

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA**

**Diapositivas: EMPRENDIMIENTO Y GENERACIÓN DE LA IDEA PARA EL PLAN DE
MARKETING**

**PROGRAMA EDUCATIVO: LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**ESPACIO ACADEMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:
FACULTAD DE ECONOMIA**

ÁREA DE DOCENCIA: ADMINISTRATIVA

HORAS TEORIA: 2

HORAS PRACTICAS:2

TOTAL DE HORAS: 4

CREDITOS 6

NUCLEO DE FORMACION INTEGRAL

ELABORADAS POR

MA. LUISA HERNANDEZ MARTINEZ

OCTUBRE DE 2017

MAPA CURRICULAR

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SÉPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DÉCIMO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CR 8	ESTRUCTURA DE LA PYME CR 7	ACUERDOS Y TRATADOS INTERNACIONALES* CR 8	ECONOMÍA INDUSTRIAL CR 10	COMERCIO INTERNACIONAL* CR 8	DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO* CR 8	DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO* CR 8	ADMINISTRACIÓN DE RIESGO CR 6	COMERCIO ELECTRÓNICO CR 6	PRÁCTICA PROFESIONAL CR 30
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL CR 8	ORGANISMOS INTERNACIONALES* CR 8	MATEMÁTICAS FINANCIERAS CR 6	SISTEMA ADUANERO CR 6	FINANZAS INTERNACIONALES CR 6	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CR 6	DISEÑO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* CR 8	EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* CR 8	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL* CR 6	
CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS CR 6	CHINO MANDARÍN 1 CR 6	CHINO MANDARÍN 2 CR 6	CHINO MANDARÍN 3 CR 6	CHINO MANDARÍN 4 CR 6	INGLÉS E1 CR 6	INGLÉS E2 CR 6	CONTRATOS INTERNACIONALES Y FORMAS DE PAGO* CR 6	ÉTICA Y EJERCICIO PROFESIONAL* CR 6	
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA Y PROBABILIDAD CR 10	ESTADÍSTICA INFERENCIAL CR 10	LEGISLACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR* CR 7	MERCADOTECNIA CR 6	LOGÍSTICA INTERNACIONAL* CR 10	MERCADOS INTERNACIONALES* CR 10	ESTADÍSTICA PARA EL ANÁLISIS Y PRONÓSTICO CR 8	INVERSIÓN EXTRANJERA Y RIESGO PAIS* CR 6	GEOGRAFÍA ECONÓMICA APLICADA A LOS NEGOCIOS* CR 6	
FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS 1 CR 10	FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS 2 CR 10	SISTEMA FINANCIERO MEXICANO E INTERNACIONAL CR 7	NEGOCIOS INTERNACIONALES* CR 10	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO EXTERIOR* CR 6	MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES CR 8	PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL* CR 7	NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD* CR 6	OPERACIONES BANCARIAS Y DE SEGUROS INTERNACIONALES* CR 6	
FUNDAMENTOS ECONÓMICOS DE LOS NEGOCIOS* CR 8	MICROECONOMÍA 1 CR 10	MICROECONOMÍA 2 CR 10	MACROECONOMÍA 1 CR 10	MACROECONOMÍA 2 CR 10	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CR 6	SOFTWARE DE APLICACIÓN ESTADÍSTICA Y ADMINISTRATIVA CR 8	OPTATIVA 3, NÚCLEO INTEGRAL CR 6	OPTATIVA 4, NÚCLEO INTEGRAL CR 6	
					OPTATIVA 1, NÚCLEO SUSTANTIVO CR 6	OPTATIVA 2, NÚCLEO SUSTANTIVO CR 6			

