

UNIDAD MYPES

(Micro y Pequeñas Empresas)



**Montevideo
de Todos**

Misión:

- Generar y ejecutar políticas para la creación, desarrollo, sustento y sostenibilidad de emprendimientos productivos
- Promover el Asociacionismo y las redes para fortalecer el tejido socio productivo
- Impulsar el desarrollo socio-económico en pro de la mejora de la calidad de vida.

Destinatarios:

- *Pueden participar aquellas personas que tengan una idea de negocio o un emprendimiento en actividad y que pretendan mejorar la gestión del mismo.*

Programas y Actividades

Programa PODÉS:

Reúne la formación al emprendedor, el asesoramiento técnico personalizado la elaboración de un plan de negocios para el desarrollo de su proyecto productivo.

Comercialización:

Participación en diversas instancias de comercialización como eventos y ferias artesanales.

Financiamiento:

Facilitador de acceso al crédito mediante convenios con diversas instituciones financieras

Programa GAMM:

Garantía de alquiler para microemprendimientos de Montevideo.

Seguimiento PODÉS:

Monitoreo de los planes de negocios realizados por la Unidad Mypes a efectos de implementar una estrategia de mejora en la gestión empresarial.

En Clave de Mypes:

Cursos cortos de formación empresarial dictados por importantes instituciones del medio y abiertos a todo público.

Cooperación y Asociacionismo:

Apoyatura técnica en las etapas de constitución, formación empresarial y seguimiento.

Carné de Artesano:

Reconocimiento a los artesanos montevideanos.

Índice

-Marketing

-Mezcla Comercial

-Investigación de Mercado

Marketing



**Montevideo
deTodos**

Definición

Según Kotler:

-Conjunto de actividades de planificación, organización, coordinación y control de productos y servicios.

-Buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

-Cumplir con los objetivos generales de la empresa (rentabilidad, crecimiento y estabilidad)

Primero se debe considerar una necesidad del Cliente y a partir de ella diseñar el producto.

Marketing y Ventas

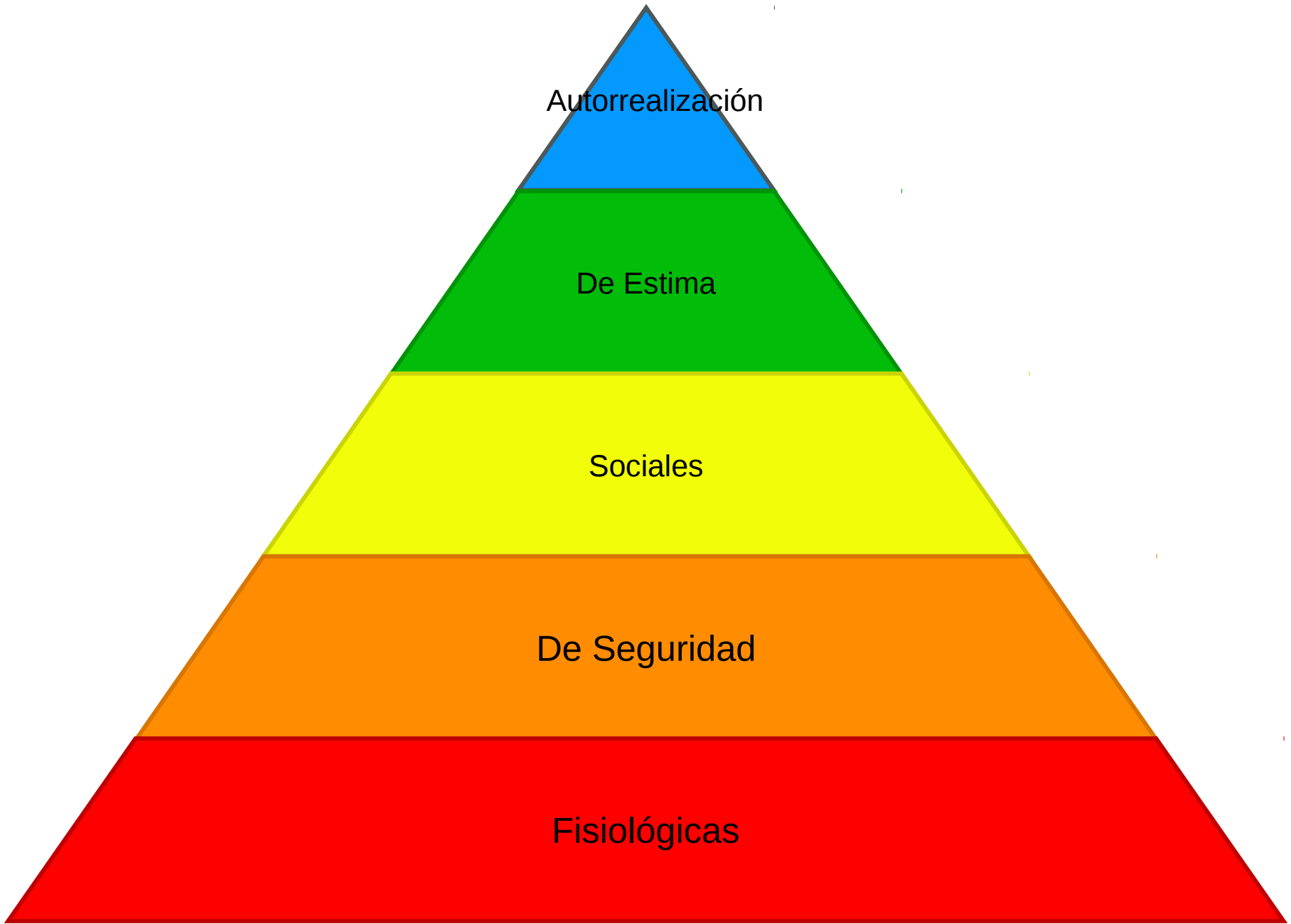
Ventas: Se focaliza en el producto.

