



MARKETING EMPRENDEDOR

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

SATISFACER las necesidades reales obteniendo un beneficio.

MARKETING MIX



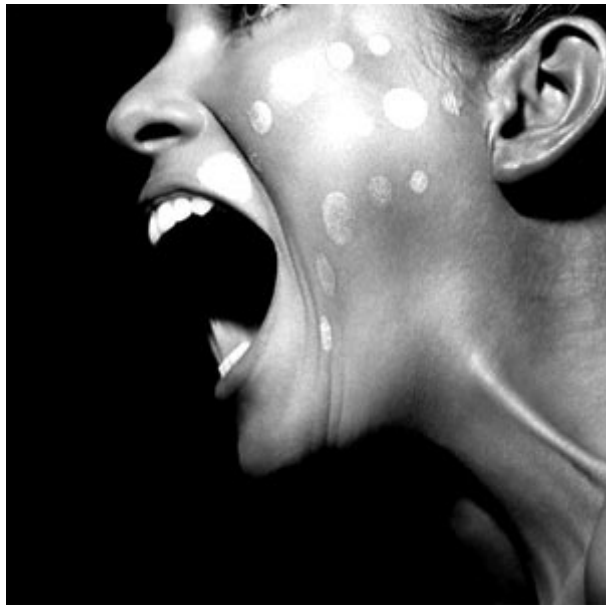
- **Producto**.- Artículo que se quiere introducir en el mercado.
- **Precio** .- Establecemos en función de la competencia y la demanda.
- **Distribución y promoción** .- Área geográfica de actuación y estimulación del consumo.
- **Proveedor**: factor necesario para abastecer nuestras necesidades de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

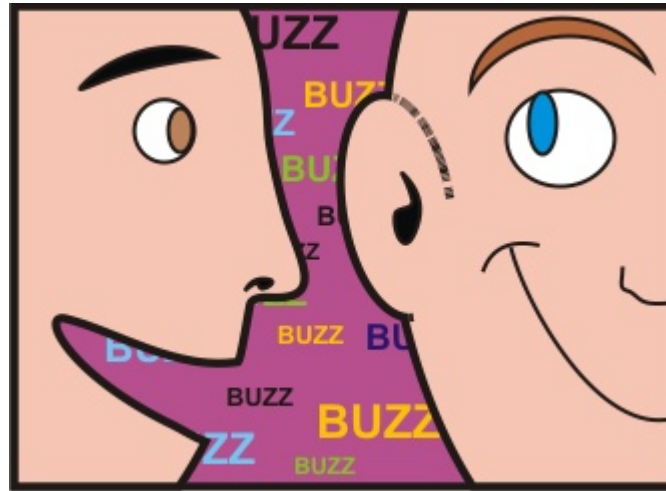
Reflexión en grupo

- 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

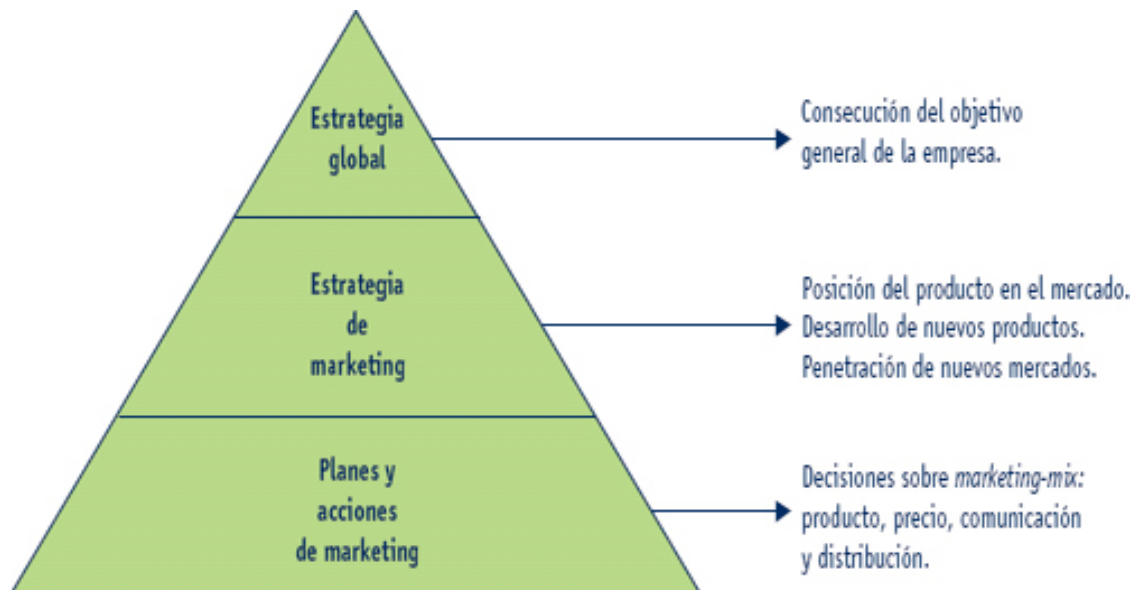
Establecer:

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

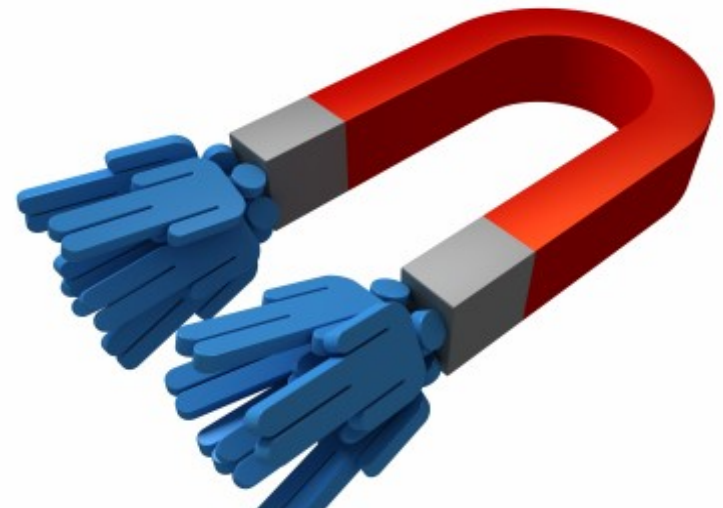
- Lugar donde vamos a recibir al cliente.
- Ambiente, decoración, tamaño y distribución del local.
- Días y horas que se realiza el servicio.
- Calidad del servicio.
- Tiempo por servicio.
- Estilo de venta.
- Promociones.
- Formas de pago, medios de financiación, aceptación de cheques y tarjetas de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

VAMOS A INTENTAR BUSCAR
NUESTRO PUNTO SIN DAR
MUCHAS VUELTAS



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

