

**Lineamientos iniciales de mercadeo para la consolidación de una empresa consultora en
formulación de proyectos sociales y educativos**



Manuel Eduardo Cipagauta Melo

Universidad Militar Nueva Granada
Facultad Ciencias Económicas
Especialización en Mercadeo de Servicios
Bogotá D.C. 2020

Tabla de contenido

Lista de ilustraciones.....	3
Lista de tablas	3
Introducción:.....	4
Resumen.....	5
Definición del problema:	7
Pregunta de investigación	9
Objetivos.....	9
Marco teórico.....	10
ELEMENTOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL MERCADEO	10
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS EN SERVICIOS SOCIALES Y EDUCATIVOS.	20
ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.	25
Conclusiones.....	29
Recomendaciones:	31
Referencias.....	34

Lista de ilustraciones

Grafica 1. Emprendimientos formales en Colombia.

Grafica 2. Porcentajes de emprendimientos por temática.

Grafica 3. Proceso de investigación de mercados.

Grafica 4. Atributos de calidad según las necesidades.

Grafica 5. Atributos de precio-precio

Grafica 6. Experiencia vs precio.

Grafica 7. Orientaciones estrategia de servicio.

Grafica 8. Reloj de arena de marketing.

Lista de tablas

Tabla 1: mitos y verdades del marketing de emprendimiento.

Tabla2.Elementos de viabilidad del emprendimiento formulador de proyectos sociales y educativos.

Introducción:

El lector de este ensayo va a encontrar la respuesta a los lineamientos que debe tener en cuenta desde la perspectiva del mercadeo de servicios, para constituir un emprendimiento operador de proyectos educativos y sociales.

Para ello hallará en primer lugar, desde una perspectiva teórica la claridad entre los deseos personales del empresario, que lo motivan a consolidar la empresa y las necesidades reales del mercado, reconociendo además lo que es un emprendimiento social desde su definición.

Adicionalmente, le brinda un panorama general de las herramientas para conocer las necesidades reales de un consumidor, a partir de la concepción de la investigación de mercados, encontrando como resultado aplicado, que en el contexto colombiano las empresas públicas y privadas ponderan los atributos de precio (costos) y calidad (experiencia) en igualdad de validez para contratar los servicios del emprendimiento en mención.

Finalmente le otorga de manera sucinta herramientas estratégicas de mercadeo para abarca el negocio de las asesorías, las consultorías y los proyectos sociales y educativos, que de aplicarse como podrá encontrar entre líneas de manera sistemática, le llevarán al éxito: desde el mercadeo.

Resumen

Este ensayo tiene por objetivo esbozar los lineamientos de mercadeo desde la viabilidad, las necesidades del cliente y las estrategias para constituir un emprendimiento social capaz de captar los recursos de entidades públicas y privadas con el fin de desarrollar proyectos en materia social y educativa. La metodología tiene un enfoque mixto, por una parte cuenta con un análisis cualitativo a partir de la teoría, y otro cuantitativo en relación algunas cifras relevantes del sector. El documento, inicia con un examen preliminar de la viabilidad para constituir el emprendimiento, presenta los mitos y realidades del mercado, luego esboza los resultados de un proceso de investigación de mercados para delimitar las necesidades del cliente y finalmente propone algunas orientaciones para abarcar el entorno.

Se encuentran como resultados que el emprendimiento debe tener singularmente la aplicación de la teoría del marketing, para sustentar principalmente las necesidades del cliente como punto de partida de un plan de negocio, adicional a ello, se preocupa por aplicar la teoría investigativa para identificar las necesidades de los clientes, encontrando que las entidades públicas y privadas ponderan la experiencia y el precio como atributos igual de importantes, y que la estrategia de mercadeo para llegar a los mismos debe en un primer momento dedicar sus esfuerzos conocer a la empresa, agradar para generar confianza y con ello garantizar la compra del servicio y como consecuencia la re-compra.

Palabras clave: emprendimiento, marketing, necesidades, atributos, estrategia.

Abstract

This trial aims to outline marketing guidelines from the feasibility, customer needs and strategies to constitute a social enterprise capable of capturing the resources of public and private entities in order to develop social and educational projects. The methodology has a mixed approach with qualitative analysis of theoretical and quantitative approach to relevant sector figures. The document begins with a preliminary analysis of the feasibility to constitute entrepreneurship, presents the myths and realities of the market, then outlines the results of a market research process to define the needs of the client and finally proposes some guidance to cover the environment.

It is found as results that the venture must have uniquely the application of marketing theory, to mainly support the needs of the client as a starting point of a business plan, in addition to them that public entities weight the price experience as equally important attributes, and that the marketing strategy to reach them must know the company, please to build trust and with them to guarantee the purchase of the service.

Keywords: entrepreneurship, marketing, needs, attributes, strategy.

Introducción

Definición del problema:

Actualmente, el contexto organizacional público y privado, cuenta con un gran número de emprendimientos que deben contemplar varias estrategias de mercadeo para posicionar sus promesas de valor en el entorno específico de su desarrollo, sin embargo, un grupo significativo no contempla la viabilidad de su idea de negocio en términos de mercadeo, o por otra parte construye planes de negociación comercial sin otorgarle la importancia a las necesidades reales del consumidor, llevando así los negocios a su fin.

