

Marketing para emprendedores

Guía general de estudios de la asignatura

Modalidad de Educación a Distancia

Tecnología Superior en Administración de Empresas



Autor:

**Ing. Marco Antonio
Cisneros Espinosa**

Periodo académico
octubre 2023 - marzo 2024

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA



Marketing para emprendedores

Guía general de estudios de la asignatura

© Ing. Marco Antonio Cisneros Espinosa

ISBN: 978-9942-672-08-7

Edición: Julio 2024

Texto digital proporcionado por el autor.

Esta obra no puede ser reproducida, total o parcialmente, sin autorización escrita del autor.

TALLPA Publicidad Impresa - 2540 662 - 09 9561 4887
Quito - Ecuador



PRÓLOGO

Ha sido y es objetivo fundamental del instituto utilizar herramientas esenciales para que nuestros estudiantes logren alcanzar una formación integral. Bajo esta consideración ponemos a disposición estas guías de estudio que posibilitarán, sin duda, puedan organizarse para comprender el contenido de las diferentes asignaturas.

Estas guías han sido creadas por un equipo de profesionales altamente capacitados en cada asignatura, con el objetivo de convertir su proceso de aprendizaje en una experiencia enriquecedora.

Nuestros docentes han recopilado información, han sintetizado temas, organizado conceptos y aspectos relevantes para que cada guía se presente cuidadosamente elaborada para responder a la realidad actual, con contenidos actualizados y a la vanguardia del conocimiento. La didáctica empleada facilitará la comprensión y aprendizaje de cada tema, permitiéndoles avanzar de manera efectiva en su formación profesional. En la elaboración de estas guías se denota el compromiso del instituto para lograr el éxito académico.

La diagramación de estas guías ha sido pensada para ser clara y atractiva, transmitiendo los conocimientos de manera amena y accesible. Queremos que nuestros estudiantes disfruten del proceso de aprendizaje encontrando en cada página una herramienta útil que les motive a salir adelante en su camino educativo.

Estimados estudiantes: Les deseamos éxito en su recorrido académico, que el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha estará siempre pendiente por vuestro éxito educativo.

Dr. Edgar Espinosa. MSc.
RECTOR ISTP-U

ÍNDICE

ÍNDICE	2
1. Presentación de la asignatura.....	4
1.1. Competencias específicas de la asignatura.....	6
1.2. Competencias específicas de la carrera.....	7
2. Metodología de aprendizaje.....	7
2.1. Orientaciones generales de estudio.....	8
Resultado de aprendizaje.....	9
Contextualización.....	10
Unidad 1	11
1.1 Introducción	11
1.2 Conceptualización	12
1.3 Importancia	14
1.4 Proceso de marketing.....	16
1.5 Funciones del marketing en la empresa y la economía	16
1.6 Marketing Holístico	17
1.7 Mezcla de marketing	19
1.8 Tendencias actuales del marketing	21
Unidad 2	24
2.1 Comportamiento del consumidor	24
2.2 Factores que afecta el comportamiento del consumidor.....	25
2.2.1 Factores culturales	25
2.2.2 Factores sociales	26
2.2.3 Factores personales	27
2.2.4 Factores psicológicos	28
2.3 El emprendedor	31
2.3.1 Características de una persona emprendedora.....	32
2.4 ¿Qué implica emprender?	34
2.5 Tipos de emprendedores	35
2.6 ¿Por qué es importante emprender?.....	36
2.7 Herramientas y recursos para emprender.....	36
2.7.1 Modelo de negocios	37
2.7.2 Plan de marketing	38
2.7.3 Plan de negocio	39



Unidad 3.....	42
3.1 Mercado	42
3.2 Target.....	43
3.3 Estructura del mercado	44
3.4 Segmentación de mercados.....	46
3.4.1 Importancia de la segmentación de mercados.....	47
3.4.2 Selección de mercado	47
3.4.3 Clasificación de la segmentación de mercado	48
3.4.3.1 Segmentación demográfica	49
3.4.3.2 Segmentación demográfica	49
3.4.3.3 Segmentación psicográfica	49
 Unidad 4	 51
4.1 El marketing en la actualidad	51
4.2 ¿Qué es publicidad?	53
4.3 Estrategias y canales para difusión	54
4.4 Elaboración del plan de marketing	58
4.4.1 Etapas en la elaboración del plan de marketing	59
AUTOEVALUACIÓN	66





1. Presentación de la asignatura

Marketing para emprendedores es uno de los modelos que se impartirá en la carrera de Administración del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha dentro del campo de formación específica, como un área de formación básica común del ciclo tecnológico.

La modalidad de educación híbrida y a distancia se ha convertido en una extraordinaria manera de adquirir conocimientos y herramientas de aprendizaje en forma autónoma, la aplicación de estrategias pedagógicas diversas facilita al estudiante el desarrollo de habilidades de pensamiento y superación personal y le motiva a asumir un papel protagónico que le demanda responsabilidades, compromisos individuales y colectivos, con los que podrá solucionar dificultades y aplicar su rol como profesional en su campo de acción.



La presente Guía Didáctica, contiene material para su autoeducación comprendido en 8 semanas denominado Módulo, en la primera y segunda semana, se analiza los principios y conceptos fundamentales del marketing, la tercera semana las características y el comportamiento del consumidor, en la cuarta semana se presenta tipos de emprendedores y características de cada uno de ellos.

En la quinta y sexta semana se presentan los factores a considerar para definir el Target y la segmentación del mercado del consumidor. Mientras que en la semana 7 y 8 se presentarán las estrategias y canales para difusión de la publicidad.

Se pretende conseguir que el estudiante se apropie de los conceptos tan importantes como la importancia de los mercados, la socialización de los productos cuyo desarrollo trajeron consigo, cambios sustanciales y mejoras en los mercados, los cuales requieren de una gran capacidad profesional para manejar la información y para tomar con rapidez las decisiones comerciales.

El marketing es llamado como el lenguaje de los negocios o el eje fundamental de las empresas ya que sobre el giran en forma activa las áreas de producción, la gestión del personal, las finanzas y presupuestos.

Quienes participan en el mundo de los negocios utilizan el poder de la información y de la tecnológica para tomar decisiones que motive los acontecimientos que se desarrollan, mantienen o transforman la existencia de cada negocio.

Bajo estas premisas el marketing es una filosofía social y de negocios misma que se cargada de humanizar las actividades de la organización empresarial, a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes. En este contexto, la mercadotecnia estudia las necesidades del ser humano, diseña y produce bienes y servicios que puedan satisfacer las necesidades de las personas y consumidores.

La actividad comercial de las empresas también se basa en el concepto moderno de marketing, el cual plantea la existencia económica y social de la empresa, como la satisfacción de las necesidades del



ser humano.

Por tal razón, se espera que el estudiante aprenda a manejar adecuadamente los conceptos básicos, los principios y fundamentos del marketing y a su vez sea capaz de ser analítico y diferenciar las situaciones relevantes que presenta el entorno comercial que le rodea, al mismo tiempo que pueda aplicar las diversas estrategias útiles en la solución de problemas comerciales que se presenten en las empresas.

Los estudiantes deberán ser participativos, observadores y reflexivos con las actividades que deben realizar durante el módulo, lo mismo sucederá con los proyectos de emprendimiento que se desarrollarán en el transcurso de la asignatura, allí estará el mayor logro del curso: aprender mediante la práctica.

Se evaluará principalmente la aplicación de la metodología a distancia a través del uso de mediaciones tecnológicas como la plataforma virtual, chats, foros temáticos y encuentros sincrónicos, que permitirán conocer los objetivos alcanzados. Se propondrá realizar visitas empresariales, micro mercados y supermercados, para desarrollar las actividades programadas, entre otros.

Se recomienda la permanente conectividad mediante dispositivos móviles como alternativa de intercambio asincrónico a través de la plataforma y del uso del correo electrónico para el envío de informes o solicitudes formales, comunicaciones y el foro como espacio para la discusión individual y de los pequeños grupos. Cabe mencionar que se pondrá a disposición de los estudiantes las direcciones electrónicas propuestas en la bibliografía para que puedan realizar consultas sobre los componentes temáticos de las unidades didácticas.

1.1 Competencias específicas de la asignatura

Identificar oportunidades de mercado que sean viables y rentables para su negocio.

Comprender los principios fundamentales del marketing y ser



capaces de desarrollar estrategias efectivas para promocionar sus productos o servicios.

Realizar investigaciones de mercado para obtener información relevante sobre el público objetivo, las preferencias del cliente, la competencia y las tendencias del mercado.

Analizar y medir los resultados de sus estrategias de marketing.

Usar herramientas y técnicas de marketing.

Pensar de manera creativa y encontrar soluciones innovadoras para desafíos y obstáculos relacionados con el marketing.

1.2 Competencias específicas de la carrera

Aplicar con ética los conocimientos científicos y tecnológicos, en el campo de las micros y pequeñas empresas y organizaciones.

Elaborar diagnósticos y análisis de la realidad local, considerando los aspectos de soberanía, seguridad, sustentabilidad ecológica, social, cultural, política y ética;

Desarrollar emprendimientos en el área de micros y pequeñas empresas, talleres artesanales y economía popular y solidaria.

Integrar los conocimientos, la investigación y la vinculación con la sociedad, a los procesos productivos económicos sociales de las asociaciones y unidades de producción, con competencias para promover el desarrollo local

2. Metodología de aprendizaje

Los métodos y técnicas que se utilizaran para el proceso de enseñanza - aprendizaje son los siguientes:

Las actividades dinámicas y resolución de ejercicios los cuales generan un vínculo teórico - práctico y facilitarán su entendimiento y aplicación de los conceptos.



El aprendizaje basado en proyectos el mismo que le permitirá ganar conocimientos y capacidades por medio de la generación de proyectos, los mismos que aportaran a la solución de dificultades cotidianas.

Manejo del aprendizaje colaborativo el cual permitirá la agrupación de los estudiantes a fin de impactar de forma positiva el entendimiento y su aprendizaje.

Utilización de la gamificación será de suma importancia con el propósito de lograr la integración de mecanismos y actividades lúdicas físicas o incluso virtuales, con el fin de aumentar la motivación, la concentración, el arrojo, la unión, la lealtad y demás valores auténticos y comunes a todas las actividades.

