



**La importancia del marketing mix en los emprendimientos**

**Administración de Empresas**

**Diplomado en formalización de microempresas**

**Diana Rocio Ballen Rodriguez**

**4700777**

**Mélida Castro Castaño**

**Zipaquirá, Diciembre 7 de 2021**

Los emprendimientos se han convertido en una forma de negocio haciendo que el mercado evolucione, creando demanda laboral y buscando nuevas oportunidades de negocio ofreciendo productos y servicios que impulsen la economía, la mayoría de personas deciden crear un emprendimiento deben saber que sus productos deben tener un factor diferenciador frente a la competencia, con el fin de darlos a conocer por medio de redes o contactos o más conocido como networking, es por esta razón que es importante utilizar la herramienta del marketing mix ya que puede ser muy útil para la creación de las microempresas permitiéndole al administrador conocer todos los ámbitos en que se desenvuelve la organización y como estos la afectan, con el fin de abordar estos aspectos es importante conocer la definición del marketing, marketing mix y emprendimiento.

Antes de incursionar en el marketing mix es importante conocer el concepto general del marketing donde según la American Marketing Association, “el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los consumidores. (A.M.A.,sf).

Según Kothler (2008), el Marketing es el proceso por el que las empresas crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes. (Kothler,2008)

El marketing se puede presentar por cinco pasos sencillos para conocer su proceso. En los primeros cuatro pasos, se trabaja el entendimiento de los consumidores, crear relaciones con los clientes y crear valor para ellos, en el último paso las compañías reciben sus recompensas por la creación de valor con los clientes.

En primer lugar se debe entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente, con el fin de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos se diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente y se elabora un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, esto con el fin de establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente, y por quinto y último paso se busca captar el valor de los clientes para obtener utilidades.(Philip Kotler, Gary Armstrong,2012)

El concepto fundamental que el marketing habla de satisfacer las necesidades del cliente pero es importante realizar la aclaración de su definición, Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades básicas como alimentación, vestido, calidez y seguridad, las necesidades sociales de afecto y pertenencia y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crearon estas necesidades, sino que forman parte de las características del ser humano.(Philip Kotler, Gary Armstrong,2012)

El marketing mix es una herramienta que permite el análisis de la mezclas de los elementos que utilizan las empresas para buscar respuestas del mercado. Según los autores Kotler y Armstrong definieron esta herramienta como el conjunto de tácticas controlables de mercadotecnia que las entidades combinan a fin de producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. (Medac,2020)

El objetivo del marketing mix es lograr el análisis de la empresa y así poder desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita cubrir los requerimientos y las necesidades del consumidor y se obtenga un beneficio para ambos.

Para lograr el entendimiento del marketing mix, a continuación se detalla de dónde surgen las variables y el término como tal. El marketing mix comienza en el año 1948 donde por medio del libro de administración de costos del marketing el autor James Culliton realizó una analogía para referirse al administrador del marketing como una lista que mezclaba ingredientes buscando dar respuesta a la pregunta ¿Qué tipo de gasto se considera un gasto de marketing?, dicho autor realizó una lista de treinta y cinco ingredientes que identificó dentro de su experiencia de trabajo con empresas manufactureras.(Morillo,2007)

El autor Neil Borden en los años 50 basó su pensamiento en dicha analogía y decidió utilizar el término de “marketing mix” con el objetivo de definir las principales áreas en que las actividades requieran decisiones de control y gestión, escogiendo un total de doce que incluía precio, producto y diseño, marca, canales de distribución, entre otros. Borden no definió estas variables como únicos elementos para utilizar en la empresa, él decía que cada administrador decidía cómo hacer su mezcla perfecta para implementarlo, donde podían agregar o quitar variables con el fin de lograr la mejor receta para cumplir con su objetivo principal.(Mendez,2020)

