

**INCIDENCIAS DEL MERCADEO ESTRATÉGICO EN LA SOSTENIBILIDAD DE
LAS EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
AUTÓNOMA DE LAS AMÉRICAS DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN,
DURANTE EL AÑO 2012**

ELIZABETH ARANGO AVENDAÑO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN
SEPTIEMBRE DE 2012**

**INCIDENCIAS DEL MERCADEO ESTRATÉGICO EN LA SOSTENIBILIDAD DE
LAS EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
AUTÓNOMA DE LAS AMÉRICAS DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN,
DURANTE EL AÑO 2012**

ELIZABETH ARANGO AVENDAÑO

**Tesis de Grado para optar al título de
Especialista en Mercadeo Estratégico**

Asesor

**OSCAR DARIO BOHÓRQUEZ MARÍN
Magister en Drogodependencias**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN
SEPTIEMBRE DE 2012**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Medellín, septiembre 20 de 2012

AGRADECIMIENTO

Primero que todo quiero agradecerle a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, fortaleciendo mi corazón e iluminando mi mente y haber puesto en el camino aquellas personas que han sido el soporte y compañía durante mis estudios.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, quienes han sido mi apoyo en todo momento y porque son la razón principal para seguir adelante.

A todas las personas que siempre estuvieron pendientes de mi futuro profesional y que tuvieron mucho que ver en mi crecimiento como persona.

CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	14
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. OBJETIVOS	22
5.1 OBJETIVO GENERAL	22
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
6. MARCO REFERENCIAL	23
6.1 MERCADEO O MARKETING	23
6.2 MARKETING ESTRATÉGICO	25
6.3 MARKETING SOSTENIBLE	29
6.4 SOSTENIBILIDAD	31
6.5 EMPRENDIMIENTO	33
6.6 EMPRESAS EMPRENDEDORAS	43
7. DISEÑO METODOLÓGICO	49
7.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	49
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
7.3 UNIDAD DE TRABAJO	50
7.4 MUESTRA	50
7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50

8.	HALLAZGOS Y ANÁLISIS	51
8.1	VARIABLES QUE AFECTAN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO	52
8.2	MODELOS DE MERCADEO ESTRATÉGICO UTILIZADOS EN LAS EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO	56
8.3	OPINIÓN DE LOS GERENTES SOBRE EL MERCADEO ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO	60
9.	CONCLUSIONES	65
10.	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA	68
	CIBERGRAFÍA	69
	ANEXOS	72

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. ¿Ha realizado en algún momento mercadeo estratégico en su empresa?	54
Gráfico 2. Cree que su producto estaría mejor posicionado en el mercado, si tuviera una mejor estrategia de mercadeo?	55
Gráfico 3. ¿Qué tipo de mercadeo ha realizado?	58
Gráfico 4. ¿Le interesaría conocer más acerca del mercadeo estratégico?	64

1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Incidencias del Mercadeo Estratégico en la sostenibilidad de las empresas de emprendimiento de La Fundación Universitaria Autónoma de las Américas del Municipio de Medellín durante el año 2012.

2. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer, determinar y evidenciar las causas que han llevado al éxito o fracaso las empresas de emprendimiento, de cuales, es necesario dar el contexto.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué incidencia tiene el mercadeo estratégico en la sostenibilidad de las empresas de emprendimiento de La Fundación Universitaria Autónoma de las Américas del Municipio de Medellín durante el año 2012.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En una economía de mercado, donde la empresa es el eje principal, no se puede dejar de lado el término sostenibilidad, siendo este la creación del valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, que contribuye al aumento del bienestar y al progreso de las organizaciones, cabe reflexionar cuál ha sido el papel del mercadeo estratégico en el desarrollo del emprendimiento empresarial, en el direccionamiento y en la toma de decisiones para satisfacer no sólo las expectativas de los inversores, sino también a todos los agentes implicados tanto internos como externos.

Antes, el objetivo empresarial era maximizar los ingresos o rendimientos económicos para los dueños del capital a costa de lo que fuera. Hoy ese aspecto está fuera de contexto y no se concibe una empresa que en lo social por ejemplo, no cumpla a cabalidad con las obligaciones laborales o no respete los derechos humanos, así también ocurre en el aspecto ambiental, las empresas les queda más difícil violar las normas respectivas, porque los consumidores y la comunidad en general están más informados y se inclinan por los bienes y servicios obtenidos con el mínimo impacto ambiental posible.

En el mundo actual, los negocios y las organizaciones se mueven a ritmos muy acelerados con dinámicas cambiantes en una era de globalización. Es entonces preciso asegurar la permanencia en el tiempo de las mismas.

El entorno empresarial está cambiando a gran velocidad. Los avances tecnológicos, la globalización, consumidores más exigentes e informados y un contexto más competitivo están modificando profundamente las estrategias comerciales y de marketing de empresas y organizaciones. Es por esto que las organizaciones deben asegurar su permanencia en el tiempo.

Para que los mercados funcionen y para promover el crecimiento de las empresas, es preciso fortalecer las instituciones y los sistemas de gobierno que enmarcan la actividad empresarial, teniendo en cuenta que la solidez y eficiencia de los mercados, requiere organizaciones fuertes y eficaces, además de velar por el desarrollo de los recursos humanos para propiciar la innovación y el aumento de la productividad.

Para una empresa que está operando en una economía de mercado, el rol del mercadeo es generar un beneficio, a través del diseño y la promoción de soluciones que brinden un valor agregado a los problemas de las personas y organizaciones.

Hablar de mercadeo estratégico, es referirse a orientar las inversiones y las producciones, dar la palabra a los compradores, respetar la diversidad de necesidades y preferencias, ser competitivo y estimular al cliente, incitar la innovación y la actividad empresarial y estar atentos a las implicaciones sociales de su acción.

Todo esto ha sido planteado desde el marco de las grandes empresas y las pymes, pero no se puede dejar de lado las nuevas empresas, las que se crean con las características del emprendimiento, que se están conociendo como un fenómeno práctico y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad.

La tendencia de los estudios en los últimos 50 años revela que las tasas de fracaso de las empresas emprendedoras son altas y que pese a que la gran mayoría de éstos, ocurren en los primeros dos a cinco años, existen algunos casos, en donde puede tomar más tiempo para que la empresa emprendedora fracase. Los problemas de marketing con que se enfrentan estas empresas son más comunes de lo que se pueda imaginar, cómo satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes; cómo enfrentarse con competidores cada vez más audaces o inesperados, sus productos no son muy diferentes, manejan altos costos y gastos y permitir que la compañía mantenga niveles de rentabilidad compatibles con los deseos de sus dueños.

La tasa de supervivencia de las nuevas empresas emprendedoras no es positiva. Los datos más optimistas revelan que los fracasos para las empresas menores a un año, superan el 46%. Aunque Colombia es un país que apoya el emprendimiento se ha evidenciado que un gran porcentaje no llega a su fase de éxito y que por varios aspectos como la falta de apoyo financiero, de liderazgo, de estrategias de mercadeo, de nuevas oportunidades en las empresas emprendedoras, como el alto avance tecnológico, la falta de innovación, canales de distribución no adecuados, poca oportunidad de ingresar al mercado, la falta de investigación de mercado y la falta de criterios organizacionales, entre otros, pueden llegar a terminar en la deserción empresarial.

Hoy en día, para muchos emprendedores ingresar en mercados establecidos, es una odisea y muy pocas personas asumen la inversión de un proyecto con su propio patrimonio, cómo vender o hipotecar sus activos, pues es un riesgo alto de perder sus bienes si el proyecto fracasa.

Sin embargo muchas de las empresas de emprendimiento han teniendo dificultades en los pocos conocimientos para utilizar las herramientas de marketing que la mayoría desconocen, hoy día enfrentan a que:

- Sus productos no son muy diferentes.
- Los consumidores se están volviendo los productos de los competidores, más sofisticados y sensibles al precio.
- Están ofreciendo una serie de servicios y están escasos de tiempo y pretenden costosos y beneficios suplementarios mayores beneficios, para:
 - Conseguir la venta.
 - Ven una paridad creciente.
- Sus precios son fácilmente igualados por productos de los proveedores los competidores.
- Son menos sensibles a la marca.
- La publicidad se está haciendo más fabricante y aceptan más las marcas de costosa y menos eficaz.
- Están gastando demasiado.
- Tienen altas expectativas acerca de la promoción de las ventas y servicio.
- Existen serios desafíos al intentar mejorar el desempeño de las compañías en el mercado.

Según información encontrada en la siguiente página

Hoy en día, para muchos emprendedores ingresar en mercados establecidos, es una odisea y muy pocas personas asumen la inversión de un proyecto con su propio patrimonio, cómo vender o hipotecar sus activos, pues es un riesgo alto de perder sus bienes si el proyecto fracasa (Analitika Research & Marketing).

3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde su surgimiento, la especie humana ha transformado el medio ambiente para lograr la satisfacción de sus necesidades. En un inicio los primeros Homo Sapiens, vivieron en relativa armonía con el entorno, debido al paulatino desarrollo socio económico de las civilizaciones humanas, la actividad agrícola, ganadera, al

control y uso del fuego y a la explotación de los recursos naturales de manera artesanal.

En la época feudal, agraria y forestal, las personas eran autosuficientes, pues producían su propia ropa, hacían su comida, fabricaban sus casas y utensilios; la especialización en el trabajo era insignificante como la necesidad de comerciar. Con el transcurrir del tiempo surgió la división social del trabajo y los artesanos se fueron especializando en producir aquel artículo en el cual sobresalían, eso dio como resultado que una persona poseyera de un producto más de lo que necesitaba, pero careciera de otros y en cuanto aparecieron los deseos de unos por poseer de lo que tenían los otros, se estableció la base para comerciar. En ese tiempo las negociaciones eran sencillas, en pequeña escala, sin ninguna especialización, muchas aún basadas en el trueque.

Los exploradores del marketing, dicen que los norteamericanos empezaron a recurrir a él desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores promovieron el trueque entre ellos mismos y con los indígenas, algunos como detallistas, otros como mayoristas y los otros como vendedores ambulantes.

El siguiente paso en la evolución del marketing fue la aparición de los negociantes, personas que hacían de intermediarios, es decir, ayudaban a realizar la venta de la producción excedente o servían simplemente como ligazón entre los productores y los consumidores.

El marketing moderno, vino con la revolución industrial, como un asociado o un subproducto de esta, al igual que el urbanismo, el descenso de la población rural, la transformación de las artesanías familiares en fábricas e industrias y el crecimiento de las empresas de servicios para satisfacer las necesidades de los obreros que dejaron de ser autosuficientes, pero su desarrollo y su utilización en gran escala está entre la segunda mitad del Siglo XIX y las dos primeras décadas del Siglo XX.

El nacimiento del capitalismo se sitúa a finales del Siglo XVII, favorecido por tres elementos importantes, la reforma protestante, la revolución en Inglaterra y la revolución francesa, lo que permitió enterrar el viejo sistema feudal e instaurar uno nuevo, basado en el intercambio libre de mercancías, cuyo objetivo es conseguir ganancias a expensas del trabajo ajeno (Huberman, 1995).

El marketing ha pasado por cuatro etapas, que han evolucionado en la mayoría de los países, su grado y ritmo de cambio no ha sido el mismo, pues han dependido, de la particular situación económica, tecnológica, legal y social de cada país. La evolución del marketing se inicia en los Estados Unidos. En Europa y más concretamente en España, la evolución fue más tardía.