○ Guion explicativo



- El presente material aunque es de apoyo, no deja de tener gran relevancia, se elaboró ante la necesidad impartir la unidad de aprendizaje de mercadotecnia en la Licenciatura En Negocios internacionales bilingüe.
- Este material es complementario al programa de estudios, ya que el profesor debe abordar a la semana 4 horas, de las cuales 2 son teóricas y 2 son prácticas. Por esta razón, este material les apoya a los estudiantes cuando se les aclara la idea del verdadero emprendedurismo, el cual tiene que ser aplicado en un plan de mercadotecnia al finalizar el semestre.
- Considerando que son alumnos del cuarto semestre se debe tomar en cuenta que al abordar el plan de mercadotecnia, debe haber una motivación constante para los alumnos, por lo que este tema se aborda cuando se está impartiendo también la planeación de mercadotecnia.
- Las primeras 3 diapositivas contienen las particularidades de identificación y uso de la unidad de aprendizaje y contenido del material. A partir de la diapositiva 4 se toca el tema de la naturaleza de emprender, las formas y técnicas de emprendimiento. Posteriormente se aborda el trabajo en equipo Y LA GENERACIÓN DE LA IDEA, para finalmente abordar las partes que ubican a la planeación general de mercadotecnia y el plan de marketing
- Se incluye también la bibliografía usada para las diapositivas.

EMPRENDIMIENTO Y GENERACIÓN DE LA IDEA PARA EL PLAN DE MARKETING

EMPRENDER

Emprender se deriva de la palabra *entrepreneur*, que a su vez se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa "encargarse de"

Capacidad *crear e innovar*, es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.

- ◉ Un "ágil captador de oportunidades de negocios. Aprovecha la información a cerca de bienes, recursos e instituciones y les da un uso adecuado
- ◉ especialista en asumir la responsabilidad y el riesgo ante las decisiones propias

Emprender

Es una actividad de negocios que implica la toma de decisiones, pero decidir de manera correcta por lo que requiere contar con las competencias necesarias



CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Le facilitan no sólo emprender, sino también hacerlo con éxito.

Creatividad e innovación.

- **Capacidad para manejar problemas.**

- **Aceptación del riesgo**

Compromiso total, determinación y perseverancia.

Capacidad para alcanzar metas.

Iniciativa y responsabilidad.

Persistencia en la solución de problemas.

Realismo.

Autoconfianza.

Altos niveles de energía.

Busca de realimentación.

Control interno alto.

Toma de riesgos calculados.

Baja necesidad de estatus y poder.

Integridad y confiabilidad.

Tolerancia al cambio.

Cuadro 1.1**Característica de los emprendedores**

1.- Factores motivacionales	Necesidad de logro
	Necesidad de reconocimiento
	Necesidad de desarrollo personal
	Percepción del beneficio económico
	Baja necesidad de poder y estatus
	Necesidad de independencia
	Necesidad de afiliación o ayuda a los demás
	Necesidad de escape, refugio o subsistencia
2.- Características personales	Iniciativa personal
	Capacidad de decisión
	Aceptación de riesgos moderados
	Orientación hacia la oportunidad
	Estabilidad emocional/autocontrol
	Orientación hacia metas específicas
	Locus de control interno (atribuye a si mismo sus éxitos o fracasos)
	Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbres
	Es receptivo en sus relaciones sociales
	Posee sentido de urgencia/tiempo valioso
	Honestidad/integridad y confianza
	Perseverancia/constancia
	Responsabilidad personal
	Es individualista
Es optimista	
3.- Características físicas	Energía
	Trabajo con ahínco
4.- Características intelectuales	Versatilidad/flexibilidad
	Creatividad/imaginación/innovación
	Búsqueda de la verdad e información
	Planificación y seguimiento sistemático de resultados
	Capacidad para analizar el ambiente (reflexión)
	Visión comprensiva de los problemas
	Capacidad para solucionar problemas
Planificación con límites de tiempo	
5.- Competencias generales	Liderazgo
	Orientación al cliente
	Capacidad para conseguir recursos
	Gerente/administrador de recursos
	Patrón de factores de producción
	Exige eficiencia y calidad
	Dirección y gestión de la empresa
	Red de contacto
Comunicación	

TIPOS DE EMPRENDEDORES

Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- *El emprendedor administrativo*. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- *El emprendedor oportunista*. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.

CONTINUACIÓN...

El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.

- *El emprendedor incubador.* En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.

- *El emprendedor imitador.* Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos

Cómo emprender con éxito: 5 pasos

1. Responda a las siguientes preguntas para identificar sus gustos y preferencias, está demostrado que tendrá éxito si trabaja en algo que le agrada:

- ¿Qué me gusta hacer?
- ¿Qué estudios o capacitación tengo?
- ¿Qué sé hacer?
- ¿Qué habilidades poseo?
- ¿Qué experiencia tengo?
- ¿Qué planes tengo para el futuro?

