

# **ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

"La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos del Partido de Gral. San Martin"

Trabajo Final de Práctica Profesional presentado para cumplir con los requisitos finales para la obtención del título de Licenciado en Administración y Gestión Empresarial

# **Autor**

• Heredia, Leonardo <u>leonardo heredia@hotmail.com</u>

# **Tutor**

• Rico, Daniela <u>danirico@totalquality.com.ar</u>

Fecha de presentación: 13 de julio de 2020

INDICE CURRÍCULUM VITAE DEL AUTOR	1
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	2
RESUMEN	2
PALABRAS CLAVES	2
HIPÓTESIS	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
CAPITULO II: MARKETING Y MERCADOLOGÍA	5
DIFERENCIAS Y SIMILITUDES	5
MERCADOLOGÍA	7
ANTROPOLOGÍA	8
ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO	8
SOCIOLOGÍA	9
FUNCIONES DEL SOCIÓLOGO	10
PSICOLOGÍA	11
LA PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING	12
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	14
LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y LAS PYMES	15
GRUPOS DE INFLUENCIA DE LOS CONSUMIDORES	15
FACTORES QUE INCIDEN SOBRE EL CONSUMIDOR	16
ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17
IMPORTANCIA DE LA MERCADOLOGÍA	18
RESUMEN	20
CAPÍTULO III: EMPRENDIMIENTO	21
INTRODUCCIÓN	21
HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES	22
IMPORTANCIA DE LOS EMPRENDEDORES	26
EJEMPLOS DE EMPRENDIMIENTOS A NIVEL NACIONAL	28
IMPORTANCIA DE LOS EMPRENDEDORES EN EL PARTIDO DE GENERAL S MARTIN	
CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES	35
PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS EMPRENDEDORES	36
DIFERENCIA ENTRE EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO PYME	40
CAPÍTULO IV: EL MERCADO	43
QUE ES EL MERCADO	43
TIPOS DE MERCADO	45
LA IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA COMPRENDER EL MERCADO	48

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN	52
ANÁLISIS	52
LA HERRAMIENTA DEL MICROMARKETING	54
ACCIONES DEL MICROMARKETING	55
EJEMPLO DE MICROMARKETING	56
MARKETING EN TIEMPOS INFLACIONARIOS	56
MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS	57
FRACASO COMO MOTOR DE LA EVOLUCIÓN	60
ERRAR ES HUMANO	60
FUNDAMENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DESARROLLADA	62
CONCLUSIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXO I: MODELO DE ENCUESTA	73
ANEXO II GRÁFICOS	75

# **CURRÍCULUM VITAE DEL AUTOR**

Leonardo F. Heredia:

Nacido en la localidad de Villa Ballester el 16 de Agosto de 1979. Cursó la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial en la Universidad Nacional de General San Martín. Trabajó desde 1998 hasta 2002 en la empresa Gianni Construcciones en tareas generales administrativas. Desde el 2002 hasta 2006 realizo tareas administrativas y atención al público en la empresa La Palmera. Desde el año 2006 a la actualidad desempeña labores administrativas de recursos humanos y contables en la Dirección de Validez Nacional de Títulos y Estudios, dependiente del Ministerio de Educación de la Nación.

# **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

#### RESUMEN

El presente trabajo de práctica profesional tiene como objeto brindar un marco conceptual teórico sobre la importancia de lo que representa para los emprendedores en general, pero haciendo hincapié sobre todo, de manera particular a los del partido de Gral. San Martín, sobre el valor de poseer conocimientos (conceptos, análisis) de marketing al iniciar / plantear sus ideas, proyectos y como esto influye de manera positiva para acercarse al éxito empresarial.

Por otro lado, un objetivo secundario es concientizar al posible emprendedor/agente relacionado con alguna de la vastas ramas de la actividad de la administración y/o el marketing, acerca de la importancia en el momento de un lanzamiento o inicio de un emprendimiento, no solo de poseer un producto/servicio innovador, sino también el hecho de tener amplitud y poseer una herramienta eficaz, que permita ser el nexo entre comunicar y dar a conocer el producto/servicio que ayude a penetrar en el mercado y sea sustentable económicamente por sí mismo, sin necesidad de recibir financiamiento en una cuantía mayor a la que permita que el negocio funcione y sea redituable. De esta forma se evaluará al marketing como una herramienta integral que cuente entre otras virtudes, lograr bajar el costo de financiamiento y de esta forma que el emprendimiento logre continuidad en el tiempo, dando como resultado utilidades que generen la ganancia del emprendedor, un retorno de lo invertido en un tiempo menor, con los consecuentes beneficios que ello trae aparejado, y de esta forma lograr el objetivo inicial de todo emprendedor, no solo a nivel satisfacción personal, sino también obtener alguna forma de ganancia.

Para ello se han consultado distintas fuentes de información, medios gráficos y electrónicos; los cuales serán citados a efectos de graficar y demostrar las conclusiones a las que ha arribado este trabajo de investigación.

El estudio ha sido estructurado y planteado tratando de lograr la mejor forma posible de abordar la temática de lo general a lo particular, incluyendo conceptos, términos como emprendedores, como así también todo lo que atañe a la mercadología y todo aquello relacionado con el plan de marketing, autores, la importancia y el significado de los emprendedores en el tejido social del conurbano bonaerense, las deficiencias y dificultades cuando se habla de formas de captar mercado por parte de los emprendedores, el desconocimiento, descreimiento y/o miopía acerca del marketing por parte del emprendedor.

## **PALABRAS CLAVES**

- Emprendedor
- Marketing
- Mercadología
- Mercado
- Innovación
- Riesgo
- Comunicación

# **HIPÓTESIS**

"La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos en el Partido de general San Martín".

La época en que vivimos se caracteriza por la competitividad a la que estamos sometidos en todos los ámbitos. Tanto los seres humanos, personificados en este caso como los emprendedores, como así también las empresas se ven sometidas a severas presiones, a las que por supuesto, deben adaptarse, si es que quieren subsistir en el medio en el cual se desarrollan.

La globalización y los adelantos tecnológicos han producido efectos positivos, que la mayoría de la gente pondera. El acceso a la información, la proximidad a mercados, adelantos tecnológicos, cercanía de puntos cardinales, acceso a las comunicaciones y un sin número de otras ventajas que hacen que la población, visto como sujeto de estudio, pueda tener conocimiento cabal y acertado de lo que acontece en otros lugares del globo, casi en simultáneo.

Esta incesante transferencia de información y de datos, a la par de los adelantos técnicos que ya venían ocurriendo con anterioridad, ha dado como resultado que no solo sea sencillo acceder a información, sino también a productos de diversas partes del mundo, provenientes de mercados con otras regulaciones, con otras preferencias de los consumidores, y a su vez tecnológicamente más avanzados o quizás con otras ventajas, ya sean estas competitivas o comparativas.

A raíz de lo expresado en los párrafos anteriores podemos inferir, que para sobrevivir en un mercado competitivo y con pocas barreras a la importación como actualmente ocurre, es que solo podrán superar este contexto competitivo los más adaptados al paradigma reinante en este momento. Esto es, no solo ofrecer al mercado un producto/servicio de calidad y que provea de soluciones o de un nuevo nicho aún no creado, sino también el hecho de estar al tanto de las herramientas disponibles para comunicar y potenciar dicho producto; hecho que es el principal foco en el cual se centrará este trabajo final de práctica profesional.

No solo es ofrecer un producto, sino también; como se comunica, donde y a quien.

# DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo corresponde a una investigación de tipo explicativa, es decir que la misma intentará demostrar que una de las causa los fracasos de los emprendedores que se lanzan al mercado, es la miopía mercadológica, descreimiento o desconocimiento de las herramientas de marketing y comunicación.

Muchas veces nos encontramos con productos o servicios que definitivamente eran competitivos, pero quizá terminaron en fracaso a causa de una comunicación deficiente.

Por el tipo del diseño de la investigación, la misma tratará de buscar la causa y el porqué del fracaso de un emprendimiento, cuando se trate pura y exclusivamente por

motivos atribuibles a la miopía o desconocimiento del emprendedor de las herramientas mercadológicas o del marketing, despojándonos cuanto nos sea posible de los aspectos técnicos o financieros del emprendimiento, pero si reconociendo que cuanto más reconocido sea un producto o servicio, llegará a más gente por sí solo, prescindiendo de financiamiento con esos fines.

Para ello, dentro del marco teórico realizaremos una revisión de conceptos que serán fundamentales y que resultará necesario conocer para poder interpretar el planteamiento de este trabajo final de práctica profesional. Asimismo, trataremos de realizar una distinción entre conceptos que a simple vista parecen similares, pero los cuales son diferentes sutilmente a efectos de facilitar la comprensión del lector.

# CAPITULO II: MARKETING Y MERCADOLOGÍA

#### **DIFERENCIAS Y SIMILITUDES**

Empezaremos por definir las diferencias y puntos de contacto entre el marketing y la mercadología, conceptos que serán de importancia para entender el propósito de este trabajo, pero también para comenzar a tomar conciencia que estamos ante al fenómeno de que será el paradigma por los próximos años, en donde el arte de vender y convencer a potenciales clientes se verá cimentado de todas aquellas herramientas que nos ayuden a llegar a la mayor cantidad de posibles compradores; y esto se hará a través del marketing y de la mercadología, que nos ayudarán a entender el contexto social, histórico, el cambio de gustos que se producen gracias a las nuevas tendencias, los cambios culturales, etc.

Resulta fundamental que aquellos emprendedores que quieran desarrollarse y lograr que su actividad (y emprendimiento) perdure en el tiempo, posean conocimientos en estas dos ramas de la actividad comercial, ya que ellas les permitirán comunicar el objetivos y las funciones de un producto o servicio, así como también dirigirse a su público objetivo, sin desgastar esfuerzo y dinero en tratar de lograr captar ventas en segmentos de mercado que les serán esquivos por el tipo de producto que desarrollemos o por la imagen de marca proyectada por el emprendedor.

Según la opinión de expertos en la materia, el marketing es definido de la siguiente manera:

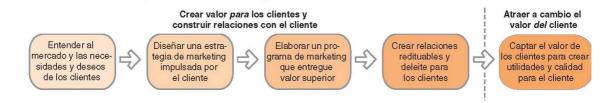
- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" [Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.].
- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.].
- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

  1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" [3].

- Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas [Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5].
- Para la American Marketing Asociation (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." [Del sitio web de la American Marketing Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: http://www.marketingpower.com/].

Thompson, I. (2019). *Definición de marketing*. Marketing free.com. Recuperado de: https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

El marketing tiene como objetivo entender a los consumidores y de esta manera crear productos y servicios que satisfagan una necesidad, es por ello que Philip Kotler se refiere al proceso del marketing como vital para la organización ya que nos garantiza el objetivo principal para crear una organización exitosa la creación de valor para los clientes



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *El Proceso del Marketing* [Figura] Recuperado de: https://www.slideshare.net/caarias/definicion-y-proceso-de-marketing

La imagen anterior presenta un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente.

## 1) Entender el mercado y las necesidades de los clientes:

En el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan.

## 2) Diseño de una estrategia de Marketing impulsada por el cliente:

Una vez que ha logrado entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta

con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

# 3) Elaborar de un plan y de un programa de Marketing

La estrategia de marketing de la compañía formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos. Después, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing

# 4) Creación de relaciones con los clientes:

Los primeros tres pasos del proceso de marketing —entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes, y elaborar programas de marketing— conducen al cuarto y más importante paso: crear relaciones redituables con los clientes.

# 5) Captar valor de los clientes:

El primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8va. Ed.) Estados Unidos: Prentice Hall.

## **MERCADOLOGÍA**

La mercadología" hace referencia a la implementación de herramientas científicas para el estudio del mercado. Como sabemos la *extracción* "logia" del griego *logos* significa, discurso, razonamiento, ciencia.

La mercadología se diferencia del marketing tradicional en su visión cultural de los intercambios económicos. Está fundamentada en áreas de estudio como la antropología, sociología y psicología del consumidor para determinar la viabilidad de comercialización de un determinado producto.

La mercadología es analítica. Estudia los escenarios de un futuro mercado, estableciendo las maneras en que el producto pueda insertarse efectivamente en él.

¿Qué es la mercadología? (2012). Mercadología hoy. Recuperado de: <a href="http://mercadologosdehoy.blogspot.com/2012/08/que-es-mercadologia 2433.html">http://mercadologosdehoy.blogspot.com/2012/08/que-es-mercadologia 2433.html</a>

Para poder avanzar en la descripción del tema, y teniendo en cuenta que el marketing y la mercadología se apoyan en áreas de estudio como la antropología, sociología y psicología del consumidor; resulta necesario hacer una introducción describiendo brevemente estas disciplinas, para descubrir cómo funcionan ambas ciencias.

# **ANTROPOLOGÍA**

La antropología es una ciencia social que se dedica al estudio de todos los aspectos de la naturaleza humana. Es un término de origen griego compuesto por las palabras *anthropos*, que quiere decir 'hombre' o 'humano', y *logos*, que quiere decir 'conocimiento' o 'ciencia'.

La antropología estudia los fenómenos humanos, por lo que toma en cuenta tanto las sociedades originarias y antiguas como las presentes. Esta ciencia toma en cuenta la evolución de la especie humana, la diversidad étnica, la diversidad cultural, las costumbres sociales, las creencias, los procesos de transformación, etc.

Entre las disciplinas que abarca la mercadología, nos centraremos en la rama social o cultural, ya que, a los efectos de este trabajo, es la rama que más nos interesa a fin de obtener conclusiones o datos que sirven al marketing para estudios posteriores. La antropología social, antropología cultural o etnología: analiza el comportamiento del hombre en la sociedad, la organización social y política, las relaciones sociales y las instituciones sociales. Investiga asimismo las culturas en el tiempo y en el espacio, las costumbres, los mitos, los valores, las creencias, los rituales, la religión y el idioma. De esta se desprenden áreas como la antropología urbana, de parentesco, filosófica o de religión. Asimismo, algunos autores incluyen en esta categoría la arqueología.

*Significado de antropología* (2019). Significados.com. Recuperado de: https://www.significados.com/antropología/

## ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

La antropología del consumo comprende metodologías que se derivan de la antropología social, tales como la etnografía, entrevistas en profundidad o exploratorias y la observación, entre otras, siendo herramientas útiles para los antropólogos de consumo quienes se insertan en la vida de las personas y detectan la manera en que éstas usan determinados productos o servicios, lo analizan y le brindan información importante a las empresas, quienes desarrollan estrategias de comunicación alineadas con las formas de vivir y pensar de los consumidores de manera simbólica.

López D: (2016). La antropología del consumo, un desafío para las empresas. Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Recuperado de: <a href="https://www.javerianacali.edu.co/noticias/la-antropologia-del-consumo-un-desafio-para-las-empresas">https://www.javerianacali.edu.co/noticias/la-antropologia-del-consumo-un-desafio-para-las-empresas</a>

Por la sencilla razón que nuestras acciones, entre ellas el consumo de bienes y servicios, es un cumulo y una suma de experiencias, creencias, usos y costumbres, es que la acción de consumir no puede ser vista como un hecho aislado y particular de

cada individuo. La antropología del consumo, como parte de la ciencia de la cual deriva, debe prestar atención al contexto de cada sujeto de consumo;

Lo cierto es que el consumo es parte de nuestra realidad cultural, y ya sea por necesidad emocional, material, por satisfacción de carencias personales, por irreflexión de los sujetos, o lo que es aún más difícil de creer, por efecto de una malintencionada manipulación, los sujetos culturales somos consumidores, en distintos niveles y con distintos gustos, pero el consumo es parte de una realidad social y cultural, que como manifestación del grupo de actores culturales, merece ser estudiada desde la Antropología.

Solano Valverde M. (2014). *Un Vistazo hacia la Antropología del Consumo*. Cuadernos de Antropología. Recuperado de: <u>file:///C:/Users/Leo/Downloads/10798-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15835-1-10-20130704.pdf</u>

## SOCIOLOGÍA

La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

La sociología tiene dos grandes formas de tratar los fenómenos sociales. Los sociólogos tratan de conocer qué son, cómo funcionan y cómo afectan al comportamiento y al bienestar de las personas. La Sociología estudia la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones, la ciencia, etc. También se ocupa de los rasgos que caracterizan a las sociedades, como la desigualdad, los valores y creencias, las manifestaciones culturales, la criminalidad y las migraciones, entre otros muchos, teniendo en cuenta cómo dichos rasgos condicionan la vida de la gente. Esta disciplina trata temas tan diversos como la inserción de los jóvenes en el mercado laboral, los problemas derivados del mayor número de personas mayores, las diferentes trayectorias profesionales de mujeres y hombres, los cambios históricos de las clases sociales, etc.

Por otra parte, la sociología se ocupa del comportamiento de las personas en relación con los demás y con el conjunto de situaciones en las que viven. Indaga cómo ocurren sus acciones y qué consecuencias tienen en nuestros modos de vida. En especial, presta atención al impacto que el comportamiento de la gente tiene en la sociedad a través de sus acciones y su participación en los procesos de cambio, creando formas sociales nuevas o transformando las existentes. Algunos tipos de acción de los que se ocupa la sociología son: los movimientos sociales, el comportamiento político, el trabajo, la innovación tecnológica, las relaciones afectivas y las formas de consumo y ocio.

La sociología como disciplina cubre, por tanto, una gran diversidad de temas, desde el análisis de situaciones muy concretas relacionadas con la interacción entre individuos hasta procesos sociales a escala global. Debido a la variedad y la complejidad de la realidad social, los sociólogos suelen trabajar especializándose en áreas más concretas de la vida social.

¿Qué es la sociología? (s.f.). Federación Española de Sociología. Recuperado de: <a href="http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/">http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/</a>

Siendo el consumo y el consumismo, fenómenos de las sociedades actuales, la sociología también se ha encargado de abordarlos.

En definitiva, hay que enfrentar el consumo como un fenómeno social trascendente y multidimensional, cuya presencia e influjo en nuestras sociedades contemporáneas es tan relevante, que alcanza la creación y estructuración de nuestras identidades individuales y colectivas, y que incide y conforma los modos y formas de expresión relacionales (Alonso, 2005:30).

Actualmente vivimos una época en la cual hemos pasado del consumo al consumismo, es decir, que el fenómeno del consumo pasa a tener una preponderancia central en la vida del hombre como sujeto de consumo.

Además, como añade Bauman, en nuestras sociedades contemporáneas, el consumo ha adquirido tal centralidad que puede considerarse que, más allá de las actividades de consumo, y más allá, también, de los aspectos fundamentales que han venido relacionados con él (como la producción, el almacenamiento, la distribución, o la eliminación de objetos de consumo), hemos pasado del fenómeno del consumo al del consumismo. Tal asunto significa un cambio inédito respecto a las sociedades anteriores. Explica Bauman, citando a Campbell (2004), que se puede hablar de consumismo cuando el consumo se torna en el eje central en la vida de la mayoría de las personas, algo así como el propósito mismo de su existencia, de manera que nuestra capacidad de querer, desear y de anhelar, y en especial, nuestra capacidad de experimentar esas emociones frecuente y repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas. (Bauman 2007:43-44).

En consecuencia, desde la sociología, se entiende que el consumo ha de enfrentarse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, y no como un simple proceso económico y utilitario. Con ello, insistimos, no se olvida o minimiza la importancia de los factores económicos, pero nos interesan, especialmente, desde la sociología, los aspectos sociales y culturales del consumo, porque, entre otras cuestiones, y esta es fundamental, el consumo depende más del deseo que de la necesidad (Bocock, 1993: 13-14).

Porro Gutiérrez J. (s.f.) Sociología del Consumo Cultural. Manual Atalaya, apoyo a le gestión cultura. Recuperado de: <a href="http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural">http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural</a>

## **FUNCIONES DEL SOCIÓLOGO**

Los campos de acción del sociólogo son diversos, entre los más importantes se pueden mencionar a los sociólogos que se desempeñan en la administración pública, como asesores de parlamentos u órganos de gobierno; por otro lado también encontramos sociólogos en el ámbito de la enseñanza, como universidades e incluso instituciones del nivel medio; como así también en organizaciones sin fines de lucro como ONGs, ya que en estas instituciones se requiere variedad de personal con

capacidades analíticas y con una visión integral a fin de decodificar las tendencias que se producen en un determinado grupo de personas con determinadas características.

Por otro lado, como este trabajo está dirigido al ámbito empresarial, mejor dicho intenta servir de apoyo y guía para todas aquellas personas que de alguna u otra forma se encuentran relacionadas a las diversas ramas que poseen las ciencias de la administración, haremos hincapié, en la función de los sociólogos trabajando para el sector de los negocios, de consultoría o análisis de los mercados, por tanto, a continuación se encuentra definida y delimitada la función de los sociólogos en ámbito que será de mayor interés para esta trabajo.

