



# Marketing

para emprendedores

**ALEJANDRO SCHNARCH KIRBERG**  
**DAVID SCHNARCH GONZÁLEZ**

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Schnarch Kirberg, Alejandro

Marketing para emprendedores / Alejandro Schnarch Kirberg y David Schnarch González. – 1ª. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2010 160 p. ; 24 cm.

Incluye bibliografía

ISBN 978-958-648-670-5

1. Mercadeo 2. Administración de mercadeo I. Schnarch González, David II. Título

CDD: 658.8 20

CO-BoBN- a724032

Colección: Ciencias empresariales

Área: Comercio y negocios internacionales

Primera edición: Bogotá, agosto de 2010

Reimpresión: Bogotá 2011

Reimpresión: Bogotá, septiembre 2014

ISBN: 978-958-648-670-5

© Alejandro Schnarch Kirberg

© David Schnarch González  
dsg@adm.uniandes.edu.co

© Ecoe Ediciones  
e-mail: info@ecoediciones.com  
www.ecoediciones.com  
Carrera 19 No. 63C- 32 PBX: 2481449

Coordinación editorial: Angélica García

Autoedición: Magda Rocío Barrero

Carátula: Magda Rocío Barrero

Impresión: Digiprint

Calle 63 bis n. 70-49 - Tel.: 2517060

*Para Lily,  
con amor y agradecimiento*

---

# 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

<b>Capítulo 5:</b>	
<b>Elementos de los productos .....</b>	<b>87</b>
Características y atributos del producto tangible .....	89
Diseño y presentación.....	90
Empaque, embalaje y etiqueta .....	93
Características y atributos del producto intangible .....	96
<b>Capítulo 6:</b>	
<b>Programas de distribución, precio, comunicaciones</b>	
<b>y plan de marketing .....</b>	<b>101</b>
Programas de distribución .....	104
Programas de precio.....	108
Programas de Promoción.....	110
Plan de marketing.....	116
<b>Capítulo 4:</b>	
<b>Venta y servicio para tener clientes satisfechos y leales .....</b>	<b>121</b>
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
<b>Bibliografía .....</b>	<b>145</b>
<b>Acerca de los autores .....</b>	<b>149</b>

---

## 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.