



AGENDA

- Presentación de los participantes.
- Presentación de la sesión.
- Negocios, lo que son y lo que no son.
- De creencias, modas y tendencias.
- Gastos vs costes.
- El punto muerto.
- Los ratios sectoriales.
- Un ejercicio de psicoanálisis.
- El plan de acción.



3



Volátil (cambios rápidos y disruptivos)

Volátil (cambios rápidos y disruptivos)

Incierto (una sorpresa tras otra)

Volátil (cambios rápidos y disruptivos)
Incierto (una sorpresa tras otra)
Complejo (toda solución es un puzzle)

Volátil (cambios rápidos y disruptivos)
Incierto (una sorpresa tras otra)
Complejo (toda solución es un puzzle)
Ambiguo (recurre al sentido común)



"Quien mejor describe un problema, es quien más probabilidades tiene de resolverlo."

Dan Roam.
The Back of the Napkin.



"Cuanto antes nos planteemos las preguntas esenciales sobre nuestra situación, antes obtendremos las respuestas necesarias para avanzar."

Josh Kaufman.
MBA Personal.



"En todos los asuntos es muy saludable poner, de vez en cuando, un signo de interrogación en aquello que siempre damos por sentado."

Bertrand Russell,
Filósofo.



**“LO ÚNICO GARANTIZADO PARA
EMPRENDEDOR@S / EMPRESARI@S
GEST@RES DE UN NEGOCIO, SON LA
PÉRDIDAS”**



**UNA EMPRESA ES
RUMBO Y RITMO**



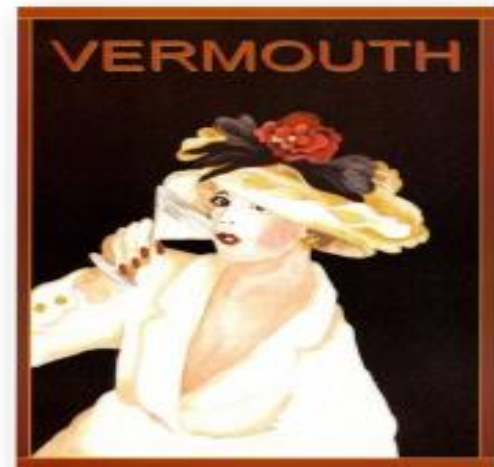
NEGOCIOS: LO QUE SON Y LO QUE NO SON

12

Un Negocio...

Un negocio exitoso o que funciona, genera un producto o servicio, percibido como algo de valor para otras personas, que lo necesitan o desean (caprichos), y que se les ofrece a un precio que están dispuestas a pagar, de forma que se satisfagan las necesidades de las partes, por un lado llenando "espacios vacíos" del comprador y por otro, dando un beneficio al vendedor. De forma resumida, es una situación en la que los ingresos superan a los costes de forma sostenida

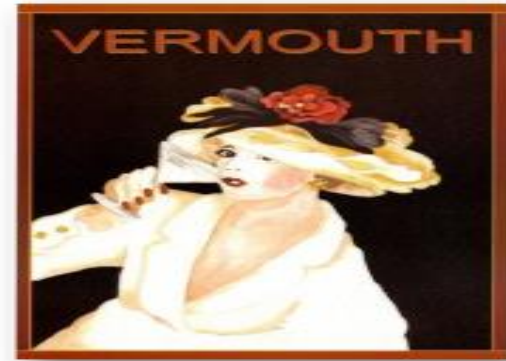
Eduardo Serrano Martínez 2010



Un Negocio...

Un negocio exitoso o que funciona, genera un producto o servicio, percibido como algo de valor para otras personas, que lo necesitan o desean (caprichos), y que se les ofrece a un precio que están dispuestas a pagar, de forma que se satisfagan las necesidades de las partes, por un lado llenando "espacios vacíos" del comprador y por otro, dando un beneficio al vendedor. De forma resumida, es una situación en la que los ingresos superan a los costes de forma sostenida

Eduardo Serrano Martínez 2010





DE CREENCIAS, MODAS Y TENDENCIAS

15

ANÁLISIS P.E.S.T.

POLÍTICO LEGALES. Legislación sobre monopolios. Leyes de protección medioambiental. Política fiscal. Legislación comercio exterior. Legislación laboral. Estabilidad del gobierno.

ECONÓMICOS. Tendencias del PIB. Tipos de interés. Oferta monetaria. Inflación. Paro. Renta disponible. Mercado energético. Reestructuración de sectores. Privatización.

