



MARKETING & PUBLICIDAD PARA EMPRENDEDORES

ÁNGEL CONTRERAS ZAMBRANO

ATIQ

Emprendimiento e innovación



Ediciones
Uleam

**Marketing & Publicidad
para emprendedores**

**Marketing & Publicidad
para emprendedores**

Ángel Contreras Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Autoridades:

Miguel Camino Solórzano, Rector
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

Marketing & Publicidad para emprendedores
©Ángel Contreras Zambrano

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Director Editorial: Fidel Chiriboga
Diseño de cubierta: José Márquez
Estilo, corrección y edición: Alexis Cuzme (DEPU)

ISBN: 978-9942-775-33-7

Edición: Primera. Septiembre 2018

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)
Ediciones Uleam
2 623 026 Ext. 255
www.depu.uleam.blogspot.com
Manta - Manabí - Ecuador

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo I	
Emprendimiento, símbolo de independencia en América Latina	13
Cultura de Emprendimiento	17
Objetivo de la cultura de emprendimiento	17
Fomento de la cultura de Emprendimiento	17
Emprendedor y Empresario	19
Emprendedor	19
Empresario	22
El fracaso, herramienta esencial para el emprendedor	23
Business Model Canvas	24
Segmentos de clientes	26
Propuesta de Valor	28
Canales	29
Relación con el cliente	30
Fuentes de ingresos	30
Recursos clave	31
Actividades clave	32
Socios clave	33
Estructura de costos	34
Capítulo II	
Personal Branding	49
Cómo crear una marca personal	52
Requisitos básicos para crear una Marca Personal	57
Creando una Marca Personal, de la teoría a la práctica	58

Cómo monetizar tu marca personal.....	59	Conceptos de publicidad	89
Networking	60	Oferta y demanda	90
Objetivos del Networking.....	62	Ventas	90
Beneficios del Networking.....	63	Benchmarking.....	94
Errores más comunes cometidos en el proceso		Merchandising.....	98
de creación de networking	64	Ventajas de la aplicación del merchandising.....	99
Ser muy egocéntrico	64	Principales factores de enfoque del merchandising.....	100
Ser desequilibrado en su forma de hablar.....	65	Segmentación de mercados	101
No fijar objetivos claros.....	65	Beneficios de la segmentación de mercado.....	103
Mostrar una imagen equivocada	66	Producto y servicio	103
Desconocer el tipo de evento al que asiste	66	Producto.....	105
Elevator pitch para emprendedores	67	Servicio.....	107
Vende tu idea de negocio en solo 3 pasos.....	68	Producto Formal y Ampliado.....	110
Capítulo III	71	A veces el producto ampliado es algo muy distinto al producto formal	111
Conceptualización básica y práctica del		Servicio al cliente.....	112
marketing y la publicidad	71	La importancia del servicio al cliente	116
Marketing	73	El servicio post venta.....	118
Definiciones de marketing.....	74	Proveedores.....	121
Funciones del marketing	75	Material P.O.P.....	124
Marketing estratégico.....	76	El material POP como generador de ventas.....	126
Estudio del caso Nokia	80	Imagen corporativa, la identidad de tu emprendimiento.....	127
Lecciones aprendidas.....	84	Marketing Mix.....	132
Estudio del caso Kodak	85	¿En qué consisten entonces las 4 P's que forman el marketing mix? ..	134
Una lectura limitada de su misión	86	Producto.....	134
Orientación a la rentabilidad, no al cliente	87	Precio	134
Lecciones aprendidas.....	88	Plaza (Distribución)	135
Publicidad	88	Promoción	135

Importancia del Marketing Mix en la estrategia comercial	135
Evolución de las 4 P's a las 4 C's del Marketing.	136

Capítulo IV

Estrategias de publicidad altamente efectivas al más bajo costo . . 139

Diferenciación de su marca	141
Entrega tarjetas de presentación	142
Solicite catálogos y material pop a sus proveedores	145
Fundas impresas para entrega de productos	148
Entrega de hojas volantes	150
Publicidad en su propio automóvil.	152
Llamadas telefónicas para ofrecer sus productos o servicios.	155
Principales ventajas de usar el telemercadeo:	156
Publicidad interna en Tv.	158
Establezca promociones por aniversario empresarial.	160
Obsequie golosinas por compras menores.	161
Traslade los descuentos de sus proveedores a sus clientes	163
Realice canjes publicitarios con los productos que ofrece.	164

Introducción

La globalización y los avances tecnológicos de los que cada vez una mayor cantidad de personas formamos parte a nivel mundial nos impulsan y nos motivan a crecer personalmente y a auto educarnos día a día para estar preparados ante la avalancha tecnológica que sigue en crecimiento y que seguramente no va a detenerse.

En el Ecuador y en toda América Latina también estamos viviendo todos estos cambios, tanto así que la mentalidad en la gente de nuestros países también está cambiando junto con sus metas y objetivos; hoy en día observamos que la gente tiene grandes deseos de progresar, lograr ascender en un empleo, cambiar de trabajo a una empresa más grande o con mayor trayectoria en el mercado, lograr ingresar a laborar una empresa multinacional, conseguir mejores remuneraciones, etc.; estos son los principales propósitos de muchas personas que a fin de cuentas solo buscan un objetivo mayor que es el bienestar de sus familias, porque si tú estás bien tu familia también lo estará.