La primera etapa, de 1800 a 1920, fue de orientación a la producción, en la que los fabricantes ante todo buscaban aumentar la manufactura, pues éstos suponían que los usuarios comprarían todos los bienes de calidad y de precio accesible, la demanda excedía a la oferta.

La segunda, de 1920 a 1950, fue de orientación a las ventas, el énfasis ya no fue la producción o cómo crecer lo suficiente, sino cómo vender, ya que el público tenía muchas posibilidades de seleccionar entre muchas opciones (de aquí se originó la confusión entre venta y mercadeo).

La tercera etapa, de 1950 en adelante, fue conocida como la orientación al mercadeo o marketing, es decir, los productores y comerciantes “identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficacia posible” (Staton, W.; Etzel, M.; Walker, B., 1996; Levitt) propusieron dirigir los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios masivos de comunicación como el cine, la televisión y la radio.

Desde los años 80, se viene planteando con bastante fuerza de la importancia de la sostenibilidad en las empresas. En 1987, en el Informe de la Comisión Mundial sobre medio ambiente y desarrollo, conocido también como informe de la Comisión Brundtland, se definió el Desarrollo Sostenible como "aquel que

satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer las suyas propias". En 1988, se intenta introducir este concepto en las empresas, aspectos que tienen mucho que ver con el marketing.

La cuarta etapa, se inicia en los años 90, es la etapa del Marketing Relacional o "one to one" (uno a uno) (Blattberg y Deighton, 1991), en la que dicha situación aportó al desarrollo tecnológico en las investigaciones de mercados, que permitieron conocer a fondo a cada uno de los consumidores y la optimización de las bases de datos Jones y Monieson (1990).

Según Werner, D., Sanders, D y Weston, J, (2000) "Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es, dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso impulsa y permite la creación de nuevos productos, su reducción de precio y la globalización de la economía".

En 1991, Bybee, considera "que el concepto de desarrollo sostenible apenas sería la expresión de una idea de sentido común (sostenible vendría de sostener, cuyo primer significado, de su raíz latina "sustinere", es "sustentar, mantener firme una cosa") de la que aparecen indicios en numerosas civilizaciones que han intuido la necesidad de preservar los recursos para las generaciones futuras" así como "la idea central unificadora más necesaria en este momento de la historia de la humanidad".

En el año 1998, se empieza a considerar los emprendedores con capacidad de tomar riesgos y el deseo de crear negocios, como rasgos innatos. Estos rasgos se proyectan en actitudes tales como: el estar alerta a las oportunidades que se presentan en el mercado, la creatividad, la toma de decisiones, el tener visión y otras. (C, P Frida Díaz y otros, 2002). McClellan, sostiene que todo individuo tiene motivos básicos o necesidades que suplir y a su vez estos motivos o necesidades representan potenciales de conducta, e influyen sobre él únicamente cuando se

los estimula. El hecho de que estos motivos resulten estimulados o no, dependen de la situación del mercado percibido por el empresario. Los cambios del medio percibido producen cambios en el patrón de motivación estimulado. Cada clase de motivación está dirigida a satisfacer una clase diferente de necesidad.

Según estudios hechos por: (Publicación del consejo latinoamericano De escuelas de administración 2001. (nocimiento.incae.edu/~ogliaste/rla%2027.pdf)). Se encuentra que, desde el año 2000, el mercado ha venido cambiando radicalmente como resultado de importantes fuerzas de la sociedad como los adelantos tecnológicos, la globalización y la desregulación. Estas fuerzas han creado nuevas conductas y retos: Los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos y cierta personalización; pero perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia las marcas; pueden obtener amplia información acerca de los productos en Internet y otras fuentes, lo que le permiten comprar con mayor inteligencia y están presentando mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor; situaciones que obligan a los nuevos empresarios a estar preparados en el manejo del mercado y el conocimiento del mismo.

El concepto de Marketing ha evolucionado mucho desde la época en que se dio a conocer por primera vez, es así como se conocen muchos intentos de determinar la evolución de este campo de estudio (Mercado, 1999), que partieron de tres etapas, una de ellas es la orientación hacia el producto, centrada a la producción y distribución eficiente de productos; la orientación a las ventas, se enfoca a empujar agresivamente los productos, llevándolos a una venta a presión o venta dura; la orientación a la mercadotecnia o del mercadeo, se caracteriza por preocuparse no por las necesidades de la empresa, sino por las necesidades del consumidor, la cual se satisface a partir de la investigación de mercados. (Nieto, 1988).

Cristina García Orcoyen, Directora Gerente de la Fundación Entorno de Colombia, indica al respecto que “el Marketing basado en criterios de desarrollo sostenible,

será un factor clave para crear confianza en los clientes y para generar oportunidades de negocio. Los mensajes sobre productos y servicios responsables se han ido incrementando, tras detectarse una corriente de apoyo al desarrollo sostenible”, estas prácticas deben ser veraces y transparentes, centrándose en la cultura corporativa, con estrategias a largo plazo.

4. JUSTIFICACIÓN

Hablar de sostenibilidad en las empresas, es referirse al aseguramiento de su permanencia en el tiempo, asegurar modelos organizacionales que generen desarrollo económico, ambiental y del recurso humano. Igualmente debe tener claridad en los temas relacionados con las estrategias de marketing que ayuden a orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, que les ofrezca un potencial de crecimiento y rentabilidad.

El marketing estratégico debe respaldarse en las empresas, con metas que sean cuantificables, alcanzables y que tengan plazos cortos, mediano y largos, que les ayude a generar actividades encaminadas a proporcionar e incitar intercambios de bienes y servicios, dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas, como los productores, intermediarios, clientes, consumidores que satisfagan sus necesidades específicas y los objetivos de la organización.

Las empresas se encuentran apostando por una nuevo tipo de comunicación para ganarse a los clientes, como es el consumo responsable y ecológico, consideran que el Marketing de productos y servicios sostenibles, permite que la innovación pueda crear mayor valor, por lo tanto su ejecución beneficia tanto a los clientes, como a las empresas, que se ven comprometidas en estrategia a largo plazo que se reflejan en su imagen corporativa. (Barranco, 2010).

La importancia de este proyecto reside en que, una vez identificada la manera como las empresas de emprendimiento manejan o no el mercadeo estratégico, permitirá determinar y evidenciar la incidencia que tendrá en su éxito o fracaso y si estas, se encuentran encaminadas a cubrir las necesidades del mercado actual, o si de lo contrario deben tomar un nuevo rumbo para alcanzar su objetivo, porque muchos emprendedores inician su negocio sin conocer realmente su mercado. Es crucial que estén informados del tamaño potencial del mercado, así como prever

la respuesta del producto o servicio, a través del estudio de diferentes aspectos del mercadeo como el análisis del sector, los clientes, la competencia, los proveedores, el precio, análisis de costos.

La investigación de este tema, servirá como documento referencia para las empresas de emprendimiento, que puedan tomar decisiones respecto a la implementación y manejo de un modelo de mercadeo que les permita revisar el cumplimiento de sus objetivos y estos se encuentran ajustados a las demandas del mercado.

Este estudio es una recopilación de diferentes fuentes bibliográficas, que sumadas a las encuestas y entrevistas que realizadas a gerentes de las diferentes empresas de emprendimiento de la Universidad Autónoma de las Américas del Municipio de Medellín durante el año 2012.

Les ayudará a identificar las diferentes incidencias del mercadeo estratégico y sostenible para la toma de decisiones.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia que tiene el mercadeo estratégico en la sostenibilidad de las empresas de emprendimiento de La Fundación Universitaria Autónoma de las Américas del Municipio de Medellín durante el año 2012.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las variables que afectan la sostenibilidad de las empresas de emprendimiento.
- Identificar los modelos de mercadeo estratégico utilizados en las empresas de emprendimiento.
- Explorar la opinión de los gerentes sobre el mercadeo estratégico en las empresas de emprendimiento.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MERCADEO O MARKETING

Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Philip Kotler y Gary Armstrong).

El mercadeo consiste en realizar actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas (Stants y Futrell, 2000). De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios, clientes y consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. También se entiende como el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización (Jobber D, 1995).

En 1965 el Marketing Staff of the Ohio State University, introduce la consideración del marketing como un proceso social. A partir de esta definición y la de Staton (1969) surge el núcleo de las discusiones alrededor del intercambio, emergiendo

el mismo como base del concepto. Como resultado se percibe una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos, una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estructuralmente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el marketing social , cuyos impulsores más importantes serían Kotler y Levy (1969).

En una investigación hecha por (Luis Eduardo Ayala Ruiz & Ramiro Arias Ayala) dicen que: El mercadeo se ha practicado desde hace muchos años, sin embargo fue durante el Siglo XX, cuando evoluciona como disciplina y a mediados de este mismo siglo se presentó un cambio en el paradigma del pensamiento de mercadeo y dio paso al surgimiento de nuevas escuelas como son: Sistema de Mercadeo, Gerencia de Mercadeo, Comportamiento del Consumidor, Macro Mercadeo, Intercambio e historia del Mercadeo. A mediados de los 70's, tres de las escuelas de mercadeo y los conceptos del consumidor, se ampliaron mas allá de la compra, del consumo y del uso, y se incluyeron virtualmente todos los comportamientos sociales Humanos.

Las escuelas de mercadeo se pueden dividir en cinco grandes períodos así:

- El anterior a 1900 que corresponde el período pre-académico del mercadeo.
- Del período 1900 a 1955 que corresponde a los enfoques tradicionales del mercadeo.
- Del período de 1955 a 1975 aproximadamente, que corresponde al cambio en el paradigma del mercadeo, basado en el trabajo de W. Alderson.
- Del período 1975 al 2000 que corresponde a la ampliación del paradigma de mercadeo basado, en la conceptualización desarrollada principalmente de las escuelas de gerencia de mercadeo, comportamiento del consumidor e intercambio.

- Y del 2000 hasta hoy, se trata del mercadeo orientado al cliente, la creación y entrega del valor. El mercadeo se concibe como un conjunto de procesos empresariales y no como una función gerencial separada.

6.2 MARKETING ESTRATÉGICO

El mercadeo estratégico orienta la empresa a las oportunidades económicas más atractivas para ella, está muy adaptada a la parte del conocimiento, unida a la práctica, o sea a su saber-hacer; enfatiza en la diferencia entre la realización de las ventas, que se esfuerzan en traer al productor o comercializador la mayor cantidad de ganancias posible y ayuda al comprador y lo muestra como superior por mirar más allá de la rentabilidad empresarial. También ha sido enfocado hacia la satisfacción de las necesidades del mercado o clientes finales, partiendo de los deseos o carencias de las personas y entidades consumidoras.

Desde el origen del mercadeo, se consideraba como un proceso social, orientado únicamente hacia las ventas, desde el año 1965, este concepto cambia por el concepto de orientación al consumidor, quedando el cliente como la actividad principal del marketing. Para Phillip Kotler, el concepto de marketing “sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Kotler destaca en este concepto la existencia de los competidores, la cual resalta en gran manera la importancia del marketing. Es debido a la necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales, que países y empresas en desarrollo están dirigiendo su atención a esta actividad y desplegándola cada vez más. El marketing es visto actualmente con un alcance mayor, de largo plazo, es decir que se aplica con un carácter estratégico. También plantea que una manera de mirar hacia el futuro, proyectándose de una manera preconcebida, es, la manera como se mantiene la empresa en constante adaptación a su entorno,

esto es la planificación estratégica, que sirve para que las empresas se anticipen a los cambios y contrarresten los efectos negativos del mismo con la utilización máxima de sus fortalezas, aprovechando las oportunidades y reduciendo las debilidades que les ayude a protegerse de las amenazas.

