

*Módulo
de Marketing
para Emprendedores*



MANUAL DE MARKETING PARA
EMPRENDEDORES

Ecuador - 2013

"Manual de Marketing para Emprendedores"

CEPAM - FAD, 2013

ISBN: 978-9942-9882-5-6

Edita y distribuye:

Centro Ecuatoriano para la Promoción
y Acción de la Mujer - CEPAM

Dirección: calle Luis Cordero E6-11 y Reina
Victoria, edificio Gabriela Mistral,

piso 1, Of. 102

Teléfono: (593 2) 222 4994

E-mail: info@cepam.org.ec

Elaboración de contenidos:

Pontificia Universidad Católica Sede en

Esmeraldas - PUCESE

Dirección ejecutiva CEPAM:

Susana Balarezo

Consejo Editorial:

Susana Balarezo

Vanessa de la Cruz

Angel Zambrano

Diagramación e idea creativa:

Valeria Rivilla

valriviilla@hotmail.com

Ilustraciones: Miguel Angel Almeida

Impresión: MED Impresores

edwin.yanezb@gmail.com

Este material se edita y distribuye con
la financiación de la Agencia Española
de Cooperación Internacional para el
Desarrollo (AECID) en el marco del proyecto
"Estrategias socioeconómicas sostenibles
para la igualdad de oportunidades de las y
los jóvenes de Esmeraldas", ejecutado por
CEPAM y FAD.



Presentación	6
Introducción	8
Objetivos	9
UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING EN LA MICROEMPRESA	12
1.1 ¿Qué es el marketing?	12
1.2 ¿Qué vende el marketing?	12
1.3 Ciclo de vida del producto/empresa	13
UNIDAD 2: EL MERCADO	18
2.1 ¿Qué es el mercado?	18
2.2 ¿Qué es un estudio de mercado?	19
2.3 Segmentación y mercado meta	27
2.4 Análisis FODA	29
2.5 Análisis de la competencia	32
UNIDAD 3: ANÁLISIS DEL MARKETING MIX	35
3.1 Producto	36
3.2 Precio	41
3.3 Plaza o distribución	42
3.4 Promoción	43
UNIDAD 4: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	45
4.1 Estrategias del producto	46
4.2 Estrategias de precio	48
4.3 Estrategias para la plaza o distribución	50
4.4 Estrategias para la promoción	51
UNIDAD 5: MODELO DE NEGOCIO	53
5.1 Componentes del modelo de negocio	54
5.2 Ejemplo de modelo de negocio	58
5.3 Actividad práctica	59
BIBLIOGRAFÍA	60



contenido

El presente Manual ha sido elaborado a partir de la trayectoria de trabajo conjunto entre el CEPAM y la FAD Y del aprendizaje adquirido en la operación de los emprendimientos de experiencias anteriores. Así mismo, ha contado con el servicio técnico de la Escuela de negocios de la PUCESE, que aportó con su marco conceptual y su experiencia en dicha temática

El Manual forma parte del material de capacitación sobre emprendimientos productivos de jóvenes elaborados como una actividad prioritaria del proyecto arriba indicado y está dirigido a emprendedores y emprendedoras que tienen interés en mejorar la gerencia de sus negocios.

Incluye cinco secciones en las que se incluyen los temas más importantes del Marketing empresarial, como son: los conceptos básicos del marketing en la microempresa, el mercado y los estudios de mercado, el análisis del marketing mix, las estrategias del marketing mix aplicadas a los micro-emprendimientos y el modelo de negocio con incorporación de una estrategia de marketing.

Participaron en la elaboración del presente Manual el grupo de académicos/as y estudiantes de la Escuela de Negocios de la PUCESE, el equipo técnico del proyecto y los emprendedores y emprendedoras de las organizaciones juveniles de la Red Coordinadora de Jóvenes del Centro Juvenil Pa'lante, que al momento impulsan sus iniciativas emprendedoras en la ciudad de Esmeraldas. A todos ellos/as nuestro mejor agradecimiento.



Susana Balarezo
Directora CEPAM



Gerardo Lerma
Subdirector Cooperación al Desarrollo FAD

Presentación

El "Manual de Marketing para Emprendedores y Emprendedoras" que se presenta en este documento, se elaboró en el contexto del proyecto Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de oportunidades de las y los jóvenes de Esmeraldas, ejecutado por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer – CEPAM y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción – FAD; con la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo – AECID, durante los años 2012 y 2013".

El grupo meta de este proyecto son los/las jóvenes de Esmeraldas y Ríoverde, los mismos que representan cerca del 30% del total de la población de los dos cantones. Uno de los más graves problemas que afecta a este grupo poblacional se relaciona con las restricciones para su acceso al mercado laboral. En la Línea de Base del Mercado Laboral de los y las jóvenes se muestra que un alto porcentaje de estos están afectados por tres problemas claves: i) carecen de servicios de educación técnica especializada y de buena calidad; ii) existe un bajo nivel de calificación de la fuerza laboral juvenil; y, iii) las empresas e instituciones locales no pueden absorber la mano de obra juvenil que anualmente ingresa al mercado laboral. De manera especial las mujeres, enfrentan discriminación en los complejos sistemas familiares, con cargo en la jefatura del hogar, embarazos precoces, ingresos insuficientes y violencia, lo que les dificulta su inserción al mercado laboral.

Frente a ello, el proyecto persigue fortalecer las competencias socio-laborales de los/las jóvenes e impulsar los emprendimientos laborales, con estrategias de participación entre los colectivos juveniles y la administración pública local y estatal con presencia en Esmeraldas y Ríoverde, a través de dispositivos de promoción, formación y fomento de emprendimientos productivos.

Por su parte, la administración de los emprendimientos productivos administrados por jóvenes enfrenta problemas particulares relacionados con el acceso a los mercados locales y nacionales, así como por la falta de conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores y de las estrategias de las empresas competidoras para captar mercados altamente competitivos.

Introducción

El presente "Manual de Marketing para Emprendedores y Emprendedoras" tiene el objetivo de proporcionar a los/as emprendedores/as algunos elementos del marketing empresarial, así como casos prácticos que muestren cómo se relacionan con la idea del negocio, para que sean utilizados en la promoción posterior de los bienes y/o servicios ofrecidos por la empresa.

Este manual se compone de cinco unidades básicas mediante las cuales el/la emprendedor/a pueda analizar diferentes situaciones que podrían ser utilizadas en la promoción del negocio.

La primera unidad se inicia con los conceptos básicos sobre el marketing como herramienta de la gerencia de la microempresa. Se incluyen también ejercicios para que puedan ser analizados posteriormente por el equipo emprendedor en las propuestas de mercadeo del emprendimiento.

En la segunda unidad se aborda todo lo relacionado con lo que es el mercado y el mercadeo como herramienta para el desarrollo de los emprendimientos, en el que se realizan varios análisis de las opciones de comercialización para la empresa. Complementariamente se incluyen ejemplos y ejercicios prácticos relacionados con emprendimientos en marcha.

En la tercera unidad se explica cómo funcionan las cuatro "P's" del marketing mix, como la propuesta más utilizada por las empresas en el momento actual.

En la cuarta unidad se establecen las estrategias del marketing mix más utilizadas en la actualidad, para que el/la emprendedor/a las conozca y haga uso de ellas a través de los ejercicios prácticos y las incorporen en sus emprendimientos.

En la quinta y última unidad se propone un modelo de gestión de negocios para que el/la emprendedor/a la utilice como guía para plasmar sus ideas innovadoras y se plantee una propuesta clara, la misma que pueda implementarse en varias etapas.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los/as emprendedores/as una orientación al mercado para que satisfagan las necesidades de los/as consumidores/as a través de diversas temáticas de gestión de marketing y casos prácticos para que simulen su negocio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Entender algunas temáticas de marketing orientadas a profundizar el interés de vender un producto o servicio.
- Comprender la segmentación del mercado objetivo por medio de la investigación del mercado.
- Conocer el análisis del Marketing Mix y sus estrategias para fortalecer la venta de los productos en el mercado.
- Identificar los componentes de un modelo de negocio y mediante un ejercicio práctico comprenderlo.



UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DEL
MARKETING EN LA MICROEMPRESA

UNIDAD 1

FUNDAMENTOS DEL MARKETING EN LA MICROEMPRESA

1.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING O MERCADOTECNIA?

Es un conjunto de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos o servicios en el mercado.

¿Para qué me sirve el marketing?

"Sirve para conseguir clientes y mantenerlos"

Obtener la satisfacción del cliente o de la clienta de tal manera que, ante su nueva necesidad, vuelva a adquirir nuestros productos.

1.2 ¿QUÉ VENDE EL MARKETING?

LO QUE VENDE	EJEMPLOS	CITA MÁS EJEMPLOS
Bienes	Carro	
Sevicios	Educación	
Lugares	Las playas de Atacames	
Experticias o profesiones de las personas	Futbolista, cantante	
Información	Internet (Google)	

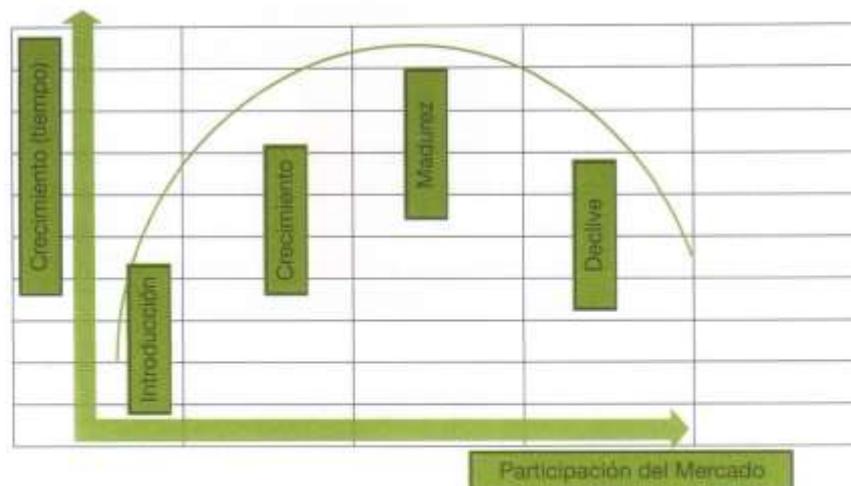
¿Qué producto o servicio deseas vender?

Diferencia entre Vender y Marketing

Vender es intercambiar un producto o servicio a cambio de dinero, en cambio el marketing son todas las estrategias que se utilizan para vender un producto o servicio.

1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/EMPRESA

Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesan los productos o la empresa.



Etapas del ciclo de vida del producto

1. Introducción.- Cuando la empresa lanza al mercado un nuevo producto y los/as consumidores/as comienzan a conocer y aceptar el producto. En esta etapa es necesario la comunicación informativa como; volantes, folletos, anuncios en periódicos, radio, etc.

Ejemplo: La tienda de barrio "Tulito", recién está funcionando en el barrio San Rafael. Esta tienda está introduciendo sus productos al mercado, para lo cual debe emprender una campaña agresiva de propaganda con cuñas radiales y hojas volantes para dar a conocer las cualidades de lo que ofrece y captar un segmento del mercado.

2. Crecimiento.- El producto ya es conocido y aceptado por los consumidores/as. Para atraer a los consumidores/as es necesario utilizar comunicación persuasiva (atraer), como publicidad por TV, radio.

Ejemplo: La Panadería "Punto Ricuras" de la Tolita ya dio a conocer su producto, pero tiene que mantenerse en el mercado y para esto debe utilizar estrategias como rebajas en algún producto o días de rebaja para atraer nuevos clientes.

3. Madurez.- El producto está posicionado en la mente del consumidor o la consumidora y por lo tanto se vende suficiente. Para mantenerlo se necesita la comunicación persuasiva y la del recuerdo.

Ejemplo: El multiplaza del centro de Esmeraldas. (Esta empresa pertenece a un grupo a nivel nacional y está en cada provincia del país). En este punto la empresa se encuentra totalmente fortalecida, pero debe ser innovadora para poder competir con grandes empresas que ofertan los mismos productos, mediante presentaciones artísticas o decoraciones especiales en días específicos como navidad, fin de año, etc.

4. Declive.- Es cuando el producto no convence al consumidor o la consumidora y lo deja de adquirir. En esta etapa se puede reinvertir o darle de baja o liquidarlo.

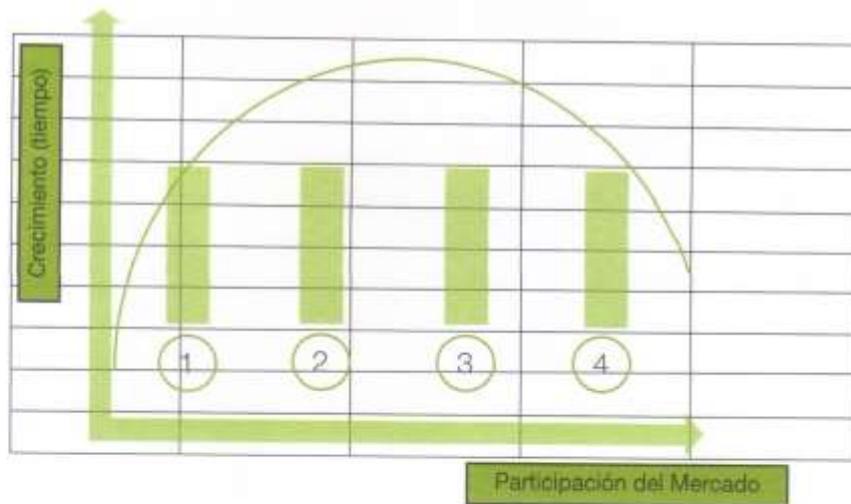
Ejemplo: La panadería "El Colorado" está en un punto crítico donde compite con otras que ofertan un mejor producto y servicio, lo cual la lleva a tomar una decisión de diversificación de lo que ofrece y en un caso muy crítico el cierre de la misma.