Uso del aprendizaje basado en el pensamiento permitirá que el docente este en capacidad de contextualizar, examinar, relacionar, discutir, transformar información en conocimiento y elaborar capacidades que trasciendan la memorización.

Por último, los estudios de caso, los mismos que representan situaciones verdaderas que le posibilitarán el desarrollo de destrezas en la evaluación y en la toma de decisiones.

2.1 Orientaciones generales de estudio

Estimado estudiante el presente espacio tiene como propósito suministrarle orientaciones generales para la identificación y fundamentación de los elementos y conceptos centrales del módulo; de ahí que es necesario considerar los siguientes lineamientos:

Genere un plan de trabajo que le permita organizar su estudio de forma progresiva e integral.

Lea de manera comprensiva y con criterio la guía, así como el texto básico.

Complemente su estudio con el uso adecuado de fuentes bibliográficas y electrónicas, recuerde que el plagio está penalizado y es



considerado un acto negativo.

Elija y prefiera un ambiente social, físico y psicológico adecuado al momento de llevar a cabo las tareas y actividades que le fomenten el aprendizaje experimental y autónomo.

Prefiera un espacio iluminado y libre de ruidos que no perturben su concentración, para de esta manera facilitar el cumplimiento de las actividades de aprendizaje.

Mantenga a su alcance esta guía de estudio, material de estudio y de escritorio para la aplicación de técnicas de estudio que faciliten la comprensión de los contenidos.

Abrevie la información del texto y documentos entregados, elaborando organizadores gráficos como esquemas, cuadros sinópticos, resúmenes, ideas centrales y/o principales.

Utilice técnicas de lectura como el subrayado, resaltado, escritura al margen, fichas, etc., éstas facilitarán la identificación de ideas centrales y secundarias.

Desarrolle las autoevaluaciones propuestas al finalizar el estudio de cada unidad de estudio a efectos de comprobar los aprendizajes.

Participe de forma permanente en el entorno virtual de aprendizaje, esto le permitirá la interacción con el docente y sus compañeros.

Si tuviese dificultad en la comprensión de los contenidos, comuníquese de manera inmediata con su docente tutor a través de los canales proporcionados por la Institución.

Le deseo éxitos en el estudio de esta asignatura.

3.Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

Resultado de aprendizaje

Adquirir conocimientos sólidos sobre los principios y conceptos



fundamentales del marketing, incluyendo la identificación de oportunidades de mercado, el desarrollo de estrategias de marketing, la investigación de mercado y la gestión de marca.

Desarrollar habilidades prácticas relacionadas con el marketing, como la capacidad de realizar investigaciones de mercado, desarrollar planes de marketing, utilizar herramientas y técnicas de marketing, y analizar y medir los resultados de las estrategias implementadas.

Comentar un pensamiento emprendedor que les permita identificar oportunidades de negocio, tomar decisiones informadas, adaptarse a los cambios en el mercado y encontrar soluciones creativas a los desafíos del marketing.

Adquirir habilidades de planificación para elaborar planes de marketing efectivos, establecer objetivos claros, identificar estrategias y tácticas adecuadas, y gestionar los recursos de manera eficiente.

Desarrollar habilidades de comunicación efectiva para transmitir mensajes de marketing persuasivos, presentar sus ideas de manera clara y persuasiva, y colaborar con otros profesionales en la implementación de estrategias de marketing.

Evaluar y analizar los resultados de las estrategias de marketing implementadas, identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios en función de los datos y las métricas obtenidas.

Contextualización

La materia de marketing para emprendedores implica situar el contenido y los conceptos del marketing dentro del contexto específico de los emprendedores y sus necesidades. Esto implica comprender las características únicas de los emprendimientos y cómo el marketing puede ser aplicado de manera efectiva para lograr el éxito empresarial.



UNIDAD 1

FUNDAMENTOS DE MARKETING



1.1 Introducción

El marketing es el proceso de planificación, ejecución y análisis de actividades que buscan crear, comunicar, entregar y promocionar productos, servicios o ideas para satisfacer las necesidades y deseos de un mercado objetivo con el objetivo de obtener una rentabilidad para la empresa.

El marketing implica el estudio del mercado, la identificación de las necesidades y deseos del consumidor, el diseño y desarrollo de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, la determinación de un precio adecuado, la elección de canales de distribución adecuados y la promoción de los productos o servicios para crear conciencia



de marca y atraer a los clientes.

El marketing es una disciplina esencial para cualquier negocio que quiera tener éxito y mantenerse competitivo en el mercado. Para los emprendedores, el marketing puede ser una herramienta clave para lanzar y hacer crecer su negocio.

1.2 Conceptualización

El marketing es un proceso social y su esencia consiste en satisfacer a los consumidores, crear valor retener, generar relaciones residuales. Adicional tiene como propósito fundamental identificar las necesidades no satisfechas y poner al alcance del público los productos y servicios capaces de satisfacerlas.

Figura 1

Conceptualización de marketing para emprendedores



Nota. Marketing disciplina esencial para cualquier negocio que quiera tener éxito y mantenerse competitivo en el mercado.

Antes de revisar el alcance del marketing, es importante acercar algunas definiciones. Así que la primera noción que aparece es la facilitada por Kotler y Armstrong (2012), quienes manifiestan que el mar-



keting “es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p. 4).

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

Figura 2
Conceptos básicos



A esta noción, se le suma la nueva definición de la American Marketing Association (AMA en adelante), la cual incluye la función de marketing dentro de la sociedad en general, y define el marketing como ciencia, proceso educativo y filosofía, no solo como un sistema de gestión. También, amplía el alcance anterior del término para incorporar el concepto de que se puede comercializar algo para hacer el bien.

Nota. En la figura se identifica los conceptos básicos del marketing.

En el 2008 AMA señalaba que el marketing “es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregando valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus grupos de interés. Actualmente, la define como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregando e intercambiando ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2013).



“Recuerda que el marketing puede ser una herramienta poderosa para hacer crecer tu negocio, pero es importante ser constante y coherente en tus esfuerzos para obtener los mejores resultados”.

1.3 Importancia

El marketing es importante por varias razones:

1. Conocer a tus clientes: El marketing te ayuda a entender las necesidades, deseos y comportamientos de tus clientes para poder crear y ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

2. Crear conciencia de marca: El marketing ayuda a crear y aumentar la conciencia de marca al comunicar los beneficios y diferencias de tu producto o servicio con respecto a la competencia. Esto puede ayudar a aumentar la lealtad de los clientes y a crear una imagen positiva de tu marca.

3. Aumentar las ventas: El marketing efectivo puede aumentar las ventas al hacer que los clientes potenciales se sientan atraídos por tus productos o servicios y los elijan por encima de los de la competencia.

4. Mantenerse relevante: El marketing te ayuda a mantenerte relevante en un mercado en constante evolución. Al estar al tanto de las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes, puedes adaptar tu estrategia de marketing y ofrecer productos o servicios actualizados.

5. Obtener una ventaja competitiva: El marketing puede ayudar a diferenciarte de la competencia y a obtener una ventaja competitiva. Al comunicar los beneficios únicos de tu producto o servicio, puedes atraer a clientes potenciales que buscan algo diferente.

En resumen, el marketing es importante porque te ayuda a conocer a tus clientes, crear conciencia de marca, aumentar las ventas, mantenerse relevante y obtener una ventaja competitiva.



Ahora que has revisado algunos conceptos de marketing conoces cuál es el alcance de éste, te invitamos a construir tu propia definición de marketing, a partir de los conceptos facilitados en esta guía y que son fortalecidos con los recursos disponibles para el aprendizaje. El uso de mapas conceptuales puede ayudar a conocer la relación entre los elementos que conforman un concepto.



ACTIVIDAD: Construye tu propia definición de marketing

Si quieres saber cuáles son las nuevas realidades del marketing, te sugerimos la lectura del Capítulo 1 sobre La Definición Del Marketing Para El Siglo XXI, en Kotler & Keller (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación. Disponible en el Campus Virtual: <http://politecnicodecolombia.edu.co/diplomados/gerencia>

Apuntes:

¡Inténtalo! Además, te invitamos a seguir revisando los temas que se han dispuesto aquí para tu aprendizaje en la gerencia de marketing.

Con la finalidad de ampliar esta temática y sobre todo tener una visión clara de la conceptualización de marketing para emprendedores se le sugiere la visualización del siguiente video:



Video - ¿Qué es marketing para emprendedores?

<https://www.youtube.com/watch?v=8NN4eU3QmzM>

Apuntes:



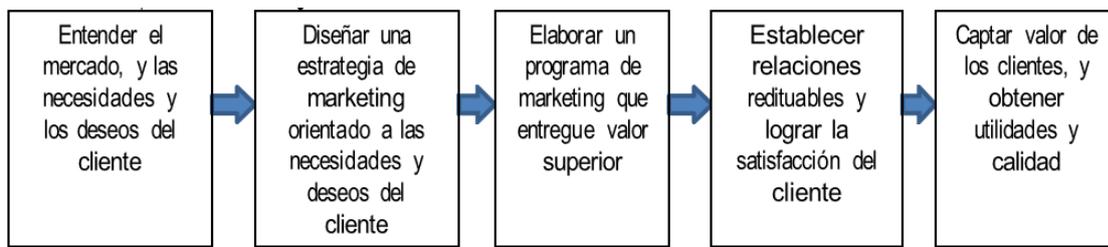
1.4 Proceso de marketing

El proceso de marketing se refiere a las etapas que una empresa o marca debe seguir para planificar, ejecutar y controlar sus actividades de marketing para lograr sus objetivos de negocio.

El proceso de marketing es un ciclo continuo y la empresa debe seguirlo para mantenerse alineada con las necesidades cambiantes del mercado y los consumidores.

Figura 3

Modelo básico del proceso de marketing



Nota. En la figura se identifica la creación del valor para los clientes y establecimiento de relaciones con el cliente.

1.5 Funciones del marketing en la empresa y la economía

El marketing tiene un impacto directo en la empresa y economía.

El marketing en la empresa: El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos.

Por ejemplo: el objetivo de una fábrica de helados es conseguir que se venda su producto; el marketing ayudará determinando, entre otras cosas, que tipo de helados le gusta más al consumidor, en donde debe venderlos para que el consumidor los compre, de que tamaño debe ser cada unidad, que precio es el adecuado o cuál es la publicidad que debe realizar para dar a conocer sus productos.



El marketing en la economía: Se encarga de organizar el intercambio entre la oferta y la demanda de modo en que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes.

1.6 Marketing Holístico

El concepto de marketing holístico se basa, según Kotler & Keller, 2012 en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico también se enfoca en la creación de valor para el cliente, en lugar de simplemente vender productos o servicios. Se busca entender cómo el producto o servicio puede satisfacer las necesidades del cliente de una manera única y valiosa, y se diseñan experiencias de marca y comunicaciones de marketing que conecten emocionalmente con el consumidor.

Figura 4
Marketing holístico



Nota. En la figura identifica al marketing holístico quien reconoce que todo importa cuándo se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente.



El marketing holístico reconoce que todo importa cuándo se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente. Presenta una vista esquemática de los cuatro principales componentes que caracterizan al marketing holístico: marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y rendimiento del marketing.

A continuación, presentamos los detalles de cada componente del marketing holístico:

El marketing relacional: esta dimensión, tiene el objetivo de edificar relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes (CRM), proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing (PRM). El marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuyo propósito final es la construcción de un activo de empresa único, llamada "red de marketing".

El marketing integrado: la tarea del profesional de marketing es el de inventar, recrear actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores. Forman parte de ella las tradicionales 4 Ps del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; sin dejar de lado los dos temas claves del marketing integrado: muchas y diferentes actividades de marketing a emplear para comunicar y entregar el valor, pero con la particularidad de que todas estas actividades deben ser coordinadas para maximizar los esfuerzos conjuntos.

El marketing interno: el marketing holístico incorpora el marketing interno, asegurando así, de que cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las varias funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta. En segundo nivel, el marketing debe ser adoptado por otros departamentos, ellos deben "pensar en el cliente", bajo la premisa de que el marketing no es un departamento, es más, una orientación de empresa.



El marketing con responsabilidad social: el marketing holístico incorpora el marketing con responsabilidad social y con ello coloca un elevado énfasis de preocupaciones amplias, el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia a los postulados de Jerome McCarthy, quien a mediados de los 70 introdujo el concepto de las 4 Ps. Actualmente, es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

En resumen, el marketing holístico se enfoca en ver al cliente como un ser humano completo, no simplemente como un comprador de un producto o servicio. Se busca integrar todas las áreas de la empresa para crear una experiencia satisfactoria y significativa para el cliente, y se enfoca en la creación de valor a largo plazo para el cliente.

1.7 Mezcla de marketing



La mezcla de marketing, también conocida como “las 4P del marketing”, es un conjunto de herramientas de marketing que se utilizan para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y lograr los objetivos de la empresa:

Producto: Se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. La empresa debe diseñar un producto que satisfaga las necesidades y deseos de su mercado objetivo y que sea competitivo en términos de calidad, diseño, características y beneficios.

Precio: Se refiere al valor monetario que se asigna a un producto o servicio. La empresa debe establecer un precio que sea atractivo



para el cliente y que permita a la empresa obtener una rentabilidad.

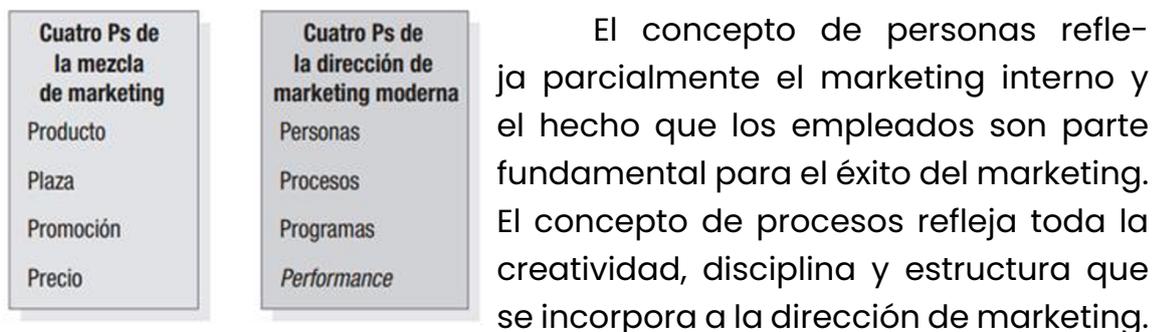
Plaza (distribución): Se refiere a cómo la empresa entrega el producto o servicio al cliente. La empresa debe seleccionar los canales de distribución adecuados para llegar a su mercado objetivo y asegurarse de que el producto esté disponible en los lugares donde los clientes lo esperan.

Promoción: Se refiere a cómo la empresa comunica el valor y los beneficios de su producto o servicio a su mercado objetivo. La empresa debe utilizar técnicas de promociones efectivas, como publicidad, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales, para atraer y retener clientes.

La mezcla de marketing, también conocida como “las 4P del marketing”, es un conjunto de herramientas de marketing que se utilizan para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y lograr los objetivos de la empresa.

Figura 5

Mezcla de marketing



Nota. En la figura se puede observar la mezcla de marketing y su caracterización

El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor.

El concepto de performance se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y de clientes), e implicaciones



más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

Finalmente, estas nuevas 4Ps en realidad se aplican a todas las disciplinas dentro de la empresa, y al pensar de esta manera los directores se alinean más con el resto de la empresa.

En resumen, la mezcla de marketing es una herramienta esencial para cualquier empresa que quiera satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y lograr sus objetivos comerciales. La combinación adecuada de producto, precio, plaza y promoción puede ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia y a mantenerse competitiva en el mercado.

1.8 Tendencias actuales del marketing

El desarrollo de las nuevas tecnologías está teniendo un importante impacto en la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes y crean valores para ellos. Las nuevas tecnologías ofrecen un amplio de oportunidades para que las empresas implementen estrategias de marketing. Veamos a continuación algunas de las aplicaciones de marketing que han sugerido a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías:

Marketing Digital: El marketing digital sigue siendo una tendencia en constante crecimiento debido a la creciente dependencia de los consumidores en los medios digitales para realizar compras y tomar decisiones de compra.

Personalización: Los consumidores esperan una experiencia de compra personalizada y relevante, y las empresas están utilizando tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, para brindar experiencias personalizadas a gran escala.

Contenido en Video: El video se ha convertido en una forma popular de contenido en línea, y las marcas están aprovechando esta tendencia mediante la creación de contenido de video de alta calidad para promocionar sus productos y servicios.



Experiencias Inmersivas: Las marcas están creando experiencias inmersivas que permiten a los consumidores interactuar con sus productos y servicios de una manera única y memorable.

Marketing de Influencers: El marketing de influencers ha evolucionado para convertirse en una forma efectiva de llegar a los consumidores a través de personas influyentes en las redes sociales.

Responsabilidad Social Corporativa: Los consumidores esperan que las marcas sean responsables socialmente y estén comprometidas con causas sociales y ambientales.

Comercio Electrónico: La pandemia ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico, y las empresas están expandiendo sus operaciones en línea para llegar a más consumidores en línea.

Para reforzar este tema, desarrollar habilidades y destrezas necesarias en cada competencia, es muy importante que tengas acceso a los recursos didácticos adecuados.

Entonces, para ampliar esta información que hemos presentado aquí, te sugerimos revisar el Vídeo relacionado con el Marketing Holístico, disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=LsdRcxBrjsw>

Comprueba tu aprendizaje respondiendo a las siguientes interrogantes

1. ¿Qué es el marketing? _____

2. El objetivo general del marketing es:
 - a) Favorecer la generación de beneficios en la empresa
 - b) Poner en contacto a la empresa con sus consumidores
 - c) Favorecer el intercambio entre dos partes, de forma que ambos obtengan beneficios



3. ¿Qué es entiende por marketing holístico? _____

4. Las herramientas del marketing mix, también llamadas las cuatro PES son:

a) producto, precio, publicidad y comunicación.

b) producto, bien, idea y servicio.

c) producto, precio, distribución y comunicación

5. Analiza las nuevas tendencias del marketing _____



UNIDAD 2

“EL CONSUMIDOR”



2.1 Comportamiento del consumidor

Etapas del comportamiento del consumidor



Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado



al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

El comportamiento del consumidor es un área clave de investigación en el campo del marketing, ya que permite a las empresas comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores y, por lo tanto, desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

El comportamiento del consumidor en marketing también estudia los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, como la cultura, la personalidad, la motivación, la percepción, la actitud, la influencia social, la familia y el grupo de referencia. Estos factores pueden afectar la forma en que los consumidores perciben y evalúan los productos, así como su comportamiento posterior a la compra.

2.2 Factores que afecta el comportamiento del consumidor

Las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

2.2.1 Factores culturales

Cultura: El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La



subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

2.2.2 Factores sociales

Grupo de referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.

Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.

Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.

Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común. Grupos a los que el individuo aspira a



pertenecer: Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades.

Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

Función y Estatus: A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

2.2.3 Factores personales

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los 17 mercadólogos deben tener en cuenta las familias gays, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.



2.2.4 Factores psicológicos

Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo.

Existen varias teorías de motivación: 18 La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing:

Figura 6

Pirámide de Maslow



Nota. En la imagen expuesta se explica las necesidades de Maslow como una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing.

Necesidades fisiológicas: incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.

Necesidades de seguridad: incluye la seguridad y la protección



del daño físico y emocional.

Necesidades sociales: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.

Necesidades de estima: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.

Necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

En el contexto del marketing, la teoría de la pirámide de Maslow se utiliza para comprender mejor las necesidades y motivaciones de los consumidores. Las empresas pueden diseñar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades en cada nivel de la pirámide y así crear una conexión emocional con los consumidores.

En resumen, el comportamiento del consumidor en marketing es fundamental para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing efectivas que satisfagan del consumidor: sus necesidades.



ACTIVIDAD: Una vez que has revisado el material de apoyo, te invitamos a realizar lo siguiente:

- Reflexiona y desarrolla tu argumento crítico frente al comportamiento del consumidor.
- Identifica y desarrolla un organizador gráfico sobre los factores del consumidor.