Rafael Muñiz plantea también que una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito el futuro de una empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. Considerando que el entorno en el que hay que posicionarse cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Hay que ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio propio.

Perfecciona Muñiz que “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actuales se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing, que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro”.

Las estrategias de marketing se encuentran en el tercer nivel de estrategias que corresponde a las estrategias funcionales según lo establecido por Menguzato, “El marketing es una de las funciones básicas de las empresas, como la producción, inversión y financiación, el personal o recursos humanos y la investigación y desarrollo”.

Por otro lado Phillip Kotler plantea que la estrategia de marketing comprende los principios generales, a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

Para D. Parmerlee la estrategia de marketing es un “proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos”, su planteamiento se refiere en el sentido de que estos criterios se centran mayormente en que la estrategia de marketing genera una toma de decisiones relacionada, tanto con la definición de los objetivos, como con la manera de cumplirlos a partir del análisis interno y externo de la empresa y la elaboración de un plan de acciones.

La definición que hace David Parmerlee de los objetivos de las empresas es “que debe proyectarse con base en el cumplimiento, no sólo de la razón de ser de la misma, sino de los deseos, demandas y necesidades de los consumidores finales. Dice que deben partir de la situación real de la entidad y sus posibilidades de adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno; de ahí la importancia de tener como punto de inicio para el establecimiento de estrategias de cualquier índole, el análisis interno y externo”.

El análisis interno se refiere al funcionamiento de la empresa, de donde se desprenden las fortalezas y debilidades que posee la misma, de acuerdo a su desempeño. Estas, en dependencia del tipo de estrategias que se está buscando establecer y pueden ser los puntos fuertes y débiles de la entidad de manera general o de actividades o áreas específicas. Para un análisis interno concerniente a la actividad de exportación, sería fundamental detectar las fuerzas y vulnerabilidades del área de mercadotecnia o ventas en ausencia de un área, destinada específicamente a las exportaciones y se diagnosticarían también los subsistemas relacionados con las funciones de calidad, finanzas, producción, organización del personal y la actividad de I+D.

El análisis externo, por otra parte, se refiere al entorno que influye en las decisiones internas por sus constantes variaciones y obliga o permite a la empresa sobreponerse a las amenazas o aprovechar las oportunidades. El entorno puede desglosarse en un conjunto de factores de carácter económico, político, social, cultural, jurídico, tecnológico y otros que se añaden al estudio según los intereses. Tener en consideración esos factores no sólo permite reconocer las fuerzas positivas o negativas que rodean a la empresa, sino establecer sobre qué escenarios reales o posibles se deben fundamentar las estrategias.

Ambos análisis resultan fundamentales en la definición de estrategias de marketing para exportaciones, el entorno nacional de la empresa no es el mismo en el que se desenvuelven los clientes potenciales, por tanto las diferencias culturales, la distancia y los factores económicos, políticos, sociales y jurídicos tienen un gran impacto sobre esta actividad, mientras que la empresa debe aprovechar al máximo sus capacidades en cada oportunidad para encontrar lugar en la competencia.

6.3 MARKETING SOSTENIBLE

Según Javier Barranco Saiz, los beneficios que una adecuada Estrategia de Marketing Sostenible puede llegar a aportar al desarrollo de las empresas son los que se relacionan a continuación:

- Innovación en la Gestión Comercial: el marketing sostenible obliga a transformar los principios comerciales tradicionales aplicados en la compañía, porque se modifica el concepto de mercado perfecto, en el que el beneficio particular permite generar el beneficio colectivo, por el de mercado imperfecto, en el que el beneficio colectivo es el que genera el beneficio individual.

El cambio de modelo comercial, al tener que considerar a todos los stakeholders, implica, también, la necesidad de una mayor creatividad que va a afectar a todas las políticas de marketing, desde la de comunicación hasta la de ventas.

- Transparencia ante los Stakeholders: el marketing sostenible, contribuye a incrementar la transparencia de la empresa, debido a la necesidad de informar a unos clientes más formados y sensibles, así como a otros grupos de interés que, cada vez, tienen mayor poder de influencia en la sostenibilidad de la organización.

- Eficacia y Rentabilidad: el marketing sostenible contribuye, de forma significativa, a una racionalización de los costes de los procesos productivos. A esto hay que añadir lo repercutible, directamente, a las materias primas que constituyen los productos y a las relativas a sus envases y embalajes.

La información sobre los esfuerzos que realiza la empresa en este ámbito y la constatación por parte del cliente de su realidad, permite que la conexión de éste con la compañía sea más intensa, aumentando, en consecuencia, su fidelidad.

Esta confianza hacia la entidad, se transforma en una ventaja competitiva de la organización en su sector de actividad que se materializará, a posteriori, en un incremento en la cifra de ventas y en un aumento de su cuota de mercado.

Una planificación de marketing más sostenible constituye, a medio plazo, la más eficaz de las estrategias empresariales a implementar en este nuevo contexto social.

- Cercanía a los grupos de interés: la preocupación del marketing sostenible por la satisfacción de las necesidades y deseos de los diferentes grupos de interés, permite incrementar la confianza de todos ellos hacia la organización, en especial si este tipo de comportamiento es permanente en el tiempo y genera beneficios, para los diferentes colectivos relacionados con el negocio y para la sociedad en general.

- Mejora de la reputación corporativa: el compromiso de la empresa en lo que afecta al marketing sostenible, debe ser integral, ya que lo que genera una buena reputación es la confianza y fidelidad del cliente, junto con un apoyo expreso y positivo de las empresas.

El marketing estratégico y sostenible, tiene como finalidad orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad. Sin embargo, una estrategia de mercadeo requiere mucho más que sólo conceptos, como visión y estar conscientes del largo plazo. Esta se tiene que respaldar con metas que sean cuantificables, alcanzables y que tengan plazos, igual que generar actividades, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas, donde se interrelacionan productores, intermediarios, consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan sus necesidades específicas y los objetivos de la organización.

6.4 SOSTENIBILIDAD

El desarrollo sostenible no es una concepción del todo novedosa. En la historia de la humanidad, numerosas culturas y civilizaciones han reconocido la necesidad de establecer estilos de vida y de relaciones armónicas entre la sociedad, la economía y la naturaleza. En la actualidad este proyecto se articula en el marco de la globalización y del vertiginoso avance industrial, tecnológico e informativo, enfatizando la necesidad de lograr en este contexto la justicia, la satisfacción de las necesidades de todos los seres humanos, la equidad en el acceso a los recursos y a las oportunidades de desarrollo y el incremento de la calidad de vida, sin usar los recursos naturales más allá de las capacidades del medio ambiente. En sentido general, "...este paradigma supone el logro de una armonía entre las diversas aristas que incluyen el desarrollo humano, tales como la economía, la sociedad, la naturaleza, la cultura y la tecnología, donde la dimensión ambiental atraviese este proceso" (Alea, 2005).

El desarrollo sostenible y la sustentabilidad se han entendido, no como un producto hacia el cual haya que aspirar o como un camino por el cual todos deban transitar, sino como procesos de cambio que pueden ser conducidos por ciertos principios, pero que tienen que ser construidos localmente con base en procesos de reflexión crítica y de acuerdo con los diferentes contextos (Huckle y Sterling, 1996; UNESCO, 2002).

La sostenibilidad, no debe ser vista sólo desde una perspectiva medioambiental sino integral, es decir como una responsabilidad social, donde la empresa exista con vitalidad renovada, como contribuyente al bienestar económico- social.

Se puede, señalar que la extensión del ciclo de vida de la empresa tiene un importante contenido económico y social. (Cordero, 2008).

Para estar en correspondencia con los principios de desarrollo sostenible la empresa debe propiciar una cultura organizacional convergente con la estrategia empresarial dirigida a propiciar el compromiso con la calidad, crear valor económico, social y ambiental, a corto y largo plazo, potenciar el aprovechamiento de los recursos destinados a la fabricación de sus productos y a la prestación de sus servicios, promover el bienestar y la evolución de las generaciones presentes y futuras, en sus entornos operativos, en su contexto social inmediato y general y perdurar con vitalidad renovada, que va más allá de simplemente sobrevivir, sino rediseñarse según la evolución de las necesidades socio-económicas del país y el escenario mundial.

Los estudiosos del tema, dicen que una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo y la generación de una cultura organizacional, que le permita trabajar hacia un futuro basado en valores que sean soporte en su desarrollo sostenible.

Las lecturas más interesantes de estos indicadores arrojan más dudas en la calidad, viabilidad y sostenibilidad de la empresa que en la decisión misma del emprendimiento.

Pareciera que el problema no es tanto de cantidad, sino de calidad, en la forma como los latinoamericanos abordan el desafío del emprendimiento. En este sentido, pesan cuestiones como las de la formalidad, productividad y competitividad de estas iniciativas. Resultan particularmente interesantes indicadores de demografía empresarial, como las tasas de creación, desaparición y creación neta de empresas, los cuales no están todavía suficientemente desarrollados en los países de la región, a excepción de Chile.

En el caso de América Latina y el Caribe, las debilidades de la actividad emprendedora están asociadas en forma más directa a las menores capacidades de generar empresas dinámicas, que a la ausencia de personas con motivación

para emprender, aunque gran parte de esta motivación sea impulsada en el caso latinoamericano más por factores negativos como la falta de empleo, que por la existencia de capacidades empresariales. Si bien los datos del GEM referidos a un escaso grupo de países indican que éstos aparecen como algunos de los más emprendedores del mundo, al realizar comparaciones internacionales en términos del dinamismo de las nuevas empresas, la región latinoamericana aparece con claras desventajas, tal como lo corroboran los datos de la OCDE, referidos en una parte posterior de este trabajo.

6.5 EMPRENDIMIENTO

La palabra “emprendimiento” se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Al describir la evolución histórica del término emprendedor, Verin (1982) muestra cómo a partir de los siglos XVII y XVIII se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra. De esta manera se identificaba en ellos características de personas que emprendían la construcción de grandes obras por encargo, como edificio y casas. Esta concepción se asocia con el concepto de empresa que se identifica como una actividad económica particular, que requiere de evaluación previa sobre la producción y su equivalente en dinero, que en todo momento de la ejecución los criterios para evaluar la empresa ya están determinados en variables de producto y dinero.

Según la evolución del pensamiento económico clásico, la economía actual se originó a comienzos del Siglo XVIII en Francia con los fisiócratas, cuyo autor más representativo fue Richard Cantillón (1680-1734), que introduce por primera vez el concepto moderno de *entrepreneur*, definido como el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en “contratados”, que reciben salarios o rentas fijas, y los “emprendedores”, que reciben ganancias variables e inciertas.

Según Cantillón (1755), una de las primeras apariciones del término se describe como el hombre racional por excelencia, que actuaba en una sociedad mercantil, donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones. Los fisiócratas, economistas clásicos y políticos, complementaron los planteamientos relativos a la fuente de capital disponible para innovación económica y su relación con los entrepreneurs.

Jaques Turgot (1727-1781), Barón de Laune, en su obra *Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza* (1766), afirmó que los riesgos que asume el *entrepreneur* son respaldados por su propia porción de capital, y distinguió cinco formas de emplear el capital, la compra de tierras, la inversión en agricultura, la industria, el comercio y los préstamos a interés, que proporcionan ganancias distintas.

Adicionalmente, el concepto de emprendedor se caracterizaba por dos tipos de individuos, el guerrero arriesgado que emprendía una lucha o hazaña, reconocido por sus características personales y el rey o jefe de Estado que planeaba sus estrategias y políticas para obtener con éxito sus metas y era reconocido por sus funciones.