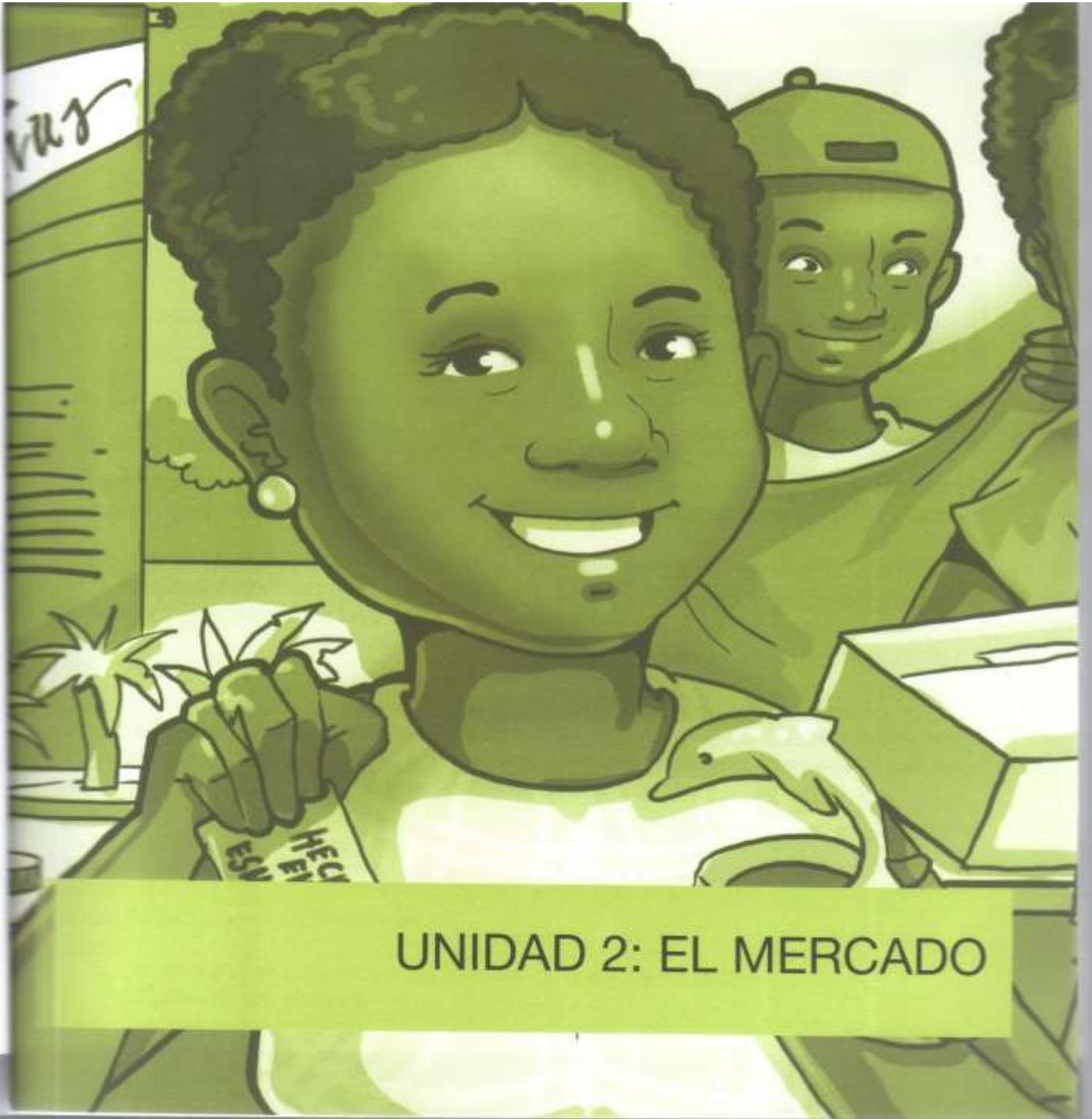
RECUERDA:

El ciclo de vida del producto te ayuda a saber que estrategias innovadoras usar para mercadear el producto o servicio.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

¿Analice en qué etapa se encuentran el centro comercial "La Barraca", utilice el gráfico y explíquelo mediante una exposición?





UNIDAD 2: EL MERCADO

UNIDAD 2

EL MERCADO

2.1 ¿QUÉ ES EL MERCADO?

Es el lugar donde interactúan los/as vendedores/as (oferta) y los/as compradores/as (demanda), para vender o comprar bienes y servicios.

Oferta: Se refiere a todas las empresas que ofrecen sus productos. Se incluyen las empresas de todos los/as emprendedores/as, así como las empresas competidoras.

Demanda: Se refiere a todas las personas naturales o jurídicas que podrían convertirse en clientes y que buscan satisfacer una necesidad con calidad, variedad, atención y precio.

Por ejemplo: El mercado de los celulares está formado por quienes estarían dispuestos a comprarlo (demanda) y quienes los venden (oferta).

2.1.1 Elementos del mercado

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto o servicio que puede satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que colocan los productos a la disposición de los individuos.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

¿Cuál es el mercado del producto que deseáis vender, describelo?

2.2 ¿QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO?

Es una técnica que permite recopilar datos, de las características de los demandantes o potenciales compradores de un bien o servicio, así como de los competidores para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

RECUERDA:

El estudio de mercado me sirve para tener mayor información de mis clientes/as, así mismo tener mayor seguridad sobre el éxito o fracaso del producto o servicio que se pretende ofrecer en el mercado.

Existen varias herramientas para recolectar información; una de ellas es la encuesta:

2.2.1 Pasos para un estudio de mercado

1. Definir una muestra (cantidad de personas que vas a encuestar).
2. Diseñar una encuesta.

3. Realizar la encuesta.
4. Tabular la información.
5. Recopilar información secundaria (revistas, periódicos, internet o censo poblacional).

Con la información obtenida de las encuestas se puede segmentar el mercado.

2.2.1.1 ¿Cómo diseñar una encuesta?

Pasos:

1. **Define el objetivo de la encuesta:** ¿Qué información es la que requieres saber del mercado (cliente/a o competencia)?
2. **Define el número y tipo de preguntas:** Lo ideal es diseñar siete u ocho preguntas como máximo, las cuales deben ser de opciones múltiples para que el/la encuestado/a (cliente/a) elija su opción.

Ejemplo:

El restaurante "La Comida esmeraldeña" quiere conocer quiénes serán sus clientes/as, ya que desea ubicarse en el cantón Esmeraldas, sector 15 de Marzo, con un número aproximado de 500 habitantes.

1. La muestra para este estudio de mercado será para 10 personas.
2. La encuesta elaborada sería de la siguiente manera.

Colabore contestando la siguiente encuesta para la apertura del restaurante "La Comida Esmeraldeña".

1. ¿En qué rango de edad se ubica? Marque con una X

16 - 20	
21 - 25	
26 - 30	
31 - 35	
36 y más	

2. ¿A qué se dedica? Marque con una X

Trabajador/a	
Estudiante	
Ama de casa	
Ninguna	

3. ¿Usted visita restaurantes? Marque con una X

SI	
NO	

4. ¿Con quién visita los restaurantes? Escoja una respuesta

Familia	
Amigos/as	
Compañeros/as de estudio o trabajo	
Con mi pareja	

5. ¿Con qué frecuencia en la semana almuerza en los restaurantes? Escoja una respuesta

1 vez	
2 veces	
3 veces o más	
Ninguna	

6. ¿Qué tipo de menú le gustaría saborear? Escoja una respuesta

Arroz con camarones apanados	
Arroz mixto	
Arroz con pescado frito	
Ceviches de pescado, camarón, concha o mixto	

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato de comida? Escoja una respuesta

3 – 6 dólares	
7 – 10 dólares	
10 o más dólares	

3. Una vez realizada la encuesta a 10 ciudadanos y/o ciudadanas del cantón de Esmeraldas, se procese a tabularlas: Resultados obtenidos

Pregunta 1	Tabulación
16 - 20	1 personas
21 - 25	5 personas
26 - 30	3 personas
31 - 35	1 personas
36 y más	0
Total	10 personas

Pregunta 2	Tabulación
Trabajador/a	8 personas
Estudiante	2 personas
Ama de casa	0
Ninguna	0
Total	10 personas

Pregunta 3	Tabulación
SI	7 personas
NO	3 personas
Total	10 personas

Pregunta 4	Tabulación
Familia	2 personas
Amigos/as	1 persona
Compañeros/as de estudio o trabajo	6 personas
Con mi pareja	1 persona
Total	10 personas

Pregunta 5	Tabulación
1 vez	0
2 veces	3 personas
3 veces o más	7 personas
Ninguna	0
Total	10 personas

Pregunta 6	Tabulación
Arroz con camarones apanados	5 personas
Arroz mixto	2 personas
Arroz con pescado frito	1 persona
Ceviches de pescado, camarón, concha o mixto	2 personas
Total	10 personas

Pregunta 7	Tabulación
3 – 6 dólares	10 personas
7 – 10 dólares	0
10 o más dólares	0
Total	10 personas

RECUERDA:

En una tabulación detecto los puntajes mayores, para tomar decisiones.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

1. Mediante la determinación del mercado de su producto, establecer una muestra.

2. Elabora un cuestionario de siete preguntas para realizarlo en el mercado escogido.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

3. Tabula la información

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

2.3 SEGMENTACIÓN Y MERCADO META

La segmentación es la división de un mercado en distintos grupos de compradores/as con necesidades, características o conductas diferentes.

Mercado meta es un grupo definido de personas o empresas con características similares que podrían adquirir productos o servicios.