Empresas de investigación social y de mercados. Un sector empresarial relevante para los sociólogos es el de las empresas dirigidas a producir conocimientos sobre algunos aspectos de la realidad social. Los sociólogos tienen en estas empresas un lugar privilegiado debido a su formación en técnicas investigación. En este sector también tiene un papel muy relevante la consultoría, es decir, el uso del conocimiento acumulado en una especialidad de la Sociología para proporcionar asesoramiento experto dirigido a resolver problemas o a orientar el curso de acción más conveniente para obtener un resultado concreto.

En este sector, los sociólogos trabajan como investigadores o analistas en cuestiones como las siguientes: tendencias y comportamientos políticos, opinión pública, mercados, publicidad, evaluación de programas y campañas, etc. En funciones de consultoría los trabajos habituales para sociólogos incluyen: consultores de recursos humanos, consultores de moda, cazadores de tendencias, consultores de redes sociales, de consumo, de urbanismo, etc.

La profesión del sociólogo. (2015). Federación Española de Sociología. Recuperado de: http://www.fes-sociologia.com/la-profesion/pages/28/

# **PSICOLOGÍA**

La psicología es la ciencia que se dedica a estudiar la conducta de un individuo y también sus procesos mentales. Se encarga de explicar y describir los pensamientos del sujeto, así como sus sentimientos, sus percepciones y sus acciones. Dado que la psicología es una ciencia, utiliza métodos científicos para llevar a cabo sus investigaciones y llegar a conclusiones.

Vera M. (2013). *El concepto de psicología*. Psicología hoy. Recuperado de: <a href="https://www.psicologiahoy.com/concepto-de-psicologia/">https://www.psicologiahoy.com/concepto-de-psicologia/</a>

Es en este contexto que la psicología es utilizada para aplicarla a generar procesos o técnicas destinadas a predecir sus comportamientos para la toma de decisión en cuanto a su elección o hábitos.

La motivación por ejemplo, como forma de comportamiento es una fuerza intrínseca que nos guía y nos permite mantener las conductas orientadas a lograr un objetivo o a satisfacer una necesidad. Muchos psicólogos se han interesado por el estudio de la motivación, puesto que es un principio básico en la conducta de los seres humanos. La motivación también afecta a la toma de decisiones.

Por este motivo la psicología se aplica en el campo del Marketing, pues comprender e influir sobre la motivación dará como resultado una mayor adquisición de productos y servicios por parte de los consumidores. Por ejemplo, si detectamos a través de una encuesta que un usuario está motivado para comprar un vehículo, existe una mayor probabilidad de que éste pueda comprar uno de nuestros productos si nos dedicamos al sector automovilístico.

Cruz L. (2018) Claves de Psicología para el marketing moderno. Agrupación de investigación y marketing farmacéutico. Recuperado de: <a href="https://www.aimfa.es/claves-psicologia-marketing-moderno/">https://www.aimfa.es/claves-psicologia-marketing-moderno/</a>

# LA PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

La Psicología es una disciplina que se aplica en muchos ámbitos: el deporte, la escuela o las empresas.

Dentro de este último contexto encontramos la Psicología aplicada al Marketing, que es clave para comprender cómo funciona la mente humana y es esencial para persuadir a los consumidores para que adquieran nuestros productos o servicios.

Toda buena estrategia de Marketing no puede olvidar cómo piensan los consumidores, qué necesidades tienen y cuáles son sus motivaciones. Por eso, la Psicología es un pilar básico en el mundo de la Mercadotecnia y la Publicidad.

A continuación se desarrollan las 7 claves de la Psicología aplicadas al Marketing y la Publicidad.

# 1. Marketing emocional

La inteligencia emocional es uno de los grandes paradigmas de la Psicología actual, pues las emociones afectan a nuestro bienestar y a nuestro comportamiento de manera determinante. La mayoría de personas piensan que las decisiones que tomamos están basadas en un análisis racional de las alternativas que se nos presentan, una idea que el psicólogo Antonio Damasio, en su libro, "El error de Descartes", afirma que no comparte.

Para Damasio, "las emociones son cruciales en casi todas las decisiones que tomamos, pues éstas, que se asocian a experiencias previas, fijan valores a las opciones que estamos considerando". Dicho de otro modo, las emociones crean preferencias que nos llevan a decantarnos por una opción u otra.

El Marketing emocional se aplica en el branding, en las estrategias para fidelizar al cliente, en los relatos comerciales, etc.

## 2. Condicionamiento clásico e instrumental

El condicionamiento clásico e instrumental son dos conceptos clave para entender la Psicología conductista, y están presentes en nuestro aprendizaje, nuestra conducta y, como no, en el mundo del Marketing.

El condicionamiento clásico, que popularizó John Watson gracias a la ayuda de Iván Pavlov, puede observarse en el mundo publicitario cuando se resaltan situaciones o atributos agradables que no necesariamente están ligados a las características de un producto o servicio. No es extraño toparse con productos similares de marcas distintas

que provocan diferentes experiencias emocionales para los usuarios a través del branding.

Ahora bien, cuando se explican las características reales del producto y servicio se utiliza el modelo de condicionamiento instrumental u operante. Es decir, cuando un producto realmente presenta diferencias en la calidad respecto a sus competidores, sí que es efectivo el condicionamiento instrumental. Por ejemplo, dejando probar el producto o regalando una muestra de éste.

#### 3. Motivación

La motivación es una fuerza intrínseca que nos guía y nos permite mantener las conductas orientadas a lograr un objetivo o a satisfacer una necesidad. Muchos psicólogos se han interesado por el estudio de la motivación, puesto que es un principio básico en la conducta de los seres humanos. La motivación también afecta a la toma de decisiones.

Por este motivo se aplica en el campo del Marketing, pues comprender e influir sobre la motivación dará como resultado una mayor adquisición de productos y servicios por parte de los consumidores. Por ejemplo, si detectamos a través de una encuesta que un usuario está motivado para comprar un vehículo, existe una mayor probabilidad de que éste pueda comprar uno de nuestros productos si nos dedicamos al sector automovilístico. Esta técnica se emplea mucho en la actualidad. Un ejemplo de ello es uso de las "cookies", que permiten rastrear los hábitos e inquietudes de los potenciales clientes.

# 4. Efecto Zeigarnik: creando expectativas y suspense

El efecto Zeigarnik está muy relacionado con las expectativas, y debe su nombre a Bluma Zeigarnik, una psicóloga de la Escuela de la Gestalt, que se dio cuenta de que las tareas inacabadas tienden a generar en nosotros malestar y pensamientos intrusivos. En el mundo de Marketing el Efecto Zeigarnik es una técnica utilizada para atraer clientes, que se emplea en distintas situaciones. Por ejemplo, en los trailers de las películas.

Es frecuente ver en algunas series de televisión un pequeño resumen del próximo capítulo al final del programa, para crear suspense y provocar la necesidad de saber cómo concluyen las escenas que nos han mostrado previamente. Esto recibe el nombre de "cliffhangers" y se basa en el efecto Zeigarnik.

#### 5. Persuasión

La Psicología de la persuasión es uno de los elementos clave del marketing. Esta rama de la Psicología social tiene como finalidad el estudio del comportamiento humano para entender cuáles son los motivos que hacen que las personas modifiquen sus conductas bajo una influencia externa. Aunque suele confundirse con la manipulación, la persuasión es un arte que consiste en convencer a las personas para que actúen de una determinada manera.

Existen una serie de elementos que son indispensables para la comunicación persuasiva efectiva. Por ejemplo, la reciprocidad, escasez, autoridad, consistencia, simpatía y credibilidad.

# 6. Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que estudia la mente, el cerebro y el comportamiento del consumidor y cómo influir en él para lograr más ventas. Por tanto, acerca los avances científicos en Psicología y Neurociencias a la disciplina del Marketing.

Entender el funcionamiento de la atención, la percepción o la memoria y cómo estos procesos afectan a las personas, sus gustos, personalidad y necesidades, permite llevar a cabo un Marketing más efectivo. Son muchas las aplicaciones del Neuromarketing, como puedes comprobar en nuestros artículos:

# 7. Disonancia cognitiva

La disonancia cognitiva es un concepto muy ligado a la Psicología social. El psicólogo León Festinger propuso esta teoría, que explica cómo las personas intentan mantener su consistencia interna. Es decir, todos tenemos una fuerte necesidad interior que nos empuja a asegurar que nuestras creencias, actitudes y conducta son coherentes entre sí. Cuando esto no ocurre, aparece el malestar y la falta de armonía, algo que nos esforzamos por evitar.

La disonancia cognitiva está muy presente en la Mercadotecnia, lo que explica por qué muchas veces elegimos productos que en realidad no necesitamos y realizamos compras que no siempre son coherentes. De hecho, todo consumidor que no se siente satisfecho con el producto que acaba de obtener ni sabe la utilidad que le dará a éste experimenta disonancia cognitiva. Puede ocurrir que, al elegir una compra, nos cuestionemos los porqués, y busquemos explicaciones que justifiquen nuestra acción. Los seres humanos somos así, y la disonancia cognitiva está presente en muchas de las decisiones que tomamos y en cómo nos comportamos.

García Allen J. (s.f.). 7 claves de la psicología aplicadas al marketing y la publicidad. Psicología y mente. Recuperado de: https://psicologiaymente.com/organizaciones/claves-psicologia-marketing-publicidad

# PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La psicología del consumidor consiste en encontrar respuestas a una amplia gama de preguntas, incluyendo:

- ¿Cómo compiten los consumidores a la hora de elegir entre marcas de la competencia, y que es lo que les hace elegir una opción en particular?
- ¿Cómo son los consumidores influenciados por factores de su entorno, incluyendo la cultura y los medios de comunicación?
- ¿Cómo se comportan los consumidores al hacer compras en la calle?
- ¿Qué factores hacen que un consumidor cambie de marca?

Las respuestas a estas preguntas, y muchas más, ayudan a las empresas a la hora de realizar cambios en sus productos y estrategias de marketing para que sean más atractivos para los consumidores.

# LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y LAS PYMES

La psicología del consumidor es un campo complejo, implicando a menudo costosos estudios a gran escala. La investigación primaria, implicaría estudios cuantitativos y cualitativos, se utiliza a menudo para producir conocimientos de vanguardia sobre la psicología del consumidor.

Debido a que este campo es a menudo interrelacionado con las neurociencias y la neuropsicología, muchos estudios implican el uso de equipos de escaneo cerebral para ver qué áreas del cerebro se iluminan cuando se expone a ciertos estímulos. Debido a esto, la contratación de este tipo de estudios está fuera del alcance de las pequeñas empresas debido a los gastos.

La mejor manera de que las pymes y start-ups puedan beneficiarse de este campo es leer la investigación publicada y los estudios secundarios, y aplicar todos los conocimientos estudiados a sus propios productos y estrategias de marketing.

Rodríguez J. (2011). *Introducción a la psicología del consumidor*. Pymes y autónomos. Recuperado de: <a href="https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor">https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor</a>

La psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor.

Estos tres grupos han sido clasificados en primarios secundarios y terciarios.

## GRUPOS DE INFLUENCIA DE LOS CONSUMIDORES

El grupo primario lo conforma la familia, pues en primera instancia, son estos lo que generan ciertos hábitos en cada persona de acuerdo a los mismos del grupo condicionando de alguna manera la decisión sobre tal o cual productos o servicios.

Dentro de este grupo, también se incluyen los amigos más íntimos del individuo.

El grupo secundario lo conforman las amistades en general y los centros escolares, que influyen bastante sobre las decisiones del individuo, permitiendo ampliar su abanico de posibilidades pero al mismo tiempo limitando también sus decisiones.

Por último, marcamos el grupo terciario en el cual están involucrados los medios de comunicación, líderes de opinión, personajes y personalidades que de alguna manera crean expectativas y pautas sociales para seguir, en un momento determinado. Un ejemplo de ello lo podemos ver en algunos deportistas de alto nivel quienes marcan tendencias en un momento determinado.

## FACTORES QUE INCIDEN SOBRE EL CONSUMIDOR

Además que el individuo esté influenciado de alguna forma por los estos grupos, los factores individuales psicológicos dependen de otros factores que son importantes a tener en cuenta.

#### **Status**

De acuerdo a las necesidades propias del individuo los medios de comunicación ejercen una "presión" sobre lo que debe consumir para buscar como modelo de vida a seguir y provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

En muchas ocasiones a través de estos mecanismos se hace sentir culpable al individuo por no tener una cosa u otra, lo que desencadena muchas veces problemas emocionales que terminan en depresiones, ansiedades y otras enfermedades que reflejan ese vacío que tienen por la falta de algo.

## **Afectivo**

El factor afectivo es abordado precisamente para "atacar" los procesos mentales del individuo, pueden llegar a generar miedo para que las personas adquieran un producto servicio. Ejemplos de este tipo de factores que atacan los procesos mentales del miedo son la venta de seguros, la compra de armas como sucede en USA, en la cual para estar seguro en tu casa debes tener un arma.

## Necesidad

Este factor se basa en convencer al usuario que un producto es necesario o indispensable para la vida cotidiana, aun sin que este producto sea efectivamente de primera necesidad. Por ejemplo podríamos incluir en este apartado la venta de celulares los cuales crean una necesidad que en ocasiones es inexistente. Si bien los celulares son necesarios para la comunicación muchas personas ya perdieron el concepto de telefonía móvil y buscan otras cosas que nada tiene que ver con ello dentro de este producto.

## Masificación

Para ello basta con colocar en la mente del consumidor que un producto que está en oferta es adquirido o utilizado por muchas personas. Para este tipo de masificación utilizan frases como ¿Qué espera para tenerlo? o ¿Qué espera para tener ....?, etc.

# Tecnológico e innovación

Aquí se pretende mostrar la tecnología como una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida. Con ello se lleva el mensaje de ahorrar tiempo y esfuerzo, eficiencia y comodidad, y de esta forma se espera que el cliente tome la decisión de adquirirlo.

#### Pertenencia

Con este factor se juega muy fácilmente con el ego personal, haciendo notar que con este producto la persona se hará notar dentro de un grupo específico y así será reconocido y aceptado.

Además de estos factores que socialmente hablando son muy fuertes en el individuo, también existe una conducta fisiológica que responde y de alguna manera crea un gusto inconsciente por un determinado producto. La industria alimenticia es prueba fehaciente de ello.

Durante muchos años las empresas de refrescos principalmente se han dedicado a estudiar este proceso de ahí el enorme éxito que han tenido los refrescos como Coca Cola, Pepsi, Fanta entre otras. Aunque sabemos que para nuestra salud los refrescos son completamente nocivos el consumo cada vez aumenta más.

Y es que, según los estudios, el efecto sonoro que tienen las burbujas de los refrescos cuando los bebemos impacta directamente sobre el inconsciente del cerebro, causando una sensación de placer y de alguna manera creando un consumismo para determinados productos.

## ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## Teoría económica

Esta teoría dice que el comportamiento se orienta hacia la maximización de su utilidad. Está se refiere a la elección racional con las siguientes características:

- El individuo tiene un conocimiento pleno de sus necesidades y dispone de los medios suficientes para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra se orienta a la maximización de la utilidad.
- Su elección es una elección racional.
- La elección de su consumo es independiente del medio y en el que se realiza.
- La satisfacción se obtiene del producto en sí y no de los atributos que posee el mismo. Sin embargo este enfoque es limitado pues sólo indica cómo debe comportarse y no de los factores que explican el comportamiento.

# Enfoque psicológico

Al referirnos a variables psicológicas queremos decir, que este enfoque recoge aquellas características individuales de la persona, así como sus deseos y necesidades; a diferencia de las variables económicas, que recogen las variables del entorno.

Hay dos teorías que apoyan este enfoque, la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

 Teoría del comportamiento o behaviorista (cuyo autor más importante es Paulov). Parte de la observación del comportamiento externo de la persona y trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado

- en el pasado a través del proceso de aprendizaje. En concreto Paulov explicaba el proceso de aprendizaje mediante el modelo estímulo-respuesta. Entendía que ciertos estímulos provocan un mismo comportamiento cuando el individuo ha aprendido que en el pasado ese comportamiento se premió. .
- Teoría de la influencia social (cuyo autor más importante es Veblen). Considera que la influencia del entorno social ejerce la mayor influencia en el individuo y su comportamiento de consumo. Además hace hincapié en la influencia de los grupos de referencia (grupos sociales que influyen al individuo, la familia, grupo de amigos...).

Por último tenemos un enfoque que es motivado por la fuerza que empuja a los individuos a la acción, es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Esta teoría fue desarrollada por Abraham Maslow, quien jerarquizó las necesidades de las personas en una pirámide conocida como pirámide de Maslow.



www.robertoespinosa.es

Fuente: Espinosa R. (2019). ¿Pirámide de Maslow, que es? Niveles y ejemplos. [Figura] Recuperado de: <a href="https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow">https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow</a>

En esta pirámide Maslow plantea las necesidades en una escala de prioridades colocando las necesidades fisiológicas como la base de las necesidades humanas y en la cúpula las necesidades de autorrealización del ser humano.

Parduelles M. (2013). *Psicología del consumidor*. Gestiopolis. Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/

## IMPORTANCIA DE LA MERCADOLOGÍA

Vender más es todo un arte, pero aplicar antropología, psicología y sociología para ser más exitoso se vuelve una ciencia que puede transformar empresas. La mercadología aparece como una poderosa herramienta que integra varias disciplinas en este camino.

Hace unos años, unos empresarios de alimentos en EE.UU estaban convencidos que la creación de nuevos sabores llevaría a la expansión de su mercado de clientes jóvenes. Para sorpresa de todos, el estudio reveló que los nuevos sabores se entretejían en la mente de varios clientes con recuerdos de sabores típicos de comida

de la casa de los abuelos. Su reacción, curiosamente, fue negativa y la probabilidad de compra se redujo. Como dice Martin Brit, pareciera que los consumidores no son tan expertos como creemos. Sin embargo, son los que toman las decisiones.

La combinación de la riqueza de las ciencias sociales con la efectividad de las ciencias económicas puede significar aumentos en partes de mercado, diversificación de portafolio, mejor segmentación y planeación estratégica desde varios puntos de vista. La mercadología es precisamente esa disciplina apegada al marketing, a la sociología y a la antropología que logra entender e integrar tendencias para aplicarlas en mercadeo efectivo.

La mercadología se ha asentado en Brasil y México, mientras que en otros países latinoamericanos empieza a hacerse notar como una disciplina y herramienta que trasciende las fronteras del marketing. Mientras se habla también de términos como mercadotecnia y mercática en otros contextos, el poder de la mercadología está en unir varias disciplinas para entender un fenómeno y hacer algo al respecto productivamente.

No es necesario perdernos en definiciones, dado que pueden variar entre países. Mientras en España y México la mercadotecnia se asocia directamente al marketing, en Colombia la percibimos a veces como técnica de ventas. En el caso de la mercadología, en Brasil se mezcla algo con el concepto de marketing, pero se enfoca en temas de estudios y comprensión de complejidades de los mercados y de gestión interna hacia las ventas.

Tener un mercadólogo en una empresa es como tener un marketero que conoce técnicas de ventas, marketing digital, branding y a la vez sabe aplicar la antropología y psicología del consumidor.

El rol de la mercadología es importante, pues absorbe los cambios en el tiempo y los traduce a información necesaria para vender efectivamente. Como dice Denis Ferreira, "la mercadología recoge datos y los transforma en información". Aquí es fundamental que la empresa capitalice sobre esta información al comunicarla rentablemente. Esto implica que las empresas deben ponerse la camiseta de lo interdisciplinario.

Tener personas en la empresa que conocen y a la vez pueden aplicar elementos de psicología, antropología y sociología en ventas significa una gran ventaja en el mercado. Desde la concepción de un logo hasta las complejidades de hacer branding con narrativas requiere de conocimiento de arquetipos, rituales, preferencias y tendencias.

La naturaleza interdisciplinaria de la mercadología la ata necesariamente a la tecnología. Los laboratorios de marketing que aplican big data y usan aparatos para medir vectores del movimiento ocular, reacciones de sudor en la piel y efectos neurofisiológicos son escenarios ideales para estudiar el comportamiento de consumidores sin olvidar la complejidad social que aborda la mercadología.

Al final, medir *trends* de mercado supone comprender tendencias sociales y, abrirle la puerta a lo interdisciplinario puede significar una transformación cultural dentro de la empresa.

Behar Villegas E. (2018) ¿Sabe que es la mercadología? quizás quiera vender más usando algo de ciencia. Dinero. Recuperado de: <a href="https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mercadologia-vender-mas-usando-algo-de-ciencia-por-erickbehar/263833">https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mercadologia-vender-mas-usando-algo-de-ciencia-por-erickbehar/263833</a>

## **RESUMEN**

De esta forma se ha intentado repasar de manera ordenada el abanico básico de conocimientos que forman el marco teórico de esta investigación.

A lo largo de este primer capítulo, se han introducido y repasado conceptos, por algunos ya conocidos, de las ciencias en las cuales se apoyan el marketing y la mercadología; a su vez, se ha intentado describir de manera sintética toda la gama de conocimientos en los cuales se basa para producir sus estudios y conclusiones.