Casson (1982), propone dos caminos similares de características personales y funcionales para definir el concepto de emprendedor, con base en la economía, diferenciando al emprendedor del inversionista.

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día, que caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquiva a la comprensión de sus propias dinámicas.

El emprendimiento es una actitud básica hacia la identificación de oportunidades y la toma de riesgos por parte de los individuos, en organizaciones de todos los tamaños.

Colombia ha sido reconocida y se ha caracterizado internacionalmente por tener gente creativa, trabajadora, que ha aprovechado muy bien las ideas creativas y de negocios. Para esto las personas deben tener un espíritu y un perfil de emprendedor con grandes perspectivas de crear nuevas empresas, además de contar con los recursos financieros para llevar a cabo sus ideas de negocio.

Hoy en día, para muchos emprendedores ingresar en mercados establecidos es una odisea y muy pocas personas asumen la inversión de un proyecto con su propio patrimonio, como vender o hipotecar sus activos, pues es un riesgo alto de perder sus bienes si el proyecto fracasa. Sin embargo, deben entender que a las grandes compañías les ha tomado más de una década comenzar a aplicar cambios operativos y establecimiento financiero.

A través de los años han crecido los mitos sobre el emprendimiento, principalmente por falta de investigación. Para muchos el estudio de estas corrientes todavía está en proceso de crecimiento, sin embargo, el folclor permea los conceptos hasta que los resultados científicos dicen lo contrario. A algunos de los mitos más comunes, son una adaptación del decálogo de (Kuratko, 2008).

Mito 1: Los emprendedores son hacedores, no pensadores: es cierto que los emprendedores se enfocan más en la acción, también es cierto que son pensadores. De hecho son personas metódicas que planean sus movimientos con mucho cuidado. La creación de un plan de negocio es la mejor prueba de su necesidad de pensar consecuentemente con su actuar.

Mito 2: Los emprendedores nacen, no se hacen: la idea de que las características de un emprendedor viene desde la cuna y no pueden ser enseñadas o aprendidas siempre ha estado en el listado de los mitos. Sin embargo, el reconocimiento del emprendimiento como una disciplina revela lo contrario. Como toda disciplina, el emprendimiento goza de modelos, procesos y casos de estudio que permiten adquisición y transferencia de conocimiento.

Mito 3: Los emprendedores siempre son inventores: pese a que muchos inventores son emprendedores, muchos de los emprendedores contienen todo tipo de actividades innovadoras. El entendimiento contemporáneo del emprendimiento cubre mucho más allá de la invención; incluye una comprensión cabal del comportamiento innovador en todas sus presentaciones.

Mito 4: Los emprendedores son malos estudiantes e inadaptados sociales: esta idea de la ineffectividad académica y social de los emprendedores es el resultado del éxito de algunos empresarios que no terminaron sus estudios o renunciaron a sus trabajos. Este señalamiento se volvió común para estigmatizar al nuevo empresario. Históricamente muchas organizaciones sociales y educativas no reconocían al emprendedor. La educación en negocios tradicionalmente fue dirigida sólo al estudio de las grandes compañías. Hoy en cambio, el emprendedor es visto como un batallador y como un modelo a seguir en el mundo profesional.

Mito 5: Los emprendedores deben ajustarse a una lista de características únicas: la literatura sobre emprendimiento presenta un listado de las características de los emprendedores exitosos, sin embargo no son documentos terminados. Hoy se sabe, que esto es casi imposible de lograr debido al medio ambiente, el tipo de negocio y al emprendedor mismo. Es más fácil tratar de describir una forma de pensamiento que un perfil en particular.

Mito 6: Todos los emprendedores necesitan dinero: un negocio necesita dinero para sobrevivir y también es cierto que muchos negocios fallan por la falta de

financiación adecuada. Pero el dinero no es la única causa. Existen otros problemas como la incompetencia gerencial, malas inversiones, pobre planeación, entre otros. Para muchos emprendedores el dinero es un recurso, un medio, nunca el fin.

Mito 7: Todos los emprendedores necesitan suerte: no existe nada que reemplace el estar en el lugar correcto en el momento indicado, pero como dice el adagio, la suerte llega cuando la preparación encuentra la oportunidad. Mucha gente asegura que los emprendedores (preparados) que aprovechan la oportunidad cuando ésta llega son vistos como “suertudos”. De hecho lo que parece suerte realmente es preparación, determinación, deseo, conocimiento e innovación.

Mito 8: El emprendimiento adolece de estructura y es caótico: existe una tendencia en considerar que el emprendimiento es una “rueda loca”, desorganizada y desestructurada. Sin embargo otra es la realidad. Un emprendedor participa en muchas facetas del negocio a la misma vez. Por consiguiente, la gran mayoría son muy organizados.

Mito 9: La gran mayoría de emprendimientos falla: muchos de los emprendedores sufren un número de derrotas antes de ser exitosos. Como dicen los expertos: “Si a la primera no logras el éxito, inténtalo una y otra vez”. Las fallas enseñan muchas lecciones a quienes quieren aprender, toda falla lleva a éxitos futuros. Existe el Principio del Corredor (*Corridor Principle*) que afirma que por cada negocio creado, nuevos negocios aparecen paralelamente.

Mito 10: Los emprendedores toman grandes riesgos: son apostadores: el riesgo es uno de los elementos más importantes del proceso emprendedor. La percepción pública del riesgo asumido por el emprendedor es distorsionada. Pese a que pareciera que los emprendedores estuvieran “apostando” la realidad es que están jugando con un riesgo moderado o “calculado”. La gran mayoría de los

emprendedores trabaja muy fuerte mediante la planeación y preparación, con el fin de minimizar el riesgo y mejor controlar su destino.

Hablar de mercadeo en tiempos pasados, era entenderlo y manejarlo de una manera simple, ya que existía una comunicación unidireccional entre el productor y el consumidor. En 1965, se cubría el 80% de la audiencia con solo tres comerciales de televisión, produciendo una fácil penetración en el mercado; sin embargo, en el transcurso de los días la historia ha cambiado, existe más individualismo, movilidad, conexión por Internet, convergencia, más medios masivos, globalización y una vida más compleja a la de los antepasados. De tal forma que la saturación de información no permite que los mensajes alcancen a los consumidores.

El fenómeno emprendedor contribuye de forma muy significativa al crecimiento económico en general y en particular, al desarrollo regional, mediante la creación de nuevas empresas (Baumol, 2004; Fritsch y Mueller, 2004; Audretsch y otros, 2006; Mueller, 2006). La creación y puesta en marcha de nuevas empresas y negocios contribuye a la generación de innovación, al rejuvenecimiento del tejido productivo y a la creación de nuevos puestos de trabajo, a través de la difusión y explotación de conocimiento (Audretsch, 1995; Acs y Plummer, 2005).

Actualmente, una importante línea académica en el ámbito de la creación de empresas defiende que lo más significativo en este campo no está en identificar aquellas personas que quieren ser emprendedores, sino en la búsqueda de la conexión entre éstas y las oportunidades empresariales valiosas (Shane y Venkatraman, 2000; Venkatraman, 1997). Por tanto, la identificación y la selección de oportunidades correctas para la creación de nuevos negocios es casi la más importante habilidad de un emprendedor con éxito.

En términos generales, las oportunidades emprendedoras son situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior (Casson, 1982).

Las oportunidades pueden surgir en el momento que se crea nueva información, se explotan ineficiencias de mercado derivadas de la asimetría de la información, se genera una reacción ante el alza de los costes relativos o se descubren beneficios de usos alternativos para los recursos.

“Emprendimiento e innovación: el camino al crecimiento en América Latina” es un informe publicado en 2010 por la firma Ernst & Young, una de las mayores empresas de servicios profesionales del mundo, que encontró que los emprendedores son una fuerza especialmente poderosa y creciente en los negocios regionales. Particularmente, Colombia, Perú y Chile, tienen uno de los más altos índices de emprendimiento con alto potencial de crecimiento en el mundo.

El emprendimiento es una cultura que obliga a realizar estudios de mercado, análisis de competencia y estimaciones financieras detalladas y a demostrar que el equipo emprendedor es de alta calidad técnica y gerencial y ante todo, exige que el soporte sea una verdadera innovación, una forma de hacer negocios que rompa las reglas, que es justamente lo que busca el capital de riesgo.

Según la publicación “en tiempos económicos difíciles, el emprendimiento y la innovación son más importantes que nunca, especialmente en América Latina. Estos últimos años representan el mejor momento para lanzar o madurar una empresa en la región. Estos negocios pueden cimentar hacia el futuro el estatus de América Latina como una fuente de crecimiento para la economía global”.

El estudio afirma que uno de los aspectos más importantes es que los viejos estereotipos sobre el estancamiento económico en América Latina ya no aplican. Para los expertos responsables de la investigación, ahora es el mejor tiempo para crear y desarrollar un negocio, en parte gracias a que las relaciones comerciales se han multiplicado, las instituciones económicas han madurado y se han

solidificado y con optimismo, consideran que el potencial de crecimiento de las economías latinoamericanas todavía es gigantesco.

Sin embargo, el emprendedor latinoamericano continúa enfrentando innumerables retos tales como frágiles derechos de autor, regulación excesiva y altos impuestos entre otros factores que desaceleran el desarrollo emprendedor. El estudio confirma la necesidad de fortalecer las redes empresariales, incentivar la creación de pequeños grupos de trabajo, mejorar la disponibilidad de la subcontratación de servicios y aumentar la disponibilidad de financiamiento.

“Para crear más emprendedores de alto crecimiento, se requieren reformas en muchos mercados que incluyen, no sólo regulación y tributación, sino también la reinversión de los sistemas de apoyo financiero para emprendedores, eliminando la dependencia de largo plazo”.

En las principales conclusiones presentadas en el marco del Foro Económico Mundial, reunido en Cartagena en 2010, el gobierno colombiano explicó que se han desarrollado instrumentos de financiación para las diferentes etapas del proceso emprendedor. La política de emprendimiento promueve el acceso a financiamiento a través del desarrollo de fondos de capital semilla, fondos de capital de riesgo, fondos de capital privado, desarrollo de redes de inversionistas y el fomento de una cultura de inversión.

En febrero de 2009, se lanzó el programa Bancóldex Capital, con el propósito de apoyar el desarrollo de la industria de capital privado en Colombia. Bancóldex Capital tiene como objetivos principales poner a disposición de las empresas colombianas nuevas fuentes de financiamiento de largo plazo a través de capital fresco, promover la industria de fondos capital privado en el país y atraer nuevos inversionistas locales y extranjeros.

En el siglo pasado el proceso de industrialización del país, adelantados principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, sin desconocer los emprendimientos propios en otras localidades con participación de pequeñas y medianas empresas, que en muchos casos fueron escuela de aprendizaje de empresas de familia, algunas de las cuales con el tiempo se volvieron exitosas.

Describir, analizar e interpretar el fenómeno del emprendimiento empresarial desde el punto de vista interdisciplinario, se busca que éste sea el fundamento para responder a la pregunta ¿cómo entender el emprendimiento?, y para construir, a partir de su evolución, diversas perspectivas que enriquezcan su análisis y estudio. De esta manera el emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Se pretende analizar y proponer perspectivas de estudio del emprendimiento de los empresarios, sus características personales y sus implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales.

El emprendimiento es una cultura que obliga a realizar estudios de mercado, análisis de competencia y estimaciones financieras detalladas y a demostrar que el equipo emprendedor es de alta calidad técnica y gerencial y ante todo, exige que el soporte sea una verdadera innovación, una forma de hacer negocios que rompa las reglas, que es justamente lo que busca el capital de riesgo.