Pero existe otro grupo de personas que es más admirable, por el hecho de haber tomado caminos diferentes a los anteriores aunque sus objetivos mayores sean los mismos, progresar para darles lo mejor a sus familias y resolvieron plantearse otro tipo de metas personales, tomaron la difícil decisión de dar el primer paso por el camino del emprendimiento.

Los emprendimientos en el mundo van en constante crecimiento y cada vez aumenta el número de personas que inician sus propios negocios o empresas con la finalidad de ser sus propios jefes, manejar de manera flexible su tiempo y no depender ni tener que rendirle cuentas a nadie.

Muchos de los emprendimientos se han generado por un factor muy común en América Latina, el factor necesidad o en un momento de crisis económica, otros fueron creados por la inestabilidad laboral que existe a lo largo y ancho del continente, y los emprendedores han sabido determinar cuáles son sus talentos y capacidades para ganar dinero y generar ingresos, otros por el contrario se lanzaron al mundo empresarial sin tener idea de lo que iban a hacer aventurándose hacia el futuro. Algunos emprendedores que tomaron esta decisión a la ligera lograron alcanzar el éxito de una manera sorpresiva e inesperada. Pero otros no corrieron con la misma suerte ya que sus empresas no alcanzaron los objetivos esperados y ante la falta de ingresos se han visto obligados a cerrar sus puertas.

En la mayoría de los casos las personas que han lanzado sus empresas al mercado sean de productos o de servicios, lo han hecho con el objetivo de ser independientes, invirtiendo además del capital algo que es mucho más valioso, su tiempo, que muchas veces sobrepasa las 8 horas laborables que tendrían que cumplir en un trabajo como dependientes llegando a trabajar jornadas de entre 12 a 16 horas diarias y es digno de admirar las ganas con las que lo hacen en las etapas de desarrollo y de crecimiento de la empresa, las primeras ventas, los primeros contratos, pero con el pasar de los meses los libros contables les muestran la otra cara de la moneda, las ventas no alcanzan más que para cubrir los gastos operativos de la empresa y con esto solo logran sobrevivir en el mercado debido a que la empresa no está teniendo el crecimiento esperado.

En mi experiencia como asesor de marketing he podido constatar que existen ideas de emprendimiento muy buenas, creativas, con fundamentos, excelente calidad de producción; emprendedores que empíricamente

se han tomado el tiempo para analizar su mercado, la ubicación ideal para sus locales, los horarios de atención a sus clientes, la diferenciación de sus productos ante sus competidores; pero a pesar de todos estos detalles minuciosos las empresas no muestran niveles de crecimiento, pese a que sus competidores que comercializan los mismos productos o empresas que ofrecen los mismos servicios lo están haciendo de manera constante es ahí donde elaboramos la siguiente pregunta:

¿Por qué no se desarrollan las empresas cuyas posibilidades de éxito en el mercado están claramente comprobadas?

Y la experiencia desarrollada en este campo nos indica que hay que analizar varios factores:

- Los Clientes
- Las Ventas
- El Mercado
- La Publicidad
- La situación económica del país
- Las leyes económicas que regulan el comercio

Los clientes son el factor fundamental en nuestra empresa, si no tenemos clientes no tenemos ventas y empezamos a desarrollar una cadena negativa, si no tenemos ventas no hay ingresos y si no obtenemos ingresos caemos en el error de decir que sin ingresos no hay publicidad.

Este es un paradigma que vamos a romper y que más adelante lo haremos de manera detallada. Demostrando que existen muchas maneras de hacer publicidad a muy bajo costo y muchas veces sin necesidad de gastar dinero de nuestros bolsillos, aplicando estrategias de mercadeo y neuroventas aplicables y adaptables casi en la totalidad de los casos

para generar incremento en las ventas de pequeños y grandes negocios, para esto solo es necesario que usted esté dispuesto a desarrollar toda su creatividad y su poder de negociación con sus proveedores.

El presente libro está estructurado para ayudar de manera específica a cada emprendedor en cualquier lugar del mundo, para que pueda identificar la manera más adecuada de elaborar y ejecutar estrategias de publicidad y mercadeo aplicables en casi todos los tipos de empresas sean de productos o de servicios y que no representen mayores gastos para su puesta en marcha.

En los siguientes capítulos les mostraré una serie de conceptos básicos de emprendimiento, marketing y publicidad para que puedan familiarizarse con todo el entorno que involucra el desarrollo de una empresa para finalmente guiarlos hasta el desarrollo y ejecución de estrategias de Marketing y publicidad muy efectivas al más bajo costo.

Ángel Contreras Zambrano

La globalización y los avances tecnológicos de los que cada vez una mayor cantidad de personas formamos parte a nivel mundial, impulsan y motivan a crecer personalmente y a auto educarse día a día para estar preparados ante la avalancha tecnológica que sigue en crecimiento y que seguramente no va a detenerse.

El presente libro está estructurado para ayudar de manera específica a cada emprendedor en cualquier lugar del mundo, para que pueda identificar la manera más adecuada de elaborar y ejecutar estrategias de publicidad y mercadeo aplicables en casi todos los tipos de empresas sean de productos o de servicios y que no representen mayores gastos para su puesta en marcha.



ISBN: 978-9942-775-33-7



9789942775337

