



Universidad Nacional Autónoma de México
FACULTAD DE MEDICINA
Programa Único de Especializaciones en
Ciencias de la Administración
Diseño de un proceso mercadológico
para el lanzamiento al mercado de nuevas marcas
de microemprendedores

T e s i n a

Que para obtener por el grado de:

Especialista en Mercadotecnia

Presenta:

Arzac Ramírez Luis Fernando

Tutor:

Mtro. Miguel Ángel Aguayo Reyes
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, agosto de 2023.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo durante todo el proceso de estudio del posgrado y de elaboración del presente proyecto. Sin su ayuda, este logro no sería posible y estoy profundamente agradecido.

En primer lugar, quiero agradecer a mis profesores del programa de la especialización en Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración, especialmente al Maestro Miguel Ángel Aguayo, por su disposición en la tutoría y acompañamiento de este proyecto de titulación. Su experiencia y conocimientos en el campo de la mercadotecnia fueron fundamentales para mi aprendizaje y crecimiento profesional y para estructurar la propuesta que pone sobre la mesa este proyecto.

También quiero agradecer a Carolina Ochoa, mi colega y amiga, con quien he compartido una visión y un interés común en el desarrollo y acompañamiento de negocios para microemprendedores. Su apoyo, motivación y perspectiva han sido invaluable y agradezco que ambos hemos apostado por hacer de esto nuestra carrera profesional y plan a futuro.

No puedo dejar de mencionar a Alain Villanueva, quien ha sido mi apoyo durante todo el proceso de estudio del posgrado y del actual proyecto de titulación. Su ayuda ha sido fundamental para alcanzar mis objetivos académicos y estoy profundamente agradecido por su compañía y soporte.

Finalmente, me gustaría expresar mi agradecimiento a mi familia y amigos por su constante apoyo y motivación para llevar a cabo este proyecto de titulación.

De nuevo, muchas gracias a todos los que me han brindado su apoyo y ayuda durante este proceso. Sus consejos, palabras de aliento y buena energía han sido fundamentales para alcanzar este logro académico y personal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA	8
DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO MERCADOLÓGICO	22
Estrategia de marca	23
Notion como herramienta para la administración del proceso	24
ETAPA 1. Estimación del mercado	27
Insights o hallazgos	27
Valor del mercado potencial del producto estrella	28
Valor del mercado real del producto estrella	29
ETAPA 2. Equilibrio y estacionalidad de venta	30
Punto de equilibrio	30
Participación de mercado	30
Estacionalidad de venta por motivación de compra	31
ETAPA 3. Análisis de competencia	32
ETAPA 4. Perfil del cliente potencial	33
ETAPA 5. Estrategia de posicionamiento	34
Estrategia de posicionamiento	34
Pirámide de valor de marca	34
ETAPA 6. Canales y acciones de venta	35
APLICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROCESO MERCADOLÓGICO	37
CONCLUSIÓN	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación nace con la intención de invitar y acercar a microemprendedores a los procesos de mercadotecnia elementales en la construcción de una marca y su modelo de negocio sólido, con el fin de proveer herramientas que les permita ofrecer productos y servicios bajo una mirada estratégica y con amplio conocimiento de su mercado y la potencial competitividad de su marca.

Dicho de otra manera, el diseño de este proceso metodológico no busca ser otra cosa que una “receta de cocina” que, con el acompañamiento adecuado de un especialista en mercadotecnia, permitirá llevar una idea de negocio por su validación, construcción y diseño creativo hasta estar lista para el mercado. Bajo esta misma fórmula, el proceso consta de seis etapas:

1. Estimación del mercado
2. Equilibrio y estacionalidad de ventas
3. Análisis de la competencia
4. Perfil del cliente potencial
5. Proceso y canales de venta
6. Estrategia de posicionamiento

Si bien hablamos de un proceso enfocado en mercadotecnia, no podemos dejar de lado que se consideran herramientas multidisciplinarias, pues se involucran aspectos tanto administrativos y financieros en la construcción del modelo de negocio, como elementos creativos de comunicación y diseño gráfico en la elaboración de la estrategia de lanzamiento. Lo cual hace del presente proyecto, un proceso integral para las personas que buscan subirse al barco del emprendimiento.

JUSTIFICACIÓN

Con el objetivo de generar un contexto claro hacia dónde apunta la presente investigación, es necesario partir de qué es un microemprendimiento y cómo se diferencia de los emprendimientos, ya que de acuerdo con la revista Forbes “es la actividad económica de poca inversión llevada a cabo por uno o varios emprendedores que a su vez son socios, dueños y administradores... son pequeños negocios que normalmente no cuentan con empleados y que cuyo servicio se basa en los conocimientos u oficios de los miembros”.

Por otro lado, un emprendimiento, aunque el término también incluye a quienes buscan crear microemprendimientos, se tiende a relacionar e involucrar con la creación de modelos de negocio que persiguen la creación de empresas, que buscan consolidar un equipo de trabajo y que, en dicha ambición, requieren de mayor inversión.

Otras de las características de los microemprendimientos es que por lo general implican un menor riesgo económico pero mayor inversión de tiempo y conocimientos. “Al ser una inversión económica pequeña no ponemos en juego grandes cantidades de dinero, pero pueden ser cifras significativas para los microemprendedores en caso de fracaso, por lo que es importante ser conscientes de nuestras capacidades antes de invertir” Forbes agrega. Sin embargo, el fortalecimiento de capacidades mercadológicas y administrativas resulta en una necesidad clave para las personas microempendedoras.

Según el estudio de INEGI en 2020 sobre la demografía de los negocios, en México existen alrededor de 4.4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, la mayoría son jóvenes entre 26 y 35 años (35%), seguidos de adultos entre 35 y 45 años (31%). Otro dato que resaltar es que 61% son hombres, mientras que solo 39% son mujeres. Además, la mayor parte de ellos ha cursado al menos una licenciatura (58%) y gran parte una maestría (24%).

Los datos nos permiten dimensionar el sector de la población mexicana con espíritu emprendedor, sin embargo, los datos más importantes para la presente investigación

son los que presenta la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) en la Radiografía del Emprendimiento en México 2020:

- a) La mayor parte de las empresas tienen una antigüedad menor a un año (22%) o entre uno y tres años (36%).
- b) 14% de los negocios alcanzan los 4 o 5 años, 13% llegan a vivir entre 6 y 10 años y solo 15% sobrevive más de 10 años.
- c) 68% de los emprendedores señala que han tenido una empresa que fracasó, principalmente debido a la falta de conocimiento del mercado (34%), por una mala administración (32%), por problemas con los socios (25%) o falta de capital de trabajo (23%).

Y es que entonces, podemos hipotetizar que el alto índice de fracasos y poca longevidad en los microemprendimientos se relaciona con la falta de capacidades en la construcción de sus modelos de negocio y estrategias de mercadotecnia y a su vez, que las herramientas del marketing en México se han enfocado a implementarse bajo contextos empresariales y relaciones comerciales más que en los pequeños emprendimientos.