¿Cómo se puede segmentar?

Las personas deben reunir los siguientes requisitos para formar un segmento:

- Necesidad de un determinado producto.
- Capacidad de compra.
- Estar dispuesto en gastar.

2.3.1 Variables de segmentación

- **Geográfica:** Dividir el mercado por tipo de naciones, estados, regiones, parroquias, barrios o pueblos.
- **Demográfica:** Dividir en mercado por edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, religión, raza, nacionalidad o estado civil.
- **Psicográfica:** Dividir el mercado según estilo de vida o personalidad (manera de pensar y actuar).
- **Conductual:** Dividir el mercado según el comportamiento del consumidor o de la consumidora. Ejemplo, cuando los/as clientes/as compran determinado producto por temporada como trajes de baño en carnaval.

Continuando con el ejemplo.

Segmentación del mercado para orientar la instalación del restaurante "La Comida Esmeraldesa" según los resultados obtenidos de la encuesta.

Geográfica: cantón Esmeraldas, sector 15 de Marzo.

Demográfica: Hombres y mujeres de 21 a 25 años, trabajadores/as.

Psicográfica: Nivel económico medio bajo.

Conductual: Buscan un lugar agradable para almorzar en el centro de Esmeraldas.

Está dirigido a hombres trabajadores y mujeres trabajadoras del centro de la ciudad de Esmeraldas, comprendidas de 21 a 30 años, que tiene un nivel económico medio-bajo y buscan un lugar para almorzar durante toda la semana y desean degustar de un exquisito arroz con camarones apanados.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

1. ¿Mediante la encuesta que aplicaste al mercado detalla cuál es tu segmento, puedes utilizar algunas variables de segmentación?

2.4 ANÁLISIS FODA

Esta herramienta pretende que descubras cuales son los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) del negocio que vas a emprender.

- Fortalezas: Son los puntos positivos que tiene la empresa. (interno).
- Debilidades: Son los puntos negativos que tiene la empresa. (interno).
- Oportunidades: Son todos los aspectos favorables para la empresa. (externo).
- Amenazas: Son todos los aspectos que atentan contra el desarrollo de la empresa. (externo)

Ejemplo: Asadero de Pollo "El Manaba"

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Ofrece productos de calidad.• Personal capacitado.• Infraestructura adecuada.	<ul style="list-style-type: none">• Expansión de mercado.• Exceso de demanda.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Carece de control de pedido.• Todo lo producido se debe vender.• Falta de maquinaria.• No llevan control de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Clima.• Delincuencia - Inseguridad• Competencia desleal.

Cuadro de alternativas estratégicas

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir otros puntos de ventas como en el centro o sur de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una caja registradora para los cobros de pedidos para capturar de una forma más rápida y fácil a la clientela. • Comprar equipos para responder a la exigencia de la demanda. • No cuenta con servicio de guardianía.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una buena atención al cliente y a la clienta, para que sienta confianza y seguridad al momento de comprar los productos y no opte por los de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a una persona para que vigile los alrededores del restaurante.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

Realiza el FODA de tu empresa

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Establece las estrategias que utilizaras para mantener fortalezas, corregir debilidades, explota oportunidades y evitar amenazas.

Factores Externos	Factores Internos		
	Oportunidades	Fortalezas	Debilidades
	Amenazas		

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Consiste en el estudio y análisis de los nuevos competidores, para tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos.

RECUERDA:

Los nuevos competidores pueden ser: negocios que vendan productos similares al tuyo o negocios que vendan productos sustitutos al tuyo.

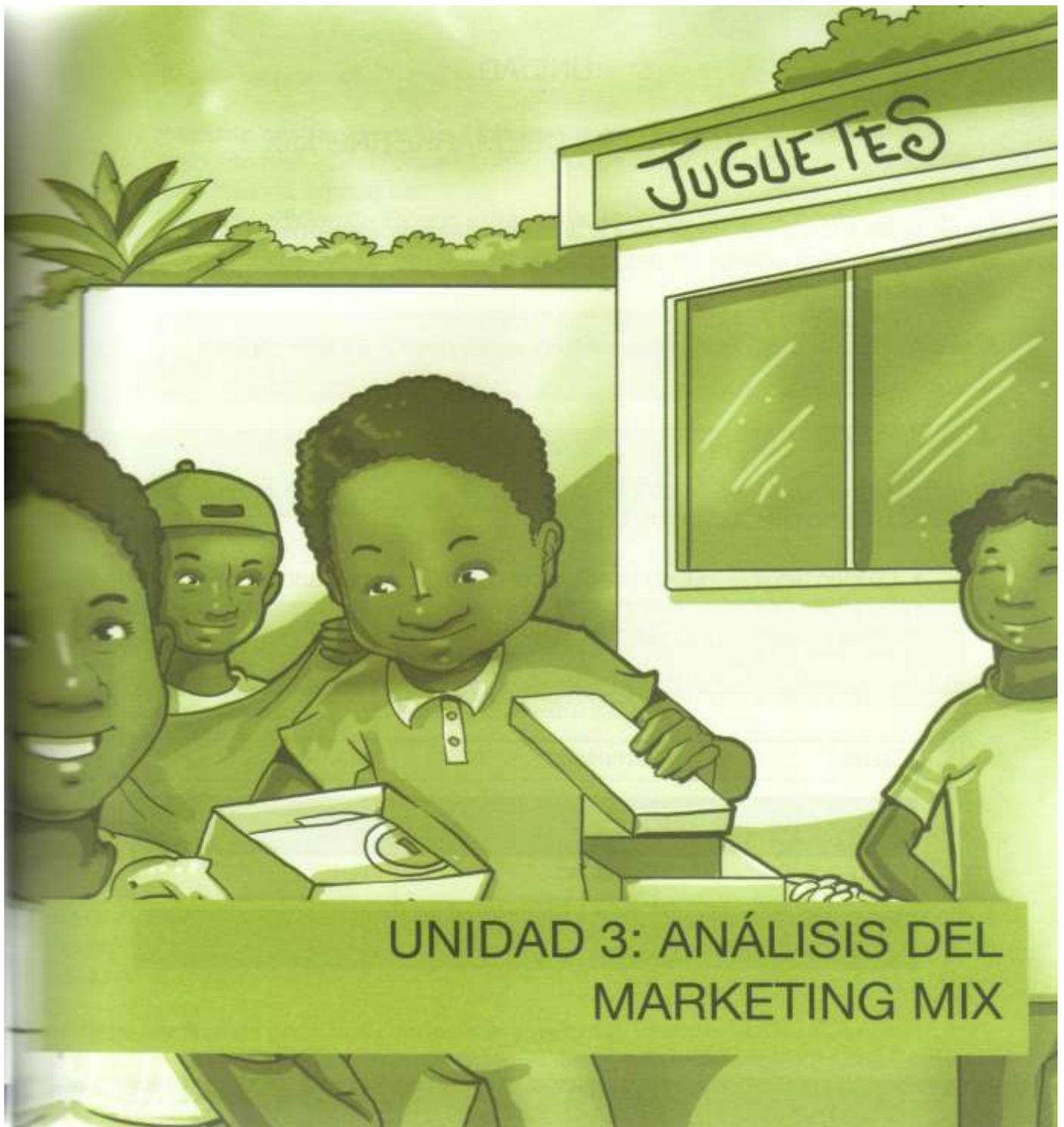
PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

1. Nombra quienes serán tus competidores y los productos que ofrecen similar al tuyo.

Competidores	Productos

2. Analiza los puntos fuerte (fortalezas) y débiles (debilidades) de tu competencia.

Competidores	Fortalezas	Debilidades



UNIDAD 3: ANÁLISIS DEL
MARKETING MIX

UNIDAD 3

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

Es un análisis de la estrategia de los aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Esta estrategia es conocida como la "4 P's" que se detallan a continuación:

3.1 PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa, bien o servicio que se ofrece en el mercado para ser adquirido o consumido; éstos pueden ser:

- Un bien tangible, que se puede tocar como las computadoras.
- O un bien intangible, no se puede tocar pero sirve para satisfacer una necesidad como el servicio de internet.

