

Introducción

El emprendimiento es un tema de gran relevancia dentro de las agendas de las entidades gubernamentales, las instituciones educativas y la sociedad en general, esto a razón de la importancia dentro del desarrollo económico y social de las regiones como motores de generación de empleo y atracción de ingresos. Es por esto, que la Universidad Santo Tomás ha desarrollado acciones que permitan impulsar esta actividad como un pilar fundamental en la educación, para lo cual este boletín muestra resultados sobre experiencias de responsabilidad social universitaria para el fortalecimiento del emprendimiento mediante la cualificación de microempresarios Tunjanos, el acercamiento e interacción de estudiantes con emprendedores de la región y aportes académicos basados en reflexiones críticas sobre el emprendimiento.

Objetivos

Divulgar experiencias exitosas de emprendedores Boyacenses, que motiven a la comunidad académica a incursionar en el campo del emprendimiento

Aportar desde la perspectiva teórica y crítica elementos conceptuales sobre emprendimiento para que los emprendedores estén actualizados sobre información relevante respecto a la actividad

ISBN: 978-958-5471-74-0

EMPRENDEDORES

Con Responsabilidad Social Universitaria



Emprendimiento y Cultura

Fortalecimiento de la cultura de emprendimiento en la comunidad de Tunja como un factor de desarrollo económico y social

La Facultad de Administración de empresas llevo a cabo el Diplomado en Formulación de Planes de Negocio Dirigido a Microempresarios del sector TIC en la ciudad de Tunja. Se contó con la participación de 15 microempresarios, donde se desarrollaron temas como: Modelos de negocio, Plan de mercado, Plan financiero, Plan de riesgos y evaluación de proyectos. La duración del diplomado fue de 100 horas



Foto tomada por: Departamento de comunicaciones USTA Tunja

Destacado

Don Rafael Humberto Cortes Díaz, tiene 61 años, es el propietario de Pizza Nostra, es Tunjano y creador del restaurante Pizza Nostra desde el año 1994. **Pag. 10**

Armando Castellanos, del municipio de Samacá fundador de la cervecería artesanal LA CANDELARIA situada en dicho municipio. **Pag. 13**

“Estrategias de Mercadeo Para Microempresarios”
Autor: Oscar Quintero **Pag. 21**



Facultad de Administración De Empresas

NUESTROS SERVICIOS

Asesoría y consultoría a Estudiantes y Egresados en: Identificación de ideas de negocio, Adopción de metodologías en la formulación de planes de negocio, Presentación de planes a entidades que promocionan la financiación, Capacitaciones a Egresados y Estudiantes.

Directivos:

Fray. Omar Orlando SÁNCHEZ SUAREZ, O.P.
Vicerrector Académico

Fray Jose Gregorio Hernandez Tarazona O.P
Decano de división de Ciencias Administrativas, económicas y contables

Oscar Alejandro Bernal Caro
Decano Facultad de Administración de Empresas

Luz Natalia Tobón Perilla
Director Responsabilidad Social Universitaria

Consejo Editorial:

Lizeth Viviana Lesmes Ortiz
Nancy Patricia García Pacheco
Otto Nelson Ospina Romero
Compilación y organización

Nancy Patricia García Pacheco
Autora nombre del periódico y diseño de marca

Un Proyecto de integración social con la comunidad

Estudiantes de Administración de empresas y emprendedores de la ciudad de Tunja generando impacto social.

La Universidad Santo Tomás en su función de Proyección social, busca trabajar permanentemente con la comunidad, con el fin de aportarle al desarrollo del emprendimiento como centro del desarrollo económico y social.

Este boletín tiene como propósito construir y divulgar conocimiento especializado en torno a la creación de empresas y estrategias de mercadeo con un apoyo mutuo entre estudiantes y empresarios.

Dentro de las actividades académicas que realiza la Facultad de Administración de Empresas, buscando contribuir con el conocimiento conjunto, desde la asignatura Fundamentos de Mercadeo, orientada por la docente PhD. Nancy Patricia García, se logró realizar una investigación cuyos resultados arrojaron un bajo porcentaje de



ESTUDIANTES Y DOCENTES DE LA FACULTAD QUE PARTICIPARON EN EL PROYECTO

Diego Andrés Gómez, Leonardo Quiroga Reyes, Dennis Carolina Ojeda, Jenny Catherine Vargas, Angie Milena Bernal, Ludy Yomaira Calderón, Angie Viviana Bello, Erica Yelitza Quiroga, Sofia Antonella Pinzón, Kelly Yessenia Gil, Carolina Sierra, Elkin Yair Lizarazo, Andrés Gerardo Velandia López, David Felipe Salamanca, Erick Mauricio Rincón, Luis Enrique Barón, Santiago Andrés Vargas, Nicolás Fernando Sierra. Docentes: Otto Nelson Ospina Romero, Lizeth Viviana Lesmes Ortiz y Nancy Patricia García.

conocimiento en cuanto a los que es el mercadeo y su uso por parte de los microempresarios Tunjanos. Por lo tanto, desde el aprendizaje obtenido por los estudiantes de Quinto semestre, se presentarán algunos artículos y reportajes creados por ellos a partir del conocimiento del mercadeo y de los empresarios entrevistados.

Utilizando una metodología práctica y dinámica esta actividad permite una gran oportunidad de construir una interacción social destinada al crecimiento, transformación y profesionalización de los estudiantes en su dimensión integral, ética y humana.

Gracias a la colaboración de los empresarios, los estudiantes y directivos de la facultad y universidad este proyecto se logra consolidar brindando un espacio de conocimiento con un mensaje y propósito claro en aras de beneficiar a la comunidad empresarial en general.

Sección 1. Contexto Regional

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas por los estudiantes participantes en el proyecto a emprendedores destacados de la región Boyacense.

Frutalia, Lo rico de lo Natural

En la ciudad de Tunja en la Avenida Norte No. 71-146 se encuentra ubicada Frutalia. Al llegar se encontrarán con un lugar en el cual podrán disfrutar de cualquiera de sus deliciosos productos y la sede administrativa a dónde nos dirigimos para hablar con el señor José Gabriel Aranzaso el director de mercadeo de Frutalia y uno de los creadores de la misma, quien nos recibió muy amablemente en su salón de juntas y mientras lo entrevistamos bebimos una de las aromáticas elaboradas por tan prestigiosa empresa.

Luego procedimos a iniciar la entrevista, que a continuación se presentará:

Entrevista realizada por los estudiantes: **Nataly Cely, Diego Chávez, María Paz Pico, Andrés Murcia y Olga Bedoya.**

¿Qué lo motivó a crear Frutalia?

Hay muchos motivos para crear una empresa, pero siempre debe haber un ganador- dijo don Gabriel, ese motivo ganador fue el deseo de superarme e independizarme, después de aprender a ser empleado y luego convertirme en empleador, el conocer que siempre se puede hacer algo por sí mismos.

Luego quisimos indagar más acerca de la historia de la empresa y Don José Gabriel nos indicó lo siguiente:



Foto: Estudiantes 5to semestre de la Facultad de Administración de Empresas

La empresa nace a partir del profundo deseo de mi esposa Magda Cortez como ingeniera de alimentos y yo como ingeniero agrónomo de procesar las frutas en un finca que teníamos en Villa de Leyva, ya que la producción no siempre se vendía por completo y se perdía, y Frutalia comenzó a transformar frutas en aromáticas ya que vimos tal falencia en el mercado, comenzamos trabajando en océanos azules y no en océanos rojos y en un inicio principalmente en el área local para hoteles y restaurantes, la inversión inicial fueron \$ 8.000.000 de un préstamo-dijo don Gabriel.

Con respecto a los éxitos y fracasos de la marca Don Gabriel señala: que el éxito pues es ver la empresa y la marca como se encuentra ahora, consolidada, internacionalizada, y notar cómo continúa creciendo. “Los fracasos no son algo que podamos concebir en la empresa, pero sí hemos

tenido tropiezos sobre todo al lanzar un producto y esperar que el cliente lo acoja”- dijo don Gabriel.

Con respecto a las estrategias de marketing indico que a principal estrategia de marketing ha sido siempre hacer productos nuevos, diferentes para el mercado y de mucha calidad, hechos con amor y creyendo en lo que se tiene.

Cuando le preguntamos ¿Cómo su vida le formó para crear Frutalia?, Don Gabriel dijo: Nací en una familia humilde, tuve que trabajar para pagar mi universidad, y usualmente lo primero que uno hace a salir de la universidad es a buscar empleo. Trabajé por muchos años para multinacionales y después de un tiempo de trabajar para otros, me pregunté si eso era lo que realmente quería hacer y luego de haberme dado cuenta que estaba perdiendo el tiempo, entonces cree la empresa.

¿Cuáles son sus próximas metas? Frutalia ha superado muchas metas, pero la primera es internacionalizarnos más y que sea una marca internacional. Ya estamos en mercados como: Panamá, Canadá y Estados Unidos y próximamente en Europa, es una meta a corto plazo y se va a cumplir.

¿Desde otro aspecto quisiéramos conocer ¿Cómo es el trato con sus empleados y cuáles son los incentivos que tiene para ellos?

Incentivos que tengo para ellos es pagarles dentro lo normal, es transmitir el símbolo de familia y el incentivo es la estabilidad, en Frutalia no se saca a la gente, tenemos como veintisiete empleados de los cuales algunos han estudiado en universidades y se han quedado, otros por lo menos se han sostenido e los cargos porque son buenos un dato curioso es que hay más mujeres que varones, eso se debe a que las féminas son muy buenas para trabajar; son más constantes un poquito menos problemáticas en la parte laboral mientras que los hombres somos más desordenados, pero realmente la mano de obra de las mujeres es importante porque nos da la mano en el ámbito culinario.

Don Gabriel, encontramos una gran gama de productos la pregunta es: ¿Tienen una idea de un nuevo producto?

El producto que en este momento estamos lanzando es una línea de productos que es los Frutimiel, Fruticafé y Fruticoctel y ahora ingresará un producto que competirá con el Alpinito, es el Frutikids que sería un producto a base de frutas y para que los niños lo puedan consumir, esos serían los mercados que ingresan en este momento a estar sonando en el mercado y la otra es ingresar a los Estados Unidos

con la cápsula de las máquinas automáticas, ya es un producto que va empezar a conquistar el mercado de los Estados Unidos, son las máquinas de café en cápsulas.

¿Nos ha comentado sobre la historia de cómo comenzó, pero quisiéramos oír un poquito de cómo nace el nombre de Frutalia?

Frutalia es un nombre sonoro que lo inventó mi suegro y quiso colocar a su finca el nombre de Frutalia de hecho esa finca nació en Villa de Leyva y de ahí mismo lo patentaríamos después y ahora es parte de nuestro entorno y del mercado de Colombia.

Dentro las empresas en Boyacá Frutalia ha innovado, ¿Qué estrategias de Marketing se han utilizado para sostener a Frutalia?

Bueno nosotros en el tema de marketing, vinculamos a una persona experta en publicidad y diseño, que se encargaría de darnos luz a las ideas creativas, una estrategia de marketing es las degustaciones que realizamos con la finalidad de que la gente que prueben nuestros productos se casen con la marca porque es un producto ganador, muy difícil es encontrar a alguien que diga que no, estamos en un mercado grande de aromáticas en Colombia. El mayor porcentaje de ganancias que se lleva hindú es del cuarenta por ciento, es nuestro competidor directo, en cambio nuestro porcentaje es del cinco por ciento

Bueno Frutalia ha superado muchas metas, pero la primera meta es internacionalizarnos más y que sea una marca internacional estamos en mercados como: Panamá, Canadá y Estados Unidos y próximamente en Europa, es una meta a corto plazo y se va a cumplir.

Si bien es claro que nosotros como boyacenses no compramos productos de nuestro entorno regional en gran parte somos

¿Cuál es la misión, Visión y los valores que proyectan? y la segunda pregunta es saber si Frutalia ¿quiere internacionalizarse en Sudamérica.?

La Misión nuestra es ser la empresa líder con productos saludables en el mercado y que la gente nos vea como desarrolladores de productos saludables, obviamente quisiéramos una gran aceptación y sensación en el consumidor ósea cuando tú lo pruebas expresar la sensación de satisfacción, realmente la visión es alcanzar para el 2020, ser la empresa líder en el mercado en aromáticas líderes de hecho ya somos los primeros y alcanzaremos el posicionamiento en el consumidor.

La Visión es para el 2022 ser la empresa líder en el mercado de aromáticas líquidas en Colombia que de hecho lo están y continuarán siendo los primeros. que el cliente piense en fruta líquida que automáticamente piense en Frutalia, que de hecho ya lo hemos logrado con cada uno de nuestros productos que es una parte muy importante en donde mi señora y yo enfatizamos bastante, y bien lo demás llega por añadidura claro desde que cada uno hace las cosas bien la empresa va creciendo cada vez más y más, la empresa se sostiene con el tiempo claro sin descuidar ni el más mínimo detalle la marca se está internacionalizado de hecho ya estamos en Canadá, Panamá. Estamos con miras de ingresar al mercado de Irlanda manejando todo el tema de negocios internacionales y la unión europea claro resaltar que no ha sido nada fácil, pero ay vamos.

porque demanda cambios en los empaques, cambios en la elaboración del producto, pero son normas

parámetros a los cuales nos debemos ajustar para ingresar al mercado hace poco nos contactaron de la china pidiéndonos un producto exclusivo para la china el cual recibirá el nombre BACANO FRUIT que es un producto que estará dirigido para los niños. “Gabriel hizo la comparación a un producto similar a la compota o alpinito “es un producto que está diseñado exclusivamente para ellos. el Bacano sería Bacano para ellos.