Marketing: Se focaliza en el consumidor.

Teoría de las Necesidades



**Montevideo
de Todos**



Activos Intangibles

Procedimientos

Recursos Humanos

Estructura

Clasificación del cliente:

→ INSATISFECHOS

→ SATISFECHOS

→ DELEITADOS

Mezcla Comercial



**Montevideo
deTodos**

Marketing del Producto:

Hay que conocer las necesidades y deseos de los consumidores potenciales.

Posicionamiento: “Guerra por un lugar en la mente del consumidor”

1º Definir el Mercado Genérico

2º Segmentar a partir de variables

3º Seleccionar el Mercado Meta (a donde apuntamos)

Producto

Niveles del Producto:

- 1 - **Producto Básico:** Es el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad.
- 2 - **Producto Real:** Lo que recibe el consumidor en forma de producto tangible, su caracterización (no por su función sino por sus atributos). Algunos atributos para lograr la diferenciación.
- 3 - **Producto Ampliado:** Se agrega un servicio o beneficio que permite competir mejor aunque no tenga mucho que ver con el producto en sí mismo, agrega valor para el cliente.
Ejemplos: Agua Sirte, Colgate Nueva, Smart TV's

Clases de Productos

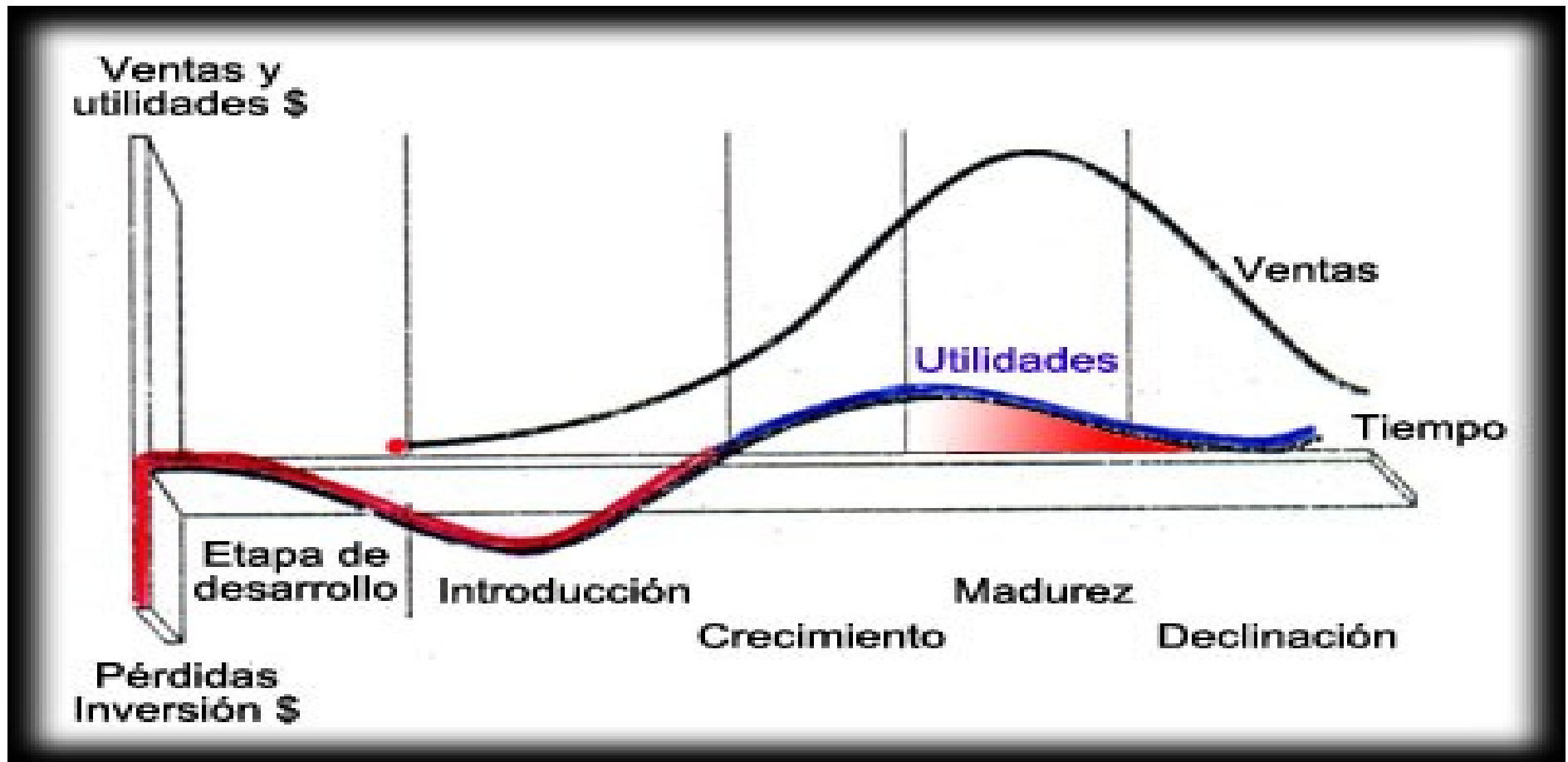
Producto Nuevo: Lo usual es que satisfagan una necesidad que ya hay otros productos que están satisfaciendo (se habla de productos sustitutos).

Lineas de Producto (productos sustitutos): Grupo de productos que están relacionados estrechamente porque desempeñan funciones similares. Fiambres, Detergentes.

Sistemas de productos (productos complementarios): grupo de productos relacionados que funcionan de forma compatible. Celulares y accesorios, Repuestos de autos, electrodomésticos y muebles (Divino).

Mezcla de productos (cartera): El conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes.

Ciclo de Vida de un Producto