¿Qué factores del entorno afectan a mi empresa?
¿Cuáles son los más importantes en este momento?
¿Y en los próximos años?

¿Hasta qué punto afecta el entorno a mi empresa de forma distinta a la competencia?

¿Pueden elaborarse escenarios para analizar las influencias del entorno?

SOCIO-CULTURALES. Demografía. Distribución del nivel de renta. Movilidad social. Cambios del estilo de vida. Actitudes hacia el trabajo y el ocio. Consumismo. Niveles de formación.

TECNOLÓGICOS. Gasto público en I+D. Mentalidad del gobierno y el sector en el esfuerzo tecnológico. Nuevos desarrollos. Rapidez en la transferencia tecnológica. Tasas de obsolescencia.

¿QUÉ ESTÁ CAMBIANDO Y CÓMO AFECTARÁ A LA SOCIEDAD Y EL MERCADO TURÍSTICO?







GASTOS Vs COSTES: Y EL PUNTO MUERTO...

19

GASTO

Un gasto es una promesa de pago o un pago, que da lugar a la adquisición de unos recursos, que se usan de forma inmediata y única (coste variable) o recurrente (coste fijo), o se almacenan (activos / inversiones), y que se usarán en un futuro y de una sola vez, o se usarán / desgastarán parcialmente, varias veces a lo largo del tiempo (amortización).



COSTE FIJO

El gasto se convierte en Coste Fijo cuando existe un consumo directo o inmediato y recurrente en el tiempo.

COSTE VARIABLE

El gasto se convierte en Coste Variable cuando el recurso (activo o inversión) es almacenable e inventariable (se convierte en coste en el momento de su uso - venta u otros) y no necesariamente se usa / consume recurrentemente.

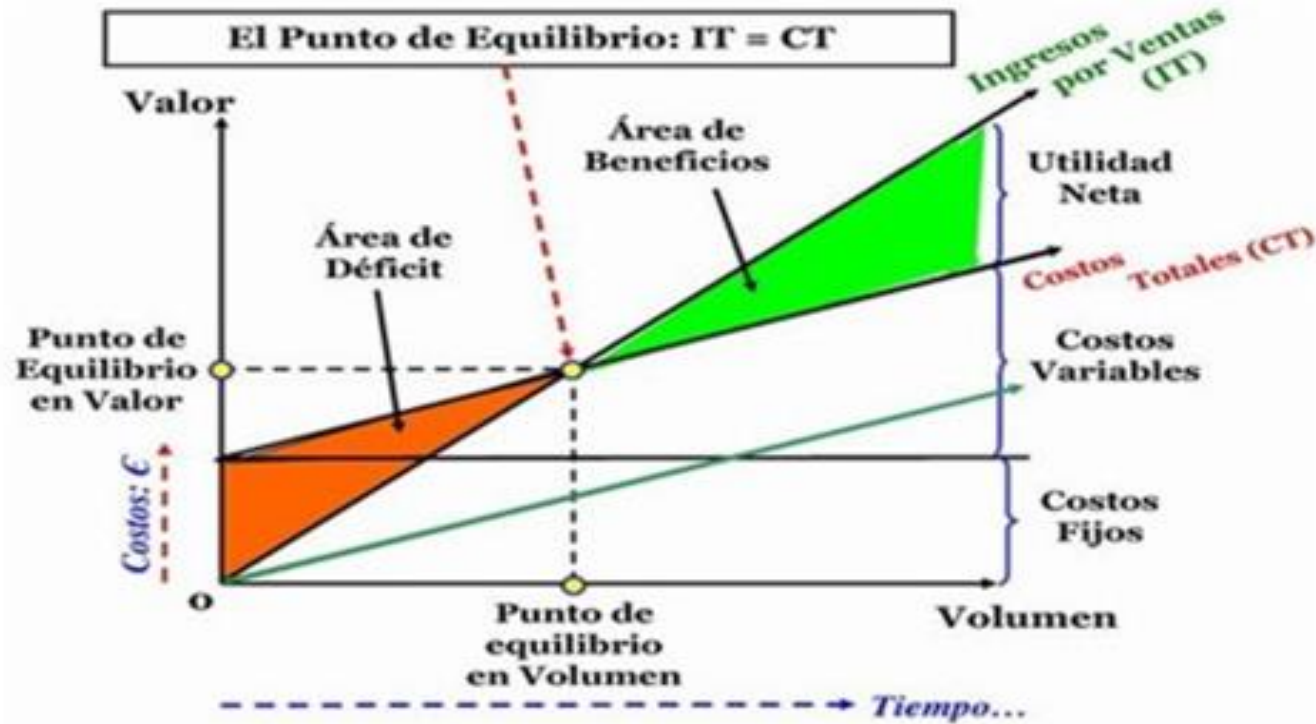


COSTE

Algunos costes fijos varían puntualmente, dando lugar a lo que conocemos como Costes **Semi-variables** o **Semi-fijos** ej. el coste de personal fijo se ve incrementado con su horas extras o el personal extraordinario.