Dicho lo anterior, es importante agregar que los últimos estudios de INEGI y ASEM al ser de 2022, dejan fuera gran parte de una nueva población recientemente económicamente activa que, bajo los pocos estudios que hasta ahora existen, se estima será la población con mayor índice de personas emprendedoras: la generación Z.

La Generación Z a menudo ve las organizaciones tradicionales como anticuadas y rígidas, llenas de estructuras jerárquicas y gestión descendente, lo que lleva a muchos a buscar un camino alternativo. La agencia en auditorías Mazars, presentó una investigación que resulta que los jóvenes nacidos entre 1995 y 2010, conocidos como *Generación Z*, no nacieron para trabajar en empresas tradicionales ya que una gran parte (25%) de este grupo de edad aspira a ser su propio jefe y uno de cada diez (11%) quiere trabajar en una empresa emergente, donde haya una forma de trabajo menos formal y más ágil. Por el contrario, sólo el 4% espera trabajar en empresas medianas o en grandes organizaciones corporativas más tradicionales.

Para entrelazar las ideas y datos expuestos, hablamos de que actualmente existe un alto número de personas emprendedoras y microempreendedoras, también de un alto índice de espíritu emprendedor en las nuevas generaciones, pero a su vez, de un alto índice de fracaso al emprender por las condiciones socioeconómico actual en México. Es entonces, bajo este contexto que la presente investigación busca facilitar y estandarizar un proceso mercadológico integral que sirva como guía, en acompañamiento de una persona especialista en Mercadotecnia, para llevar las ideas de negocio a crear marcas listas para el mercado y con un menor índice de probabilidad de fracaso.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un proceso metodológico replicable a través del uso de técnicas y herramientas de mercadotecnia, con el fin de construir una estrategia de marca sólida para crear microemprendimientos listos para el mercado.

Objetivos específicos

- A. Crear un proceso estratégico al alcance de microempreendedores que les permita mitigar la probabilidad de fracaso de sus lanzamientos al mercado.
- B. Construir una herramienta multidisciplinar adaptada a las necesidades actuales de las marcas y en consideración de las nuevas generaciones de microempreendedores.
- C. Estructurar las actividades para la creación de marcas en una metodología integral y replicable para las y los especialistas en mercadotecnia que buscan asesorar microemprendimientos.

MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA

En esta sección, se abordarán los conceptos básicos de marketing que permitirán crear un contexto de los elementos necesarios a tomar en cuenta en la creación e implementación de un nuevo proceso mercadológico que permita a los microemprendedores salir al mercado con una línea de acción definida.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es esencial para cualquier empresa o emprendimiento, es una herramienta que sirve para la toma de decisiones estratégicas, para conocer a los consumidores y competencia, descubrir nuevos mercados, lanzamiento de nuevos productos, entre muchas otras actividades más.

Conforme los años han pasado, se han creado diversas técnicas para llevarla a cabo, pero su definición, se mantiene en la misma sintonía. Kotler y Keller (2012), catalogan a la investigación de mercado como “el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa”, hablando específicamente de pequeñas empresas, destacan que “ las empresas utilizan una combinación de recursos de investigación de mercados para estudiar los sectores industriales en los que participan, sus competidores, sus audiencias y sus estrategias de canal”.

En el mismo sentido, Malhotra (2008) asegura que “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Tomando en cuenta esto, se coincide y reafirma que una investigación de mercado, independientemente de los métodos de recolección que se seleccionen, es una herramienta que nos permitirá obtener información de los mercados para tomar decisiones sustentadas en el ámbito mercadológico, permitiendo así, fortalecer una marca.

Durante el desarrollo de esta sección, se abordarán los términos sobre las distintas metodologías de recolección de información que ayudan a obtener una investigación fundamentada.

***Desk Research* o investigación de datos secundarios**

Es común que investigadores, académicos y consultores utilicen datos duros y cualitativos de investigaciones previamente realizadas por asociaciones, organizaciones, gobiernos, etc. Esta práctica, es conocida como investigación de datos secundarios (*desk research*), que es el proceso de buscar, revisar y utilizar documentación confiable recabada por terceros sobre temas de relevancia para propósitos diversos.

D'Astous, Sanabria y Pierre (2003) destacan que “la información se presenta bajo diversas formas: informes de investigación, informes internos, artículos y volúmenes especializados, informes de organismos privados o públicos, libros de estadísticas, bases de datos, sitios en Internet, etc. [...] no siempre están directamente relacionadas con el problema del investigador”.

Por otra parte, Rosendo (2018), recalca que “la principal ventaja de los datos secundarios es su disponibilidad y ahorro en costes” y propone que toda investigación de mercado debe iniciar con un *desk research* para conseguir un enfoque apropiado y después dar inicio a la recopilación de datos primarios.

Con base en lo anterior, podemos puntualizar que una investigación de datos secundarios aporta un marco inicial para toda investigación de mercado, puesto que proporciona información preexistente de un suceso de interés.

Investigación de datos primarios

Cuando iniciamos un proceso para obtener información sobre un tema para una investigación en específico, podemos denominarlo investigación de datos primarios, la cual sirve para conocer percepciones relevantes y actuales.

Malhotra (2004) puntualiza que "los datos primarios los origina el investigador con el propósito específico de atender el problema que enfrenta [...] pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa".

Profundizando un poco más en el tema, López-Pinto (2001) comparte que "para reunir datos primarios se requiere una serie de decisiones en cuanto al procedimiento de la investigación, los métodos para establecer contactos, los planes para aplicar muestras y los instrumentos para investigar".

Hay una variedad de técnicas para recabar datos primarios, entre ellas se encuentran la encuesta, grupos focales, entrevistas, observación participante, experimentos, entre otras.

Encuesta

Normalmente después de recibir un servicio, comprar un producto o cuando estás por la calle o navegando por internet, nos piden responder preguntas específicas sobre un tema que ayudan al conocimiento de una empresa, organización o gobierno. Cuando esto sucede, lo podríamos denominar como una encuesta.

López (1998) menciona que la encuesta "es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos". Profundizando un poco más, López (1998), nos indica que la medición de las encuestas puede ser a través de preguntas cerradas, escalas multidimensionales, reportes, registros y preguntas abiertas. También, nos habla de que las encuestas

suelen ser utilizadas en las áreas de opinión pública, organizaciones, medios de comunicación y mercadotecnia.

Expresamente hablando del ámbito metodológico, Kotler y Keller (2006) destacan que "las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población".

La encuesta es una técnica de recolección de datos con gran popularidad y solemos estar en contacto permanente con ellas en la vida diaria, pero esto no quiere decir que no existan otros métodos para conocer la opinión, gustos, preferencias y más de las personas. Todo depende del objetivo y los alcances de la investigación a realizar.

Grupo focal

Otra de las técnicas comúnmente aplicadas en las investigaciones, es el grupo focal, con un desarrollo totalmente distinto a la encuesta, esta técnica nos permite conocer de primera mano las opiniones y comentarios de un grupo de personas sobre un tema en específico.

Schiffman y Kanuk (2005) definen al focus group o grupo focal, como "un análisis grupal enfocado en un producto o categoría de productos en particular [...] Se alienta a los participantes a discutir sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, sentimientos sobre el producto [...]".

En 2007, Kornblit hace mención de que el grupo focal no solamente sirve para conocer las prácticas y opiniones, sino que nos permite profundizar en cómo y por qué el consumidor tiene esos pensamientos.

Esta técnica de investigación cualitativa, aunque exista un moderador y personas tomando nota de aspectos importantes, debe de ser grabada audiovisualmente durante toda la sesión, esto con la finalidad de interpretarla y analizarla de una manera más precisa.

Las personas que integran el grupo focal "se reclutan de acuerdo con un perfil de consumidor elaborado de acuerdo con las especificaciones definidas por la gerencia de marketing, y generalmente reciben un pago por su intervención" (Schiffman y Kanuk (2005).

Estimación del tamaño de mercado

Los esfuerzos dedicados a la investigación nos llevan al conocimiento de nuestro mercado, entendiendo a éste como los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Kotler (2002) dice que "el tamaño de un mercado depende del número de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada".

Es importante tener en cuenta que hay distintas categorías y segmentación de mercado, entre ellas se encuentra el mercado potencial, mercado disponible, mercado meta, mercado disponible calificado y mercado penetrado. Estas clasificaciones son muy útiles para la planificación y estrategias de atracción. Kotler (2002).

Tener bien definido el mercado, conocer sus intereses, gustos, pensamientos y acciones, permite al ámbito de la mercadotecnia actuar de manera anticipada, con la oportunidad de satisfacer las necesidades que se van presentando en la mente del consumidor.

Para dejarlo más claro, Salinas, Gándara y Alonso (2013) definen que "el tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas".

***Benchmark* o Análisis de Competencia**

Una de las técnicas utilizada por mercadólogos, consultores de negocio, analistas de sistemas y profesionales de distintas áreas, es el Benchmark, que en principal medida se aplica para hacer un análisis profundo de la competencia con la finalidad de comparar rasgos específicos de productos, servicios o establecimientos.

En este sentido, múltiples autores han dado una definición de esta práctica, entre ellos, Esteban y Mondéjar (2013) puntualizan que el benchmark hace referencia a “la obtención dinámica de información relevante para el conocimiento del contexto competitivo [...] con el fin de transferir y aplicar el conocimiento derivado de la comparación en la implementación de mejoras de las estrategias y procesos internos”.

Un punto muy importante sobre el análisis de la competencia, lo menciona Garcia (2013) “el benchmarking no es espionaje, ni se trata de copiar a otros, sino de aprender de los demás, convirtiéndose en una práctica humilde que admite que otros son mejores que nosotros en algo que los hace exitosos y por eso tratamos de aprender lo que ellos ya han experimentado con éxito”.

Haciendo hincapié en lo que resalta Garcia (2012), podemos concluir que cuando realizamos el análisis de la competencia con un ojo crítico y desde la ética, podemos encontrar grandes aprendizajes que permiten, independientemente del sector, el mejoramiento y crecimiento de las prácticas empresariales.

Modelo de Negocio

Encontrar la manera en que las estrategias, el personal, la estructura, los procesos, los costos y la entrada de dinero sea funcional y rentable, es una tarea de todos los empresarios y emprendedores, para ello, siempre es de gran importancia tener muy bien definido el modelo de negocio, término que a continuación se desarrollará.

Para esto, Clark, Osterwalder y Pigneur (2013) definen claramente al modelo de negocio como “la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias”.

En el entendido de que todas las empresas, organizaciones y asociaciones con ánimo o sin fines de lucro requieren dinero para subsistir, se entiende que un modelo de negocio es una guía o la descripción del modo de operar de una empresa. Clark, Osterwalder y Pigneur (2013).

La importancia de tener un modelo de negocio, la expone de manera directa Christensen (2020) asegurando que “las innovaciones en los modelos de negocios han reconfigurado sectores completos y han redistribuido millones de dólares de valor”.

Modelo Canvas o modelo de negocio del lienzo

Una de las maneras más efectivas y utilizadas para conocer a profundidad un modelo de negocio es el modelo canvas, el cual, según Osterwalder y Pigneur (2010) consiste en la identificación de nueve módulos: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos.

Un empresario y emprendedor, debe de tener el conocimiento del contexto en el que se encuentra su negocio, para ello Aguilar (2018) reafirma que “el modelo Canvas constituye una herramienta que, a través de nueve módulos o bloques vistos en un solo esquema, diapositiva o pieza de papel, permite comprender cómo encajan todos los elementos juntos”.

Esta metodología, además de permitirnos crear y fortalecer modelos de negocios, es de gran beneficio al momento de crear estrategias de mercadotecnia y comunicación, pues el conocimiento profundo de la empresa es de gran valor para el establecimiento de metas, alcances y toma de decisiones en la planificación y ejecución.

Proyección de ventas

Cuando se planea lanzar un producto o servicio, es importante tener a la mano una proyección de ventas, la cual, como su nombre nos lo indica, trata de pronosticar el volumen futuro de ventas de una situación en específico, facilitando la planificación de estrategias.

López-Pinto (2001) dice que para proyectar ventas "la empresa debe analizar el historial de ventas de productos similares y debe encuestar la opinión del mercado. Debe estimar las ventas mínimas y máximas para conocer el alcance de los riesgos".

En el mismo contexto, Kotler (2002) subraya que "es el nivel esperado de ventas de la compañía, basado en un plan de marketing seleccionado y un entorno de marketing supuesto".

Existen diferentes maneras de proyección de ventas, pero por lo general, siempre son extraídas de análisis de histórico de ventas, tendencias del mercado, análisis económico nacional y de la competencia.

Presupuesto y retorno de inversión publicitaria

Para emplear cualquier actividad, es importante asignar recursos y objetivos, en el área de la mercadotecnia no hay excepción, así que, es necesario que todo emprendimiento y negocio tenga un presupuesto de marketing contemplado en su estructura.

Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) afirman que el presupuesto de marketing "es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada".

Este presupuesto, nos ayuda a maximizar el retorno de la inversión de las actividades de marketing, pues traza una línea para que los recursos se utilicen de manera efectiva para alcanzar los objetivos definidos.

Es muy común escuchar entre el ámbito mercadológico y publicitario el término *ROI*, que hace referencia al retorno de inversión, que Pranab (2016) define como "los rendimientos que obtiene alguien durante un período después de hacer una inversión".