El mercado de las consultorías y las asesorías en proyectos sociales y educativos, ejemplo que atañe a este caso, ha tomado un gran auge y demanda, que se ha concentrado en unos pocos elementos, que aunque disfrutaban del éxito, luego de algunos años terminan cerrando sus puertas. Según el GEM (Grupo de investigación internacional), solo el 6% de las nuevas empresas en Colombia, resisten más de 3.5 años, por otra parte la Cámara de Comercio de Bogotá, advierte, en el primer año solo subsisten el 55% de las empresas creadas, en el segundo un 41%, en el tercero un 31%, en el cuarto un 25% y solo una de cada 10% supera los 10 años de operación (Revista Empresarial 2017).

La cifra respecto a la permanencia de los emprendimientos es singular, pues representa en estricto sentido, que los criterios para mantenerse activo en el sector productivo van a más allá de la mera intención y deben responder a estrategias de diferente naturaleza para sostenerse a largo plazo. El Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) señala, por su parte, que países como el nuestro son dos veces más propensos a la creación de nuevas empresas, pero seis veces menos

capaces de generar compañías con más de 50 empleados y tres veces menos con más de 10 empleados.

El problema realmente radica, en que la consolidación de un emprendimiento tiene un gran contenido altruista, pero muchas veces poco contenido técnico. Sin embargo, lo que realmente sostiene a una organización, cualquiera que sea su naturaleza, es el número de ventas, lo que representa su producción. Una solución a esta dificultad se inscribe en el desarrollo efectivo de estrategias de mercadeo que otorguen una mayor probabilidad de éxito en el proceso de creación de una empresa, significando una conexión estable, entre la idea de negocio y el acto de compra de la misma y que como consecuencia incremente el número de ingresos.

Los grandes teóricos del marketing de emprendedores han situado el problema como la gran confusión de ideas y sentimientos, así lo advierten Kirberg Alejandro Scharch y David Schnarch González: ‘‘numerosos negocios fracasan no porque los emprendedores que lo trataron de llevar a la práctica no hayan trabajado duro, sino porque realmente no existía una oportunidad real en lo que comenzaron’’ (Scharch y Schnarch,2010).

Es por lo anterior, que este trabajo pretende concretar los fundamentos de mercadeo necesarios para el desarrollo inicial de una organización con miras a mantener su posicionamiento y la productividad estable en el tiempo.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los fundamentos de mercadeo necesarios para conformar un emprendimiento consultor en gestión, estructuración y formulación de proyectos sociales con el fin de acceder a recursos provenientes de convocatorias públicas y privadas?

Objetivos

Objetivo General:

Concretar los fundamentos de mercadeo necesarios para conformar una empresa consultora en gestión, estructuración y formulación de proyectos sociales para acceder a recursos provenientes de convocatorias públicas y privadas.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la viabilidad de la empresa desde el análisis del mercado para disminuir el riesgo en la implementación de la misma.
2. Examinar la necesidad de las entidades públicas en gestión, estructuración y Formulación de Proyectos Sociales para acceder a las convocatorias.
3. Proponer una estrategia que permita estandarizar la presentación de las propuestas para incrementar la efectividad del emprendimiento.

Marco teórico

ELEMENTOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL MERCADEO

El mercado de los emprendimientos.

A la luz de la teoría y la experiencia, la etapa inicial de un emprendimiento parte de una gran idea llena de sentimientos, posiblemente se observan algunos aspectos sobre la viabilidad financiera, quizá la calidad, la producción, la estructura, pero en pocas ocasiones, el mercado. Esta idea concuerda con las concepciones de Scharch Kirberg Alejandro, Schnarch González David y sus avances sobre el marketing para emprendedores, que nos invita a reflexionar sobre el uso de todas las variables de consolidación de un negocio en torno al mercado. Esto porque tal como lo han previsto estos autores, la descarga de energía técnica se hace sobre el servicio o el producto, dejando del lado el entorno de desarrollo y el cliente (Scharch y Schnarch, 2010).

Estos estudiosos sobre la metodología del marketing, contemplan que las formas tradicionales, anteriormente mencionadas, que basan la consolidación de los emprendimientos en sentimientos y producción, son realmente valiosas, sin embargo, su teoría propone que antes de las buenas intenciones, es indispensable conocer las necesidades reales del mercado, otorgando a este concepto, la responsabilidad de consolidar un negocio rentable y sostenible en el tiempo (Scharch y Schnarch, 2010).