22







Precio (en vuestro caso ticket medio o ADR), **rotación**, **costes de personal**, **costes de materias primas** y **costes de suministros** (agua, **electricidad**, **otros combustibles...**) son las cinco palancas con las que un gestor puede cambiar el rumbo y el ritmo de un negocio.

Existe un sexta, pero...





PARA VENDER MÁS Y MEJOR HACE FALTA...

Innovación

1. f. Creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado.

Fuente: Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.



El objetivo del análisis, es realizar, a partir de los resultados de un análisis externo e interno, un diagnóstico de la situación actual, identificando oportunidades de mejora de la competitividad y trazando un plan de acción.

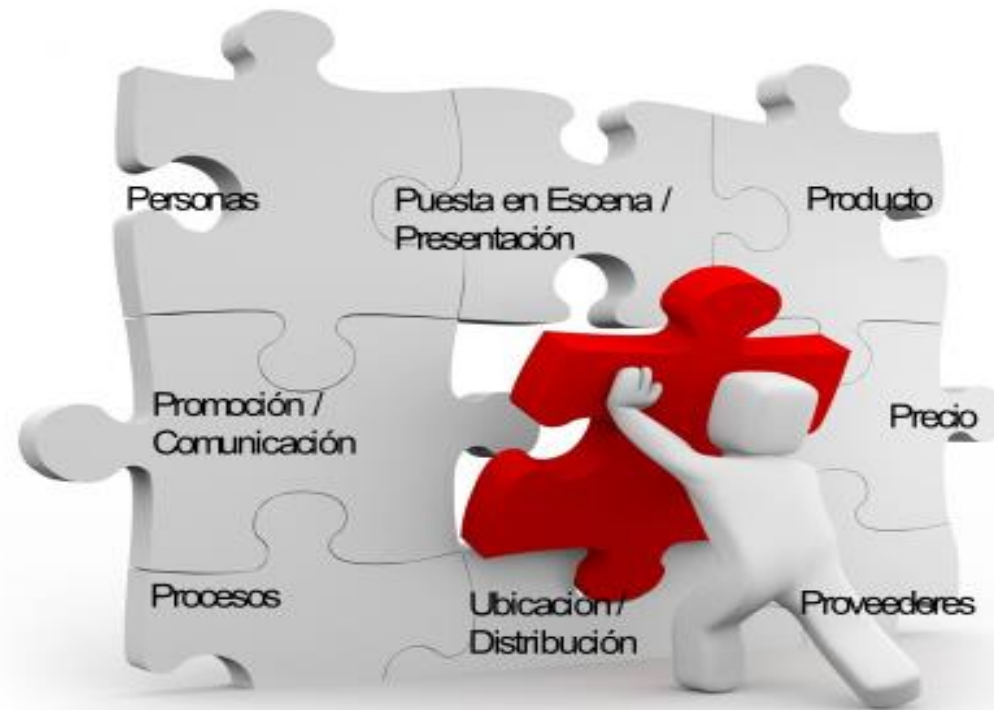


<p>Socios clave</p>  <p>¿quién son nuestros socios clave? ¿cómo nos ayudan a conseguir nuestros objetivos? ¿qué recursos (de canales y canales) nos ayudan a conseguirlos? ¿qué recursos (de canales y canales) nos ayudan a conseguirlos?</p> <p>¿cómo nos ayudan a conseguir nuestros objetivos? ¿qué recursos (de canales y canales) nos ayudan a conseguirlos? ¿qué recursos (de canales y canales) nos ayudan a conseguirlos?</p>	<p>Actividades clave</p>  <p>¿qué actividades clave necesitamos para conseguir nuestros objetivos? ¿cómo las vamos a hacer? ¿qué recursos (de canales y canales) nos ayudan a conseguirlos? ¿qué recursos (de canales y canales) nos ayudan a conseguirlos?</p>	<p>Propuestas de valor</p>  <p>¿qué valor ofrecemos a nuestros clientes? ¿cómo lo vamos a hacer? ¿qué recursos (de canales y canales) nos ayudan a conseguirlos? ¿qué recursos (de canales y canales) nos ayudan a conseguirlos?</p>	<p>Relaciones con clientes</p>  <p>¿cómo vamos a relacionarnos con nuestros clientes? ¿cómo vamos a relacionarnos con nuestros clientes? ¿cómo vamos a relacionarnos con nuestros clientes?</p>	<p>Segmentos de cliente</p>  <p>¿qué segmentos de clientes vamos a servir? ¿cómo vamos a servirlos? ¿cómo vamos a servirlos?</p>
<p>Estructura de costes</p>  <p>¿cómo vamos a estructurar nuestros costes? ¿cómo vamos a estructurar nuestros costes? ¿cómo vamos a estructurar nuestros costes?</p>	<p>Fuentes de ingresos</p>  <p>¿cómo vamos a generar ingresos? ¿cómo vamos a generar ingresos? ¿cómo vamos a generar ingresos?</p>			

