



# MARKETING EMPRENDEDOR

Descubrir las **NECESIDADES** de los clientes potenciales.

**SATISFACER** las necesidades reales obteniendo un beneficio.

# MARKETING MIX



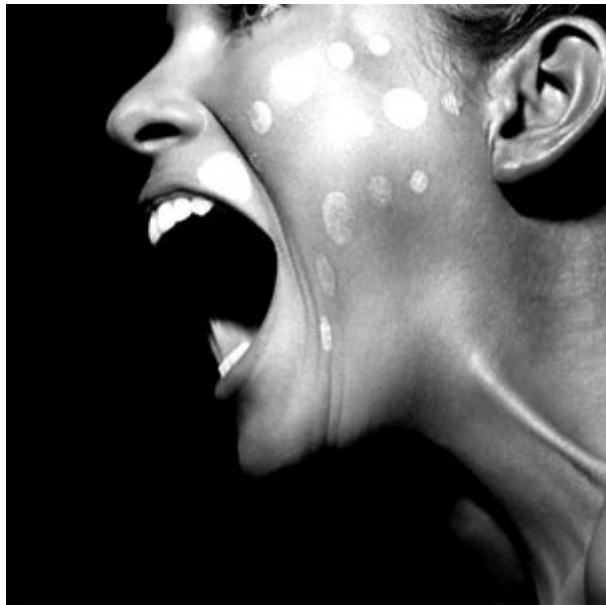
- **Producto**.- Artículo que se quiere introducir en el mercado.
- **Precio** .- Establecemos en función de la competencia y la demanda.
- **Distribución y promoción** .- Área geográfica de actuación y estimulación del consumo.
- **Proveedor**: factor necesario para abastecer nuestras necesidades de creación del producto.
- **Servicio al cliente**.- Clave en el éxito del pequeño autónomo.

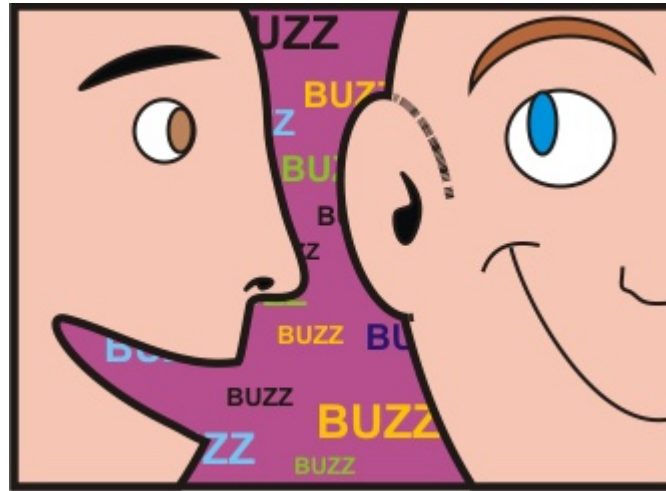
# Reflexión en grupo

- Valorar de uno a cinco: Producto, Precio, Distribución, Competencia y Proveedor.
- Valorar de uno a cuatro: Idea, Cliente, Mercado y Promociones.

**“Cuéntale al cliente lo que le vas a contar, cuéntaselo otra vez y cuéntale lo que ya le has contado”.**

*Ser perseverante y original comunicando.*





# DISEÑO DEL PRODUCTO

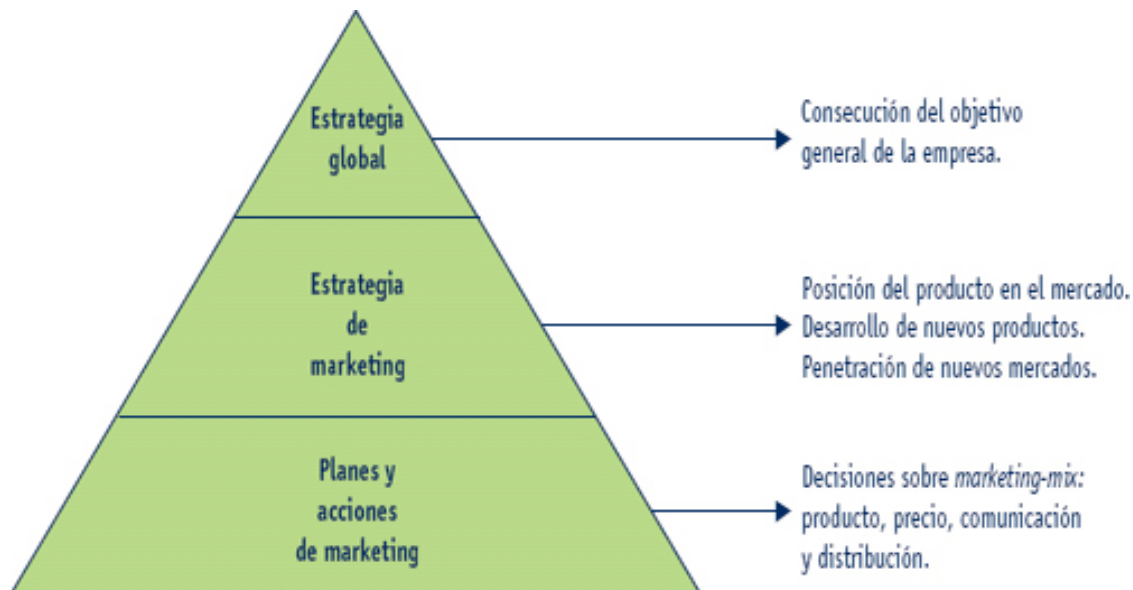
Establecer:

**Funciones básicas, precisión de funcionamiento, COSTE, FIABILIDAD, Adaptabilidad al entorno, protección ante fallos (cuando surgen problemas en el producto)**

# CLAVES DEL PRODUCTO

- QUIÉNES VAN A SER NUESTROS PROVEEDORES
- Producción que vamos a desarrollar.
- Materiales y tamaños a utilizar.
- Peso
- Formas
- Estilo y embalaje .
- Compatibilidad
- Facilidad de transporte.
- Diseño equilibrado.
- Aspectos legales y sociales.