Hablando concretamente de marketing, se habla sobre los costos que ha generado una campaña y sus beneficios. En los últimos años, se ha tenido un foco muy particular en los resultados que generan los departamentos de marketing y sus estrategias, por ello, como lo mencionan Rivera y de Garcillán (2007), se vuelve necesario que los

directores de marketing cuentan con “soluciones de inteligencia de clientes, CRM y soluciones analíticas capaces de crear valor al permitir asignar las inversiones de marketing a los segmentos de clientes con mayor potencial de rentabilidad”.

Para conocer el retorno de la inversión, existen diversas técnicas y herramientas que se utilizan según el objetivo, entre ellos se encuentra el ROMI (cálculo del retorno de la inversión en marketing) y EVAM (valor económico añadido en marketing), las cuales utilizan una fórmula para su cálculo. Méndez y Estevez (2016).

Punto de equilibrio

Cada que implementamos una estrategia, buscamos que esta tenga un buen rendimiento, en la búsqueda de pronosticar los alcances, encontramos el término de punto de equilibrio, que según Kotler y Keller (2012) "el análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad".

Mercado (2004) menciona que el punto de equilibrio "ofrece los medios por los que cualquier empresa puede determinar la relación de los costos con la producción o con las ventas, indicando la cifra en que se igualan los ingresos con los costos y por lo tanto en el momento en que se empiezan a generar utilidades".

Existen algunas maneras de calcular el punto de equilibrio, también llamado *break even point*, Bonta y Farber (1994) nos comparten dos fórmulas:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{precio de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

Punto de equilibrio en valores

$$\text{costos fijos x precio de venta} \\ = \frac{\text{precio de venta - costo variable unitario}}$$

Establecerlo dentro de nuestros planes, es primordial para saber cuándo un producto o servicio nos está generando pérdidas o ganancias.

Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing, según O'Shaughnessy (1991) es "la concepción, suficientemente amplia, de la forma en que han de ser distribuidos y asignados los recursos con el fin de alcanzar el éxito en el mercado".

Álvarez (2007), puntualiza que una buena estrategia debe incluir "los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente".

Al tener definida una estrategia, el área de marketing de una empresa o emprendimiento, puede trazar un camino con estructura para el cumplimiento de objetivos y metas financieras por segmento o producto y/o servicio.

Pirámide de valor y uso

En la búsqueda de conocer las necesidades, deseos y gustos del consumidor, nace la metodología pirámide de valor y uso, que se enfoca en familiarizarse con los aspectos de valor que perciben los clientes.

Esta pirámide, en un estudio publicado por Harvard Business Review en el 2016, *The Elements of value de Bain & Company Inc* "extiende el concepto jerárquico de Maslow a un enfoque de valor centrado en las personas como consumidores y describe como

la entrega de productos y servicios brinda elementos fundamentales de valor que responden a cuatro tipos de necesidades: funcional, emocional, cambio de vida e impacto social". Maturana (2017).

Por otro lado, Sergueyevna y Mosher (2013) señalan que, basándose en la pirámide de necesidades de Maslow (autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y fisiología), "un experto en marketing adecuará su producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer".

Brand Equity o valor de marca

Cuando terminamos de conocer a profundidad nuestro mercado, podemos realizar distintas estrategias de marketing que permitirán crear valor a nuestra marca. Aunado a la calidad del producto o servicio, el área de mercadotecnia puede implementar diversas actividades que generen lealtad, reputación, entre otros.

Kotler y Keller (2006) definen a Brand Equity como "el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa [...] es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero"

Aunque la medición del valor de la marca no se puede medir de una manera directa, sí podemos medir estímulos, percepciones y comportamientos, en este sentido, Domínguez y Muñoz (2010) proporcionan cinco indicadores básicos del Brand Equity, los cuales son: cuota de mercado, índice de fidelidad, precio relativo, calidad relativa percibida y disponibilidad.

Hay muchas opciones para poder valorar una marca, entre ellas están el método de comparación del mercado, encuestas de consumidores, métodos como el Interbrand, Brand Asset Valuator, Branddoctors y muchos más. Al tratarse de un término subjetivo, el método a utilizar dependerá de factores como el tamaño, complejidad de la marca, acceso a información, objetivos, etc.

Branding o identidad de marca

Ligado al término anterior, un factor muy importante para el valor de la marca, es el branding y la identidad de marca, dos conceptos muy relacionados entre sí. Kotler y Lane (2006) resaltan que “el branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa”.

García (2008) define a la identidad de marca como "un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado".

Para conformar una identidad de marca, debemos de reflejar con sinceridad lo que es la empresa. Es decir, hay que ser coherentes con lo que proyectamos, no podemos externar ser una empresa comprometida con el medio ambiente cuando dentro de la organización, los valores y comportamientos no van enfocados a ello.

La marca va más allá de lo creativo y lo visual, la identidad de una marca, según Llopis (2015) "estará influenciada por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no".

En resumen, todos los elementos que se utilizan para comunicar lo que es la empresa, ya sea el logotipo, naming, personalidad de marca, packing e incluso el tipo de publicidad, conforman el branding, que nos permitirá mantener una identidad de marca sólida y coherente.

Buyer Persona o perfil del cliente

El perfil de cliente es fundamental dentro de las estrategias de marketing, porque gracias a él, es posible visualizar qué tipo de comunicación puede ser empleada para dirigirse a cada segmento, da pie a mejorar la experiencia del cliente y tomar mejores decisiones.

Definir el Buyer Persona, es conocer y plasmar las fibras más sensibles de los clientes ideales. Hay que comprender qué les duele, qué soluciones les brindamos como empresa, cuáles son sus deseos y comportamientos.

Una anotación muy importante sobre este término, es la que hace Prieto (2022) “tampoco lo podemos confundir con el target, porque este segmenta de manera tangencial consumidores y usuarios según la clase social, ubicación territorial, rango de edad, nivel de ingresos, mientras que el buyer persona es un trabajo de largo plazo que investiga aficiones, inquietudes, reacciones, necesidades, objetivos, pasiones, forma de compra, redes sociales, etc.”.

Para poder definir un buyer persona, es necesario implementar distintas técnicas para la recolección de datos, algunos ejemplos son las encuestas, entrevistas, grupos focales, etnografía y en la actualidad, herramientas digitales como análisis de tráfico web, redes sociales, monitoreo de correos electrónicos de marketing, entre otros.

Crear un perfil detallado del cliente, nos deja diseñar de manera más atractiva la publicidad y contenidos, además de definir con mayor precisión los canales de comunicación a implementar en la estrategia.

Canales de comunicación

Saber qué comunicar, es igual de importante que saber dónde comunicar. De nada sirve tener una campaña con textos, imágenes y videos de excelencia, si no se proyectará en el canal correcto para el segmento definido. Los canales de comunicación se dividen en dos, los canales personales, que es la comunicación que

se da de manera directa cara a cara, por redes sociales o teléfono. Por el otro lado, están los canales no personales, caracterizados por tener una comunicación masiva.