Ciclo de Vida de un Producto

- 1 Introducción:** Se lanza el producto o servicio al Mercado (Gastos en Comercialización y Promoción, de Desarrollo, pérdidas).
- 2 Crecimiento:** Sobrevive el producto, comienzan a crecer las ventas
- 3 Madurez:** El crecimiento de las ventas se reduce o detiene.
- 4 Declinación:** La demanda disminuye y las ventas caen tanto que hasta puede desaparecer.

Precio

Factores que determinan la fijación del precio:

El Costo: antes de fijar el precio se deberán considerar los costos.

La demanda y la competencia: así como los costos establecer un límite

inferior para los precios, la demanda y la competencia inciden también para

acotarlo tanto en sus mínimos como en sus máximos.

Políticas para la fijación de precios:

1-Precios diferenciales: precios acordes a necesidades de distintos grupos de consumidores.

2-Precios fijos: se establece un precio único a pagar por todos los consumidores.

3-Descuentos por cantidad: se hace para incentivar a los clientes a que compren más.

4-Descuentos por pronto pago: por pago al contado o casi al contado.

5-Ofertas: Son descuentos aleatorios en el tiempo para promover algunos productos.

6-Descuentos periódicos: los que se realizan sistemáticamente en determinadas circunstancias como en épocas del año.

Precios Psicológicos

- 1-El precio habitual: todas las marcas de productos se ubican dentro de un rango de precios.
- 2-El precio de prestigio: los consumidores le atribuyen al producto un “valor” elevado colocándolo en una categoría superior.
- 3-El precio redondeado: \$499 en vez de \$500.
- 4-Precios promocionales: reducción de precio en productos líderes o gancho con la finalidad de atraer clientes. Precios especiales en fechas señaladas, en temporadas específicas (“antes XX, ahora X”).