Las necesidades reales son el concepto que permite esclarecer los mitos y las verdades que se han suscitado a lo largo de los años en torno al emprendimiento y que este par de investigadores han puesto en la mesa de su que hacer, para ello, es propicio analizar en primer

lugar algunos de estos factores mitológicos que los mismos autores han presentando pero deben ser analizados en relación con el mercado, así:

Mito	Análisis frente al mercado
<p>1. Los emprendedores nacen no se hacen</p>	<p>Esta teoría se ha revaluado a la luz del mercadeo, el emprendimiento no se encuentra principalmente en los genes sino en el desarrollo de habilidades técnicas, que le permita al emprendedor mantenerse en el entorno. Hoy por hoy las naciones, tienen programas dedicados a apoyar los procesos que emprenden y las instituciones consolidan espacios académicos entorno a esta actividad para ampliar habilidades y conceptos del mismo.</p>
<p>2. Los emprendedores son sus propios jefes y son completamente independientes.</p>	<p>Este mito tiene relación directa con el mercado, el empresario debe tener en su perspectiva los factores internos: financieros, administrativos y técnicos, los factores externos: sus clientes, la competencia y el entorno. En cualquiera de los casos, responde a varios requisitos de forma simultánea, puede</p>

	decirse entonces que tiene más de un jefe, pues sus clientes y grupos de interés se transforman en este.
3. Los emprendedores deben ser jóvenes y energéticos	Los casos de éxito del marketing de emprendimiento no tienen una edad puntual, algunos estudios arrojan que ser joven y emprendedor es la excepción y otros que la edad ideal son los 50 años, con un promedio en algunos países de los 39 años.
4. El dinero es el ingrediente principal para iniciar un negocio.	El marketing de los proyectos iniciales juega un papel fundamental frente a este mito, sí existe una estructuración adecuada, el dinero llegará. Hay algunos estudios respecto a los valores iniciales, que por estadística sirven de referencia, pero no es una regla aplicable y general.
5. Si un emprendedor tiene dinero suficiente, no podrá fallar.	La frase tradicional, ‘no todo es el dinero’, aplica por completo, aunque este un gran catalizador, debe ser siempre invertido con base en la planeación.
6. Cualquiera puede iniciar un negocio	Este mito constituye el orgien de este ensayo, cualquiera puede tener una idea para

iniciar un negocio, pocos identifican oportunidades reales.

Fuente: Propio Tabla 1: mitos y verdades del marketing de emprendimiento.

Una vez se han desmentido o aclarado los mitos sobre la consolidación de un emprendimiento y sus bases desde el marketing, el factor que se propone en el texto Marketing para Emprendedores, de los autores en mención, es indispensable en este dialogo teórico, toda vez que, apunta de forma directa a una propuesta llena de claridad, presente un enfoque conceptual que disponga de elementos indispensables sobre la realidad del mercadeo, sin descalificar los métodos tradicionales y soportándolas desde los aspectos más técnicos, lo realmente importante, en resumen, es identificar las necesidades reales del consumidor.

Necesidades reales en Marketing.

Schnarch, cita a Oscar Wilde, en un frase que encontró en un texto de David Parissh, ‘la obra fue un gran éxito, pero la audiencia fue un total fracaso’’, y esto sustenta por completo la confusión sobre las necesidades reales, los negocios son contruidos para satisfacer los deseos de sus creadores, sus más grandes anhelos, pero no los del cliente o consumidor. (Schnarch,2014)

Avanzando en el tema, el autor de Emprendimiento Exitoso, en resumen da cuenta de la herramienta que aporta a la identificación de las necesidades reales en los emprendimientos, conocida como investigación de mercados, que en breves palabras es esencial en la descripción y el análisis detallado en los problemas y situaciones de un mercado objetivo, por tanto debemos dedicar un apartado específico a la investigación de mercados que será desarrollado en líneas futuras.

En efecto, que se entiende por las necesidades reales, son: requerimientos básicos (...)que se dirigen hacia objetivos específicos que puedan satisfacerse y logren convertirse en deseos, una definición sencilla aportada desde la teoría de Phillips Kotler y Kevin Lane, quienes se han dedicado a construir esquemas sobre la dirección de marketing y que portan un esbozo sencillo y puntual sobre esta categoría.(Kotler,P y Lane, K 2006).

Singularmente de este definición es clave determinar, que no hay forma adicional de conocer una necesidad real, si no es expresada por quien la padece, máxime cuando este en términos del marketing y debe confluir en un l deseo. Es por ello, que una vez se ha dado claridad sobre la realidad de los emprendimientos y la importancia del mercadeo para la sustentabilidad de los mismos, a partir de la identificación de las necesidades reales es pertinente referirnos al contexto en el que se considera inscribir el emprendimiento que da vida a este ensayo, por tanto continuaremos con comprender que es un emprendimiento social.

Emprendimiento social.

Según Juan del Cerro, teórico y autor del un texto clásico denominado ¿Qué es un emprendimiento social?, advierte que este como categoría es relativamente actual y que su antecesor es conocido como empresa social. Particularmente los dos conceptos esbozan sus servicios en atender necesidades básicas, problemáticas sociales (escases, pobreza, nutrición) y educación por poner algunos ejemplos.

En otras palabras, la teoría de Del Cerro, reconoce que hay dos formas de enmarcar el emprendimiento, como una empresa que se enfoca en el mercado y la utilidad, y una organización sin fines de lucro, cuya meta es puramente benéfica y su acción se concentra en la erradicación de problemáticas. Sin embargo, la confluencia de estas dos categorías hace la mezcla perfecta de un emprendimiento social y por ende marcan claramente su definición.