Hay muchas formas de llegar a nuestro posible cliente, los canales de comunicación han ido cambiando con el paso del tiempo, algunos de los más frecuentes son: sitios web, redes sociales, correo electrónico, podcast, videos, radio, televisión, carteleras, revistas, entre otros. Kutchera, García y Fernández (2014).

Rodriguez (2011), asegura que "el éxito de los procesos de comunicación [...] se halla condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo, como la naturaleza del mensaje, la interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la que éste se recibe, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje".

Los canales se elegirán dependiendo del mensaje y el objetivo de este, hay que destacar que la combinación de canales de comunicación suele tener mayor efectividad que elegir uno solo.

Customer Journey o diseño de experiencia del cliente

El conocimiento de todo el recorrido que tiene que realizar una persona para llegar a la marca, el proceso de compra y post-compra, es fundamental para poder realizar ajustes y mejoras en una estrategia.

Brunetta (2019) menciona que la experiencia del cliente "no se limita al momento de la compra. Abarca toda la relación emotiva y mental que un cliente establece en el tiempo con la empresa".

**DISEÑO Y DESARROLLO
DEL PROCESO MERCADOLÓGICO**

Al estudiar, analizar y valorar críticamente los principios, procesos y metodologías del marketing, podemos desarrollar un método propio que recoja la esencia y efectividad de distintas herramientas estructurales. Por ejemplo, podemos profundizar en las técnicas de investigación de mercado y en las diferentes formas de segmentar el público objetivo en función de sus necesidades y preferencias.

Además, estas herramientas no solo permiten llevar a cabo un lanzamiento oportuno al mercado de micro y pequeñas empresas, sino que también ayudan a diseñar estrategias de marketing a largo plazo para mantener la relevancia en el mercado. Por ejemplo, podemos crear un plan de comunicación que incluya publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers y eventos promocionales.

Asimismo, es importante destacar que nuestro método se adapta a las necesidades específicas de cada negocio, siendo personalizable y flexible. De esta manera, nos aseguramos de que cada empresa tenga una estrategia de marketing adecuada y efectiva que le permita destacar en el mercado y atraer a su público objetivo.

Este proceso mercadológico busca ser una guía en el diseño de estrategia de creación de marca, ya que es una actividad crucial que involucra varias etapas para preparar la marca para su lanzamiento y competencia en el mercado.

Estrategia de marca

La estrategia de marca es un proceso fundamental en el ámbito del marketing, que se enfoca en la creación, gestión y administración de una marca, para asegurar su éxito y reconocimiento en el mercado.

Esta estrategia implica una serie de etapas que permiten identificar las necesidades del consumidor, definir los valores y atributos que se quieren asociar con la marca, y desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para llegar a la audiencia deseada. Además, durante el proceso de creación de la estrategia de marca, se debe tener en cuenta la competencia existente en el mercado, así como las tendencias actuales y futuras.

En primer lugar, es importante realizar una extensa investigación de mercado para comprender al público objetivo y la competencia. Esta investigación ayudará a desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca que diferencie a la marca de sus competidores.

Una vez que la estrategia de posicionamiento esté en su lugar, el siguiente paso es crear una identidad de marca, incluyendo el nombre de la marca, el logotipo y el mensaje de la marca que resuene con el público objetivo. Se crea un plan de lanzamiento de marca que incluye diversas tácticas de marketing y publicidad para construir la conciencia y el compromiso de la marca. Finalmente, es importante monitorear y evaluar continuamente el desempeño de la marca en el mercado, para hacer los ajustes necesarios a la estrategia de marca.

Notion como herramienta para la administración del proceso

En la actualidad, las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial son recursos que pueden transformar significativamente la forma en que los microemprendedores administran y crean sus marcas. La colaboración con estas herramientas puede facilitar y mejorar los procesos de gestión empresarial. Al trabajar con estas tecnologías, los microemprendedores pueden optimizar la creación y administración de sus negocios, adaptándose a las tendencias y necesidades del mercado. Además, estas herramientas pueden ayudar a identificar oportunidades de mejora en la marca, brindando información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y los patrones de compra.

Al utilizar estas herramientas con inteligencia artificial para crear estrategias de marketing efectivas, los microemprendedores pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y Notion, a través de este proceso, es un ejemplo de plataforma de administración de marca.

Para implementar de manera efectiva las técnicas de marketing propuestas, se ha elegido la plataforma Notion, debido a su versatilidad y capacidad para integrar varias funcionalidades necesarias para una estrategia de marketing exitosa. Con Notion, se

pueden crear planes de marketing detallados, organizar y administrar campañas de marketing, y colaborar con miembros del equipo.

Notion se puede personalizar para adaptarse a las necesidades específicas del equipo de marketing, asegurando que se cumplan todos los objetivos de manera oportuna y eficiente. Al utilizar Notion, el equipo de marketing contará con una herramienta poderosa que puede optimizar sus actividades y maximizar su productividad.

Además, Notion cuenta con inteligencia artificial para ayudar en la administración y gestión de la creación de estrategias de marca, lo que la convierte en una herramienta interesante para los microemprendedores. También permite la organización de proyectos, la gestión de tareas y la colaboración en equipo, con una interfaz fácil de usar.

Para lograr una estructura sólida del proceso de marketing propuesto, se sugiere la creación de una base de datos compuesta por seis etapas. Esta base de datos deberá ser diseñada de manera estratégica, considerando los diferentes elementos y factores que intervienen en el proceso, tales como el análisis de mercado, la segmentación de clientes, la definición de objetivos y metas, la investigación de la competencia, el diseño de estrategias de marketing y la medición de resultados.

Además, es importante tener en cuenta que la implementación de este proceso de marketing debe ir acompañada de un plan detallado que describa los pasos y tareas específicas involucrados. Este plan también debe incluir una línea de tiempo y un presupuesto para garantizar la ejecución exitosa de la estrategia.