Aquí te presento algunas preguntas que se pueden ayudarte a comprobar tu aprendizaje sobre el comportamiento.

Apuntes:

Comprueba tu aprendizaje respondiendo a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo influyen los valores culturales en el comportamiento de compra de los consumidores?

.....

2. ¿Cuál es el papel de la personalidad en la toma de decisiones de compra de los consumidores?

.....

3. ¿Cómo afecta la motivación al comportamiento de compra de los consumidores?

.....

4. ¿Cómo influyen las percepciones de los consumidores sobre los productos en su comportamiento de compra?

.....

5. ¿Cómo influyen las actitudes de los consumidores hacia los productos en su comportamiento de compra?

.....

6. ¿Cómo afectan los grupos de referencia y las opiniones de los demás en el comportamiento de compra de los consumidores?

.....



7. ¿Cómo influyen las situaciones de compra en el comportamiento de los consumidores?

.....

8. ¿Cómo influyen los factores demográficos en el comportamiento de compra de los consumidores?

.....

9. ¿Cómo influyen las emociones en el comportamiento de compra de los consumidores?

.....

10. ¿Cómo influyen las experiencias previas de los consumidores con un producto en su comportamiento de compra??

.....

2.3 El emprendedor

Un emprendedor es una persona que inicia y dirige un negocio o empresa, asumiendo los riesgos y las responsabilidades asociadas a su éxito o fracaso. Los emprendedores suelen ser innovadores y creativos, buscando nuevas oportunidades y soluciones para los problemas.

Establecer con precisión el significado de emprendedor (entrepreneur) constituye, sin duda, un objetivo difícil en virtud de las diferentes corrientes teóricas las cuales tienden a definir al emprendedor según su propia área de estudio, predominando las definiciones realizadas por los economistas y comportamentalistas, pero se puede llegar a algunas definiciones actuales del emprendedor. La palabra "entrepreneur" es de origen francés y surge alrededor de los siglos XVI a XVII, utilizada para referirse a aquellas personas atrevidas que actuaban de forma diferente para crear o mejorar resultados, generalmente vinculados a los negocios (Oviedo, Yakusik, & Bóveda, 2015, pág. 6).



Figura 7 - Emprendedor



Los emprendedores pueden ser propietarios de pequeñas empresas, startups o incluso grandes empresas. También pueden trabajar en una variedad de industrias, como tecnología, finanzas, alimentación, moda, etc.

Nota. En la figura se grafica al emprendedor

2.3.1 Características de una persona emprendedora

En el contexto del marketing, los emprendedores pueden utilizar sus habilidades y características para desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas que les permitan alcanzar sus objetivos empresariales y hacer crecer su negocio.

Para ser un emprendedor exitoso, es necesario tener habilidades y características específicas, como la capacidad de asumir riesgos, la persistencia, la creatividad, la capacidad de liderazgo, la habilidad para tomar decisiones rápidas y precisas, y la habilidad para identificar oportunidades en el mercado.

Figura 8 - Características de una persona emprendedora



Nota. En la figura se identifica las características principales de un buen emprendedor



Las características de un emprendedor pueden variar dependiendo del contexto y la situación particular, pero aquí presento algunas de las características comunes que suelen tener los emprendedores exitosos:

1. Innovación: Los emprendedores están siempre buscando nuevas formas de resolver problemas y mejorar sus productos o servicios.

2. Creatividad: Los emprendedores tienen la habilidad de generar ideas y soluciones originales.

3. Orientación al logro: Los emprendedores tienen una gran motivación para lograr el éxito y alcanzar sus metas.

4. Toma de decisiones: Los emprendedores son capaces de tomar decisiones rápidas y efectivas en situaciones de incertidumbre y riesgo.

5. Tolerancia al riesgo: Los emprendedores son capaces de asumir riesgos y tomar decisiones arriesgadas para alcanzar sus objetivos.

6. Autonomía: Los emprendedores tienen la capacidad de tomar decisiones y liderar un proyecto o empresa de forma independiente.

7. Persuasión: Los emprendedores tienen habilidades para persuadir a otros a creer en sus ideas y proyectos.

8. Adaptabilidad: Los emprendedores son capaces de adaptarse a los cambios y situaciones nuevas para asegurar la supervivencia y el crecimiento de su empresa.

9. Orientación al cliente: Los emprendedores están enfocados en las necesidades de sus clientes y buscan solucionar problemas para mejorar su experiencia.

10. Habilidad para aprender: Los emprendedores están constantemente aprendiendo y actualizando sus habilidades para adaptarse al mercado y mejorar su empresa.



2.4 ¿Qué implica emprender?

- Emprender implica iniciar y dirigir un negocio o empresa. El proceso de emprendimiento incluye varios aspectos, tales como:

- Identificación de oportunidades: Los emprendedores buscan oportunidades para crear un negocio o empresa y solucionar problemas en el mercado.

- Investigación: Los emprendedores investigan y analizan el mercado, la competencia y las necesidades de los clientes para crear una estrategia de negocio efectiva.

- Desarrollo de un plan de negocio: Los emprendedores desarrollan un plan de negocio que incluye objetivos, estrategias, presupuesto, estructura organizacional, entre otros aspectos importantes.

- Financiación: Los emprendedores buscan fuentes de financiamiento para invertir en su negocio o empresa.

- Implementación: Los emprendedores implementan su plan de negocio, lo que incluye la creación de productos o servicios, la contratación de personal, el marketing, entre otros.

- Gestión: Los emprendedores gestionan y dirigen su negocio o empresa para asegurar el éxito a largo plazo.

Emprender también implica asumir riesgos y responsabilidades. Los emprendedores asumen el riesgo financiero de su empresa y son responsables del éxito o fracaso de esta. Además, también deben tener



la capacidad de tomar decisiones rápidas y efectivas, liderar equipos y adaptarse a los cambios del mercado.

2.5 Tipos de emprendedores

Existen diferentes tipos de emprendedores, cada uno con características y objetivos específicos. A continuación, se presentan algunos de los tipos de emprendedores más comunes:

- **Emprendedores sociales:** Son aquellos que crean empresas con la finalidad de generar un impacto social positivo. Sus objetivos son mejorar la calidad de vida de la sociedad y solucionar problemas sociales y ambientales.

- **Emprendedores de estilo de vida:** Son aquellos que buscan tener una vida laboral equilibrada, satisfactoria y que se adapte a su estilo de vida. Estos emprendedores pueden crear un negocio que les permita trabajar desde casa o con horarios flexibles.

- **Emprendedores de crecimiento:** Son aquellos que buscan hacer crecer su empresa de forma rápida y significativa. Estos emprendedores buscan financiamiento para invertir en su negocio, contratar personal y expandir su alcance en el mercado.

- **Emprendedores corporativos:** Son aquellos que trabajan en empresas establecidas y buscan crear nuevos productos o servicios, implementar nuevas estrategias y mejorar los procesos existentes.

- **Emprendedores tecnológicos:** Son aquellos que crean y desarrollan soluciones tecnológicas, como software, aplicaciones móviles o hardware, para solucionar problemas en el mercado.



- Emprendedores en serie: Son aquellos que crean y dirigen múltiples empresas a lo largo de su carrera, utilizando su experiencia y habilidades para iniciar y hacer crecer diferentes negocios.

Cada tipo de emprendedor tiene objetivos y desafíos específicos. Es importante que cada emprendedor encuentre el tipo que se adapte mejor a sus intereses, habilidades y necesidades.

2.6 ¿Por qué es importante emprender?

Figura 9 - Emprender



Emprender es importante porque puede generar una sensación de autonomía y libertad, puede ser una experiencia de aprendizaje y crecimiento personal, puede generar ingresos, puede tener un impacto positivo en la sociedad, puede impulsar la innovación y contribuir al desarrollo económico.

Nota. En la figura se grafica la importancia de emprender.

2.7 Herramientas y recursos para emprender

Existen una variedad de herramientas disponibles para aplicar a potenciar las ideas y al mismo desarrollo del nuevo negocio, muchas de ellas están disponibles virtualmente. La única limitante es el nivel de conocimiento de los emprendedores para usar y aprovecharlas, cada vez se diseñan con criterios de uso fácil y global, se puede aprender a través de tutoriales o sencillamente acercarse a los centros de apoyo a emprendedores o incubadoras de empresas para solicitar asesoramiento.



Figura 10 -Estrategias y Recursos para emprender

1	Apoyo TICs	Autoevaluación emprendedor Diagnóstico empresarial Estudios de mercados Simuladores Creatividad y desarrollo innovador
2	Planes	Modelos de negocios Plan de negocio Plan de marketing Plan comercial Planes de mejora, productividad y calidad
3	Cursos	Desarrollo emprendedor Planificación estratégica Plan de negocio Gestión empresarial Desarrollo personal Uso de tecnología Creatividad e innovación Herramientas de calidad
4	Asesoramientos	Comercial Organizacional Financiero Tributario Legal

Nota. Existen una variedad de herramientas disponibles para aplicar a potenciar las ideas y al mismo desarrollo del nuevo negocio

2.7.1 Modelo de negocios

Uno de los métodos más utilizados es “The Business Model” Canvas que consiste en un modelo de negocio con ideas y suposición, con muy poco conocimiento sobre los clientes. Ampliamente utilizados por los startups (empresas nacientes), permite guiar la puesta en marcha de un negocio rentable, escalable, que pueda replicarse; la metodología de aplicación obliga a salir a la calle y enfrentar a los clientes para validar, ajustar e implementar el negocio; permitiendo ordenar, analizar y tomar decisiones rápidamente para salir a vender. (Molina,



Armenteros, & López, 2014, pág. 42)

Un modelo de negocios es una herramienta que ayuda a las empresas a entender cómo generar ingresos y crear valor para sus clientes a través de una representación conceptual de su funcionamiento. Un plan de negocios es un documento que describe detalladamente los objetivos, estrategias, recursos y proyecciones financieras de una empresa o proyecto empresarial.

2.7.2 Plan de marketing

Figura 11 - Variables del plan de marketing



Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, quedarán fijadas en ella las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos comerciales, alineados a los objetivos generales del emprendimiento.

Nota. En la figura se identifica las cuatro variables del plan de marketing.

