

Marketing y plan de negocio de la microempresa

Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños
negocios o microempresas



Centro de Estudios ADAMS

ADAMS



Marketing y plan de negocio de la microempresa

Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños
negocios o microempresas

Centro de Estudios ADAMS



Pérez Martín, Eva María (Coord.)

Marketing y plan de negocio de la microempresa : planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas / Centro de Estudios Adams, Eva María Pérez Marín (Coord.). -- Bogotá : Ediciones de la U, 2018.

166 páginas ; 24 cm.

ISBN 978-958-762-868-5

1. Microempresas - Administración 2. Mercadeo 3. Administración de mercadeo 4. Plan de negocios I. Tít.

658.8 cd 21 ed.

A1597999

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

Edición original publicada por © Grupo Adams (España)

Edición autorizada a Ediciones de la U para América Latina y el Caribe

Área: Marketing

Primera edición: Bogotá, Colombia, julio de 2018

ISBN 978-958-762-868-5

© Eva María Pérez Martín, Coordinadora

© Grupo Adams - C/Ayala 130, 28006, Tel. 91 5036093

www.adams.es - E-mail: evaperez@adams.es

Madrid, España

© Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43 - Tel. (+57-1) 3203510

www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com

Bogotá, Colombia

Ediciones de la U es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.

Carátula: Ediciones de la U

Impresión: DGP Editores SAS

Calle 63 #70D-34, Pbx. (57+1) 7217756, Bogotá

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

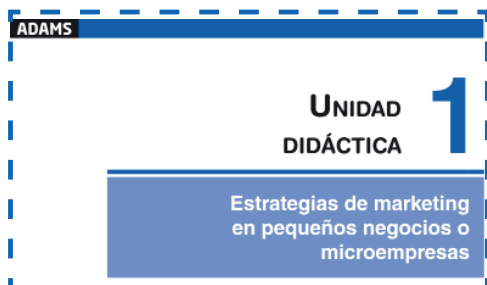
No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Presentación

Comprometidos por ofrecer una propuesta formativa ajustada a las necesidades de la sociedad y del mercado de trabajo, Grupo ADAMS presenta este libro.

En la elaboración de los contenidos hemos pretendido garantizar la **adquisición, mejora y actualización de las competencias profesionales** requeridas en el mercado laboral, así como fomentar el **aprendizaje**.

Para conseguir tal objetivo, cada unidad didáctica presenta la siguiente estructura:

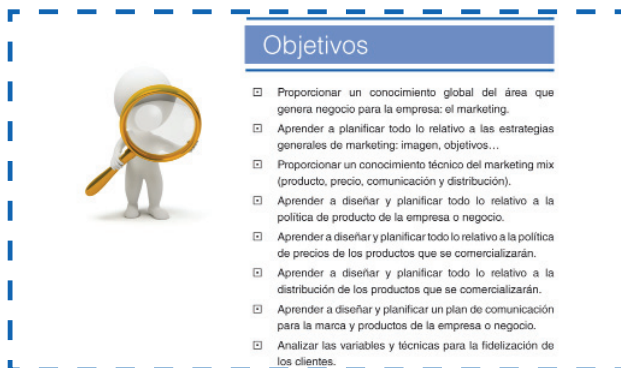


Título

Según el programa oficial publicado en el BOE.

Objetivos

Al comienzo de la unidad didáctica, se identifican las capacidades que podrás adquirir.





Índice de contenidos

Proporciona una visión general del contenido, enumerando todos los aspectos que se desarrollan en la Unidad Didáctica.

ADAMS

Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas

"Las personas fuertes crean sus acontecimientos; las débiles sufren lo que les impone el destino".
 Alfred Victor de Vigny (1797 – 1863)

1. Planificación de marketing

1.1. Fundamentos de marketing

¿Te has preguntado alguna vez qué es el marketing? ¿Podrías definirlo? ¿Podrías identificarlo? ¿Podrías indicar cómo se lleva a cabo exactamente?