2. Identifique con claridad lo que quiere hacer y las metas que desea alcanzar.

3. Elimine los mitos y las barreras para emprender.

Obstáculos económicos, por ejemplo: pensar que si no tiene dinero, lo más probable es que fracase.

Barreras psicológicas, por ejemplo: tenerle miedo al fracaso.

Obstáculos culturales, por ejemplo: los relacionados con la edad y el género o los patrones familiares esperados ("padre carpintero, hijo carpintero").

4. Desarrolle un buen plan de negocios.

No basta con querer emprender o tener una buena idea. Es necesario realizar un proceso de planeación que permita establecer el camino hacia el cumplimiento de los objetivos esperados.

5. Debe hacer todo lo que requiera para realizar con éxito la idea seleccionada

Hay que pasar del dicho al hecho.

Asume el riesgo inherente a su toma de decisiones y persevera en la puesta en marcha de su proyecto.

En síntesis, el término entrepreneur se utiliza para designar al empresario y su derivado entrepreneurship se utiliza en un sentido más amplio para referirse tanto al empresario, como a la función empresarial y a la creación de empresas.

CREATIVIDAD

Del latín *creare*, que significa “dar origen a algo nuevo”

Hacer algo que no había: invento o una obra de arte. Introducción de un cambio en algo ya existente, modificación que le añade particularidades a o mejora en características o en funcionamiento (innovación)

Estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores (López y Recio, 1998; Liberal, 1998).

algunas definiciones asociadas

- Facultad de crear.
- Capacidad de creación.

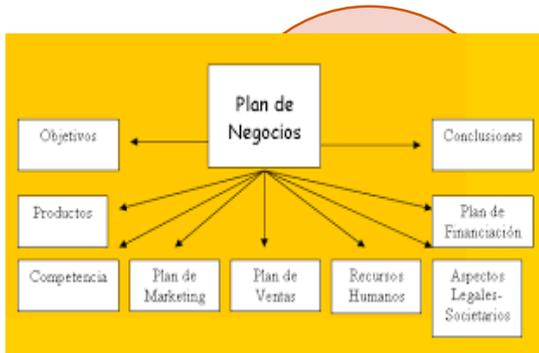
Schnarch (2001), a cada hemisferio se le atribuyen algunas capacidades relacionadas entre sí

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
Lógica	Ritmo
Razonamiento	Música
Lenguaje	Imaginación
Números	Imágenes
Análisis	Color
Pensamiento lineal	Reconocimiento de formas
Pensamiento digital	Ensoñaciones
Pensamiento concreto	Pensamiento abstracto

- Por lo anterior concluimos que, las personas que se enfocan más al arte tienen más desarrollada la parte derecha del cerebro, mientras que en los científicos evoluciona más el hemisferio izquierdo.
- Las personas capaces de usar alternadamente los dos lados del cerebro tienen una mayor posibilidad de realizar inventos creativos y de alto valor agregado (De Bono, 1989).
-



Para iniciar un proyecto emprendedor no es suficiente una idea innovadora



Se requiere integrar un plan para llevarla a la práctica.



Aunque no es conveniente forjar muchas ideas al mismo tiempo, las empresas deben mejorar en forma continua; por lo tanto, no hay que descartar las ideas que no se apliquen, ya que es posible incluir innovaciones poco a poco.

TÉCNICAS PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD

(LUMSDAINE, 1990; DE BONO, 1991; AMESTOY, 1993; RODRÍGUEZ, 1989) Y OTROS.

El uso de analogías: consiste en buscar **parecido a una cosa con otra; por ejemplo, una letra puede convertirse en una cobra**, en una escuadra, en una pistola, etc.