Como se dijo en el apartado dedicado a la psicología del consumidor y las Pymes, el acceso de primera mano, a resultados que arrojan los estudios basados en neurociencias es costoso para emprendedores en etapa embrionaria o incluso en aquellos casos en que ya han dado sus primeros pasos o que se encuentren afianzados en el rol de empresarios Pymes en un determinado nicho del mercado; por ello con este capítulo ha dado un panorama a conocimientos básicos a fin de demostrar que los sujetos de estudios de este trabajo final de práctica profesional, es decir los emprendedores, no tienen por qué quedar excluidos del conocimiento de dichas prácticas, si tomamos como parámetro el supuesto de que al comenzar la actividad, los emprendedores poseen escasos medios económicos.

Hoy en día es posible acceder a información sin ningún costo, aprovechando, como ya se ha mencionado la ventaja de valerse de datos publicados de investigaciones anteriores que puedan tomarse como útiles para nuestros propósitos.

También se han tratado conceptos introductorios de las ciencias en los que se basa la mercadología, con el objeto de que no solo sea posible acceder a los diversos estudios publicados acerca investigaciones de las neurociencias, sino también el hecho de poder decodificar mínimamente, sin la intención de convertirse en experto en la materia, pero sí con los mínimos herramientas para poder interpretar y utilizar la información que se recabe.

# CAPÍTULO III: EMPRENDIMIENTO

# INTRODUCCIÓN

Se desarrollarán en este capítulo otros conceptos que permitan aproximarnos a la temática específica en cuestión; ya en el primer capítulo se ha abarcado el marco teórico, a partir de este capítulo nos adentraremos en conceptos más específicos referidos al área de la administración, de modo de ir acercándonos a la proposición que intentamos demostrar.

Es por ello que una de las definiciones que abordaremos será la de emprendedor; que significa poseer espíritu emprendedor; diferencias con empresario pyme, relevancia histórica, definición de mercado, y por último definir que es mercadología y sus diferencias con el marketing tradicional.

# **Emprendedor**

Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para llevarla a la práctica. De hecho, en la etimología de la palabra se encuentra la voz latina prenděre que significa literalmente *tomar*.

Sánchez L. (2010). ¿Qué es se emprendedor? Emprendepyme.net. Recuperado de: https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html

Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

Principalmente, emprender es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite encarar nuevos retos, nuevos proyectos; aquello que impulsa a dar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. Por ello, el concepto de ser emprendedor está irremediablemente atado a la idea de innovación y riesgo por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños.

Para Andy Freire, emprendedor argentino, autor de diversos libros sobre emprendimiento "es hacer que las cosas sucedan" y comparte que "el secreto es despertar, apagar el piloto automático que todos por momentos tenemos encendido y decidirnos a ser plenamente".

Así, Freire describe al emprendedor como aquel que tiene una filosofía, una forma de plantearse frente a la realidad con dinamismo provocativo y la certeza de que entender quiénes somos y cómo miramos el mundo es fundamental para alcanzar lo que deseamos.

Luna N. (2018) ¿Que es un Emprendedor? Entrepreneur. Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/312134

# HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES

Desde los comienzos de la historia el hombre ha trabajado para superarse, por encontrar mejores métodos para cumplir con sus actividades diarias y mejorar su calidad de vida, significa algo innato en la humanidad.

Emprender, entendido como una actividad innovadora, no era aprobada en los siglos XIII y XIV y acarreó como consecuencia que muchos mercaderes medievales sobrellevaran condenas por parte de los nobles y religiosos (Gómez, A. 2009). Según lo mencionado anteriormente, la actividad era permitida con la condición de que el mercante que compra y vende productos elaborados por otras personas no tenían por qué enriquecerse más que aquellos que habían originado las mercancías, de igual forma, el prestador no debía cobrar intereses ya que no le incumbía ninguna ganancia por no haber participado directamente en el proceso.

Consecutivamente, según Gómez A. (2009), en los siglos XVI y XVII las personas que generaban nuevas ideas, que experimentaban y profundizaban para crear nuevas artefactos que permitieran aumentar la producción, eran rechazados, se alegaba que afectaban económicamente a los artesanos y campesinos que debían emigrar porque su trabajo iba a ser sustituido por una máquina. A lo largo del tiempo, aquellos que se entusiasmaron en crear afrontando la autoridad y la costumbre fueron castigados y censurados, ya que sus invenciones no eran consideradas como un bien público a beneficio de todos para reducir los tiempos y facilitar el trabajo, sino, contrariamente, eran considerados como el enriquecimiento propio del innovador y la desdicha para los demás.

Richar Cantillón, 1755, fue un economista que conceptualizo el término de emprendimiento como: "un individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre" (Rodríguez, A. 2009). Se cree que Cantillon fue el primero en introducir formalmente el término y lo relacionaba con el factor económico y su crecimiento. Años más adelante, en 1810, Jean Baptiste Say, otro economista francés, definió al emprendedor de la siguiente manera:

Es un agente de cambio que reúne y combina los medios de producción, recursos naturales, humanos y financieros, para construir un ente productivo y encuentra el valor recibido de los productos, la recuperación del capital invertido, de los gastos que incurrió y de las utilidades que busca. (p. 40)

En cuanto al origen de la palabra, proviene del francés "entreprenuer" que significa "pionero" y deriva del vocablo latino "prenderé" que significa "tomar". (Orrego, C. 2008). Esta expresión representa la capacidad que posee una persona para cumplir con un objetivo, dicho término también se utiliza para designar a las personas innovadoras que inician una nueva organización o proyecto.

Durante la historia, el emprendimiento se ha percibido como una acción inherente al ser humano, sin embargo, en las últimas décadas este concepto se ha convertido en un tema vital porque se habla de un conjunto de personas que aprovechan

oportunidades, generan ideas y proyectos que aportan al desarrollo económico social de una sociedad.

El emprendimiento ha sido estudiado desde la economía, la psicología, la sociología y la antropología. La economía se encargó de estudiarlo indagando sobre la analogía del mismo con el desarrollo desde una perspectiva estrictamente económico. Consecutivamente, la psicología, la sociología y la antropología desarrollaron contribuciones que se encargaron del estudio del fenómeno desde un punto de vista social. En las escuelas de negocios, ha generado interés desde la década de los ochenta debido a la relación con la creación y dirección de empresas, entre otras razones.

Desde la definición de Cantillón (1755) hasta el trabajo realizado por Shane y Venkataraman (2000), se ha relacionado el emprendimiento con la invención de oportunidades beneficiosas:

"las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción" (Shane y Venkataraman, 2000; p. 220).

Es por ello, que el emprendedor tiene unas características particulares, es quien:

"descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación. ¿Entonces dónde encaja el aspecto social al interior de este marco conceptual para el emprendimiento?" (Roberts y Woods 2005; p. 46).

Historia del Emprendimiento. (s.f.). Evolución histórica del emprendimiento. Recuperado de: <a href="https://aprenderaemprender.wordpress.com/evolucion-historica-del-emprendimiento-3/">https://aprenderaemprender.wordpress.com/evolucion-historica-del-emprendimiento-3/</a>

En el siglo XVI se da el nombre emprendedor a los que dirigen expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al servicio de príncipes, ligas o ciudades (Toro, 1999; Verin, 2011; Pérez–Sánchez, 2011). Se resalta la característica propia del emprendedor que aborda una conquista, valiente, con iniciativa y arrojo (Verin, 2011). Se propicia que, por extensión, se empiece a aplicar para referirse a todo tipo de aventureros.

Durante los siglos XVI y XVII, el término entrepreneur viene a significar pionero y se refiere a los aventureros que viajan al Nuevo Mundo buscando una nueva oportunidad sin tener en cuenta lo que les espera en esas nuevas tierras.

A comienzos del siglo XVIII, se amplía su significado en francés con dos variantes. En primer lugar, se refiere a los constructores y arquitectos de obras públicas, carreteras, puertos, fortificaciones y posteriormente, a los arquitectos que asumen el encargo de construcción mediante contrato. Se asimilan a actividades empresariales, que se

retribuyen económicamente y en las que se hace especial énfasis en el conocimiento y no en el capital para realizar la iniciativa. La segunda acepción describe al terrateniente noble, que explota las tierras de su propiedad para obtener beneficios con la venta de los productos (Hoselitz, 1951; Toro, 1999; Verin, 2011; Peña Calvo et al., 2015).

A partir del siglo XVIII la noción de emprendedor corre paralela a la teoría económica y recibe una considerable influencia de la ciencia sociológica en algunas de sus etapas.

La época clásica del pensamiento económico (1750-1850 aprox.) formula los principios de la nueva ciencia económica. Destacan dos autores por su contribución a la configuración del concepto emprendedor: Jean-Baptiste Say (1767-1832) y John Stuart Mill (1806-1873). El pensamiento de Say marca un punto de inflexión en la historia de la ciencia económica. Sus principales aportaciones están relacionadas con la teoría del empresario, al que atribuye un papel vital en el sistema de distribución del capital (Say, 1804). El entrepreneur se caracteriza porque está obligado a riesgos y aprovecha las oportunidades: "está expuesto a todos los riesgos, pero en cambio se aprovecha de todo lo que puede serle favorable" (Say, 1821, pp. 413-414). En el original francés, Say emplea la expresión entrepreneur, palabra que no existe aún en los diccionarios castellanos de la época y se traduce como fabricante, maestro, hombre de negocios (RAE, 1791) o pero cuyos significados difieren del entrepreneur de Say (O'Kean y Menudo, 2005). No es hasta la edición de 1821 cuando se comienza a traducir como empresario (Say, 1821). Con el apogeo de la Revolución Industrial en Gran Bretaña, el empresario comienza a ajustarse a las nuevas demandas que exige el emergente desarrollo industrial y se convierte en un empresario multifacético, que asume facetas propias de un gestor (Hamilton y Harper, 1994).

Progresivamente la actividad empresarial se desarrolla y se constituye en vehículo fundamental de la mejora social. El emprendedor se erige en protagonista y responsable del progreso. Como se verá a continuación, el siglo XX aporta una serie de economistas que contribuyen directamente a la configuración del nuevo paradigma emprendedor.

A lo largo del siglo XX destacan una serie de pensadores que plantean el estudio del fenómeno emergente del empresario y del emprendedor y han permitido la consolidación del emprendimiento como teoría económica y disciplina científica. Destacan la aportación de algunos economistas –como Schumpeter, Knight y los herederos de la nueva Escuela Austríaca de economía.

A Joseph Alois Schumpeter (1883–1950) se le debe la introducción del concepto de innovación. Lo define como la combinación de factores de una manera diferente que incorpora novedades y lo relaciona con el emprendimiento (Schumpeter, 1939). Sus aportaciones tienen un impacto considerable, especialmente sobre la comprensión del empresario como innovador que propicia el progreso económico (Van Praag, 1999; McGraw, 2006; Rodríguez Sedano y López de Pedro, 2013; Baumol, 2015). Considera características básicas del emprendedor la capacidad de innovar y la tenacidad:

La función de los emprendedores es la de reformar o revolucionar las formas de producir poniendo en uso una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica aún no probada de producir una mercancía nueva o producir una ya conocida en una forma nueva: abriendo una nueva fuente de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado, reorganizando la empresa, etcétera. Actuar con confianza más allá del horizonte de lo conocido y vencer la resistencia del medio requiere aptitudes que solo están presentes en una pequeña fracción de la población y que definen tanto el tipo como la función del emprendedor (Schumpeter, 1966, p. 132).

La influencia de Schumpeter en el desarrollo del concepto emprendedor es innegable y sus aportaciones alimentan los enfoques del modelo empresarial de Knight en el que el emprendedor es clave del sistema económico, afronta la incertidumbre e introduce en el centro de la tarea emprendedora un nuevo elemento, la necesidad de decidir. El juicio es resultado de interrelacionar distintas variables, como son la empresa, el beneficio y la incertidumbre. Hace famosa la distinción entre riesgo e incertidumbre siendo esta última la tarea propia y justifica la tarea del empresario emprendedor puesto que ofrece oportunidades atractivas (Knight, 2006). Frente a la figura de Schumperter, que presenta al emprendedor como innovador y Knight, que concibe el emprendimiento como reducción de incertidumbre, resalta la contribución de la Nueva Escuela Austriaca, esta aglutina a economistas herederos de la tradición mengueriana que buscan instaurar una economía de intención pragmática (Huerta, 2002).

Otra figura clave dentro de la formación emprendedora es Peter Drucker (Viena, 1909 – EEUU, 2005) al que se considera creador del management como disciplina y que supone que pueda aprenderse. Sus características propias son tres. La primera, la innovación, cualidad del ser humano que como creador busca nuevos logros, identifica lo nuevo, trata de alcanzarlo y acepta riesgos. El segundo es el resurgir de la responsabilidad y de la ética porque toda innovación lleva implícita una valoración moral. Un tercer rasgo distintivo es su visión del mundo en el que el conocimiento y la educación son un factor competitivo (Stein, 1998).

El lenguaje coloquial y, sobre todo, la fuerza imparable de la economía desde el siglo XIX, han arrastrado al concepto emprendedor, a tomar una óptica eminentemente económica y ha dejado oculto el significado más extenso del término. Resulta necesario reivindicar una noción de emprendedor no ligada únicamente a la economía y a la generación de empresas. Se requiere una visión integradora, multidimensional y transversal del emprendimiento en la que tengan cabida otros ámbitos (Hisrich, 1999; Thompson, 1999; Du Gay, 2004; Toca, 2010; Kenny y Scriver, 2012; O' Rourke, 2014). Una mirada más global y menos económica, más acorde con su origen etimológico, donde el emprendedor se considera un constructor del entorno y un facilitador de cambios (Toro, 1999; Jaramillo, 2008). El emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar que busca dar respuesta a las necesidades, destaca oportunidades, calcula el riesgo, se adapta al cambio y a la multidisciplinariedad, se hace cargo de las situaciones con visión global. Sin embargo, no se puede olvidar que la dimensión personal dilata la perspectiva conceptual. De esta manera, el emprendedor es un humanizador del entorno, un innovador, un facilitador de cambios. La consecuencia es la creación de valor que beneficia a la persona. Este es el motivo que lleva a la educación a interesarse por la emprendeduría: "no se trata solamente de educar para el trabajo, sino de fomentar actitudes y valores que abran los caminos de la creatividad

personal y lleven a nuevas formas de comprometer el trabajo individual y colectivo" (Lorenzo et al. 2015, p. 300).

El emprendedor es alguien que crea algo diferente y con valor más allá de lo económico, capaz de beneficiar en primer lugar a la persona y en consecuencia a la sociedad. Por eso conviene que esté presente en todas las profesiones, no solo en las ciencias empresariales y necesita que al mismo tiempo ejerza un liderazgo ético. Ampliar la significación del emprendimiento se presenta como tarea imprescindible para hacer frente a los desafíos educativos de las próximas décadas y para su correcta inclusión en las aulas. A su vez esta tarea también es importante para facilitar que el emprendimiento se asiente como disciplina científica y como materia educativa: se requiere que los límites de su objeto de estudio y el campo de la realidad sobre la que genera conocimiento sean claros.

Azqueta Diaz de Alda, A. (s.f.). *El Concepto de Emprendedor: origen, evolución e Interpretación.* Depósito de investigación de la Universidad de Sevilla. Recuperado de: <a href="https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/El%20concepto%20de%20emprendedor%20origen%2c%20evoluci%c3%b3n%20e%20introducci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y">https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/El%20concepto%20de%20emprendedor%20origen%2c%20evoluci%c3%b3n%20e%20introducci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y</a>

## IMPORTANCIA DE LOS EMPRENDEDORES

El interés por estudiar el emprendedurismo como factor del desarrollo económico ha aumentado en los últimos años en todo el mundo. La evidencia empírica señala que es determinante para el desenvolvimiento de los países, particularmente para aquellos que han sufrido drásticos cambios en su crecimiento a través de los años.

Según los expertos, la importancia de generar nuevos proyectos en una sociedad se traduce en un efecto multiplicador en la economía a través de la creación de nuevos empleos, el desarrollo social y la innovación tecnológica.

En ese sentido, gran cantidad de especialistas coincide en que, para lograr un mayor desarrollo económico a largo plazo, es necesario contar con empresarios emprendedores que generen empleos y valor agregado mediante la creación de nuevos productos, novedosos procesos de producción o la prestación de servicios que no existían hasta ese momento.

De la reseña efectuada, se desprende la importancia de los emprendedores como un elemento necesario para el desarrollo económico de una nación. Por ello, adoptar políticas de fomento de manera estratégica y enfocada parecería ser una cuestión indispensable para lograr que ese desarrollo sea factible y al mismo tiempo ordenado.

Sin embargo, la falta de acceso al financiamiento, la falta de redes de apoyo y la falta de conocimiento formal de administración de empresas parecen ser los principales obstáculos que es necesario superar.

El avance que la Argentina ha logrado en los últimos años se encuentra apoyado en parte por la historia de crisis económicas recurrentes y sus implicancias sobre la población -lo cual ha llevado a muchos ciudadanos a tener que buscar nuevas fuentes

de ingreso-, como así también por los diversos programas que tanto a nivel local como nacional han intentado promover la cultura emprendedora.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), único estudio internacional elaborado por Babson College y London Business School que analiza la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico y releva la actividad emprendedora en 59 países, nuestro país ha estado por noveno año consecutivo por arriba del promedio de naciones que integran la muestra.

En la actualidad son numerosos los programas destinados a este segmento. Por ejemplo, en el ámbito local se destaca el trabajo realizado por la Subsecretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a través de los siguientes programas:

- Apoyo a la Competitividad Pyme 2010 (Asignación No Reembolsable hasta un total de \$ 60.000 por proyecto).
- Buenos Aires Emprende 2010 (hasta un total de \$ 50.000 en concepto de asignación no reembolsable).
- Programa Desarrollo Emprendedor 2010 (más de 3.000 emprendedores participaron de este programa gratuito de capacitación).
- Centro de Orientación al Emprendedor (cerca de 250 emprendedores presenciaron la última edición).

Por su lado, la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación tiene en vigencia una gran variedad de alternativas que ayudan a los emprendedores a concretar sus ideas de negocio.

Entre las más destacadas pueden mencionarse las siguientes:

- Emprendedorespyme (hasta un total de \$ 110.000 para nuevas ideas de negocio o proyectos con hasta dos años de vida).
- Programa de Acceso al Crédito y la Competitividad PACC (los emprendedores pueden recibir un reintegro de su inversión de hasta \$ 130.000).
- Fonapyme (créditos a corto y mediano plazo a tasas reducidas).
- Programa de Crédito Fiscal para Capacitación (una herramienta que permite reintegrar hasta el 100% de los gastos incurridos en actividades de capacitación).
- **Jóvenespyme** (hasta un 100% de financiamiento del proyecto del joven a través de empresas madrinas).
- **Expertopyme** (acceso a la implementación de un Plan de Mejoras subvencionado al 50%).
- Capital Semilla (préstamos de honor de hasta \$ 60.000 para emprendedores de 18 a 35 años).

También existen líneas de crédito o beneficios específicos dirigidos a emprendedores por parte de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, perteneciente al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación.

A través de su sitio oficial (<u>www.profiet.mincyt.gob.ar</u>), se puede acceder a información de los siguientes programas:

- Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCyT).
- Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR).
- Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (FONSOFT).
- Fondo Argentino Sectorial (FONARSEC).

Sin embargo, los beneficios para emprendedores no se agotan en el apoyo oficial, sino también, desde el sector privado, existen instituciones que brindan su apoyo.

#### Entre ellas se destacan:

- El Club de Business Angels del IAE (<a href="http://www.businessangels.club.com.ar/main.html">http://www.businessangels.club.com.ar/main.html</a>).
- Fundación EMPRETEC Argentina (<a href="http://www.empretec.org.ar/index.php">http://www.empretec.org.ar/index.php</a>).
- Emprendedor XXI Argentina del Banco Credicoop (http://www.emprendedorxxi.coop/).

Lucchetti M. (2011). *La cultura emprendedora y su contribución al desarrollo económico*. I-profesional. Recuperado de: <a href="https://www.iprofesional.com/notas/111091-">https://www.iprofesional.com/notas/111091-</a> La-cultura-emprendedora-y-su-contribucion-al-desarrollo-economico

Por otra parte, si bien la mayoría de la gente piensa que este tipo de ayuda al financiamiento solo se circunscribe a la parte económica de un emprendimiento, existe también asistencia a la parte administrativa del negocio y capacitaciones para la arista comercial del negocio.

# **EJEMPLOS DE EMPRENDIMIENTOS A NIVEL NACIONAL**

A continuación se detallan una serie de ejemplos de emprendedores argentinos que en base a ingenio y creatividad, han logrado destacar con sus productos, demostrando la importancia de la actividad emprendedora, tanto para la sociedad, con los avances y soluciones técnicas que aportan, como así también para el mercado laboral con las fuentes de empleos que de ellos se generan.