En los años 60 Jerome McCarthy con la publicación de su libro marketing básico: “Un enfoque gerencial” se menciona por primera vez el término 4P’s definiendo como principales variables que giraban alrededor del consumidor objetivo, estas son precio, plaza, promoción y producto, él decía que dentro de estas se podían encontrar como subvariables las demás mencionadas anteriormente.(Mendez,2020)

En la variable producto se responde a novedades como selección de producto o líneas de productos, agregar o quitar elementos a estas líneas, incluyendo aspectos como marca, etiquetado, estandarización y calificación. El producto es el primer elemento del marketing mix el cual tiene como objetivo cumplir con las necesidades del consumidor, si el producto no satisface ninguna necesidad no será bien aceptado en el mercado. (Mendez,2020)

La variable promoción tiene como objetivo estimular la demanda para lograr los objetivos y metas organizacionales a través de la promoción de ventas, incluyendo programas de capacitación y desarrollo del personal de ventas.

La variable plaza tiene como objetivo definir en qué lugar, en que momento y cuáles son las personas que ofrecerán los bienes o servicios, es decir la manera en que la empresa quiere hacer llegar los productos a los consumidores. Esta variable también tiene en cuenta aspectos como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte y entrega de pedidos.

Finalmente el precio, esta variable es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores por el producto o servicio y buscando que estos sean atractivos para los consumidores pero también que sean rentables para la empresa. Es importante tener en cuenta que algunos de los aspectos para definir el precio son: los precios de la competencia, el margen de utilidad que quiere tener la empresa permitiéndole cubrir principalmente los costos y por último la ley de la oferta y la demanda, algunas de las estrategias es fijar el precio en función del valor percibido por el cliente, este se suele emplear cuando el producto tiene fama o prestigio dentro del mercado.

En los años 80 se comenzó a cuestionar esta mezcla para administrar el mercadeo de las empresas, en esta década comenzó la etapa del marketing que se enfoca más en el servicio y las relaciones con los clientes, los autores Booms y Bitner comenzaron a sugerir que esta mezcla de las 4P's debía ser replanteada para las empresas al tipo de marketing de servicios.(Mendez,2020)

Para Booms y Bitner se debían agregar tres variables más a la mezcla del marketing mix, estas son las personas, la evidencia física y por último el proceso, sin embargo algunos actores decían que estas tres variables hacían parte como sub variables de las cuatro iniciales propuestas por McCarthy.

Después de diez años de la sugerencia que propuso Booms y Bitner de cambiar las variables del marketing mix, se propuso un nuevo cambio de cambiar las 4Ps a las 4Cs a cargo del autor Gordon Bruner, donde por medio de su artículo de Reconceptualización y basándose en los criterios de Shelby Hunt, el cual decía en primer lugar que las variables debían adaptarse y ser adaptables a cualquier situación o cualquier tipo de empresa, en segundo lugar el concepto debe apelar a la pedagogía, es decir, fácil de aprender y recordar y por último permitir que los practicantes del marketing entendieran y se sintieran cómodos con estos conceptos.

Fue así como Gordon propuso sustituir las variables de producto por concepto, precio por costo, plaza por canales y promoción por comunicación, logrando que el concepto del marketing mix fuera más lógico en la década de los 90's ya que en esta etapa se empezaban a ver las relaciones de intercambio hacia adquirir el concepto de un producto más que adquirir el producto en sí, por ejemplo un consumidor compra una bebida no por consumir el producto

sino porque quiere satisfacer su necesidad de calmar la sed, es así como los consumidores empezaron a ver la experiencia de consumir el producto o adquirir algún servicio más allá de simplemente una compra.

Los costos se empezaron a mirar de forma distinta analizando los costos incurridos previamente y posteriormente a la adquisición del producto, incluyendo costos de desplazamiento, adquisición de repuestos o la dificultad de buscar información, entre otros.

Para los canales de distribución ahora no solamente se responden las preguntas de ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Quiénes colocan los productos al alcance de los consumidores?, sino que también se comienza a ver el proceso en dos direcciones, ¿Dónde lo quieren? ¿Cuándo lo piden? y ¿Quiénes solicitan los productos que se ofrecen?.