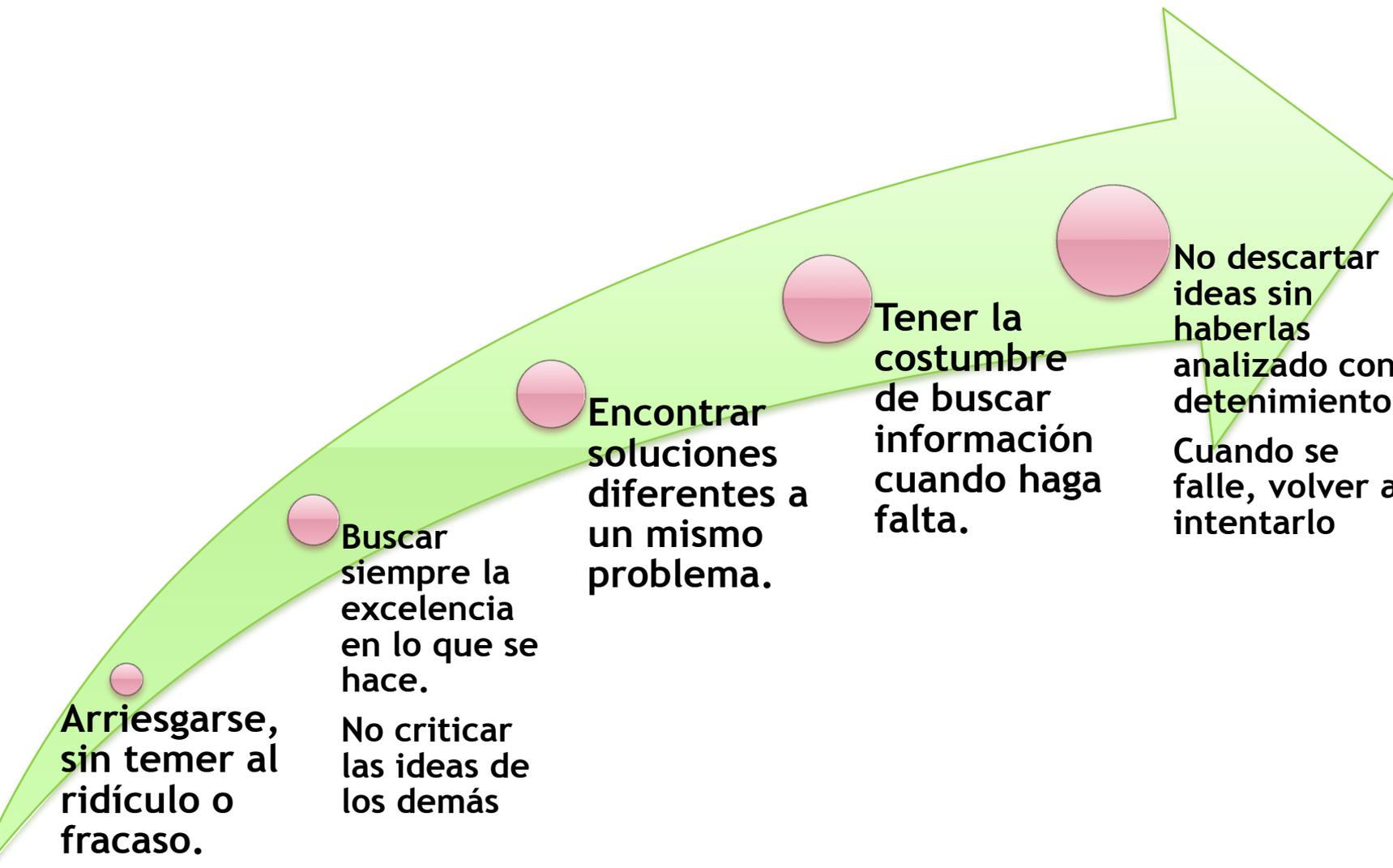
Usar los seis sombreros para pensar de Edward de Bono: método de solución de problemas en el que, según el sombrero en turno, **se toma una postura diferente para visualizar y evaluar el caso** (genera diversas soluciones posibles).

Dibujar e inventar historias a partir de una palabra, un conjunto de ellas o un contexto dado.

Realizar una lluvia de ideas acerca de un tema particular.

Llevar a cabo ejercicios de flexibilidad y fluidez. Por ejemplo, relacionar palabras o enumerar lo más rápido posible todas las que inicien con la letra eme o generar otras a partir de un vocablo dado o de las características particulares de un objeto

ALGUNOS ASPECTOS QUE AUXILIAN AL EMPRENDEDOR A APROVECHAR Y DESARROLLAR LA CREATIVIDAD:



Arriesgarse, sin temer al ridículo o fracaso.

