

EMPRENDIMIENTO

El área de emprendimiento nace con la ley 1014 de enero 26 del 2006 “DE fomento a la cultura del emprendimiento”.

De ahí que podemos definir la **cultura** como el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización

Así mismo, el **emprendimiento** se define como una manera de pensar, razonar y actuar orientada hacia la creación de riqueza y centrada en las oportunidades

Emprendedor: es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva

Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de las personas entre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

Planes de negocio: Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos

Objeto de la ley la presente ley tiene por objeto, promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

Red Nacional para el emprendimiento: La Red Nacional para el emprendimiento, está adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o quien haga sus veces, está integrada por varias entidades entre las que se encuentra la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas empresa (ACOPI), Federación Nacional de comerciantes (Fenalco), entre otras

Cada Red Nacional tiene una secretaria técnica la cual se encargará de su propia financiación, organización e instrumentación de sus respectivas sedes

Mesas de Trabajo de la red de emprendimiento: Las mesas de trabajo de emprendimiento son un espacio de discusión y análisis para todas las instituciones que conforman la Red, se sientan partícipes y logren desarrollar acciones con base en los lineamientos contemplados por las mismas

Las mesas de trabajo tienen por objeto

Sensibilización: Trabajar en el diseño y ejecución de un discurso unificado, orientado a motivar a la gente para que se involucre en el emprendimiento.

Formación: Unificar criterios de formación.

Preincubación: (Planes de negocio): Identificar oportunidad de Negocio y proponer una metodología de Plan de Negocios orientado a simplificar procesos en la región y adecuarlos a la toma de decisiones de inversionistas y del sector financiero

Financiación: Impulsar y recoger en un sistema las fuentes de recursos financieros para los emprendimientos que se desarrollan en la región, permitiendo pasar de los estudios de factibilidad a empresas del sector real.

Creación de Empresas: La iniciación de operaciones de las empresas para que alcance su maduración en el corto plazo y se garantice su auto sostenibilidad. Buscar mecanismo para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y productos

Capacitación Empresarial y sostenibilidad: Diseñar y dinamizar un modelo que diagnostique la gestión de las empresas (mercados, finanzas, técnicos, etc) y faciliten planes de acción que permiten el mejoramiento continuo de las mismas y su sostenibilidad en el largo plazo

Sistemas de información: Articular y estructurar toda la información generada en las Mesas de Trabajo en un Sistema de Información, facilitando la labor de las instituciones participantes de la Red y en beneficio de los emprendedores, proporcionando información sobre costos y tiempos de los procesos de emprendimiento por entidad oferente. Esta información será el insumo para los programas de formación de emprendedores

MARKETING

En el siglo XXI estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente focus customer. Este tipo de organizaciones piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se les percibe por el mercado. Por ello este nuevo modelo de gestión requiere personas que entiendan la complejidad de las nuevas tendencias y adopten hábitos para ponerse a la altura.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo en el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico has suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias. De lo que sí debemos estar seguros es que nos encontramos ante unos hechos equiparables en la historia a la revolución industrial, el descubrimiento de la rueda, etc.

Los consumidores han tomado el relevo a la producción, ya que en la actualidad son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva un cambio radical en la filosofía del marketing. Algunos autores nos han venido diciendo, en estos últimos años, que iniciamos una nueva etapa donde se pone punto final al marketing tradicional que conocemos, e iniciamos una nueva andadura con la implementación de un nuevo marketing.

La realidad nos indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa de transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor, se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste .

Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito.

LOS DIEZ PECADOS CAPITALES DEL MARKETING

Según Philip Kotler , el marketing ha dejado actualmente de funcionar. Muchos productos nuevos están fracasando a un ritmo desastroso. Muchas campañas de publicidad no registran nada diferente en la mente del cliente. El correo directo y los e-mails raramente alcanzan un porcentaje de respuesta del 1 por 100. Muchos productos se revelan como commodities intercambiables en lugar de marcas potentes.

Cuales son pues esos diez pecados según Philip Kotler:

- La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente
- La empresa no conoce bien a sus clientes
- La empresa no controla a sus competidores
- La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés
- A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas
- El proceso de planificación del marketing de al compañía es deficiente

- Se tiene que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía
- Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles
- La empresa no está organizada para llevar a cabo el marketing
- La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

- **Estudio y selección del mercado.** Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).
- **Definición de las "Cuatro P".** Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras
- **Diseño de directrices.** Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.
- **Posicionamiento.** Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma de hacer que nuestro producto o servicio se diferencie de nuestros competidores.

VARIABLES BÁSICAS DEL MARKETING

El marketing estratégico nada tiene que ver con el arte de improvisación, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo.

Partiendo de una definición genérica del marketing observamos que convergen una serie de variables que se dan en toda la economía del mercado:

Producto: Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.

Mercado: Se define como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

Necesidad: La necesidad en el marketing la podemos definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado

Percepción: Se puede definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución

Demanda: Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.

Oferta: Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas

Que el marketing en línea: El marketing en línea es el mercadeo de productos, servicios e ideas en la internet.

La internet ha traído beneficios al marketing, dado que es uno de los de más bajo costo para la distribución de información y convergencia de medios dirigido a una audiencia global

TALLER – Después de leer el texto realice las siguientes actividades en su cuaderno

1. Con que ley nace el área de emprendimiento en nuestro país y que objeto tiene
2. Define que es un emprendedor
3. Por quien está integrada la Red Nacional de emprendimiento
- 4.Cuál es la función principal de la secretaria técnica de la Red Nacional de emprendimiento
5. Que son las mesas de trabajo de la red de emprendimiento y explique brevemente en que consiste cada uno de su objeto.
6. Que significa el término focus customer?
7. Como se explica a nivel filosófico el marketing?
8. Como se define a nivel empresarial el marketing
9. Explique con sus propias palabras la siguiente frase: “ MARKETING NO ES EL ARTE DE VENDER LO QUE SE OFRECE, SINO DE CONOCER QUE ES LO QUE SE DEBE VENDER”
10. Según Philip Kotler el marketing ha dejado de funcionar por algunos pecados que se comente, nombre 5 pecados del marketing.
11. Que etapas se deben llevar en el marketing
12. Cuáles son las variables básicas del marketing. Defina cada una
13. Que es el marketing en línea
14. Realiza una campaña de marketing para un negocio que conozca de su barrio, comunidad, o familiar e idea un plan de marketing .que estrategias utilizaría para vender ese producto o servicio. Representalo gráficamente.