En el VI Encuentro Nacional de emprendedores de Colombia, se realizó el panel de La Ley 1014 -2006 Fomento a la Cultura del Emprendimiento, donde se acordó el objeto de la ley de emprendimiento que es “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, apoyado en un marco interinstitucional, que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, creando un vínculo del sistema educativo y sistema

productivo nacional, mediante la formación de competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento y generar redes regionales que fortalezcan el proceso de manera local.” Este proyecto de Ley buscó en su esencia la generación de una política nacional de emprendimiento.

Colombia cuenta con una política nacional de emprendimiento que tiene como objetivos fundamentales, promover la articulación institucional, facilitar la formalización de la actividad empresarial, desarrollar nuevos instrumentos de financiación, fortalecer la industria de soporte no financiero para el emprendimiento y fomentar emprendimientos que incorporen, cada vez más, ciencia, tecnología e innovación.

Durante el Encuentro Nacional de Emprendimiento, realizado en la semana internacional del emprendimiento en el año 2011, se revelaron cifras que demuestran que Colombia es un país de emprendedores, según lo señalan estudios recientes como el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), el cual demuestra que Bogotá tiene una tasa de actividad emprendedora del 20.8%, solamente en la ciudad, alrededor de 670.000 personas entre los 18 y 64 años realizan algún tipo de actividad, para llevar a cabo un nuevo negocio o empresa.

Los principios generales se basan en la formación y entrenamiento en emprendimiento y valores, fortalecimiento de la asociatividad y a la sostenibilidad, programas de apoyo a la creación y formalización de nuevas empresas, creados por las cámaras de comercio e incubadoras (Proyecto decreto en oficina jurídica de Mincomercio), pero, la realidad es otra, el problema no es que la gente decida independizarse y crear su propia empresa y reciban algún tipo de formación, aunque la gran mayoría de emprendedores no acceden a ninguna clase de estudio previo a la formalización, sino que, no mantienen un proceso continuo de la investigación de mercados y de vivir la realidad de los mercados tan cambiantes que existen en el medio.

6.6 EMPRESAS EMPRENDEDORAS

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), reporte liderado por el Babson College y London Business School, Colombia es uno de los países más emprendedores del mundo, ocupando el tercer lugar de una muestra de 43 países, después de Bolivia y Perú. Cerca de 6.500.000 adultos colombianos entre 18 y 64 años están iniciando una actividad empresarial que ha funcionado por un tiempo inferior a 42 meses. Sin embargo, persisten retos muy grandes en materia de formalización empresarial, pues el mismo estudio manifiesta que solamente el 17% de las iniciativas se crean en el marco de la formalidad, lo que las limita, entre otros, a su acceso al financiamiento, cuentan con menores niveles de productividad, mantienen una escala de operación inferior a la óptima, no tienen acceso a los mercados de bienes y servicios, ni a los recursos provenientes de compras públicas y por ende limitan su sostenibilidad y crecimiento.

La formalización empresarial es uno de los principales retos de las economías latinoamericanas y es uno de los principales objetivos de la política de emprendimiento de Colombia. Esta política comprende iniciativas que contribuyen a la simplificación de trámites, la reducción de costos, la difusión de la información para iniciar empresas formalmente y el desarrollo de programas para incentivar y combatir la informalidad (Programa rutas para la formalización).

En lo que se refiere a facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial, Colombia es el tercer país con mejor ambiente para hacer negocios en Latinoamérica después de México y Perú, según el Banco Mundial (2011), ocupando el lugar 37 entre 183 economías en la última medición del Informe *Doing Business 2011*, seguido por Argentina (115) Brasil (127), Ecuador (130) y Bolivia (149). Así mismo, Colombia se encuentra, por tercer año consecutivo, entre los 10 países que más han impulsado reformas destinadas a mejorar el clima de negocios. El informe revela también que somos el quinto (5) país mejor en proteger a los inversionistas.

Colombia cuenta con una política nacional de emprendimiento, que tiene como objetivos fundamentales promover la articulación institucional, facilitar la formalización de la actividad empresarial, desarrollar nuevos instrumentos de financiación, fortalecer la industria de soporte no financiero, para el emprendimiento y fomentar emprendimientos que incorporen, cada vez más, ciencia, tecnología e innovación, sobre el papel suena bien, pues no se tiene una política para las empresas emprendedoras nacientes, sobre todo para sus primeros años, donde requieren de apoyo, acompañamiento y fuerza, pues su falta de experiencia los lleva fácilmente al fracaso y al cierre de la misma.

Una firma colombiana The Breakthrough, con metodología de Monitor Group de Boston, realizó un estudio acerca del emprendimiento empresarial en Latinoamérica, de alto impacto en cinco ciudades de Colombia, que permitió que el país y sus regiones se compararan con otros 24 países, al realizar el diagnóstico “benchmark” no dejó bien librado al país, que sale, comparado con los otros 24 países que han desarrollado esta encuesta, calificada de penúltima en su nota global, con un debilitado 2.6 sobre 5.

A partir de este diagnóstico, realizaron algunas recomendaciones al gobierno colombiano y a sus empresas emprendedoras, entre ellas se muestran algunas:

- **No todos los emprendimientos son iguales:** si bien es importante fomentar todo tipo de iniciativas empresariales, hay que empezar por definir cada uno y separar la forma como se incentivan.

El “emprendimiento de alto impacto” al que refiere este trabajo es “aquel capaz de llegar a tamaños considerables, crecer sostenidamente y tener altos grados de rentabilidad, genera no sólo empleos, sino empleos mejor remunerados y riqueza para toda la sociedad”, instaron al gobierno a separar sus políticas de manera que tuvieran algunas específicas, para este tipo de emprendimiento.

Se tiene que alinear lo que significa “emprendimiento” y de “alto impacto” para que se use para nombrar, más que buenas intenciones, las historias de héroes que han logrado crear empresas muy potentes, muy por encima del promedio.

- **Hay que trabajarle a la cultura y la mentalidad:** el estudio identificó que si bien existe un deseo aspiracional de “emprender”, el emprendedor colombiano todavía le falta pensar en grande, es aún tímido en su aspiración de servir una demanda global desde Colombia y motivarse a crear empresas de gran tamaño. Además, se encontró que los emprendedores consideran que la actitud nacional frente a la quiebra o el fracaso inhibe la creación de nuevas empresas y que cuando logran ser exitosos deben soportar una gran sospecha social y duda, de si su riqueza proviene de una actividad lícita. 4 de cada 5 emprendedores encuestados consideran que el miedo a la quiebra está detrás de la falta de más emprendimientos y más de la mitad de ellos afirman que quebrarse en Colombia es equivalente a una desgracia personal.

Sólo el 30% está de acuerdo con que el emprendimiento es una forma válida para convertirse en millonario. “Una de las principales labores del gobierno será lograr una cultura de emprendimiento e innovación y para eso se tiene que lograr una mentalidad predominante, que permita el fracaso, célebre a los “héroes locales” e incorpore todo esto en la cultura popular y cotidiana para cambiar la “narrativa” nacional.” La encuesta encontró que más de la mitad de los emprendedores, no sienten que los medios destaquen con suficiente frecuencia las historias de los emprendedores exitosos y en el indicador compuesto de cultura y mentalidad, colombiana de nuevo sale de penúltima , superada sólo por Chile.

- **Se necesita dinero inteligente:** es evidente que la “industria de financiación temprana” para el emprendimiento tiene gran déficit. En el indicador de financiación para el emprendimiento, Colombia obtiene la peor calificación de todos los países, donde se ha realizado la encuesta. Hay microcrédito y hay disponibilidad de recursos para las grandes empresas, pero hay un vacío enorme

en lo que tiene que ver con un sistema de financiación mediante deuda y capital para empresas con alto potencial.

Seguidamente se hace énfasis en que “es importante evitar que se decreten políticas que no se adaptan al ecosistema local. “No por pintar un caballo blanco con rayas negras se convierte en cebra, una cebra sólo se da en un ecosistema determinado”. Esto quiere decir, que en Colombia deben existir políticas empresariales para emprendedores, de acuerdo a la situación existente de los mercados locales.

En el mercado actual, no basta con realizar simplemente un producto exitoso y con calidad para luego intentar venderlo sin saber a quién, el emprendedor empresario debe ir más allá de estos aspectos, tener en cuenta el mercadeo estratégico, como una opción donde puede escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor, con un producto o servicio específico; le sirve también para planear y desarrollar su empresa de una manera sostenible y exitosa.

Al analizar las sociedades de hoy, se podría concluir que su desarrollo se debe a que han implementado el fenómeno del emprendimiento con diversas características de motivaciones de afiliación, logro y poder (McClelland, 1961), como directrices para lograr un desempeño eficaz dentro de sus empresas y contribuir con su crecimiento.

Estudiar las empresas como centros de desarrollo del emprendimiento, exige el análisis de las características de los empresarios como emprendedores y sus diversas perspectivas de estudio, para comprender de manera detallada las diversas contribuciones para la interpretación del emprendimiento como fenómeno socioeconómico, básico para el desarrollo de cualquier sociedad. De esta manera se proyecta el análisis del fenómeno del emprendimiento, a través de los diversos

aportes que han realizado investigadores, para su comprensión e interpretación de manera holística como fenómeno cultural.

El emprendimiento empresarial sitúa a Colombia en el tercer puesto después de Bolivia y Perú con un 24,5%, lo que quiere decir que alrededor de 6 millones y medio de colombianos están creando empresa. Dichos resultados fueron informados por The Global Entrepreneurship Monitor, GEM, una agrupación en el que participan diversas universidades del país.

Igualmente, se está gestando una nueva generación de empresarios en un entorno diferente. La aparición de las incubadoras, el interés creciente de las universidades por formar profesionales con espíritu emprendedor y el surgimiento de fondos de capital de riesgo están apalancando un nuevo modelo. Además, el auge tecnológico ha creado oportunidades y ha abierto el espacio para otros jugadores.

Según el Ministerio de Comercio, las personas con espíritu emprendedor están en un rango de 18 y 64 años de edad. Los fundamentos se sacan de los países miembros y varios de ellos hacen la publicación por regiones. En la actualidad 79 universidades y centros de investigación conforman el GEM, con el apoyo de 220 individuos, entre investigadores y personal de apoyo.

Estudiar las empresas como centros de desarrollo del emprendimiento, exige el análisis de las características de los empresarios como emprendedores y sus diversas perspectivas de estudio, para comprender de manera detallada las diversas contribuciones para la interpretación del emprendimiento como fenómeno socioeconómico, básico para el desarrollo de cualquier sociedad.

El emprendimiento empresarial, es una alternativa diferente a la ya conocida, y que además, permite más libertades a quien la ejerce. Pero ¿qué es el emprendimiento empresarial?, se podría definir éste como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que

genere ingresos, es decir, crear una microempresa. Jeffrey A. Timmons, profesor de enfoque empresarial y autor de "The Enterpreneurial Mind", define: "Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente de nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos, requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados...".

Al emprendimiento empresarial se le había restado importancia, pero actualmente se le ve como una posibilidad de alcanzar al progreso en las naciones en vía de desarrollo. Entre las ventajas que tiene el emprendimiento empresarial, se han encontrado la posibilidad que tiene el individuo de manejar su propio tiempo y ser su propio jefe, tomar decisiones autónomas, ingresos crecientes, además de que genera empleo.