Se entiende entonces, que un emprendimiento social, es un justo medio entre los procesos técnicos y administrativos, que a través de recursos busca erradicar problemáticas sociales.

En la teoría que se plantea en el texto anteriormente mencionado, hay algunas nociones de autores como Ashoka, que incluyen elementos que deben agregarse a la definición de un emprendimiento social, como la transformación, la conformación de equipos y la sostenibilidad. Por otra parte, David Bornstein, advierte que un emprendimiento social tiene siempre una idea poderosa y una combinación de oportunismo y optimismo.

De lo anterior, en efecto se puede concluir que el emprendimiento que refiere el caso particular de este ensayo tiene por objetivo captar recursos de entidades públicas y privadas para operar y atender proyectos que finalmente permitan contribuir a la realidad de problemáticas sociales.

Pero no basta solo con definirlo, la viabilidad de un emprendimiento social, como bien se ha recalcado en este texto, implica más que pensar en los fines ideales, se hace necesario que el empresario piense en él cómo: se van a desarrollar los aspectos financieros y administrativos. Para ello, es indispensable definir de manera puntual los lineamientos y la estructuración tal como, el objeto social, las necesidades en infraestructura, en personal, las exigencias legales y financieras, para este caso puntual, así:

Tipo de Exigencia	Estado real o base	Ideal
Objeto Social	Empresa social con fines mercantiles creada para asesorar y operar proyectos de empresas públicas y privadas	Sociedad mercantil-Corporación

	de corte social y educativo.	
Infraestructura- Materiales	Se tiene un espacio de operación disponible con dos computadores y acceso a internet.	Espacio donde pueda ubicarse al menos dos computadores con acceso a internet para la búsqueda y formulación de proyectos de acuerdo a las convocatorias.
Personal	<p>Líder técnico/gerente: Licenciada en ciencias sociales con maestría en políticas públicas, maestría en administración y negocios. Con experiencia en dirección de proyectos de alto impacto en el sector educativo y social.</p> <p>Líder estratégico: Profesional en Comunicación Social, con énfasis en comunicación para las organizaciones, formación conjunta</p>	<p>Líder técnico, profesional en ciencias sociales o humanas o educativas con formación postgradual en políticas públicas y/o educación y con experiencia en formulación de proyectos. Con experiencia en gerencia administrativa y social.</p> <p>Líder estratégico, profesional en ciencias sociales o humanas, con formación postgradual en gerencia del servicio o</p>

	derecho y con formación postgradual en Mercadeo de Servicios.	mercadeo y con experiencia en manejo de plataforma digitales, comunicación estratégica y formulación de proyectos sociales y educativos.
Legalidad		Artículo 110 numeral 4, Código de Comercio)
Financiera	Se cuenta con la base financiera para la inscripción de la sociedad mercantil.	Base financiera para la inscripción del nombre-constitución legal de la sociedad mercantil.

Fuente: Propia Tabla2.Elementos de viabilidad del emprendimiento formulador de proyectos sociales y educativos.

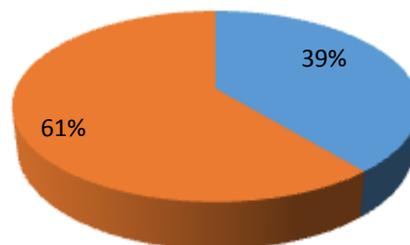
Analizando los factores anteriormente descritos se cuenta con la capacidad integral en cada uno de los aspectos mencionados que demuestran que existe la viabilidad técnica, administrativa y financiera para la constitución de la empresa consultora en proyectos sociales y educativos. Sin embargo, adicional a las definiciones internas, la viabilidad también responde a un análisis externo que permita esbozar el entorno y la competencia, como se describirá en las siguientes líneas.

RECON (2019), una organización sin ánimo de lucro, líder en el sector, ha realizado algunas encuestas para observar el comportamiento del emprendimiento social en Colombia, y entre sus datos se puede analizar:

-Solo el 39% de los emprendimientos logran formalizarse de acuerdo a los requerimientos jurídicos y financieros que la constituyen como empresa en Colombia. Esto sin lugar a duda, denota que es más viable consolidar un emprendimiento formal, pues en el entorno son más las empresas informales que no logran prosperar, como muestra de ello:

Formalidad de los Emprendimientos en Colombia

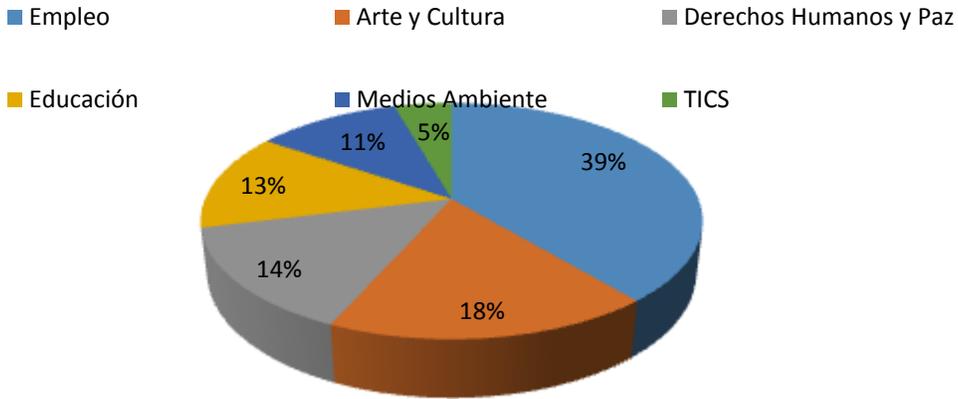
■ Emp Formales ■ Emp Informales



Fuente: RECON 2019, elaboración propia. Grafica 1. Emprendimientos formales en Colombia.

-De acuerdo con los datos analizados de las diferentes encuestas es indispensable precisar que solo el 13% del mercado total de los emprendimientos sociales está dedicado a temáticas relacionadas con procesos educativos: pedagógica y formación. Lo que demuestra que dicho nicho de mercado no es predominante y no se encuentra completamente abarcado.

Temáticas del Mercado



F

Fuente:

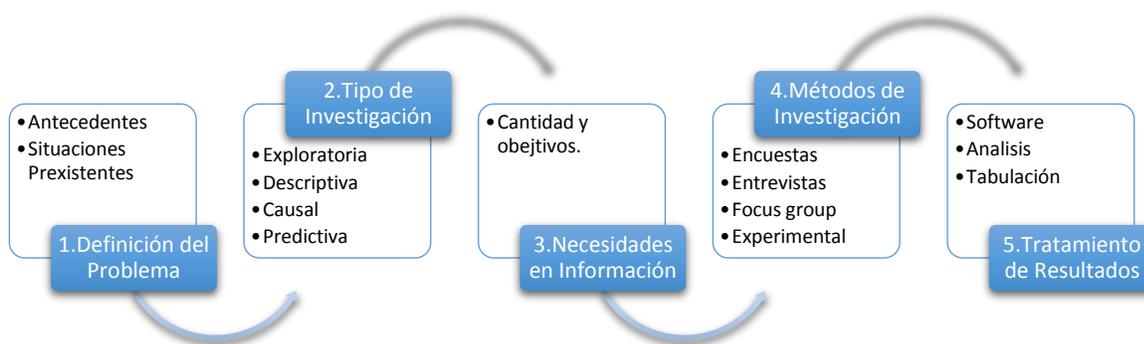
Recon 2019, elaboración propia. Grafica 2. Porcentajes de emprendimientos por temática.

Una vez concluida la viabilidad es pertinente continuar con los factores externos que veremos a continuación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS EN SERVICIOS SOCIALES Y EDUCATIVOS.

Iniciaremos con la técnica del mercadeo, que como se mencionó anteriormente nos permite conocer las necesidades reales, al respecto, Juan Carlos Leiva Bonilla, autor del tradicional texto Los Emprendedores y la creación de empresas, aborda la investigación de mercados desde la perspectiva de la diferencia, en este sentido advierte que la información y los datos son categorías muy distintas. Sin embargo, ambas deben obtenerse en un proceso de investigación, sistemático (ordenado) y objetivo, como lo destaca Leiva, lo más neutral posible.

La teoría de este investigador propone establecer cinco pasos generales para un proceso exitoso de información, que se describen y analizan de acuerdo con la siguiente gráfica.



Fuente: Propia. Grafica 3. Proceso de investigación de mercados.

En el primer paso y de acuerdo con esta teoría, se presentan en el planteamiento del problema, el contexto actual de los procesos iniciales emprendimiento, en el marco de las cifras y algunas predicciones sobre la viabilidad de los proyectos empresariales en el contexto latinoamericano. Para un segundo momento, se sitúa el uso de las tipologías de investigación exploratoria, pues se pretende esbozar el mercado de las empresas consultoras en proyectos de asesoría y consultoría en materia social y educativa, así mismo en materia de necesidades de la información es oportuno realizar encuestas para la recolección de información enfocada a la definición de las necesidades del mercado y posterior tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

Hasta este punto la teoría nos ha aportado diferentes concepciones, los mitos sobre el emprendimiento con un enfoque de mercadeo, la noción de oportunidad en concordancia con los ideales de un empresario, las herramientas para definir una oportunidad. Ahora bien, es imprescindible conocer que realmente puede aportar el mercadeo en el proceso inicial de una empresa.

Para examinar las necesidades de las entidades públicas en gestión, estructuración y formulación de proyectos se procede a realizar una encuesta a 8 altos funcionarios de entidades de derecho público que lideran procesos de contratación de servicios de consultorías en proyectos educativos y sociales, el objetivo de la encuesta es identificar y ponderar los atributos de valor y precio que buscan los encuestados como representantes de las entidades.