Por último la comunicación cambia su metodología de recibir, a ser una comunicación en doble vía, donde no solo se influye sobre el consumidor explicando las características y beneficios que ofrecen los productos, sino que también ayuda a recibir la retroalimentación por parte de los consumidores y escuchar las necesidades que tiene para poder satisfacerlas.

A finales de la década de los 2000 Brian Fetherstonhaugh, estableció un nuevo cambio a las variables establecidas hace más de 50 años publicando la nueva nomenclatura cambiando de 4P's a 4E's, experiencia, intercambio, omnipresencia y evangelización. El autor explica que en el mundo de hoy los productos son pasajeros mientras que las experiencias son más duraderas, el intercambio no solo evalúa el costo y la rentabilidad del negocio sino que también incluye aspectos como permisos que obtener, información, niveles de compromiso e interacciones, todo esto con el fin de poder ganar la confianza del cliente y lograr cerrar este intercambio.

La omnipresencia se traduce en no solo ubicar un producto o un servicio que sea accesible sino como ubicarlo para que sea accesible en el momento solicitado por el consumidor generando mayor expectativa de consumo, y por último la evangelización que trata conquistar a los consumidores por medio de los productos y las experiencias vividas y que sean ellos quienes transmiten el mensaje a su círculo social, laboral o familiar para dar a conocer el producto siendo embajadores de la marca invitando a los demás a vivir la experiencia que ellos tuvieron.

El surgimiento de las 4P's y su transformación a través del tiempo se da principalmente por el gusto de las personas y como su capacidad de adaptarse y comunicarse va cambiando, los autores iban teniendo en cuenta diferentes variables con el fin de encajar en cada situación, sugerir actividades y reflejar al consumidor cada situación.

Gracias a los avances tecnológicos mayoría de las personas podemos utilizar una amplia diversidad de aparatos electrónicos que cuentan con diferentes programas y aplicaciones para poder compartir diferentes tipos de información como audios, videos, imágenes y textos, y de la mano con el internet permite una comunicación con varias personas al instante, es por esta razón que el marketing implementó estas herramientas como una manera de comunicarse , brindar servicios y realizar actividades de venta o asesoramiento a su segmento de mercado o clientes.

De acuerdo a lo anterior los empresarios deben incluir el marketing digital, ya que su función es mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes a través de los medios digitales permitiéndole a los empresarios interactuar y comunicarse



fluidamente con ellos, brindar asesoría, generar una identidad de marca y atraer nuevos negocios.

El marketing digital permite por medio de mecanismos digitales brindar servicios pre-venta como responder consultas, brindar asesoramiento por chats, correos electrónicos o blogs, aunque también servicios post-venta como recepción de quejas o reclamos, descarga de software para mayor utilización de los productos, descarga de manuales de uso, entre otros.

El marketing digital es útil para realizar actividades de venta, se pueden cerrar transacciones de venta en cualquier momento y lugar, por medio de las tiendas virtuales los consumidores pueden escoger los productos que necesita, teniendo información de las descripciones de los productos, imágenes y precio, y también pagar por medios seguros y confiables, acordando fecha y lugar de entrega, todo esto desde la comodidad de su casa.

Internet es cada vez más empleado por los consumidores pues permite tener gran cantidad de información a un costo razonable, en cualquier momento y lugar, la navegación en internet es sencilla fácil de entender, ofrece diferentes canales y mecanismos para mejorar la búsqueda a través de diferentes dispositivos, solo basta que tenga conexión para poder disfrutar y encontrar cualquier tipo de información que se necesite. Por esta razón algunas de las herramientas más utilizadas por el marketing digital son los sitios web, blogs, redes sociales, buscadores de información, correo electrónico, aplicaciones para dispositivos móviles, mensajería, anuncios en diferentes formatos, audios y libros digitales.

Como se ha mencionado a lo largo del documento el marketing no es sinónimo de comercialización, sino que es la función para identificar las necesidades y generar un producto o servicio que pueda satisfacerlas.

