

recuperacion-primer-trimestre

EMPRENDIMIENTO

Definición: El emprendimiento es el **esfuerzo** que hace una **persona** o un **grupo** para crear una empresa o una solución innovadora

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO

- **Innovación:** Conjunto de ideas para crear un negocio. Lo ideal es crear una solución nueva, pero también es válido mejorar soluciones existentes.
- **Adaptabilidad/Flexibilidad:** Las ideas de negocio tienen que irse adaptando al entorno y a las circunstancias del momento
- **Determinación:** La persona tiene que tener siempre la visión de ver construido ese proyecto
- **Paciencia:** Cualquier negocio necesita tiempo para asentarse y lograr las rentas esperadas
- **Escalabilidad:** Un negocio debe tener la capacidad de crecer

INTRAEMPRENDIMIENTO

Consiste

Definición: ~~Es la práctica de~~ impulsar y promover la cultura emprendedora dentro de una empresa que busca desarrollar ideas y eventos nuevos e innovadores.

CARACTERÍSTICAS DEL INTRAEMPRENDIMIENTO

- **Diversificación:** Encontramos diferentes tipos de personas donde cada una ofrece un punto de vista distinto a la hora de solucionar problemas
- **Enfoque innovador:** Buscamos nuevas ideas ~~y enfoques para el progreso del negocio~~
- **Concepto de mejora:** Impulsan la mejora continua en los productos, servicios, métodos de trabajo...
- **Beneficio mutuo:** Favorece tanto a la empresa como a los empleados
- **Riesgo calculado:** Analizan y planifican los riesgos antes de ejecutar un proyecto
- **El intraemprendedor no invierte:** Los intraemprendedores piensan la idea y es la empresa quien les respalda económicamente esa idea
- **Participación en las ganancias:** Los empleados pueden recibir una parte de las ganancias de la empresa si la idea que ha tenido le ha servido a la empresa para mejorar sus ingresos

MERCADO, ELEMENTOS Y TIPOS

Definición: Un mercado es el grupo de consumidores que tienen una misma necesidad, quieren satisfacerla y tienen capacidad de ello

ELEMENTOS DEL MERCADO

- *Oferta*: Del producto
- *Producto*: Producto que se vende
- *Demanda*: Compradores

CLASIFICACION DEL MERCADO

- *Nivel de competencia*
 - *Competencia perfecta*: Gran cantidad de compradores y vendedores
 - *Monopolio*: Solo encontramos una empresa
 - *Oligopolio*: Dominan varias empresas
 - *Competencia monopolista*: Existen diferentes empresas que venden productos diferenciados por marcas
 - *Motivo de compra*
 - *De consumo*: Productos para nuestro consumo propio
 - *Mercado industrial*: Acuden las empresas para comprar lo necesario para producir
 - *Área geográfica*
 - Distinguimos mercados locales, regionales, nacionales o internacionales
-

SEGMENTACION DEL MERCADO

La estrategia de marketing consiste en dividir el público de un negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten

CARACTERÍSTICAS

- *Homogénea*: División clara y características compartidas por todos los miembros
- *Sustancial*: El segmento tiene que ser grande para dirigirte a él
- *Medible*: La segmentación tiene que sustentarse
- *Accesible*: El usuario tiene que poder pagar el servicio que prestamos

VENTAJAS

- Potencia el alcance de pequeñas empresas
- Maximiza el alcance de las empresas grandes
- Reduce costes y tiempo
- Fortalece la relación con tus clientes

DESVENTAJAS

- Puede reducir demasiado el sector
- Puede fomentar la falta de adaptación
- Puede conducir a un enfoque equivocado

OBJETIVOS

- Ubicar y conocer mejor a la audiencia
- Diferenciar estrategias
- Personalizar los mensajes
- Mayor satisfacción de los clientes
- Determinar condiciones de mercados

VARIABLES

- *Demográficas:* Edad, género, preferencias sexuales, nivel de educación, cultura...
 - *Geográficas:* Zona donde vive el consumidor
 - *Comportamiento:* Las modas
 - *Psicográficas:* Creencias, valores, intereses, actitudes..
 - *Tecnográficas:* Dispositivos, programas, aplicaciones
-

TAMAÑO DEL MERCADO

- *TAM:* Mercado total que estima el volumen de ingresos anuales
 - *SAM:* Volumen de mercado al que podemos llegar
 - *SOM:* Mercado que podemos conseguir a corto plazo
-

DAFO

*D*evilidades, *A*menazas, *F*ortalezas, *O*portunidades

PESTEL

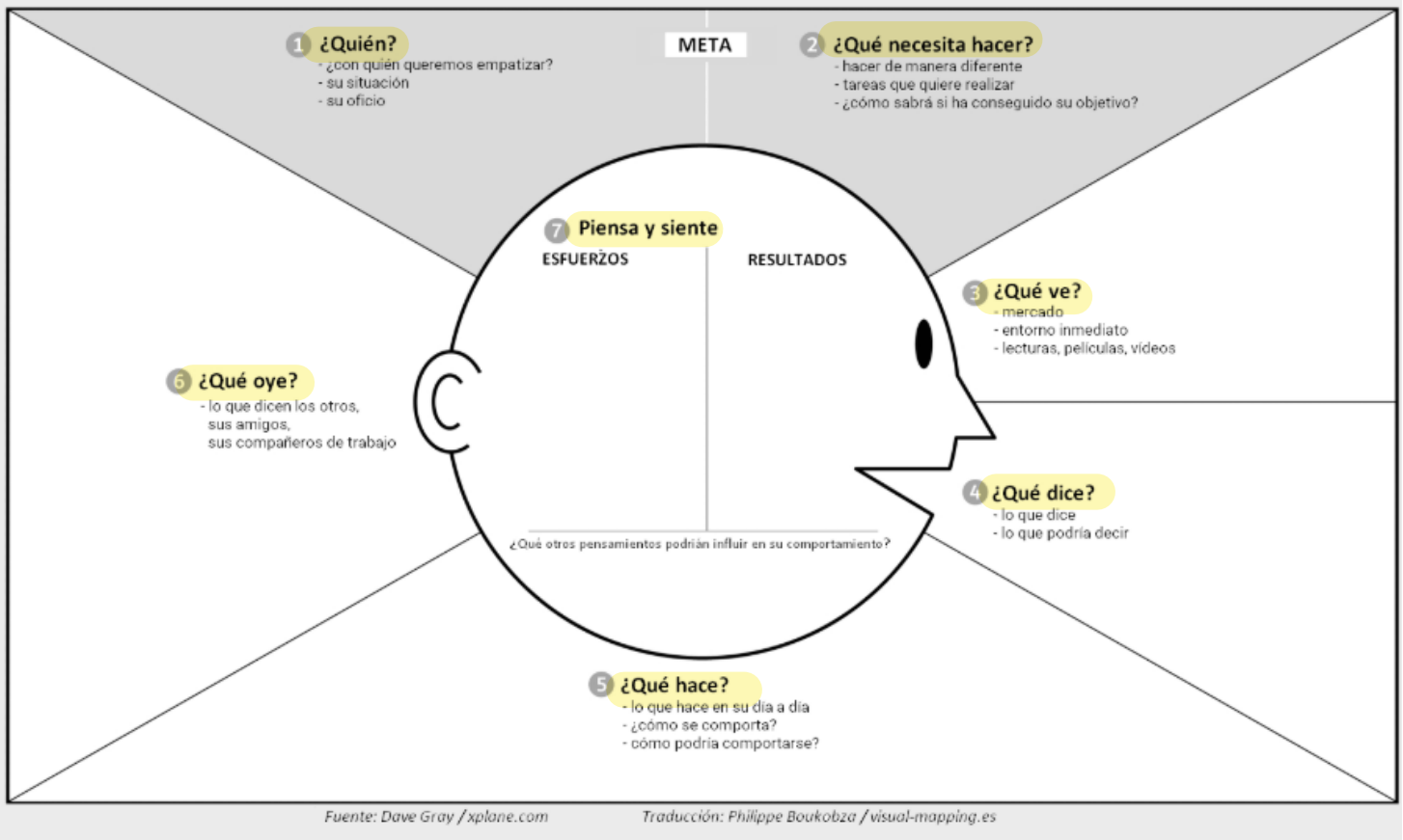
*P*olitico, *E*conómico, *S*ocial, *T*ecnológico, *E*cológico, *L*egal

CAME

*C*orregir, *A*daptar, *M*antener, *E*xplotar

MAPA DE EMPATIA

Es una herramienta para comprender mejor a los clientes o usuarios. Ayuda a ponerse en el lugar del usuario y entender sus pensamientos, emociones, necesidades y comportamientos.



BUYER PERSONA

Es una construcción ficticia basada en datos reales para representar al cliente ideal de una empresa. Permite comprender mejor sus necesidades, preocupaciones y motivaciones.

TIPOS DE BUYER PERSONA

- **Principal:** Toma la decisión final de adquirir el producto/servicio.
- **Secundario:** Recomienda o asesora sobre el producto.
- **Influenciador:** Persona con poder de opinión en la decisión de compra.