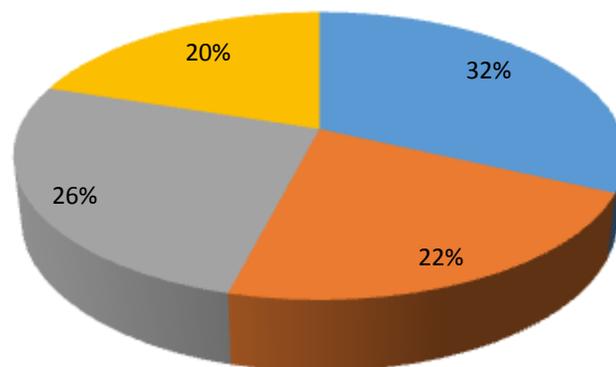
La metodología acude a preguntas cerradas de ponderación, en donde el encuestado escoge entre un abanico, los atributos que considera más importantes y aquellos que debería

tener una empresa consultora, de la que nos referimos en cuestión, el instrumento se construye con base en los elementos que otorga la teoría del planing marketing, encontrando:

Que aunque no existe una diferencia significativa entre la elección de los atributos de calida, el de mayor referencia es la: experiencia. Esto claramente demuestra la importancia del conocimiento técnico y práctico en la formulación de los proyectos para aproximarse a las contrataciones efectivas.

Atributos de Calidad-Experiencia

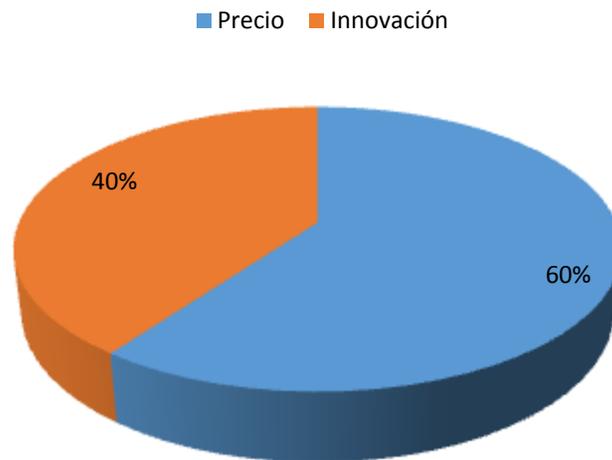
■ Experiencia ■ Calidad ■ Transparencia ■ Responsabilidad



Fuente: Propia. Grafica 4. Atributos de calidad según las necesidades.

Entre el precio y la innovación se considera de mayor preponderancia el precio, como factor determinante en los atributos de precio que debe tener una empresa consultora. Este elemento es esencial para la estructuración de los servicios.

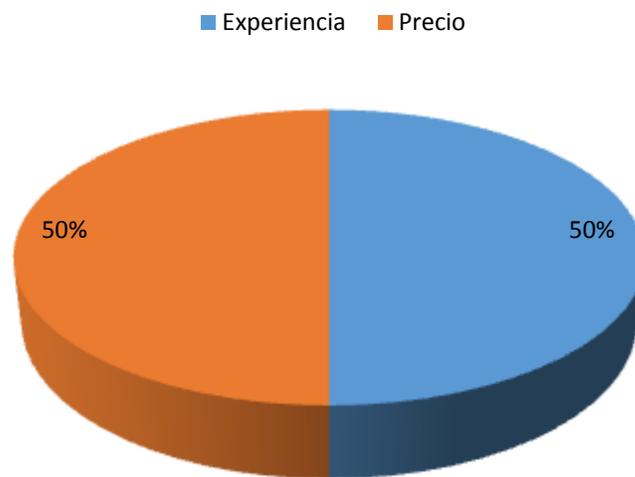
Atributos de Precio-Precio



Fuente: Propia. Grafica 5. Atributos de precio-precio

Entre la experiencia y el precio se encuentra que los factores son de igual importancia frente a los procesos de contratación, eje fundamental en el modelo de servicio del emprendimiento consultar.

Factor de Ponderación Global



Fuente: Propia Grafica 6. Experiencia vs precio.

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.

Marketing como herramienta de mercadeo.

Este apartado teórico pretende observar, como el marketing aporta al proceso inicial del desarrollo de un emprendimiento, presentando de forma práctica las estrategias que nos permitirán acercarnos al cliente de manera sistemática.

Así mismo, es pertinente recordar que el sentido del marketing no es un simple abordaje comercial sino que su objetivo en palabras de Scharch Kirberg Alejandro, Schnarch González David, es reconocer las necesidades del cliente o consumidor, con el mejor servicio, el precio correcto y en el lugar adecuado. La comunicación juega un papel significativo en este proceso, de tal manera que dé a conocer los atributos gestionados de forma precisa se podrán obtener resultados positivos.

Para esto la teoría de los investigadores en mención, ofrece el reconocimiento de la trascendencia que ha tenido el marketing en cada una de sus orientaciones. Estas podrían esbozarse en este gráfico y son singularmente útiles para dar claridad al camino que debe tomar un emprendimiento en esta materia.

Orientación hacia el producto:

- Se establece como prioridad la oferta de servicios y productos-se enfoca en promoción de acuerdo a los estándares de producción.