En la actualidad no se evidencia que los microempresarios se adaptan fácilmente a los cambios, en algunos casos no fortalecen el desarrollo de sus procesos lo que ha generado que más empresas ingresen al mercado nacional, por esta razón la gestión comercial se ha convertido en uno de los pilares más competitivos del mercado.

Hoy en día los microempresarios debido a la competencia entre empresas, mayor información y exigencia del consumidor, no se deben quedar únicamente con ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del consumidor, con buen precio y alcance, también es necesario que lo dé a conocer entre sus potenciales consumidores y los convenza de sus beneficios, en la actualidad algún producto que no se conoce por el consumidor es producto que él no buscará y por lo tanto difícilmente lo llegara a adquirir.

Mayoría de microempresas han sido creadas por personas que han buscado la forma de crear empresa con mucho esfuerzo, generando empleo y logrando buscar tener un crecimiento personal y laboral sin embargo muchos de ellos tienen el pensamiento que si desde sus inicios les ha ido bien no tienen por qué cambiar la forma de realizar las actividades en su negocio, es decir, muchos afirman que ya que su empresa es reconocida por sus clientes para que seguir buscando más si así están bien y por esta razón no invierten en una buena estrategia comercial. Sin embargo, gracias a la globalización y el constante cambio cultural y digital los consumidores han optado por buscar más acerca de los productos con su herramienta más utilizada el internet, por ejemplo los millennials quienes están conectados

con la era digital por medio de plataformas y redes sociales donde pueden buscar comentarios de las demás personas que adquirieron el producto y dependiendo de su satisfacción pueden o no tomar una decisión de compra.

En conclusión cada una de las modificaciones que se realizaron a lo largo de los años tienen diferentes enfoques pero un mismo objetivo en común que es entender el comportamiento de las personas en respuesta a estímulos que brinda el mercado.

El entorno ha ido evolucionando y cambiando en la forma de como pedir y entregar los productos a los consumidores, como analizar su comportamiento al momento de realizar una compra y la forma en que da solución a sus necesidades con los diferentes productos o servicios que le ofrece el mercado, por esta razón es importante mencionar que el marketing seguirá evolucionando y se irá acomodando a las nuevas necesidades de los consumidores.

La nueva nomenclatura de las 4E's varía completamente las variables propuestas inicialmente, ya que como se dijo anteriormente los productos tienden a ser reemplazados en un corto periodo de tiempo, mientras que la experiencia tiende a ser un poco más duradera por esta razón se valora más las experiencias de los consumidores y no tanto los productos ofrecidos por los establecimientos, es por esta razón que los empresarios deben empezar a marcar esta tendencia donde se interesen más en generar una experiencia agradable al consumidor acompañada de un producto que satisfaga su necesidad.

Adicionalmente se incluyen aspectos a tener en cuenta como permisos, información para compartir e interacciones que permitan generar una confianza con el cliente, brindándoles el producto en el momento que lo necesiten generando una fidelización y

conquista con los clientes para que sientan apropiación con la misión de la empresa y así mismo compartan sus experiencias con las demás personas para atraerlos, es así como el empresario a través de estos embajadores de marca logran atraer más personas a que conozcan su negocio y disfruten de una experiencia que los hace únicos.

El marketing en las microempresas permite generar oportunidades relacionadas con el aumento de las ventas gracias al acercamiento que hace con sus clientes y consumidores, permite fortalecer el canal de distribución, dar a conocer mejor la organización y formar una fidelización con el cliente.

Los empresarios deben tener presencia en Internet porque es un medio perfecto para poder informar y vender a los consumidores, sin embargo, es importante mantener mecanismos de control ya que muchas fuentes de las fuentes de información disponibles por este medio no pueden ser controladas por la empresa, lo que en algunos casos ocasiona, mal interpretación de la información, información falsa, suplantación de identidad y comentarios negativos que dañan la imagen corporativa.