En los últimos años, la microempresa ha tenido un gran crecimiento, trayendo consigo un aumento del empleo. Debido a las ventajas que aporta la microempresa para el desarrollo de una nación, se han creado muchas entidades gubernamentales y no gubernamentales alrededor del mundo para ofrecer apoyo a este tipo de proyectos.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En consecuencia con el problema y con los objetivos formulados, se realizó la investigación dándole una orientación única basada en la reflexión profunda.

Se efectuó una identificación y aproximación analítica que facilitó indagar, conocer y determinar sobre los aspectos y las causas que han llevado al éxito o fracaso las empresas de emprendimiento, asesoradas por la Universidad Autónoma de las Américas del Municipio de Medellín durante el año 2012.

Este análisis se llevó a cabo desde una perspectiva cualitativa, a través de la cual se pudo obtener un acercamiento más directo con la población objeto de estudio y se pudo lograr la mayor información posible, de la realidad analizada de manera natural y objetiva. Así mismo, se realizó un análisis cuantitativo básico para establecer alguna relación estadística de las encuestas.

Se pretende que la perspectiva analítica sea transversal a lo largo de todo el proceso, investigativo, de principio a fin, partiendo desde el lineamiento del problema, el enfoque, la metodología, las técnicas e instrumentos de recolección de la información, hasta el análisis de datos desde la síntesis.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se propone realizar un estudio de tipo exploratorio, que permita aproximarnos a una mayor realidad y que contribuya con la forma correcta de abordar la investigación. Se desarrollará igualmente con el fin de ir documentando el tema de investigación, abonando el terreno para futuros investigadores.

7.3 UNIDAD DE TRABAJO

La unidad de trabajo estará representada por los gerentes de las empresas emprendedoras asesoradas por La Fundación Universitaria Autónoma de las Américas del Municipio de Medellín, durante el año 2012.

En actualidad en La Fundación Universitaria Autónoma de las Américas del Municipio de Medellín, existen 55 empresas asesoradas, con características emprendedoras,

La fuente primaria de la investigación fue a través de entrevistas y encuesta, a gerentes de empresas emprendedoras de la Ciudad de Medellín.

7.4 MUESTRA

Se realizó a 11 empresas emprendedoras de La Fundación Universitaria Autónoma de las Américas del Municipio de Medellín durante el año 2012, representadas por los gerentes y/o propietarios de las empresas emprendedoras de la Ciudad de Medellín.

7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se realizaron cuatro entrevistas en profundidad, de manera estructurada y formal. Se hizo a través de un diálogo, donde el rol del entrevistado se deje guiar por las preguntas, las cuales serán diseñadas con especificaciones, de acuerdo a lo que requiere la información que se necesita.

Se hicieron siete encuestas para las otras empresas, que no se tuvieron en cuenta para las entrevistas las cuales se harán con 7 preguntas claves, para identificar cuál es la importancia que le dan los emprendedores al mercadeo estratégico. Se aplicará a personas que tienen un rol jerárquico en cada empresa.

8. HALLAZGOS Y ANÁLISIS

La importancia de este proyecto reside en que, una vez identificada la manera como las empresas de emprendimiento manejan o no el mercadeo estratégico, permitirá determinar y evidenciar la incidencia que tendrá en su éxito o fracaso y si estas, se encuentran encaminadas a cubrir las necesidades del mercado actual, o si de lo contrario deben tomar un nuevo rumbo para alcanzar su objetivo, ya que muchos emprendedores inician su negocio sin conocer realmente su mercado.

Igualmente, esta investigación, sirve como documento de referencia para las empresas de emprendimiento que se inician, donde se facilitará un enfoque en la toma de decisiones, respecto a la implementación y manejo de un modelo de mercadeo estratégico; el cual permitirá conocer, crear y mantener el mercado de un producto o servicio, de una manera sostenible y exitosa, también servirá, para revisar el cumplimiento de sus objetivos y que éstos a su vez se encuentran ajustados a las demandas del mercado.

Los resultados de esta investigación pretenden, desde una perspectiva de ciudad, aportar a las discusiones planteadas por los estudiosos sobre mercadeo. Todo ello, aplicado a las empresas nuevas empresas de emprendimiento, las cuales se crean con las características del emprendimiento, ya que se están conociendo como un fenómeno práctico y complejo, como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad; a estas son las que quiero aportar y que sepan que según los hallazgos encontrados con este estudio, no deben de sentir miedo al fracaso en el momento de iniciar su empresa, sólo deben tener en cuenta que lo primero es conocer con claridad, cuál es su mercado y que deben de realizar un estudio de mercadeo estratégico para darle sostenibilidad en el tiempo; el cual les va a dar un aporte clave para crear

confianza en los clientes y generar oportunidades de negocio y de esta manera se pueden beneficiar en lograr que su empresa sea exitosa.

8.1 VARIABLES QUE AFECTAN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO

Los estudios revelan que las tasas de fracaso en las empresas emprendedoras, son altas y que en la gran mayoría ocurren entre los primeros cinco años, también opinan los autores como Huberman, Staton, W., Etzel, M y Walker, B., (1996), que existen variables que influyen en el fracaso o sostenibilidad de la empresa y que lo más importante es la falta de un plan de mercadeo o de marketing.

Según el análisis de las entrevistas y encuestas realizadas a los gerentes de empresas de emprendimiento arrojan la siguiente información.

Existe una falta de estudio, preparación y conocimiento de los emprendedores, con respecto a la competencia, con las cuales se van a enfrentar desde el punto de vista de precio, plaza, promoción y producto. Es importante que los emprendedores conozcan que no es suficiente basar los precios en los costos, se debe hacer un estudio más interno y externo a este respecto; que no es solamente pensar en que quiero vender mi producto por donde vivo, o cerca de donde pienso montar mi local, se debe realizar un plan de mercadeo y analizar a quiénes les quiero llegar y a qué tipo de segmentación va dirigido mi producto, o qué necesidad es la que voy a suplir con el producto o servicio, cómo les debo llegar, qué medios debo utilizar y ante todo, si mi producto o servicio está siendo necesario a mis consumidores o les estoy generando un deseo de compra.

Al no realizar un mercadeo de su producto, desconocen cómo hacer para satisfacer más al cliente, entre ellas conocer cuáles son sus necesidades, deseos y gustos. Por lo anterior, no se está generando una recompra de su producto; por

lo cual, antes de ir incrementando sus ventas se van disminuyendo hasta llegar al punto de generar pérdida, con respecto a la idea de ganancia que tenía al iniciar como emprendedor.

En la mayoría de los emprendedores, los productos no marcan mucha diferencia con los ya existentes y al no tener claro quiénes y cuáles son sus competidores, desconocen como enfrentarse a ellos desde la innovación, audacia, logo, presentación; y de cómo efectuar el factor sorpresa, para hacer que sus clientes queden recordando su marca y esto le permite poder ir penetrando en la mente de sus consumidores.

Otra variable que se encontró es la falta de dinero, la poca solvencia económica que tienen algunos emprendedores, esto les frena algún proyecto o plan de mercadeo que quieran tener, ya que los limita y muchos optan por tener como plan de mercadeo sólo el voz a voz o comunicación directa, entre los más conocidos y por lo que se observó, no es suficiente, porque no se extiende la información esperada, además no se le está llegando al consumidor para el cual fue creado este servicio o producto. Esto lo entienden los emprendedores, pero no todos quieren colocar o responder con su patrimonio en caso de que las cosas no salgan como lo esperan, o sea en caso de fracasar como emprendedores no desean arriesgarse.

A partir del año 2000 el mercadeo ha venido cambiando radicalmente, gracias a la los adelantos tecnológicos, la globalización y la desregulación; esta situación obliga a los nuevos empresarios a estar preparados en el manejo del mercado, el conocimiento del mismo y de la buena utilización de la tecnología. Los emprendedores deben tener en cuenta el manejo de la tecnología para así obtener amplia información acerca de los productos en Internet y otras fuentes, lo que le permiten comprar y vender con mayor inteligencia y verifican la sensibilidad existente en los precios y no todos están compenetrados con la tecnología.

Lo anterior se visualiza mejor con los siguientes análisis:

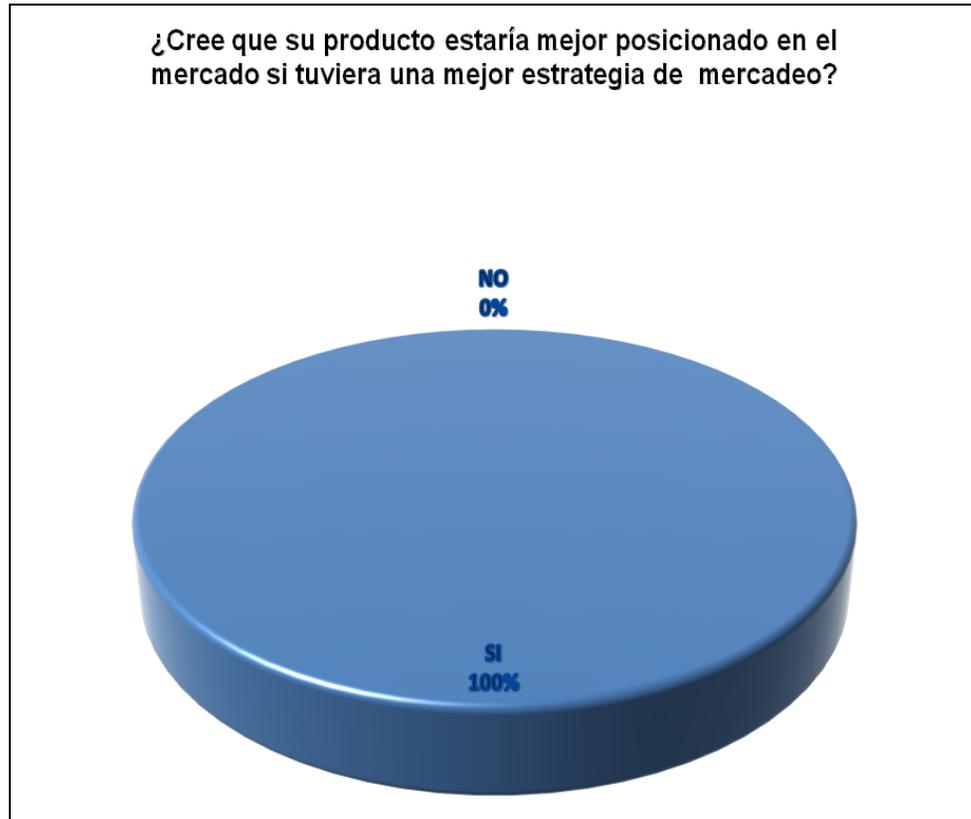
Gráfico 1. ¿Ha realizado en algún momento mercadeo estratégico en su empresa?



Teniendo en cuenta la información dada por el 100% de los emprendedores, se permite identificar, que el 29% de los emprendedores han realizado en algún momento un plan de mercadeo estratégico en su empresa, mientras que el 71%, no han hecho ninguna actividad de mercadeo, cabe anotar que los que hicieron mercadeo se sienten muy satisfechos con los resultados. Sin embargo, el mercadeo que se hizo en el 29% de los emprendedores, fue un mínimo, aunque el 14.5% de ellos le dieron continuidad al plan de mercadeo que iniciaron, mientras que los otros, se dieron por bien servidos con las ventas que obtuvieron y se descuidaron en continuar con otra estrategia, o por lo menos cambiarla, o pensar en adoptar otro plan para que sigan aumentando las ventas.

La siguiente pregunta reafirma, que es una necesidad conocer más acerca del mercadeo estratégico, lo cual les permitirá tener un mejor posesionamiento en el mercado.