Son jóvenes, en su mayoría millennials que ya lograron alcanzar el éxito gracias a la innovación que aportaron sus ideas al mercado. Trabajando en busca de cambiar las formas de hacer negocios, de vivir, de construir, alimentarse y mucho más, estos jóvenes se han permitido dar rienda suelta a su imaginación y utilizarla para ayudar a otros, generando modelos de negocio rentables tanto a nivel local como internacional.

Su juventud no les ha impedido innovar y deslumbrar con sus proyectos a los más grandes empresarios del país, sino todo lo contrario.

En la mayoría de los casos la idea de emprender vino casi sin querer, sin buscarlo. La conciencia de un problema latente en la sociedad y la visualización de una idea hicieron todo el trabajo, y llevaron a estos jóvenes a tener éxito sin siquiera buscarlo.

A continuación se presentan los diez casos de emprendedores exitosos a nivel nacional, que han logrado destacarse, aportando

## 1) Lucas Recalde

Junto a un grupo de socios, el joven cordobés Lucas Recalde estableció su proyecto 3C Construcciones. El mismo permite crear soluciones habitacionales de buena calidad, pero con un costo mínimo, gracias al desarrollo de un proceso industrial especial en el que prácticamente no se utiliza energía y el uso de agua es nulo.

Las viviendas generadas por 3C cuestan aproximadamente la mitad de lo que cuestan las creadas por propuestas similares, pues estas se crean a partir de materiales reutilizados.

Lucas Recalde y sus socios han encontrado la forma de dar una vivienda digna a cientos de familias, y al hacerlo contribuyen a reducir y reutilizar materiales de construcción.

## 2) Pablo Kameniecki

Uno de los grandes problemas de las comunidades de bajos recursos es el saneamiento. La falta de agua hace que en estas áreas se empleen sistemas rudimentarios poco saludables y dañinos con el ambiente.

Conociendo este problema, Pablo Kameniecki creó Biosánita, un modelo de baño seco que no requiere de agua para la evacuación de los desechos y por lo tanto puede brindar solución a estas comunidades.

#### 3) Gastón Parisier

Los millennials buscan nuevas experiencias, constantemente desean vivir aventuras, hacer viajes y planificar acciones donde lo que prime sea la originalidad. Este emprendedor identificó a tiempo este nicho de mercado, y creó BigBox.

Básicamente, lo que ofrece su empresa son regalos originales que garantizan experiencias únicas. Se puede optar por regalos vinculados al bienestar, la gastronomía, aventuras o directamente packs para realizar escapadas de distintos estilos

## 4) Cecilia Retegui

¿Cómo contratar personal de servicio confiable? Mediante Zolvers.

El emprendimiento de esta joven comenzó en Argentina, pero gracias a su éxito se ha extendido a países como Chile, México y Colombia.

En líneas generales, podemos decir que Zolvers conecta la demanda de servicios de limpieza y mantenimiento con la oferta de trabajadores dispuestos a realizar dichos servicios. Con una plataforma ágil e intuitiva, es posible contratar personal para estas tareas en solo 3 horas, sin tener que realizar eternas entrevistas o investigar a los

candidatos. La plataforma ofrece distintos perfiles de acuerdo a las necesidades indicadas y el empleador decide a quién contratar.

## 5) Sebastián Groll

El mundo de los juguetes se expande a pasos agigantados, cada vez surgen más experiencias y opciones para obsequiar a niños y no tan niños. Sin embargo, por el lado de los padres existe una creciente preocupación sobre la clase de juguetes ofrecidos a sus hijos.

El exceso de pantallas y elementos digitales en los juguetes infantiles también ha sorprendido a Sebastián Groll, quien diseñó una línea de artefactos sustentables y diferentes.

De madera, con pequeños paneles solares que permiten obtener la energía necesaria para realizar movimientos, los juguetes de la línea Ser Verde evitan completamente los materiales sintéticos, las baterías y las pantallas. De este modo, garantizan una experiencia más segura para los niños, más tradicional para los padres, y fundamentalmente: amigable con el ambiente.

## 6) Guillermo Corbalán

El cambio climático es responsabilidad de todos, pues las pequeñas acciones de cada día pueden influir seriamente en el ambiente. Es por ello que el tucumano Guillermo Corbalán decidió dedicarse a la fabricación de una Biopintura.

Ecológica, totalmente libre de petróleo, creada con costos bajos a partir de un residuo lácteo, amigable con el ambiente, durable y de fácil aplicación... La Biopintura tiene todo lo necesario para ser un éxito.

A simple vista puede parecer un simple látex blanco para la pared, similar a otros tantos existentes en el mercado, pero lo cierto es que esta pintura es una verdadera revolución para la industria de la construcción.

## 7) Alejandro Malgor

Buscando reducir el impacto de uno de los residuos más nocivos para el ambiente, Alejandro Malgor fundó junto a un grupo de amigos la marca Xinca.

El producto de esta empresa son zapatillas, pero diferencial que hace a este producto uno que realmente vale la pena conocer es su materia prima. Realizadas a partir de neumáticos reciclados, estas zapatillas creadas en Mendoza y comercializables en toda Argentina son un verdadero éxito.

Debido al reconocimiento que la empresa ha logrado, su línea de productos incluye actualmente diversos tipos de accesorios ecológicos. Desde zapatos de trabajo hasta billeteras o gorras, Xinca garantiza que el producto obtenido contribuirá a reducir la contaminación del ambiente.

## 8) Melanie Wolman

Argentina es un país repleto de opciones gastronómicas, con pequeños y medianos productores que permiten acceder a experiencias alimenticias muy diversas. El gran problema con estos productores es que, por encontrarse en diversas ubicaciones, no siempre son accesibles para el público.

Conociendo esta realidad, Melanie Wolman creó The Food Market, un marketplace en el que unir la demanda de estos productos con la oferta de sus creadores. La consigna es sencilla: elegir los alimentos online y recibir un pedido saludable en la puerta de tu casa, con la posibilidad de personalizar completamente la orden.

The Food Market considera las necesidades de distintos tipos de consumidores, por lo que ofrece opciones de comida para veganos, vegetarianos, intolerantes a la lactosa, diabéticos, celíacos y mucho más.

# 9) Tomas Pierucci

¿Se te ha perdido el equipaje? ¿Imaginas la posibilidad de que esto nunca pase? Es posible, gracias a la obra del argentino Tomas Pierucci.

Su creación es, nada más y nada menos, que una maleta inteligente. La Bluesmart tiene GPS integrado, conectividad Bluetooth y mucho más. Sus funcionalidades permiten acceder a una experiencia de viaje completamente innovadora y tecnológica.

La idea completamente innovadora de este emprendedor le permite, actualmente, facturar una media de 10 millones de dólares anuales.

## 10) José Linares Díaz

Argentina es reconocida a nivel mundial por su producción vitivinícola, y Mendoza aún más. El mendocino José Linares Díaz se encuentra familiarizado con esta realidad y por lo tanto conoce un detalle no siempre evidente cuando se habla de la producción local de vinos: la generación de residuos.

Los orujos de uva blanca son residuos producto de la producción del vino que superan las 50.000 toneladas anuales, sin embargo, a los ojos de un emprendedor estos restos son materia prima. Tomando como base estos desechos José creó BIEM, un biocombustible que -estrictamente hablando- se genera a partir de desechos agroindustriales y no de alimentos, por lo que se diferencia de los generados hasta el momento en Argentina.

10 Exitosos emprendedores argentinos que inspirarán tu trabajo. (2018). Universia. Recuperado de: <a href="https://noticias.universia.com.ar/cultura/noticia/2017/12/26/1157061">https://noticias.universia.com.ar/cultura/noticia/2017/12/26/1157061</a> /10-exitosos-emprendedores-argentinos-inspiraran-trabajo.html

Estos ejemplos de emprendedores exitosos, han sido escogidos con el objeto de demostrar que se puede emprender o ser innovador, encontrando un nuevo uso para un producto ya existente o creando un nuevo producto o proceso a partir de una necesidad latente. Muchas de estas innovaciones se producen quizás de manera

fortuita o de la observación y el estudio concienzudo de necesidades pendientes de ser satisfechas en el seno de una sociedad o de ambas situaciones a la vez.

Justamente la gran brecha que ha de producirse en lograr que un emprendedor sea exitoso o fracase en el intento, es un estudio previo de las necesidades de los potenciales compradores, en lugar de intentar afanosamente imponer un producto en el mercado que no tiene potenciales clientes. La mayoría de los ejemplos expuestos demuestra que ha habido intuición o estudio de necesidades latentes por resolver.

El mercado demanda por necesidad, placer, goce o disfrute, pero nunca por imposición, sobre todo en épocas de mercados globalizados y del acceso a la información que provoca la internet.

La responsabilidad social y la sustentabilidad también es un fenómeno del cual los mencionados casos testigos se han valido para sus respectivos emprendimientos, las nuevas generaciones demandan productos y servicios de calidad y sustentables.

Por otro lado también es necesario realizar un estudio del mercado, en el sentido de tratar de explorar mercados en donde sea posible generar barreras de entradas de otros competidores. Estas barreras pueden ser tecnológicas, de inversión, de marca, de prestigio, de apropiación de canales de comercialización, de apropiación de clientes, etc. Pero si no hay barreras tarde o temprano otros entraran y la competencia será difícil.

Waissbluth, M. Said, J. Friedman E. y Leiva, A. (1994). *Creación de pequeñas empresas innovadoras* (Cinda) 2° edición. (Pág. 28)

Un sector en equilibrio, antiguo, que no presenta grandes novedades tecnológicas ni de mercado, donde ya haya muchos competidores firmemente establecidos, será un sector donde necesitaremos muchos músculos técnicos y financieros para penetrar con éxito. Por el contrario, sectores en desequilibrio, por cambios técnicos, regulatorios o de mercado, son sectores que le abren oportunidades a los emprendedores.

Waissbluth, M. Said, J. Friedman E. y Leiva, A. (1994). *Creación de pequeñas empresas innovadoras* (Cinda) 2° edición. (Pág. 40).

Es en base a todo lo expresado que es necesario, antes de lanzarse a la conquista del mercado haya un conocimiento previo de lo que el mercado demande o necesite, en definitiva poseer conocimiento en mercadología.

# IMPORTANCIA DE LOS EMPRENDEDORES EN EL PARTIDO DE GENERAL SAN MARTIN

El partido de General San Martín, que cuenta con una vasta trayectoria en la radicación de micro y pequeñas empresas, ha decidido apostar por la radicación de emprendedores a lo largo de todo su territorio, aunque mayormente intentando centrar su actividad en sitios puntuales, como los dos parques industriales instalados en el partido, aprovechando las ventajas que proporciona de estar afincados en el mismo lugar geográfico, con el efecto sinérgico que ello genera.

Históricamente ha sido uno de los partidos del conurbano con mayor densidad de industrias por manzana, hecho que se ha comprobado en diversos censos industriales. Esto ha provocado que su dirigencia se vea preocupada en generar condiciones que favorezcan el nacimiento y la instalación de nuevas industrias, por los beneficios que ello conlleva, es decir, ventajas de empleo, recaudación tributaria, fortalecimiento de las actividades del tejido social del partido, etc.

Datos del Censo Industrial 2015

Total de manzanas 3318
Manzanas recorridas 3132
Locales activos 2019
Locales inactivos 809
Locales registrados 2828
Densidad Industrial 0,64
Densidad Industrial Potencial 0,90

Fuente: Observatorio de Pymes Regionales (2015) Datos del Censo Industrial.

Es por esto que desde el municipio se han incentivado, a través de diversas medidas y programas, destinados a favorecer y fortalecer el tejido industrial de un partido que cuenta con cercanías al mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como así también a diversas vías de comunicación ya sea con el interior de la provincia, como acceso a puertos, aeropuertos y ferrocarriles que conectan a la localidad con el resto del país, e incluso con el resto de los países del mundo.

Se ha logrado que el partido, aún en momentos de incertidumbre o zozobra del país, haya logrado mantenerse como uno de los pilares de la recuperación y el progreso en las severas crisis que lo han afectado.

Si bien, en un primer momento los partidos más afectados con una crisis o recesión en la industria, son justamente los partidos con un alto índice de empresas instaladas, también son los primeros en aportar a la recuperación en cuanto la situación se revierte. Este fenómeno se debe a la capacidad instalada y a mano de obra capacitada y ociosa.

Por lo expuesto es que desde el municipio de General San Martín se han incentivado y desarrollado facilidades para poder seguir conteniendo y recibiendo continuamente a emprendedores que con su actividad produzcan un efecto sinérgico en la economía del partido.

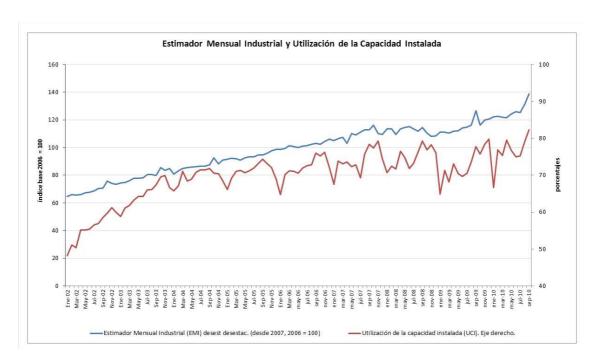
Esto se ve reflejado en cursos de acción llevados a cabo por el municipio que se traducen en normativas y acciones destinadas a favorecer la llegada e instalación de nuevos emprendimientos; como así también la ayuda a los emprendimientos ya instalados en sus diversas fases y estadios.

Dados los diversos ciclos de expansión y recesión (o viceversa) que vive nuestra economía históricamente, se han producido crisis que han afectado el normal desempeño de las empresas. Desde el municipio de General San Martín, a través de

la Secretaría de Industria y Comercio, se ha tratado de paliar los efectos nocivos propios de las crisis y los efectos de las decisiones económicas.

Los emprendimientos e incluso las pymes, muchas veces se valen de las crisis pues ciertamente estas les representan oportunidades. En un contexto de suba del tipo de cambio se hace muy difícil, o más costosa la importación de productos, con lo cual este contexto en principio se ven favorecidas las empresas locales (siempre que no demanden en su proceso productivo insumos importados); pues el consumo se vuelca a productos manufacturados en el mercado interno. Pero otras veces, lamentablemente los emprendimientos, pequeños desarrollos familiares, micro y pequeñas empresas son relativamente frágiles en procesos de incertidumbre económica, con los consecuentes perjuicios que ocasiona el cierre de una empresa, con el deterioro que produce en el tejido social y la dificultad que esto genera en cientos y miles de personas que pasan a ocupar el ejército de sub-ocupados y desocupados.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo los años de mayor bonanza en cuanto al consumo, son los que han generado una mayor utilización de la capacidad industrial instalada, con la consecuente generación de empleo que ello trae aparejado.

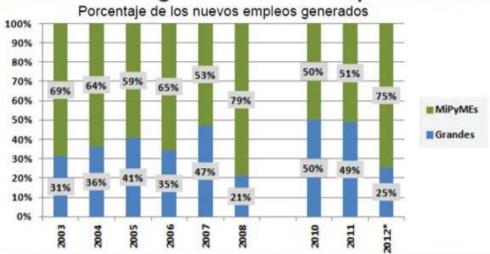


Fuente: Hache, realidad Argentina. (2011). *Utilización de la capacidad instalada*. [Gráfico]. Recuperado de: <a href="http://yaesta.blogspot.com/2011/02/inflacion-y-capacidad-instalada-en-la.html">http://yaesta.blogspot.com/2011/02/inflacion-y-capacidad-instalada-en-la.html</a>

Como se dijo, desde el municipio de General San Martín se promueve la instalación de emprendimientos mediante acciones que se ven reflejados en actos y la política de gobierno. A raíz de esto se han dictado una serie de normativas que se adjuntan a continuación como método de consulta.

Debido la importancia de los emprendedores (en cuanto al aporte de fuentes de trabajo), que empieza a percibirse como un factor de importancia en el desarrollo de una comunidad, comienzan a reflejarse en los municipios, a través de programas de incentivos, líneas de créditos, apoyo con capital, programas que consisten en acompañar al beneficiario (el potencial emprendedor) en todas las fases de desarrollo de su idea proyecto: desde la orientación emprendedora y la formación para la preparación de un plan de negocios, a la asistencia técnica con la modalidad de la Incubación ("física" en el Vivero Municipal ) para nuevas empresas, y "a distancia" para emprendimientos existentes), a la financiación, a la promoción comercial y marketing.

## Contribución a la generación de empleo formal



En años de crecimiento en el empleo formal, las MiPyMEs explicaron entre 50% y 80% de los nuevos puestos de trabajo. En los años de crecimiento moderado o bajo (2008 y 2012), su rol en la creación de puestos de trabajo supera ampliamente el de las grandes empresas. En 2009 las grandes redujeron su ocupación mientras que las MiPyMEs la mantuvieron.

Fuente: IERAL sobre la base de MTEySS \*Corresponde al primer semestre del año

Fuente: Cohen Arazi, M. (s.f.). Contribución a la generación del empleo formal. [Gráfico]. Recuperado de: <a href="https://www.cronista.com/documentos/Marcos">https://www.cronista.com/documentos/Marcos</a> <a href="https://www.cronista.com/documentos/Marcos">Cohen Arazi - Pymes y Fluctuaciones.pdf</a>

## CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES

Definimos a continuación las principales características y competencias que debe desarrollar y poseer un sujeto para poder ser definido y catalogado como emprendedor:

Iniciativa: es la cualidad que poseen algunas personas de poder por sí mismos iniciar alguna cuestión, bien sea comenzar un proyecto, o buscar soluciones a alguna problemática. Lo que se debe tener en cuenta con este término es que una de sus características principales es que la iniciativa nace de cada persona, es decir, no hay ningún factor externo que lo impulse para lograr su objetivo.

- Inspiración: la inspiración está vinculada al estímulo espontáneo que surge en el interior de un artista o creativo. La inspiración no aparece por esfuerzo o voluntad; por lo tanto, se diferencia del trabajo o del entrenamiento.
- Autonomía: Es la capacidad o condición de desarrollar tareas de una manera independiente.
- Ambición: La persona que es ambiciosa pretende conseguir algo que actualmente no tiene. El sujeto ambicioso, por lo tanto, desea mejorar, crecer o progresar. La ambición funciona en estos casos como un motor que invita a abandonar el conformismo y la mediocridad.
- Pasión: hace referencia a la necesidad de hacer algo porque existe una fuerza interna que mueve al individuo a hacerlo, sobre todo está vinculado con una vocación artística.
- Creatividad: Por creatividad se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente y/o económica.
- Liderazgo: define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder.
- Tolerancia al riesgo: La tolerancia de riesgo se relaciona con la cantidad de riesgo del mercado, como la volatilidad, o los altibajos que un inversionista puede tolerar.
- Capacidad de adaptarse a los cambios: es la capacidad para asumir los cambios sin que esto altere el alcance y objetivos que se han propuesto con antelación. Lo cual está estrechamente vinculado con la capacidad de concebir como válidas perspectivas y situaciones diferentes a las que se está acostumbrado.

Luna N. (2018). ¿Que es un emprendedor? Entrepreneur. Recuperado de: <a href="https://www.entrepreneur.com/article/312134">https://www.entrepreneur.com/article/312134</a>

## PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS EMPRENDEDORES

A pesar de que muchas veces vemos la imagen exitosa de emprendedores consagrados publicadas en revistas, libros, diarios y diversos cursos o seminarios a los que hemos asistido a lo largo de nuestra vida universitaria, laboral o por interés personal, pocas veces se tiene en cuenta que los emprendedores son seres humanos con miedos e inseguridades como las que afectan a miles de personas. Estos miedos e inseguridades muchas veces hacen fracasar proyectos, es por esto que abordaremos la problemática a la cual se enfrentan los emprendedores y que pueden llegar a hacer fracasar un proyecto.

El siguiente pasaje desarrollará las principales dificultades a las que se enfrenta un emprendedor, y será importante que se tengan en cuenta como, a fin de evitarnos el

traspié de aprender de la experiencia en carne propia, ya que algunas veces el proceso de aprendizaje puede terminar en fracaso. Lo que se pretende incorporar en este pasaje es el listado más frecuente de dificultades a las que se enfrentan los emprendedores, con el fin de tener una cierta aproximación o perspectiva con la que nos enfrentaremos en caso de emprender alguna actividad.

## 1. Vender lo que el emprendedor quiere

La cuestión está en averiguar lo que la gente quiere, no dejarse guiar por los gustos propios. Hay que invertir para conocer las necesidades de los clientes potenciales. Por más perfeccionado que esté un producto, este caerá en el ostracismo si no es lo que los compradores están demandando. Esto puede ser producto de que el emprendedor muchas veces está dispuesto a fabricar un objeto para resolver una necesidad propia, sin entender que muchas veces el mercado demanda productos que no están en línea con una necesidad personal.

Se requiere de un estudio de mercado, al cual los emprendedores muchas veces no acceden por desconocimiento en la materia.