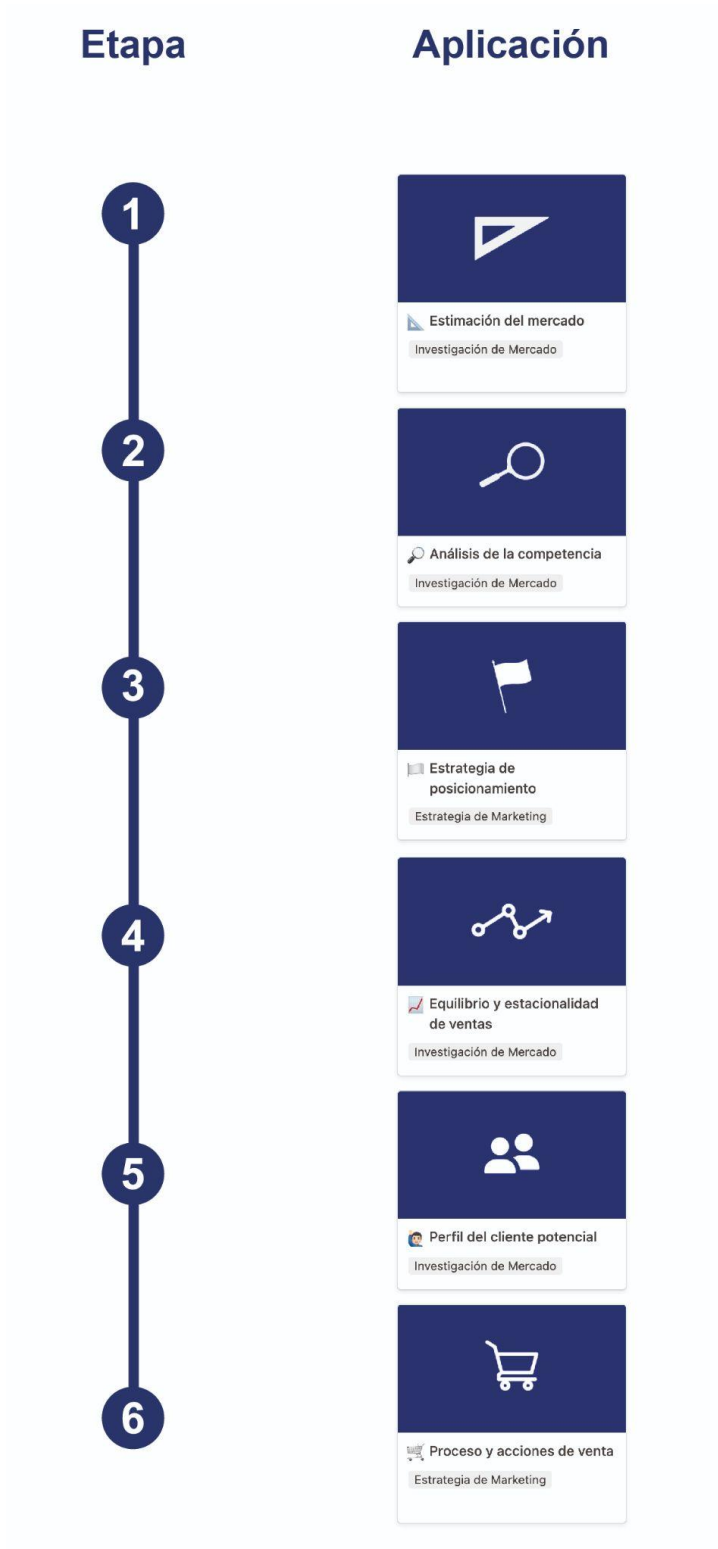


Diagrama del proceso mercadológico aplicado en Notion. Elaboración propia.

ETAPA 1.

Estimación del mercado

Antes de realizar un lanzamiento de marca, es de gran importancia tener conocimiento claro del mercado al que vamos dirigido. No es suficiente conocer la opinión de nuestro círculo de empresarios, emprendedores y familiares sobre el producto o servicio, es un requisito para el éxito iniciar con una investigación sobre el mercado, haciendo uso de la investigación de datos secundarios y datos primarios como la encuesta y los grupos focales.

Insights o hallazgos

Los insights son aquellos hallazgos que nos permiten contextualizar la industria y sector en el que buscamos participar con la marca, así partimos de lo general para definir valores que dirijan el co-diseño de nuestro modelo de negocio.

Las herramientas de investigación para esta etapa se convierten en un aliado clave. La capacidad de síntesis y de análisis de información debe estar sumamente desarrollada para poder evaluar y valorar los datos encontrados para utilizarlos a favor de nuestra marca, tomando decisiones informadas y generando estrategias efectivas.

Los puntos más destacados que podemos encontrar en este apartado de la investigación son:

- Tendencias del mercado
- Comportamiento del consumidor
- Validación de conceptos
- Mejora de productos/servicios
- Segmentación del mercado

Un desarrollo profundo y correcto de la sección de Insights, brinda un panorama general de cómo se encuentra actualmente el mercado, su historia, sus cambios y sus tendencias, permitiendo una base sólida para la toma de decisiones.

Valor del mercado potencial del producto estrella

Saber cuál es el alcance del producto o servicio sirve para poder contemplar la probabilidad de demanda, establecer viabilidades financieras y rentabilidad. Dentro de la mercadotecnia, es un parámetro efectivo para definir estrategias y recursos en marketing.

Para calcular el mercado del valor potencial, hay que tener en cuenta tres puntos importantes:

1. Definir el mercado objetivo, acotar de manera demográfica, psicográfica o geográfica a qué segmento dirigirnós.
2. Delimitar el mercado objetivo, apoyándonos del Desk Research, encontraremos estadísticas oficiales sobre la cantidad de personas o empresas que se encuentran en nuestro rango de acción.
3. Establecer la tasa de adopción, con el análisis de datos de encuestas, sondeos o investigaciones de mercado, se puede establecer un porcentaje del mercado total que tiene la intención de comprar el producto en un determinado tiempo.
4. Fija un precio promedio de producto/servicio estrella, teniendo en cuenta a los competidores, evaluación de costos y contemplando una investigación de precios en el mercado.

Contemplando los datos anteriores, para definir el valor potencial utilizamos la fórmula:

$$\begin{aligned} &\text{Valor del mercado potencial} \\ &= \\ &\text{Tamaño del mercado total} * \text{Tasa de adopción} * \text{Precio promedio} \end{aligned}$$

Este cálculo es meramente una estimación y aunque no es exacto, nos permite visualizar una idea general de lo que podríamos alcanzar lanzando nuestro producto estrella al mercado.

Valor del mercado real del producto estrella

El valor del mercado real es la cantidad de dinero que se podría generar si se vendieran todos los productos o servicios basándose en el mercado objetivo, sus motivaciones de compra y la tasa de recompra.

Este cálculo implica la consideración de cuántos productos se podrían vender, a qué precio y con qué frecuencia. Estos factores nos proporcionan una imagen más completa y realista del valor financiero que el producto o servicio puede generar.

El valor del mercado real del producto estrella es crucial para la planificación estratégica, asignación de recursos y toma de decisiones informadas para lograr el éxito en el lanzamiento de la marca.

ETAPA 2.

Equilibrio y estacionalidad de ventas

Si hay una pregunta que nos debemos antes de emprender es, ¿cuánto y cuándo debo vender para ser rentable? Nos acercamos a esa respuesta aterrizando tres componentes claves: el punto de equilibrio, la participación en el mercado y la estacionalidad de venta por motivación de compra.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere al número de unidades que se deberán vender en un año para alcanzar el retorno de la inversión de producción del producto/servicio. Para determinarlo, habrá que definir las siguientes inversiones:

- Precio promedio por unidad
- Gastos variables por unidad
- Gastos fijos anuales de operación de la empresa
- Gastos fijos anuales solo del producto estrella
- Utilidades anuales

El punto de equilibrio lo determinamos dividiendo los gastos fijos de operación, entre la utilidad que resulta de la diferencia del precio promedio por unidad y los gastos variables por unidad.