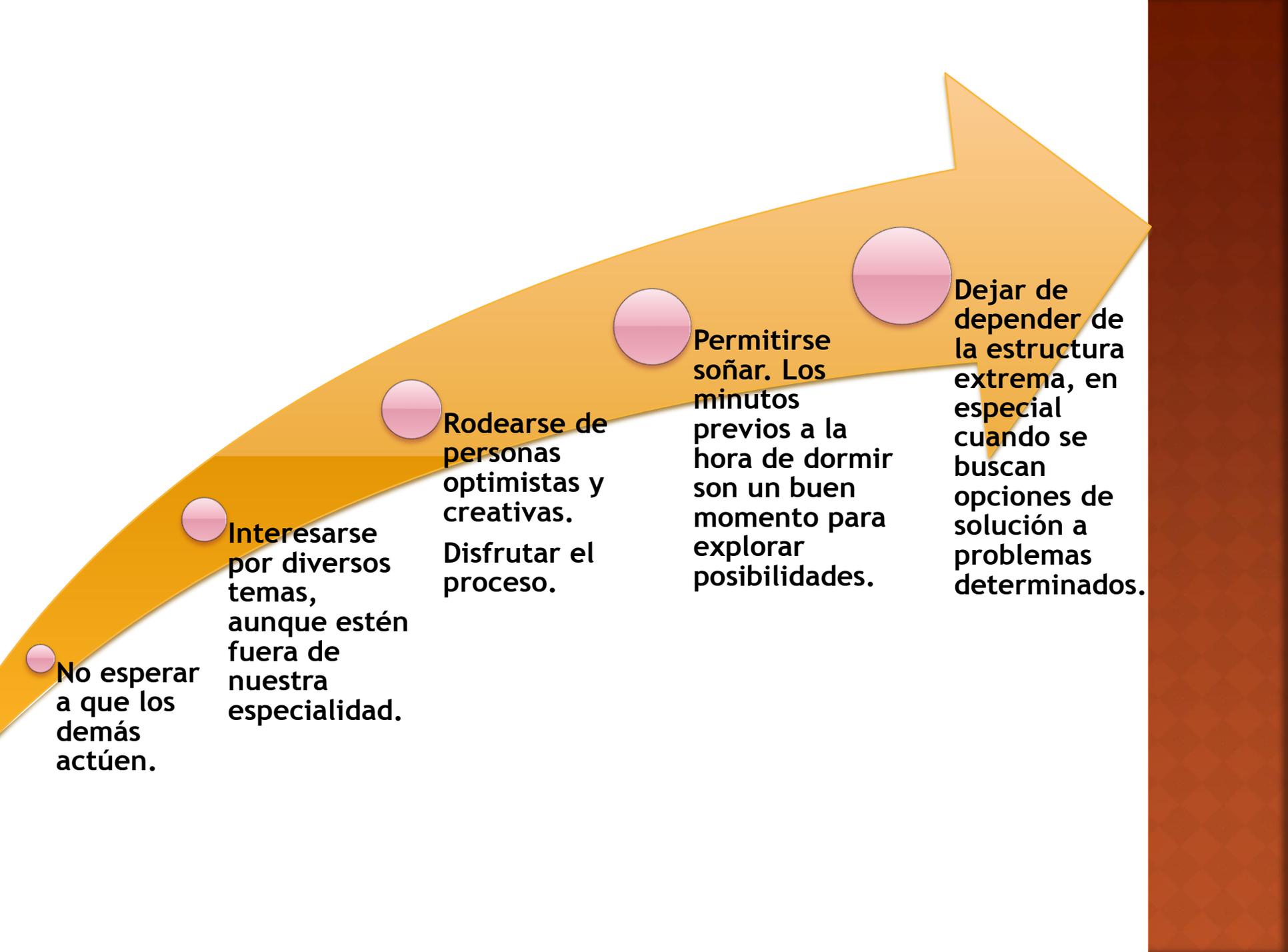
Buscar siempre la excelencia en lo que se hace.

No criticar las ideas de los demás

Encontrar soluciones diferentes a un mismo problema.

Tener la costumbre de buscar información cuando haga falta.