Gráfico 2. Cree que su producto estaría mejor posicionado en el mercado, si tuviera una mejor estrategia de mercadeo?



Si bien, al realizar esta pregunta, el 100% de los emprendedores están de acuerdo, que realizar mercadeo en su empresa es una necesidad y les proporciona identificar potenciales, permitiéndoles cuantificar la empresa y cualificarla; les permite organizarse interna y externamente, conocer el norte y afianzar más su misión y visión. Ellos piensan que al iniciar sus empresas, hubieran tenido la oportunidad de conocer más acerca del mercadeo, no habían dudado en la importancia que este departamento significaba para el futuro de su empresa.

Un análisis que realizó una firma colombiana, monitoreada por una empresa de Boston llamada The Breaktrouht (2011); la cual efectuó un estudio sobre el emprendimiento en Colombia, arrojando que “al emprendedor colombiano le está faltando pensar en grande, es aún muy tímido para crear una empresa de gran tamaño y le temen grandemente al fracaso, al riesgo”, sustentan también que: “No basta con tener un producto exitoso y novedoso, el emprendedor empresarial debe tener en cuenta el mercadeo estratégico, para conocer como va a segmentar el mercado, revisar cuál es la meta, seguir dándole mantenimiento al mercadeo y qué debe conocer muy bien al consumidor para poder satisfacer sus necesidades de un producto o servicio y el mercadeo estratégico también le va a servir para planear y desarrollar su empresa de una manera sostenible y exitosa.

8.2 MODELOS DE MERCADEO ESTRATÉGICO UTILIZADOS EN LAS EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO

Puesto que, el rol del mercadeo estratégico, es generar un beneficio al emprendedor a través del diseño, promoción y planes estratégicos los cuales van a ayudar a un crecimiento de la empresa, a ser más competitiva, a que estimule más al consumidor, incitarse a la innovación y a la actividad empresarial.

Según hallazgos, entre los modelos de mercadeo estratégico más utilizados por los emprendedores son:

Como estamos en la era de la tecnología, los emprendedores aplican lo que es el modelo del marketing virtual como es: Intenet, redes sociales, facebook, primero por ser gratis y segundo que les ha dado resultado a los que la han aplicado, ellos sienten que sus ventas se han sostenido debido a esta estrategia, aunque no lo suficiente.

Esta tecnología le permite promover, promocionar, comparar precios con otros productores, comprar y vender; claro está que deben de permanecer innovando la presentación, siendo creativos, llamativos, para que puedan captar más

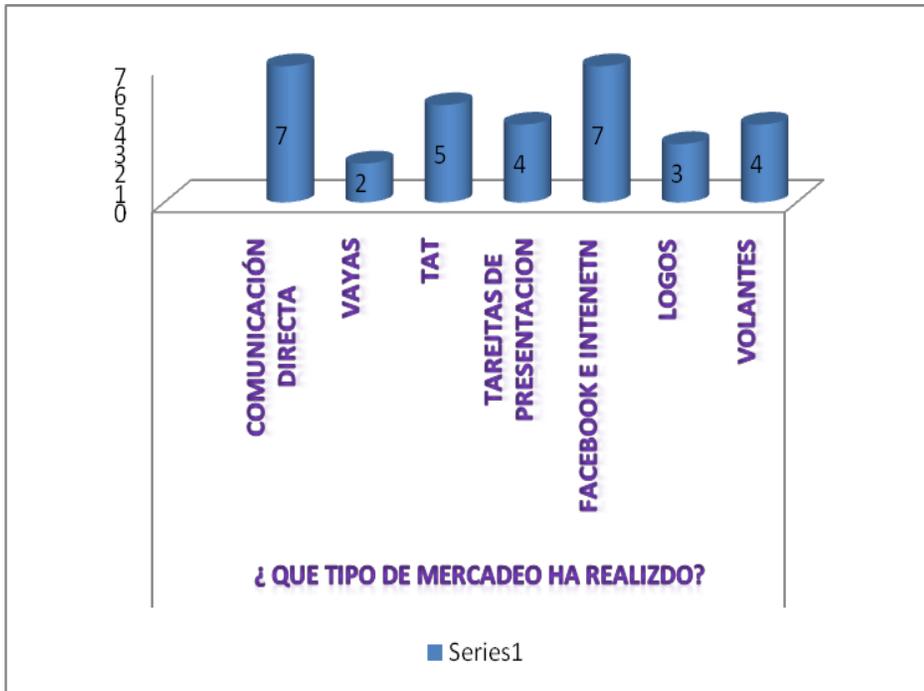
consumidores. Si bien el modelo de la comunicación directa con los clientes o la transmisión verbal de su producto, es muy limitado, lo siguen utilizando.

El modelo de mercadeo que le ha funcionado a algunos emprendedores es la visita directa a su consumidor más conocido como el tienda a tienda (TAT), el cual sirve para promocionar su producto o servicio al que realmente lo necesita y allí mismo les aplica un plan estratégico de promoción y descuentos.

Con este modelo los emprendedores sienten que hacen una buena estrategia de mercado y dicen que: “si utilizando solamente esta estrategia, nuestro negocio responde, que si conociéramos mucho más del mercadeo estratégico lo aplicaríamos y estaríamos mejor empresarialmente, con considerables ganancias y con un crecimiento en el mercado cuantioso.

El modelo de marketing masivo publicitario, que manejan los emprendedores es muy poca, este modelo publicitario realiza una oferta de su producto y descuentos masiva por los siguientes medios como: vallas, volantes. También utilizan los logos, estos son una configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto y se debe contratar a un especialista para hacerlo, Internet y tarjetas de presentación. De estos modelos los menos utilizados por su costo son las vayas y los logos o empaques diferenciales de otros productos. Para entenderlo mejor se acude a este gráfico:

Gráfico 3. ¿Qué tipo de mercadeo ha realizado?



Como se observa el gráfico 3, los emprendedores operan en la parte publicitaria considerablemente el Internet y redes sociales, al igual que la comunicación directa; esto es por los costos, mientras que si utilizan el 100% de los emprendedores la comunicación directa y el internet; el TAT es utilizado por el 71.5% de los emprendedores debido a que les da resultado y no incurren en otros gastos.

Así lo aseguran, Luisa Fernanda Gómez y John Alexander Zapata*, “cuando se inicia con una empresa, es muy duro sin tener una buena parte de presupuesto para hacer la publicidad o el mercadeo y es en lo último que pensamos”, comentan que “primero pensamos en el producto y en tener el presupuesto para ajustar todo lo referente al local donde va a funcionar y si sobra algo le haremos algo de publicidad”.

* Gerentes emprendedores, entrevistados en agosto 4 de 2012

Sucede que es poco lo que se logra hacer, en busca de que el producto tenga una buena entrada o impacto en el mercado; lo mínimo sería utilizar una estrategia de posicionamiento, la cual es la que ayuda a definir la imagen que se quiere conferir de la empresa o de la marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa o de la marca sobre los competidoras al ofrecer diferencias y no sólo similitudes. Es por esto que no se debe consentir, el no realizar ningún tipo de mercadeo, puesto que se registra que los clientes de hoy esperan calidad y servicio cada vez más altos, que son más infieles al producto que vienen utilizando y tiene una buena información, acerca de los productos que utilizan o quieren, o sea que son fáciles de conquistar, si se cuenta con una buena estrategia.

Para comprender de manera más conceptual la utilización de los modelos se citan autores como Philip Kotler (1931), quien plantea que: “el marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

Así mismo, revisando las publicaciones de varios escritores sobre lo que piensan de la importancia de hacer mercadeo, entre ellos llama la atención lo que opina David Parmerlee (1993), quien dice que: “previamente al efectuar un plan de mercadeo, se debe partir de una situación real de la empresa, de realizar un análisis interno y externo; el interno es como está funcionando la empresa, revisando muy bien sus debilidades y fortalezas y para el análisis externo, se debe revisar las influencias del entorno, en lo que tiene que ver con la toma de decisiones internas, como son aquellas de carácter social, económico, político, cultural, jurídico y tecnológico”.

Esto permite, tener en consideración los factores que serían positivos y negativos para la empresa y de esta manera, poder establecer escenarios reales de acuerdo a lo analizado y de igual manera, al planear que medio o plan de mercadeo se debe utilizar y va hacer mucho más claro y eficiente, fuera de que lo que se va a ejecutar de una forma más veraz y consciente.

8.3 OPINIÓN DE LOS GERENTES SOBRE EL MERCADEO ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO

Para el Gurú del marketing, como es llamado también a Philip Kotler, reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y “padre” del marketing moderno, es claro que la mezcla de mercado de las 4P (promoción, plaza, producto y precio), son la base para cualquier plan de mercadeo, es el estudio mínimo que una empresa debe de hacer antes de iniciar su funcionamiento, es lo que una empresa hace por si misma para establecer el precio, las características, el lugar de distribución y la promoción de un producto o servicio, pero que al establecerlas debe también buscar atraer a los clientes, esto lo confirma cuando fue entrevistado por HSM Specials (Enero 9 del 2012) , y dice que “ahora con las 4P hay un agregado llamado co-creación”, que es cuando se crea una relación amorosa con el cliente, es hacer que el cliente quiera tanto la empresa o marca, que quiera aportar para los cambios futuros del producto, también al futuro de tus publicidades, del precio y cual sería el mejor canal de distribución para tu producto o servicio.

Así mismo, afirma que “el marketing no es sólo una estrategia, es más que un ajuste en un departamento, para obtener ganancias y que el marketing no se realizó sólo para los clientes, también se hace con los empleados, distribuidores y proveedores, porque entre todos se forma una gran empresa”.

De igual manera, se cita a Rafael Muñiz González*, como pueden ver es una persona muy preparada en este tema, y él opina que: “el marketing estratégico busca conocer necesidades actuales y futuras de los consumidores, localizar nuevos nichos de mercadeo, identificar segmentos de mercadeo potenciales y valorar su potencial, orienta a las empresas a buscar oportunidades y a diseñar un plan de actuación para que pueda conseguir los objetivos que busca”.

“En realidad el mercadeo estratégico es indispensable para lograr que la empresa pueda sobrevivir y posesionarse en un lugar destacado en el futuro”. En resumen este es el sueño del gerente de una empresa de emprendimiento.

A la postre, se considera muy importante conocer lo que piensan al respecto estos dos grandes estudiosos del marketing como son Philip Kotler y Rafael Muñiz González, ya que no está muy lejos sus ideas a lo que viene arrojando esta investigación y a lo que los emprendedores quieren llegar con sus empresas, pero lo que no saben es que todo esto se puede obtener con el buen aprovechamiento y conocimiento de las herramientas que brinda el mercadeo estratégico, el cual ha sido desconocido por la mayoría de los emprendedores.

Cabe aclarar, que los emprendedores no están preparados ni tienen los estudios y conocimientos necesarios para estar fuerte en todo lo referente al mercadeo estratégico, para ellos esto es un tema que no operan, pero no porque no quieran, sino por las variables antes vistas como son el dinero, falta de estudio del tema, etc... si quisieran tener un departamento de mercadeo en su empresa, les tocaría asumir el contratar a un especialista, o prepararse un poco más y de alguna manera ellos mismos poder realizar su plan de estrategia de ventas; sin embargo

**Licenciado en Ciencias Sociales, Máster en Marketing, Autor de varios libros de Marketing, el último “Marketing en el Siglo XXI” publicado en el 2010, profesor de Marketing y ventas en centros de estudios financieros.

les interesa a todos conocer más sobre ello para poder aplicarlo y cómo utilizarlo, vieron su importancia y ante todo quedar con un compromiso de hacerles una devolución de esta investigación, para ellos no seguir pecando con respecto al manejo del mercadeo estratégico en sus empresas.