No desarrolle nuevos productos únicamente en base a lo que usted cree que el mercado demandará. Durante el desarrollo del producto pregunte constantemente a los clientes su opinión, y haga ajustes al producto en base a la opinión de estos.

Waissbluth, M. Said, J. Friedman E. y Leiva, A. (1994). *Creación de pequeñas empresas innovadoras* (Cinda) 2° edición. (Pág. 72).

## 2. Plan de negocios no escrito

Cuando una compañía tiene problemas financieros se necesita más que nunca ese plan escrito para así atraer a los inversionistas. Un plan de negocios escrito ayuda a ver más allá y a no perder el foco.

El Plan de Negocio consiste en un documento, donde se describen las bases de la creación o del desarrollo de un proyecto empresarial, los objetivos del mismo, al igual que los medios a utilizar para alcanzarlos y para reducir riesgos. Para ello el emprendedor ha de apoyarse en datos objetivos con el fin de proporcionar una opinión realista y positiva sobre la situación actual, los objetivos y las posibilidades de éxito del proyecto.

No existe un plan de negocio único. Ha de adaptarse al público objetivo en cada circunstancia y variará según el grado de desarrollo del proyecto empresarial. La extensión del mismo también dependerá de los objetivos buscados con su presentación, pudiendo variar desde un par de folios hasta la centena en el caso de un plan de negocio detallado necesario para una fase avanzada de un proceso de búsqueda de financiación.

Desarrollo plan de negocios. (s.f.). Fundación Universidad Nacional de la Rioja Recuperado de: <a href="http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/index.html">http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/index.html</a>

#### 3. No conocer sus fortalezas

Antes de diversificar los productos o servicios, debemos conocer los puntos fuertes para concentrarnos en ellos y si es necesario reenfocar el negocio.

La definición de fortalezas en el área empresarial hace referencia a los puntos fuertes de una compañía, aquellas características propias de la empresa que le ayudan a alcanzar los objetivos marcados. Se tratan de factores internos, que pueden ser controlados por la propia organización.

El concepto de fortalezas engloba aquellos aspectos que la entidad realiza bien o que tiene, y que además le hacen fuerte y diferente en comparación a la competencia. Estas fortalezas suelen acarrear alguna ventaja competitiva en el mercado.

Las fortalezas se utilizan sobre todo para concretar lo que tu negocio hace bien. Una vez que detectes las fortalezas de la compañía puedes centrarte en ellas cuando se dé el momento de implementar tu programa de mercadotecnia.

García I. (2017) *Definición de fortalezas*. Economía simple.net. Recuperado de: <a href="https://www.economiasimple.net/glosario/fortalezas">https://www.economiasimple.net/glosario/fortalezas</a>

## 4. No saber, y no preguntar

No atreverse a preguntar, por temor a que los clientes o la competencia piensen que somos incompetentes es un error. Combatir el miedo a emprender un negocio pasa por aprender a pedir ayuda para que el negocio prosperare es todo un desafío, una inseguridad que hay que superar.

Dentro de cualquier mercado, en casi equilibrio competitivo, como los que se encuentran actualmente, el aprender de otro puede ser una oportunidad de supervivencia. Está perfectamente demostrado que las empresas triunfadoras son las que utilizan algún canal de comunicación para escuchar y retroalimentarse de los clientes. Por otro lado, también vemos casos de empresas que han aceptado colaboración de otras, participen estas o no dentro de su mismo rubro, para ofrecer mejores productos al mercado.

#### 5. No formarse antes de comenzar

No importan los medios, es necesario formarse para dirigir la empresa. Hoy en día no podemos poner como excusa la falta de información o la dificultad para acceder a ella.

Existen en la actualidad infinidad de medios en los cuales un emprendedor puede buscar información necesaria que le ayudará a desarrollar su negocio, como se ha dicho anteriormente, diarios, revistas especializadas, medios electrónicos, e incluso cursos gratuitos dictados por unidades académicas de universidades, municipios, cámaras que engloben un determinado sector, etc.; por lo que aducir la falta de información como una dificultad de un emprendedor, no es ya un motivo aceptable.

#### 6. No vivir dentro de sus medios

Muchas veces no se tiene una real dimensión de los ingresos y gastos. Al comienzo se gasta más de la cuenta, muchas veces por no hacer un proceso serio de cálculo. La

falta de un presupuesto realista mantiene a las empresas estancadas por largo tiempo.

Esto obedece a que muchas veces, con ambición de grandeza los emprendedores en el afán de progresar y ver sus sueños cumplidos, saltan pasos necesarios y adquieren compromisos que luego no pueden cumplir. Por compromiso queremos decir desde el hecho de tomar créditos para comprar maquinaria o abastecerse de insumos, inmovilizando de esta manera capital; hasta el hecho de gastar más de la cuenta, ya sea en gastos empresariales o incluso en el retiro de fondo a cuenta de futuras distribuciones

## 7. No tener un plan de marketing

Un plan de marketing debe incluir el tamaño del mercado, la participación que se espera alcanzar, un análisis de la competencia, un presupuesto y cronograma para la campaña. Todos los dueños / gerentes de los negocios creen que tienen el mejor producto o servicio y que todo el mundo se dará cuenta de ello, pero con un negocio nuevo uno mismo debe promocionarse.

Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Espinosa R. (2014). *Como elaborar un plan de marketing?* Roberto Espinosa. Recuperado de: <a href="https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing">https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing</a>

## 8. No asignar presupuesto para el marketing

Cualquier cantidad de marketing ayuda. Promocionarse por el canal correcto es necesario para dar a conocer la empresa. No hay que escatimar recursos para ello.

A la hora de poner en marcha un proyecto empresarial es imprescindible asignar un presupuesto para el plan de marketing con el objetivo de planificar un diseño de comunicación de marca hacia el público y ofrecer a los clientes las ventajas de nuestros productos y servicios.

Para diseñar un presupuesto de marketing correcto es necesario tener una visión de lo que hace nuestra competencia, asignarle un porcentaje sobre las ventas previstas, o conocer el presupuesto del año anterior en el caso de que no sea un proyecto que inicia su andadura.

La primera ley del marketing para empresas, y para cualquier agencia de marketing, es conocer el comportamiento de sus clientes, y sus características desde la dirección

del domicilio, hasta quién compra en casa, quién toma las decisiones, que leen, dónde trabajan, etc...

Fernández M. (2016). *Apuntes de marketing razonable*. Mblog. Recuperado de: <a href="https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/">https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/</a>

## 9. No delegar

Delegar funciones muchas veces representa la diferencia entre crecer y quedarse estancado. Entrenar y contratar empleados hace que el jefe pueda ir a descansar. Este es un error muy frecuente en las personas que quieren ser emprendedores. El emprendedor debe administrar sus fuerzas.

Con frecuencia pensamos que somos los únicos capaces de hacer un buen trabajo en lo relativo a nuestra empresa o negocio. Eso puede ser correcto en algunos casos. Sin embargo, el hecho de que puedas hacer una tarea mejor que otra persona no implica que ocuparte de ella sea hacer un buen uso de tu tiempo.

Delegar es una de los retos más duros y difíciles para un emprendedor, una auténtica prueba de fuego, puesto que sobretodo delegar significa "soltar". Ceder el control de una tarea a otra persona puede ser desalentador, pero si quieres sacar adelante tu emprendimiento, delegar responsabilidades es esencial.

A veces es difícil decidir cuál es el mejor momento para delegar. En mi opinión, es el momento de delegar tareas si:

- Tienes un amplio conocimiento del procedimiento
- Existen otras prioridades mayores de las que solo tú puedes ocuparte
- Alguien puede hacer la tarea más deprisa y mejor Si otra persona es capaz de hacer esa tarea tan bien o incluso mejor que tú ¿por qué no permitírselo?
- Te enfrentas a tareas que requieren una habilidad o un conocimiento particular. Se trata de tareas para las que se requiere experiencia si se persigue el objetivo de hacerlas bien. Por ejemplo, programar páginas web, diseñar...

Ortiz R. Porque es tan difícil delegar? Emprenderalia Magazine. Disponible en https://www.emprenderalia.com/por-que-es-tan-dificil-delegar/

## DIFERENCIA ENTRE EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO PYME

En este apartado, a fin de delimitar el marco de la investigación realizada, describiremos las diferencias entre dos términos que en principio suelen confundirse por parte del común de la gente y que existen entre lo que se denomina EMPRENDEDOR y EMPRESARIO PYME; como se verá existen sutiles diferencias.

Un emprendedor es aquella persona que emprende, con resolución acciones dificultosas o azarosas. Mientras que el Empresario es aquella persona que posee o dirige una industria, negocio o empresa.

Más allá de lo que las definiciones de la RAE, más arriba expresadas, ser empresario o emprendedor implica muchos más aspectos, retos y responsabilidades a tener en cuenta a la hora de introducirnos en el mundo de los negocios.

Emprender, no es lo mismo que ser empresario. ¿En qué se diferencian ambos conceptos?

- 1- El Empresario, tal como lo conocemos, 'intenta hacer' y 'hace' negocios con el objetivo de satisfacer la necesidad de otros a cambio de un retorno económico. El emprendedor es similar, pero éste no necesariamente busca una recompensa económica, sino más bien, en un sentido más amplio, busca satisfacer desafíos personales o sociales.
- 2- El empresario es un 'creador', un 'hacedor' y un 'administrador' de proyectos que, en la mayoría de casos, van dirigidos a empresas como entes económicos, productores de bienes y servicios útiles para cierto grupo de personas. El emprendedor, por su parte, tiene objetivos más dirigidos hacia 'los potenciales clientes', al mismo tiempo que logra el cumplimiento de retos personales.
- 3- El empresario es una pieza fundamental de la empresa y así se hace notar, de la misma forma que el trabajador a través de sus conocimientos y su estrategia de acción es la persona cualificada para hacer crecer ese negocio. El emprendedor tiene tan poco tiempo que lo que de verdad quiere y necesita es gente que le facilite las tareas y no caiga en discusiones innecesarias.
- 4- El empresario se centra especialmente en los datos numéricos de su empresa para saber si un proyecto es rentable o no lo es, o si un trabajador es competente. El emprendedor conoce muy bien su empresa y a las personas que están en ella, dedica tiempo a charlar con los empleados. Es un jefe cercano y accesible.

Estas son algunas de las diferencias entre empresario y emprendedor; aun así, la realidad demuestra que hay quien opina que emprendedor no es más que un pequeño eufemismo de empresario. Seguramente no le falte parte de razón, ya que, ante la mala fama que actualmente tienen la gran mayoría de empresarios, son muchos los que usan la palabra 'emprendedor' para mejorar su imagen, aunque como hemos visto, no son sinónimos.

Que diferencia un empresario de un emprendedor? (2013). Profesionales On. Recuperado de: <a href="http://profesionaleson.eu/que-diferencia-un-empresario-de-un-emprendedor/">http://profesionaleson.eu/que-diferencia-un-empresario-de-un-emprendedor/</a>

A priori, podríamos asumir que un empresario, antes de verse convertido en tal, deberá atravesar el estadio primario de ser emprendedor. Ello se ha observado en la mayoría de los casos detallados más arriba en este mismo apartado; personas con vocación emprendedora que en un intento de superar sus desafíos personales, mediante un método o proceso, brindan una solución a una necesidad latente en el seno de una sociedad. Estas necesidades son detectadas en la mayoría de los casos mediante la observación, el estudio y la detección de necesidades insatisfechas. En

todos los casos aún sin saberlo, estas observaciones tienen componentes de las ciencias de la administración, el marketing y la mercadología.

En el menor de los casos un éxito se debe, o puede ser atribuible al producto de una casualidad o hecho fortuito, es por esto que la actividad emprendedora ha sido abordada con mucha más seriedad por casas de estudio y por entes gubernamentales, que fomentan e incentivan el emprendedorismo, al capital innato que posee un emprendedor, hay que complementarlo con capacitación sobre las variables y posibilidades que puede brindar el mercado consumidor.

Sin perjuicio de lo expuesto, y yendo a las diferencias puntuales, podemos decir que:

- El emprendedor trabaja mucho, el empresario piensa y elabora mucho.
- El emprendedor hace las cosas él mismo o las controla personalmente, el empresario delega y controla resultados.
- El emprendedor es muy bueno solucionando problemas, el empresario es muy bueno definiendo estrategias y objetivos, se adelanta a los problemas.
- El emprendedor controla que su gente esté todo el día trabajando, el empresario mide los resultados del trabajo de su gente.
- El emprendedor hace muchas cosas, el empresario genera mucho valor.
- El emprendedor se rodea de gente trabajadora y sumisa, no tiene tiempo para discutir.
- El empresario se rodea de gente capaz, se debate a fondo cada decisión.
- El emprendedor controla el funcionamiento de la rueda operativa de la empresa, el empresario está mirando la empresa, los cambios del mercado y la evolución del entorno.
- El emprendedor premia el esfuerzo, el empresario premia los resultados.
- El emprendedor conoce las máquinas de su empresa, el empresario conoce los números de su empresa.
- El emprendedor es imprescindible en el momento de crear una empresa y echarla a rodar, empresario es imprescindible para hacer crecer la empresa una vez que comenzó a rodar.

A pesar de esto cabe decir que existen muchos tipos de emprendedores según las actitudes y funciones que tenga en el proyecto que está desarrollando. A veces, los emprendedores trabajan más con el corazón que con la cabeza y cometen algunas equivocaciones en su gestión.

Esto pasa, sobre todo, en las personas que emprenden un negocio por primera vez, ya que no poseen la experiencia necesaria que les permita saber qué es lo que hay que hacer en cada momento. Aunque equivocarse no es malo porque nos ayuda a aprender, es mejor conocer los errores más comunes de los emprendedores, para que sepas qué es lo que no debes hacer en situaciones concretas y elijas siempre la mejor decisión.

Sánchez L. (2010) Las Diferencias entre el emprendedor y el empresario. Emprendepyme.net. Recuperado de: <a href="https://www.emprendepyme.net/las-diferencias-entre-el-emprendedor-y-el-empresario.html">https://www.emprendedor-y-el-empresario.html</a>

## CAPÍTULO IV: EL MERCADO

#### QUE ES EL MERCADO

Para comprender el medio al que saldrán a competir los emprendedores, o en el cual desempeñarán sus actividades, el término mercado es un hito ineludible que habrá que comprender para todos aquellos que desarrollen una actividad emprendedora, industrial o relacionada de alguna manera con la administración.

Existen diversas definiciones del término mercado, de acuerdo al punto de vista o a la óptica de quien esté observando, de acuerdo al uso que se haga del mismo o de acuerdo al tipo de transacciones que se realicen en él.

En la práctica, cada persona tiene una *definición* de lo que es el *mercado* en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el *mercado* tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el *mercado* es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el *mercado* es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda [1].

Sin embargo, las personas que están involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia necesitan una respuesta más precisa para la pregunta:

¿Cuál es la definición de mercado?

## Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" [2].
- Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" [3].
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" [4].
- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" [5].

- Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" [6].
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" [7].
- Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio" [8].

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercado (para fines de mercadotecnia):

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

## **Notas y Fuentes Consultadas:**

- [1]: Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 84.
- [2]: Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 49.
- [3]: Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 19.
- [4]: Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana México, Pág. 500.
- [5]: Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.
- [6]: Del libro: Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.
- [7]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208.
- [8]: Del sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio = http://www.rae.es/. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

Thompson I. (2005). *Definición del mercado*. Promonegocios.net. Recuperado de: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

## **TIPOS DE MERCADO**

Los mercados pueden clasificarse principalmente con base en las características de los compradores y con base en la naturaleza de los productos.

De acuerdo a las características de los compradores se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

#### 1. Los Mercados de Consumo

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

- Mercados de productos de consumo inmediato. Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.
- Mercados de productos de consumo duradero. Son aquellos en los que los productos adquiridos por lo compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.
- Mercados de servicios. Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

#### 2. Los Mercados industriales o institucionales

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización.

Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

- Compradores industriales. Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos intangibles que son objeto de comercialización posterior. Ejemplo: Empresas de automóviles, etc.
- Compradores institucionales. Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos generalmente intangibles, la mayoría de los

- cuales no son objeto de comercialización. Es el caso, de universidades, fuerzas armadas, etc.
- Compradores intermediarios industriales. Están formados por los compradores de bienes y servicios para revenderlos posteriormente o para facilitar la venta de otros productos. Ejemplo: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, etc.

De acuerdo con la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

- Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- Mercados de materias primas.
- Mercados de productos técnicos o industriales.
- Mercados de productos manufacturados.
- Mercados de servicios.

## Otros tipos de mercado

- Mercado abierto Denominación utilizada para designar las operaciones de compra venta de fondos públicos realizadas por el banco central de un país. Estas operaciones constituyen uno de los más importantes instrumentos de políticas económicas con el que cuentan los gobiernos para regular el volumen de dinero en circulación.
- Mercado de Cambios Denominación utilizada para designar las compras y ventas de divisas. Existen dos tipos principales.
- Mercado de cambios al contado Es aquel en el que las operaciones de compraventa de divisas se realizan para su entrega y pago en el momento o a los pocos días de ser contratadas.
- Mercado de cambios de futuros Es aquel en el que las operaciones de compraventa de divisas se realizan para su entrega y pago en una fecha futura previamente fijada.
- Mercado de capitales Denominación que se utiliza para designar las diferentes operaciones financieras que se efectúan a medio y largo plazo y el conjunto de instituciones que facilitan la realización de tales operaciones. Comprende dos tipos principales:
- Mercado de crédito Es aquel mercado en el que las operaciones financieras se realizan a través de préstamos de los bancos y de las instituciones de inversión.
- Mercado de valores Es aquel en el que las operaciones de financiación se efectúan mediante las transacciones de diferentes títulos valores en la Bolsa de comercio.
- Mercado de Cupones Denominación utilizada para designar las operaciones de contratación de derechos de suscripción en las Bolsas de Comercio.
- Mercado de Dinero Es aquel mercado en el que se realizan operaciones financieras a corto plazo generalmente inferiores en un año.

- Mercado de Divisas Denominación que se emplea para designar el conjunto de transacciones que se realizan con monedas extranjeras entre los diferentes bancos delegados, para atender las peticiones de sus correspondientes clientes.
- Mercado de Ocasión Expresión utilizada para designar aquellos lugares o establecimientos en los que se realizan transacciones de productos, en condiciones más ventajosas para los compradores que en los establecimientos habituales. La razón de ser de esta ventaja puede radicar en diferentes causas, como son, la venta de productos de segunda mano, fuera de moda, restos de existencias, con pequeños defectos.
- Mercado de Valores Denominación que designa el conjunto de personas, entidades públicas o privadas, relacionadas con la emisión, contratación y control de valores negociables.
- Mercado Exterior Denominación utilizada para designar las diferentes transacciones que las empresas realizan fuera de su propio país.
- Mercado interior Denominación utilizada para designar las diferentes transacciones y las organizaciones que las realizan dentro del país en el que está situada una determinada empresa.
- Mercado Negro Denominación utilizada para designar las diferentes operaciones de compraventa que se realizan al margen de la ley de un país. Este mercado suele originarse como consecuencia de la escasez de un bien en relación con la demanda existente del mismo.
- Mercado Potencial Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado. El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar.
- Mercados Centrales Mayoristas Son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen. Existen dos tipos principales: los mercados centrales tradicionales o mercados de abastos y los mercados de alguna empresa.
- Mercados de Futuros Denominación empleada para designar aquellos mercados en los que se realizan la contratación de productos para la entrega futura o diferida de los mismos, a un precio determinado y acordado previamente entre el comprador y el vendedor.
- Mercados de Tránsito Denominación empleada para designar aquellos mercados situados en los puertos y pasos de frontera, en los que se realizan transacciones de diversos productos con destinos muy variados.

Gonzáles M. (2002). *Concepto de mercado y sus tipos*. Gestiopolis. Recuperado de: <a href="https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/">https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/</a>

## LA IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA COMPRENDER EL MERCADO

Cualquier empresa independientemente del sector, intenta ofrecer un buen producto o servicio y a un precio competitivo. El mundo empresarial es complejo y presenta dimensiones diversas, pero es fundamental emplear algún tipo de estrategia de marketing para optimizar la eficacia empresarial. Un buen producto asociado a una mala imagen es muy probable que no se venda bien.

En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la Publicidad y Creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

Quien es considerado el mentor de este movimiento, Philip Kotler, ha definido al marketing como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores.

Es por ello que de esta aserción se deriva como un área de estudio en el cual se busca analizar las distintas necesidades de los potenciales clientes para poder comercializar un producto, obtener ganancias del mismo, o simplemente buscar que éste se difunda de la mejor manera posible, relacionándose esta práctica a la publicidad del mismo.

La realización del marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de usuarios posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos).

También, contempla poder obtener le mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como Estrategia Comercial, considerándose como parte de ella a las Promociones y Publicidades relativas al producto.

*Importancia del Marketing* (2013). Importancia.org. Recuperado de: <a href="https://www.importancia.org/marketing.php">https://www.importancia.org/marketing.php</a>

Una vez definidos los lineamientos generales que caracterizan a un negocio, es necesario investigar el mercado tanto macro como micro ambiental que lo rodean. La investigación de mercado nos permite recopilar información para su posterior análisis. Este proceso de búsqueda y análisis de información nos ayuda a conocer la realidad de una forma más clara y detallada a fin de facilitar la toma de decisiones.

El mercado macro-ambiental está compuesto por distintas variables entre ellas, económicas, tecnológicas, legales, etc., que influyen en todo el micro entorno. En cambio el mercado micro ambiental está compuesto por aquellas fuerzas más

cercanas a la empresa que influyen de manera más directa en su desempeño, la competencia, los proveedores, los clientes, etc.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos de enfoque.

¿Para qué podemos utilizar la información obtenida? La búsqueda de información será de acuerdo a la decisión que debemos tomar:

- Lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio.
- La instalación de un negocio.
- Medir la satisfacción de nuestros clientes.
- Elegir los canales de distribución más apropiados para el producto
- Evaluar la efectividad de la comunicación publicitaria realizada.

## Beneficios de la investigación de mercado:

- La información obtenida a través de la investigación de mercado, colabora en la toma de decisiones empresariales.
- Ayuda a medir el grado de satisfacción de los clientes.
- Permite conocer las opiniones de los clientes, proveedores, etc.
- Ayuda a identificar posibles riesgos.
- Colabora en la identificación de oportunidades en el mercado.
- Nos permite visualizar qué está ocurriendo en el mercado, sus tendencias.
- Establecer el Posicionamiento de nuestros productos en la mente de los consumidores.
- Identificar las necesidades que son importantes para los consumidores.
- entre otros.

Abdón P. (2009). La importancia de conocer el mercado – investigación de mercado. Estética link. Comunidad de profesionales. Recuperado de: <a href="https://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/la-importancia-de-conocer-el-mercado">https://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/la-importancia-de-conocer-el-mercado</a>

Con una economía que aún plantea interrogantes, un mundo globalizado y una competencia cada día más agresiva, tener un conocimiento del mercado en el que nos encontramos es de vital importancia para quien tiene un negocio. No importa si se trata de un emprendedor, una pequeña empresa o una multinacional que opera en diversos países. Si no se sabe cómo está el sector y cuáles son las previsiones, no podremos avanzar con una mínima garantía de acierto. Veamos algunos métodos para estudiar el mercado en el que nos movemos, así como saber si nuestros competidores están haciendo algo que nos puede afectar de algún modo.

## Estudio del sector específico

Los estudios sectoriales ayudan a tomar el pulso a un sector económico en concreto. Para ello, se evalúan los referentes y se mide cómo están actuando en cuanto a tecnología, producción o evaluación de riesgos potenciales.

Con toda la información recopilada se elaboran informes que permiten desarrollar estrategias acordes a la evolución del sector. Eso sí, siempre y cuando los informes provengan de entidades fiables. No todo el mundo puede dedicar tiempo y recursos a estudiar un segmento económico, y mucho menos exponerlo de manera neutral, para que cualquiera que tenga acceso a este pueda llegar a sus propias conclusiones.

## **Nuevos mercados potenciales**

Un estudio centrado en determinado sector puede hacernos ver un *mercado poco explotado*, con oportunidades únicas para quienes entren primero y sepan aprovecharlo bien. Es posible que pasado un tiempo otro competidores comiencen a trabajar en ese segmento, pero quien se anticipa tendrá muchas opciones de marcar la pauta hasta cierto grado, siendo una entidad de referencia para el resto y pudiendo anticiparse a estos.

## i+D+I

Todos los mercados, incluso aquellos en los que parece que no se prestan a hacer nada nuevo, tienen margen de mejora. Por eso, la innovación tiene que estar siempre presente. Para ello, se requiere un conocimiento del mercado al máximo nivel, pero también investigar otros campos, como las necesidades de los *clientes potenciales, las acciones que están llevando a cabo los competidores* (sin incurrir en espionaje industrial) y qué nichos dentro del sector tienen aún camino para presentar novedades, no solo en productos y servicios, sino también en la forma de hacer campañas de marketing, atención al cliente, etc.

## La anticipación es la clave

Si conoces el *mercado en el que te encuentras*, sabes cómo están reaccionando los referentes y qué necesita tu cliente tipo. Y si además puedes desarrollar pautas para innovar y encontrar nuevas ideas, estás en condiciones de anticiparte a la mayoría. Este paso marca la diferencia entre ser uno más que se deja llevar o alcanzar el punto más alto dentro del sector. Un objetivo que cualquiera que tiene un negocio espera lograr algún día, aunque solo algunos consiguen finalmente.

Sea como sea, un conocimiento lo más amplio posible del mercado y todo lo que lo rodea es fundamental para una empresa de cualquier tamaño. De ahí que se necesiten entidades dedicadas al estudio y análisis de estos de forma honesta y neutral.

La importancia de conocer el mercado. (2017) Murcia Economía. Recuperado de: https://murciaeconomia.com/art/48372/la-importancia-de-conocer-el-mercado

En los párrafos precedentes se ha dado una breve inducción de las diferentes calificaciones y definiciones de lo que para cada individuo significa la palabra mercado, es decir la acepción que se le da al término de acuerdo a la visión que tengamos del mismo y que varía de persona a persona.

Indudablemente el conocimiento del mercado nos permitirá saber quiénes serán los potenciales clientes de la marca o productos lanzados al mercado, para ello es necesario saber a qué tipo de mercado nos estamos enfrentando, o cual es el medio ambiente en el cual se desarrollará la empresa.

El hecho de conocer el mercado nos permite inferir datos que serán útiles como por ejemplo, dónde están ubicados geográficamente mis clientes, cuánto dinero gastan, a que segmento pertenecen, cuáles son mis competidores, productos sustitutos, cuál será la política de precios a aplicar, cual es la legislación vigente, si el mercado está en expansión o retracción con respecto a la demanda, cual es el ciclo de vida de los productos existentes, en que instancia del ciclo se encuentran los productos, entre otros aspectos a los cuales el emprendedor deberá atender si quiere ser competitivo y sobre todo si quiere robar una porción de la demanda a participantes ya establecidos y con experiencia en el sector.

Por otro lado, no menos importante, con respecto a la cuota de innovación que tendrá el emprendimiento, saber si el mercado está dispuesto, o preparado para adoptar un producto que sea disruptivo en cuanto a usos, o tecnológicamente avanzado con respecto al grueso de los competidores.

En cuanto al menor daño posible que se le genere al medio ambiente en su proceso productivo e incluso que destino tiene el producto una vez que se termina su vida útil o de que materiales está fabricado, también será importante saber qué opina el potencial mercado respecto a esta tendencia que hace que los clientes se preocupen por productos que sean sustentables y amigables con el futuro de las venideras generaciones.

Todo lo señalado en los párrafos anteriores solo es posible teniendo conocimiento de las herramientas de marketing y la mercadología que se vienen desarrollando a lo largo de los capítulos anteriores de este trabajo. Es por ello que esta trabajo ha hecho foco en la importancia de estas herramientas.

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN

## **ANÁLISIS**

A continuación y con el objeto de demostrar lo planteado como tesis de este trabajo final de práctica profesional, se mostraran casos testigos, así como también evidencia empírica y literatura especializada al respecto, de que si no tomamos en cuenta las herramientas de comunicación o desconocemos la importancia del marketing, como vehículo generador de ventas (ingresos); independientemente de lo bueno o malo de las características implícitas que posea un producto o servicio, estas carecerán de importancia si lo que se vende no se comunica adecuadamente.

Según Francisco Pertierra Cánepa existen 10 factores claves del fracaso emprendedor, que conviene tener identificados, de manera de reconocerlos con el objeto de tener mayores chances de éxito.

Entre estos diez factores que identifica Cánepa, existen al menos tres que están relacionados con el marketing o con el conocimiento del mercado.

Como ejemplo de esto se puede mencionar, ignorar la competencia, ignorar las necesidades de los clientes y/o utilizar marketing inadecuado.

La lealtad del cliente, se basa en la lealtad hacia la mejor satisfacción de sus necesidades. Los clientes van hacia donde obtienen mejores productos y servicios y precios con mayor comodidad y facilidades de pago. Por este motivo, dice Cánepa es imprescindible observar lo que hace la competencia, y si es necesario, tomar sus buenas prácticas.

Otro pecado es no tomar en cuenta las necesidades del cliente; atraer un cliente cuesta mucho dinero y esfuerzo, por eso cuando estos se acercan hay que dedicar mucho más empeño en mantenerlos. Es cinco veces más costoso atraer un nuevo cliente que mantener uno ya existente. Hay que hacer un análisis detallado de la cartera de clientes para evaluar cuales son los que mayores utilidades nos dejan. Si no lo hacemos nosotros, seguramente, otros lo harán, por eso es muy importante el servicio de atención al cliente y la postventa.

Por último dice Cánepa que una empresa que ofrece un producto o servicio a un precio competitivo tiene dos maneras de ganar más dinero, incrementando las ventas o controlando los costos y gastos.

No existe negocio sin ventas, y no existe sustentabilidad a largo plazo si los costos de la operación son excesivos.

Ciertamente es falaz el axioma de que los productos se venden solos, el cliente demanda apoyo y servicio, si usted como empresario no es capaz de realizar un buen marketing debe buscar a alguien que lo haga por usted. El marketing es lo que hace que los productos se sigan vendiendo, por eso es fundamental hacerlo mejor que nuestros competidores.

Pertierra Cánepa F. (s.f.). Algunos porqués del fracaso en las empresas. 10 factores clave del fracaso. Recuperado de https://ucema.edu.ar/~fpeca/textos/con10razonae.pdf

## 10 mandamientos de marketing adaptado a emprendedores

Philip Kotler, quizás el experto en marketing más reconocido internacionalmente y llamado por algunos "padre del marketing moderno", estableció hace unos años lo que él denominó los 10 mandamientos del marketing. Con su permiso, me voy a permitir hacer aquí una adaptación de dichos mandamientos pensando en el emprendedor.

- Segmentar es fundamental. El emprendedor debe elegir muy bien el nicho de mercado en el que pueda desarrollar una posición competitiva más fuerte y realmente diferencial.
- Es imprescindible conocer muy bien las necesidades y las preferencias de los clientes (actuales y potenciales). También es importante saber quién toma la decisión de compra y sus razones para ello. Si tanto el emprendedor como sus colaboradores conocen bien cómo piensa y qué necesita su cliente el negocio tendrá muchas más probabilidades de éxito.
- Hay que conocer quién es la competencia, qué hace y cómo lo hace. No basta con tener una ligera idea de su negocio. En este punto, como en el primero, el emprendedor debe analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas muy cuidadosamente. Puede hacerlo utilizando la herramienta más conocida para este tema: el DAFO. Si siempre se dice que la información es poder, en este caso es todavía más importante ya que puede marcar la diferencia en la estrategia comercial.
- Elegir un socio es siempre una tarea ardua y difícil para cualquier emprendedor. Por tanto, es recomendable tomarse el tiempo necesario para decidir. Pero una vez que esté tomada la decisión hay que sacar el máximo partido de las capacidades complementarias, colaborar todo lo que se pueda y maximizar el valor de la inversión para el socio. No hay que escatimar recompensas para quien ha confiado en el proyecto y ha arriesgado su dinero.
- Identificar nuevas oportunidades e innovar es, sin duda, el reto más importante al que se enfrenta el emprendedor una vez que ha conseguido poner en marcha su proyecto. Por ello, conviene tener previsto un mecanismo que ayude a identificar dichas oportunidades, evaluarlas y seleccionar las que sean económicamente viables y tengan sentido estratégico para el negocio.
- El marketing es una potente herramienta para el emprendedor ya que le aporta metodología y planificación para la comercialización. Dicho de otra forma: el emprendedor necesita un Plan de Marketing que establezca a su vez planes en el corto y en el medio-largo plazo.
- Es necesario controlar muy bien el alcance del porfolio de productos y servicios, añadiendo o discontinuando aquellos que generen nuevas oportunidades o sean un lastre para el negocio.

- Si no comunicas, no existes. Esta afirmación ha tenido casi siempre mucho sentido. Ahora es más fácil y más barato que nunca para un emprendedor utilizar las herramientas de comunicación que le permitan construir una marca fuerte en los segmentos de mercado elegidos.
- Decía David Packard que "el marketing es demasiado importante para dejarlo en manos del departamento de marketing". En el mundo del emprendimiento es especialmente importante que todos los colaboradores del proyecto estén impregnados de orientación al cliente y de los principios del marketing. Hay que dedicar tiempo y esfuerzo para alinear a todo el equipo en esta dirección.
- El uso intensivo de la tecnología puede ser un elemento diferencial en la propuesta de valor de un negocio, bien por la potencial reducción de costes, bien por la mejora sustancial del servicio de atención al cliente o bien por el óptimo aprovechamiento de la valiosa información que se obtiene por diferentes canales.

En resumen, segmentación, una oferta bien adaptada a las necesidades reales del cliente, un gran conocimiento de la competencia, elegir al socio adecuado, gestionar adecuadamente la innovación, un buen plan de marketing y comunicación, un buen equipo orientado al cliente y el aprovechamiento de la tecnología son algunas de las claves más importantes para que el emprendedor alcance el éxito.

Ortiz R. (s.f.). Los diez mandamientos de marketing para emprendedores. Emprenderalia Magazine. Recuperado de: <a href="https://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/">https://www.emprendedores/</a>

## LA HERRAMIENTA DEL MICROMARKETING

El micromarketing es la personalización de las acciones de venta por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual.

Así se define el micromarketing, una práctica que tiende a generalizarse para llegar a un tipo de público más concreto. Bajo esta estrategia, el público objetivo se considera como una suma de microsegmentos, de nichos de mercado únicos, pero de gran tamaño. Con promociones y acciones más precisas. Otros criterios podrían ser intereses específicos, edad, sexo, actividades en común o geolocalización.

El marketing segmentado consigue los mejores resultados para las empresas si los costes están bajo control. Con el micromarketing, los esfuerzos de publicidad se centran en un pequeño grupo de consumidores muy específico que comparten necesidades semejantes.

## ¿Por qué surge el micromarketing?

Este enfoque de marketing surge por la necesidad de diferenciar tipos de consumidores, ya que en el pasado la mercadotecnia tradicional consistía básicamente en un enfoque grupal o masivo de consumidores.

Para realizar micromarketing es necesario reunir información de las características discriminantes de los consumidores de determinado producto. El surgimiento de los modernos sistemas informáticos, ha hecho posible que se puedan montar o ejecutar este tipo de marketing.

El consumidor de hoy, se diferencia del consumidor del pasado. Las personas no compran ya únicamente por necesidad; sino también por simples deseos, gustos y hasta caprichos. De manera que los consumidores se han ido diferenciando por sus gustos y preferencias.

## ¿Por qué aplicar el micromarketing?

Entre los argumentos principales para aplicar el micromarketing se encuentran:

- Al poder ofrecer publicidad segmentada y personalizada, los costes de inversión son menores.
- Permite canalizar todos los esfuerzos de venta a un nicho muy concreto, por lo que reduce la dispersión.
- Da un trato más personalizado al cliente, por lo que este estará más agradecido y tendente a la compra.
- La venta directa permite un contacto directo con el cliente, el cual no habla con una red de intermediarios ni con terceras partes.
- La empresa recibe muchos datos a través de los lectores de barras de las tiendas, las tarjetas de fidelización, las encuestas..., que le permiten ofrecer productos a gusto del consumidor.

## **ACCIONES DEL MICROMARKETING**

Entre las acciones que realiza el micromarketing podríamos destacar:

- Con Facebook Ads se pueden crear anuncios que se dirigen en concreto a un público muy concreto. Ya que se pueden establecer filtros con parámetros como el género, la edad, el lugar de residencia, los intereses...
- Las cookies que se instalan en tu equipo informático cuando el usuario visita una página web se convierten en fieles aliadas para tu estrategia de micromarketing. Ya que son archivos creados por los anunciantes que contienen pequeñas cantidades de datos que permiten conocer sus gustos.
- Con el retargeting, los anuncios de una misma red de publicidad (relacionados) aparecen una y otra vez en las webs que el usuario ha visitado, aunque no haya materializado la compra.

El micromarketing es en una importante herramienta para las empresas. En los mercados competitivos, especializarse es la clave que marca la diferencia.

El marketing masivo tiene desventajas. Mientras, el micromarketing da la opción de acercarse al consumidor individualizado, a conocerlo, y a investigar su entorno. En ocasiones las pequeñas ideas pueden tener un gran impacto si se ponen en marcha de manera adecuada.

## **EJEMPLO DE MICROMARKETING**

Imaginemos una empresa que produce bicicletas. Esta podría ir segmentando el mercado mediante la aplicación de determinados filtros. Permitiéndole reducir un grupo de consumidores potenciales en pequeños segmentos.

En su primera aproximación, por ejemplo, separa ciclistas de montaña y ciclistas de carretera. Esta segmentación a su vez la divide en tres categorías. Las cuáles serán: principiante, amateur y profesional. También puede segmentar por sexo: mujeres y hombres.

De esta manera la empresa controla mejor la demanda de cada una de las categorías. Si quiere realizar una promoción enfocada a mujeres ciclistas de carretera amateur, podría dirigirla solo a los consumidores que estén dentro de esta categoría y no a todos los ciclistas en general.

Peiró R. (s.f.). *Micromarketing*. Economipedia. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/micromarketing.html.

## MARKETING EN TIEMPOS INFLACIONARIOS

Para quienes se ocupan del marketing en tiempos de precios acelerados, la estrategia y las decisiones de segmentación suelen quedar obsoletas ante los cambios en el comportamiento del cliente actual y del cliente potencial. Al respecto, la célebre Escuela de Negocios de Harvard enumeró una serie de consejos prácticos que sirven de guía en este tipo de escenarios.

- 1. Reinvestigar el mercado. Toda estrategia de marketing se construye sobre ciertos supuestos del comportamiento del consumidor. Todo plan de marketing será efectivo mientras se mantengan dichos supuestos. No obstante, la inflación suele modificar notablemente la conducta del cliente actual y del cliente potencial. Por ejemplo, ante un incremento de precios en los combustibles, algunos consumidores reemplazarán premium por súper, otros cargarán una menor cantidad, otros harán combos para viajar y otros utilizarán transporte público. Así, frente a la diversidad de reacciones ante el nuevo escenario, es probable que queden obsoletos los supuestos sobre los que se construyó el plan original y dentro de este la segmentación del mercado. Por lo tanto, la reorientación de la estrategia debe comenzar con un nuevo análisis del mercado para cuantificar, mientras sea posible, los cambios en el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales
- 2. Redefinir el valor. En mercados de consumo masivo, los consumidores suelen pensar en el precio de un producto de dos maneras diferentes: el costo por unidad envasada o el costo de la unidad del producto (costo por litro, kilo, metro, etcétera). En tiempos normales, suele primar el segundo enfoque. Al decidir la compra de una gaseosa, el cliente estará dispuesto a pagar, por ejemplo, un 30% adicional por un envase con un 50% más de contenido. De esta manera, el precio será menor. En tiempos inflacionarios, suele prevalecer el primer enfoque. El consumidor, escaso de efectivo, comprará el envase de litro a 10 pesos en lugar del envase de litro y medio a

10,30 pesos. El precio por litro no es tan importante; el consumidor pretende minimizar su gasto absoluto.

- 3. Cuándo recortar precios. En épocas inflacionarias, es habitual que los consumidores se vuelvan más sensibles a los precios. Una política de recorte de precios (o, al menos, aumentos menores al ritmo inflacionario) puede ser muy efectiva en el momento de incrementar la participación de mercado del producto. No es recomendable una rebaja generalizada en toda la línea de productos. En este caso, la empresa estará concediendo descuentos a consumidores que habrían estado dispuestos a pagar el precio pleno. Por lo tanto, el criterio para otorgar descuentos debe fijarse según la nueva decisión de segmentación de mercado. En épocas de inflación, suele ser más efectivo ofrecer envases más pequeños a precios accesibles. Un ejemplo: rebajas en los productos dirigidos a los clientes de bajos ingresos, que se ven más afectados por la inflación. Mientras tanto, puede cautivarse a los clientes de altos ingresos con promociones del estilo "lleve 3 unidades y pague 2" (la tercera es gratis).
- 4. Desagregación de precios En ciertos rubros, el valor final de un producto o servicio puede desagregarse en varios precios. Por ejemplo, un abono de telefonía celular puede dividirse en un servicio de transmisión de voz y otro de mensajes de texto. En tiempos normales, el abono suele ofrecerse como un paquete fijo: pague 100 pesos, hable 100 minutos y envíe 200 mensajes de texto. En tiempos inflacionarios, los usuarios se vuelven más selectivos. Así, se podría hacer una apertura en la propuesta de valor: hable 100 minutos por 50 pesos, envíe 200 mensajes por 50. Es conveniente armar el plan de acuerdo con las necesidades del cliente actual y del cliente potencial.

Dojas M. (2018). *Marketing en tiempos inflacionarios*. Pyme, espacio Came. Recuperado de: <a href="http://www.redcame.org.ar/adjuntos/CAME">http://www.redcame.org.ar/adjuntos/CAME</a> NOVIEMBRE VF.pdf

## MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS

Generalmente cuando se habla de marketing en tiempos de crisis, se hace referencia a una recesión económica, es decir a una situación en la cual el producto interno bruto no experimenta crecimiento por más de dos trimestres consecutivos. Cuando la economía no crece se incrementa la rivalidad de la competencia, debido a que las empresas deben crecer a costa de sus competidores, o al menos mantener su tamaño, y la única forma de hacerlo cuando la demanda es menor, es quitándole espacios a otras empresas. También en períodos de recesión el comportamiento de los consumidores cambia, buscando adaptarse a las nuevas condiciones. La respuesta natural es buscar nuevas fuentes de ingreso para mantener su nivel de gasto, sin embargo, dependiendo de la magnitud de la crisis y las condiciones de la economía, esto no será suficiente y los consumidores deberán ajustar sus patrones de consumo y compra: sustituir productos, eliminar productos, etc.

Una pregunta clave que deben formularse los agentes económicos en tiempos de crisis es ¿Cuánto durará la crisis? La duración esperada de la recesión influirá en algunas de las estrategias de respuesta.

# 4 respuestas intuitivas y tradicionales de marketing cuando hay una recesión económica (aunque no siempre funcionan):

- Generalizar (por sencillez): En recesión no todos los productos o servicios se venden menos. Generalizar puede afectar la capacidad de generar valor en categorías donde los productos actúan como gratificadores e indulgencias, por ejemplo.
- Bajar los precios (para estimular la demanda): Esto se fundamenta en el supuesto de que la demanda es elástica (no siempre aplica). Además trae otros problemas (generar espiral de caídas de precios, deterioro del valor de marca, etc.).
- 3. Bajar la calidad (para vender productos más económicos): Esto puede ser contraproducente porque los clientes muchas veces buscan productos de calidad que ofrezcan seguridad y rendimiento, cuando no pueden arriesgarse a perder su dinero). Aplica también en los servicios, cuando la empresa reduce su inversión en RRHH y afecta la calidad del servicio cuando más la necesita para fidelizar a los clientes.
- 4. **Disminuir presupuesto publicitario** (para reducir costos "prescindibles"): Cuando hay recesión se incrementa la rivalidad y si no mantienes presencia de marca, la competencia ganará esos espacios. Además se puede hacer publicidad que busque respuesta directa y compense caídas de las ventas.

## ¿Qué puede hacer el marketing en períodos de crisis?

Como comenté anteriormente, dentro de las respuestas naturales de muchas empresas ante la crisis, se encuentra simplemente no hacer nada y esperar que pase la recesión, o peor aún, disminuir las inversión en marketing y publicidad buscando generar ahorros de costos. Sin embargo, marketing es una herramienta clave para reaccionar ante las crisis.

Entrando en detalles, son muchas las tareas a realizar y las opciones para minimizar el impacto negativo de una crisis:

## A nivel estratégico:

- Marcas empáticas. Mantener presencia de marca y revisar comunicaciones para asegurar empatía con los clientes.
- Marcas útiles. Resolver los problemas de los clientes, esforzarse por prestar un servicio de calidad.
- Empresas responsables. Definir claramente un propósito para la empresa y mantener programas de RSE con sentido.
- En búsqueda de la eficiencia. Concentrarse en segmentos y canales clave (mayor alcance, menor rivalidad, mayor contribución, etc.).
- En la unión está la fuerza. Realizar alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores y competidores.
- Toda crisis trae una oportunidad. Establecer cómo la empresa va a identificar insights de mercado y aprovechar oportunidades mediante procesos de innovación.

#### A nivel táctico:

- Producto Revisar si la oferta se ajusta a la situación actual o requiere modificaciones (concentrar cartera, rediseño de empaques, nuevos productos, combos, cobrar por cosas que antes regalabas).
- Precio Monitorear los precios de la competencia en diferentes canales de distribución, conocer muy bien estructura de costos y elasticidad de la demanda.
- **Promoción** No ausentarnos, aprovechar los medios digitales, incentivar la lealtad, generar experiencias memorables para los clientes, orientar las comunicaciones al rendimiento y seguridad, apoyarse en las emociones.
- Distribución Evaluar canales y realizar ajustes en caso de ser necesario para buscar eficiencias.

El marketing a lo interno de la empresa: endomarketing es muy importante en tiempos de crisis. Con este se busca no solamente que los trabajadores puedan convertirse en influenciadores en el mercado, sino también motivarlos en un ambiente de recesión y así evitar impactos negativos en la calidad de la oferta.

Muchas de las decisiones de marketing en tiempos de recesión exigen contar con información del mercado, pero como estamos en crisis muchas empresas no se toman en serio esto de estudiar el mercado.

## 4 estudios de mercado para tiempos de recesión

- 1. Imagen de la marca en un contexto competitivo: ¿Cómo ven los clientes a nuestras marcas?, ¿quiénes son los competidores más importantes en los diferentes segmentos?, ¿qué esperan los clientes de nuestra marca durante la crisis?
- 2. Comportamiento del cliente y drivers de la demanda: ¿Cómo la crisis económica está impactando el comportamiento de los clientes?, Identificar gratificaciones e indulgencias que rompen la lógica de la caída de la demanda general, ¿Qué factores influyen en la demanda de los consumidores y cómo la empresa puede actuar sobre ellos?
- 3. **Segmentación del mercado**: ¿Cuáles son los segmentos del mercado y cuáles son los más atractivos en número de clientes, volumen de negocios y potencial de crecimiento?, ¿Cuáles segmentos son menos afectados por la recesión?
- 4. **Elasticidad-precio de la demanda**: ¿Es realmente conveniente bajar precios en tiempos de crisis si nuestra demanda es inelástica?, ¿Cuál es la elasticidad cruzada con productos complementarios y la elasticidad-ingreso?

Adicionalmente a estas investigaciones, recomiendo formular escenarios de planificación que permitan visualizar futuros alternativos y diseñar estrategias en un entorno de alta incertidumbre.

Jiménez C. (2017). *Marketing en tiempos de crisis. Que puede hacer realmente el marketing?* Carlos Jiménez Marketing. Recuperado de: https://www.carlosjimenez.info/marketing-en-tiempos-de-crisis/

## FRACASO COMO MOTOR DE LA EVOLUCIÓN

Hace no mucho tiempo, si se le preguntaba a un empresario o emprendedor cómo había triunfado en sus negocios, la respuesta obligada era una fórmula compuesta por grandes dosis de trabajo, el riesgo del capital personal y hasta una cuota de suerte. Pocos hablarían de lo que hoy parece el eslabón principal que compone la cadena de éxito: el fracaso. "Se trata de demostrar que es una parte fundamental del proceso que lleva a la innovación", sostiene Hernán Schuster.

"Quien hace se puede equivocar, pero lo grave recae en equivocarse sin aprender", subraya Alejandro Melamed, consultor en Recursos Humanos. El especialista hace un llamado de atención y aclara que lo que se reivindica no es el fracaso, sino el aprendizaje posterior que permite potenciar los recursos, acelerar o hasta iniciar nuevos negocios. "La Argentina es una sociedad elitista en la que fracasar estaba mal visto. Pero se trata de una experiencia que te enseña y que, si uno aprende, te lleva al éxito", reflexiona Esteban Wolf, presidente de la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA), quien se define como un "fracasador serial". En la misma línea se ubica Ariel Arrieta, CEO y cofundador de la aceleradora NXTP Labs: "Fracasar es parte de emprender, sirve para aprender lo que no se debe hacer en tu próximo proyecto. Es un dolor que habilita aprendizajes", subraya. Además, agrega que al menos el 8 por ciento de los emprendimientos que pasaron por NXTP Labs fracasaron y que hay otro 20 por ciento de compañías a las que llaman "walking deads", dado que tienen altas probabilidades de fracasar.

Desde la Company Builder Quasar, Pablo Simón, uno de sus socios, reconoce que solo uno de cada 20 proyectos alcanza la gloria: "El error es estructural al modelo de venture capital en todas sus versiones. Es una industria de alto riesgo y por lo tanto es normal que muchas empresas fracasen. Siempre es así", admite y explica que uno de los principales errores de los emprendedores es el de caer en la trampa de la subjetividad que hace que se mientan a ellos mismos sobre la viabilidad de su proyecto, cuando no es así. "Si se investiga la vida de un emprendedor, su historia está llena de fracasos y errores para luego alcanzar el éxito. Muchas veces se habla solo del éxito y se coloca a los entrepreneurs exitosos en un pedestal, lejos de las personas 'normales'. Esto tiene más perjuicios que beneficios", remata Arrieta.

#### **ERRAR ES HUMANO**

Aprender del fracaso y entenderlo como algo que permite evitar problemas a futuro. Queda el conocimiento en la organización y genera una base que previene equivocarse nuevamente", describe Schuster. Desde Fuckup Nights, además de los eventos públicos, ya organizaron encuentros para empresas como San Cristóbal, Coca-Cola y Banco Galicia. Bajo el lema Aprender del error, la entidad local realiza esos encuentros con frecuencia. "Para la primera edición coacheamos a dos VP del banco para que compartan su historia ante los colaboradores y fue un éxito", apunta

Schuster, para quien esta dinámica no solo abre puertas a la innovación sino que ayuda a mejorar el liderazgo y el engagement de los empleados antes sus gerentes o jefes de área.

Para Jorge Fernández Belda, especialista en soluciones para el cambio organizacional, lo que se está revisando es el concepto de "error" como fuente de aprendizaje personal y organizacional. "El error, a menudo, poco tiene que ver con el talento de una persona, sino con la cultura o el entorno de trabajo. Muchos profesionales que se han equivocado en la compañía A son exitosos en la empresa B", explica. Unilever Argentina creó su propio evento: #MalaMia. En él se puede escuchar cómo la directora de Ventas tomó malas decisiones en su desarrollo de carrera o bien cómo la gerente de Marketing falló en su primer rebranding global. También incorporan la voz millennial. En la última edición, un joven ingeniero explicó ante universitarios y empleados cómo puso en peligro la producción de la planta de desodorantes de la angloholandesa en el país por olvidarse de uno de los insumos fundamentales para la elaboración del producto.

Agustina Gómez Sabaini, gerente de RR.HH. de Unilever, aclara que es una iniciativa local que se empezó a implementar hace no más de dos años y fue premiada en la categoría Experimentación en un foro global de Recursos Humanos de la angloholandesa, por lo que empezará a implementarse en el resto de las filiales. "Muchos estudios que hicimos con los chicos más jóvenes que trabajan acá resaltaban el valor de las transparencia y lo genuino. Todos quieren tener un vínculo con sus jefes totalmente diferente al que estamos acostumbrados. Quieren conocerlos como personas", resalta Gomez Sabaini. El evento comenzó como una apuesta pequeña e informal que fue creciendo a lo largo de las distintas ediciones: "En las empresas nadie sale a decir lo que hace mal. Al principio elegimos VP y directores que contaron algunas metidas de mata o mismo temas de carrera en los que no hicieron buenas elecciones", desarrolla la ejecutiva.

Fernández Belda agrega que el trabajo sobre el error forma parte de lo que se denomina la gestión de la anticipación. "Se trata de generar entornos laborales capaces de escuchar alertas tempranas, sin por ello descalificar a quienes las emiten", define y aclara que es un gran paso para generar entornos más permisivos a la detección y minimización de los naturales errores que se cometen, como antídoto al fracaso: "Hay que generar culturas de trabajo que ayuden a convivir con el error".

Pero, ¿hay un límite para el fracaso? Según Gómez Sabaini, el límite lo marcan los valores de la compañía. "Una cosa es intentar y que no funcione por alguna razón. Si no funcionó y se cruzaron los límites con los valores de integridad y el respeto, esa equivocación se convierte en no negociable para continuar", destaca. Como emprendedor, Arrieta aclara que el límite lo pone la familia: "Si está bien, puedo arriesgar más. Eso va cambiando a lo largo de la vida, qué es lo que se arriesga y qué es lo que se limita". Antes de terminar la charla con APERTURA, Schuster hace un stop y aclara que nadie se va a poner a festejar un fracaso: "No le deseo el fracaso a nadie porque es un proceso doloroso. Pero cuando toca fracasar hay que poner pausa, hacer el proceso y aprender, porque siempre se sale fortalecido".

Iglesias E. y Lopardo L. (2017). *Fracaso, de eso sí se habla*. Revista Apertura. Recuperado de: <a href="https://www.apertura.com/negocios/Fracaso-de-eso-si-se-habla-20171027-0005.html">https://www.apertura.com/negocios/Fracaso-de-eso-si-se-habla-20171027-0005.html</a>

## FUNDAMENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DESARROLLADA

Para poder desarrollar este trabajo se han consultado diversas fuentes bibliográficas, y se han citado aquellas que han resultado más significativas y pertinentes, destinadas a arrojar luz sobre las temáticas relacionadas con emprendedores, marketing y fracaso empresarial. De lo leído hasta aquí es posible hacer varias inferencias dentro del universo emprendedor, ya sea en el ámbito nacional, como así también haciendo una transpolación a la provincia de Buenos Aires y por consiguiente al partido de General San Martín, que históricamente ha contado con una gran aglomeración de empresas.

Toda la bibliografía leída, recopilada e incluida en este pasaje nos permite tener la presunción de que el fracaso de los emprendedores tiene un número variado de causas y que las mismas varían de acuerdo al contexto macro o micro económico. Entre todo ese variado universo muestral, se encuentra y se le ha dado entidad al fracaso por la falta, o por la elección de una estrategia de marketing errónea, que lleva al fracaso por no poder comunicar adecuadamente los atributos del producto o servicio o incluso las ventajas de promoción o políticas de precios con que una empresa sale al mercado a competir.

Como se ha visto el marketing es una herramienta que permite conocer el mercado en donde se desarrollaran las empresas, como así también estudiar a nuestros competidores, productos sustitutos, conocer nuestro público objetivo, etc. Desconocer las ventajas de esta disciplina es dar un sinfín de ventajas en un mundo cada vez más competitivo.

El feedback que se puede lograr con nuestro potencial mercado a través del marketing nos permite estudiar e interpretar hacia donde van virando los gustos del mercado y a partir de ellos ver qué tipo de productos introducir en el mismo.

En tiempos donde el crecimiento del mercado se encuentra estancado o en recesión, la única forma de vender más es comunicando mejor y dando a conocer lo que proponemos como empresa. De poco nos servirá poseer el mejor producto o servicio si nadie lo sabe. Por lo tanto podemos decir que poseer un buen producto es el umbral desde donde podremos competir.

Por otra parte, nuestros competidores también juegan, y en un mundo cada vez más conectado virtualmente, si no podemos anticiparnos a la competencia, nuestro futuro puede ser incierto. En marketing, como en tantos otros aspectos de la vida, conviene estar a la vanguardia. En algún momento nuestros competidores nos alcanzarán, pero cuando suceda esto, nosotros ya habremos dado el próximo paso. De ahí la importancia no solo de conocer los aspectos técnicos y/o financieros del emprendimientos; sino también de poseer conocimientos básicos en marketing, de manera de que si el empresario/emprendedor no tiene las aptitudes para llevar a cabo la planificación del marketing, al menos se muestre dispuesto a delegar en quien si sea capaz.

Por todo esto es que se ha desarrollado este trabajo, con el objeto de concientizar acerca de la importancia del marketing y la comunicación, hecho que también es percibido por las distintas cámaras y casas de estudios que se encuentran en el partido y que son parte del ambiente en el que se desarrollan los emprendedores.

Desde CAME y todas sus cámaras asociadas, se dictan cursos virtuales y presenciales, en su mayoría gratuitos, para brindarles a los empresarios mejores herramientas que puedan ayudar a mitigar los efectos de la contracción de la demanda, por esto es que se ha considerado y se ha propuesto como objeto de este trabajo el siguiente postulado "La miopía y falta de conocimiento de herramientas de marketing y mercadología es uno de los motivos de fracaso de los emprendimientos en el Partido de Gral. San Martin". A través de visto entonces no podremos afirmar que el desconocimiento de marketing es el principal motivo que hacen que fracasen los emprendimientos, pero sí que esta entre uno de los motivos que tendremos que analizar y tener en cuenta, en cuanto nos topemos con un negocio o emprendimiento que no ha prosperado.

Tal como se muestra en el gráfico a continuación, según datos obtenidos del relevamiento industrial llevado a cabo por la municipalidad de San Martín, cuando se le pregunto al empresariado del partido que necesitaría para mejorar la empresa, se observa que entre los ítems más mencionados, existen tres relacionados directa o tangencialmente con el marketing, como son; publicidad, participación en ferias y eventos y mayor demanda.

## ¿Qué necesitaría para mejorar su empresa?



Fuente: UNSAM, Municipalidad de Gral. San Martin (2014). *Que necesitaría para mejorar su empresa?* [Gráfico]. Recuperado de: <a href="http://www.sanmartin.gov.ar/uploads/1430165836-relevamiento-distrito-tecnologico.pdf">http://www.sanmartin.gov.ar/uploads/1430165836-relevamiento-distrito-tecnologico.pdf</a>

## **CONCLUSIONES**

En el mes de marzo de 2020, y solo basándonos en informes e índices publicados por el Indec, intentando despojarnos cuanto sea posible de la coyuntura política, a fin de evitar sesgos en el tratamiento y la interpretación de los datos analizados, podemos decir que la actividad económica del país se encuentra en un período de contracción, por otro lado indudablemente en algún momento se producirá el rebote y se supone que la situación macroeconómica de la región deberá provocar el círculo virtuoso y el efecto multiplicador de la economía.



Fuente: INDEC (2019). Estimador mensual de la actividad económica. [Gráfico]. Recuperado de: <a href="https://www.infobae.com/economia/2019/08/22/la-actividad-economica-tuvo-crecimiento-nulo-en-junio-en-comparacion-a-un-ano-atras/">https://www.infobae.com/economia/2019/08/22/la-actividad-economica-tuvo-crecimiento-nulo-en-junio-en-comparacion-a-un-ano-atras/</a>

Actualmente prevalece un escenario de incertidumbre, con las variables del empleo, consumo, poder adquisitivo, actividad industrial y comercial en depresión, sumadas al efecto distorsivo que provocan (y se retroalimentan entre sí) la inflación y el tipo de cambio.

En este contexto es posible que algunos emprendedores estén atravesando una situación compleja.

## TASA DE DESEMPLEO ENTRE 2003 Y 2019

## Primer trimestre de cada año



FUENTE: Indec

Fuente: INDEC (2019) Tasa de desempleo entre 2003 y 2019. [Gráfico]. Recuperado de: <a href="https://www.infobae.com/economia/2019/06/19/casi-2-millones-de-desocupados-el-desempleo-supero-el-10-en-el-primer-trimestre-y-registro-su-mayor-valor-en-13-anos/.">https://www.infobae.com/economia/2019/06/19/casi-2-millones-de-desocupados-el-desempleo-supero-el-10-en-el-primer-trimestre-y-registro-su-mayor-valor-en-13-anos/.</a>

Como se dijo algunos párrafos más arriba, atendiendo a los históricos ciclos de expansión y recesión que ha vivido nuestro país, es probable (e imperioso) que en algún momento se produzca el ciclo de expansión, lo cual traerá aparejado oportunidades para más actores de la economía.

Lo cierto es que es también una expresión de deseo, desconociéndose en qué momento se producirá este fenómeno, por lo tanto, como el lapso de tiempo que tomará es incierto, es que conviene, no solo estar preparado para cuando llegue el ciclo virtuoso, sino, con acciones en el presente, tratar de superar el ciclo contractivo de la forma menos perjudicial posible.

Independientemente de cualquier concepción personal con respecto a la postura sobre el bienestar social, la única manera de atravesar estos contextos de incertidumbre es vendiendo más, captando más ventas, llegando a más personas que puedan interesarse en nuestros productos, siendo agresivo comercialmente hablando. Se pueden tomar un sinfín de medidas puertas adentro de la organización, pero si no hay ingresos (ventas) todas estas medidas serán inocuas, ya que sin ingresos no hay vida, metafóricamente hablando.

En caso de tener solo una actitud pasiva, otros captaran más porción de la torta del mercado y saldrán favorecidos una vez que se supere el ciclo de contracción.

La única manera de proponernos el objetivo de lograr más ventas es comunicando. Una comunicación acertada y pertinente puede ser la mejor herramienta para lograr efectivamente más ventas.

Es crucial que en un contexto de exigente competencia y donde los participantes luchan agresivamente por una porción de mercado, el emprendedor logre discernir acerca de la importancia de las herramientas de marketing, mercadología y comunicación.

Como se ha expresado en varios pasajes de este trabajo final de práctica profesional, muchos emprendedores desconocen la importancia o creen que el marketing es un gasto innecesario o que esta fuera de su alcance.