Todo el mundo habla del marketing, de lo importante que es, de lo que puede influir a la hora de decidimos por un producto, incluso aunque no lo necesitemos. Hay quien dice que todo en la sociedad es "marketing", que las empresas hacen marketing para convencernos de que compremos sus productos, que los políticos utilizan el marketing para "venderse", encontramos "marketing" cuando entramos a una importante cadena de restaurantes, o a un centro comercial... y también se le atribuyen capacidades casi sobrenaturales: el poder de hacernos creer en cosas que antes no creíamos, de convencernos para hacer algo que no pensábamos hacer previamente, de cambiar incluso nuestros pensamientos.

1-3

Exposición y desarrollo

Del contenido del programa oficial, con notas destacadas al margen, como "Definición", "Recuerda", "Información"...

ADAMS

Marketing y plan de negocio de la microempresa

Elabora un listado de objetivos a conseguir en la comercialización de un producto determinado, teniendo en cuenta las características de precios, realistas, medibles... consulta previamente datos económicos, de cuota de mercado... de la competencia.

PRODUCTO 1	
1. OBJETIVO EN CUANTO A NÚMERO DE CUENTES	
2. OBJETIVO EN CUANTO A CIFRA DE NEGOCIO	
3. OBJETIVO EN CUANTO A NÚMERO DE VENTAS MENSUALES	
4. OBJETIVO EN CUANTO A...	

2.3. Atributos comerciales

Aunque en el punto Diseño del producto, hemos hablado del producto y algunas características fundamentales, si es importante que nos detengamos en enunciar y tratar cada uno de los atributos, tangibles e intangibles que conformarán la personalidad del mismo.

Definir estos atributos de una u otra manera es un aspecto crítico, que se traducirá en un diseño del producto adecuado o inadecuado, que a su vez significará la aceptación o no aceptación por parte de nuestro mercado, nuestros potenciales clientes y nuestro posicionamiento final en dicho mercado.

1-14

Ejemplos y Actividades

Interrelacionados con los contenidos estudiados y que aportan una visión práctica de la materia.

Autoevaluación de Unidad Enunciados

- El marketing es:
 - Una técnica o disciplina que puede ayudarnos a que nuestro negocio logre su fin: los ingresos económicos derivados de la venta de los productos o servicios.
 - Los conjuntos de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes.
 - El sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades del mercado.
 - Todas son correctas.
- Indica los aspectos relacionados con el desarrollo del producto sobre los que un emprendedor debe tomar decisiones:
 - ☐ La formulación (técnica exacta, modo de producción del mismo).
 - ☐ Previsiones económicas.
 - ☐ El desarrollo de la marca del producto.
 - ☐ El packaging o características del empaquetado, etiquetado.
 - ☐ El sistema de cobro...
- Completa la siguiente frase con las palabras adecuadas:
La marca es que se asigna a un producto para poder identificarlo y distinguirlo de los demás productos del mercado.
 - El beneficio material y psicológico.
 - El nombre, término, signo, logo.
 - El envase, envoltorio.
 - El servicio adicional.

1-63

Glosario

Para comprender mejor el significado de algunas palabras.

Autoevaluaciones

Te ayudarán a comprobar el grado de asimilación de la materia estudiada, en base a las competencias a adquirir y sus criterios de realización.