Realizando el análisis a las respuestas dadas por los gerentes de las empresas de emprendimiento, cuando se les preguntó sobre ¿Qué opinan sobre el mercadeo estratégico?, fueron las siguientes:

El mercadeo estratégico me permite conocer muchas variables y ventajas que pueden garantizarnos la permanencia y el éxito de la empresa.

Cada vez exige más mostrar y vender mi producto y cada día tengo menos clientes, debido al poco o casi nada de mercadeo que realizo.

Es una necesidad conocer más sobre el mercadeo estratégico, ya que me permite tener una visión, seria y real del mercado.

El mercadeo estratégico me permite, poder trazarme unas metas, ser más competitivo y crecer en el mercado.

Me gustaría tener un área de mercadeo, ya que de esta manera estaría mejor posicionado mi producto y mi empresa estaría mejor consolidada.

La falta de tener un mejor plan de mercadeo estratégico, ha hecho que mi empresa a pesar de estar sostenida, no tiene la rentabilidad que esperaba.

El señor Henry Cadavid gerente de una empresa de emprendimiento dice “Cuando pienso en crear empresa, es muy importante para mí como emprendedor dar a conocer mi producto, y sin tener un plan de mercadeo, no puedo lograrlo”.

Cada emprendedor entrevistado o encuestado asegura que les faltó apropiarse de las estrategias de mercadeo, pero saben que nunca es tarde, lo pueden promover en su empresa, tendrán que prepararse, pero vale la pena intentarlo, ya que el resultado es trascendental.

Teniendo en cuenta estas respuestas, se está dando la razón a los grandes estudiosos del tema, cuando aseguran que si no se aplica un plan de mercadeo estratégico al iniciar una empresa, es casi imposible que ésta sobreviva en el tiempo, es así que se debe pensar en grande y ante de todo, antes de pensar en el punto de venta, en si voy a tener local o no, en que quede cerca de mi vivienda; es pensar en el plan de mercadeo estratégico, en cómo lo voy a vender y cómo le voy a llegar a los consumidores, porque ya se conoce que el mercadeo estratégico, permite asegurar la sostenibilidad en el tiempo, posicionamiento y rentabilidad y esto es lo que cualquier gerente de emprendimiento busca.

Después de indagar la opinión de los gerentes de las empresas de emprendimiento, se les preguntó ¿si les interesaba tener más información para que puedan realizarle a su empresa una estrategia de mercadeo?, respondieron así: el 71% afirmativo, y los emprendedores que representan un 29% de los entrevistados, los cuales, de alguna manera, han realizado mercadeo y que han sentido que hasta el momento, su empresa les ha funcionado bien, y les ha ayudado al sostenimiento de las mismas, pero no están del todo contentos con el crecimiento, que deberían tener a pesar de que muchos de ellos llevan 3 y 4 años en el mercado, están interesados en obtener más información para realizar una estrategia de mercadeo a su empresa mas efectiva a su empresa.

Lo anterior se evidencia en el gráfico de análisis:

Gráfico 4. ¿Le interesaría conocer más acerca del mercadeo estratégico?



Lo que refleja este gráfico, donde es muy claro el interés del 100% de los gerentes de empresas emprendedoras a obtener más conocimiento sobre el mercadeo y que sea aplicable directamente a sus empresas.

Esta investigación permitió definir que los emprendedores son personas con capacidades de crear un producto o servicio, de enfrentarse a un mercado, de garantizar que su producto o servicio es bueno, que es para el bien de la sociedad y para el beneficio de ellos y son capaces de afrontar todas la adversidades que les pueda resultar en el proceso, el cual van realizando hasta llegar a sacar su producto al mercado.

9. CONCLUSIONES

En conclusión las variables que afectan la sostenibilidad de las empresas de emprendimiento son:

La falta de estudio, preparación y conocimiento de los emprendedores, con respecto a la competencia y al mercado, con las cuales se van a enfrentar desde el punto de vista de precio, plaza, promoción y producto.

La poca realización de mercadeo de su producto, por esto, se deja de lado el cómo hacer para satisfacer al cliente, además aprender a conocer cuáles son las necesidades, deseos y gustos de su nicho de mercado.

La escasa diferencia que marcan con los productos ya existentes, como no tienen claro cuáles son sus competidores, desconocen como enfrentarlos desde la óptica de la innovación, audacia, logos y presentación, lo cual les va a permitir penetrar en la mente del consumidor.

La corta solvencia económica y financiera, frena el proyecto o plan de mercadeo que se desea iniciar y los limita para la toma de decisiones, con respecto a este departamento.

El desconocimiento de los adelantos que existen en los medios tecnológicos, hace a que los emprendedores no se encuentren bien preparados, para los cambios que implica la globalización y se pierden de toda la información que se puede encontrar en estos medios, con relación a sus productos lo cual, permite tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Con respecto a modelos de mercadeo estratégico utilizados en las empresas de emprendimiento, se concluye que los más utilizados por los emprendedores son:

Los emprendedores aplican el modelo de marketing virtual, primero por la gratuidad y segundo porque les da buen resultado y sienten que su empresa se sostiene en el mercado, a la vez permite comprar precios y productos con competencia existente.

El modelo de mercadeo TAT, o comunicación directa con sus clientes, es muy utilizada, porque no les afecta en costos y manejan directamente los descuentos y promociones.

El modelo de marketing masivo publicitario, utilizado son los volantes y las tarjetas de presentación.

Acercas de la opinión de los gerentes, sobre el mercadeo estratégico en las empresas de emprendimiento, se muestra que:

El mercadeo estratégico, permite conocer muchas variables y ventajas que pueden garantizar la permanencia y el éxito de la empresa.

Cada vez exige más mostrar y vender el producto y cada día se tiene menos clientes, debido al poco o casi nada mercadeo que se realiza.

Es una necesidad conocer más sobre el mercadeo estratégico, porque permite tener una visión, seria y real del mercado.

El mercadeo estratégico permite, trazar metas, ser competitivo y crecer en el mercado.

Es importante tener un área de mercadeo, porque de esta manera estaría mejor posicionado el producto y la empresa estaría mejor consolidada.

La falta de tener un buen plan de mercadeo estratégico ha hecho que la empresa a pesar de estar sostenida, no tiene la rentabilidad que se esperaba.

10. RECOMENDACIONES

Es importante que los emprendedores se preparen y conozcan, sobre la existencia del departamento de mercadeo, antes de iniciar una empresa, porque permite obtener comprensión sobre el mercadeo estratégico y entender, que es posible tenerlo en las empresas, utilizando la base del mercadeo estratégico, que son las 4P (producto, precio, plaza y promoción), lo cual permite saber que no es suficiente basar los precios en los costos, se debe hacer un estudio más interno y externo a este respecto, se debe segmentar para conocer cuál es el mercado a llegar, que el producto se debe promocionar y saber de qué forma y por qué medios se llega a los consumidores segmentados y cómo se va a generar una recompra del producto a los consumidores y el mercadeo estratégico, también va a servir para planear y desarrollar su empresa de una manera sostenible y exitosa.

Puesto que, el mercadeo estratégico, genera un beneficio al emprendedor a través del diseño, promoción y planes estratégicos, los cuales van a ayudar a un crecimiento de la empresa, a ser más competitiva, a que estimule más al consumidor, incitarse a la innovación y a la actividad empresarial.

Esto va a permitir, tener en consideración los factores que serían positivos y negativos para la empresa y de esta manera, poder establecer escenarios reales de acuerdo a lo analizado y de igual manera, al planear que medio o plan de mercadeo se debe utilizar, va hacer mucho más claro y eficiente, fuera de que lo se va a ejecutar de una forma más veraz y consciente.

El mercadeo estratégico va a acceder a asegurar la sostenibilidad en el tiempo, posicionamiento y rentabilidad y esto es lo que cualquier gerente de emprendimiento busca y quiere llevar a su empresa.

BIBLIOGRAFÍA

DEUSTO, CRM. (2000). *Las cinco pirámides del marketing relacional: cómo atraer, vender, satisfacer y fidelidad clientes de forma rentable* - Chiesa de Negri, Cosimo.

FIGUEROA RODRÍGUEZ, Givanna, Alexandra, OLIVO OLIVO, Martha Alejandra MIRANDA, Jorge Luis. (2005). *Marketing y Comercio Exterior*.

LATINPYME (2011), *Emprendedores* En: Revista Centro de Desarrollo Empresarial

CIBERGRAFÍA

ANALITIKA [En línea]. [Citado en: junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/analitikasv/analitika-marketing-estrategico-2458086>

BARRANCO SAIZ, Javier. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Sostenible-y-5-a-69>.

CÁMARA DE COMERCIO. Asesoría para Emprendedoras. [En línea]. [Citado en: junio de 2012]. Disponible en Internet: www.emprendedoras.com/article.html
CANAL PARA LLEGAR AL CLIENTE. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. [En línea]. [Citado en mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadecanaldedistribucion>.

CONSEJO LATINOAMERICANO. [En línea]. [Citado en: abril de 2012]. Disponible en Internet: [Conocimiento.incae.edu/~ogliaste/rla%2027.pdf](http://conocimiento.incae.edu/~ogliaste/rla%2027.pdf)

CRUZ CORDERO, Teresa. Sostenibilidad empresarial: Convergencia cultura organizacional y estrategia y dirección estratégica. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/emprendedores-toda-marcha/9799> - Publicado: 2000-12-18T00:00:00, artículo Emprendedores, a toda marcha

EMPRENEDORES, A TODA MARCHA. [En línea]. [Citado en: julio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com>

FERNÁNDEZ DEL HOYO, A.P.: (2006). *“Origen y evolución del marketing internacional”* en *Contribuciones a la Economía*. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/ce/>.

FORERO, Jorge Alberto. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf, Marketing social como estrategia.

GANAR- GANAR. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: www.unalmed.edu.co/ctalopez/documentos/CUARTO_HABITO.doc

GARCÍA, Alina Alea. Publicado en Revista Futuros No. 17, 2007 Vol.5 [En línea]. [Citado en: Junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.revistafuturos.info>.

GONZÁLEZ, Luis. Notas sobre Proyectos de Emprendimiento Juvenil en América Latina y Caribe. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.documentacion.edex.es/docs/1601GONpro.pdf>

HISTORIA Y TEORÍA DEL MARKETING. [En línea]. [Citado en: junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>.

INNOVACIÓN. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>

LA ENCICLOPEDIA LIBRE. [En línea]. [Citado en: agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso Andaluz. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet:

http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/emprendedores

LEY 1014 (2006). Fomento a la Cultura del Emprendimiento. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: mincomercio.gov.co

LINARES, Rafael. "Causas del fracaso empresarial". [En línea]. [Citado en: junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.articulo.tv/?Causas-del-fracaso-empresarial&id=398>

MUÑOZ GONZÁLEZ. Estrategias, Concepto del Marketing Estratégico. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

PROCESO ADMINISTRATIVO. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_proceso_administrativo.pdf

PROCESO ORGANIZACIONAL. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://html.rincondelvago.com/la-organizacion.html>

QUINTANA GARCIA, C.I. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (2001). Vol. 7, N° 2, pp. 139-158. Universidad de Málaga. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/072139.pdf> .

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

RODRÍGUEZ RAMÍREZ, Alfonso. Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial. [En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet:

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/4_Nuevas%20perspectivas%20para%20entender%20el%20empresim