3.1.1 Variables que el cliente busca en un producto

Calidad	Empaque	Garantías
Características	Diseño	Atención
Estilo	Variedad	Tallas
Marca	Servicios Post - venta	

3.1.2 Niveles de un producto

1. **Producto central.**- Beneficio fundamental que recibes por el producto.
2. **Producto real.**- Se enfoca en lo físico que se puede ver como: características, marcas, diseños, empaques.
3. **Producto adicional.**- Es algo extra que se le brinda al cliente como garantía, servicio posterior a la venta.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

Nivel del producto	Ejemplo de las cocadas "Doña Aquilina"	Ahora establécelo con tu producto
Producto central	Saborear las dulzuras del coco.	
Producto real	Tienen varias formas y tamaños, son de colores blancas y negras.	
Producto adicional	Hace regalías extra dando yapas.	

3.1.3 Marca del producto

Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un/a vendedor/a y los distingue de los productos de la competencia. Para seleccionar o diseñar la marca necesitas saber que:

- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Ejemplo COCA-COLA

3.1.3.1 Tipos de marcas

- **Marcas denominativas.**- Están conformadas por:

- ==> Letras o números
- ==> Combinación de letras o números
- ==> Palabras con o sin significados

Ejemplo



- **Marcas figurativas.**- Están conformadas por:

- ==> Figuras
- ==> Dibujos
- ==> Representaciones graficas

Ejemplo:



- **Marcas mixtas.**- Están compuestas por la combinación de las denominativas y las figurativas.

Ejemplo:



PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

Tipos de marca	Da un ejemplo de empresas locales
Marcas denominativas	
Marcas figurativas	
Marcas mixtas	

Diseña tu propia marca para el producto que ofrecerás.



3.2 PRECIO

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

3.2.1 Variables que el cliente busca en el precio

Tarifas	Condiciones de crédito
Descuentos	Complementos
Facilidades de pago	Periodo de pago

3.2.2 Los tres elementos del precio

- **Utilidad.**- Es el uso que el cliente le pueda dar al producto.
- **Valor.**- Es el significado que el cliente le puede dar al producto, puede ser por su marca.
- **Cantidad monetaria.**- Es el dinero que se le paga al vendedor.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

Elementos	Ejemplo: Mueblería	Analiza los elementos con tu producto
Utilidad	Una silla, la utilidad que proporciona es para sentarse.	
Valor	El cliente prefiere mis sillas de madera que las sillas plásticas de Pica.	
Cantidad monetaria	Cuesta \$5,50	

3.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Incluye todas aquellas actividades desarrolladas por la empresa, para poner el producto a disposición del mercado meta.

3.3.1 Variables que el cliente o la clienta busca en la plaza

Canales de distribución	Ubicaciones	Existencia
Puntos de venta	Medio de transporte	

3.3.2 Tipos de distribución

- **Exclusiva:** Puede distribuir sus productos en un solo lugar.
- **Selectiva:** Puede distribuir sus productos en algunos puntos de ventas.
- **Intensiva:** Puede distribuir sus productos en todos los puntos de ventas posibles.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

Tipos de distribución	Ejemplo de la microempresa Helados Gabilos.	Analiza los puntos de distribución para tu producto.
Exclusiva	Ubicar un local en el malecón de Atacames.	
Selectiva	Ubicar puntos de ventas en: Mutiplaza, parque infantil, Las Palmas.	
Intensiva	Ubicar en todas las tiendas del Cantón Esmeraldas.	

3.4 PROMOCIÓN

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

3.4.1 Variables que el cliente busca en la promoción

Publicidad	Venta personal
Promociones de ventas	Propaganda
Relaciones públicas	

3.4.2 Medios para la comunicación

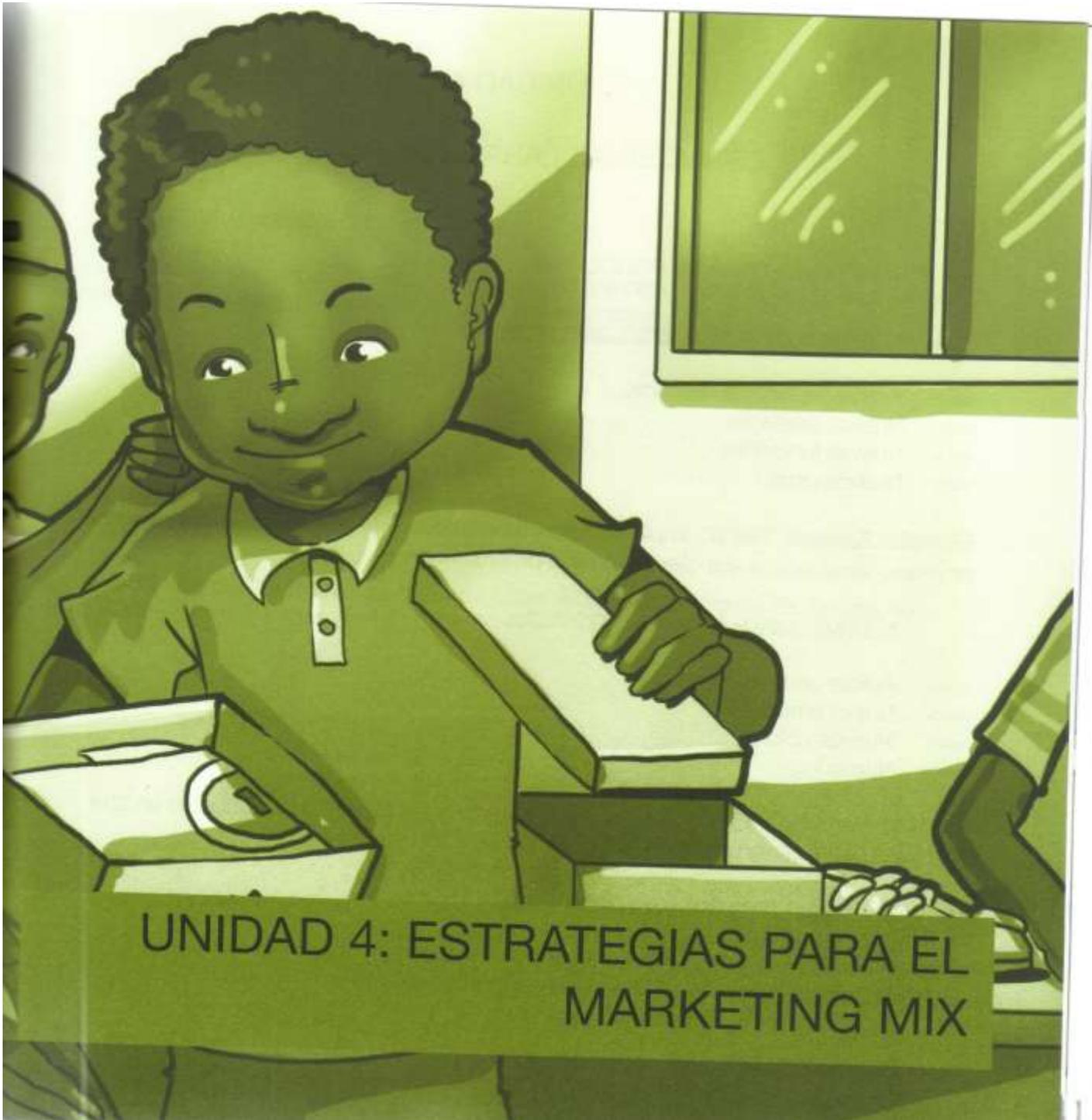
- **Publicidad.**- Se difunde por medios masivos, sean estos tradicionales y electrónicos.
- **Medios tradicionales:** televisión, correo electrónico, tarjetas, libros, entre otros.
- **Medios electrónicos:** páginas web, video interactivo, correo electrónico, entre otros.
- **Relaciones públicas.**- Evalúa actitudes de los/as clientes/as o consumidores/as por medio de ferias o casa abierta, como lo que generalmente hace Claro.
- **Promoción de ventas.**- Son incentivos para aumentar las compras, como lo que hace la fábrica de cocada, Doña Aquilina: da muestras gratis cuando le compran los turistas.
- **Ventas personales.**- Comunicación directa como los que venden avena polaca.

¿Qué tipo de medio utilizarías para que conozcan tu producto o servicio, y cómo?



3.4.3 Diferencias entre publicidad y propaganda

Publicidad es un anuncio para el público con el fin de promover el consumo de un producto o servicio, en cambio la propaganda es la difusión de información (ideas) para inducir actitudes y acciones con la intención de convencer a un público para el consumo del producto



UNIDAD 4: ESTRATEGIAS PARA EL
MARKETING MIX

UNIDAD 4

ESTRATEGIAS PARA EL MARKETING MIX

4.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

- Incluir nuevas características al producto:

- ==> Aplicar mejoras al producto.
- ==> Nuevas utilidades.
- ==> Nuevas funciones.
- ==> Nuevos usos.

Ejemplo: Sastrería "Reina", implementara un servicio puerta a puerta y así hará llegar el producto terminado a sus clientes en sus propios hogares.

- Incluir nuevos atributos al producto:

- ==> Aplicar un nuevo diseño.
- ==> Nuevo empaque.
- ==> Nuevos colores.
- ==> Nuevo logo.

Ejemplo: Panadería "Punto Ricuras" va a entregar a los clientes los productos en una funda de papel cartón más elegante.

- Lanzar una nueva línea de producto:

Ejemplo: Un microemprendimiento de venta de corviches, puede incorporar otros productos como empanadas de vende o de harina, etc.

- Ampliar la línea de producto:

Ejemplo: Aumentar el menú del restaurante “Carbón y Leños” como incrementar langostinos asados.

- Lanzar una nueva marca:

Ejemplo: Una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado como la peluquería “Unisex”, puede lanzar una marca para mujeres y otra para hombres.

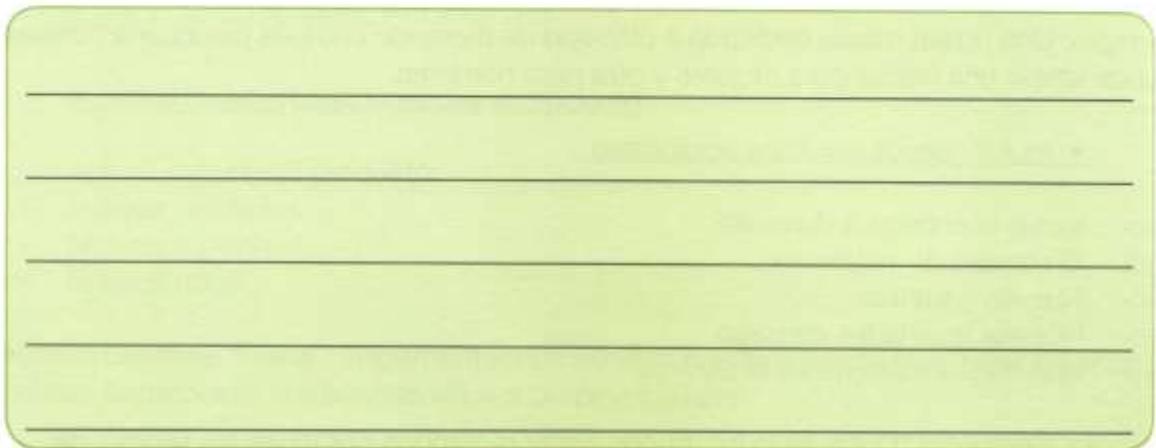
- Incluir nuevos servicios adicionales:

- ==> Incluir la entrega a domicilio.
- ==> El servicio de instalación.
- ==> Nuevas garantías.
- ==> Nuevas facilidades de pago.
- ==> Una mayor asesoría en la compra.

Ejemplo: Comercial “Dulce Mundo”, puede hacer recorridos por todas las tiendas de barrios para hacer entregas.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

¿Cuál de estas estrategias de producto utilizarían y cómo, explícalo?



4.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo: Para lograr:

==> Una rápida penetración.
==> Una rápida acogida.

Ejemplo: Los microemprendimientos que venden empanadas de harina lanzan las empanadas de morocho a un precio de 0,75 ctvs.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto: Para aprovechar las compras hechas como producto de la novedad y generar sensación de calidad.

Ejemplo: Calzado "Romario Sports"

•Reducir el precio de un producto: Para atraer una mayor clientela.

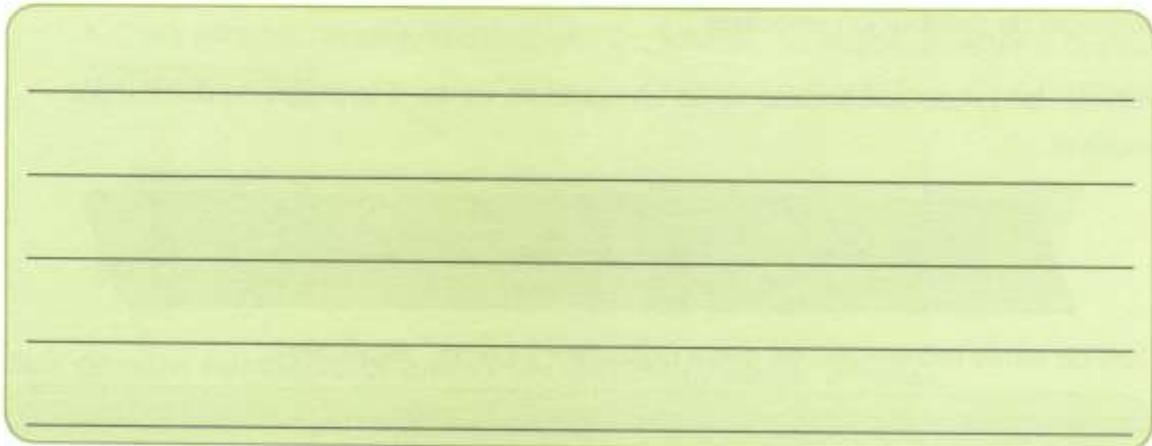
Ejemplo: Comercial Tía, en temporada navideña.

•Reducir los precios por debajo de los de la competencia: Para bloquearla y ganarle mercado.

Ejemplo: Asadero de pollo "El Manaba"

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

¿Cuál de estas estrategias de precio utilizarían y cómo, explícalo?



4.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Ejemplo: Almacén La Ganga

- Hacer uso de intermediarios o aumentar los puntos de venta.
Ejemplo: Boutique Susan Shopping

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta existentes. (Estrategia de distribución intensiva).

Ejemplo: Recargas de Claro en todas las tiendas de barrio

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes. (Estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta. (Estrategia de distribución exclusiva).

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

¿Cuál de estas estrategias de plaza utilizarían y cómo, explícalo?