Glosario

A	Activos fijos	Aquellos activos que adquiere la empresa y que no están destinados a comercializarse sino a utilizarse, a explotarse por la empresa.
	Atributo intangible	Aquella característica que posee un producto que no pueden percibirse por los sentidos, que no se pueden tocar o ver, normalmente son representaciones mentales de sensaciones, sentimientos, valores... que puede evocar dicho producto en el consumidor. En un aceite de oliva virgen extra el valor premium del mismo, la esencia mediterránea del mismo, la tradición...
	Atributo tangible	Aquella característica perteneciente al producto que se puede percibir por los sentidos, es decir, que se pueden "constatar" (ver, tocar, oler, oír, probar...). En un aceite de oliva virgen extra: el sabor, la densidad...
B	Bareras de entrada	Son los obstáculos que a un emprendedor le pueden surgir en su intento e itinerario para penetrar (introducirse) en un mercado.
	Bareras de salida	Es una sencilla técnica de creatividad que consiste en el lanzamiento de ideas sobre un tema concreto (por ejemplo, alternativas para un problema determinado), sin preocuparnos por su sentido, objetividad, operatividad, efectividad...
	Business angels	Individuos u organizaciones que poseen fondos propios y que pueden decidir proveer de capital a un emprendedor igualmente a cambio de una participación accionarial, retirándose cuando su negocio ya está consolidado.
C	Calidad	Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten al consumidor comparar al producto con la competencia.
	Canal de comercialización	Es la vía a través de la cual se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Constituye la red, la cadena comercial, mediante la cual, el productor, fabricante, comerciante, (origen) hace llegar los productos hasta el consumidor (destino).
	Capital de trabajo	Dinero que necesitaremos para poner en funcionamiento nuestro negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que iniciamos la puesta en marcha de nuestro negocio hasta que se obtiene la cantidad suficiente de dinero como para operar normalmente.
	Coste de inversión	Necesidades iniciales de efectivo que necesitamos para llevar a cabo nuestro proyecto.

17



Bibliografía

Para ampliar tus conocimientos en caso de considerarlo necesario.

En nuestra página web **www.adams.es** estarás al día de todo en cuanto a información sobre cursos, productos y servicios se refiere, además tendrás la opción de dirigirnos cualquier consulta o sugerencia a través de **adams@adams.es**

Esperando haber cumplido el objetivo propuesto, te expresamos nuestros mejores deseos de éxito.

ADAMS

Índice

Unidad Didáctica 1. Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas	1-1
Test de Autoevaluación	1-63
Soluciones al Test de Autoevaluación.....	1-67
 Unidad Didáctica 2. Plan de negocio de la microempresa	 2-1
Test de Autoevaluación	2-57
Soluciones al Test de Autoevaluación.....	2-61
 Autoevaluación final	 1
Glosario	17
Bibliografía y webgrafía	21

Iconos



ACTIVIDAD



IMPORTANTE



DEFINICIÓN



INFORMACIÓN



EJEMPLO



RECUERDA



GLOSARIO



REFLEXIONA

UNIDAD 1

DIDÁCTICA

Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas

Objetivos



- ▣ Proporcionar un conocimiento global del área que genera negocio para la empresa: el marketing.
- ▣ Aprender a planificar todo lo relativo a las estrategias generales de marketing: imagen, objetivos...
- ▣ Proporcionar un conocimiento técnico del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución).
- ▣ Aprender a diseñar y planificar todo lo relativo a la política de producto de la empresa o negocio.
- ▣ Aprender a diseñar y planificar todo lo relativo a la política de precios de los productos que se comercializarán.
- ▣ Aprender a diseñar y planificar todo lo relativo a la distribución de los productos que se comercializarán.
- ▣ Aprender a diseñar y planificar un plan de comunicación para la marca y productos de la empresa o negocio.
- ▣ Analizar las variables y técnicas para la fidelización de los clientes.



Índice

1. Planificación de marketing
2. Determinación de la cartera de productos
3. Gestión estratégica de precios
4. Canales de comercialización
5. Comunicación e imagen de negocio
6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes

“Las personas fuertes crean sus acontecimientos; las débiles sufren lo que les impone el destino”.

Alfred Victor de Vigny (1797 – 1863)

1. Planificación de marketing

1.1. Fundamentos de marketing

¿Te has preguntado alguna vez qué es el marketing? ¿Podrías definirlo? ¿Podrías identificarlo? ¿Podrías indicar cómo se lleva a cabo exactamente?

Todo el mundo habla del marketing, de lo importante qué es, de lo que puede influir a la hora de decidirnos por un producto, incluso aunque no lo necesitemos. Hay quien dice que todo en la sociedad es “marketing”, que las empresas hacen marketing para convencernos de que compremos sus productos, que los políticos utilizan el marketing para “venderse”, encontramos “marketing” cuando entramos a una importante cadena de restaurantes, o a un centro comercial... y también se le atribuyen capacidades casi sobrenaturales: el poder de hacernos creer en cosas que antes no creíamos, de convencernos para hacer algo que no pensábamos hacer previamente, de cambiar incluso nuestros pensamientos.



