

Listo!!!
Ya tengo la ropa....
y ahora....?
Como sigo?

Muchos de ustedes me preguntarán... Porqué tengo que saber de Marketing si en realidad vine a aprender para festejarle el cumpleaños de XV a mi hija, o la boda de mi hermana? Porqué tengo que saber esto? La realidad es que como soy un poco futuróloga (en broma) les digo que cuando ustedes festejen ese XV o esa boda le va a pasar lo siguiente...Les gustará tanto que dirán...me quiero dedicar a esto (si es que ya no les pasó) o que en la fiesta les digan...quien fue la organizadora...Porque me gustaría que alguien organice el evento a....

Y allí me preguntarán...Por donde empiezo...?

Y acá...es donde les digo... Cuando terminen el curso deberán sentarse solos o con otra persona que quiera emprender el mismo viaje que ustedes y pensar específicamente a que se quieren dedicar...Que tipo de eventos quieren hacer.

Como vieron en la primer clase... Hay muchísimos eventos...Uno siempre tiende a pensar...solo hay eventos sociales y ustedes vieron que no es así...

Además, piensa cuales son tus fortalezas, cuales son tus debilidades (algo que se llama FODA). Tendrás que pensar que hace que un futuro cliente me contrate a mí y no a otra persona. Y buscar tus puntos fuertes.

Puedes pensar que..." yo soy bueno en los detalles""manejando gente"
"organizando eventos originales", etc.

ANÁLISIS FODA



Todo esto se plasma en una hoja a modo de tormenta de ideas...(brainstorming).

- A que me quiero dedicar...(eventos infantiles, corporativos, sociales, educativos, etc.)
- Cuales son mis fortalezas...
- Que me gustaría ofrecerles a los demás para que sus eventos salgan como ellos quieren...

Son algunas de las preguntas que debemos hacernos.

Y es allí que entonces... comenzamos a dar forma a esto donde queremos estar...

No será de un día para el otro... Es complicado...lleva tiempo...Pero si le eres fiel a lo que deseas... seguro lo conseguirás.

Y si te equivocas, no pasa nada...siempre puedes volver a la idea original y cambiarla, modificarla, volver al implementarla y seguir intentando...

