

# HABLEMOS DEL TALENTO GENIAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DEL MARKETING



Harlem Sirlein Beltrán Moreno



## **Harlem Sirlein Beltrán Moreno**

Administrador de Empresas (Universidad Tecnológica del Choco – Diego Luis Córdoba). Especialista en Gerencia de Mercadeo (Universidad de Medellín). Magister en Gerencia de Mercadeo (Universidad Rafael Belloso Chacín). Doctor en Ciencias Gerenciales (Universidad Rafael Belloso Chacín). Profesor de tiempo completo e investigador en la Universidad Tecnológica del Choco – Diego Luis Córdoba. Ejecutivo de la Consultora Pacifico Consulting Group. Conferencista nacional e internacional en las áreas de marketing, emprendimiento, enfoques gerenciales y turismo sostenible. Tutor y asesor de trabajos de grados y tesis del nivel de postgrado. Autor de libros y artículos científicos

# **HABLEMOS DEL TALENTO GENIAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DEL MARKETING**

**Harlem Sirlein Beltrán Moreno**



Edición Virtual, 2021  
Quibdó, Chocó (Colombia)



**HABLEMOS DEL TALENTO GENIAL COMO ESTRATEGIA  
DE FORTALECIMIENTO DEL MARKETING**

**Harlem Sirlein Beltrán Moreno**

Docente de la Universidad Tecnológica del Chocó

Diego Luis Córdoba.

Programa Administración de Empresas

**ISBN 978-958-49-4963-9**

## HABLEMOS DEL TALENTO GENIAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DEL MARKETING

---

Harlem Sirlein Beltrán Moreno.

### Derechos reservados.

© Harlem Sirlein Beltrán Moreno, 2021

© Cimarrón digital, 2021

© Carrito de compras carátula, <https://www.pngwing.com/es> (2021)

### Editorial:

Cimarrón Digital, 2021  
Quibdó, Chocó (Colombia)  
cimardigital@gmail.com

### ISBN 978-958-49-4963-9

Todos los derechos reservados. Queda rigurosamente prohibida, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, sin la autorización escrita del autor.

---

Este libro fue realizado en el marco de nuestras actividades como docentes investigadores de la **Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luís Córdoba** y de los espacios de discusión y reflexión académico-científica de los miembros de los grupos de investigación "**ETICOS**" y "**EDUCACIÓN Y MEDIOS**", pertenecientes a los programas Ingeniería de **Telecomunicaciones e Informática**, **Licenciatura en Educación Infantil** y **Licenciatura en Ciencias Naturales** de las facultades de **Ingeniería** y **Educación**, de los cuales hacemos parte.

---

## **DEDICATORIA**

Primero que todo doy gracias a Dios todo poderoso, generador y fuente de conducción de sabiduría. Ya que sin él los proyectos serían imposibles de alcanzar. A mi familia por su paciencia en los largos momentos de ausencia. A todas aquellas personas, que encada momento están diciéndome. Tú puedes hacer mucho más.

A mis estudiantes, que son la fuente persistente de inspiración y estímulo para cada día hacer mejor la gran labor de guiar y enseñar. Gracias mis muchachos ya que sin sus críticas y aportes este tipo de aportes teóricos jamás se perfeccionan. A mis compañeros Docentes, doy gracias por sus recomendaciones y validación de estos aportes a la ciencia.

A todos y todas muchas gracias.



## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Tecnológica del Chocó "Diego Luis Córdoba" por ser esa madre que dotada de sabiduría, hace emprender por los caminos de esperanza a los hombres y mujeres del Chocó.

Para ustedes Muchas Gracias,



## PRÓLOGO

Desarrollar un libro sobre talento genial enfocado al marketing, resulta un gran esfuerzo, pero productivo, porque permite explorar, además de profundizar un área poco abordada por los diferentes teóricos que escriben sobre el tema, y es como lo señala Beltrán Moreno (2019):

Los efectos de la globalización y la internacionalización hacen aparecer continuamente, nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda referida a la incorporación constante de actores o perfiles de trabajo; los cuales permiten el aprovechamiento de las vías de negocios que sugieren las condiciones de los mercados emergentes. De esta manera, los individuos se encuentran ante un entorno empresarial globalizado, en constante evaluación; cuya realidad obliga a incorporar elementos como el talento genial, para readaptar los procesos en la búsqueda de dar respuestas a las necesidades, en este convulsionado mundo competitivo. (p.38).

En este sentido, según el citado autor, la selección del talento genial como temática estratégica, nace por la necesidad de fortalecer al marketing para emprendedores, con novedosos enfoques; por cuanto el emprendedor, no puede continuar procediendo bajo modelos fundamentados en ensayo y error, que, en la mayoría de los casos, lo han llevado a convertirse en un gestor de decisiones descontextualizadas. Este debe ser un nuevo líder, que contribuya al desarrollo local, regional y territorial, liberador de potencialidades creativas, dispuesto a fomentar la cultura del emprendimiento, al igual, el desarrollo productivo de empresas innovadoras. (p.40).