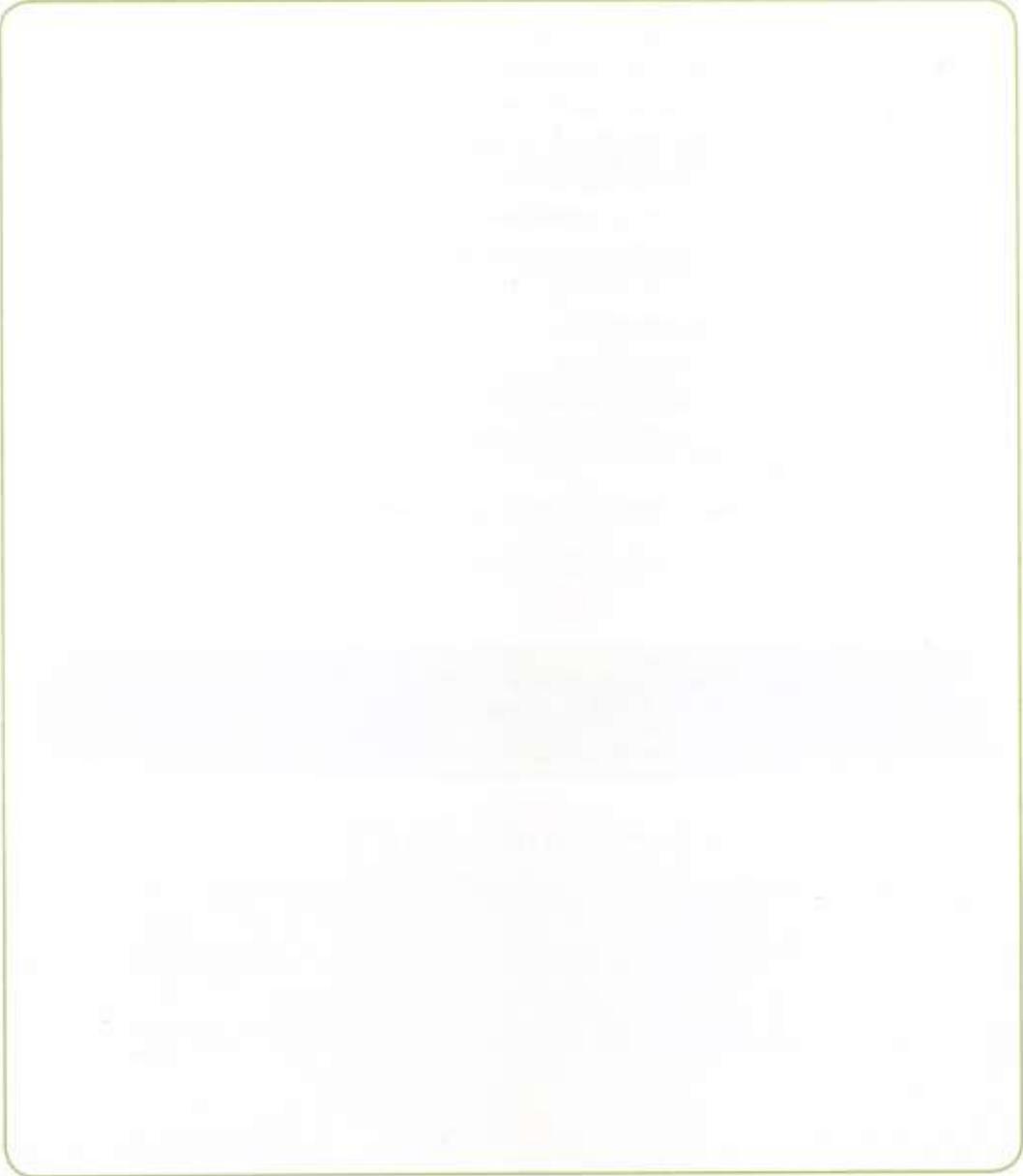
4.4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN

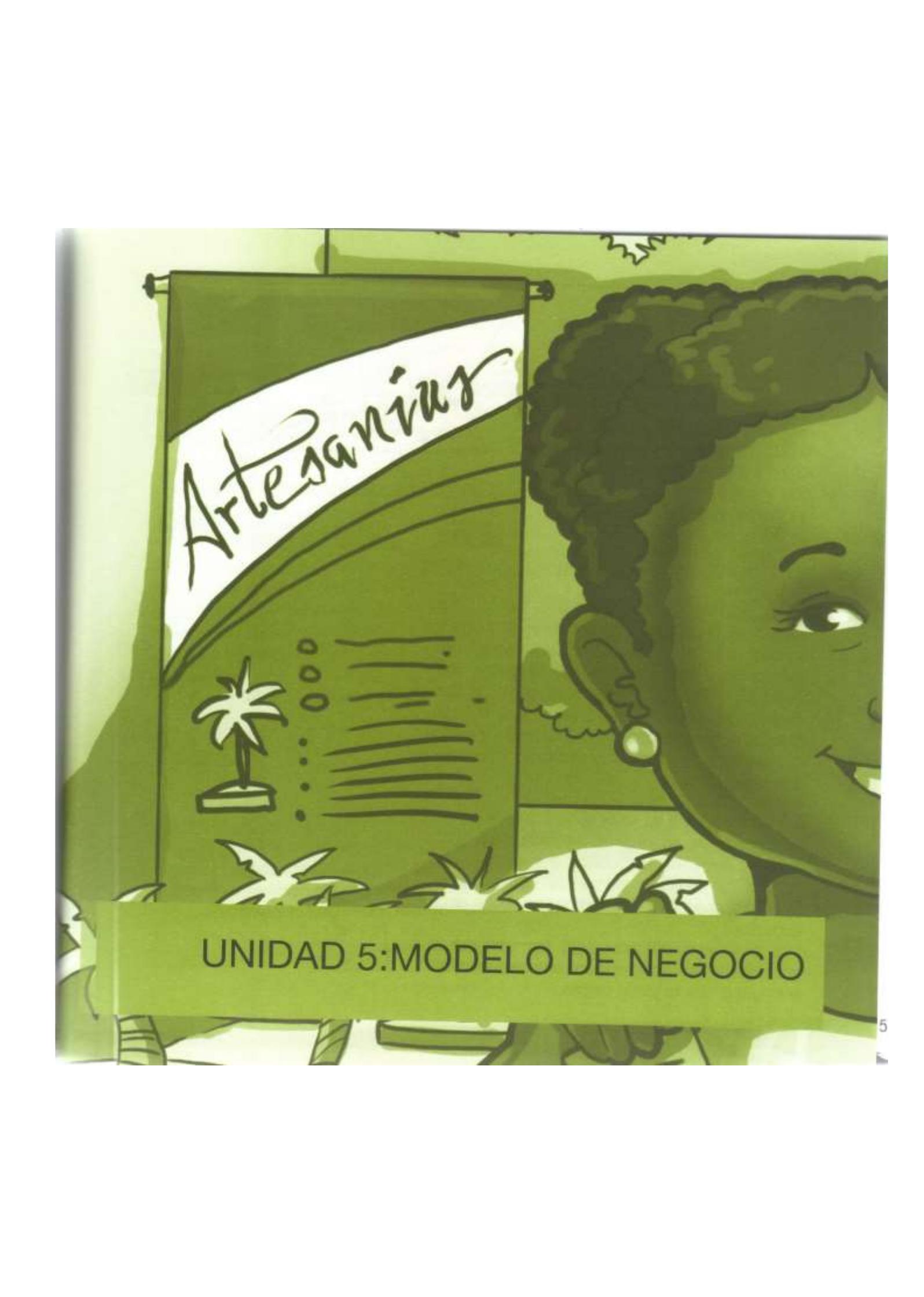
- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes/as.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

¿Cuál de estas estrategias de promoción utilizarían y cómo, explícalo?

Diseña un volante para entregarle al público



An illustration in shades of green and yellow. On the right, a woman with dark, curly hair and a pearl earring is shown in profile, looking towards the left. On the left, a banner hangs with the word 'Artesanías' written in a cursive script. Below the banner, there are stylized drawings of a palm tree, a list of items represented by horizontal lines, and a small plant at the bottom. The overall style is simple and illustrative.

Artesanías

UNIDAD 5: MODELO DE NEGOCIO

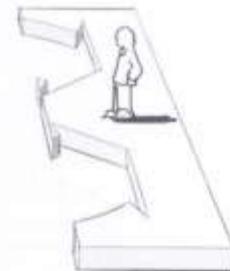
El modelo de negocio de una empresa es una representación simplificada de la lógica de negocio. Describe lo que un negocio ofrece a sus clientes/as, cómo les llega cómo se relaciona con ellos/as, y como la empresa gana dinero.