¿La segunda pregunta hace referencia a la internacionalización de la marca?

La marca ya está internacionalizando en varios países, esto demanda cambios de empaque y utilizar mejor tecnología, hace poco nos contactaron de China para introducir un producto para los niños se llamaría Bacano Fruit, sería para que lo tomen como el Alpinito.

¿Qué tendencias de marketing aplican en frutalia?

Toda la parte de marketing hace poco vinculamos una persona de diseño y publicidad que es la persona que nos da luz para plasmar las ideas que se nos viene a la meten a través de los bosquejos y los diseños que nos da a conocer los miramos y evaluamos eso en cada empaque y producto en marketing lo que hacemos nosotros en sí es dar a degustar el producto si el producto no lo damos a conocer prácticamente la gente no se familiariza con nuestros sabores y olores por tal motivo es que damos degustaciones para que el cliente una vez que lo prueba se case con nuestro producto con la marca y que nos permita ser un producto en donde nos permitan innovar vender calidad y felicidad .

Competimos en un mercado muy grande en Colombia el mercado de las aromáticas es muy grande donde deja utilidades de más de 60 mil millones de



Foto: estudiantes de 5to semestre de la Facultad de Administración de Empresas

pesos anuales en donde el mayor porcentaje de venta lo posee HINDÚ; la participación de hindú en el mercado es de 40 mil millones de pesos, mientras que el de nosotros aproximándolo a un 5% que aún nos falta poco para llegar a ese umbral pero estamos ahí! invertimos dinero en canales de publicidad de hecho Frutalia salió el año pasado solo que para tener activa la publicidad costaba mucho más en ese entonces estábamos pasando por un momento de crisis optamos por cancelar el servicio, por el momento continuaremos haciendo nuestras degustaciones de es más ahora tenemos un stand de Frutalia en la feria del hogar y la idea es poder acudir a cada feria empresarial que nos invitan poder asistir ya sea

nacional o internacional.

Ustedes como estudiante futuros empresarias hagan que la universidad santo Tomás que tengan en sus vitrinas el producto de Frutalia yo hay veces digo somos nosotros mismo los que siendo boyacenses no compramos nuestros mismos productos fabricados en Boyacá y con los estándares más altos de calidad y no somos capaces de comprar los productos de la región, los boyacenses les damos más cabida a los productos extranjeros que a los mismo de nuestro país.

¿Hago un ejemplo tráigame un sobre de Frutalia? que el sobre es muy costos pago 200 pesos más que sé que

me tomaré un agua de excelente calidad y ayudamos a contribuir con los productos boyacenses que las aromáticas las venden a 600 pesos doy 200 pesos y tomo algo de calidad.

¿Por lo que nos relata si bien es cierto usted es un líder con una amplia trayectoria qué mensaje les gustaría transmitir a nuestros compañeros y futuros empresarios?

El recorrido se lo va dando uno a medida de que va envejeciendo lo que pasa es que uno debe enamorarse de lo que está haciendo hay una frase que dice “ si uno no trabaja en lo que gusta es mejor que no lo haga “ porque las cosas van a salir mal entonces cuando yo quiero emprender algo lo primero que le digo a la gente que me vista o pide consejo es que no cuente su sueño , no cuente lo que va hacer; porque? porque cuando usted está contado ese sueño o proyecto llámese amigo, primo , vecino al día siguiente están desarrollando esa idea al día siguiente entonces cuando uno quiere emprender hágalo tranquilo y muy seguro ese fue el logro de Frutalia , arrancamos diseñando el producto lo sacamos al mercado y desde ese día hasta la fecha de hoy a esta Frutalia en el mercado con muchos sueños metas y deseos ; de lo contrario si Frutalia se hubiera puesto a divulgar la idea de seguro una compañía con poder económico y con una gran aceptación hubiera copiado la idea y hoy por Frutalia hubiera sido una idea más plasmada en el papel ¡las ideas no se cuentan se hacen realidad ! .

Sacar fortalezas de las debilidades, superar los miedos, el miedo a fracasar lo tenemos todos, por esto es que muchas personas no emprenden por el miedo al fracaso. Poniendo una premisa adelante y si son negativas desde allí ya está empezando a perder, la plata se pierde en cualquier negocio, pero hay que luchar. Arriesgarse es importante sin esperar que alguien le

diga que hacer, tener esa iniciativa de prosperar.

Existen liderazgos buenos, malos, para crecer, los signos hacen parte de ese liderazgo. Frutalia se administra de manera familiar, para estar centrado y que haya un equilibrio, cada uno toma decisiones. No tiene gerente de afuera: son ellos mismos. Conociendo todo acerca del negocio, y de la actualidad, la experiencia es importante para desarrollarse nuevas ideas. Para poder mandar hay que haber sido mandado, aprender a obedecer. Siempre pensar en crear su propia empresa, haciendo las cosas bien hechas desde lo más pequeño a lo grande.

Adicionalmente indica Don Gabriel: No hay trabajo pequeño, son cosas bien hechas. Y el negocio que sea si es bien hecho, genera empresa, lo más importante es arrancar. ¿Pero es que, si ustedes estudiaron para ser administradores de empresas, es para ser administradores de sus empresas, pero que necesariamente tienen que aprender a mandar, pero por qué?, porque ustedes ya lo tienen, y con todos los valores que les da la universidad, con toda la literatura, con todo lo que tienen en la cabeza, tienen un mundo grandísimo, porque nosotros la generación, que por cierto ya nos estamos acabando, los que estamos ahorita de 50-60 años, ya no está. La anterior generación ya está en otro mundo completamente diferente. Ya se contaminó, de pronto nosotros, no estamos tan contaminados, pero en este momento son ustedes lo mandados a que cojan lo nuestro, arreglen ciertas cosas que están mal, pero si, lleven eso adelante.

Nosotros empezamos en un garaje. Nunca nos varábamos. Todos los días nos vendemos, así sea el más callado, uno se vende. Con lo que está mostrando cada día. El que habla, al que no habla, personalmente yo a una persona de ellas no lo

contrato, si uno se está vendiendo, es esa persona que siempre esta interactuando, está haciendo preguntas... pero tampoco es irse a los extremos porque ya se vuelve fastidiosa. Entonces todo esto es una interacción.

Consejo “No se fijen en el más bonito, miren con quién es qué voy a querer hacer mi empresa, mi hogar. Y mi hogar es mi principal cimiento, de ahí no hay nada, un cimiento mal hecho se cae, y ustedes mismos lo saben, y cuántos matrimonios en este momento son un fracaso por simplemente eso. Ahora no era como antes que yo tenía que hacerle visita a mi novia, que si quería cogerle la mano tenía que pedir permiso, ahora ya se hacen visitas en la cama, se sientan...Primero era una decencia de todo, que iba ir uno a cine, iba y pedía permiso, ahora no. ¿Son cosas que uno tiene que aprender, que con quien voy hacerlo, no muchas veces el que tenga más plata es el que la va a sacar a delante, comenzado porque la plata no es de él, a que los papás tienen plata, y qué es eso? Ahí le va a quedar la herencia, olvídense. Muchas veces se pegan una estrellada, porque salen con más problemas de lo que es, y cuando es un niño bonito, un niño consentido, pero.

Cuando la mujer lo regañe, se estará quejando, se vuelve un complice. Y muchas veces en el matrimonio hay crisis, y esa crisis son las que ayudan a fortalecer o debilitar. Porque en el noviazgo todo es muy bonito, pero no se conoce lo que es realmente esa persona, y hay que ponerle sus cascaritas, para ver con presión, como funcionan.

ESTUDIANTE ENTREVISTADOR: Ha sido grandioso y todo un honor esta charla. Esperamos poderla compartir con toda la Facultad. Y salir y mostrar este producto, dárselos a conocer, a los estudiantes que vienen de intercambio a Colombia. Será grandioso, abrir un espacio para que puedan llevar una muestra a sus países de origen. Muchas gracias.

Cannarie Wings, Alitas Boyacenses

Estudiantes Entrevistadores:

David Leonardo González.

Juan José Delgado.

Angie Daniela Poveda

Daniela: ¡Buenas tardes!, nos encontramos con Liliana Canaria, cofundadora de Canary Wings, quien cordialmente nos responderá algunas preguntas, para llevar a cabo la presente entrevista.

Liliana: Buenas tardes muchachos, bienvenidos a Canary Wings.

Daniela: Gracias Liliana, ¿nos podrías contar más a cerca de la historia empresarial de esta idea de negocio?

Liliana: Bueno yo empiezo contándote que esto es una empresa familiar, nosotros tuvimos varios negocios antes de este, tuvimos una panadería una empresa de gelatinas y refrescos muy exitosas en su momento, pero fracasaron por cuestiones de manejo, de finanzas, pero esto nos impulsó a centrarnos en pequeños detalles en este nuevo negocio que tenemos ahora.

Bueno la historia de este negocio empieza con un viaje que hizo mi hermano Luis Carlos a Estados Unidos en dónde entró a un lugar de alitas y cerveza y le encanta la



Foto: Estudiantes 5to semestre Facultad de Administración de Empresas

idea de este negocio y se viene como pensando a Colombia en que quería plasmar este negocio porque no se habían desarrollado bien los que habían para ese momento; luego va a Chile y le llama la atención unas cafeterías allá como con colores, con letras y cosas muy bonitas que han sido tomadas para la imagen de nuestro negocio, claro haciendo algunos cambios porque no se podía tomar tal cual la idea, teníamos hasta

ahora la idea de lo que él había visto por lo que tuvimos que llamar a diseñadores para que nos ayudaran a complementar lo que queríamos. Tengo una hermana que está estudiando arquitectura y fue quien se encargó del primer logo que tuvimos y bueno empezamos a soñar, mi hermano le comentó a mi papá, quien siempre fue un ser emprendedor y a mi mamá que ha sido una mujer muy trabajadora y mi papá dijo

que empezáramos, que hiciéramos una investigación.

Pero la verdad dejamos ahí el tema porque nos habían marcado los negocios pasados que habíamos tenido porque nosotros crecimos trabajando, mis hermanos y yo no fuimos del tipo de niños de juegos, éramos de los niños que salían a trabajar o permanecían en casa trabajando. Y muchas veces uno piensa que quiere ser “empleado de...”, pero mi papá siempre nos dijo que no nos conformáramos con ser empleados que debíamos ser empresarios; pero dejamos ahí pasó el tiempo y mi padre enfermó y murió, entonces mi hermano Luis Carlos tomó la decisión de emprender porque no quería quedar en deuda con mi papá, al principio se unió mi hermana mayor Ángela pero sintieron demasiado miedo de perder la plata en ese nuevo negocio que habían comenzado; porque su idea era vender alitas pero nadie las compraba.

Fue difícil porque nadie quería probar las alitas, se empezó con la salsa BBQ y con la salsa MIEL MOSTAZA, contratamos a un chef que se llama Cristian Corredor y él trató de hacer las 2 primeras salsas, posterior a eso comenzamos a impulsar el “pruebe las alitas, que son ricas” pero la gente no quería. Una de las razones que nos ayudó fue que nuestro primer local está

ubicado en el Barrio Los Muiscas y este es un sector de muchos estudiantes quienes se arriesgaron a probar.

En un principio se convirtió en un reto para mi hermana Ángela y Luis Carlos el hecho de dividir su tiempo entre su familia, sus trabajos y otras responsabilidades y el nuevo negocio; yo llegué al negocio después junto con mi hermano Nelson y Camilo como para ayudarles porque en un momento dijeron que no iban a seguir con esto, llegamos a barrer, trapear, limpiar mesas. Cuando murió mi padre renuncié a mi trabajo y duré un buen tiempo sin ir al negocio porque me encontraba en un estado de depresión, pero después me enamoré del negocio y les dije a mis hermanos que me quería dedicar por completo a ese nuevo proyecto.

Mi papá siempre nos recalcó que no debíamos ser empleados o esclavos del sistema, teníamos que aspirar a crear empresa, entonces decidí quedarme ahí y he pasado por muchas críticas de gente que me dice que pase a ser mesera o a limpiar mesas, y con mucho orgullo mi padre los enseñó algo muy bonito y es que cuando tú tienes servicio no pierdes la humildad, para mis hermanos y para mí esto ha sido una lección de humildad muy linda. De hecho, mi hermano



Luis Carlos que fue el fundador de este negocio, se encuentra en estos momentos terminando su doctorado en matemáticas, pero llega a los locales y es un mesero cualquiera, es más el día que le toca ser cocinero lo hace; mi hermano Camilo también se encuentra haciendo su doctorado en física, bueno cada uno como con sus profesiones aparte, pero mira tú nunca sabes quién te está atendiendo en wings.

David: ¿Cómo ha sido su historia de emprendimiento?

Liliana: Yo creo que lo que te decía de mis padres, el haber crecido siempre viéndolos trabajar, mi padre tenía su trabajo como empleado pero también había sido independiente toda la vida y pues él siempre nos motivaba a emprender; pero yo creo que el motivo más grande en ese momento fue que mi papá hubiese fallecido fue como cumplir un sueño de él pero se convirtió en un sueño de nosotros; en el que algún día podamos depender solamente de wings y de hecho que mis hermanos han pensado en desligarse

por sus trabajos para dedicarse de lleno a la empresa.

Juan José: ¿Este negocio ha cumplido sus expectativas, ¿cuál ha sido su mayor éxito?

Liliana: Mira, yo creo que cada día de este negocio ha sido exitoso porque nosotros somos muy creyentes y veos la mano de Dios a diario en este lugar, a veces los clientes nos preguntan que les echamos a las alas porque parecen adictivas y yo creo que es la gracia de Dios y yo siempre le hablo a la gente de la composición química de los alimentos y la conexión que hay con la atención, la comida y tu cerebro; entonces siempre que tú tienes una buena atención la composición química del cerebro segrega una sustancia que permite conectar con ese negocio.

Pero el mayor éxito ha sido lograr unidad familiar a pesar del negocio, escucho mucha gente decir que nunca debes trabajar con la familia porque te pueden dejar en la calle; pero nosotros hemos logrado organizarnos y respetarnos entonces hay alguien que maneja la contabilidad o presupuesto porque cada uno ya tiene su labor en el trabajo.

Este negocio las ha cumplido, pero

también las ha superado, cuando tu emprendes tú tienes muchísimos sueños, pero también tienes muchos miedos a fracasar. Cada día nos sorprendemos más con la fortuna que hemos tenido al emprender con este negocio, gracias a Dios ha sido posible llegar hasta este punto y sé que él nos tiene preparado mejores cosas.

En este momento estamos pasando por un momento muy bonito que es la diversificación de wings, sacar otro tipo de mercados a partir del que ya tenemos, estamos en el proceso de sacar otras cosas, cada día es un éxito que nos lleva a querer cultivar otros cuantos.

Daniela: ¿Cuál ha sido su mayor fracaso?

Liliana: Yo creo que por ahora no, de pronto empezamos pensando que íbamos a fracasar por las experiencias que habíamos tenidos con negocios pasados, pero no hasta el momento. Además, nosotros no iniciamos este negocio con el ánimo de lucrarnos, sino que hemos visto la mano de Dios cada día. Mi papá siempre nos dijo que en las adversidades siempre teníamos que ver las oportunidades, más bien que se puede lograr a partir de eso; nunca nos hemos puesto a llorar porque pasó algo, sino que buscamos

mejorar o buscar soluciones.

Y esta vez sentimos que este es el momento, que los demás intentos sólo fueron ensayos.

David: ¿Cómo han enfrentado la competencia?

Liliana: Recuerdo que mi papá siempre nos dijo que no debíamos tenerle miedo a la competencia sino a la incompetencia entonces cada vez que alguien intenta copiar algo que hemos logrado al menos acá en Tunja, nosotros nos sentimos felices porque si alguien trata de imitarte es porque estás haciendo algo bien.

En un principio nos causó molestias algunas cosas, porque ponían negocios y les decían a las personas que eran de los mismos de nuestros locales, eso genera tristeza porque si queremos que todo el mundo surja, pero a partir de su propio nombre; porque tú no tienes nada que hacer cuándo estás tratando de aprovecharte del esfuerzo de alguien más.

Hemos intentado combatir la competencia con la creación de nuevos productos y la creación de nuevas salsas que saldrán próximamente al mercado para diferenciarnos de los demás (pepper and lemon, 24 kilates y otras).



Pizza Nostra

Estudiantes entrevistadores: Santiago Montoya Rodríguez, Carlos Steban Ramos Cristian, Felipe Ortiz, Edna Alejandra Tarazona

Santiago: Buenos días, estamos en compañía de Don Rafael Humberto Cortes Díaz, tiene 61 años, es el propietario de Pizza Nostra, es Tunjano, salió del colegio salesiano, estudio en la universidad de américa, ingeniería mecánica y su recorrido laboral está a cargo de la perrera de coche, Almacén colosal, Carnes listas, Distribuidor el suizo, tuvo un restaurante llamado Colombia mía y su cargo actual está en administrar Pizza Nostra desde el año 1994.

Entonces podemos comenzar con la historia empresarial, Don Rafael

Rafael: Bueno, yo inicié hacia el año de 1985, con la perrera de coche, sitio que hoy en día aún funciona en el hotel Hunza, después de treinta y tres años de estar al servicio de la ciudad, luego en el local de la calle 19 tuve un almacén de ropa y de telas llamado El Colosal, lo tuve hasta el año de 1991, este mismo año tuve un negocio en



Foto: Estudiantes 5to semestre Facultad de administración de Empresas

ese mismo local que se llamaba Gimnasio mental, que era de maquinitas y otras atracciones, luego en 1994 compré la franquicia de Pizza Nostra para Boyacá y en el año de 1999 compré la marca a nivel nacional de Pizza Nostra.

En esos intervalos he tenido diferentes negocios como lo son Carnes listas, era un distribuidor de carnes frías a nivel de Boyacá, donde repartía la marca suiza y la marca Rica, también tuve el restaurante Colombia mía, que duro cinco años y luego lo retiré, pero actualmente

lo más importante es Pizza Nostra, que lo tenemos en Boyacá, Bogotá y en el Meta. También hay otro negocio que tengo hace aproximadamente dieciocho años, que es el campo de golf Potrerillo.

Santiago: Okey Don Rafael, ¿Cuál ha sido su mayor éxito y su mayor fracaso?

Rafael: Bueno, pues en el comercio en sí, yo digo que no tanto fracaso, sino hay cosas que por el destino las cosas no se dan y hay que cambiar, porque nunca me he sentido fracasado, yo he terminado muchos negocios, los he empezado y los he terminado, pero me han servido de experiencia, más que decir que un fracaso y la mayor satisfacción es poder tener este negocio de Pizza Nostra a nivel nacional.

Santiago: Okey Don Rafael, ¿Cuál es su competencia directa y cómo la enfrenta?

Rafael: Bueno la verdad es que cualquier restaurante de la ciudad de Tunja es una competencia y la estamos enfrentando, primero con el servicio, tener buenos locales, estar bien ubicado y prestar una buena atención, pues buscando que la comida sea muy agradable y que le guste a la gente sin ser muy sofisticada la comida, sino una comida natural para todos los gustos.

Santiago: Perfecto, ¿En algún momento han atravesado por



El Sabor Sensacional !

una crisis por la cual hayan pensado en tomar como decisión liquidar la empresa?

Rafael: No, tal vez la crisis como tal no ha existido en los negocios que yo he tenido, sino la oportunidad y de pronto el tiempo para atenderlos se me ha dificultado y los he cambiado, pero no por crisis sino por más bien cambiar y estar más actualizado a las cosas y estar más no porqué el negocio este malo, sino muchas veces porque hay otros negocios que le quitan a uno mucho más tiempo, por ejemplo, yo tenía uno que faltó mencionar que

era uno muy importante que era El Mensajero, pero, por dedicarme a atender bien Pizza Nostra me tocó acabar otros negocios porque no podía dedicarme a todo, entonces es más que todo no por fracaso sino por estar atendiendo la Pizza Nostra porque le he dado la mayor importancia a este negocio que es el que tiene una proyección más a nivel nacional.

Santiago: Okey Don Rafael, ¿Cómo su marca ha podido tener un posicionamiento en el mercado?

Rafael: Bueno, el posicionamiento en

el mercado viene desde hace 50 años que funcionaba la Pizza Nostra en la ciudad de Bogotá y en otras ciudades de Colombia, pero por una parte administrativa de ellos tuvieron que liquidarla hacia el año 1999, que fue cuando tuve yo la oportunidad de comprar la marca porque las pizzerías que estaban en Boyacá estaban bien, las que estaban mal eran las de las otras ciudades y ahí me he posicionado es con calidad y con servicio.

Santiago: Okey, a través del tiempo su empresa ha conseguido una co-creación (teniendo en cuenta que es la unión amorosa entre “empresa – cliente”), llamado comúnmente como lazo de fidelidad con el consumidor, ¿A qué se debe esto?

Rafael: Bueno, la verdad es que yo siempre me he preocupado que el cliente salga satisfecho, y he buscado también, vender lo que me quiere comprar la gente, yo a la gente le pregunto “¿Qué le gustaría encontrar aquí?... ¿Qué no le gustaría?... ¿Cómo le gustaría?” para saber que lo puedo atender y es por esta razón que yo vendo aquí hamburguesas y le gusta mucho a la gente, yo vendo carnes y le gusta a la gente porque la gente quería, si, entonces siendo una pizzería no choca el hecho de que se vendan aquí carnes, hamburguesas, perros porque la gente acepta y quiere ese producto.

Santiago: Okey, ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa, se ha expandido?

Rafael: Bueno, yo tuve una expansión hacia el año 1995 al 1998, y luego me mantuve por cierto momento de las crisis que estaba corriendo el país, preferí estar únicamente en Boyacá y mantener bien las empresas, aunque yo abrí en varias ciudades como Neiva, Girardot, Bucaramanga y me tocó cerrarlas porque había una dificultad administrativa, en cambio a dejar caer la marca preferí cerrarlas para que la marca no callera, pero en este momento las empresas, la Pizza Nostra la han retomado mis hijos y entonces ya estamos otra vez en el periodo de expansión, ya con ellos mirando, con personas que me están colaborando o yo colaborándole a ellos porque ellos ya se convirtieron en los propietarios de la marca, hace unos cuatro meses abrimos uno en Bogotá que nos ha ido muy bien y en este momento, en el mes de octubre vamos a abrir una en el centro comercial Viva de Tunja, que va a ser el centro comercial de la ciudad por algún tiempo.

Santiago: Siguiendo con la próxima pregunta en algún momento la empresa ha tomado la decisión de hacer una inversión en marketing, ¿lo considera necesario?

Rafael: Es necesario, nosotros lo que hemos invertido en este momento ha sido poco, mis hijos le han dado mucha trascendencia lo que es la parte electrónica, el face y todas esas cosas y ha resultado, pero yo creo que en esta competencia toca estar a la calidad todo lo que es lo moderno y lo que la gente lo está utilizando sobre todos los domicilios y las ventas se están haciendo por teléfono digital y todos nos toca entrar en ese medio pero en este momento estoy hasta ahora poniendo como cubriendo las necesidades que relativamente uno ve que aquí en la ciudad de Tunja y en Boyacá puesto no es como necesario, pues ya toca empezar pero estamos trabajando en eso, inclusive mi hija en este momento está haciendo un posgrado en marketing en Bogotá buscando precisamente el acercamiento de cómo manejar la marca, como manejar las cosas, ella también hizo un estudio en administración todo y me hijo está también enfocado haciendo unas especializaciones hizo una el derecho laboral, entonces están mirando seguir estudiando, como para ir fortaleciendo

la marca en un futuro muy próximo.

Santiago: Perfecto, Don Rafael; y para culminar, con su experiencia podría mencionar dos consejos los cuales usted cree que deba tener presente un emprendedor en su vida profesional.

Rafael: Bueno, primero la verdad es que debe hacer lo que quiere, lo que le guste lo que ame ¿sí? yo, por ejemplo, inicié vendiendo perros calientes en la calle y yo era feliz vendiendo perros, era orgulloso de tener la perrera

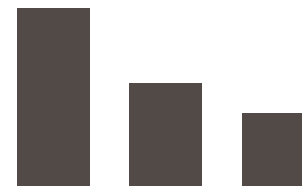
cocha, para mí era más orgullo que sea el alcalde, el gerente de un banco, era ser el dueño de la perrera de cocho, eso es muy importante; que uno quiera lo que está haciendo y no sienta pena de lo que está haciendo, entonces eso es uno. Segundo no tenerle miedo al fracaso, el fracaso tenemos que mirarlo como una enseñanza, si hay momentos difíciles, digamos no tanto el fracaso como tal, pero momentos difíciles que van pasando a diario, pasan, dificultades y hay que sortearlas, entonces a eso no hay que tenerle miedo, porque muchas personas dicen ser emprendedores, pero no arrancan porque le tienen miedo al fracaso;

entonces no emprenden y uno tiene que emprender a ver qué pasa en el camino ¿sí? E ir solucionando las cosas, y entonces muchas empresas no nacen y por ejemplo aquí en Tunja y en Boyacá, porque la gente cree que va a fracasar antes de arrancar, antes de pensarlo dicen: “oiga, chévere montar esta empresa, pero ¿qué tal que me vaya mal?, entonces mejor no la monto” entonces se da cuenta uno que la gente le tiene mucho miedo al fracaso ¿sí? entonces esa es una de las cosas que valdría la pena, las dos: uno, querer lo que está haciendo y segundo, no tenerle miedo a que se pueda a sortear momentos difíciles que pasan en todo lado y a toda hora, a todo momento.

Santiago: Muchas gracias, Don Rafael.

Rafael: No señor. Cualquier cosa siempre estamos aquí en Tunja y de verdad que es un placer que ustedes me estén haciendo esta entrevista, y cualquier cosa estoy siempre a sus órdenes.

Santiago: Muchas gracias, Don Rafael.



La Candelaria

Cervecería Artesanal de Boyacá

Estudiantes Entrevistadores: Laura Martínez, Sergio Sierra, Natalia Estupiñán, Oscar Acosta

de Samacá, Ingeniero buenos días coméntenos un poco de la historia de la cervecería.

La entrevista fue realizada a un empresario boyacense llamado Armando Castellanos, del municipio de Samacá fundador de la cervecería artesanal LA CANDELARIA situada en dicho municipio, la entrevista consto de una serie de preguntas realizadas por uno de los integrantes del grupo.

Sergio Sierra: Buenas tardes, nos encontramos con el ingeniero Armando Castellanos, él es el dueño de la cervecería la candelaria cerveza artesanal ubicada en el municipio

Armando Castellanos: Si, buenas la cervecería nació hace dos años ya llevamos tres estilos de cerveza y hace dos años iniciamos con una producción de 20 litros que se llamaba cerveza casera, pero poco a poco comenzamos a producirla porque tuvimos buenos resultados y pues a lo largo de estos dos años hemos sido creciendo hasta el punto que ya pasamos de una producción mensual de 100 litros a más o menos 1500 litros y ya es una empresa con 4 empleados, alguna financiación estatal, bueno la verdad que hemos crecido en diferentes aspectos y bueno pues en este momento estamos buscando expandir un poco más la empresa y sobre todo siempre



Foto: estudiantes 5to semestre Facultad de Administración de Empresas.

mantener a calidad de la cervecería artesanal, nuestra especialidad son estilos Belgas, estilos inspirados en cerveza de Bélgica, entonces queremos que eso sea el referente y llegar algún día a producir una cerveza tan buena como las más ganadoras de las cervecerías Belgas.

Sergio Sierra: ¿En su trayectoria empresarial que decisiones le han traído pérdidas o ganancias?

Armando Castellanos: Pues digamos perdidas, la decisión de retrasar un poco la legalización de la empresa, entonces digamos que un consejo como para cualquier persona que empiece es iniciar con la legalización y así evitar retrasos para la empresa, eso ha sido como lo único en lo que, pues se puede decir que he tenido pérdidas, porque en los demás siempre he tenido éxito, todo lo que he planeado me ha salido bien.

Sergio Sierra: ¿Qué empresa ha tomado como referencia?

Armando Castellanos: La empresa que siempre hemos tomado como referencia es BBC (Bogotá Beer Company) porque es una empresa que tiene aproximadamente 15 años pero es una empresa que se logró posicionar prácticamente como la número 1 en Colombia, pero lo que nosotros queremos es hacer algo más regional tomando como referencia BBC, por ejemplo la presentación de las cervezas hay varias presentaciones con imágenes representativas de Boyacá con nombres de la cultura muisca, también lo que queremos es sacar otros tipos de cerveza por temporada pero todo dado a lo regional.

Sergio Sierra: ¿Cómo nació la idea de montar una cervecería?

Armando Castellanos: Bueno la idea nació porque yo soy ingeniero químico e hice una especialización en Francia en Bebidas y tuve un paso por Bélgica donde realice un curso de alimentos lo que me llevo a inspirarme y tomar ideas ya que Bélgica es un país cervecero, yo aprendí como se hacía el proceso de la producción de cerveza y lo que hice fue implementar esa técnica acá en Colombia por eso nuestra cerveza está inspirada en estilos europeos.

Sergio Sierra: ¿Cuál es su próxima meta?

Armando Castellanos: Nosotros queremos expandir nuestro mercado, aparte



Foto: estudiantes 5to semestre Facultad de Administración de Empresas

de agrandar el bar queremos ofrecer más servicios, como comidas y realización de ventas, que podamos crear bares donde las personas no solamente vayan por una cerveza artesanal sino se vayan con una experiencia de haberse tomado una cerveza boyacense, pero con un estilo propio.

Sergio Sierra: Bueno don Armando muchas gracias por habernos dado la entrevista.

Conclusiones

Logramos analizar la historia de esta empresa y concluimos así que esta es una empresa que no nace de una idea propia pero que aun así le dan un sentido propio, una marca y algo que los logra diferenciar como lo es el regionalismo, le dan un sentido de pertenencia por su municipio.

Es una empresa joven pero que han logrado grandes reconocimientos gracias a su calidad y su imagen, nunca es tarde para crear una empresa y cuando realmente hacemos y luchamos por lo que nos apasiona el éxito vendrá por sí solo.



Sección 2. Nacional e Internacional

Se presentan análisis y casos empresariales a nivel nacional e internacional, donde los estudiantes realizaron un análisis descriptivo de su aporte e impacto.

Experiencia STARBUCKS

**Autores: Dennis Carolina Ojeda Rincón/
Jenny Katherine Vargas Buitrago**

Starbucks, es una cadena de locales que se dedica desde la década de 1970 a la venta de café, una compañía con una cultura organizacional única que ve la necesidad de que los trabajadores sean socios de la empresa y de hacerlos partícipes del éxito corporativo, para que se interesen por dar resultados y de esa manera lograr que el personal cumpla y exceda las expectativas de los clientes con los que se debe tener una conexión emocional; se debe capacitar a los empleados encargados de generar valor al producto (café), al servicio y al ambiente en el que se presta, un ambiente que debe ser acogedor y propiciar una agradable experiencia para el consumidor a través de un trato amable e incluso verdaderos lazos de amistad, reconocer lo que los hace diferentes y atender sus deseos, de tal manera que sienta, que se escucha sus peticiones y que no solo se busca un beneficio económico. En Starbucks, lo valioso es la capacitación

que permita al empleado apoderarse y transmitir el conocimiento de su trabajo, se pretende potenciar en él, la confianza en sí mismo y la influencia que tenga en los demás, se les permite ser proactivos y vincularse en la toma de decisiones en cuanto a la operatividad siempre y cuando las ideas aportadas sean innovadoras y se aproveche las oportunidades que le dan un mejor posicionamiento.

En materia de calidad, no se puede economizar, la innovación es clave, es importante, priorizar objetivos que deben ser conocidos por todos, debe existir compromiso por parte del empleado y a su vez responsabilidad medioambiental y social, teniendo en cuenta que la felicidad de las personas es un bienestar subjetivo en el que juega un papel importante la seguridad y la variedad de lo que se está vendiendo, contrarrestando la monotonía a la que se llega, cuando siempre se ofrece lo mismo. Muchas compañías se concentran demasiado en sus ingresos y olvidan agregar ese valor que las diferencie



Foto: PIXABAY20

de la competencia y cree lealtad en la marca una vez se ha percibido lo que deleitara, cosa que se lograra, incluso con gestos genuinos y significativos que solo requieren de voluntad para tenerlos; las sorpresas son una excelente manera de introducir un nuevo bien o servicio al mercado sin mayor esfuerzo, los pequeños actos crean las mejores conexiones entre las personas (una sonrisa) por lo que hay que buscar el momento genuino para hacer lo inesperado, los acontecimientos más efectivos son naturales y espontáneos, no artificiales ni forzados.

Hay que buscar una relación trabajador-cliente confortable y confiable,



que haya confianza en la compañía, los productos y el servicio, es crear un ambiente familiar del que hace parte el marketing voz a voz, sin necesidad de tanta publicidad, es entender que el cliente descontento impulsa a la mejora, que las críticas son constructivas y hay que permitir la opinión pública.

Una sorpresa se puede generar desde actividades sencillas como ayudar a generar emociones de alegría mediante una guía, donde se cree una relación interpersonal placentera y grata. A través de la experiencia que transmite Starbucks, los clientes se sienten satisfechos y acuden con frecuencia a este producto y servicio, ya que al diferenciarse de la competencia al cliente no le importa pagar más por un producto con tal de obtener un buen servicio, de tener comodidad y sobre todo de encontrar un lugar que se pueda sentir como en casa y aun mejor ya que es bien atendido.

En conclusión conocer la cultura de los clientes es primordial, la escucha activa es clave a la hora de fidelizar al cliente, una empresa debe ser socialmente responsable y ofrecer productos de calidad y fomentar en ella la cultura de liderazgo tal cual como lo hizo Starbucks, empresa que ha venido implementando estrategias en búsqueda del éxito, por ejemplo, permitir que el cliente ponga su propio nombre al vaso de café y llevárselo o la de adaptar su denominación de marca al idioma de cada país; la estricta selección del personal debe basarse en el buen carácter y la sociabilidad de los candidatos, deben potenciarse la empatía entre el empleado y el cliente en un ambiente

acogedor acompañado de buena música.

Teniendo en cuenta que para Starbucks lo importante primero son sus empleados y después sus clientes, ya que ellos son los que prestan el servicio son los que transmiten esa experiencia al consumidor de la comodidad, de la buena atención ofrece más que un producto, que marcan al cliente y lo hace fidelizar al no importarle pagar más dicho producto ya que Starbucks vende experiencias no productos. Así mismo los micro empresarios deberían entender ese factor importante para ser exitoso en el mercado y lograr un detonador que diferencie de la competencia, hoy en día el consumidor no



quiere un buen producto quiere una buena experiencia y el empresario es el que decide que es lo que le quiere ofrecer, que cambios va hacer dentro de la empresa que genere esa experiencia que busca el cliente, tiene que saber que busca el cliente para así lograr fidelizarlos.

REREFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Michelli, J. A. (2007). Experiencia Starbucks. Norma.

Sección 3. Tomasinos

Se presenta un emprendimiento tomasino, un egresado destacado.

El emprendimiento desde la Universidad Santo Tomas



Foto: estudiantes 5to semestre Facultad de administración de Empresas

Estudiantes Entrevistadores: Andrea Amarillo, Lina Contreras, Manuela Córdoba y Zulma Pacacira

Con el fin de conocer más de la cultura empresarial, hemos decidido entrevistar a un reciente egresado de la Universidad Santo Tomas, seccional Tunja, su nombre es Camilo Galán. A continuación, la entrevista realizada:

Se hizo una presentación de él: Buenos días, soy Camilo Galán soy

egresado de la Universidad Santo Tomas, me gradué el año pasado en diciembre, tengo en este momento dos empresas, una empresa es el primer coworking en la ciudad de Tunja, que es una sala de negocios para empresarios, para estudiantes y para emprendedores donde ellos pueden ocupar un lugar al momento de pagar una membresía, ellos pagan mensualmente entre ochenta y doscientos cincuenta mil y tienen ciertos beneficios. Aparte del café y de todo lo demás tengo una agencia de viajes también, este proyecto siempre lo he tenido desde que empecé a trabajar hace ocho años, hace años tengo experiencia en turismo mientras que estudiaba, el café si fue una idea de negocios que surgió hace muy poco con un socio y ya gracias a Dios, lo hemos puesto en marcha, aparte de esto se tienen otros proyectos más a futuro.

Cuétanos tu historia como emprendedor. ¿De dónde nace ese emprendimiento?

Primero que todo, yo hice cuatro semestres de ingeniería civil, tuve la posibilidad de

escoger y la embarre en ese momento y pues después de un cabo de un tiempo empecé a ver que eso no era lo mío, fui a trabajar a una empresa de Agencia de viajes en la cual ya me desempeñaba empresarialmente muy bien y me di cuenta que eso era lo mío, que eso era lo que yo quería, empecé a estudiar, la universidad a uno le dan ciertas bases para poder emprender ciertas facilidades por decirlo así que lo ayudan a uno e ese proceso y en ese aprendizaje teórico del emprendimiento, de ahí empiezan a surgir las ideas y yo desde un comienzo dije que yo no quería ser más empleado cuando saliera de la universidad.

¿Cuál ha sido tu mayor éxito?

Mi mayor éxito a nivel personal el ganarme una beca en España para la maestría, eso para mí es fundamental, a pesar de que yo no quiera ser empleado, quiero seguir estudiando, quiero seguir aprendiendo por que unas de mi expectativas y de mis metas más o menos a unos dos años es tener una empresa consultora empresarial para ayuda de mi pymes y a nivel empresarial y aparte de la agencia de viajes estamos

ahorita cerrando un negocio con un multinivel y si Dios da licencia, en Enero nos van a comprar cien mil paquetes para todo Colombia cada paquete alrededor de mil cien dólares y pues ya trabajando con dólares es muy favorable y la tasa de rentabilidad es mucho mayor.

¿Cuál ha sido tu mayor fracaso?

Yo tuve una empresa a comienzo de año, fui socio, éramos cinco socios, perdí una plata y hace as o menos dos meses cedi las acciones por que no era lo que yo esperaba, entonces ahí perdí un dinero, pero pues de esto se tratan las empresas y los negocios, ganar y perder, una nada es estable.

¿Cómo has enfrentado la competencia con las dos empresas que tiene actualmente?

Bisswork en este momento tiene competencias que son los cafés pero es algo totalmente diferente porque nosotros prestamos es una oficina

virtual a los empresarios, entonces como te decía, es el primer café de negocios, es el primer coworking en Boyacá entonces en este momento no tenemos competencia acá, en cuanto a la agencia de viajes, hay 130 agencias de viajes acá nada más en la ciudad de Tunja y la competencia es muy desleal, acá se compite mucho por precio y a mí no me gusta eso, un error que comete cualquier empresario es competir por precio por que le tienen que disminuir a la calidad del servicio que ofrece y yo precio vender más alto, más poquito pero ofrecer un buen servicio.

¿Cómo motivas a tus empleados o tus socios? ¿Cómo es el clima organizacional?

En cuanto a los empleados nosotros principalmente tratamos de que esa persona vea, tenga y sienta que la empresa es suya y es de ella también y del también, entonces en este caso buscamos que el clima organizacional de la empresa sea muy efectivo, sea

muy bueno y llame la atención del empleado para que se sienta como en casa, que se sienta como un amigo más de nosotros los socios y no un trabajador. Con los socios ya la parte de la amistad, aunque yo soy de los que dice que la amistad en una sociedad nunca va a haber amistad por que la plata rompe todo, la plata es lo peor por decirlo así entre comillas, aunque yo soy muy capitalista y amo el dinero, pero el dinero hace que se pierdan amistades, que se pierdan relaciones y eso es mejor saberlo manejar, entonces saber que somos amigos, pero primero somos socios, pero todo se maneja para tener un buen clima organizacional.

¿De dónde obtuviste los recursos para tu idea de negocio?

La agencia de viajes, bueno, eso no fue tanto, fue una inversión pequeña, eso lo saque de ahorros que yo tenía y el café si fue un financiamiento bancario lo hicimos en el banco

popular, todo es para ver que cuando se hace una financiación debe buscar la forma donde hayan préstamos a los docentes, cuando el banco ofrece estos préstamos, la tasas de interés son mucho más bajas entonces uno va a pagar menos pero entonces ahora estoy con a deuda en el banco popular y trabajando para pagar eso rápido.

¿Qué planes tienes a futuro?

Nosotros con el mismo ocio del café, nosotros creamos una App junto con una plataforma virtual que es para vender productos autóctonos de Colombia a nivel Internacional, ya tenemos contactos con exportadoras, aduanas y empresas fuera del país como China, Francia, España, también con productores acá como lo Nucac como los Guayu, Nobsa, Ráquira y así diferentes que venden productos netamente Colombianos entonces la idea es poder exportar al minero y mayoreo todos los productos que se venden en la región.



Sección 4. Aportes de la Administración de Empresas

En esta sección se relacionan aportes académicos en temáticas relevantes de emprendimiento, desde el área del marketing

Estrategias de grandes empresas para las Mipyme

que se encuentran en los mejores libros



Fuente: PIXABAY20

Autor: Nicolás Fernando Sierra Moreno

En la actualidad las “pyme” que están en el mercado dicen implementar marketing o por lo menos dicen saber que es el marketing, pero lo cierto es que aquellas pequeñas y medianas empresas no tienen muy claro el concepto de marketing y los procesos validos que se pueden implementar para lograr que estas mismas se den a conocer en un mercado regional, nacional e inclusive global, pero aunque sea en ultimas estos planes de marketing servirían para mantener la empresa dentro de su micro entorno y que genere la mínima rentabilidad que le ayude a sostenerse y crecer con el paso del tiempo así sea de una manera más lenta, en casos contrarios donde las empresas pequeñas llegaron a ser muy bien reconocidas en el mercado y su desarrollo y crecimiento se evidencio de una forma exponencial fue porque implementaron una estrategia poderosa de marketing, que

desde luego implica mucha inversión económica, pero también implica la buena gestión de los gerentes y el gran trabajo en equipo entre los integrantes de la empresa, sin importar niveles jerárquicos, hasta se podría decir que algunas de las grandes empresas que crecieron y se mantuvieron por la estrategia poderosa de marketing, también implementaron un departamento especializado para el mercadeo de la misma compañía. Pero para aquellas microempresas que no tienen el presupuesto necesario para invertir o ya sea que no pueden unir a un grupo de expertos en marketing, lo que si pueden hacer es que los gerentes conozcan sobre las estrategias de marketing que enseñan algunas empresas en sus libros, las cuales pueden dejar mucha información de aprendizaje y se puede formar a empleados para que colaboren en las gestiones del mercadeo de la micro empresa.

Uno de los primeros libros de mucha importancia es “El Desafío Starbucks” de Howard Schultz en el cual las empresas deberían seguir el ejemplo de

siempre tener claros sus principios, y si no tienen unos fijos darse en la labor de crear unos principios con los cuales se sientan identificados y que los clientes noten claramente aquellos principios cuando sientan la experiencia en el servicio, en aquel libro Howard Schultz hablaba sobre los principios que tenía Starbucks para sobre salir como empresa los cuales iré enumerando, el primero es “Hacer propio el negocio” lo cual quiere decir que hay que involucrarse personalmente con el negocio, hacer como si fuera de nuestra propiedad, ya que así vamos a sentir en realidad la calidad que puede tener el servicio de la empresa y la relación entre los trabajadores de la misma, el segundo “Todo tiene importancia” lo cual quiere decir que hay que fijarse en cada detalle que ofrece el servicio de la empresa para lograr la satisfacción total del cliente, además por eso es fundamental tomar en cuenta las ideas de los empleados e involucrarlos al proceso de innovación de la empresa, el tercer principio “Sorprender y deleitar” nos hace entender que algo muy importante a la hora de atender

a un cliente es la actitud con la que se le recibe y se le despide, estar atento a todo lo que el cliente se le ofrezca, además de ofrecer algo fascinante en todo el proceso de venta, algo que al cliente le deje encantando en ese momento, el cuarto principio “Aceptar la resistencia” deja saber que ante cualquier ataque critico en contra de la empresa se decide por aceptar aquella crítica y convertir eso en oportunidad de mejora, ya que muy bien se dice por todo lado que de los errores se aprenden, el quinto principio “Dejar huella” se basa simplemente en lograr conectarse con los valores emocionales de los clientes, lograr que la marca, la empresa, el producto, etc., quede implantado en los consumidores por mucho tiempo, por eso las estrategias que nos enseña Howard Schultz en su libro es sumamente importante para empezar a innovar la empresa y lograr fidelizar los clientes.

Ahora un segundo libro que es muy importante para lograr que los consumidores inconscientemente logren comprar en tu empresa ya que el libro habla sobre la decisión del subconsciente a la hora de comprar algún bien, “Neuromarketing – Véndele a la mente, no a la gente” es el libro de Jurgen Klaric donde nos dice que los humanos compramos y consumimos no por lo que en verdad queremos comprar, si no por lo que

el cerebro quiere comprar, por los impulsos cerebrales que nos hacen comprar inconscientemente, en aquel libro se habla sobre los tres tipos de cerebros los cuales son el Córtex, el Límbico y el Reptil, recordemos que el cerebro córtex es con el que razonamos, el límbico con el que sentimos y el cerebro reptil es el de sentido de supervivencia, el del instinto humano, con el cual es el que compramos. Nos habla que los hombres y mujeres tienen diferentes instintos a la hora de comprar, ya que cada uno tiene diferentes objetivos de vida, también nos enseña como redactar ese discurso de ventas dependiendo el tipo de persona, ahí es donde las micro empresas deberían implementar la siguiente estrategia, para eso primero hay que identificar el segmento de mercado al cual se quiere llegar, seguido se analiza e identifica el “código reptil” que puede generar con su producto especialmente para ese segmento de mercado, luego identificar el miedo que tiene el posible cliente, cuando se conoce un miedo se conoce la felicidad que se puede generar, ya que si quitamos ese miedo con el producto el cliente se sentirá directamente confiado con la empresa, siendo así por eso hay que llamar la atención con alguna historia tercera, una historia que sea similar a la del cliente y luego generar una emoción positiva para aquel cliente,

y eso se hace diciéndole que su miedo se va a ir si adquiere el servicio o el producto, además finalmente se le hace una recordación de los beneficios extras que puede obtener.

Quiere decir que, si llegamos a los sentimientos de los clientes, es decir, al cerebro límbico vamos a obtener una gran ventaja, cuando llegamos al cerebro córtex es cuando le hacemos razonar que el producto es el que más le conviene y se ajusta a su necesidad, pero finalmente lo que hace que el cliente compre es cuando le llegamos a su cerebro reptil, que es cuando le tocamos su código reptil, que significa su sentido de supervivencia y necesidad.

Estas estrategias que utilizan las grandes compañías han logrado mantener a las mismas en los máximos niveles empresariales, y para las pequeñas empresas no debería ser indiferente, ya que estas estrategias se encuentran en excelentes libros que se consiguen en cualquier librería. Si las micro y pequeñas empresas implementaran aquellas sencillas estrategias lograrían tener un valor diferente con respecto al de sus competidores en el mercado, y lograrían mantenerse más tiempo mientras van creciendo notablemente entre su sector económico, y finalmente lograr aquellos clientes fidelizados con la empresa.



Estrategias de Mercadeo para microempresarios inspiradas en Brand Sense y en la Universidad Disney

Autores: Oscar Quintero y Nancy Patricia García.

A lo largo de todo el semestre hemos leído diferentes autores que enseñan ¿cómo concretar una venta?, ¿Cómo saber hacerlo?, ¿Cómo crear una fidelización de los clientes?, consejos para no caer errores comunes a la hora de manejar personal a cargo y ser mucho más productivos. Los autores escogidos son: Martin Lindstrom, autor del libro Brand Sense y La Universidad Disney de Doug Lipp, ya son unos de los libros más reconocidos por su estrategia empresarial y de personal.

El concepto de venderle a los sentidos es de lo más ingenioso que se ha podido decir sobre ventas en el mundo empresarial, siendo estos los principales referentes a la hora de realizar un anuncio publicitario y así mismo la realización del mismo ya que es por medio de la manipulación de los sentidos que podemos llegar al cerebro que es en resumen a lo que se le debe vender y debemos llegar.



Fuente: PIXABAY20

Para algunas personas este término puede ser algo nuevo, pero en realidad es algo que está presente constantemente y es tan exitoso debido a que no nos percatamos debido a que esto se convierte en algo rutinario y normal para el cerebro y es algo que damos por hecho.

Se solía creer que el sentido más importante es el de la vista, pero se ha demostrado que a pesar de que es uno de los más importantes no es el más, porque a este se le puede engañar con facilidad ya que es muy sensible a las estimulaciones.

Por otro lado, los sentidos más importantes son el del olfato y la audición ya que estos dos son los que indican al cerebro lo acogedor que puede ser un lugar.

Por su parte el libro de Disney trata sobre las diferentes estrategias de marketing usadas por el empresario para poder construir una empresa desde cero a ser una de las más influyentes y productivas del mundo.

La correcta utilización del personal es lo primordial a la hora de ser un buen empresario, ya que si tus empleados

no se sienten comprometidos con la empresa esta puede llegar a pasar malos momentos porque no funcionara como una unidad si no como partes independientes que no tienen un único sentido y esto produce una mala administración de los recursos que se tiene.

Para Walt Disney el cliente era algo muy importante, su éxito radica en hacer sentir a cada persona que visita el parque como parte de Disney y disfrutar su estancia al máximo brindarle una excelente atención, personal a cargo que esté capacitado para que con esto su experiencia pueda ser de lo más placentera.

Para los empresarios de Tunja tomar estos dos libros de regencia e implementarlos en sus respectivas empresas les daría una noción de lo que es y como es el mejor camino para poder manejar en todo sentido lo que significa manejar una compañía.

Es una combinación muy útil ya que si como empresario no eres capaz de estimular tanto a tu personal como a tus respectivos compradores no estás haciendo bien tu labor.

Se debe combinar bien estos dos términos porque de utilizarlos bien da excelentes resultados como es tener gente comprometida y saber ser un buen empresario.

Estrategias de Mercadeo para los microempresarios de Tunja

Autores: Gabriela Rodríguez Torres, Paula Mejía Blanco, Nancy Patricia García Pacheco.

Se tiene en cuenta de que existen muchas estrategias de mercadeo para cualquier negocio, pero nosotras nos enfocamos en las enseñanzas que nos traen los libros: La universidad Disney de Doug Lipp y La experiencia Starbucks de Joseph A. Michelli. Enfocadas en que estos tratan de empresas que se caracterizan por no competir únicamente en su producto, sino en la calidad y en el buen servicio al cliente, resaltando que son empresas conocidas en casi todo el mundo.

Quienes escribieron estos libros no estaban basados en las estrategias de venta, sino en las estrategias que les han permitido crecer y mantenerse en el mercado. El enfoque de los dueños de cada una de las empresas (Disney y Starbucks), está en los empleados, saben que sus clientes son parte fundamental pero también saben que no solo un negocio depende de los clientes, sino de los empleados. En Starbucks por ejemplo los llaman socios y siempre los tratan como parte de la familia, y en Disney son la esencia del show y a cada uno

de ellos les daban sus indicaciones de trabajo, que es todo lo contrario a lo que vemos en los negocios actualmente sobretodo en nuestra región, que en muchos lugares los jefes se saben el nombre del administrador y un empleado, pero muy pocas veces saben quién es, de donde vienen, como llego ahí, sino solo lo contratamos porque tienen la necesidad de un trabajador, y él tiene la necesidad de un empleo.

El lugar de trabajo también tiene que ser de suma importancia, no es igual el trabajador que usa el uniforme porque le toca al que se lo pone con sentido de pertenencia, y es ahí cuando se demuestra la cultura organizacional en la que se vive. En muchos casos lo que más importa es que un empleado disfrute trabajar, no en el aspecto de que se divierta o viva atacado de la risa, pero sí que demuestre que le da la misma importancia a su empleo tanto como si la empresa fuera de él. Como resalta Lipp, en la Universidad Disney: “la magia no solo debe ser para los invitados, sino para todos”, es necesario resaltar el hecho de “las reglas claras, desde el principio” así como aclaran en los dos libros, todos los trabajadores desde un comienzo saben para qué fueron contratados. Aspecto de suma importancia para resaltar y posiblemente poner en práctica en los negocios de Tunja.

Investigando y haciendo un recorrido por algunos de estos negocios pudimos observar que en muchas ocasiones la misma persona que fue contratada para la parte de ventas, terminan siendo el que hace los mandados, el de la caja, el del aseo y muchos trabajos que a su vez no los debería estar cumpliendo si influyen en su trabajo principal que es el de las ventas.

“Para asegurar la lealtad de los clientes en un mundo de negocios tan competido, hay que

ofrecer una plusvalía, tanto en el producto como en el servicio.

Más que exceder los recursos para ello, se trata de una actitud de servicio que logre una conexión emotiva, que remunere por igual al consumidor y a quien lo atiende. Es una moneda poco corriente pero altamente valorada, la de la estima persona.” Es necesario resaltar que eso es lo que en realidad hace falta en Tunja, sin duda alguna, muchos de los negocios que logramos visitar y más en la parte del centro, se conforman con lo mismo desde años porque en su momento “les fue bien” pero lo que no se han dado cuenta, es que en muchos casos por lo que ellos tanto se quejan, que es que las ventas han bajado es porque los mismos dueños no se han enfocado en recrear nuevas ideas.

Sin importar el tamaño del negocio, estas tres palabras “amabilidad, pulcritud y seguridad”, debe ser lo que más debe importar al momento de capacitar a los empleados. Como ya lo habíamos dicho anteriormente, estos dos autores lo que más resaltaban en sus libros es la importancia que le dan los directivos de estas empresas a sus empleados. Como lo resalta Doug Lipp, los gerentes deben liderar el trabajo en equipo, pensar en el público y en los invitados, pensar en brindar felicidad a otros, practicar la amabilidad, pensar en la calidad y sentirse orgulloso del trabajo realizado. Esto sin dudar, es lo que creemos que debe ser lo que más deben poner en práctica los microempresarios de Tunja, sin importar el tamaño de la empresa nunca deben hacer falta los valores de la organización, donde no solo se rijan los empleados de las líneas más bajas, sino desde el gerente debe estar regido por este. Y así todos estos nuevos cambios que se debieron haber plantado desde un principio, su éxito se verá reflejado en la fidelización y satisfacción de los clientes.

¿Por qué implementar los 20 NEURO-TIPS del Neuromarketing para vender mejor en una Microempresa?



Fuente: eltiempo.com

Autores: Santiago Andrés Vargas Ricaurte, Andrés Gerardo Velandia López.

Para los microempresarios de la ciudad de Tunja y sobre todo del centro histórico es muy importante la implementación de una adecuada estrategia de Marketing para generar un impacto en las ventas y poder llegar a

conquistar nuevos consumidores con sus servicios y sus productos. En el previo análisis realizado a diferentes micro empresas de la ciudad se encuentran falencias en su marketing, pues unas no tienen conocimiento de qué es y otras tienen un mal concepto de este comparándolo con la “promoción” dándole un mal enfoque a este campo. A continuación, vamos a presentar lo que los comerciantes Tunjanos podrían implementar en sus estrategias de ventas y lograr un

mejor posicionamiento en el mercado.

El Neuromarketing consiste en articular la mente del vendedor con la del comprador para que se genere una sinergia entre cada parte y poder llegar a lograr una venta y una compra totalmente satisfactoria inducida y controlada por los sentidos, pues los 20 neurotips para vender mejor catalogados como una buena estrategia del neuromarketing se hacen más que necesarios en una ciudad donde el mercado y el comercio es un poco precario en aspectos de venta estratégica, sobre todo en aspectos de fidelización de clientes e innovación a los nuevos consumidores. Para empezar a lograr un mejor posicionamiento con ayuda de una estrategia de venta es necesario cambiar la cultura de venta o la manera de cómo llegarle al consumidor a la hora de que este entre en nuestro espacio, pues el servicio en nuestra cultura esta dejado a un lado cuando la mayoría de veces es el aspecto que más influye a la hora de ganar clientes. Por otra parte, la ambientación del lugar para el agrado del consumidor es muy importante, primero porque ayuda a la segmentación del mercado y segundo porque genera un aspecto distractor a los impulsos del cliente pues cuando una persona está expuesta a estímulos novedosos segrega una sustancia llamada Noradrenalina que le hace sentir la necesidad de consumir.

Las microempresas estudiadas del entorno de la Universidad Santo Tomás generan gran incertidumbre pues como proyecto están muy bien constituidas, tienen variedad en su inventario y tienen a disposición distintos productos para los consumidores, pero no venden lo esperado y esto sucede porque no tienen en cuenta que a

los consumidores los dominan los sentidos, las emociones y los impulsos. Continuando con los neurotips, otro de los más importantes por implementar es crear dominio sobre la tribu lo que significa que la relación entre la marca y el consumidor debe ser más fuerte que una simple compra o un simple producto, esto ya que los consumidores vuelven o se quedan donde el trato y comodidad hacia ellos ha sido el mejor, por eso los concesionarios más reconocidos a nivel mundial tienen lugares específicos para el recibimiento de sus clientes, ambientados con los mejores aromas y brindando uno de los mejores servicios en cuanto atención o por otro lado algunas marcas optan por brindar agua o chocolate con el objeto de ser “atentos” pero sin olvidar lo que neurológicamente y emocionalmente generan.

Actualmente los consumidores o clientes tienen toda la información a la mano, es por esto que antes de poder ofrecerles nuestro producto ellos ya deben conocer acerca de nosotros y de nuestra empresa ya sea por medio de la voz a voz o por medio de plataformas virtuales, es por esto que más que ofrecerle un producto a nuestros “clientes” debemos ofrecerles toda una experiencia en el proceso de nuestra venta, porque el gran error de las microempresas del

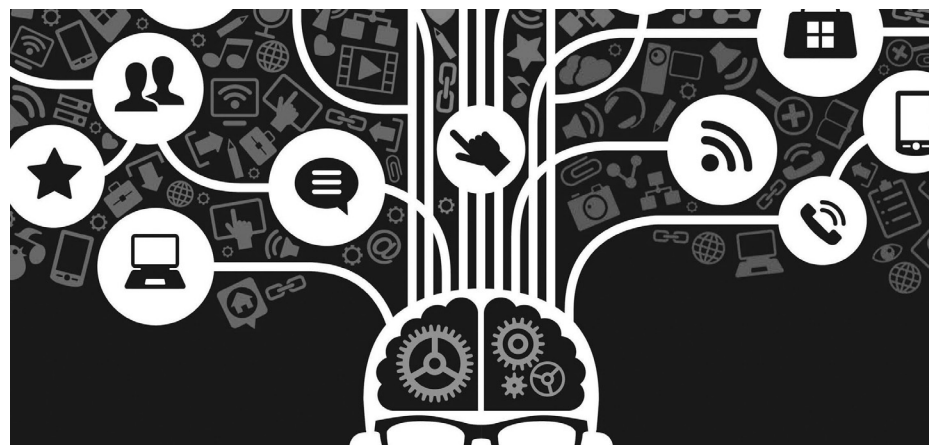
centro histórico de Tunja, es que ven a el consumidor como solo como una fuente económica para fortalecer el musculo financiera de cierta empresa, y tener esta mentalidad no está mal, pero para poder fidelizar a un cliente con nuestra “microempresa” debemos venderle a nuestros clientes no solo un producto si no toda una experiencia, como por ejemplo: Lamborghini que en el momento de vender un automóvil de la marca de ellos, como saben la exclusividad de su producto, no solo venden si no que venden la experiencia completa de comprar con ellos ya que en ese momento de entregar sus vehículos, le dan toda una sorpresa al comprador, por medio de globos, las personas que entregan este vehículo están totalmente capacitadas para que la entrega de este automóvil no sea solo una venta más, si no que el comprador se sienta totalmente satisfecho con esta compra por medio

de la experiencia que le brindaron estas personas, este es un clara estrategia de marketing, que las microempresas de Tunja pueden implementar, ya que podemos evidenciar que estas empresas no le brindad el debido cuidado a sus posibles clientes, y por el contrario se molestan con sus posibles clientes, cuando no pueden cerrar la venta.

Es por esto que es muy importante que las empresas de hoy en día, estén tan actualizadas como los compradores, para que de esta manera puedan utilizar las debidas estrategias de marketing con sus clientes ya que existe una diversidad de clientes en el mercado hoy en día, y debemos comprender primero su forma de pensar y comprender sus necesidades a la hora de venderles algo, porque se sentirán identificados con nuestra marca y más que un simple comprador, lo haremos

parte de nuestra empresa, y sentirá que hace parte de todo este proceso, y así es, debemos ver a nuestros clientes no solo como una fuente económica sino como parte de nuestra empresa, y comprender sus necesidades y su forma de pensar y articularla con la forma de vender de nuestra empresa para que de esta manera haya un buen relacionamiento entre cliente/ empresa todo esto está totalmente relacionado con el Brandsense ya que también se le puede llegar a el comprador por medio de los sentidos (tacto, olfato, audiovisualmente, gusto etc..) para que antes de adquirir cierto producto tengan cierta experiencia sensorialmente con debido producto, para que antes de adquirirlo tengan la oportunidad de decidir si es lo que realmente quieren comprar.

En conclusión, existen muchas estrategias de marketing que los microempresarios de la ciudad de Tunja pueden implementar para mejorar la relación entre vendedor/cliente y para mejorar sus prácticas empresariales ya que se puede evidenciar claramente que hay poco conocimiento acerca de todas las estrategias de marketing por falta de investigación, además están en una paradoja donde realizan lo mismo para vender así no les funcione ya que les da miedo implementar una nueva estrategia porque temen a que estas estrategias no funcionen.





Estrategias de Mercadeo en las Empresas

Autores: Medina Calderón, Carmen Andrea, Quiroga Moreno, Erika Yelitza, Nancy Patricia García

En el presente artículo se busca mostrar la importancia de incursionar en el mercado mediante estrategias ya que “son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre sus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo el mercado.

También se puede describir como un proceso de comunicación con los clientes en el cual se le hace conocedor acerca de las diferentes ventajas que tienen los productos y servicios que dicha empresa está brindando”. (Arana, 2013). Para ello se toma como benchmarking la reconocida empresa Starbucks y el libro la experiencia de Starbucks del escritor Joseph Michelli

con el fin de mejorar los procesos de innovación, la sostenibilidad y crecimiento de las empresas.

Toda empresa independientemente su tamaño tiene que mantenerse pequeña al mismo tiempo en que crece, no creerse la mejor sino por el contrario cada día deben esmerarse por sorprender a sus clientes, innovar, ser cada día mejor que el ayer, debe de existir satisfacción y reacciones de felicidad de los colaboradores por desarrollar sus tareas, donde se realicen procesos de comunicación que reflejen la importancia del papel que cada uno tiene en la empresa, los empleados deberán propiciar una satisfactoria experiencia para los consumidores, a través de un trato amable o incluso verdaderos lazos de amistad, hay un factor importante el nombre, a las personas les gusta ser llamados por su nombre porque esto aumenta la confianza también que

logren reconocer lo que es único de cada uno generando una conexión tanto así la persona se va a sentir escuchada, por lo que va a requerir que se le de relevancia a sus opciones, así como otras formas de comunicación para identificar sus deseos insatisfechos y las particularidades de cada cliente, para generar estrategias dirigidas a solucionar sus problemas.

Otro aspecto es prestar menos atención a las necesidades propias y enfocarse en la de los demás, tanto clientes como compañeros de trabajo, gerentes, proveedores y hasta el medio ambiente, las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes debería incluir a sus empleados haciéndolos partícipes de su prosperidad, sin dejarlos por fuera siendo este un ejemplo de cómo levantar a un negocio (Schultz). Una forma de que sean partícipes es convertirlos en accionistas ya que van a generar en ellos un interés personal, se identifican con ella por tanto van a esmerarse para obtener mayores resultados beneficiosos para la empresa y para ellos; se debe animar a los trabajadores y esto cambia por completo la atmósfera tanto para ellos como para los clientes; hay que crear una familia entre la empresa tanto así crean una conexión emocional con los clientes.



En las empresas se debe tener consideración, esto implica conocer el bienestar a largo plazo para socios de la empresa, para los clientes y proveedores, se debe capacitar a sus empleados en donde más sea capacitado un empleado más aumenta su valor dentro del negocio, así como la confianza en sí mismo y la influencia que tiene en los demás. Además estos conocimientos se pueden transmitir a los clientes, y de esta manera ellos también se están capacitando y aprendiendo, se puede aprender de manera empírica o práctica, existe una gran relevancia de gestionar procesos creativos y proactivos en la medida que identificar innovaciones en los negocios que generen soluciones a partir del aprovechamiento de oportunidades.

Es importante tener en cuenta algunos

tips que ayudaran a las empresas a fortalecer su mercado como: los detalles ya que estos convergen en un “sentido percibido” del negocio, ponerse en el lugar del cliente, tener pasión por la calidad y la innovación, en cuestiones de calidad no se puede economizar, involucrar programas de entrenamiento y entretenimiento, crear una cultura corporativa divertida, responsabilidad social y ambiental, estos son algunos puesto que existen muchos que a lo largo del tiempo van surgiendo por ello los empresarios deben ser creativos y siempre pensar en las necesidades del mercado pero sin olvidar el buen trato a las personas.

Los líderes de Starbucks saben cómo todo negocio puede realizar esa combinación de los esperado y lo inesperado, y con ello demuestran

que se puede y se debe permanecer fiel al espíritu y los valores de su compañía. Esa destreza de anticiparse a la sorpresa que deleitará a los clientes no es más que un aspecto de la cultura corporativa de servicio de Starbucks. Pero no hay una manera única de sorprender a los clientes (o a los colegas). Todo lo que se necesita son gestos genuinos y significativos. Las sorpresas más auténticas se dan muchas veces con los productos o servicios de la misma compañía, las sorpresas son también una excelente manera de introducir un nuevo producto o servicio sin mucho esfuerzo ni mucho gasto de dinero.

En este artículo, se presentan al lector, las diferentes estrategias de mercado que pueden involucrar los empresarios y su importancia para garantizar la sostenibilidad a largo

tiempo, teniendo como referencia la experiencia de Starbucks, se sabe que el mercado cada día es aún más exigente y cambiante es por ello que se hace necesario ser creativos e innovadores, teniendo en cuenta las necesidades del cliente, dando prioridad a algunos factores ya mencionados para crear una cultura corporativa diferenciadora para impactar en el mercado, los trabajadores son el punto clave de la empresa, si se mantienen animados, esto cambia por completo la atmósfera tanto para ellos como para los clientes; es importante crear una familia entre la empresa tanto así que se logra una conexión emocional con los clientes.

Bibliografía

Arana Luis. (2013, diciembre 5). Tipos de estrategias de mercadeo. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>

INFOGRAFIA.

<https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/45398-4-clases-de-la-universidad-disney-para-ser-exitoso/>
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/7-neurotips-para-vender-mejor-segun-jurgen-klaric>
<https://summa.es/blog/brand-sense-las-marcas-tambien-huelen-y-suenan/>

Neuro Marketing, Clave para lograr una Venta

Autores: Alejandra Alba, Karol Chaparro.

Teniendo en cuenta que los microempresarios de Tunja tienen poco conocimiento en marketing, se pretende en este artículo brindar unas estrategias basadas en el libro véndele a la mente y no a la gente de Jürgen Klaric, las cuales han sido muy exitosas en el ámbito empresarial.

Actualmente el Neuromarketing y las Neuroventas han alcanzado gran importancia, debido a que con estos dos factores, podemos vender cualquier producto si sabemos utilizarlas adecuadamente, por esto, nosotros buscamos ser grandes vendedores, para alcanzar lo que desean y/o necesitan otras personas, ya que no solo se pretende vender un producto o hacer un buen negocio, sino también poder mejorar la vida del cliente en el sentido de brindarle momentos de felicidad, cubrir sus necesidades o enseñarles algo. Pero para ser vendedores exitosos, se debe tener en cuenta algunas características, como:

Sentir amor y pasión por las ventas, sentirse ganadoras, saber conectarse emocionalmente con otras personas y mantener esta conexión durante todo el proceso de venta, saber activar de manera estratégica 3 respuestas cerebrales para concretar la venta (atención, emoción y recordación), volverse bastante amplios cuando se está vendiendo y además que crean en sí mismos y en lo que son capaces de lograr. Otra cualidad que deben tener estos vendedores, es el hecho de ser personas innovadoras, debido a que se deben idear estrategias nuevas o convencer a un cliente cuando este nos diga que no desea nuestro producto para idearnos una estrategia que resulte más efectiva.

En proceso de venta se deben realizar acciones concretas como lo es:

1. Para lograr la atención del cliente: Esto se hace buscando elementos conocidos, novedosos, generando expectativas, dándole la forma correcta de atención
2. Para lograr la emoción: Involúcrate emocionalmente, lograr una asociación emocional positiva que conecte al cliente con el vendedor o con los productos que ofrece, permite que exprese sus emociones y háblale de experiencias emocionales positivas.
3. Para lograr la recordación: Favorece la asociación con elementos conocidos, además de enviar un mensaje contundente a su sistema de adaptación, es decir, diciéndole cómo le va a servir ese producto o servicio para su adaptación.

Como vendedor debes conocer el valor simbólico de las cosas y no fijarte en que un precio bajo es una estrategia para convertir tu marca en líder.

Existen varios neurotips que ayudaran para poder vender mejor:

- Véndele a la mente no a la gente: con esto se dice que un buen vendedor puede cambiar radicalmente la decisión de un comprador con la manera en que le hable, le diga los beneficios del producto, como se le ve, hasta terminar convenciéndolo
- Usa los ojos y el cuerpo para comunicar: en este caso se debe mostrar con tu lenguaje corporal la importancia que tiene tu cliente para ti.
- Actívale las emociones: en los hombres las visiones en el tacto activan los sentidos mientras en las mujeres es el olfato y el oído
- Maneja el discurso de ventas diferenciados para ambos géneros
- Pídele que toque, sienta e interactúe
- Genera comparativos y contrastes para la gente
- Coincide con el comprador
- Comunica de forma simple y básica
- Ten siempre en tu rostro una sonrisa
- Usa verbos de acción

Bibliografía: Klaric, J. (2014), Véndele a la mente no a la Gente. Perú: BIIA



Los Principios del Exito

Autores: Diego Andrés Gómez Olaya. Elkin Yair Lizarazo García

El libro “la experiencia Starbucks” escrito por Joseph Michelli, habla acerca del funcionamiento de la reconocida cadena de cafeterías Starbucks, y las causas que han llevado a este negocio al éxito, que según el autor se basan en 5 principios fundamentales que como el mismo indica, pueden convertir lo ordinario en extraordinario.

En cuanto al trato a los clientes, Starbucks ofrece más que un producto, se enfoca en brindar una experiencia y un entorno agradable, además permite a sus consumidores personalizar la bebida que desean ordenar, lo que ayuda a garantizar en mayor medida la satisfacción de sus compradores.

Según Michelli existen principios que permitieron a esta empresa tener un gran crecimiento y que pueden aplicarse a diferentes proyectos que llevan un tiempo en el mercado o que quieren adentrarse en él. El primero de ellos va enfocado a que los empleados, es importante crear un ambiente empresarial que permita a los trabajadores sentirse como socios, para que den lo mejor de sí, al sentir que el negocio en parte les pertenece.

Por otra parte, se encuentra uno de los principios más importantes para llevar a cabo en una empresa y es darle importancia a todo, es necesario entender que hasta los

detalles más pequeños pueden poner en riesgo la economía y reputación de una organización. Hay que tener presente que la satisfacción cliente es el factor más importante para alcanzar el éxito, por lo tanto, no hay que descuidar los detalles que rodean a nuestros compradores, ofrecer espacios limpios y ordenados y un servicio inigualable.

Es frecuente que en algunas compañías se les reste importancia a pequeños problemas ya que se considera que no tienen relevancia, pero esto es un grave error, ya que hay que ser conscientes de que, si se desea tener un alto estándar de calidad, la empresa eventualmente tendrá que recurrir en algunos gastos y esfuerzo adicional, que a largo plazo ayudara a posicionar el producto o servicio que se ofrece.

El cliente por supuesto tiene que ser el centro de atención de una empresa, se le tiene que hacer sentir cómodo todo el tiempo desde que entra al negocio hasta que sale, así mismo esta atención se puede volver rutinaria y se olvida el factor de sorpresa, es vital que un cliente se sienta impresionado por la atención ya sea dándole algo más sin que él lo pidiera, invitándolo a una celebración de la organización sin intenciones de hacer publicidad sino que se sienta participe de la operación de la empresa, también estas tácticas se deben hacer a los empleados otorgándoles bonos, concursos, hacer que el ambiente laboral sea cómodo para ellos y por tanto puedan dar lo mejor de sí en su trabajo.

En los principios de Starbucks se menciona que se debe aceptar la resistencia, es decir,



que constantemente seremos criticados por clientes, periódicos, otras compañías, etc. Es importante escuchar estas críticas y verlas como oportunidades de mejora ya que a toda costa debemos satisfacer a los clientes, si estos al manifestar sus inconformidades observan que si hay un cambio se sentirán tomados en cuenta por lo tanto se fidelizará con la organización, sin embargo, hay que ser bastante precavidos con estas críticas ya que hay algunas con el fin de arruinar nuestra organización, por supuesto tienen que ser lógicas y verificadas por los ejecutivos siempre teniendo en mente la premisa de mejorar constantemente los procesos y actividades de la organización.

Las organizaciones tienen que conocer la cultura y forma de vivir de una sociedad esto con el fin de identificar qué tipo de conductas o productos les pueden agradar al público, conociendo estas directivas se podrán aplicar distintas estrategias como brindar información, colaborar con la comunidad para solucionar problemas que les aquejen, todo esto con el fin de mejorar nuestra imagen corporativa y ser la opción número uno de la población al momento de que ellos requieran nuestros productos.

Para terminar, es necesario “dejar huella” de forma positiva, es decir, que las organizaciones tienen que hacer todo en pro de una conducta moral y ética a la altura, a nadie le gustaría adquirir productos de una organización que haya tenido escándalos o problemas con la ley, al mismo tiempo de que las comunidades se sienten a gusto con organizaciones que invierte en su gente y vecindarios.

El Brand Sense en el mundo de hoy

Autores: Erick Mauricio Rincón
Alfonso, Luis Enrique Barón Palacios

Hoy en día ya no es fácil hablar de publicidad ni mucho menos de mercadeo, el mundo avanza a una velocidad inimaginable del cual las personas no se dan ni cuenta de lo que sucede a su alrededor, los cambios acelerados de los negocios actualmente presentan problemas de mercadeo, cada consumidor se vuelve en un objetivo diferente para cada empresa y una meta a donde quieren llegar, la atención al consumidor se vuelve más grande, las innovaciones tienen que ser más expresivas y se empiezan a buscar nuevas estrategias y tácticas en la marca personal.

Los consumidores exploran alternativas para satisfacer las exigencias a sus necesidades, las marcas son aquellas con una identidad única, buscando la idea de hacer sentir al consumidor como algo característico, grande, satisfactorio, recopilando toda la información basada en hechos e



investigaciones en un objeto personal transferible y de modo que se pueda usar al momento deseado.

Lo que, si es cierto en el comercio y mucho más en el Brand sense, es la manera en cómo hacer llegar un producto al consumidor, en como un objeto físico pueda ocupar el espacio novedoso en un diario vivir, en que el producto pasa hacer más que un servicio o en dado caso un bien, a

convertirse en la posibilidad innovador de descubrimiento emocional en la transformación de las dimensiones de los problemas para la felicidad o el tiempo de dispersión de las personas.

Se necesitan aprovechar las oportunidades que se van dando día a día, el mercadeo del futuro se vuelve en las mínimas cosas como la religión de marca, una religión hipotéticamente basada en la veneración alguna marca

en específica hasta volverse adicto a sus productos, con fe y lealtad hacen llevar sus costumbres hasta la tumba tatuado en su ser el símbolo de la marca como pasa en algunas ocasiones con Apple, llegando a tener un vínculo emocional tan grande que se convierten en clientes fijos y es un reto aún más grande satisfacer las necesidades de ellos desde el punto de vista de la empresa, siendo potencialmente exitoso a largo plazo con un mercado laboral duro.

Si realmente se observan las necesidades y servicios emocionales de las personas que cumplen las reglas de la gestión de marca, podemos sacar una conclusión que hace hacer sentir un único sentido de pertenencia ya que esta cuenta con rituales, símbolos, autenticidad, visión clara del sentido del propósito, atractivo sensorial entre otras cosas, se podría decir que la iglesia es una de las mejores empresas formadas porque cumple estas reglas y hace que cada vez más las personas estén atentas al llamado de ellos y a su modelo de actuación en la gestión de marca.



El modo de pensar y actuar de las personas cambia en sentido a las generaciones presentes, ya todo es más fácil, la tecnología facilita mucho la manera en cómo se ven las cosas y en la forma de percibir el mundo, los niños solo se la pasan pegados a computadores, Tablet o celulares, ya que prefieren una adaptación sensorial mucho más explícita que salir a la calle a correr, las cualidades táctiles, diseño, pantalla, los sonidos, y el olor de los objetos hace más llamativo la preocupación de los consumidores, que una sana diversión.

La gestión sensorial como estrategia de reconocimiento de marca resulta ser muy eficiente porque logramos impactar a nuestros consumidores no solo con la venta o prestación de un servicio, sino que buscamos generarles satisfacción o lograr cumplir con la necesidad por la que llegaron a

nuestra marca corriendo el mejor riesgo de que estos quieran volver no solo por necesidad, sino tal vez por expectativa porque saben que nuestra prestación de servicios será siempre la mejor forma de cumplir con sus deseos. Martin Lindstrom en su libro o gran obra maestra titula *Bran Sense* (sentido de la marca) nos habla en su capítulo 5 (quinto) de saber estimular, realzar y vincular nuestra marca con nuestros consumidores labrando una marca sensorial. “Los puntos de contacto sensorial de una marca son importantes que se conserven vivos, si descartamos los valiosos puntos de contacto sensorial, degradara la marca.

Por tanto, su primer objetivo debe consistir en asegurar que se respalden todas las asociaciones y los vínculos históricos relacionados con su marca.

Si usted falla, corre el riesgo de perder algunas de las ventajas competitivas más fuertes de su marca”. Lindstrom nos logra confirmar que mientras siempre exista una relación positiva en la sinergia que se establecen entre los sentidos del consumidor con nuestra marca, más sólida será la conexión entre el emisor y el receptor.

El objetivo primordial como emprendedores a la hora de querer salir al mercado con la prestación de un servicio o con la venta y compra de un producto, es buscar que nuestros consumidores tengan acceso a más dimensiones de nuestra marca, debemos como emprendedores buscar la estrategia de explorar cada oportunidad sensorial. No temer y aventurarnos en los mundos del gusto, el tacto y el olfato, ya que el propósito de la gestión sensorial de marcas según Lindstrom, es garantizar una

integración sistemática de todos los sentidos en su comunicación, su producto y sus servicios, “esto habrá de estimular la imaginación, realzar su producto y vincular a los consumidores con su marca.” Recordando por último que a nuestros clientes no es solo venderle u ofrecerle un servicio, sino venderles una experiencia, un claro ejemplo esta Starbucks no ofrece un café, sino una experiencia mientras tomas un café debido a la cuidada atención a los clientes en sus cafeterías es constante, su ambiente produce relajamiento, introspección, intimidad, amistad, siempre entre aromas de café.



Tendencias del Marketing Digital



Fuente: PIXABAY20

Autor: Quiroga Moreno, Erika Yelitza

En el presente artículo se expone el impacto que ha generado los cambios del mercado publicitario que a través de los medios digitales se llevan a cabo estrategias de comercialización de un producto o servicio, traducidas a un nuevo mundo, dando paso a un mundo de mayor interacción no solo por parte de los productores sino también de los consumidores, es de vital importancia mostrar al lector las diferentes tendencias que empiezan a

transformar la forma en la que se comunican la marca y el cliente, así mismo estas cambiarán el marketing digital en los próximos años, el objetivo es fortalecer a los empresarios en habilidades comerciales, generando nuevas oportunidades y relaciones rentables.

Estamos en una nueva era en la que los medios digitales han impuesto su poder de transformación, ejerciendo “una presión continua sobre las marcas, generando una mayor adaptación; innovación, adopción tecnológica y adaptación son los tres pilares claves del éxito empresarial en los próximos años, es imprescindible identificar y comprender las tendencias que comienzan a transformar la manera como se comunican la marca y el cliente”, estamos viviendo años extraordinarios en el marketing digital, el impacto que ha proyectado hacia los empresarios hace que el mercado sea el sector más influyente y pueda aprovechar mejor las oportunidades por medio de estrategias y tendencias tanto para el productor como para el consumidor, es evidente que nos hemos vuelto dependientes al móvil, no quiere decir que este instrumento sea malo pero si se hace un buen uso del mismo se puede explotar esta herramienta de una mejor forma como es el caso de los negocios.

“La optimización de las conversiones involucra herramientas que tienden a centrarse en las páginas individuales, en lugar de los viajes globales que los clientes hacen en internet. En la actualidad, herramientas que apoyan el análisis a través de los viajes de los clientes están en evolución y serán, en los años venideros, la forma masiva de optimización”. (Arancibia, 2015). “En la nueva era del mercadeo digital

las marcas que sobresalgan son aquellas que realmente generen contenido de valor, los medios tradicionales están siendo infectados por los formatos digitales, generando un boom de pantallas y animación por cualquier lugar por donde pasamos” (Robledo, s.f). Se hace necesario presentar algunas de las tendencias que son de gran ayuda para generar cambios e impactos en los mercados con el fin de crear una mentalidad diferente acerca de los medios digitales ya que estos forjan un crecimiento y una sostenibilidad significativa para los empresarios, logrando fidelizar a los consumidores y dar valor a las marcas.

De acuerdo a Andrés Silva Arancibia, Speaker, consultor, profesor y director en los campos del social media marketing y la estrategia digital. (2015) dentro de las tendencias de marketing digital están:

Publicidad viral

La publicidad viral se está convirtiendo en una nueva forma de atraer la atención del mercado objetivo. La creatividad será requerida al límite, dado que captar la atención del consumidor 3.0 no es tarea fácil, más bien es un enorme desafío, pues entre sus principales características está su baja lealtad a la marca y alto nivel de disposición a probar nuevos productos y cazar tendencias. (Arancibia, 2015)

Optimización del canal digital de ventas

Es una tendencia en donde su fin será aumentar los ingresos de las compañías a partir de la personalización del producto a través de plataformas que impulsarán la optimización del merchandising digital de minoristas y marcas, haciéndolos más competitivos. (Arancibia, 2015)

Distribución segmentada de contenido

La distribución de contenidos significa compartir contenido de manera orgánica o pagada a través de redes sociales. La tendencia en los próximos años es hacia la micro y la nanodistribución segmentada de contenidos, con un alto potencial de engagement. A mayor segmentación, mayor es la probabilidad de conversión visitante-cliente. Debido a que la tecnología de localización ha mejorado mucho este año, las empresas pueden orientar mejor a sus audiencias respecto de su contenido (better targeted marketing). El objetivo principal de la distribución segmentada de contenido será elevar los KPI de engagement y ventas. (Arancibia, 2015)

Nuevos formatos de anuncios

Para los próximos años los anuncios que predominarán serán aquellos capaces de integrar, con elegancia, mensajes de marca dentro de un contenido relevante para la audiencia objetivo. En lugar de los anuncios de video pre-roll y otras opciones de "Vista forzada", predominarán las soluciones que respeten el tiempo y los intereses de los usuarios. (Arancibia, 2015)

Inversión publicitaria online

Tendencia cuyo objetivo será llegar con el mensaje, de manera altamente personalizada, al consumidor final,

fenómeno de expansión que se quintuplica cuando hablamos de inversión publicitaria online en móviles. (Arancibia, 2015).

Mensajería instantánea

El nuevo consumidor no quiere ser invadido con publicidad y menos aún quiere recibir mensajes publicitarios de productos que no busca. Si bien la mensajería instantánea, a través de Whatsapp, WeChat y Line, es una nueva herramienta para acercarse al cliente, debemos advertir que el antiguo concepto de abrirse a los amigos y al mundo, se está invirtiendo a la idea de cerrarse en la privacidad de pequeños grupos. Las marcas deberán focalizar sus esfuerzos en comunicarse directamente con el cliente con base en el modelo de comunicación uno a uno. La marca deberá averiguar cuánto sabe sobre el consumidor, cómo comunicar, qué comunicar y con qué frecuencia puede relacionarse con sus consumidores. (Arancibia, 2015)

Conectividad 100

Estamos entrando en la era de la hiperconectividad; donde la omnicanalidad, más que un nuevo concepto, será un factor crítico de éxito. Hacia el año 2020, en términos prácticos, todo va a estar conectado. ¿Qué sucederá entonces? Mientras que en el presente estamos limitados a los lanzamientos del mejor y más reciente smartphone, según IBA

Research, en 2020 el enfoque cambiará hacia la "internet de las cosas" con más de 30.000 millones de dispositivos conectados en forma inalámbrica.

Los nuevos canales para conectarse con los consumidores podrían cambiar, finalmente, la definición de la publicidad. (Arancibia, 2015, p. 57-58)

Estas tendencias hacen que los empresarios logren explotar su potencial de marca y proyectarla de una mejor forma hacia el consumidor generando una mayor fidelización, se evidencia que por medio del internet se puede presentar una conexión productor-consumidor, mejorando las estrategias de comercialización de un producto o servicio, brindando una experiencia al consumidor y al mismo tiempo conocer de manera integral la conducta del cliente a través de internet, la publicidad viral se está convirtiendo en una nueva forma de atraer la atención del mercado objetivo.

Las tendencias que transformaran el marketing digital, han sido uno de los aspectos de vital importancia para incursionar las marcas, posicionar las mismas y lograr una conexión tanto en los productores como en los consumidores en el momento de comercializar productos o servicios, los medios digitales han mostrado su poder e impacto a través del tiempo

y aún más ahora que estamos en la era digital y la cual continuara fortaleciéndose, los empresarios deben forjar un cambio de mentalidad, empezar a entrar en este nuevo mundo, rompiendo paradigmas y apostándole más al marketing digital para generar mayor competitividad, posicionamiento y reconocimiento, implementado nuevas y mejores estrategias con el fin de sostenerse a través del tiempo ya que el mercado es uno de los sectores más exigentes y cambiantes, por ello existen estudios de mercado que se realizan para conocer las verdaderas necesidades del cliente y poder satisfacerlas, logrando una mayor fidelización de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia, A. S. (2015). Tendencias que transformarán el marketing digital en 2015 - 2020. Marketing News, 1-3.
- Robledo, C. (s.f.). Introducción al Marketing Digital. SMDIGITAL.
- Reweb. Ventajas del marketing digital para los empresarios exitosos. Recuperado de: <http://www.reweb.com.co/ventajas-del-marketing-digital-para-los-empresarios-exitosos-postid-430>
- Increnta (2017). Tendencias del marketing digital en Colombia para 2017. Recuperado de: <http://increnta.com/co/blog/tendencias-marketing-digital-colombia-2017/>

Estrategias de Mercadeo

Universidad de Disney

Autores: Angie Milena Bernal Rubiano, Ludy Yomaira Calderón García

En este artículo se tiene como objetivo presentar las estrategias que fueron implementadas por la empresa Disney, las cuales les permitió crecer como empresa y posicionarse en el mercado siendo una de las mejores y más reconocidas a nivel mundial. De igual manera se realiza con el fin de dar a conocer las tácticas a los microempresarios de la ciudad de Tunja para que las tengan en cuenta en el momento de emprender un negocio o incorporarlas, para buscar un crecimiento o un mejoramiento continuo.

Estas son las cuatro grandes estrategias primordiales que marcaron tendencia dentro de esta organización: la primera fue la innovación donde nos da entender la importancia de no tener miedo en el momento de enfrentar un riesgo, es importante asumir desafíos que permita adquirir nuevos conocimientos y no quedarse estancado en un lugar sin mejorar.

La siguiente es apoyo organizacional donde se enfoca más que todo en el liderazgo y el apoyo en equipo, con el propósito de generar motivación tanto en los empleados como administrativos, debido a que se busca que todos se involucren para construir un ambiente de confianza entre las personas que estén laborando dentro de las instalaciones.

En tercera instancia se cuenta con la educación siendo esta una parte fundamental para que todos los empleados cuenten con capacitaciones constantes y creativamente satisfactorias de tal forma que se vuelva una herramienta que les ayude a comprender la importancia de sentirse parte de la empresa, con el fin de que haya una mejor atención así a los clientes y siempre tratarlos como invitados para que se sientan a gusto con el servicio que se les está brindando.

Por último y no menos importante está el entretenimiento que esta articulado a la educación de forma que nos demuestre un desarrollo donde los empleados se vean interesados y divertidos para la obtención de nuevos conceptos que se enfoquen al mejoramiento del negocio, esto permite contar con un personal motivado y esto se ve reflejado en las acciones que realizan, pudiendo transmitir esta misma alegría hacia los demás.

Por otra parte, todos aquellos microempresarios deben ser creativos e interpretar nuevos enfoques para hacer que el mensaje sea relevante, fresco y atractivo tanto para sus clientes como empleados, para lograr estas estrategias se debe trabajar con esfuerzo, tener una ventaja competitiva y promover valores no solo cosas, siempre proyectando las tomas de decisiones a largo plazo para obtener un éxito progresivo.

Además, estos valores organizacionales deben ser la parte fundamental de toda estrategia para alcanzar el éxito, los cuales son: seguridad, cortesía, eficiencia, responsabilidad, respeto, honestidad, confianza, lealtad... esto ayuda a generar un ambiente más agradable dentro de

la empresa, buscando a que haya una mayor colaboración entre sus grupos de interés, de igual forma para mantener estos valores es importante contar con un personal adecuado. El consejo para toda empresa es siempre buscar un valor agregado para diferenciarse de los demás competidores y promover el buen servicio al cliente mediante la amabilidad hacia ellos, siempre tener en cuenta las sugerencias que hacen los clientes con el objetivo de mejorar, ya que siempre se puede perfeccionar las cosas con el fin de brindar una mayor satisfacción a los usuarios.

Mediante el servicio al cliente se puede llegar a generar una experiencia agradable o desagradable, además, es necesario interactuar y compartir opiniones, creando una comunicación de doble vía para conseguir una retroalimentación, por lo cual todos los microempresarios se deben enfocar en estos temas, logrando así la fidelización de sus clientes.

Como toda empresa pueden surgir complicaciones a medida que se van expandiendo, por esto es necesario preparar tanto a los administrativos como al personal para que tengan una visión futura, por tal motivo se deben tener en cuenta tres factores: consistencia, sistemas y educación continua. Para concluir se debe estar dispuestos a cambiar la forma de pensar y hacer las cosas ya que se vive en mundo cambiante, en donde la tecnología y la cultura de las personas están en constantes modificaciones, por lo cual se debe buscar la adaptación en el entorno y siempre buscar la comunicación de doble vía y una buena calidad en el servicio que se está ofreciendo.

Contenido 4. Opinión

El Emprendimiento en Boyacá

Políticas Públicas Emprendimiento

Autores: Mg Lizeth Viviana Lesmes Ortiz.
Mg. Marcela Liseth Fernández Pedreros. Esp.
Jervis Yamid Caro Pedreros

El emprendimiento se ha convertido en uno de los temas y objetivos Primordiales de los países de América Latina y el Caribe puesto que la creación de empresa impacta positivamente variables muy sensibles como la empleabilidad, generación de riqueza y desarrollo económico. Por esta razón, los territorios han trabajado en el desarrollo de políticas para estimular el proceso del emprendimiento y fortalecer el sector empresarial más vulnerable y con mayor riesgo como son las mis pymes.

En el proceso de desarrollo de los emprendedores se enmarcan tres niveles de factores que influyen en la generación de emprendimiento. El nivel macro se identifican los elementos centrales del entorno en el que se enfrentan las personas; el nivel de

las organizaciones orientado a analizar la estructuración formal de la empresa; y el nivel de los individuos que analiza los factores críticos de comportamiento, aquellos que influyen en la iniciativa de las personas para crear emprendimientos. Los factores críticos en el comportamiento se relacionan con: el nivel educativo de las personas, el desarrollo de habilidades específicas, la capacidad para

identificar oportunidades, la aversión al riesgo y los recursos psicológicos como la creatividad, perseverancia, motivación y la iniciativa. En este sentido “El emprendimiento innovador es una actitud en las personas, una cultura y una capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo en los países” para lo cual se hace necesario desarrollar proyectos entorno a la creación y fortalecimiento de la cultura como un factor fundamental dentro del emprendimiento y una orientación del profesional hacia la creación de empresa como opción del proyecto de vida.

En este sentido la Universidad como formador, dentro de su misión establece aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país, para lo cual se debe determinar el impacto de las estrategias de emprendimiento en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá. Es necesario investigaciones que ayuden a obtener un conocimiento real del estado del emprendimiento en Boyacá a partir de las políticas de fomento. Esto debido a que se evidencia una desarticulación de las entidades de fomento y no existe un diagnóstico del impacto de las gestiones implementadas por estas entidades. Lo que permitirá tomar acciones que mejoren los indicadores de emprendimiento en las ciudades principales de Boyacá.