Políticas de precios para productos nuevos

1-Precio para desnatar el mercado: Productos que tienen altos costos y bajas cantidades producidas por eso para venderlas en un comienzo se hace con precios altos

(los consumidores perciben el valor y por eso están dispuestos a pagar mas),

y luego a medida que tienen aceptación se van bajando los precios y aumentando

las cantidades producidas. Artículos de Tecnología.

Políticas de precios para productos nuevos

2-Precio de introducción: Se parte de precio bajo para lograr volúmenes importantes de ventas en poco tiempo. Artículos para consumo en el hogar.

Plaza (Canales de Distribución)

La distribución es la forma de cómo hacemos llegar nuestra mercadería o productos al consumidor en el espacio físico de la plaza.

Canales de distribución (niveles de canal)

Nivel 0 o Marketing Directo: Taller --) consumidor; pueden ser puerta a puerta, por pedidos a Distancia o ser las tiendas de propiedad del titular.

Nivel 1: taller --) Minorista --) consumidor, también llamado canal corto.

Nivel 2: taller --) Mayorista --) Minorista --) consumidor.

Promoción (Comunicación)

Instrumentos de Comunicación:

- Publicidad:** Es toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios. Debo definir el contenido del mensaje.
- Promoción de Ventas:** Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra en un momento concreto.
- Eventos y experiencias:** Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacción con ésta.
- Relaciones Públicas:** Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o de sus productos individuales.
- Marketing Directo:** Utilización de correo postal, teléfono, fax, correo electrónico (para crear la base de datos de la empresa, envío de mailing).
- Venta personal:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

Investigación de Mercado



**Montevideo
de Todos**

Una investigación del mercado específico al cuál la empresa ofrece sus productos o servicios.

DATOS:

Toda aquella información necesaria para investigar las opiniones y actitudes de los clientes.

Por ejemplo: número y nivel de ingreso de los posibles clientes, cambios en los intereses, gustos y hábitos de los consumidores, prácticas de los consumidores

La IDM busca mejorar la toma de decisiones, conocer el mercado va a permitirme satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Por eso lo primero para realizar ésta es considerar 2 frases:

Pensar antes de actuar” y “Estudiar antes de hacer”.

Como hacer una IDM

1º Definir el problema y los objetivos de la Investigación: la investigación se inicia con el reconocimiento de un problema que crea la necesidad de info.

El problema puede ser la caída de las ventas, saber la respuesta de los clientes ante los productos, el tamaño del mercado potencial o determinar la efectividad de la publicidad.

2º Definir las Fuentes de Información y decidir como se coleccionará: es lo mas importante de la IDM.

Fuentes de Información

Internas: datos sobre pedidos, ventas, precios, costos, cuentas por cobrar y pagar.

Ver registros de unidades vendidas en períodos pasados para contrastar con los actuales, para ver cuales se vendieron mas o menos, ver los mejores meses de venta, etc.

Externas: datos de los proveedores, revistas, periódicos, agencias gubernamentales, bancos de datos.

Formas de obtener la información

- 1 Observación Directa:** ver en la puerta de un local competidor cuanta gente compra, en que horario, que producto vende mas, que características tienen los clientes. Prestar atención a comentarios de los clientes, se puede ir en calidad de cliente y constatar toda esta información.
- 2-Entrevistas y Encuestas:** personales, telefónicas. Son costosas pero el entrevistado puede decirme lo que quiero. Armar previamente un cuestionario antes para guiar y saber la información que necesito obtener de los clientes (puedo hacerlo personalmente).
- 3-Prueba de producto:** se entrega una muestra al cliente y se le hacen pocas preguntas (que le gusta o no le gusta, que le agregaría)

3° Definir el Plan de Muestreo: ver cual es el tamaño del universo y el tamaño de la muestra, como elegir esa muestra, en forma aleatoria o no.

El muestreo debería ser lo mas representativo del universo con las características de quienes serían los potenciales clientes.

4° Procesamiento de la info y resultados: clasificación, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

5° Conclusión: la Toma de Decisiones despues de los resultados obtenidos.

Qué método es el mejor?

TODO DEPENDE. Depende del objetivo de la investigación, de cuánto se quiere gastar, de cuánto tiempo se dispone, de a quién se quiere investigar. Una buena investigación es aquella que se basa en una observación cuidadosa (reconocimiento de un problema), en varios métodos y guarda una buena relación costo-beneficio.

Muchas
Gracias!!



**Montevideo
de Todos**