¿Esto es así? Y de ser así... ¿Podemos nosotros conocer los ingredientes de esta "pócima" secreta tan poderosa para poder aplicarla a nuestros clientes?

En realidad, si alguna vez ha pensado alguna idea parecida a las anteriores es porque el marketing es un gran desconocido.



Pero dicho esto... Te propongo ir sumergiéndonos en esta materia o área empresarial para que descubras que no es un ningún culto ni ciencia oculta y que se basa en diseñar y planificar diferentes aspectos para lograr el mencionado fin.

Definiciones sobre Marketing:

"Función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a la organización": American Marketing Asociaton A.M.A.

"Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes": Philip Kotler, 2000.

"Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" Stanton, Etzel y Walker, 2007.

Analizando detenidamente estas definiciones de prestigiosos autores, podemos ir profundizando en este concepto o técnica empresarial.

CONJUNTO DE PROCESOS

El marketing es un conjunto de procesos (sociales, técnicos, administrativos...), es decir, no es algo asistemático, ni meramente creativo, sino un conjunto de actuaciones, planificadas y ordenadas para lograr un fin.

FUNCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El marketing es una función de la organización: las estrategias y actuaciones de marketing son responsabilidad de toda la organización, todos los miembros de ella deben aplicar los principios, estrategias, acciones que les competen en su puesto de trabajo.

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos. Intenta estudiar estas necesidades y deseos existentes en el exterior de nuestra organización (mercado) para luego intentar satisfacerlos.

AYUDA A CREAR Y COMUNICAR

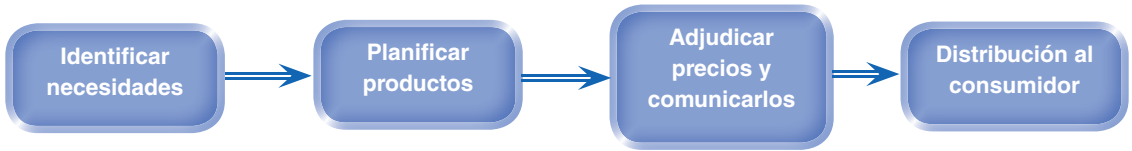
El marketing nos ayuda a crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Es decir, mediante esos procesos conseguimos primero, dotar a nuestros servicios o productos del valor necesario en la mente del consumidor, después comunicarlo y entregarlo, para que desee adquirirlo y realice finalmente la compra.

FUNCIÓN A LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

El marketing también nos ayuda a relacionarnos con los clientes, diseñando estrategias que nos ayuden a mantener la relación cliente-empresa durante el mayor plazo de tiempo posible, creando vínculos.

PLANIFICAR PRODUCTOS Y ESTABLECE PRECIOS

Los procesos en el área de marketing consisten en planificar productos, establecer precios, darlos a conocer y finalmente distribuirlos para que lleguen al consumidor.



Como habrá podido comprobar el marketing no es algo ambiguo, ni etéreo... es una disciplina, una técnica, mediante la cual llevamos a cabo diferentes procesos para identificar posibles necesidades, después planificar productos, adjudicarles precios, comunicarlos, finalmente distribuirlos para que lleguen al consumidor, de forma que le aporten valor para poder competir en el mercado.

A lo largo de esta unidad didáctica podrá ir viendo cómo no es nada fácil aplicarla con éxito, por ello nos proponemos dotarle de los conocimientos necesarios para que la sepa utilizar y obtenga dicho éxito.

1.2. Variables del marketing mix

Dentro de esta disciplina, los especialistas utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que previamente han identificado, a través de combinarlas, mezclarlas.

El marketing mix se podría definir como el uso selectivo de las diferentes variables, herramientas de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

Fue McCarthy quien, a mediados del Siglo XX (1960) acuñó la teoría de las "cuatro pes" (4):

Product (producto)

Price (precio)

Place (distribución)

Promotion (comunicación)