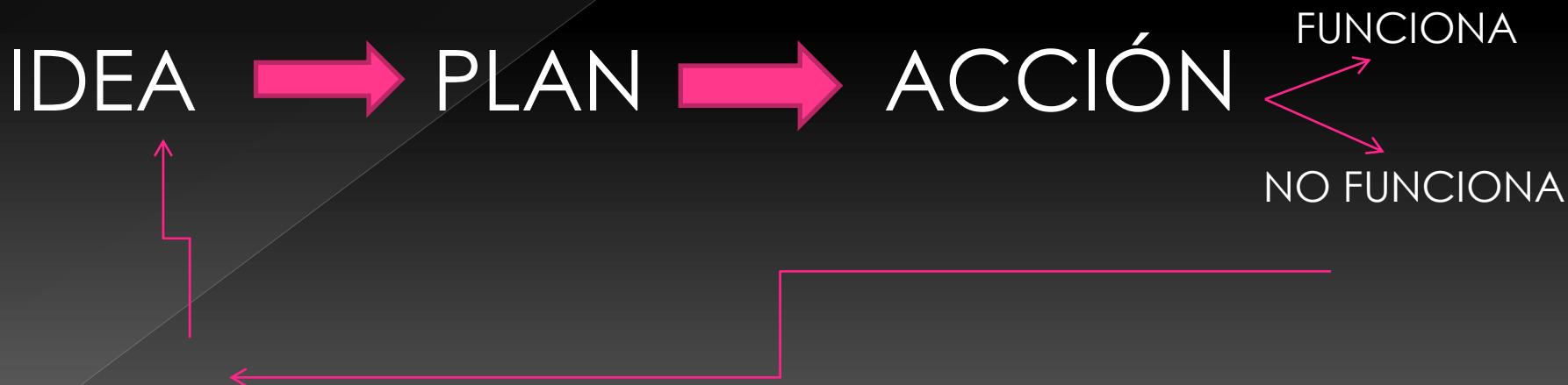


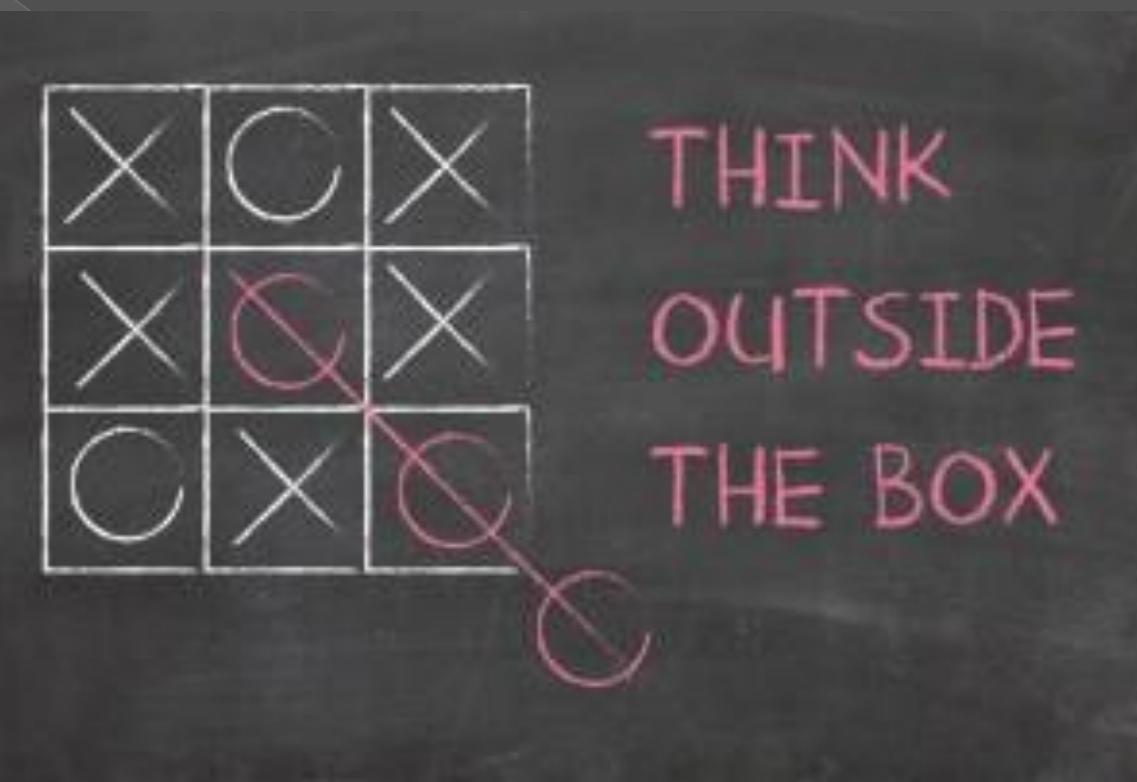
IDEAS:

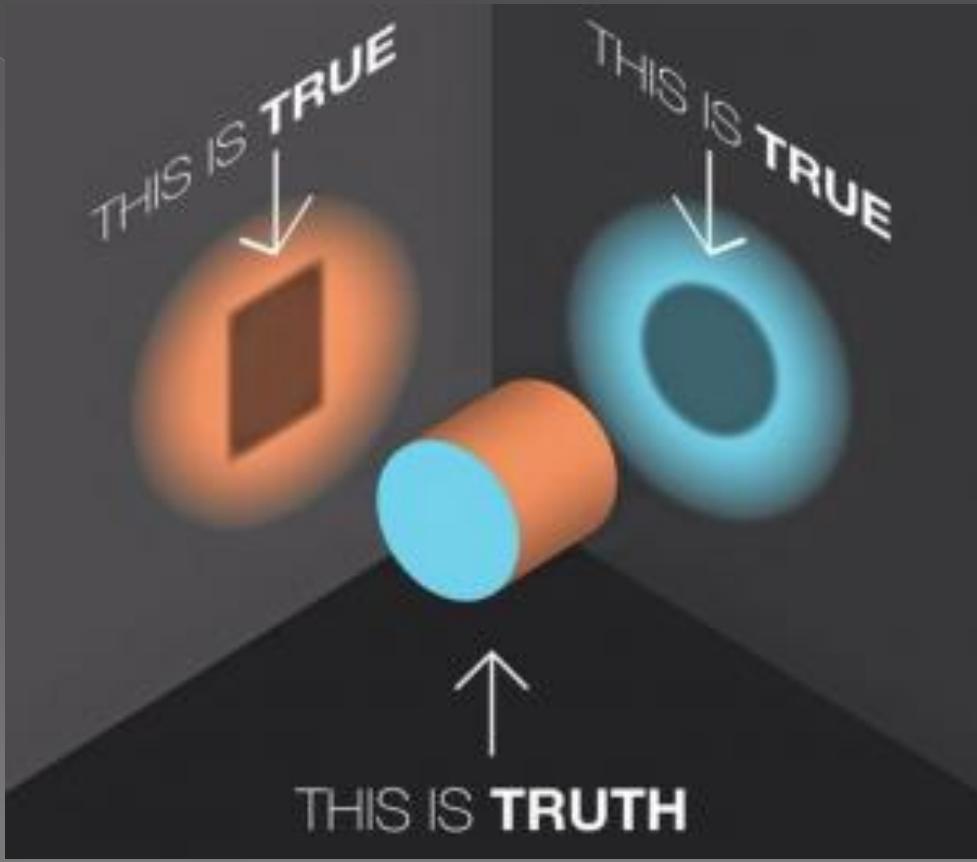
En resumen:

-QUE NOS DIFERENCIA DEL RESTO: una idea....