**No descartar ideas sin haberlas analizado con detenimiento
Cuando se falle, volver a intentarlo**



No esperar a que los demás actúen.

Interesarse por diversos temas, aunque estén fuera de nuestra especialidad.

**Rodearse de personas optimistas y creativas.
Disfrutar el proceso.**

Permitirse soñar. Los minutos previos a la hora de dormir son un buen momento para explorar posibilidades.

Dejar de depender de la estructura extrema, en especial cuando se buscan opciones de solución a problemas determinados.

CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS CREATIVAS

- ✓ **Fluidez de ideas y capacidad para jugar con ellas.**
- ✓ **Flexibilidad de pensamiento.**
- ✓ **Capacidad de juicio y de adaptación ante cualquier situación.**

CONTINUACION...

- ✓ Originalidad e imaginación.
- ✓ Sensibilidad hacia los problemas.
- ✓ Espíritu de investigación.
- ✓ Uso adecuado y provechoso de los errores.
- ✓ Altas autoestima y autosuficiencia.

Continuacion...

- ✓ Alto grado de curiosidad.
- ✓ Su conocimiento es base de ideas nuevas.
- ✓ Disposición para el uso de metáforas y analogías en la solución de problemas.
- ✓ Se rigen por criterios estrictos y exigentes
- ✓ Son capaces de considerar diferentes puntos de vista sobre un mismo tema

REQUISITOS DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO



TRABAJO EN EQUIPO

La palabra **equipo** deriva del francés *équiper* y éste del vocablo escandinavo *skipa* que proviene de *skip* y significa “equipar un barco”.

- Grupo de gente bien organizado, cada uno con sus correspondientes responsabilidades y tareas perfectamente definidas, orientando sus esfuerzos en forma comprometida en un mismo sentido. **Logrando entre ellos unión y convicción para llegar a un objetivo común**

CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO CREATIVOS

- ◉ Trabajar en equipo implica integrar a personas con sus diferencias.
- ◉ El objetivo central de la empresa debe representar lo que cada uno de sus integrantes debe y desea alcanzar.
- ◉ Sinergia
- ◉ Se enfatiza el conocido lema: "todos para uno y uno para todos".

**GENERACION DE
LA IDEA PARA EL
PLAN DE
MARKETING**

IDEA

PLAN DE MERCADOTECNIA

EMPRESA

Plan de marketing

Documento de análisis con información ordenada para la toma de decisiones para llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio, de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.

Es una herramienta que permite al **emprendedor** planear y encontrar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos, pasar de las intenciones a los hechos.

LA PLANEACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEBE EJECUTARSE EN TRES NIVELES

TRES NIVELES DE PLANEACIÓN

A) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA

1. Definir la misión de la organización 2. Realizar un análisis de la situación	3. Plantear los objetivos de la organización 4. Elegir las estrategias apropiadas
--	--

B) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

1. Realizar un análisis de la situación 2. Plantear objetivos de marketing 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado 5. Diseñar la mezcla estratégica de marketing
--	---

C) PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING

Preparar el plan anual de marketing para cada producto importante y división de la compañía

ELEMENTOS GENERALES DEL PLAN DE MARKETING

- ◉ Resumen ejecutivo
- ◉ Análisis de la situación
- ◉ Objetivos
- ◉ Estrategias general de marketing
- ◉ Estrategia de las 4 ps
- ◉ Táctica
- ◉ Programas financieros
- ◉ Calendarios

Por lo tanto este instrumento en las manos de una MIPYME podría ser una llave abierta a un sin número de oportunidades de negocios.

Contar con estrategias, planes que soporten las ideas y planes de contingencia hace que las empresas sean menos vulnerables.

Planear y proyectar cifras de ventas, gastos y utilidades, simular la reacción y el comportamiento que tendrá la empresa en el mercado real.

GENERACIÓN DE LA IDEA



En la mayoría de los casos se parte de una o varias **Ideas de Negocio** cada una de las cuales suele ser una descripción general de lo que nos interesa realizar como empresa; por lo general resulta ser insuficiente esta primera aproximación para crear la empresa, por lo que es necesario avanzar en la **Identificación de la Oportunidad de negocio** de modo que sea realmente un negocio viable para nosotros



La idea de negocio es la conjunción de la percepción de una necesidad cuya satisfacción es valorada por unos clientes (clientes potenciales) y la posibilidad de proponer un producto que la satisfaga en unas condiciones que permitan obtener beneficios para sus promotores.

