

Tips de marketing para tu emprendimiento y pequeña empresa



¿Qué es el marketing y cómo lo puedes aplicar de manera sencilla en tu negocio? Especialista del Tec explica aspectos esenciales.

06/05/2025

Shutterstock

¿Tienes un **negocio** y quieres llegar a más personas?

El **marketing** puede ser tu mejor aliado para **conectar con las necesidades reales de las personas**.

¿Pero qué es el marketing? ¿Es lo mismo que la publicidad?

En **CONECTA**, conversamos con [María de la Luz Ascanio](#), especialista en **marketing y negocios del Tec**, para explicar el **ABC del marketing y, sobre**

todo, aplicado a emprendimientos y pequeños negocios.



¿Qué es el marketing y desde cuándo puedo aplicarlo en mi emprendimiento?

“El marketing no es vender, es observar profundamente a tu cliente”.

Así lo explica **María de la Luz Ascanio**, quien ha colaborado con organizaciones como la [Bolsa Mexicana de Valores](#), GNP, y dirigió la [Maestría en Mercadotecnia de la EGADE Business School](#), la escuela de posgrado de negocios del [Tec de Monterrey](#).

Ascanio explica qué el **marketing** es **entender y conocer a tu mercado** y **cómo tu producto o servicio puede ayudarle y darle valor**.

Significa **escuchar, observar y ofrecer algo que tenga sentido con la vida, emociones y contexto de quien lo recibe**, explica.

Conectar antes que vender

Para **María de la Luz Ascanio**, *“la clave está en entender al cliente, no en asumir lo que necesita”*.

Esto implica que, **antes de diseñar cualquier producto o servicio**, es esencial **conocer a profundidad a la persona que lo va a usar**: cómo piensa, qué le preocupa, qué desea, qué frustraciones enfrenta y qué objetivos quiere alcanzar.

Y con toda su experiencia, explica algo fundamental: el **marketing** va mucho más allá de la publicidad o las redes sociales: **es una herramienta para comprender profundamente a las personas**.

De acuerdo con la especialista, no necesitas tener una gran empresa para aplicarlo: **cualquier emprendimiento y negocio puede beneficiarse**.

“Cuando defines bien a quién le estás hablando, todo lo demás fluye: el diseño del producto, el canal por el que lo vendes, incluso el tono de tu comunicación”, comenta.

Por eso, recomienda **integrar el marketing desde el principio** y no dejarlo como una etapa final.

“La clave está en entender al cliente, no en asumir lo que necesita”.

Al emprender, no pienses primero la idea, sino busca una necesidad

Uno de los errores más comunes al emprender, según **María de la Luz Ascanio**, es comenzar con una idea y luego salir a buscar a quién vendérsela.

*“Es al revés. **Observa primero. Sal al mundo, entrevista personas, escucha conversaciones en la calle, entiende los comportamientos.** Esa es la mejor forma de identificar **oportunidades reales**”.*

Este proceso de observación no solo revela necesidades no resueltas, sino que también ofrece **pistas valiosas para crear propuestas de valor auténticas y relevantes.**

*“**Cuando entiendes lo que las personas quieren resolver, puedes construir un producto que verdaderamente les haga sentido**”.*

*“**El marketing no es vender, es observar profundamente a tu cliente**”.*



Empatiza con lo que quieren tus clientes

Una herramienta poderosa, afirma la experta, es algo sencillo como un **Mapa de Empatía (Empathy Map)**.

Este ayuda a ponerte en los zapatos del cliente, **investigar y poner por escrito y claro** qué es lo que posible cliente quiere y así yo pensar como mi posible producto o servicio le ayudad.

*“Este recurso te permite entrar en su mente: **qué ve, qué escucha, qué piensa y siente, qué le duele y qué lo motiva**”,* explica Ascanio.

Es una matriz sencilla en donde, tal cual, se escribe qué dice el cliente, qué piensa, que hace y qué siente.

Empathy Map



Ejemplo de mapa de empatía.

Construye tu buyer persona o cliente típico del negocio

Para lograr un conocimiento más real de tus clientes potenciales, Ascancio comparte que existen herramientas como el **Buyer Persona**, una **representación semi-ficticia del cliente** ideal basada en datos reales.

Se dice que es **semi-ficticia porque**, por un lado, **los datos de hábitos que tengan los clientes deben ser reales** y basados en **estadísticas** o en la **observación o entrevistas**.

Esto se refiere, por ejemplo, a **a qué hora le gusta comprar** al cliente, **qué hábitos adicionales de compra tiene**, cómo es su **estilo de vida, etc.**

Pero, al mismo tiempo, hay **una parte ficticia que es ponerle al grupo de clientes** un nombre como de una persona individual

Esta técnica **permite darle nombre, rostro, motivaciones** y retos a quien será el centro de tu estrategia.

Por ejemplo, **si tengo una taquería** en vez de pensar en clientes sin rostro ni características particulares que compren mis tacos, pensar en **buyers** personas o personas compradoras con nombre. Así:

Buyer persona: Paty:

Es joven, tiene 20 años, estudia en la universidad y viene de otra ciudad.

Ella no cocina en su casa.

Le gusta comer tacos buenos y baratos cerca de su casa.

Le gusta que el plato se vea bien para tomarle fotos para sus redes sociales.

Buyer persona Ramón:

Es trabajador de oficina, tiene 40 años y como siempre fuera de casa.

A veces lleva a su trabajo comida de su casa pero a veces no.

Le gusta comer tacos a precio accesible con los amigos de la oficina algunos días de la semana.

Le gusta que el taquero ya lo conozca y le pregunte si quiere lo de siempre.

De esta manera, usando datos reales de hábitos de cierto grupo de compradores, puedes construir para tu negocio Buyer personas (con un nombre identificativo como Paty o Ramón) y pensar en promociones especiales o necesidades particulares para cada uno.



Ilustración de la herramienta de Buyer Persona para marketing.

Marketing con propósito y negocios más humanos

Más allá de métricas y resultados, **Ascanio** invita a ver **el marketing como un puente entre las personas y las soluciones que realmente necesitan.**

“Si entiendes bien a tu cliente, puedes crear algo que no solo funcione, sino que transforme. El marketing bien aplicado genera impacto, vínculo y propósito”.

Por eso, si estás emprendiendo —o estás por comenzar—, **pon al cliente en el centro desde el inicio:**

- Obsérvalo
- Escúchalo
- Entiende su mundo

Porque solo **desde la empatía se construyen negocios** que no solo crecen, sino **que trascienden**, asegura Ascanio.

TAMBIÉN QUERRÁS LEER:

