



Marketing

para
emprendedores

**Cómo identificar oportunidades y
desarrollar empresas exitosas**

ECOE
EDICIONES

**Alejandro Schnarch Kirberg
David Schnarch González**

Alejandro Schnarch Kirberg

Ingeniero Comercial con estudios en la Universidad de Chile y Ben-Gurión de Israel. Se desempeña como asesor de empresas, conferencista, escritor y profesor universitario en varios países latinoamericanos.

David Schnarch González

Administrador de la Universidad de Los Andes, Colombia. Actualmente es Asistente Graduado de tiempo completo en la Facultad de Administración de la misma universidad, donde se desempeña como docente e investigador.



Marketing

para emprendedores

ALEJANDRO SCHNARCH KIRBERG
DAVID SCHNARCH GONZÁLEZ

Tabla de contenido

Introducción..... IX

Capítulo 1:

El emprendedor y el marketing..... 1

Ser emprendedor: mitos y verdades..... 4

Marketing como herramienta de emprendimiento 10

Capítulo 2:

Identificación y validación de oportunidades de negocio.... 15

El sector o industria como fuente de oportunidades 18

Identificar oportunidades donde la competencia
es irrelevante 27

Oportunidades a partir de cambios y tendencias
en el mercado..... 32

Validación de las oportunidades de negocio 40

Capítulo 3:

Decisiones estratégicas en marketing 55

El mercado, segmentación y mercado meta..... 57

Marketing estratégico y operativo..... 61

La mezcla de marketing..... 64

Capítulo 4:

Estructuración de la oferta: el producto o servicio..... 69

Tangibles e intangibles 71

Dimensiones del producto 73

Calidad del producto 76

Imagen y posicionamiento..... 78

Decisiones de marca 81

Capítulo 5:
Elementos de los productos87
 Características y atributos del producto tangible 89
 Diseño y presentación..... 90
 Empaque, embalaje y etiqueta 93
 Características y atributos del producto intangible 96

Capítulo 6:
**Programas de distribución, precio, comunicaciones
 y plan de marketing 101**
 Programas de distribución 104
 Programas de precio 108
 Programas de Promoción..... 110
 Plan de marketing..... 116

Capítulo 4:
Venta y servicio para tener clientes satisfechos y leales 121
 La venta personal..... 123
 Atención y servicio al cliente 127
 Clientes externos e internos (colaboradores) 129
 Descuido de clientes externos 131
 Marketing relacional 134
 En busca de la lealtad de los clientes..... 136
 ¿Cuáles son, entonces, las claves del éxito?..... 139

Bibliografía 145

Introducción

Una idea es un pensamiento, una impresión, un sentimiento o una ilusión, pero muchos emprendedores confunden eso con una gran oportunidad. Numerosos negocios fracasan, no porque los emprendedores que lo trataron de llevar a la práctica no hayan trabajado duro, sino porque realmente no existía una oportunidad real en lo que comenzaron.

Una parte significativa de las publicaciones sobre emprendimiento impulsan al emprendedor a construir sofisticados "*planes de negocio*" a partir de ideas que generalmente no han sido evaluadas con el mercado. A través de ese proceso, argumentan los expertos, el emprendedor puede validar su idea o desecharla. Es cierto, pero este proceso tiene un sesgo ya que se parte de una idea y se busca sustentarla.

Supongamos que a una persona se le ocurrió la idea de producir "helados orgánicos". Para la realización de su plan de negocios el emprendedor hará un estudio de viabilidad del negocio, analizará la posible demanda, estimaciones de producción, construirá una estructura organizacional y diseñará planes operacionales. Es posible que todo lo anterior sea muy bien elaborado, pero ¿quién dijo que el mercado quería helados orgánicos? Seguramente al construir su plan de negocios el emprendedor consideró estas y otras variables, pero todas alrededor del "helado", no a través del mercado, el sector, la industria, ni el cliente. Bajo esta perspectiva es posible que el emprendedor no se dé cuenta que el verdadero negocio puede no encontrarse en los helados mismos, sino en el estilo de vida, la presentación, los canales o en el valor agregado.