No es un plan aislado dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico. Para una empresa nueva es de vital importancia, puesto que la venta deberá ser el foco de las acciones al principio, la mayoría de las nuevas empresas fracasan por causa de las ventas insuficientes que no permite sostener el negocio.

Un plan de marketing es un documento que describe las estrategias y acciones que una empresa o marca va a implementar para promocionar sus productos o servicios en el mercado y alcanzar sus objetivos de negocio.



2.7.3 Plan de negocio

Es una guía para el emprendedor, se trata de un documento donde se describe detalladamente el negocio, se analiza la situación del mercado, se establecen las acciones que se realizarán, se presentan las estrategias, se calculan costos, gastos y desarrolla proyecciones que concluyen en posibles resultados económicos. Con esta herramienta se puede tomar decisiones interesantes, minimizar los riesgos, tener una claridad de acción en la primera etapa del emprendimiento y evaluar los resultados. Es la herramienta más popular entre los emprendedores y representa la llave de ingreso a las incubadoras de empresas.

Un plan de negocios es un documento que describe en detalle el funcionamiento de una empresa, incluyendo su modelo de negocio, estrategias, objetivos y proyecciones financieras. Es una herramienta importante para los emprendedores y empresarios que buscan crear una empresa o para los que buscan obtener financiamiento para su empresa.

En resumen, los emprendedores son importantes porque impulsan el crecimiento económico, generan empleo, promueven la innovación y la competencia en el mercado, y pueden contribuir a la solución de problemas sociales y ambientales.

Recursos disponibles para el aprendizaje



SE RECOMIENDA

Para desarrollar las habilidades y destrezas necesarias en cada competencia, es muy importante que tengas acceso a los recursos didácticos adecuados.

Entonces, para ampliar esta información que hemos presentado



aquí, te sugerimos revisar el texto denominado Manual emprendedorismo, para ello puedes dirigirte a revisar el siguiente enlace:

https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h-0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf



ACTIVIDAD

Una vez que has revisado el material de apoyo, te invitamos a realizar lo siguiente:

- Revisa y analiza el ejemplo expuesto
- Responde a la siguiente interrogante *¿Por qué es importante emprender?*

Aquí te presento otro ejemplo de caso que podría inspirar a alguien a emprender: Supongamos que una persona tiene experiencia en la elaboración de alimentos saludables y veganos y siente que hay una oportunidad de negocio en el mercado de la alimentación saludable. Luego de hacer una investigación de mercado, encuentra que muchas personas buscan opciones saludables y veganas para comer fuera de casa, pero no encuentran muchas opciones disponibles en su zona.

Entonces, decide emprender un negocio de comida vegana para llevar.

Empieza por alquilar una cocina comercial, comprar ingredientes frescos y de calidad, desarrollar un menú atractivo y saludable, y promocionar su servicio en redes sociales y en la comunidad.

El negocio ofrece una variedad de platos veganos, desde ensaladas y bowls hasta hamburguesas y wraps, todos hechos con ingredientes frescos y de calidad. Los clientes pueden realizar sus pedidos en línea o por teléfono y recogerlos en la cocina o solicitar la entrega a domicilio.



Con el tiempo, el negocio se hace conocido y comienza a generar ganancias. La persona puede entonces invertir en la expansión del negocio, abriendo un local físico y ofreciendo servicios adicionales como catering y talleres de cocina saludable.



Comprueba tu aprendizaje

Aquí te presento algunas preguntas que se pueden ayudarte a comprobar tu aprendizaje sobre el emprendedor y la importancia de emprender:

1. ¿Cuáles son las características comunes de un emprendedor exitoso?
2. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los emprendedores?
3. ¿Cómo puedo desarrollar las habilidades necesarias para ser un emprendedor exitoso?
4. ¿Cómo puedo mantenerme motivado y enfocado en mi emprendimiento?
5. ¿Qué oportunidades existen para los emprendedores en el mundo actual?
6. ¿Qué habilidades y conocimientos son necesarios para tener éxito como emprendedor?
7. ¿Por qué es importante el emprendimiento para la economía?



UNIDAD 3

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y MEZCLA DE MARKETING



3.1 Mercado

Figura 12 - El mercado



El mercado es parte fundamental de la economía, es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. Tener información de las condiciones de



mercado, medición de mercado, consumo aparente, ventas estimadas competidores, lo cual nos lleva a conocer el comportamiento de pago y comercial del potencial cliente, y para ello contamos con diversos recursos.

El concepto de mercado también se utiliza para hacer referencia a un grupo específico de consumidores con necesidades y características similares, a los que una empresa dirige su oferta de productos o servicios, mediante la segmentación de mercado.

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente.

3.2 Target

El target, también conocido como público objetivo o mercado meta, se refiere al grupo específico de personas o empresas que una empresa ha identificado como su principal público o comprador potencial para sus productos o servicios.

La palabra inglesa target no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?) (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, pág. 33).

De acuerdo con lo antes expuesto, se puede afirmar que el Target, es el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, prefer-



encias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas.

Además, la definición del target también puede ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia. Al comprender las necesidades y deseos específicos de su target, la empresa puede desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos de manera más efectiva que la competencia, lo que puede ayudar a construir una base de clientes leales.

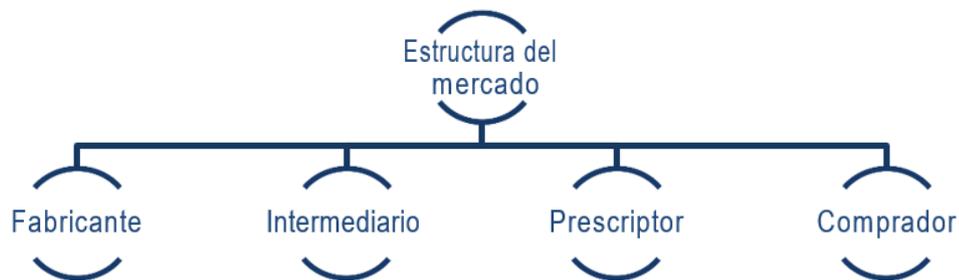
3.3 Estructura del mercado

La estructura del mercado se refiere a la forma en que están organizados los compradores y vendedores en un mercado determinado. Las estructuras de mercado comunes incluyen:

- Fabricantes de bienes y servicios: estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.
- Intermediarios: se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores.
- Prescriptores: no compran ni venden, pero tienen una influencia en la compra.
- Compradores: influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.



Figura 13 - Estructura del mercado



Nota. Se refiere a la forma en que están organizados los compradores y vendedores en un mercado determinado

Es importante tener en cuenta que estas estructuras de mercado son ideales y que en la realidad los mercados pueden tener características mixtas de varias de ellas. Además, las estructuras de mercado pueden cambiar con el tiempo debido a cambios en la oferta y la demanda, innovaciones tecnológicas, cambios en la regulación gubernamental, entre otros factores.

Recursos disponibles para el aprendizaje



SE RECOMIENDA

Para desarrollar las habilidades y destrezas necesarias en cada competencia, es muy importante que tengas acceso a los recursos didácticos adecuados.

Entonces, para ampliar esta información que hemos presentado aquí, te sugerimos revisar el texto denominado Investigación de mercados y El estudio del mercado, para ello puedes dirigirte a revisar los siguientes enlaces:

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf/>

<https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>





Comprueba tu aprendizaje

Aquí te presento algunas preguntas que se pueden ayudarte a comprobar tu aprendizaje sobre la importancia de conocer el mercado y a nuestros clientes:

- ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?
- ¿Qué se entiende por competencia?
- ¿Qué es la oferta y la demanda?

3.4 Segmentación de mercados

Es un proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores que cumplen con ciertas características definidas por la empresa. De esta manera, el mercado se divide en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. (Vargas, 2017, pág. 19)

Figura 14 - Segmentación de mercados



Para la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos.

Nota. En la figura se grafica la conceptualización del mercado

En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir producto o combinaciones de marketing diferentes.



3.4.1 Importancia de la segmentación de mercados

En términos económicos, un mercado puede ser descrito como una estructura que permite la asignación eficiente de recursos y la distribución de bienes y servicios, mediante la interacción entre compradores y vendedores en un entorno competitivo.

Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar grupos específicos de consumidores que comparten necesidades, deseos o características similares y crear estrategias de marketing personalizadas para cada uno de ellos. Al hacerlo, pueden mejorar la eficacia de sus esfuerzos de marketing, ya que están enfocándose en un grupo específico de consumidores que son más propensos a responder a sus mensajes publicitarios. Segmentar el mercado es importante porque permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas en los clientes que son más propensos a comprar sus productos o servicios, en lugar de tratar de llegar a todos los consumidores de manera indiscriminada.

Por último, la segmentación del mercado también puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de mercado. Al identificar los segmentos de mercado que están sub-atendidos o que tienen necesidades no satisfechas, las empresas pueden desarrollar nuevos productos o servicios para satisfacer esas necesidades y, potencialmente, capturar una cuota de mercado importante.

3.4.2 Selección de mercado

La selección de mercados es el proceso mediante el cual una empresa decide qué mercados geográficos o de segmentos de clientes específicos serán los objetivos de sus esfuerzos de marketing y ventas.

Este proceso implica analizar varios factores, como la demanda del mercado, el tamaño del mercado, la competencia, la rentabilidad potencial, las barreras de entrada, las regulaciones y las preferencias



culturales y de comportamiento del consumidor en cada mercado objetivo.

La selección de mercados también puede implicar decidir si la empresa entrará en nuevos mercados o si se enfocará en consolidar su posición en los mercados existentes. En general, es un proceso clave para cualquier empresa que busque expandirse y crecer en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

3.4.3 Clasificación de la segmentación de mercado

La segmentación del mercado también puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de mercado. Al identificar los segmentos de mercado que están sub-atendidos o que tienen necesidades no satisfechas, las empresas pueden desarrollar nuevos productos o servicios para satisfacer esas necesidades y, potencialmente, capturar una cuota de mercado importante. Por tal razón es imprescindible una clasificación de las variables que pueden ser utilizadas para la segmentación del mercado. Así podemos mencionar lo siguiente:

Figura 15 - Clasificación segmentación de mercados



Nota. En la figura se grafica la clasificación de la segmentación del mercado.



3.4.3.1 Segmentación demográfica

La segmentación en los mercados se puede realizar considerando las variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.