La importancia del marketing mix en los emprendimientos se basa en los siguientes aspectos:

1. El marketing mix ayuda a los microempresarios a tener una globalidad de los diferentes factores que impacta directamente en la empresa, saber cómo abordarlos y crear una estrategia que le permita mejorar cada una de las variables que la integran.
2. Permite al empresario conocer las necesidades del consumidor con el fin de poder satisfacerlas y generar una fidelización con el cliente

3. La utilización de los diferentes canales digitales permite que la marca sea reconocida en varios lugares al mismo tiempo, creando una interacción directa con el cliente brindando asesoría acerca de su producto y recibiendo retroalimentación por parte del consumidor
4. El crecimiento de la empresa puede surgir por medio de canales de distribución y comercialización acordes a las expectativas del cliente.
5. Los empresarios deben estar a la vanguardia de la era digital implementando diferentes estrategias que aborden los diferentes canales de comunicación.
6. Le permite al empresario conocer el comportamiento del consumidor al momento de adquirir sus productos o servicios conociendo su frecuencia de compra, qué productos compra más y como basa su elección de compra, con el fin de implementar estrategias comerciales para atraerlo a su mercado objetivo.
7. Le ayuda a entender al empresario que los consumidores no compran productos y servicios sino que compran soluciones a sus problemas y satisfacción de sus necesidades, generando ideas para mejorar las experiencias que vive el consumidor dentro de sus instalaciones o con la adquisición de su producto.
8. Ampliar su visión a un crecimiento empresarial, innovando en sus productos e implementando estrategias para un buen servicio al cliente.
9. Permite dar respuesta a las preguntas ¿Qué producto o servicio ofrecer?, ¿Cuándo ofrecerlo? y ¿Cómo venderlo? ayudándole a encontrar el posicionamiento de la marca y reconocimiento en el mercado.

10. Le permite crear al empresario una estrategia de marketing de manera clara y concisa, implementando estrategias de precio, producto e innovación con el fin de crear diferenciación dentro del sector.

### Referencias

*HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING*, <https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>. Accessed 2 December 2021.

Betancur, Carlos. “Marketing Mix: qué es y por qué es importante para tu empresa.” *BTODigital*, <https://btodigital.com/marketing-mix/>. Accessed 3 December 2021.

“EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA timeline.” *Timetoast*, <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-mercadotecnia-866217ae-a250-4591-a5ea-246b65da1c71>. Accessed 2 December 2021.

Guzmán, María José. “La importancia del marketing mix para un negocio.” *MEDAC*, <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/marketing-mix>. Accessed 2 December 2021.

“La importancia del marketing mix.” *OptimizaClick*, 4 September 2015, <https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>. Accessed 3 December 2021.

“Marketing Mix || Las 4Ps, 7Ps, 4Cs o 4Es del Marketing.” *YouTube*, 11 August 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=8eiXiL4JktY>. Accessed 2 December 2021.

“Marketing mix: Las 7 Ps del marketing y su importancia.” *CityTroops Blog*, 31 March 2021, <https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/>. Accessed 3 December 2021.

“Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix?” *SumUp*, <https://sumup.es/facturas/glosario/marketing-mix/>. Accessed 2 December 2021.

Peralta, Olivier. “Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa.” *Genwords*, <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>. Accessed 3 December 2021.

Peralta, Olivier. “Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa.” *Genwords*, <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>. Accessed 3 December 2021.

“Redalyc.Los costos del marketing.” *Redalyc*, <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701410.pdf>. Accessed 7 December 2021.

Ruiz, Milagros. “Marketing mix, ¿Qué es y para qué sirve? de las 4P's las 9 P's.” *Milagros Ruiz Barroeta*, 11 November 2020, <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-mix-que-es-y-para-que-sirve/>. Accessed 3 December 2021.

Silva, Douglas. “Estrategia de marketing mix: qué es y para qué sirve.” *Zendesk*, 1 September 2020, <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>. Accessed 3 December 2021.