Lo anterior ocurre no porque la metodología de elaboración de los planes sea inadecuada. Por el contrario, creemos que la realización de éstos es sumamente valiosa. Sin embargo, sostenemos que hay un paso previo para el diseño de nuevas empresas. Antes de buscar argumentos que sustenten buenas ideas (que no necesariamente tienen mercado), en este libro pretendemos brindar herramientas para analizar las necesidades reales del mercado como punto de partida para un negocio rentable y sostenible. En este sentido, aquí no se presenta un compilado de "fórmulas" o "esquemas" para hacer empresa; por esta razón, describimos un marco conceptual, analítico, metodológico y práctico para identificar las necesidades del mercado y transformarlas en oportunidades de negocio reales.

A veces se tiene buenas ideas, pero se carece de la claridad para transformarlas en empresas que ofrezcan productos o servicios reales, necesarios, deseados y rentables. El texto tiene precisamente esa finalidad: proporcionar las guías para buscar ideas que se transformen en empresas sostenibles, eficaces, competitivas y lucrativas.

Por eso, antes de emocionarse con una idea de negocio, es crucial verificar si ésta cumple con el criterio de una oportunidad. Es decir, si efectivamente es una necesidad insatisfecha, un deseo a ser cumplido, un problema que requiere ser resuelto y si hay un grupo identificado que lo compraría.

Y el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en nuevas organizaciones debe ser orientado mediante el marketing, disciplina que ayuda a la identificación de las oportunidades al evaluarlas y validarlas ante las verdaderas necesidades y expectativas del mercado; además de facilitar el diseño de los productos y las estrategias para su comercialización.

1

El emprendedor y el marketing



- Ser emprendedor: mitos y verdades
- Marketing como herramienta de emprendimiento

Contrario a lo que sucedía en las décadas de los sesenta y setenta del siglo pasado, en la actualidad el rol del empresario ha tomado gran impulso en Latinoamérica. Un estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), por ejemplo, encontró que el 92,4% de la población colombiana considera que ser empresario es una alternativa de carrera deseable y válida. Este fue el porcentaje más alto a nivel mundial, seguido por República Dominicana (91,7%), Holanda (84,6%), Bosnia (82%) y Perú (81,7%) (Vesga et al., 2009).

En la misma línea, la mayor parte de las escuelas de negocios latinoamericanas han incluido dentro de sus currículos cursos sobre "emprendimiento" y cada vez son más populares los libros y "cursos rápidos" sobre el tema. También es común encontrarse con discursos y políticas donde se resalta la importancia de los emprendedores para el desarrollo de los países. Así fue como en el 2006 el congreso colombiano promulgó una ley que pretende fomentar la "cultura del emprendimiento". Otros países latinoamericanos tienen programas gubernamentales de apoyo, tales como "Chile Emprende Contigo", un plan impulsado desde el 2007 para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Más allá de ampliar la discusión sobre el rol del emprendedor en la sociedad, este libro busca dar aproximaciones prácticas para identificar oportunidades de negocio que surgen de las necesidades reales de los futuros clientes, y plantear mecanismos para pasar de una buena idea a un negocio.

Otros títulos de su interés

Gerencia de ventas
Jorge Eliécer Prieto H.

Investigación de mercados
Jorge Eliécer Prieto

Marketing una evidencia cultural
Ernesto Duque

Marketing, fundamentos
científicos y empresariales
Héctor Rodríguez

Merchandising: la seducción en el
punto de venta
Jorge Eliécer Prieto H.

Principios de mercadeo
Alberto Céspedes

Servicio en acción
Jorge Eliécer Prieto H.

Marketing para emprendedores



Una idea es un pensamiento, una impresión, un sentimiento o una ilusión, pero muchos emprendedores confunden eso con una gran oportunidad. Numerosos negocios fracasan, no porque los emprendedores no hayan trabajado duro, sino porque realmente no existía una oportunidad real en lo que comenzaron.

El libro Marketing para emprendedores entrega elementos para analizar las necesidades reales del mercado como punto de partida para un negocio rentable y sostenible. Aquí se presenta un acercamiento que trasciende las 'fórmulas' o 'esquemas' para hacer empresa; además, los autores logran, en un lenguaje claro y preciso, describir un marco conceptual, analítico, metodológico y práctico, que permite identificar las necesidades del mercado y transformarlas en oportunidades de negocio para crear empresas sostenibles, eficaces, competitivas y lucrativas.

Dentro de este proceso, el marketing se constituye en la herramienta clave, no sólo para validar esas ideas, sino para facilitar el diseño de los productos o servicios y el desarrollo de estrategias necesarias para la comercialización de los mismos.

Colección: Ciencias empresariales

Área: Mercadeo y ventas

ECOE
EDICIONES