3.4.3.2 Segmentación demográfica

Las buenas prácticas empresariales deben aplicar factores indispensables referente a la segmentación demográfica, tales como: Género, Tamaño de la familia, Edad y etapa del Ciclo de vida familiar, Etapas de vida, Ingresos, Ocupación y Clase social.

3.4.3.3 Segmentación psicográfica

Las empresas en la actualidad necesitan la mejora continua, debido a la competitividad y exigencias de la demanda, por tal razón deben asegurar procesos de calidad, optimizar recursos y la segmentación y empoderamiento del mercado.

Recursos disponibles para el aprendizaje



SE RECOMIENDA

Para desarrollar las habilidades y destrezas necesarias en cada competencia, es muy importante que tengas acceso a los recursos didácticos adecuados.

Entonces, para ampliar esta información que hemos presentado aquí, te sugerimos revisar el texto denominado Marketing aplicado al sector empresarial, para ello puedes dirigirte a revisar el siguiente enlace:



<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/>

Cap



ACTIVIDAD

- **Revisa y reflexiona el siguiente enunciado:**

Estudio de segmentación psicográfica en la industria del fitness: Un gimnasio puede utilizar la segmentación psicográfica para adaptar su oferta de servicios a diferentes tipos de personalidades y estilos de vida. Por ejemplo, el gimnasio puede ofrecer clases de yoga y meditación para clientes interesados en la salud mental y el bienestar, y clases de entrenamiento de alta intensidad para clientes interesados en la competición y el desafío.



Comprueba tu aprendizaje

Aquí te presento algunas preguntas que se pueden ayudarte a comprobar tu aprendizaje sobre la segmentación del mercado:

1. ¿Cómo podemos identificar y segmentar a nuestro público objetivo en función de su demografía?
2. ¿Cómo podemos utilizar la segmentación geográfica para adaptar nuestra oferta de productos y servicios a diferentes regiones?
3. ¿Cuál es la mejor manera de utilizar la segmentación psicográfica para personalizar nuestra oferta de productos y servicios en función del estilo de vida y la personalidad de nuestros clientes?
4. ¿Cómo podemos utilizar la segmentación conductual para adaptar nuestra oferta de productos y servicios a diferentes comportamientos y necesidades del cliente?
5. ¿Qué métodos podemos utilizar para medir la efectividad de nuestra segmentación de mercado y ajustar nuestra estrategia en consecuencia?



UNIDAD 4

ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING



4.1 El marketing en la actualidad

En años pasados, los departamentos de marketing predestinaban grandes cantidades de dineros para efectuar campañas publicitarias en los medios corrientes o tradicionales como son: televisión, radio y prensa, y tiempo posterior a estos, realizaban estudios de mercados para poder medir la efectividad de dicha publicidad en la cual habían invertido gran cantidad de recursos.

Los clientes en la actualidad saben que las pautas publicitarias en los medios de comunicación no son necesariamente efectivos. Es por ello que debemos conocer el uso de la tecnología aplicadas al marketing, ahí es donde aparecen los CRM, y otras herramientas que ayu-



dan a administrar En los últimos años se han dado varias innovaciones, quedando atrás las antiguas formas de vender luego de la llegada del Internet; por ejemplo, el e-commerce que accede a una orientación estratégica con objetivos diferentes, que buscan la creación de nuevos productos y la apertura de nuevos mercados, reducción de costos y nuevos canales de distribución (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, pág. 27).

El marketing en la actualidad se ha transformado significativamente debido al rápido avance de la tecnología y la creciente adopción de internet y los medios digitales. Algunas tendencias actuales del marketing incluyen:

1. Marketing Digital: El marketing digital se ha convertido en una parte integral de las estrategias de marketing actuales. Las marcas utilizan una variedad de técnicas de marketing digital, como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales, el email marketing y la publicidad en línea para llegar a los consumidores a través de los canales digitales.

2. Personalización: Los consumidores actuales esperan una experiencia personalizada con las marcas. Las empresas están utilizando técnicas de análisis de datos y automatización de marketing para personalizar las ofertas de productos y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de cada consumidor.

3. Marketing de Influencia: El marketing de influencia ha emergido como una estrategia efectiva para llegar a los consumidores a través de personas influyentes en las redes sociales y otros medios. Las empresas colaboran con influenciadores para promocionar sus productos y servicios a través de publicaciones patrocinadas y reseñas en redes sociales.

4. Experiencia de Cliente: La experiencia de cliente se ha convertido en un elemento fundamental de la estrategia de marketing actual. Las marcas están adoptando una perspectiva centrada en el cliente y enfocándose en brindar una experiencia satisfactoria y positiva en todos los puntos de contacto con el cliente.



5. Marketing de Contenidos: El marketing de contenidos ha emergido como una estrategia de marketing eficaz para llegar a los consumidores a través de contenido relevante y valioso. Las empresas están creando contenido de alta calidad, como blogs, videos y podcasts, para educar e informar a los consumidores sobre sus productos y servicios.

En resumen, el marketing en la actualidad se enfoca en la personalización, la experiencia de cliente, el contenido valioso y la integración de los canales digitales en las estrategias de marketing. Las empresas deben adaptarse a estas tendencias para mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

4.2 ¿Qué es publicidad?

Figura 16 – Publicidad



Una estrategia publicitaria es un plan detallado que se desarrolla para lograr objetivos específicos de marketing mediante el uso de la publicidad. Se trata de un proceso que implica el análisis de la audiencia objetivo, la identificación de los canales publicitarios más adecuados, la creación de mensajes publicitarios efectivos y la implementación de un plan de acción detallado para alcanzar los objetivos de la campaña publicitaria.

Nota. En la figura se grafica la clasificación de la segmentación del mercado.

Es importante tener en cuenta que cada estrategia de difusión tiene sus ventajas y desventajas, y que la elección de una estrategia dependerá de muchos factores, incluyendo la audiencia objetivo, el presupuesto disponible y los objetivos de la campaña publicitaria.



Para desarrollar una estrategia publicitaria efectiva, es necesario considerar varios factores, como el público objetivo, la competencia, el presupuesto y los objetivos de la campaña publicitaria. A partir de esta información, se puede crear un mensaje publicitario único y atractivo que se adapte a las necesidades y deseos de la audiencia objetivo, y que sea coherente con la imagen y los valores de la marca.

4.3 Estrategias y canales para difusión

Las estrategias publicitarias tienen como objetivo mejorar la visibilidad de la marca, aumentar la conciencia y el reconocimiento del producto o servicio, generar interés en la audiencia objetivo y fomentar la acción del cliente, ya sea la compra o la realización de una acción específica.

Las estrategias de difusión para publicidad son un conjunto de técnicas y tácticas utilizadas para promocionar productos o servicios a un público objetivo a través de diferentes canales publicitarios. Las estrategias de difusión se enfocan en cómo hacer llegar el mensaje publicitario a la audiencia de la manera más efectiva posible. Algunas estrategias comunes de difusión para publicidad incluyen:

1. Segmentación de audiencia: Identificar y segmentar a la audiencia en grupos específicos según sus intereses, necesidades y características demográficas, para crear anuncios específicos que se adapten a cada grupo.
2. Publicidad en línea: Utilizar plataformas publicitarias en línea como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y LinkedIn Ads, para llegar a una audiencia amplia y diversa.
3. Marketing de contenidos: Crear contenido relevante y de alta calidad para atraer y retener a clientes potenciales, a través de blogs, videos, infografías y otros formatos.
4. Email marketing: Enviar correos electrónicos promocionales, boletines informativos o mensajes personalizados para mantener una relación cercana con los clientes y mantenerlos informados sobre los



productos o servicios.

5. Influencer marketing: Colaborar con personas influyentes en la industria o en la audiencia objetivo para promocionar el producto o servicio a través de sus redes sociales.

6. Publicidad exterior: Anuncios en vallas publicitarias, autobuses, edificios o cualquier otro tipo de publicidad que pueda ser vista por un gran número de personas.

7. Publicidad en medios tradicionales: Anuncios en televisión, radio, periódicos y revistas para llegar a una audiencia masiva.

Es importante tener en cuenta que cada estrategia de difusión tiene sus ventajas y desventajas, y que la elección de una estrategia dependerá de muchos factores, incluyendo la audiencia objetivo, el presupuesto disponible y los objetivos de la campaña publicitaria.

Recursos disponibles para el aprendizaje



SE RECOMIENDA

Para desarrollar las habilidades y destrezas necesarias en cada competencia, es muy importante que tengas acceso a los recursos didácticos adecuados.

Entonces, para ampliar esta información que hemos presentado aquí, te sugerimos revisar el texto denominado Publicidad y Marketing en la actualidad, para ello puedes dirigirte a revisar el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=XSemg3p5IXQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=CMNciRhkRVs>





ACTIVIDAD

- Revisa y desarrolla el siguiente caso:

Una empresa de ropa femenina ha lanzado una nueva línea de productos y ha implementado una estrategia de marketing para promocionarlos en las redes sociales. La empresa ha establecido objetivos de marketing, como aumentar el tráfico del sitio web, generar interacción en las publicaciones de redes sociales, y aumentar las ventas de la nueva línea de productos.

La empresa puede evaluar el éxito de su estrategia de marketing mediante el uso de métricas y análisis de datos. Por ejemplo:

1. Tráfico del sitio web: La empresa puede utilizar herramientas de análisis web, como Google Analytics, para medir el tráfico del sitio web antes y después del lanzamiento de la nueva línea de productos. Si el tráfico ha aumentado significativamente, esto indica que la estrategia de marketing está generando interés en los consumidores.

2. Interacción en redes sociales: La empresa puede medir la interacción de los usuarios en las publicaciones de redes sociales, como el número de Me Gusta, comentarios y compartidos. Si se ha generado una mayor interacción en las publicaciones relacionadas con la nueva línea de productos, esto indica que la estrategia de marketing está llegando a la audiencia objetivo.

3. Ventas: La empresa puede comparar las ventas de la nueva línea de productos antes y después de la implementación de la estrategia de marketing. Si se han registrado aumentos significativos en las ventas, esto indica que la estrategia de marketing está impulsando las compras de los consumidores.