-QUE QUEREMOS OFRECER QUE DESEAMOS PUNTUALIZAR (A QUE NOS QUEREMOS DEDICAR - MICRO-MEDIANO-MACRO EVENTOS).









**La curiosidad mató al gato,
*no al profesionista.***

Pregunta, investiga e infórmate sobre
tu entorno laboral y sus tendencias.
Cuando eres curioso, hay mayores
posibilidades de encontrar nuevas
soluciones.



Las ideas necesitan *una voz.*

Cree en ellas y en tu capacidad de mejorar la organización. Escríbelas, difúndelas y acepta las críticas de otros para mejorárlas.



El único fracaso es
no intentar.

¡Arriésgate! Propón nuevos
proyectos o comienza colaborando
en los que ya existen. Toda gran
iniciativa comenzó con una idea de
alguien que no se conformó con lo
que ya había.



Olvídate de las limitaciones.

Piensa en soluciones sin detenerte por limitaciones técnicas, internas o externas, aun cuando parezcan soluciones mágicas. Te sorprenderás de aquellas ideas que no habías considerado antes y que puedes aterrizar a algo factible.



**Jamás se deja de
*aprender.***

Independientemente de tu profesión, lee y toma cursos sobre distintas disciplinas. Los conocimientos que adquirirás te ofrecen un pensamiento multidisciplinario.



**Una mente abierta
es un paracaídas.**

Intenta algo nuevo: conoce personas distintas a ti para nutrir tus ideas con su visión del mundo, visita otros lugares, cambia un hábito.



El tiempo está en *tus manos.*

Encuentra un momento para cada actividad. No olvides practicar un hobby. Mientras te diviertes, tu mente puede encontrar la inspiración que estaba buscando para poner en marcha otras actividades.

Bien dice que todo depende del cristal con el que se mire. Detecta todas las oportunidades que puedes aprovechar para nutrir tus ideas, en vez de limitarlas a lo que ya está establecido en el mundo laboral. La creatividad y el conocimiento son una sinergia importante para tu productividad.

Pensar fuera de la caja no es descubrir el hilo negro, es pensar diferente, cosas que no todos se atreven a intentar.

"Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo"

-Albert Einstein

Les voy a contar algo que me paso hace unos años...

Una alumna me dice...profe...mire lo que me paso????

Tengo a mi mamá internada en un geriátrico e iba a ser su cumpleaños, como no la puedo sacar por cuestiones de logística, decidí festejárselo allí. Compré tacitas de té en un lugar de usados, de diferentes colores y formas, muchas masitas en una confitería, y decidí armarle un “Té de Chicas” (con invitación y todo). Las “chicas” (de 80 para arriba) ese día se maquillaron, se pintaron las uñas, se vistieron para la ocasión. Les llevé sombreros y boas. La pasaron genial!!! Y yo más al ver a mi mamá tan feliz. “

La cosa es que no terminó allí. A la semana recibo un llamado de un hombre (de 50 y tantos largos)...Que me dice lo siguiente: “Usted es la hija de Fulanita?, mi mamá me contó del cumpleaños de su mamá y pronto va a ser el cumpleaños de la mía, me dijo que si no te llamaba para organizar su cumpleaños... que no la vaya a visitar nunca más.”