Sugerencias para la identificación de ideas

- observe todo lo que haya a su alrededor.
- **Esté siempre alerta...busque los detalles. En los detalles está la diferencia.**
- Trate de identificar tendencias, comportamientos, modas, estilos de vida.
- **Identifique cambios en el entorno, en la industria y en la empresa que pudieran generar nuevas ideas de negocio.**
- **Analice cómo podría mejorar los productos y servicios existentes.**

- Combine viejas ideas con nuevos procesos o formas.
- Busque aplicaciones nuevas de los productos o servicios viejos.
- Analice qué ha funcionado bien en otro lugar y aún no está disponible en el suyo.
- Busque modificar el mercado e identifique nichos de mercado.
- Innove e imite ideas exitosas.

¡ OBSERVE ! ¡ ESCUCHE ! ¡ OBSERVE ! ¡ ESCUCHE !

¿DE QUE DEPENDE EL ATRACTIVO DE ESA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO?

Del numero de potenciales clientes que hayamos identificado.

¿Cuál es el producto?... que se está pensando ofrecer

¿Para quién?... está pensado.

¿Para qué?... en términos de necesidad y utilidad.

¿Cómo?... producir o generar lo que se demanda

¿Por qué los clientes lo preferirán?... que sugiera de forma general la diferencia respecto a lo ya existente



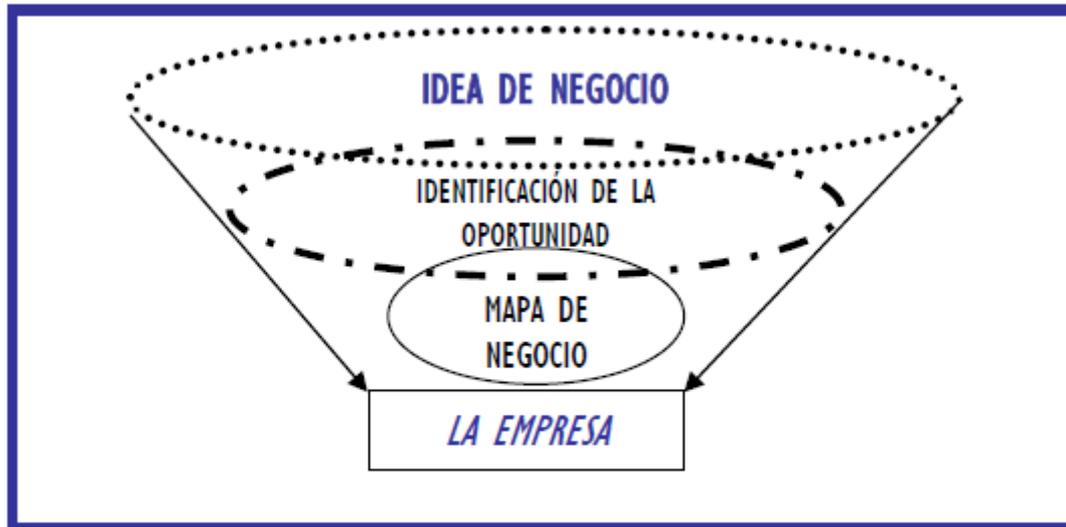


Figura 1: De la Idea de Negocio a la Empresa que quiero

- ◉ **En general toda empresa comenzó siendo una idea; sin embargo, esta idea debió tener unas características que permitieron la creación de la empresa.**
- ◉ **Realmente representaban la posibilidad de iniciar un negocio perdurable.**

- El éxito en la creación de una empresa
- Depende en buena medida de la forma en que se entienda y decida manejar los diversos factores que inciden directa e indirectamente en su desarrollo
- Tener presente que algunos factores pueden ser controlados . (como ocurre por ejemplo con la *decisión de invertir dinero propio o solicitarlo a terceros para iniciar el negocio pensado*),
- y otros, solo será posible tomarlos en cuenta como dato, son absolutamente independientes (como es el caso de *una eventual caída del poder adquisitivo del grupo de consumidores al que se pretende satisfacer con el producto diseñado*).