Tener en claro cuánto se debe de vender para obtener rentabilidad permite crear una estrategia de ventas con mayor precisión, enfoque y efectividad. Esta, como las demás herramientas expuestas en este apartado, es fundamental para un lanzamiento de marca al mercado con éxito.

Participación en el mercado

Cuando hablamos de la participación en el mercado, nos referimos al porcentaje mínimo de ventas que deberá tener la marca para alcanzar el punto de equilibrio con relación a todas las marcas que venden en el mismo sector.

Para determinar la participación de mercado mínima tomamos el valor del mercado real con relación a las unidades para llegar al punto de equilibrio. Es decir, hay que tomar en cuenta ventas anuales para punto de equilibrio y ventas anuales del mercado real.

La estimación de la participación del mercado se estima dividiendo la venta total anual para lograr el punto de equilibrio entre el valor real del mercado. Determinar la participación en el mercado es útil para saber la capacidad de competencia ante otras empresas o emprendimientos. También, nos sirve para medir nuestro éxito, la capacidad de penetración que se tiene en el sector y el cumplimiento de metas de crecimiento.

Estacionalidad de venta por motivación de compra

La estacionalidad de venta se refiere a cómo varía la demanda de un producto o servicio a lo largo del año. Estos datos nos permiten identificar los meses estratégicos para realizar esfuerzos e inversiones publicitarias.

Cada emprendimiento tiene su propio parámetro para la estacionalidad de venta, debido a que cada tipo de producto y/o servicio tiene un impacto diferente por las variaciones en la segmentación, el clima del lugar, las tendencias de la industria, la localización, entre otros.

Por ello, nos enfocaremos en dos puntos importantes para definir la estacionalidad: picos de demanda y motivación de compra. Dichos datos, los podemos encontrar en datos históricos de ventas de la industria o de la propia empresa, encuestas o sondeos al público objetivo y clientes.

Tener el conocimiento de la estacionalidad de venta por motivación de compra, nos permite planificar y crear una estrategia para lanzamiento de marca precisa con una presencia sólida en el mercado teniendo en cuenta las necesidades cambiantes del mercado en las diferentes etapas del año.

ETAPA 3.

Análisis de la competencia

Observar a nuestra competencia y determinar qué hacen, qué prometen, cómo interactúan y cómo son percibidas en el mercado, nos abre las puertas a diseñar una estrategia de diferenciación para el posicionamiento en la mente del consumidor por encima de las demás.

Existen diversas metodologías para analizar a nuestra competencia directa, en nuestro proceso, determinamos las siguientes métricas clave, que podemos obtener en internet, para tener un conocimiento sólido la competencia:

- Propuesta única de venta
- Promesa de marca
- Ubicación
- Año de fundación
- Segmento
- Rango de precios
- Producto estrella
- Otros productos
- Canales de venta
- Reputación: análisis de mejores y peores críticas
- Tipo de contenidos en estrategia digital

Esta información es valiosa para identificar las fortalezas, estrategias, debilidades y posición en el mercado que pueda impactar de manera positiva o negativa al nuevo emprendimiento que saldrá al mercado. También nos sirve como una autoevaluación que nos permite identificar áreas de mejora y la oportunidad de generar nuevas estrategias de mercadotecnia.

ETAPA 4.

Perfil del cliente potencial

Aterrizar el perfil del cliente potencial nos permite comprender sus motivaciones de compra, su identidad, sus conductas, estilo y ciclo de vida. Esta información es determinante en la construcción de la estrategia de venta.

En este punto del proceso, realizamos un ejercicio de Buyer Persona, donde se realiza a detalle una representación ficticia del cliente ideal, tomando en cuenta: género, tipo de acercamiento, generación, rango de edad, nivel socioeconómico, localización, estudios, empleo, estado civil, hijos, ciclo de vida, identidad, tipo de consumidor, motivadores de compra, redes sociales, comunicación.

Definir el perfil del cliente potencial nos posibilita empatizar y comprender la manera de actuar de los clientes, lo cual, es una gran ventaja al momento de dirigirnos a ellos en los contenidos de marca. La creación de estrategias relevantes y atractivas crean una experiencia personalizada y orientada a las necesidades de nuestro público objetivo.

ETAPA 5.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en determinar la propuesta única de venta de nuestra marca para diseñar las campañas publicitarias y contenidos digitales ideales para darla a conocer.

Pirámide de valor de marca

La pirámide de valor de marca muestra cómo las características se traducen en beneficios, los beneficios en valores y los valores en una personalidad distintiva que genera lealtad y preferencia por parte de los consumidores. Fue desarrollado por Kevin Lane Keller, un reconocido experto en gestión de marcas.

Diseñar esta pirámide para la marca, nos ofrece la oportunidad de lograr una claridad estratégica para definir una estructura sólida de comunicación y mercadotecnia, en donde la exposición de la propuesta de valor de la marca en diferentes niveles permite fortalecer la relación con los clientes. Esto fortalece la percepción de la marca, fomenta la lealtad y diferencia tu marca en un mercado competitivo.

Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento efectiva ayuda a la marca a destacarse en un mercado competitivo al establecer una posición única y valiosa en la mente de los consumidores. La estrategia deberá estar respaldada por su objetivo general, objetivos específicos, justificación y descripción detallada de lo que se realizará.

ETAPA 6.

Proceso y acciones de venta

Un proceso y selección correcta de canales de venta nos permite, además de generar confianza, aumentar nuestra capacidad de respuesta a la demanda y estar presente en los canales que utilizan nuestros clientes potenciales.

Proceso de venta

En este punto, sistematizamos una serie de elementos que requiere un cliente potencial para poder considerar la compra de un producto y/o servicio. Dependiendo de cada sector, los pasos a seguir para cubrir la perspectiva del cliente y los canales de venta cambiarán.

Las consideraciones por cada etapa del proceso son:

A. Descubrimiento de la marca

Al principio lo más importante es que toda la información esté disponible y que el proceso para ponerse en contacto con la marca sea claro y sencillo.

¿Qué busca el cliente potencial?

- Identificar qué ofrecen
- Dónde se ofrece
- Qué precio tiene
- Experiencia e información sobre la empresa

B. Solicitud y registro

Una vez que se ha atraído al cliente, la interacción con la marca se vuelve humana, por lo que es importante atender desde la empatía.

¿Qué busca el cliente potencial?

- Conocer el tiempo de respuesta
- Siguiendo pasos

C. Prospección y venta

Proporciona toda la información sobre tu propuesta al cliente. De esta manera puede entender el proceso y a su vez, ampara a la marca todo lo que el cliente se debe enterar.

¿Qué busca el cliente potencial?

- Despejar todas sus dudas sobre el producto y/o servicio
- Ser escuchados con lo que buscan.

D. Posventa y recomendación

La relación con el cliente se vuelve el factor más importante para la recomendación.

¿Qué busca el cliente potencial?