5.1 COMPONENTES DE UN MODELO DE NEGOCIO

5.1.1 Segmentos de clientes/as

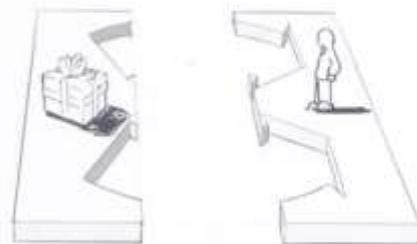
Nuestros/as clientes/as son la base de nuestro modelo de negocio, así que deberíamos conocerlos perfectamente. Aquí se define cual es el segmento de mercado, a partir de sus necesidades, cómo llegas a ellos, qué tipo de relación debes establecer con cada uno y están dispuestos en pagar por el producto innovador que ofreces.



5.1.2 Propuesta de valor

Es la manera en que un negocio crea valor para su segmento específico a través de una mezcla de distintos elementos como precio, diseño, comodidad, facilidad de uso, entre otros aspectos.

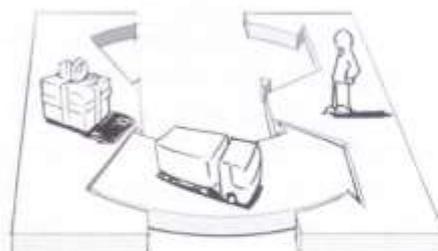
Una propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar al cliente y/o la cliente.



5.1.3 Canal

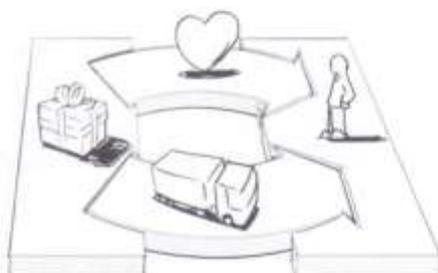
Describe como entregaras el valor. Esto incluye desde cómo dárselo a conocer hasta cómo ponerlos en sus manos.

Por eso, los canales tienen funciones tanto de distribución como de ventas y comunicación.



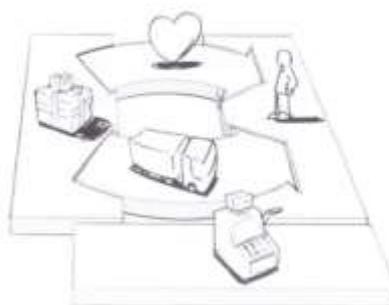
5.1.4 Relación con el cliente y la clienta

Describe los tipos de relación que una empresa establece con el segmento de clientes/as. Una relación puede ser sumamente personal, y su razón de ser tiene que ver con adquirir y retener clientes/as.



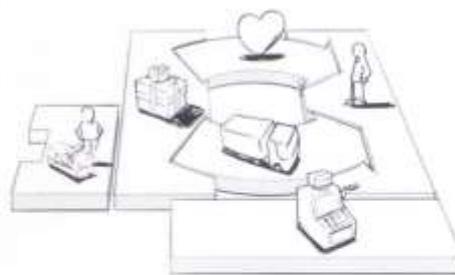
5.1.5 Flujos de ingresos

Presenta el efectivo que la empresa genera como: ingresos menos costos para así obtener ganancias. También debes considerar la manera en que establecerás el precio para tu cliente/a.



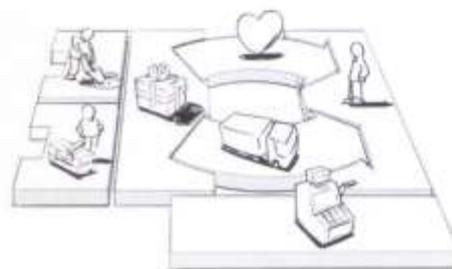
5.1.6 Recursos claves

Son aquellos que permiten crear y ofrecer la propuesta de valor, llegar a los mercados, mantener relaciones con los/as clientes/as y obtener ingresos. Estos recursos pueden ser: maquinarias, instalaciones, vehículo, factor humano, factor financiero, entre otros.



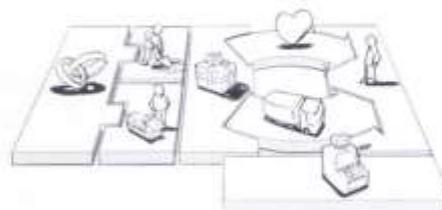
5.1.7 Actividades claves

Describe las tareas más importantes que debes llevar a cabo para operar exitosamente. Estas actividades pueden ser: producción (involucra diseñar, fabricar, y entregar el producto).



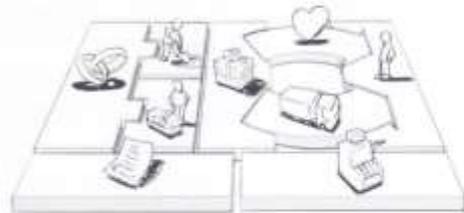
5.1.8 Alianzas clave

Incluye a los/as proveedores/as y aliados que permiten el funcionamiento. Hay varios tipos: alianzas estratégicas entre competidores, asociaciones entre competidores y alianzas entre proveedor/a y comprador/a.



5.1.9 Estructura de costos

Describe los costos más importantes en que incurre una empresa para operar su modelo de negocio. "Crear y llevar valor, mantener relación con los clientes y generar ingresos implica costo".



EJEMPLO DE MODELO DE NEGOCIO RESTAURANTE "LA COMIDA ESMERALDEÑA"

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores/as de mariscos, legumbres.	Preparación de la gastronomía de Esmeraldas	Brindar la más exquisita comida esmeraldeña, donde el cliente y la clienta tendrán el gusto de ver como se prepara y se sirve los platos de comida, además hará el pedido y lo cancelará antes.	Amistosa Respetuosa	Está dirigido a hombres trabajadores y mujeres trabajadoras del centro de la ciudad de Esmeraldas comprendidas de 21 a 30 años, que buscan un lugar para almorzar durante toda la semana y desean degustar de un exquisito arroz con camarones apanados, además tiene un nivel económico medio-bajo.
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	Cocineros/as y meseros/as profesionales. Administrador/a Implementos de cocina Equipos y maquinarias		El restaurante proveerá los alimentos directamente al consumidor y/o la consumidora final a través del proceso. Iniciando desde el pedido hasta que el mesero o la mesera entregue los platos de comida.	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Costo por cada plato de comida = \$1,00 • Costo de mano de obra = \$ 0,5 por cada unidad preparada • Otros costos = \$0,25 • Total de costo por cada plato de comida = \$1,75 		FUENTE DE INGRESOS <p>Ingresos por ventas diarias (10 unidades x \$3,5 precio al mercado) = \$35</p> <p>Costos del producto (10 unidades x \$1,75) = \$17,5</p> <p>Utilidad diaria = \$17,5</p>		

PARA TRABAJAR CON EL EQUIPO EMPRENDEDOR

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	

Bibliografía

1. Anónimo. 6 de Octubre de 2008. Conceptos básicos sobre marketing de microempresas. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.prisaediciones.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/200809/primeras-paginas-100-estrategias-de-publicidad-para-bajos-presupuestos.pdf>.
2. Manene, L. M. 20 de febrero de 2012. MARKETING: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>.
3. Rocha, H. 6 de Mayo de 2008. Marketing: segmentación de mercado. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/guested374e/marketingsegmentacion-de-mercado-391404>.
4. Vallejo, J. C., & Yepes, J. 16 de Abril de 2009. Marketing Mix. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/juanc406/marketing-mix-1302105>.
5. Ventra, R. P., & Oliva, M. 30 de Septiembre de 2008. Ciclo De Vida. Recuperado el 2012, de <http://www.slideshare.net/marioli/ciclo-de-vida-presentation>.
6. Villalobos, J. 2012. Ahora, arma un modelo de negocios. Entrepreneur, 56 - 66.