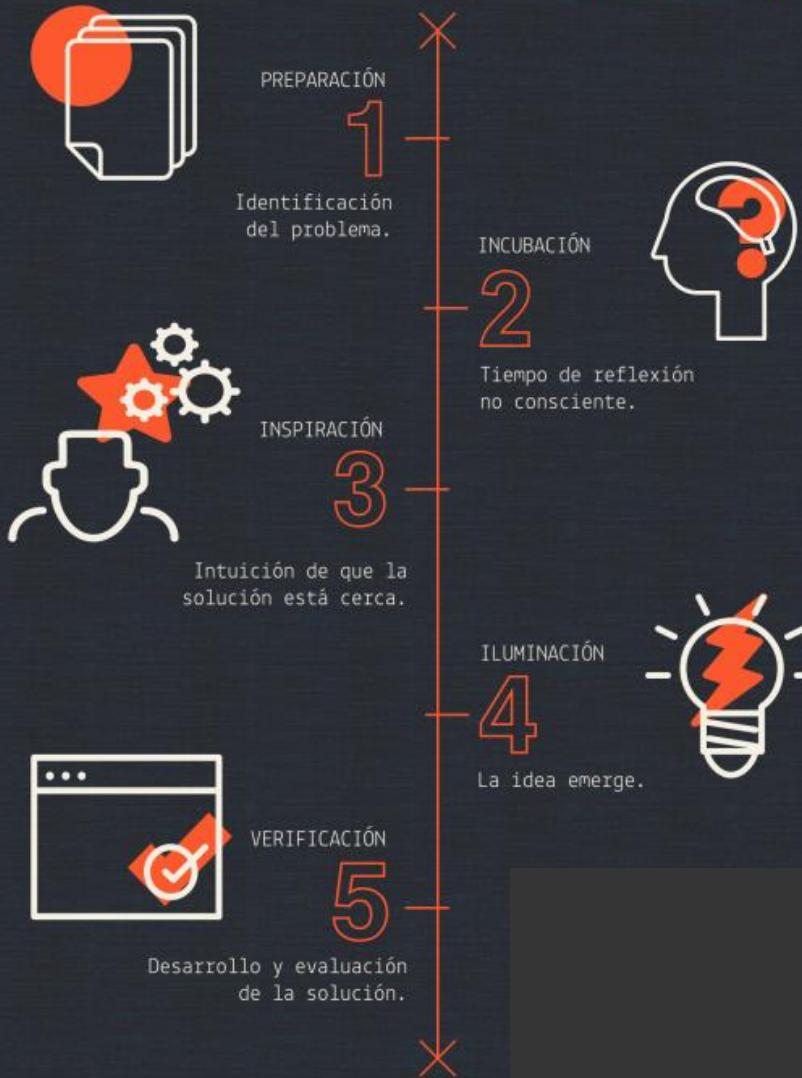
Jajajaja....que linda historia no? La cuestión que mi alumna terminó armándole la fiesta a la otra “chica”-

Ahora bien... Ustedes escucharon a organizadores que hagan eventos en los geriátricos? Sabía que allí hay un gran nicho (un segmento de la población) donde sería una muy buena idea hacer eventos? NO ES UNA GRAN IDEA PARA DESARROLLAR?

Cuando creas que todo está inventado...pues nó siempre hay algo más para hacer. Está en nosotros encontrar esas oportunidades.

fases del proceso creativo

Según Graham Wallas



Y Entonces....? Que pasa si solo
quiero hacer solo eventos
sociales? Algo que ya se que todo
el mundo hace?
Pues...deberás leer esto...

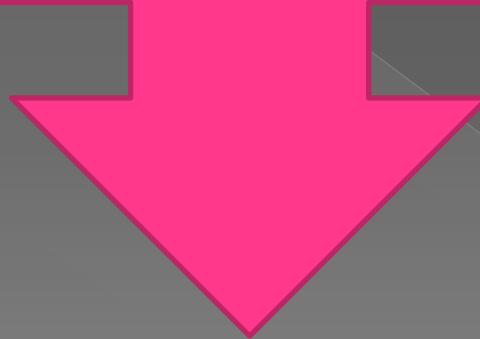


Hay una frase que una vez leí de Robert Kiyosaki que me encantó. Él le preguntaba a una persona si podía hacer una hamburguesa más rica y buena que la de McDonalds y esa persona le decía: “Obviamente, se hacer hamburguesas, mucho más ricas” a lo que Kiyosaki le pregunta – “Y puedes hacer un sistema como el de McDonalds?”

Con esto me refiero a que obviamente, una buena idea seria hacer hamburguesas más ricas (muy simple) que McDonalds, lo complicado es crear una empresa que funcione de ese modo a nivel mundial y que adquiera los mejores terrenos de todo el mundo.

Las ideas, van y vienen, valen centavos, lo que importa es el desarrollo, puesta en marcha, mantenimiento y crecimiento del negocio alrededor de la idea. Mira la cantidad de empresas que cubren las mismas necesidades en el mundo...A VECES FUNCIONAN...A VECES NO...EL TEMA ES ENTENDER EL ENTORNO DONDE VAMOS A PONER EN MARCHA ESA IDEA-

Todo muy lindo...las
historias...y todo
eso...pero...
Por donde empiezo....



Investigación de mercado

¿Para que?