Si bien es cierto que un estudio de mercado es una herramienta costosa, nos vemos en la disyuntiva de que, por otro lado es importante para saber a quién, cómo y dónde comunicar.

Por otra lado, cierto también es, que estas herramientas, no necesariamente están vedadas para aquellos que no tengan los fondos. El acceso al conocimiento en la actualidad no resulta tan complicado como era décadas atrás. Hoy en día existen ventajas en los medios de comunicación, se puede acceder a publicaciones vía web e incluso aprovechar cursos dictados por las entidades que nuclean a los micros y pequeños empresarios.

Tal es la importancia que desde asociaciones como la cámara de industria y comercio se puede acceder a cursos gratuitos sobre marketing.

Esto nos permite inferir la importancia del mismo. Si partimos de la premisa de que lo sostiene a una empresa o emprendimiento son las utilidades y que estas llegan a través de las ventas, podremos suponer que la herramienta comunicacional de una empresa es de vital importancia. Por supuesto que no se pretende desacreditar a los aspectos económico-financieros, pero si observamos que una pyme se encuentra en determinado ciclo de vida, es porque de alguna u otra manera ha logrado sortear otras etapas embrionarias. Una vez afianzados en determinado sector, hay que captar ventas.

Desde la cámara de la mediana empresa argentina, así como también desde la liga de industria y comercio, y la cámara de pymes de San Martin (todos ellos miembros entre sí) se dictan constantemente cursos y se brinda asesoramiento en temas relacionados con la comercialización y el marketing, intentando concientizar a emprendedores de que en escenarios de crisis hay que aprovechar cuantas herramientas se encuentren disponibles, ya que con ellas se intentará mitigar los efectos nocivos de las mismas.

El objetivo de estas capacitaciones por un lado brindar asesoramiento a emprendedores que quizás no tengan acceso a las herramientas de marketing a su alcance, aún con escasez de recursos, pues la mayoría de las veces se trata de capacitaciones, charlas gratuitas y cursos virtuales. Por otro lado se intenta también de enriquecer los conocimientos existentes, brindando un marco teórico que pueda ser utilizado en su beneficio, como por ejemplo que los emprendedores puedan identificar que existen distintos tipos de clientes, con diferentes ingresos y en base a esto, como pueden modificar sus hábitos de consumo, nuevas formas de acercarnos a los clientes, nuevas tendencias, como por ejemplo el comercio electrónico.

Hay que tener en cuenta que el marketing permite realizar cambios en forma más autónoma, sin depender tanto de otras variables del contexto. Cualquier cambio en la

política de una empresa, estará atenido a las condiciones del micro y macro ambiente, por ejemplo condiciones de financiamiento, tributarias, etc., que dependen más de decisiones políticas y son a mayor plazo, de lo que pueda determinar una gerencia o un emprendedor. Incluso, si quisiéramos cambiar el producto o el packaging dependeríamos de cambiar la maquinaria, el herramental, la tecnología, la distribución interna, el lay out, etc.

A fin de dar mayor sustento a lo formulado como postulado de este trabajo final de práctica profesional, se ha realizado una encuesta entre diversos emprendedores y comerciantes del Partido de General San Martín, con el objeto de dar mayor soporte a lo planteado y documentado de las distintas fuentes teóricas recogidas.

Se ha elaborado y distribuido un cuestionario de 19 preguntas entre 20 de emprendedores de diversas ramas y distintos puntos del partido; ya sea en la zona comercial de los alrededores del municipio, como así también en la zona fabril; la zona periférica del partido y la que posee mayor densidad industrial.

Los comercios fueron seleccionados de manera azarosa, sin tener mayores pretensiones en cuanto a tamaño o estructura del negocio. Se trató de ser lo más plural y abarcar la mayor cantidad de casos posibles para que estén todos los emprendimientos reflejados en cierta manera.

Previo a esto se había intentado obtener la colaboración de la Liga de Industria y Comercio del partido de General San Martin, sin que se obtuvieran resultados positivos por esta vía.

Es por esto que se optó por repartir el cuestionario y se advirtió que era anónimo, por lo tanto no se iban a solicitar datos fiscales, sobre el nivel específico de facturación, cantidad de empleados, etc., pues se supuso que los encuestados se iban a mostrar reticentes a brindar ese tipo de información a un desconocido, a pesar que de antemano se advirtió que era a los fines de realizar un trabajo de campo y de aclarar que la encuesta en ningún momento perseguía fines de contralor sobre el desarrollo de la actividad emprendida; sino específicamente conocer la percepción sobre el marketing que poseen los encuestados.

En algunos casos la encuesta fue presencial ya que se daban las condiciones para poder hacerlo, en otros, por una cuestión de no interferir con la dinámica del comercio, se optó por dejar el cuestionario y buscarlo en días posteriores.

Las preguntas formuladas tenían la finalidad principal de plantear un cuestionario de forma amena, que fuese llevando al encuestado sin mayores problemas a responder sobre los temas elegidos.

Es por esto que se optaron por preguntas dicotómicas y con respuestas prefijadas, para que el encuestado tuviese que optar por alguna de ellas, facilitándole las respuestas. Se sumaron además 4 preguntas de desarrollo con la intención de que el encuestado desarrolle sin sentirse acotado en todas las respuestas.

Se trató de extraer la mayor cantidad de información posible con preguntas de fácil respuesta, que el encuestado no sintiera como inquisitivas.

Como se dijo en un principio siempre las preguntas intentaron demostrar que el objetivo perseguido por este cuestionario era conocer la visión y la percepción de lo que el marketing puede proporcionarle como herramienta que sea utilizable para la obtención de mejores ingresos.

Un objetivo secundario de este cuestionario, también fue que, con algunas de las preguntas, los emprendedores pudiesen acceder a términos que les generen

curiosidad, o quizás que tienen subyacentes y se interioricen tratando de alguna manera que accedan a terminología especifica que le permita saber de qué se tratan las herramientas del marketing y permitirle saber que, no solo se trata de publicidad y propaganda, sino también de estudiar lo que hacen los competidores, como se comporta el cliente ante cambios en la estabilidad económica, como innovar en canales de venta, etc.

De la totalidad de encuestados se registraron que el 50% corresponde al rubro industrial, 40 % corresponde a comercios y 10 servicios, de los cuales la antigüedad promedio fue mayor a 20 años en un 50 %. El siguiente rango de antigüedad, se nota que concentra al 40 % de los encuestados, y abarca hasta los 10 años de antigüedad; con esto se hace evidente que una buena parte son emprendimientos relativamente recientes y que no tienen experiencia previa en atravesar períodos severos de crisis (si tomamos en cuenta que la última gran crisis podría decirse que fue en el año 2001). pero a su vez esta juventud puede otorgarles la ventaja propia de quién está dando los primeros pasos lo que hace que no se encuentren limitados en cuanto a toma de decisiones, sino más bien que esto les permite flexibilidad para tomar diversos cursos de acción arriesgados, ya que no están atados a una imagen, trayectoria o prestigio ganado; poniéndolo en términos coloquiales, esta todo por hacerse, todo por ganar. Por ejemplo, el 75 de esos comercios que recientemente comenzó su actividad ha respondido que ha realizado innovaciones en sus canales de venta, lo cual demuestra que la juventud del comercio, que muchas veces va de la mano de quien emprende, permite estar permeable a realizar innovaciones en los canales de venta y a tener una visión más acertada de lo que puede brindarle el marketing.

Con respecto al ítem del porqué del lugar de emplazamiento, no se observa que se haya realizado estudio alguno, el 40% de los comercios relevados ha optado por esa radicación por las cercanías con el centro comercial, o por tener fácil acceso a vías de transportes o clientes potenciales en general, lo que demuestra que si bien no hubo un estudio de mercado, si existe intuición con respecto a la zona en donde se radico el emprendimiento, el resto ha elegido la locación de manera fortuita, por una oportunidad que se le ha presentado, porque les han facilitado el terreno o porque el mismo estaba en el patrimonio familiar.

De los comercios relevados el 75% ha ponderado su año de ventas como regular, cerca del 70% de ellos ha admitido haber realizado alguna innovación en sus canales de ventas, el 30 % restante, no ha realizado modificación alguna y ha dejado seguir el curso de las cosas como venían dándose hasta el momento de este estudio.

Con respecto a la performance de ventas llama la atención que ninguno haya calificado el año de ventas como decididamente bueno o definitivamente malo, se desconoce si este sesgo es por desconfianza ante el tipo de preguntas realizadas, o quizás por no ir en representación de la entidad oficial que agrupa a los comercios en el partido de General San Martin.

Con respecto al conocimiento de los clientes, el 70 % declara no tener conocimiento de cómo se comporta su público objetivo con respecto a los canales de ventas, el 80 % de ellos, coincidentemente no ha realizado ninguna modificación en la forma de llegar a sus clientes. Como elemento disonante se puede mencionar que de la totalidad de encuestados, el 75 % ha declarado que el marketing le parece una herramienta importante.

Siguiendo con el párrafo anterior, surge otra contrariedad, y es que el 60 % considera que el marketing no es importante en el rubro en el cual desempeña. Es decir por un

lado ponderan la importancia de esta herramienta en un marco general, pero minimizan la importancia en el sector en el cual desarrollan su actividad, lo cual se interpreta como toda una contrariedad o como el desconocimiento de en qué aspecto puede ayudar el marketing. Se hace la salvedad de que el común de la gente interpreta al marketing, como la publicidad o la propaganda de un producto.

Con respecto al acceso o puesta en práctica de un estudio de mercado el 95 % piensa que un estudio de mercado es costoso y está fuera de sus posibilidades, sin embargo, el 25% admite que no haría estudio alguno, a pesar de tener los medios para hacerlo. Con respecto a la dotación de personal, el 75 % declara no tener en su plantilla, personal con nivel universitario y por otro lado, el 50 % del total no considera importante la formación universitaria para la dirección de un emprendimiento. Esto, se puede decir, va de la mano del acceso que pueda tener el emprendedor o empresario a las ventajas de utilizar la ciencia del marketing También se pone un freno al acceso al conocimiento del empresario o emprendedor, ya que muchas veces las innovaciones y soluciones creativas provienen de empleados de nivel medio que han accedido al conocimiento universitario.

Como conclusión de este relevamiento realizado, luego de analizar las respuestas, podemos decir que, en líneas generales, entre los emprendedores, comerciantes y empresarios del partido de general San Martin existe cierto desconocimiento, reticencia o subvaloración del marketing como herramienta que puede llegar a hacer potenciar las ventas, o desarrollar un mercado, o descubrir un nuevo nicho de clientes, o comunicar un nuevo uso para un producto, o incluso una nueva forma de relacionarse con los clientes. Esto también se ve reflejado en el hecho de ciertas creencias con respecto a los beneficios que puede aportarles el marketing, es decir, la mayoría tiene la suposición de que el marketing es algo lejano, algo vedado y fuera de su alcance, desconociendo que hoy en día el acceso a la información y conocimiento es de lo más sencillo que se haya conseguido en años, con todas las herramientas tecnológicas y de comunicación al alcance de la mano.

A disposición del lector, en el Anexo II de este trabajo se encuentran disponibles los resultados de la encuesta con los correspondientes gráficos elaborados.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la situación actual del país y el contexto competitivo global, se puede afirmar que el marketing es una herramienta tan valiosa como el resto de las que tenga a mano la gerencia o el emprendedor a la hora de conducir una empresa. Incluso si pudiéramos aventurarnos, podríamos afirmar que el prestigio de un producto depende más de cómo será percibido por los clientes, que de las características intrínsecas del producto en sí. Es por ello que se ha desarrollado este postulado y que pretendemos afirmar: "La miopía y falta de conocimiento de herramientas de marketing y mercadología es uno de los motivos de fracaso de los emprendimientos en el Partido de Gral. San Martin".

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdón P. (2009). La importancia de conocer el mercado investigación de mercado. Estética link. Comunidad de profesionales. Recuperado de: <a href="https://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/la-importancia-de-conocer-el-mercado">https://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/la-importancia-de-conocer-el-mercado</a>
- Azqueta Diaz de Alda, A. (s.f.). El Concepto de Emprendedor: origen, evolución e Interpretación. Depósito de investigación de la Universidad de Sevilla. Recuperado de: <a href="https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/El%20concepto%20de%20em">https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/El%20concepto%20de%20em</a> prendedor%20origen%2c%20evoluci%c3%b3n%20e%20introducci%c3%b3n.p df?sequence=1&isAllowed=y
- Behar Villegas E. (2018) Sabe que es la mercadología? quizás quiera vender más usando algo de ciencia. Dinero. Recuperado de: <a href="https://www.dinero.com/opinion/">https://www.dinero.com/opinion/</a> columnistas/articulo/mercadología-vendermas-usando-algo-de-ciencia-por-erickbehar/ 263833
- Cruz L. (2018) Claves de Psicología para el marketing moderno. Agrupación de investigación y marketing farmacéutico. Recuperado de: <a href="https://www.aimfa.es/claves-psicologia-marketing-moderno/">https://www.aimfa.es/claves-psicologia-marketing-moderno/</a>
- Desarrollo plan de negocios. (s.f.). Fundación Universidad Nacional de la Rioja Recuperado de: <a href="http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/index.html">http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/index.html</a>
- Diez exitosos emprendedores argentinos que inspirarán tu trabajo. (2018).
   Universia. Recuperado de:
   <a href="https://noticias.universia.com.ar/cultura/noticia/2017/12/26/1157061">https://noticias.universia.com.ar/cultura/noticia/2017/12/26/1157061</a> /10-exitosos-emprendedores-argentinos-inspiraran-trabajo.html
- Dojas M. (2018). Marketing en tiempos inflacionarios. Pyme, espacio Came.
   Recuperado de:
   http://www.redcame.org.ar/adjuntos/CAME\_NOVIEMBRE\_VF.pdf
- Espinosa R. (2014). Como elaborar un plan de marketing?. Recuperado de: https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing
- Fernández M. (2016). Apuntes de marketing razonable. Mblog. Recuperado de: <a href="https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/">https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/</a>
- García Allen J. (s.f.). 7 claves de la psicología aplicadas al marketing y la publicidad. Psicología y mente. Recuperado de: <a href="https://psicologiaymente.com/organizaciones/claves-psicologia-marketing-publicidad">https://psicologiaymente.com/organizaciones/claves-psicologia-marketing-publicidad</a>
- García I. (2017) Definición de fortalezas. Economía simple.net. Recuperado de: https://www.economiasimple.net/glosario/fortalezas
- Gonzáles M. (2002). Concepto de mercado y sus tipos. Gestiopolis.
   Recuperado de: <a href="https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/">https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/</a>
- Historia del Emprendimiento. (s.f.). Evolución histórica del emprendimiento.
   Recuperado de: <a href="https://aprenderaemprender.wordpress.com/evolucion-historica-del-emprendimiento-3/">https://aprenderaemprender.wordpress.com/evolucion-historica-del-emprendimiento-3/</a>
- Iglesias E. y Lopardo L. (2017). Fracaso, de eso sí se habla. Revista Apertura.
   Recuperado de: <a href="https://www.apertura.com/negocios/Fracaso-de-eso-si-se-habla-20171027-0005.html">https://www.apertura.com/negocios/Fracaso-de-eso-si-se-habla-20171027-0005.html</a>

- Importancia del Marketing (2013). Importancia.org. Recuperado de: https://www.importancia.org/marketing.php
- Jiménez C. (2017). Marketing en tiempos de crisis. Que puede hacer realmente el marketing? Carlos Jiménez Marketing. Recuperado de: <a href="https://www.carlosjimenez.info/marketing-en-tiempos-de-crisis/">https://www.carlosjimenez.info/marketing-en-tiempos-de-crisis/</a>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing (8va. Ed.)
   Estados Unidos: Prentice Hall.
- La profesión del sociólogo. (2015). Federación Española de Sociología. Recuperado de: <a href="http://www.fes-sociologia.com/la-profesion/pages/28/">http://www.fes-sociologia.com/la-profesion/pages/28/</a>
- López D: (2016). La antropología del consumo, un desafío para las empresas. Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Recuperado de: <a href="https://www.javerianacali.edu.co/noticias/la-antropologia-del-consumo-un-desafio-para-las-empresas">https://www.javerianacali.edu.co/noticias/la-antropologia-del-consumo-un-desafio-para-las-empresas</a>
- Lucchetti M. (2011). La cultura emprendedora y su contribución al desarrollo económico.
   I-profesional.
   Recuperado de: <a href="https://www.iprofesional.com/notas/111091-La-cultura-emprendedora-y-su-contribucion-al-desarrollo-economico">https://www.iprofesional.com/notas/111091-La-cultura-emprendedora-y-su-contribucion-al-desarrollo-economico</a>
- Luna N. (2018) Que es un Emprendedor. Entrepreneur. Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/312134
- Luna N. (2018). Que es un emprendedor? Entrepreneur. Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/312134
- Ortiz R. (s.f.). Los diez mandamientos de marketing para emprendedores.
   Emprenderalia Magazine. Recuperado de: <a href="https://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/">https://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/</a>
- Ortiz R. Porque es tan difícil delegar? Emprenderalia Magazine. Disponible en https://www.emprenderalia.com/por-que-es-tan-dificil-delegar/
- Parduelles M. (2013). Psicología del consumidor. Gestiopolis. Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/
- Peiró R. (s.f.). Micromarketing. Economipedia. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/micromarketing.html.
- Pertierra Cánepa F. (s.f.). Algunos porqués del fracaso en las empresas. 10 factores clave del fracaso. Recuperado de https://ucema.edu.ar/~fpeca/textos/con10razonae.pdf
- Porro Gutiérrez J. (s.f.) Sociología del Consumo Cultural. Manual Atalaya, apoyo a le gestión cultura. Recuperado de: http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural
- Que diferencia un empresario de un emprendedor? (2013). Profesionales On. Recuperado de: <a href="http://profesionaleson.eu/que-diferencia-un-empresario-de-un-emprendedor/">http://profesionaleson.eu/que-diferencia-un-empresario-de-un-emprendedor/</a>
- Que es la mercadología (2012). Mercadología hoy. Recuperado de: <a href="http://mercadologosdehoy.blogspot.com/2012/08/que-es-mercadologia 2433.html">http://mercadologosdehoy.blogspot.com/2012/08/que-es-mercadologia 2433.html</a>
- Que es la sociología. (s.f.). Federación Española de Sociología. Recuperado de: <a href="http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/">http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/</a>
- Rodríguez J. (2011). Introducción a la psicología del consumidor. Pymes y autónomos.
   Recuperado de:

- https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor
- Sánchez L. (2010) 10 Errores comunes del emprendedor. Emprende pyme.net.
   Recuperado de: <a href="https://www.emprendepyme.net/10-errores-comunes-del-emprendedor.html">https://www.emprendepyme.net/10-errores-comunes-del-emprendedor.html</a>
- Sánchez L. (2010). Que es se emprendedor. Emprendepyme.net. Recuperado de: <a href="https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html">https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html</a>
- Significado de antropología (2019). Significados.com. Recuperado de: https://www.significados.com/antropologia/
- Solano Valverde M. (2014). Un Vistazo hacia la Antropología del Consumo. Cuadernos de Antropología. Recuperado de: file:///C:/Users/Leo/Downloads/10798-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15835-1-10-20130704.pdf
- Thompson I. (2005). Definición del mercado. Promonegocios.net. Recuperado de: <a href="https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html">https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html</a>
- Thompson, I. (2019). Definición de marketing. Marketing free.com.
   Recuperado de: <a href="https://www.marketing-free">https://www.marketing-free</a> .com/marketing/definicion-marketing.html
- Vera M. (2013). El concepto de psicología. Psicología hoy. Recuperado de: https://www.psicologiahoy.com/concepto-de-psicologia/
- Waissbluth, M. Said, J. Friedman E. y Leiva, A. (1994). Creación de pequeñas empresas innovadoras (Cinda) 2° edición.
- Waissbluth, M. Said, J. Friedman E. y Leiva, A. (1994). Creación de pequeñas empresas innovadoras (Cinda) 2° edición.

## **ANEXO I: MODELO DE ENCUESTA**

Encuesta sobre la ponderación que le otorgan al marketing los emprendedores del partido de San Martín

1- 	Ubicación/radicación del emprendimiento
2-	¿Antigüedad del emprendimiento?
	Rubro del emprendimiento Industria Comercio Servicio  ¿Como ha decidido la ubicación de su emprendimiento?
	Ponderar como fue su último año de ventas:  Muy bueno Bueno Regular Malo  ¿Antes de comenzar con el emprendimiento ha realizado un estudio previo del mercado?  Sí No
7-	¿Ha realizado alguna acción para mejorar el rendimiento de sus ventas? Sí No
8-	¿Cuáles son sus canales de venta? (tradicional, electrónico, por catálogo etc.)
9-	¿Ha realizado el último tiempo alguna innovación en cuanto a sus canales de ventas?  Sí No
10	- ¿Ha estudiado el gusto de sus consumidores en cuanto a canales de venta?  Sí No
11	- ¿Sabe cuál es su público objetivo? Sí No

## **ANEXO II GRÁFICOS**