Orientación a las ventas:

- Las características del servicio se hacen fundamentales, se incrementan las labores publicitarias y comerciales.

Orientación hacia el cliente:

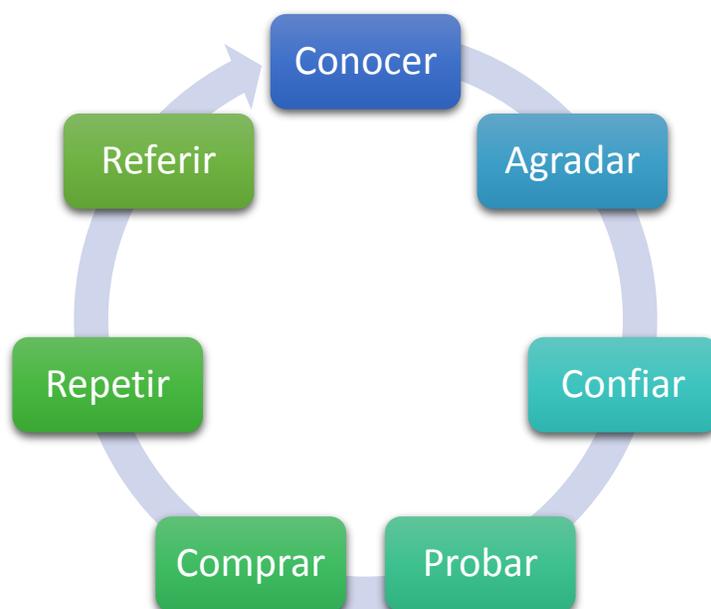
- Es la orientación ideal la que vincula de forma directa las necesidades reales e identifica sus clientes y consumidores para garantizar su compra efectiva.

Fuente: Propia Grafica 7. Orientaciones estrategia de servicio.

Alberto Levy, lo ha dicho ya, la empresa debe tomar decisiones de precio no de valor, y el camino más factible para un emprendimiento de tipo social empieza a ser una combinación entre las orientaciones al cliente con tácticas eficientes de venta.

Sobre las estrategias de mercadeo Schnarch en su texto Emprendimiento Exitoso, propone una del investigador John Jantsch, denominada el reloj de arena del marketing, que de manera resumida en 7 etapas propone un modelo estratégico para atender las necesidades del Mercado, y que como resultado de este ensayo proporcione al emprendimiento una metodología para la presentación de propuestas a sus futuros clientes.

Estas siete etapas son:



Fuente: Propia Grafica 8.Reloj de arena de marketing.

Principalmente esta teoría plantea que el conocer es un proceso interno externo, lo primero es saber que te hace diferente de tus clientes y lo segundo cual es el valor que ellos buscan. Que resultados obtienen aquellos que tienen tus servicios y que tanto se diferencia de los que realmente esperan. Ahora es momento de agradar, es algo que parece sencillo a la visión del espectador, pero el agradar comprende establecer un vínculo real con el cliente, con información suficiente que les permita confrontar la realidad para crear confianza. Confiar es precisamente el siguiente paso, y debe ser casi permanente, no es un actitud hasta el momento de la compra, es un estado natural.

Como se puede generar mayor de nivel de confianza, si no es con la misma experiencia, capaz de asegurar al cliente un sentido al servicio y la única manera de hacerlo es permitiéndole que pruebe el resultado de los mismos, con este aspecto se forma un cliente real, y como consecuencia puede vivirse la compra.

Cuando ya logramos la compra, debe repetirse el proceso para que la misma pueda , el servicio cumple los estándares y ya fue probado, conoce el servicio y de seguro volverá, y si alguien le pregunta por los resultados será capaz de referirlo de forma genuina.

Este en resumen es el ciclo ideal que garantiza la permanencia de los clientes en el sector. Es el sentido práctico de lo que se conocer como promesa de valor.

Conclusiones

1. La aplicación del mercadeo, como técnica es indispensable para consolidar una empresa en cualquier materia, debido a que permite que el empresario identifique las necesidades reales a través de procesos específicos como la investigación de mercados, y aclarando que se necesitan más que anhelos y deseos para construir un emprendimiento, sin desconocer los mismos.
2. El objetivo de un estudio de mercado es identificar los atributos que el cliente desea, encontrarlos para incorporarlo en la oferta de servicio, en este proceso se sugiere aplicar esquema específico que debe vincular una metodología para el uso correcto de los datos obtenidos.
3. La constitución de un emprendimiento social y educativo que pretende captar recursos de la formulación de proyectos, es viable conforme a los aspectos técnicos del mercadeo, los procesos legales, administrativos y financieros que fueron analizados en el presente documento.
4. Las entidades públicas y privadas consideran que el precio y la experiencia tienen la misma validez para la contratación de un operador de proyectos sociales y educativos.
5. En el sector del emprendimiento en Colombia, solo el 12% está abarcado por proyectos educativos y sociales, demostrando que aún existen oportunidades en el entorno.
6. Para que una estrategia de mercadeo sea efectiva, debe implementarse un proceso sistemático, que permita aplicar reglas e estructuras para garantizar la compra, pero con la premisa de adaptarse a los cambios del entorno.