ELEMENTOS PARA CREAR UNA OFERTA IRRESISTIBLE



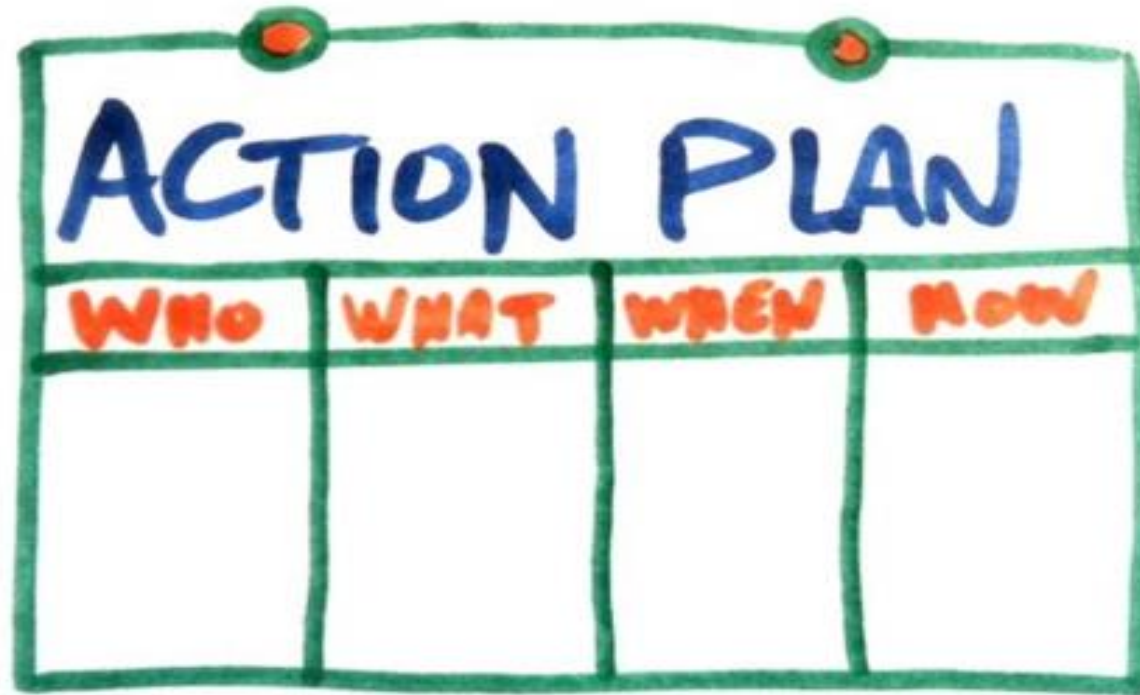
MARKETING MIX / PROPUESTA DE VALOR



34







A hand-drawn form titled "ACTION PLAN" in blue capital letters. The form is enclosed in a green rectangular border with two red circular fasteners at the top. Below the title, the form is divided into four columns by green lines. The column headers are written in red capital letters: "WHO", "WHAT", "WHEN", and "HOW". The body of the form consists of three empty rows, each with four empty cells corresponding to the columns.

WHO	WHAT	WHEN	HOW

PORQUE ES UNA BATALLA...



¡GRACIAS!
@EduardoSerranoM
eduardo@eduardoserrano.com
Móvil 607 455 601

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



[/CEA.es](https://www.facebook.com/CEA.es)



[@CEA.es_](https://twitter.com/CEA.es_)



[/CEA.es](https://www.youtube.com/CEA.es)



Financiado por:



Coraboran:

