



PRINCIPALES BARRERAS DE EMPRENDIMIENTO EN MARKETING

Luisa María Herrera Rivas

Magister en Administración de Empresas de la Universidad de Guayaquil
Magister en Gestión y Dirección Turística, Ingeniera Comercial.
Catedrática de la Universidad de Guayaquil.
verde_maria@hotmail.com

Edwin Lucero Espinoza

Magister en Derecho de Familia por la Universidad de Guayaquil.
Abogado. Catedrático de la Universidad de Guayaquil.
amista2@hotmail.com

Paul Roberto Jaramillo Jaramillo

Magister en Administración de empresas por la Universidad de Guayaquil.
Ingeniero en Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológico de Monterrey.
paul.jaramillo@ug.edu.ec

Resumen

Esta investigación trata acerca de las principales barreras de emprendimiento en marketing, las barreras son los obstáculos que pueden encontrarse al momento de empezar un negocio o poner en práctica una idea, existen diferentes tipos de barreras dependiendo de la actividad que se va a realizar, entre ellas la principal es la barrera de entrada cuando una persona o empresa desea ingresar a un mercado, otro punto importante es conocer que es el Emprendimiento, Marketing y los principales tipos de marketing que influyen en el proceso de emprendimiento. Además conocer cuáles son los posibles errores que se pueden cometer en el emprendimiento en marketing.

Barreras de Emprendimiento - Emprendimiento - Marketing - Conocimiento - Errores

Abstract

This research discusses the main barriers to entrepreneurship in marketing, barriers are obstacles that may be encountered when starting a business or implement an idea, there are different types of barriers depending on the activity being performed, between including the main entry barrier is when a person or company wants to enter a market, another important point is to know which is the Entrepreneurship, marketing and the main types of marketing that influence the entrepreneurial process. Besides knowing what are the possible errors that can occur in the marketing venture.

Credit Card - Debit card - Society - Benefits - Precautions

1. INTRODUCCIÓN

Barreras de entrada¹

Es un término frecuente en los negocios para denominar a los obstáculos que pueden existir para ingresar a un sector de actividad.

Tipos de barreras²

Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversas naturalezas, que conspiran contra una nueva empresa en su ingreso a un mercado. Aunque la más conocida es la económica (por ejemplo el importe de la inversión), no es ni de lejos la única barrera existente.

- **Barreras económicas.** El dinero necesario para entrar en un mercado es muy variable según los sectores. En algunos, hace falta una inversión multimillonaria en infraestructuras, como: energía, red de telecomunicaciones.

En otros, el presupuesto en publicidad es clave para existir en el mercado (productos de consumo masivo). Otros sectores viven sumidos en guerras de precios, que solo permiten a los más grandes sobrevivir por las economías de escala.

En áreas tecnológicas, la inversión en investigación y desarrollo requerida es inmensa para seguir el paso de los competidores.

- **Barreras legales.** A menudo, para poder competir en un mercado hace falta cumplir criterios muy estrictos. A veces, se requiere una licencia de la administración, que solo unos pocos obtienen. En ciertos casos, los requisitos legales son tan específicos, que muy pocos los pueden cumplir.

También incluiría en las barreras legales, todo el tema de patentes y propiedad intelectual. Si el competidor ha registrado una cierta forma de hacer las cosas, un proceso, hará falta plantear nuestra propuesta de una forma radicalmente diferente, si se quiere entrar en este mercado.

Dentro de los aspectos legales están el respeto de las distintas normativas, desde la protección del medioambiente hasta las reglamentaciones fiscales, pasando por el derecho al trabajo.

- **Barreras éticas y de imagen.** Incluso si se dispone del dinero suficiente y se cumple formalmente la ley, existen unas barreras éticas y de imagen, que pueden frenar la implantación de un negocio (o su retirada).

Una empresa tecnológica con intención de diversificarse en la venta de armas, probablemente mediría primero el impacto en imagen, de su diversificación. Lo mismo pasaría con una empresa con posibilidades de hacer negocios con un régimen totalitario.

Como ejemplo de barrera de salida, se podrían citar esas empresas que quisieran deslocalizar su producción a países más baratos, pero renuncian por el impacto en imagen en su mercado de origen.

Emprendimiento³

Al sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa, se conoce como emprendedor. En épocas de crisis, los emprendimientos suelen representar una salida (o, al menos, una posibilidad de crecimiento) para las personas que se encuentran en situación de desempleo.

¹ barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>

² Barreras de entrada, salida. Disponible en: <http://crearmiempresa.es/article-barreras-de-entrada-barreras-de-salida-120618519.html>

³ Definición de emprendimiento - Qué es, Significado y Concepto Disponible en: <http://definicion.de/emprendimiento/#ixzz3ZJjAIUkn> quien se dedica a esta especialidad

Los expertos sostienen que los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Se trata de valores necesarios ya que los emprendimientos se enfrentan a todo tipo de dificultades y quien los impulsa debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante. Cabe mencionar que el trabajo en equipo suele ser el mejor camino a la hora de impulsar un proyecto, ya que potencia las virtudes de cada integrante.

Todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea. En la actualidad, gracias a las posibilidades que brinda la tecnología, no siempre es necesario contar con dinero para emprender un negocio; pero ciertos elementos, tales como la voluntad, la perseverancia y la determinación, siguen siendo indispensables.

Marketing⁴

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing, analiza la gestión comercial de las empresas, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar las actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías, con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos, propios de una compañía comercial.

Marketing Mix⁵

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Marketing Empresarial⁶

Dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial, es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume los productos o servicios, cambiando, si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender los productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta, ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes, y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones, y a las nuevas tendencias, utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible, que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones, tanto de los trabajadores, cómo de los directivos; la información que viene del cliente, puede entrar por cualquier vía abierta, entre la empresa y el consumidor.

⁴ Marketing. Definición de marketing - Qué es, Significado y Concepto. Disponible en: <http://definicion.de/marketing/#ixzz3ZOeXvsgK>

⁵ Marketing Mix. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

⁶ Marketing Empresarial. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

2. CONTENIDO

Barreras de entrada¹

Porter define 6 barreras comunes, es decir, obstáculos que debe superar un nuevo competidor para entrar a un determinado sector del mercado. ¿Estás preparado para superarlas?:

- **Economías de escala.** Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen, con el aumento de las cantidades producidas. Por ejemplo, sería muy difícil competir con la empresa Tramontina en el mercado de los tenedores, sin contar con las capacidades productivas.
- **Alta inversión inicial.** Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte, la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores.
- **Acceso a proveedores y canales de distribución.** Puede ser una barrera, si la producción de alguno de los insumos claves, está concentrada en manos de pocas empresas (por ejemplo, el lúpulo en la industria cervecera), o cuando el producto requiere de un canal de distribución especial (por ejemplo, diarios y revistas).
- **Alta diferenciación de algún producto existente.** Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir (ver "Posicionamiento"). Así, los nuevos ingresantes deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing, como es el caso de las bebidas gaseosas.
- **Falta de experiencia en la industria.** En ciertas actividades —por ejemplo: diseño, asesoría profesional, salud y otras— la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.
- **Barreras legales.** En algunos sectores, la entrada de nuevos competidores, está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos, o requieren el cumplimiento de requisitos especiales. Es el caso del transporte público, la explotación de algunos recursos turísticos o naturales y otros similares.

Emprendimiento⁷

El término de emprendimiento se utilizó por primera vez por Schumpeter, para referirse a aquellos individuos que con las actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues, muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.

Modelos de emprendimiento⁴

En la actualidad existen diferentes modelos de emprendimiento, los cuales tienen los pros y contras. El modelo con mayor oportunidad, es aquel que se arriesga con fe en el proyecto y trabaja duro por ello. Damina Voltes, emprendedor serial de Internet e inversor de capital de riesgo, define en su artículo, 3 modelos de emprendimiento:

- **Emprendimiento paralelo:** es aquel emprendedor que lanza su proyecto hasta que genere ingreso, y trabaja de forma paralela en una empresa que le paga un sueldo.
- **Emprendimiento con financiamiento:** emprendedor que busca financiamiento para lanzar el proyecto y que ese ingreso pague el sueldo.

⁷ Emprendimiento. Emprendimientos y sus barreras. Disponible en: <http://empendurismoo.blogspot.com/2011/05/emprendimiento-y-sus-barreras.html>

- **Emprendimiento de riesgo:** que se lanza con el proyecto, confía en él y apuesta a que en un plazo determinado del proyecto le permitirá generar ingresos.

Se debe recordar que estos 3 modelos representan una actitud diferente por parte del emprendedor. En los primeros 2 se observa mayor comodidad al obtener un sueldo fijo, mientras que el tercero es el más arriesgado que genera una necesidad de trabajar duro para lograr que el negocio prospere.

Obstáculos para el emprendedor⁸

Cuando jóvenes y entusiastas, se cree que aún se tiene tiempo para el emprendimiento, se trabaja devengando un sueldo y se genera una rutina, por tener un ingreso seguro. Pero, cuando se está cómodo, se puede caer en la trampa de trabajar para otros, dejando a un lado, las metas del emprendimiento. Si se revisa algunos obstáculos a los que se puede enfrentar el emprendedor:

- **Oportunidades corporativas:** la comodidad del sueldo estable, prestaciones y vacaciones pagadas. Hacen que te acomodes a la rutina y no tomes el riesgo de trabajar por tu proyecto.
- **Necesidades financieras:** en la medida que vas creciendo y adquiriendo responsabilidades, piensas 2 veces tomar un riesgo financiero por tu necesidad de pagar las cuentas.
- **Falta de enfoque:** si no tienes definido tu proyecto con metas a corto, mediano y largo plazo es difícil que inicies un emprendimiento porque simplemente no hay visión en tu proyecto.
- **Sueldo corporativo:** si no estás dispuesto a cambiar tus ingresos al trabajar en tu proyecto, y quieres seguir con el sueldo corporativo, tu necesidad de prosperar será menor porque ya esté resuelto..? y no estas arriesgando nada para que tu negocio crezca.
- **Mentalidad de empresario:** si tu mentalidad no es de empresario, quien está dispuesto a tomar riesgos y velar por los intereses de la empresa para crecer, entonces evalúa si estás listo para emprender.

Los fracasos en el emprendimiento ⁹

Se dan, no porque el emprendimiento sea malo, sino porque el emprendedor no ha sido lo suficientemente competente, ya sea porque no tiene el perfil, o porque teniéndolo, no consideró aspectos relevantes en un determinado proyecto.

Una persona puede hacer un trabajo que no le guste y sobrevivir con él, algo que no se puede en el emprendimiento.

Si una persona se dedica al emprendimiento, por razones diferentes a la pasión por él, las probabilidades de fracaso son elevadas, puesto que el emprendimiento es mucho más exigente que cualquier trabajo que se pudiese conseguir en empresa alguna.

Cuando una persona que no estaba preparada para ser emprendedor fracasa, desilusionada renuncia a todo lo que tenga que ver con el emprendimiento dejando pasar futuras oportunidades, y además se convertirá en una emisora de negativismo frente al emprendimiento y en algún momento puede llegar a desanimar a otras personas que sí tienen esa capacidad, y es precisamente lo que menos se necesita.

El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial, es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume los productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación, para lograr los fines previstos, pues, ya no se trata de vender los productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma, la continuidad de la empresa está garantizada.

Marketing¹⁰

⁸ El emprendimiento necesita riesgos. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/emprendimiento-necesita-riesgos/>

⁹ La importancia de conocer el lado negativo del emprendimiento. Gerencie.com. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-importancia-de-conocer-el-lado-negativo-del-emprendimiento.html>

Es el proceso interno de una sociedad, mediante el cual se planea con antelación, cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder en el valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

El marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea, en lugar de hacer lo que se desea como empresa.

Sin embargo, el MKT, es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa. Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos, y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

Ilustración 1 Marketing



Fuente: Linares, L. Disponible en: <https://2013emprendimientos.wordpress.com/2013/05/07/marketing-para-emprendedores/>

¹⁰ Marketing. ¿Qué es el Marketing? Disponible en: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

Tipos de marketing ¹¹

Existen varios tipos para darse a conocer, presentar o mostrar la existencia de una empresa, con el fin de convencer a una persona de ejecutar una acción deseada. Así pues, es “imposible” convencer a una persona, excepto por la fuerza, el miedo o la culpabilidad aunque todos crean lo contrario. En lo más profundo de ser humano existe una intención o no y los especialistas que piensan convencer a la gente a comprar, no están conscientes ellos mismos ni de los otros.

Los tipos de marketing que pueden interesarles, en cuanto a la manera de informar a la gente y de incitarlos o conducirlos a una acción deseada, son:

- **El Benchmarking:** El benchmarking (o análisis comparativo), es una técnica de marketing o gestión de calidad, que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión, los métodos de organización de las otras empresas, con el fin de inspirarse y utilizar las mejores.
- **El marketing de combate:** El marketing de combate es el arte de concebir y promover productos y/o servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y/o los servicios de la competencia.
- **El marketing de las Pymes:** Tal como ocurre con todas las empresas, las Pymes necesitan múltiples estrategias de marketing. Desafortunadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.
- **El marketing étnico:** El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de las étnicas de los consumidores y proponerles productos o servicios, adaptados a las características físicas y culturales.
- **El marketing gustativo:** El marketing gustativo constituye uno de los cinco pilares del marketing sensorial. Se puede encontrar el marketing gustativo a través de las distintas degustaciones que pueden tener lugar sobre un punto de venta.
- **El marketing humanitario o de caridad:** El marketing humanitario de caridad es una expresión que describe prácticas de financiación de obras caritativas, así como la mercantilización de las mismas.
- **El marketing interno:** Métodos y técnicas de marketing, utilizadas por una empresa que tiene como objetivo a los asalariados. Varias técnicas se encuentran en el ámbito del marketing interno.
- **El marketing olfativo o de olor:** Percibir un olor de pan amasado al horno, mientras pasan por la panadería preferida a cada mañana, no es una manera de despertar la sensibilidad?
- **El marketing político:** El marketing político es una variante de las comunicaciones de marketing, que consiste en ascender un hombre o un proyecto político sobre el modelo de las técnicas de marketing comercial.
- **El marketing relacional:** El marketing relacional tiene como objetivo crear y animar una relación entre una marca y los clientes, esta relación, basada en un principio de adhesión voluntaria del cliente a un programa, puede tomar distintas formas.
- **El marketing sensorial:** El canto de los pájaros en la jardinería preferida, la sensación sobre la piel al obtener un nuevo gel de ducha, etc. Tal vez no se den cuenta, pero el marketing sensorial forma parte importante de una vida diaria.
- **El marketing sonoro:** El sonido es un sentido largamente explotado desde hace muchos años, de ahí el nombre de marketing sonoro. Un ruido de agua que fluye en un almacén que vende productos naturales, las músicas ambientales en las grandes superficies, el ruido de un secador de cabello.

¹¹ Los tipos de Marketing. Que negocio.net. Disponible en: <http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

- **El marketing táctil o del tacto:** El poder del tacto es inmenso, contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto/punto de venta y el consumidor.
- **El marketing viral:** Este se define simplemente como una acción realizada por una empresa, con el fin de presentarse ante un máximo número de internautas. Los consumidores se convierten pues en vectores de acción de la marca.
- **El marketing visual:** Calificado como marketing sensorial, el conjunto de variables de acciones controladas por el productor o el distribuidor, para crear en torno al producto o al servicio, una atmósfera multisensorial específica, o a través de las características del propio producto, o a través de la comunicación a favor, o a través del medio ambiente del producto en el punto de venta. La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial.

No solo existen los que se mencionaron anteriormente, puede haber más tipos de marketing aplicados a diferentes áreas.

El marketing estratégico¹²

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

En este contexto, las empresas, en función de los recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing, que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja sobre la competencia aportando valores diferenciales.

Ilustración 2 Marketing Estratégico



¹² CEF – Marketing XXI. Marketing Estratégico. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Fuente: <http://mercadotecniaenlinea.com/marketing-y-merchandising/>

El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

El marketing empresarial ¹³

Ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias, utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación, lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello, es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de los trabajadores cómo de los directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor.

Ilustración 3 Marketing Empresarial



Fuente: http://abcmarketing-consultoria.com/wp-content/uploads/2013/04/marketing1_min.jpg

El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

- Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades
- Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- Determinar los objetivos reales de la empresa
- Desarrollar el potencial comercial de la empresa
- Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial
- Estudio y análisis de los resultados (ver marketing de resultados)

Los 10 mandamientos del marketing para emprendedores¹⁴

No se redacta en tercera persona...??
O es una cita textual del autor...?

¹³ Marketing empresarial, el marketing de la empresa. Wykita. Disponible en: <http://www.wykita.com/marketing-empresarial.html>

Philip Kotler, estableció hace unos años lo que él denominó los 10 mandamientos del marketing. Con 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 las razones para ello. Si tanto el emprendedor como los colaboradores conocen bien cómo piensa y qué necesita el 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 del 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 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 el 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 la vez planes, en el corto y en el medio-largo plazo.
- **Es necesario controlar muy bien el alcance del portafolio 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.

¹⁴ Los 10 mandamientos del marketing para emprendedores. Ortiz, R. Emprenderalia. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/>

Los 10 errores del marketing para emprendedores:¹⁵

Cuando inicias una empresa, te preocupas por darle vida a “esa idea” que motiva tu emprendimiento. Por ejemplo, piensas en cómo la financiarás, quienes serán tus socios y proveedores, y cómo la darás a conocer entre los clientes.

Es en este último punto, en el que se desea detener. Muchas veces los emprendedores cometen errores en el marketing porque subestiman un área que merece un conocimiento profundo acerca del tema. Entonces, no aplican las técnicas básicas o simplemente, lo dejan de lado.

Por eso, el socio de Maxim Consulting, Santiago Capoulat, da a conocer los 10 errores que cometen los emprendedores en el marketing, publicado por Marketing en Red.net. Conócelos y evita cometerlos:

- **La falta de conocimiento del área.** Los emprendedores creen tener los conocimientos básicos para hacer marketing. Si no tienes nociones de este tema, debes asesorarte por personas expertas en el área, por ejemplo, puedes contratar a una persona o delegar esta responsabilidad a una agencia dedicada al marketing y publicidad.
- **La subestimación de la competencia.** A veces, los emprendedores subestiman a la competencia por desconocimiento del mercado o por tener demasiada confianza en sí mismos. Para evitar esto, debes realizar investigaciones de mercado antes de lanzar tu negocio. También debes hacer un análisis FODA (fortaleza-oportunidades-debilidades-amenaza) y un estudio estructural del sector en el que se desempeñará tu empresa para saber dónde te encuentras y a dónde quieres ir.
- **La falta de objetivos y estrategias claros.** Es necesario tener bien definido cuáles serán los objetivos que buscas alcanzar en los próximos meses y años con tu estrategia de mercadotecnia. Para guiarte en este punto, puedes utilizar una de las “estrategias genéricas” propuestas por Michael Porter (Liderazgo de costos, Diferenciación, Enfoque o Nicho), la que dependerá de la estructura organizacional de la empresa y la cultura de la misma. El método también varía de acuerdo al momento en el que se encuentre el mercado y la compañía.
- **Posicionamiento inadecuado o confuso de los productos o servicios.** El posicionamiento de los productos o servicios de la empresa es fundamental para lograr que los clientes identifiquen a nuestra marca en la mente, y poder lograr, más adelante una preferencia frente a la oferta de la competencia. Si no realizas esto, como se debe, lo más probable es que fracasas. Con tu producto o marca debes “alcanzar la mente del consumidor” y que éste sea el preferido.
- **Falta de presupuesto para marketing.** Los emprendedores suelen subestimar la elaboración de un presupuesto de marketing, minimizando la importancia, lo que puede ser un gran error, ya que, de esto depende que un producto/servicio sea conocido por los clientes. Para eso, tienes que asignar un presupuesto específico para mercadotecnia, que puedes determinarlo si comparas las inversiones que realizan tus competidores en este ítem, o dejando un porcentaje de las ventas para esta área.
- **La falta de planificación de las acciones.** Debes realizar una planificación adecuada de las diferentes acciones de marketing que realizará la empresa a lo largo del año. También se cometen errores con los “timing” del proceso en las campañas de marketing, debido que se planifican actividades que requieren más tiempo. Debes mantener un calendario con la temporalidad y las fechas en las que se llevarán a cabo tus acciones.
- **La selección inadecuada de las herramientas de marketing.** Estas, deben encontrarse alineadas con las características de la empresa, los objetivos que se busca y las características de los productos o servicios que se comercializan. También debes fijarte en quién es el cliente, dónde se realiza la compra (además, con qué frecuencia y en qué momento), las motivaciones para realizarla y la forma en que se realiza la transacción.

¹⁵ 10 Errores del Marketing para Emprendedores. Soyentrepreneur. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/10-errores-del-marketing-de-los-emprendedores.html>

- **La falta de focalización en las herramientas de marketing.** Es necesario focalizar los esfuerzos en aquellas herramientas que sean adecuadas para el emprendimiento en esta etapa, para eso, puedes pedirle ayuda a un experto en marketing o a una agencia para que te aconseje en esto. Evita hacer gastos excesivos en publicitarte en medios que no llegarán a tu target.
- **Impaciencia por lograr resultados inmediatos.** Dependiendo del tipo de acción que se realiza, en algunos casos los resultados no se observan inmediatamente, por lo que es importante ser paciente. Ten en cuenta que el marketing y la publicidad son inversiones, y que los resultados son principalmente a largo plazo.
- **La falta de evaluación de las campañas de marketing.** La medición y evaluación de las campañas de marketing son una forma de poder concluir y retroalimentar con información para futuras acciones promocionales. De esta manera, se pueden potenciar aquellas campañas que realmente funcionarán en los consumidores, focalizándose en los puntos positivos que son importantes replicar y evitar aquellas que fracasaron o no lograron los resultados esperados.

3. CONCLUSIONES

Las principales barreras de emprendimiento en marketing son los obstáculos que pueden encontrarse al momento de empezar un negocio o poner en práctica una idea. Existen diferentes tipos de barreras, la que más sobresale es la económica, pero existen más, dependiendo de la actividad que se va a realizar, y en este caso, las que están orientadas al marketing.

Emprendedor no solo es una persona que inicie un negocio o empresa, sino que en momentos de necesidad encuentran una forma de salir adelante ayudando a otras personas, y no solo a sí mismo. Los emprendedores en el marketing deben tener algunas cualidades entre ellas: creatividad, dinamismo, empuje, flexibilidad, son algunos valores que se necesitan para enfrentar y adaptarse a los diferentes tipos de dificultades que se pueden presentar. En el marketing las actividades se suelen centrar en las cuatro P que son Producto, Precio, Plaza y Publicidad, aparte de esto se utilizan diferentes metodologías y técnicas para conseguir los objetivos.

Según varios autores existen diferentes lineamientos a seguir en el marketing para emprendedores donde se plantea un desarrollo de posición competitiva, conocer quienes toman las decisiones, analizar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades como una estrategia comercial, Conocer la competencia, Establecer planes de corto mediano y largo plazo.

Algo importante a observar es que también existen errores en el emprendimiento del marketing y hay que estar pendientes de ello, para evitar cometerlos aunque cada persona comete errores al momento de emprender algo.

En el emprendimiento una persona trabaja en lo que le gusta y le permite vivir con las ganancias generas.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 Errores del Marketing para Emprendedores. Soyentrepreneur. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/10-errores-del-marketing-de-los-emprendedores.html>

Barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>

Barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>

Barreras de entrada, salida. Disponible en: <http://crearmiempresa.es/article-barreras-de-entrada-barreras-de-salida-120618519.html>

CEF – Marketing XXI. Marketing Estratégico. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Definición de emprendimiento - Qué es, Significado y Concepto Disponible en: <http://definicion.de/emprendimiento/#ixzz3ZJjAIUkn> quien se dedica a esta especialidad

El emprendimiento necesita riesgos. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/emprendimiento-necesita-riesgos/>

Emprendimiento. Emprendimientos y sus barreras. Disponible en: <http://empendurismoo.blogspot.com/2011/05/emprendimiento-y-sus-barreras.html>

La importancia de conocer el lado negativo del emprendimiento. Gerencie.com. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-importancia-de-conocer-el-lado-negativo-del-emprendimiento.html>

Los 10 mandamientos del marketing para emprendedores. Ortiz, R. Emprenderalia. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/>

Los tipos de Marketing. Que negocio.net. Disponible en: <http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

Marketing empresarial, el marketing de la empresa. Wykita. Disponible en: <http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html>

Marketing Empresarial. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

Marketing Mix. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Marketing. ¿Qué es el Marketing?. Disponible en: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

Marketing. Definición de marketing - Qué es, Significado y Concepto. Disponible en: <http://definicion.de/marketing/#ixzz3ZOeXvsgK>

Porter Michael. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. PIRÁMIDE, 2009