- Pueden existir factores que determinan si una idea es o no negocio, es el caso de la cultura. *ejemplo en un país como España es un poco difícil imaginar la proliferación de venta ambulante de alimentos; el ritual de comer tranquila y cómodamente no permite imaginar a alguien comiendo en plena calle, de pie y a pleno sol de verano.*
- *No sería sencillo que en Venezuela se fabrique viara consumo masivo, ya que reserva solo para ocasiones muy especiales.*
- Pero también se pueden hacer análisis regionales de este tipo de factores

¿CUALES SON LAS PRINCIPALES FUENTES DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO QUE SE PUEDEN IDENTIFICAR EN EL MERCADO?

- ❖ Puede ser suministrar algo que es escaso.
- ❖ Suministrar un producto o servicio de una manera diferente (diferenciación de productos y servicios).
- ❖ O suministrar un producto o servicio totalmente nuevo.

¿COMO ESCOGER ESTAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO?

La selección va a depender de:

- ✓ cuanto tiempo nos lleve desarrollar el proyecto.
- ✓ Cual es el mercado potencial al que hemos orientado este proyecto, definiéndolo de acuerdo al potencial de ventas que creemos se pueden obtener y cual es el porcentaje de crecimiento de las mismas (**Estudio de Mercado**).
- ✓ La estimación del porcentaje de beneficios que se pueden obtener sobre esas ventas y sobre la inversión que vamos a realizar (**Estudio Financiero**).

¿Qué objetivos persigue?

¿Por qué creemos que es justificable
proyecto?

¿Con que recursos contamos?

El equipo de emprendedores.

Conocimientos, experiencias, etc.



“EL GIRO DE LA EMPRESA

- **Servicios** (productos intangibles).
- **Industrial** (producción, manufactura, transformación).
- **Comercial** (compra-venta de productos).

Descripción del producto o servicio

Características: Son los atributos físicos y tangibles de un producto o servicio.

- Materiales que lo componen, tamaño, forma, textura, sabor, duración, resistencia.....
- Funcionalidades.
- Si es un servicio, los recursos que utiliza para realizar sus prestaciones.
- Condiciones de compra.
- Garantía.
- Servicio post-venta

Producto o servicio

Beneficios: Son las percepciones de las características del producto o servicio de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

- Beneficios de uso.
- Beneficios psicológicos (bienestar....status....imagen....)
- Reducción de problemas (seguridad....conveniencia....)

CUANDO DESCRIBIMOS EL PRODUCTO O SERVICIO TENEMOS QUE FOCALIZARNOS:

En cual es su valor único o distintivo que lo va a diferenciar en el mercado.

¿Cuales son sus ventajas competitivas?

“Es lo que hace diferente y especial al producto o servicio, es lo que lo hace único, sin igual, mejor, innovador, bueno, fuero de lo ordinario, con mas beneficios, es eso que le fascina al cliente y que marca la dif

ES EL PLUS”.

“Lo más importante es solucionar las necesidades del cliente”



SELECCIONAR UN GRUPO OBJETIVO (SEGMENTACIÓN)

◉ DEMOGRAFICAS:

- Edad.
- Sexo.
- Nivel de estudios.
- Ingresos

❖ PSICOGRAFICAS:

- Estilo de vida.
- Personalidad.
- Aspiraciones.

◉ GEOGRAFICAS:

- País.
- Ciudad.
- Región.

❖ COMPORTAMIENTO:

- Frecuencia de compras.
- Hábitos de uso.
- Fidelidad a las marcas.

APOYOS

“Recursos extras o adicionales para consolidar el proyecto”

Áreas:

- Comercial / MKT / Publicitario.
- Producción / Manufactura / Inventarios.
- Contable / Legal / Administrativo.
- Otros

Bibliografía

- ◉ Alcaráz Rodríguez Rafael (2011), El Emprendedor de Éxito, Mc Graw Hill Interamericana, México, D.F.
- ◉ **Francisco Rodríguez Jonathan Moreno Manual para la identificación de oportunidades de negocio**
- ◉ **UE/EU-FEDER/ERDF, GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CREATIVIDAD EMPRESARIAL**