- Conocer la demanda/oferta
- Conocer los gustos y preferencias de potenciales clientes
- Conocer las debilidades del mercado, para convertirlo en oportunidad
- Saber si va a ser factible o no.

Piensa en la historia del Geriátrico y escribe en tu carpeta...

¿Quién sería la oferta y quien la demanda?

¿Cuáles serían los gustos y preferencias de los potenciales clientes?

¿Tengo competencia para poder realizar una empresa que se dedique a eventos para los ancianos?

¿Qué debilidades encontraría para realizar esto?

¿Es factible de realizar o no?

Hay que investigar si:

- Hay Clientes para esa idea
- Hay Competidores para esa idea
- Hay proveedores para esa idea

<https://www.negociosyemprendimiento.org/>

↑
Esta página es por si
quieren chusmear un
poquito más...

Hoja de Ruta o modelo canva

PLANIFICACIÓN ESTRÁTÉGICA																
RESUMEN DE LA EMPRESA				DESARROLLO					ANÁLISIS DAJO							
Visión general de la empresa				Descripción del producto					Fortalezas		Oportunidades					
Visión general de la empresa		Misión		Capacidad de entrega												
Objetivos		Modelos de precios		Sistema de entregas												
Socios		Proveedores de elementos críticos														
CLIENTES				PLAN DE MARKETING			Debilidades			Amenazas						
Cílientes		Estado de mercado		Estrategia												
Competencia				Cliente												
				Posicionamiento												
				Publicidad												



¿Quiénes son emprendedores?

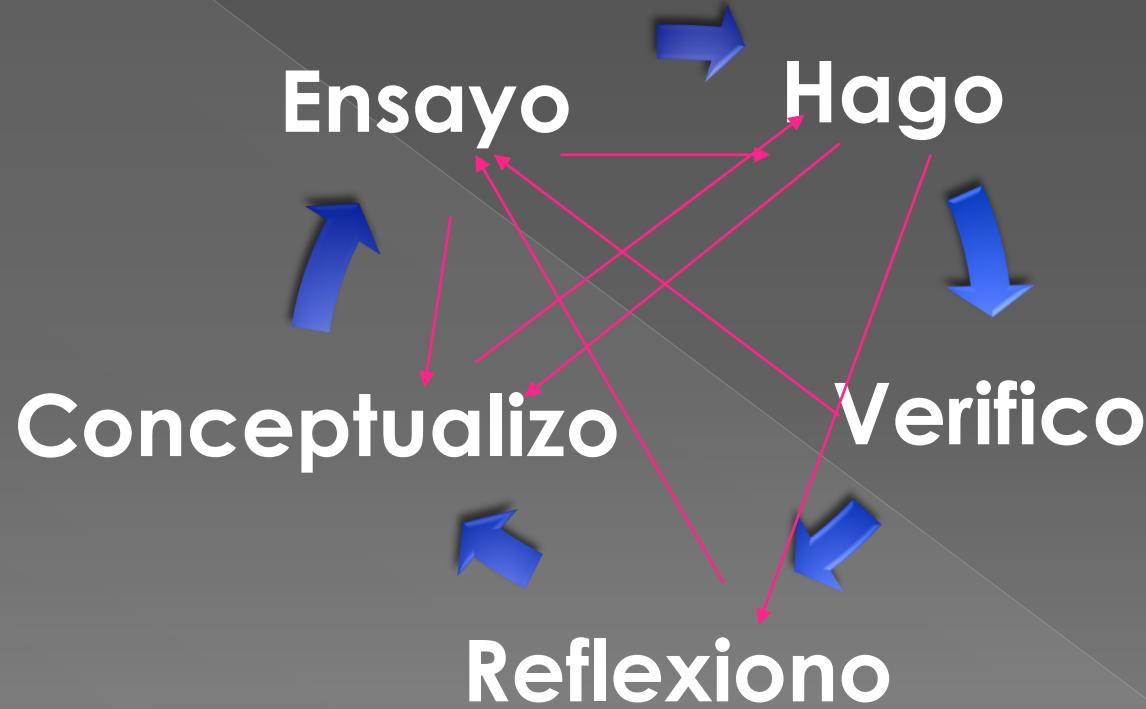
Emprendedor

Es una persona que tiene una idea, detecta una oportunidad y crea un proyecto u organización para hacer realidad dicha idea y/o aprovechar la oportunidad detectada.

El camino circular



El camino circular alternativo





CHECKPOINT

- Me gustó aprender acerca de esto porque...
- Lo que más me costó fue...
- Puedo seguir adelante gracias a que...
- El desafío más grande que tengo por delante es....
- Lo más fácil me salió fue...