En función de los resultados de la evaluación, la empresa puede ajustar su estrategia de marketing para mejorar su efectividad y alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Por ejemplo, si el tráfico



del sitio web ha aumentado, pero no se han generado ventas, la empresa puede considerar la implementación de ofertas especiales o descuentos para incentivar a los consumidores a comprar la nueva línea de productos.

Resuelve

Luego de la información presentada en el caso, analiza y destaca las ideas principales, luego exponlas en un documento.



Comprueba tu aprendizaje

Aquí te presento algunas preguntas que se pueden ayudarte a comprobar tu aprendizaje sobre el marketing en la actualidad:

1. ¿Cómo están cambiando las tendencias del consumidor en la era digital, y cómo afectan estas tendencias las estrategias de marketing?
2. ¿Cómo están utilizando las empresas la inteligencia artificial y la automatización para mejorar su eficiencia en marketing y personalizar la experiencia del cliente?
3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la publicidad digital y cómo están afectando la forma en que las empresas promueven sus productos y servicios en línea?
4. ¿Cómo está evolucionando la ética en el marketing, y cómo están las empresas respondiendo a las preocupaciones del consumidor sobre la privacidad y la seguridad de los datos?
5. ¿Cómo están las empresas adoptando el marketing omnicanal para crear experiencias de marca integradas a través de múltiples canales y dispositivos?
6. ¿Cómo están las empresas abordando el marketing de influencia y colaborando con influencers para promocionar sus productos y servicios?



7. ¿Cómo están las empresas utilizando el marketing de contenidos para atraer y retener a los clientes, y cuáles son las mejores prácticas en la creación y distribución de contenido de marketing?

8. ¿Cómo están las empresas midiendo el retorno de inversión en marketing y utilizando análisis de datos para optimizar sus campañas de marketing?

9. ¿Cómo están las empresas adoptando la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus estrategias de marketing, y cómo están respondiendo los consumidores a estas iniciativas?

4.4 Elaboración del plan de marketing

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano, 2015, pág. 15).

Un plan de marketing es un documento que establece las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para promocionar y vender sus productos o servicios. Un plan de marketing típicamente incluye información sobre el mercado objetivo de la empresa, sus objetivos de marketing, el posicionamiento de la marca, la estrategia de precios, los canales de distribución, la promoción y la publicidad, y las métricas de medición del éxito.

En resumen, un plan de marketing es una estrategia detallada que establece los objetivos de marketing de una empresa, los pasos necesarios para alcanzar esos objetivos y los recursos necesarios para hacerlo.



4.4.1. Etapas en la elaboración del plan de marketing

Aquí se detalla las etapas para desarrollar un plan de marketing:

1. Introducción y resumen ejecutivo: es la presentación formal del plan, que debe incluir un resumen de este y una descripción de la empresa y de las circunstancias más relevantes abordadas en la planificación.

2. Reflexión estratégica: esta fase supone detenerse a pensar qué empresa tenemos y cómo queremos que sea en el futuro. Fruto de esta reflexión, se definirá la misión y la visión de nuestro negocio.

Para ello, es conveniente responder a las siguientes preguntas:

¿Cuál es nuestro negocio?

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Qué esperan nuestros clientes de nosotros?

¿Qué podemos aportar de valor a nuestros clientes?

¿Qué nos diferencia de los competidores?

¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?

¿Cómo debería ser nuestro negocio?

3. Análisis de la situación actual: Análisis interno y análisis externo

En esta etapa queremos saber dónde estamos y para ello, debemos realizar un análisis tanto interno (de la propia empresa) como externo (del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad).

Análisis interno: el objetivo es la identificación de las fortalezas y las debilidades de la propia empresa. Para ello, se analizan las diferentes áreas funcionales (área comercial, financiera, de producción, de recursos humanos), así como aspectos relacionados con la orga-



nización y la localización. En concreto, el análisis debe comprender aspectos como los siguientes:

- Productos y servicios
- Precios
- Distribución
- Comunicación
- Imagen y posicionamiento
- Estrategia comercial
- Calidad
- Contabilidad y finanzas
- Procesos de gestión internos
- Gestión de stocks en almacén
- Localización
- Recursos humanos y estructura organizativa
- Producción

Análisis externo: Su objetivo es la identificación de las oportunidades y las amenazas provenientes del entorno. Los factores del entorno son incontrolables por la empresa y se pueden clasificar en dos grandes grupos.

Por un lado, aquellos elementos más cercanos a la empresa y que influyen directamente en su actividad comercial. Son factores como los clientes y el mercado, los competidores y el sector, los proveedores o los distribuidores, con los que la empresa tiene una relación muy estrecha y que, por tanto, cualquiera de sus actuaciones le afectan de modo inmediato. Estos factores constituyen el microentorno.

Por otro lado, también existen una serie de elementos más generales y que afectan no sólo a la actividad de la empresa, sino también a la de otras empresas y a la sociedad en su conjunto. Nos estamos refiriendo a factores de tipo económico, social, político, legal o tecnológi-



co, que constituyen el denominado macroentorno. Su peso a la hora de plantear actuaciones varía según los casos, pero siempre deben ser tenidos en cuenta. El análisis de todos ellos no ha de realizarse de forma general, sino relacionándolos con el sector y con el tipo de producto que se fabrica o con el servicio que se presta. Es decir, que no se trata de realizar un análisis exhaustivo de todos los factores, sino de aquellos especialmente relevantes para la actividad de la empresa, ya que de ellos se puede derivar una oportunidad o una amenaza.

Análisis del microentorno:

- Aspectos a analizar
- Estructura y naturaleza del mercado
- Clientes y proceso de compra
- Competidores
- El sector

Análisis del macroentorno: Comprende la identificación de factores de tipo económico, político, legal, social y tecnológico que puedan afectar (positiva o negativamente) ahora o en el futuro a la actividad de la empresa.

4. Diagnóstico de la situación: Es el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras.

DEBILIDADES: puntos débiles de la empresa, extraídos del análisis interno. Son factores propios de la empresa, que pueden comprometer el logro de los objetivos. Hay que tratar de superarlos.



AMENAZAS: surgen del análisis externo. Son factores no controlables por la empresa y que perjudican o pueden perjudicar el logro de sus objetivos. Hay que tratar de hacerles frente.

FORTALEZAS: puntos fuertes de la empresa, extraídos del análisis interno. Son factores propios de la empresa, que favorecen o pueden favorecer el logro de los objetivos. Hay que tratar de aprovecharlos y potenciarlos.

OPORTUNIDADES: surgen del análisis externo. Son factores no controlables por la empresa y que favorece.

Figura 17 – Análisis FODA



Nota. Herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa, o proyecto dentro del mercado.



5. Establecimiento de objetivos: para la fijación de los objetivos que se desean alcanzar y para cuyo logro se establecerán posteriormente las acciones estratégicas y operativas más adecuadas. Es decir, se trata de determinar a dónde queremos llegar.

Los objetivos pueden ser muy variados, en función del diagnóstico de la fase anterior y pueden expresarse tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

6. Determinación de Estrategias:

- Una vez fijados los objetivos habrá que determinar cuál el modo o camino a seguir para alcanzarlos. Las estrategias establecen así las grandes líneas de actuación que posteriormente serán desarrolladas con los planes tácticos.

- La selección de estrategias está condicionada por el tipo de objetivos que se hayan fijado y podrán ser establecidas a distintos niveles.

7. Diseño de Actuaciones Operativas: Marketing-Mix

Consiste en definir los programas concretos de producto, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos fijados. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing-mix. Las decisiones por tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

Además, es necesario concretar cómo se van a implantar las acciones diseñadas, para lo que habrá que establecer quién se va a encargar de cada tarea, cuándo se van a realizar y qué coste van a tener.



Figura 19 – Estrategias de marketing

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • Componentes principales • Servicios añadidos • Envases y embalajes • Garantías • Servicio posventa • Niveles de calidad • Forma de prestación de los servicios • Nombre comercial • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas de precios • Discriminación de precios • Descuentos • Márgenes comerciales • Rentabilidad • Precios estacionales • Formas de pago • Etc.
COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de herramientas de comunicación • Selección de los medios y soportes • Diseño del mensaje • Determinación del calendario de ejecución de las acciones e inserciones programadas • Determinación del presupuesto comunicacional • Establecimiento de acciones de control • Selección de agencias de comunicación. • Remuneración de las agencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los canales a utilizar • Selección de los intermediarios • Costes y rentabilidad asociada a cada canal • Posibilidad de incorporar nuevas tecnologías en la comercialización • Selección de puntos de venta

Nota. Algunas decisiones operativas. Marketing mix.

8. Seguimiento y control de los resultados

Es la última etapa del plan de marketing y consiste en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan. Así, si se detectan desviaciones será necesario efectuar modificaciones sobre la marcha, sin esperar al final del período de planificación, puesto que, a medida que se vayan implantando las estrategias y actuaciones diseñadas, se va controlando su grado de consecución con respecto a las previsiones realizadas. Cada empresa debe fijar cómo se va a realizar el control, con qué periodicidad y qué instrumentos se van a emplear.

Es habitual establecer controles, por ejemplo, mensuales, para ver en qué grado se van alcanzando las ventas anuales previstas, o controles trimestrales para determinar el grado de cumplimiento del objetivo de rentabilidad.

En definitiva, el control continuo de las acciones de marketing ayudará no sólo a corregir desviaciones no previstas en el ejercicio ac-



tual, sino también, y muy importante, a tomar decisiones a la hora de elaborar los planes futuros. Para ello, el plan de marketing debe ser lo suficientemente flexible para permitir cambios sobre la marcha.

En resumen, un plan de marketing es una estrategia detallada que establece los objetivos de marketing de una empresa, los pasos necesarios para alcanzar esos objetivos y los recursos necesarios para hacerlo.

Recursos disponibles para el aprendizaje



SE RECOMIENDA

Para desarrollar las habilidades y destrezas necesarias en cada competencia, es muy importante que tengas acceso a los recursos didácticos adecuados.

Entonces, para ampliar esta información que hemos presentado aquí, te sugerimos revisar el texto denominado **Fundamentos de marketing**, para ello puedes dirigirte a revisar el siguiente enlace:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

O puedes revisar el video denominado **Plan de marketing Qué es y cómo hacer uno** <https://www.youtube.com/watch?v=4LmLWpkUVYU>.