- Seguimiento
- Sentirse escuchados

Canales de venta

La definición de los canales de venta varía según el tipo de producto, la industria, el mercado objetivo y la estrategia de ventas. Para poder definir en cuáles estar presente, se emprende un análisis de la información obtenida sobre las tendencias en el mercado, la competencia, el comportamiento público objetivo, la rentabilidad, etc.

Es importante tener presente que conforme pasa el tiempo, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores evolucionan, por lo tanto, los canales de venta no son estáticos. La clave radica en la capacidad de adaptabilidad al detectar los cambios y estar dispuesto a ajustar los canales según lo demande el cliente.

**APLICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
DEL PROCESO MERCADOLÓGICO**

En la era del marketing digital, es crucial entender las necesidades y deseos de los clientes para una gestión efectiva de la marca y una estrategia publicitaria exitosa. Una forma de abordar esta necesidad es a través del *inbound marketing*, que propone una forma de aplicar la estrategia de marca creada a través de este proceso de marketing.

Al trabajar a través de las seis etapas del proceso de diseño, podemos generar claridad estratégica y un marco fundamental para la creación de contenido digital que se puede utilizar para implementar la estrategia. Para lograr esto, es importante destacar el papel que juegan las plataformas de inteligencia artificial y las herramientas de gestión de proyectos fácilmente accesibles en el entorno empresarial actual. Estas herramientas nos permiten no solo tomar medidas con la estrategia diseñada, sino también personalizar los espacios de trabajo según los procesos internos de la marca y del negocio de los microemprendedores.

Además, una aplicación adicional de la estrategia propuesta es que puede servir como un documento de inducción para la marca. A medida que el negocio crece, los cimientos establecidos en la estrategia de marca se convierten en documentos de referencia para los nuevos miembros del equipo. Esto refuerza uno de los objetivos principales de este proyecto: generar enfoque y claridad para que los negocios puedan florecer.

Para ampliar aún más esta idea, es importante considerar los beneficios de una estrategia de marca integral más allá del marketing y la publicidad. También puede guiar las decisiones sobre el desarrollo de productos, el servicio al cliente y la dirección general del negocio. Al crear una estrategia de marca clara y bien definida, las empresas pueden asegurarse de que cada aspecto de sus operaciones esté alineado con sus objetivos y visión general.

Además, es importante revisar y actualizar regularmente la estrategia de marca a medida que la empresa y el mercado evolucionan. Esto permite una relevancia y efectividad continuas para atraer y retener clientes y lograr el éxito a largo plazo. En general, una estrategia de marca sólida y bien ejecutada es esencial para las empresas que buscan destacarse en el competitivo panorama digital actual.

CONCLUSIÓN

En este documento se aborda con confianza el tema del diseño de un proceso mercadológico para el lanzamiento al mercado de nuevas marcas. Se detallan seis etapas fundamentales que deben llevarse a cabo para lograr una estrategia de marca efectiva: investigación de mercado, análisis de la competencia, definición de la estrategia de marca, creación de contenido y estrategias en línea, aplicación y administración del proceso mercadológico y revisión y actualización regular de la estrategia de marca.

Cada una de estas etapas es esencial para la creación de una estrategia de marca efectiva que permita diferenciar y posicionar la marca en el mercado y también hemos reconocido la importancia de la tecnología como un papel fundamental en la aplicación y administración de este proceso, ya que permite la personalización de los espacios de trabajo y la toma de medidas con la estrategia diseñada.

Además, se subraya la importancia de la adaptabilidad y actualización constante para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución. La creación de una estrategia de marca clara y bien definida, que abarca todas las áreas de la empresa, es fundamental para lograr el éxito a largo plazo. Este proceso de diseño debe ser revisado y actualizado regularmente, para asegurar una relevancia y efectividad continuas en la atracción y retención de clientes, y así poder destacarse en el competitivo panorama digital actual.

A título personal, me gustaría agregar que el diseño de un proceso mercadológico para el lanzamiento al mercado de nuevas marcas no es una tarea fácil, pero es la apuesta que hago como iniciativa fundamental al trabajar con micro emprendedores para el éxito de sus negocios. La implementación de una estrategia de marca efectiva permitirá al emprendimiento diferenciarse y posicionar su marca en el mercado, lo que se traducirá en una mayor atracción y retención de clientes, y en el logro de los objetivos de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, S. (2008) *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de [Link en web](#)

Alonso, A., Gándara, J. y Salinas, J.M. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. McGraw-Hill. Recuperado de [Link en web](#)

Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Paidós Argentina. Recuperado de [Link en web](#)

Christensen, C.M. (2020). *Reinventar tu modelo de negocio*. Penguin Random House. Recuperado de [Link en web](#)

Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2013). *Tu modelo de negocio*. Grupo Planeta. Recuperado de [Link en web](#)

D'Astous, A., Sanabria, R. y Pierre, S. (2003). *Investigación de mercados: Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Grupo Editorial Norma. Recuperado de [Link en web](#)

Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing* (2a ed.). Esic Editorial. Recuperado de [Link en web](#)

Esteban, A., García, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E.M. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3a ed.). Esic Editorial. Recuperado de [Link en web](#)

Esteban, A. y Mondéjar, J.A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Esic Editorial. Recuperado de [Link en web](#)

García, A.E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bilineata Publishing. Recuperado de [Link en web](#)

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial. Recuperado de [Link en web](#)

Kornblit, A.L. (2007). *Metodología cualitativas: modelos y procedimientos de análisis* (2da. ed.). Editorial Biblos. Recuperado de [Link en web](#)

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación. Recuperado de [Link en web](#)

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Pearson Educación. Recuperado de [Link en web](#)

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14^a ed.). Pearson Educación. Recuperado de [Link en web](#)

Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de [Link en web](#)

Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Esic Editorial. Recuperado de [Link en web](#)

López, H. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación. Recuperado de [Link en web](#)

López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Edicions UPC. Recuperado de [Link en web](#)

Malhorta, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4a ed.). Pearson Educación. Recuperado de [Link en web](#)

Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a. ed.). Pearson Educación. Recuperado de [Link en web](#)

Mercado, S. (2002). *Mercadotecnia programada* (2a ed.). Editorial Limusa. Recuperado de [Link en web](#)

Méndez, M. y Estevez, M. (2016). *Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM*. UCJC Business and Society Review. Recuperado de [Link en web](#)

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta. Recuperado de [Link en web](#)

Pranab, B. (2016). *La fuerza de las ventas*. Penguin Random House. Recuperado de [Link en web](#)

Prieto, J.E. (2022). *Investigación de mercados* (3ra ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado de [Link en web](#)

Rivera, J. y de Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial. Recuperado de [Link en web](#)

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Recuperado de [Link en web](#)

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Esic Editorial. Recuperado de [Link en web](#)

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va. ed.). Pearson Educación. Recuperado de [Link en web](#)

Sergueyevna, N. y Mosher, E.L. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Revista Negotium. Recuperado de [Link en web](#)