LA MARCA Y EL PRODUCTO SON EL ALMA DE LA EMPRESA; LA ECONOMÍA LA SALUD; EL CLIENTE EL OBJETIVO; EL MERCADO ES EL TERMÓMETRO, Y NOSOTROS... LOS PROTAGONISTAS EMPRENDEDORES



# Viabilidad del proyecto: preguntas constantes sobre nuestro producto y servicio

- ¿Qué es?, ¿Cuánto cuesta?, ¿qué hace?, ¿coste proporcional a la utilidad?, calcula tus márgenes, ¿Cuál es el VALOR Y PRECIO de tu oferta? .
- ¿Hay métodos más baratos para producirlo?, ¿algún material o estilo diferente puede acortar costes? ¿Puede la competencia venderlo más barato?



# Viabilidad del servicio al cliente

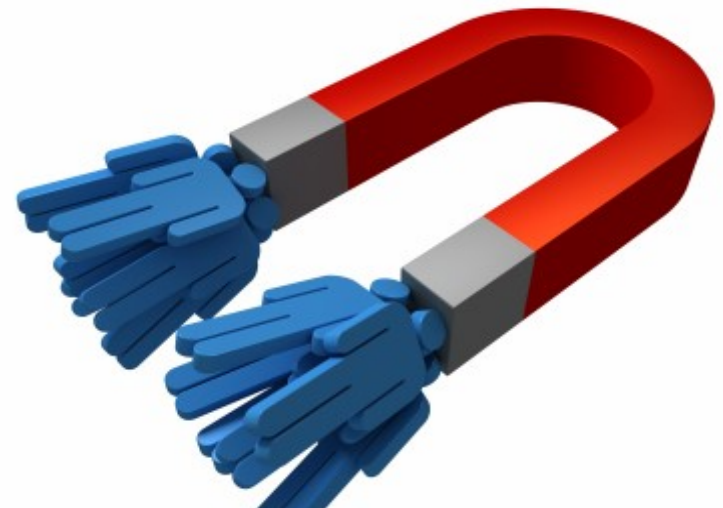
- Lugar donde vamos a recibir al cliente.
- Ambiente, decoración, tamaño y distribución del local.
- Días y horas que se realiza el servicio.
- Calidad del servicio.
- Tiempo por servicio.
- Estilo de venta.
- Promociones.
- Formas de pago, medios de financiación, aceptación de cheques y tarjetas de crédito.
- Grado posible de autoservicio.

# ESTUDIO DEL MERCADO

- Características del mercado e incidencias.
- Zonas de mercado.
- Tendencias generales.
- Volumen del mercado Real y Potencial.
- Encuadramiento de nuestra actividad emprendedora.
- Aceptación de nuestro diseño del producto o servicio por parte del cliente.
- Necesidad de nuestro producto o servicio en el mercado.

# TIPOS DE MERCADO

- **Posible**: desea comprar pero no puede.
- **Potencial**: tiene pero no desea.
- **Latente**: Tiene medios pero no lo necesita.
- **Real**: Tiene medios y necesidad y lo quiere.



# DEMANDAS DEL MERCADO

- **Negativa**.- Una parte del mercado rechaza el servicio, Ejemplo : gente que tiene miedo a volar en avión.
- **Inexistente**.- Indiferente al servicio, palos de golf en lugar sin campo de golf.
- **Latente**.- necesidad de producto o servicio que no existe aun. Campo de golf sin suministros.
- **Decreciente** .- desciende numero de consumidores. ejemplo. Pantalones de campana que se pasan de moda.
- **Fluctuante** .- oscila a lo largo del año , helados, bañadores , guantes, paraguas.
- **Excesiva** .- demanda superior a la capacidad de la empresa . Ejemplo, overbooking de los hoteles en puente.



# LA COMPETENCIA

- PUNTOS FUERTES DE MI EMPRESA RESPECTO A LA COMPETENCIA.
- PRINCIPALES DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.
- ¿QUÉ OFRECEMOS NOSOTROS?
- Precio, actuación, duración, versatilidad, rapidez, precisión, facilidad de uso y manejo, el tamaño, el coste, el peso, el estilo de venta, la apariencia, envoltorio y la novedad en el mercado.
- ¿CON QUIÉN TIENE PODER DE LA COMPETENCIA?
  - Los proveedores.
  - Los clientes.

***COMO RESUMEN, CÓMO VAS A LLEGAR A TU CLIENTE EN EL MERCADO Y CÓMO VAS A ABRIR TU CAMINO APRENDIENDO DE LAS CUALIDADES DE LA COMPETENCIA***



Una Excelente  
**idea** para  
**comunicarte**  
**directamente**  
con tus  
**clientes**

En los últimos años el marketing directo se ha posicionado como una de las mejores opciones cuando se trata de llegar a un público específico y generar en ellos una reacción.

*Comunicar con  
el valor de las  
REDES SOCIALES*





PENSAR EN EL PRODUCTO  
PENSANDO EN EL CLIENTE