Recomendaciones:

Para iniciar las sugerencias están guiadas a los emprendedores en áreas relacionadas con proyectos educativos y sociales que buscan captar recursos de convocatorias de entidades públicas y privadas

Las mismas están determinadas para que se comprenda que el iniciar un emprendimiento de en esta o diferente temáticas es indispensable tener en cuenta:

1. El emprendedor debe reconocer de manera práctica que existe una diferencia entre las necesidades reales del mercado y los deseos que tiene para su empresa.
2. Las necesidades reales se reconocen principalmente a través de un estudio de mercado que le permita visualizar los atributos que buscan sus futuros clientes.
3. Es importante que el proceso inicial de un emprendimiento cuente con varias fuentes de información que le den la posibilidad de establecer los mitos y las verdades en el momento de emprender, con ello podrá reconocer aspectos como el dinero necesario, para iniciar un emprendimiento, la edad y las temáticas, por presentar algunos ejemplos.
4. Con el estudio de mercado el empresario se acerca a las necesidades del cliente, sin embargo es pertinente precisar sobre aspectos como: la viabilidad técnica, administrativa y financiera, realizando una comparación entre lo que necesita y lo que tiene.
5. Determinar una estrategia de mercado que se adapte a la realidad del negocio, para ello es útil tomar experiencias de diferentes autores que le presenten ejemplos prácticas, como por ejemplo el reloj de arena del marketing, que es un sistema de pasos para llegar de manera efectiva al consumidor.

Para el proceso inicial de un emprendimiento es indispensable implementar un ejercicio práctico de diferenciación, que le permita identificar al empresario las necesidades reales que tienen sus clientes de los deseos que tiene para su empresa, la forma más técnica de realizar este proceso es por medio de un estudio de mercado que le permita esbozar la realidad sobre lo que espera su cliente y aquello que está ofreciendo.

De forma paralela al proceso anterior se puede incluir un proceso informativo que le otorgue al empresario un panorama de los mitos y las realidades en torno al proceso de emprendimiento, se suele iniciar de forma muy rápida con información desconectada que es acompañada de falsas creencias lejanas de procesos técnicos y profesionales como el mercadeo. Con ello se puede evitar estar cercano a la cifras de quiebra, como ejemplo.

El estudio de mercado debe puntualizar sobre lo que el cliente espera, dirigirse a la definición de los atributos de precio y calidad que esperan del servicio. Hay diferentes herramientas para realizar un estudio de mercado, para ello es indispensable pensar en la que se acomoda mejor a sus clientes.

Con el estudio de mercado usted puede tener una idea ejecutiva de las necesidades reales y los atributos que espera de su cliente, puede también incorporar información sobre el sector donde desea desarrollarse, cifras puntuales que le permitan determinar la saturación del entorno.

Dedique una parte del tiempo a realizar un análisis de la viabilidad técnica y administrativa que con base en procesos comprobados le permitan comparar lo que tiene y lo que necesita o no, para iniciar el emprendimiento.

Finalmente puede iniciar una estrategia de mercadeo consiente de las necesidades, que sesugiere sea sistemática y adaptada al cliente, hay diferentes autores en la materia que le pueden presentar ejemplo prácticos y sencillos para darle vida a su negocio.

Referencias

Scharch K .A., Schnarch G.D(2013) Marketing para emprendedores. Obtenido de:

https://books.google.com.co/books?id=Aq9JDwAAQBAJ&pg=PT16&dq=marketing+de+empresario+de+emprendimiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs25G2ka_pAhVQneAKHUc_CHgQ6AEIQzAD#v=onepage&q=marketing%20de%20emprendimiento&f=false

Scharch K.A.,(2014) Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión.Obtenido de:

https://books.google.com.co/books?id=X8O4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+emprendimiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs25G2ka_pAhVQneAKHUc_CHgQ6AEIZDAH#v=onepage&q=marketing%20de%20emprendimiento&f=false

Estrada P. E. (2015)Estrategias y modelos de negocio: Casos prácticos y una guía para emprendedores.Obtenido de:

https://books.google.com.co/books?id=uHmnDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=2.%09El+marketing+como+estrategia+de+Emprendimiento.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWh_Hak6_pAhWldN8KHbbrB8kQ6AEIOjAC#v=onepage&q=2.%09El%20marketing%20como%20estrategia%20de%20Emprendimiento%2C&f=false

Alcaldía de Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá(2008)Como hacer un estudio de Mercado para la creación y desarrollo inicial de una empresa. Obtenido de:

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1273/3521_cartilla_estudio_mercado.pdf?sequence=1

Philip Kotler y Kevin Lane. (2006) Dirección de Marketing. Obtenido de:

https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA24&dq=necesidades+reales+mercadeo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL_evJ3rjpAhVwmuAKHTTGAAbQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=necesidades%20reales%20mercadeo&f=false

Recon Colombia (2020). Obtenido de: <https://www.reconcolombia.org/panorama-del-emprendimiento-social-en-colombia/>