ACTIVIDAD

Desarrolla un plan de marketing, el mismo que deberá contener los 8 puntos claves:

1. Introducción y resumen ejecutivo



2. Reflexión estratégica
3. Análisis de la situación actual: Análisis interno y análisis externo
4. Diagnóstico de la situación
5. Establecimiento de objetivos
6. Determinación de Estrategias
7. Diseño de Actuaciones Operativas: Marketing Mix
8. Seguimiento y control de los resultados

AUTOEVALUACIÓN



Aquí te presento algunas preguntas que se pueden ayudarte a comprobar tu aprendizaje sobre el marketing para emprendedores:



N°	Preguntas	Respuesta	Puntuación
1	¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing para llegar a un público joven?		
2	¿Cómo se puede medir el éxito de una campaña de marketing?		
3	¿Cuál es la importancia del marketing de contenidos en la era digital?		
4	¿Cómo se puede crear una marca fuerte a través de la estrategia de marketing?		
5	¿Qué es el marketing de influencia y cómo se puede utilizar para promocionar un producto o servicio?		
6	¿Cuáles son las tendencias actuales en el marketing digital?		
7	¿Cómo se puede hacer un análisis FODA para una estrategia de marketing?		
8	¿Cuál es el papel del storytelling en el marketing?		
9	¿Cómo se puede utilizar la segmentación de mercado para mejorar la efectividad de una campaña de marketing?		
10	¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado que podrían ser oportunidades de negocio?		
11	¿Cómo identificar un nicho de mercado y crear un producto o servicio que lo satisfaga?		
12	¿Cuáles son las estrategias de financiamiento disponibles para un emprendimiento y cómo decidir cuál es la mejor opción?		
13	¿Cómo crear un plan de negocios efectivo y realista?		
14	¿Cómo hacer frente a los riesgos y desafíos que enfrentan los emprendedores?		
15	¿Cuál es la importancia del marketing y la publicidad para un emprendimiento?		
16	¿Cómo crear un equipo sólido y motivado para hacer crecer el negocio?		
17	¿Cómo se pueden aplicar la tecnología y la innovación para mejorar la eficiencia y el éxito del emprendimiento?		
18	¿Cómo escalar y hacer crecer el negocio de manera sostenible?		
19	¿Cuáles son los errores comunes que cometen los emprendedores y cómo evitarlos?		



- | | |
|----|---|
| 20 | ¿Quién es el público objetivo de la campaña de marketing y cómo se puede segmentar adecuadamente? |
| 21 | ¿Cuáles son los objetivos específicos de la campaña de marketing y cómo se medirán los resultados? |
| 22 | ¿Qué estrategias de marketing se utilizarán para llegar al público objetivo y cómo se pueden personalizar para maximizar el impacto? |
| 23 | ¿Cuál es el presupuesto disponible para la campaña de marketing y cómo se puede utilizar de manera efectiva para lograr los objetivos establecidos? |
| 24 | ¿Cómo se puede diferenciar la marca y el producto/servicio en el mercado para destacar entre la competencia? |
| 25 | ¿Cuál es el mensaje principal que se quiere transmitir a través de la campaña de marketing y cómo se puede lograr de manera efectiva? |
| 26 | ¿Cuáles son los canales de marketing más adecuados para llegar al público objetivo y cómo se pueden integrar para lograr un enfoque omnicanal? |
| 27 | ¿Cómo se puede medir y evaluar el éxito de la campaña de marketing y cómo se pueden hacer ajustes según sea necesario? |
| 28 | ¿Cómo se puede mantener la coherencia de la marca y el mensaje a través de diferentes campañas de marketing a lo largo del tiempo? |
| 29 | ¿Cómo se pueden aprovechar las últimas tendencias y tecnologías de marketing para mejorar la efectividad de la campaña? |





FORMATO DE REVISIÓN DE GUÍAS GENERAL DE ESTUDIOS POR PARES ACADÉMICOS
(MODALIDAD A DISTANCIA)

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS			
TÍTULO DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA: MARKETING PARA EMPRENDEDORES			
FECHA DE ENTREGA DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA: 31/8/2023	FECHA DE ENTREGA DE LA REVISIÓN REALIZADA: 17/10/2023		
2. DATOS DEL PAR ACADÉMICO (Los siguientes datos deben ser suministrados por el para académico y son de carácter obligatorio)			
NOMBRE Y APELLIDOS: Esther María Zambrano Párraga	DIRECCIÓN: Av. Buenos Aires OE1-16 y Av. 10 de agosto	TELÉFONOS: 0995109514	
CORREO ELECTRÓNICO: ezambrano@tecnologicopichincha.edu.ec	CIUDAD: Quito	PAÍS: Ecuador	
CARGO: Coordinadora de la Carrera de Marketing Digital y Comercio Electrónico	INSTITUCIÓN: Instituto Universitario Pichincha	ÁREAS DE INTERÉS: Talento Humano	
ÚLTIMO TÍTULO ACADÉMICO OBTENIDO: Cuarto Nivel: Magister en docencia universitaria en innovación		Nº. DE IDENTIFICACIÓN/PASAPORTE: 1311598351	

I. INSTRUCCIONES

1. Por favor responda todas las preguntas de este formulario.
2. Diligencie el formulario en computador.
3. **No modifique o altere las preguntas u opciones de este formulario.** La estructura de esta evaluación está planificada y responde a las políticas de publicación de las Guías General de Estudios de la MED.

Una vez finalice su diligenciamiento, debe devolverlo firmado vía e-mail a la persona que lo contactó.
Dir.: Buenos Aires OE1-16 y Av. 10 de Agosto

(02) 2 238 291

www.tecnologicopichincha.edu.ec



5. Sea claro y preciso en sus respuestas.
6. Las respuestas del aparte de la fundamentación científica deben ser detalladas.
7. **En caso de no poder cumplir con el plazo establecido, por favor informar oportunamente al equipo editorial de la MED.**
8. En caso de detectar plagio, citación indebida o cualquier mala práctica, por favor comuníquelo al equipo editorial.

II. La guía de aprendizaje contiene:

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Márgenes	OK	
Numeración de páginas	OK	
Jerarquización de títulos	OK	
Tipo de letra	OK	
No existencia de encabezados o pies de páginas	OK	
Viñetas estandarizadas	OK	
Referencias de cuadros / Gráficos	OK	
Portada en acuerdo a Manual de estilo	OK	
Índice	OK	
Estructura de la guía		
4 unidades	OK	
Resultados de aprendizaje	OK	
Autoevaluación por cada unidad	OK	
Recursos de la guía	OK	
Redacción	OK	
Ortografía	OK	
Referencia Bibliográfica Norma APA séptima edición		OK
Informe anti-plagio	OK	



III. Fundamentación científica

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿Los objetivos del texto están claramente enunciados y sustentados?	OK	
¿Utiliza una metodología adecuada para el desarrollo de los objetivos?	OK	
¿La presentación y argumentación de las ideas es coherente?	OK	
¿El manejo de conceptos, teorías y datos es preciso?	OK	
¿Existe relación entre el título, el problema, los objetivos, el marco teórico o metodológico y las conclusiones?	OK	
¿El tema es pertinente y brinda aportes a su área de conocimiento?	OK	

IV. Presentación de la información

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿El autor utiliza un lenguaje claro y conciso?	OK	
¿Hay coherencia en la presentación y desarrollo de las ideas?	OK	
¿Las partes del trabajo se articulan entre sí y responden a los objetivos planteados?	OK	
¿Utiliza fuentes bibliográficas actualizadas (últimos tres años)?	OK	
¿Es adecuado el manejo del idioma por parte del autor (ortografía, redacción, sintaxis, puntuación)?	OK	



¿El texto se puede considerar original?	
	OK

V. Recomendaciones

- Publicar sin modificaciones:
- Publicar con modificaciones:
- No publicar:

V. Comentarios adicionales

El trabajo es coherente y reúne los requisitos para su publicación:

FIRMA DEL EVALUADOR

Nombre: Msc. Esther María Zambrano Párraga

ID: 1311598351



Guía Marketing para emprendedores-

16%
Textos
sospechosos



15% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
7% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Guía Marketing para emprendedores-.docx
ID del documento: d6667da16bfdbeaaf6a7b67c33e7ba2bc09f12d6
Tamaño del documento original: 2,47 MB

Depositante: PABLO FABIAN CARRERA TOAPANTA
Fecha de depósito: 25/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/3/2024

Número de palabras: 14.054
Número de caracteres: 93.980

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ehu.eus https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN DE MARKETING GUÍA INICIAL FINAL cast.pdf 6 fuentes similares	8%		Palabras idénticas: 8% (1198 palabras)
2	bdigital.uncu.edu.ar https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf 3 fuentes similares	6%		Palabras idénticas: 6% (956 palabras)
3	www.studocu.com Guía Básica Plan de Marketing / etapas de elaboración plan d... https://www.studocu.com/cl/document/universidad-de-las-americas-chile/marketing-estrategico/gui... 3 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (702 palabras)
4	repositorio.utmachala.edu.ec http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpres... 4 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (578 palabras)
5	repositorio.unp.edu.pe http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/20.500.12676/3530/1/FCAD-ASC-COR-2022.pdf 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (468 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	proyecto2000.edu.ec Producción Agrícola https://proyecto2000.edu.ec/oferta-academica/carrera-de-desarrollo-agricola/ El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	Documento de otro usuario #19a73a El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	Documento de otro usuario #2db1cb El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	blog.hubspot.es Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas) https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	Documento de otro usuario #217934 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.youtube.com/watch?v=LsdRcxBrjsw
2	https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf
3	http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap
4	https://www.youtube.com/watch?v=XSemg3p5IXQ
5	https://www.youtube.com/watch?v=CMNciRhkRVs

TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Buenos Aires OEI-16 y Av. 10 de Agosto



09123 456 789



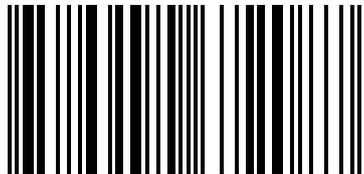
(02) 2 238 291



www.tecnologicopichincha.edu.ec



ISBN: 978-9942-672-08-7



9789942672087