Complementando lo expuesto, de acuerdo con Jericó (2006), hablar del talento genial, significa describir las características de aquellas personas cuyas capacidades se encuentran comprometidas en hacer cosas que mejoran los resultados de las organizaciones; donde el poseedor del mismo es relacionado como un ser comprometido, que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en su entorno y organización. Asimismo, Coley y Kessler (2009), considera al talento genial como la posesión de habilidades repetibles que no dependen del tamaño físico de la persona.

En correspondencia a este señalamiento, Sambrano (2010), lo relaciona con un estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, producir y resolver problemas de manera relevante y original. Así, todas las personas tienen la capacidad para desplegar su talento genial, dependiendo

de la estimulación del entorno que los rodea, de la motivación interna para cambiar las cosas y de una autoestima alta.

Por otro lado, en los diferentes artículos escritos por el autor de este libro, es posible visualizar un particular interés por profundizar acerca del talento genial, vinculándolo con diferentes categorías, entre las cuales puede reseñarse el emprendimiento.

Bajo estas premisas, Beltrán Moreno, distribuye el contenido de la obra en tres capítulos, los cuales se encuentran soportados por cada uno de los elementos que según el autor, constituyen parte vital para comprender el talento genial enfocado al marketing:

En el primer capítulo se hace un recorrido por la realidad del contexto analizado con la idea de realizar un acercamiento a la idea explorada. Aquí el autor, refleja desde su óptica, el escenario presente en el entorno empresarial del Municipio de Quibdó, precisando entre otros aspectos: Las relaciones ideológicas, económicas, políticas, sociales e incluso culturales, extrapolando lo descrito a nivel internacional.

Posteriormente, en el segundo capítulo, el lector puede abordar desde un recorrido teórico – referencial, las diferentes posiciones conceptuales desarrolladas sobre el tema.

En el tercer capítulo, se profundiza la temática con una propuesta innovadora que puede ser implementada en cualquier organización, empresarial o no, a los fines de apalancar los diferentes procesos que se cumplen. Para ello, se exponen los lineamientos estratégicos formulados por el autor de la obra.

Considerando lo expuesto en este libro, felicito al Dr. Harlem Sirlein Beltrán Moreno, quien sin egoísmo alguno, ha tomado la decisión de socializar esta producción intelectual. Desde ya le auguro éxitos e invito a los lectores interesados en la temática, a que recorran cada una de las páginas de la obra que se les presenta, donde pueden encontrar un contenido valioso y actual.

***Dra. Cira de Pelekais***  
*cpelekais@gmail.com*

## PREFACIO

La formación del individuo a nivel profesional con talento genial como estrategia de desarrollo mercadotécnico, es sin lugar a duda, una premisa de interés para las organizaciones en la actualidad, en este sentido, constituye un tema relevante, hoy, mañana y siempre, por cuanto en el transcurrir de los años, los procesos políticos de democratización y aportes tecnológicos han hecho posible que el campo del marketing se vaya ampliando.

Si en un principio era asunto de una pequeña minoría rica que ocupaba su ocio en asuntos relacionados, fundamentalmente con consumidores, el acceso de los diversos niveles de los sectores sociales ha dado lugar a una cantidad de fenómenos que los estudiosos comenzaron a analizar con especial interés, como es el emprendimiento.

Siendo así como, las estrategias para el desarrollo del talento genial dirigidas al fortalecimiento del marketing para emprendedores, han requerido ser actualizadas a los fines de adaptarlas a los grandes cambios culturales, tecnológicos y de marketing que afectan a las personas emprendedoras. El mundo necesita adaptarse a esta nueva realidad, incorporando varios aspectos en el pensamiento dominante sobre el quehacer económico. Alcanzar los objetivos de desarrollo del Milenio requiere la introducción de elementos multidisciplinarios concertados y el refuerzo de herramientas coherentes, para confrontar tópicos de desarrollo que afectan a los sectores de las entidades productivas, como las pequeñas y medianas empresas.

Partiendo de estas consideraciones, el desarrollo de esta obra se encuentra enfocado en comprender el talento genial como estrategia de fortalecimiento del marketing, orientando el accionar de propuestas a los emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del área de consumo masivo del Municipio de Quibdó, Chocó, Colombia. No obstante, lo aquí expuesto puede ser trasladado a cualquier ámbito organizacional, independientemente que sea local, regional, nacional o internacional.



# CONTENIDO

<b>1</b>	<b>CONTEXTUALIZACIÓN.....</b>	<b>21</b>
1.1	RECORRIENDO UNA REALIDAD.....	21
1.2	DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO EXPLORADO.....	24
1.3	ACERCAMIENTO A LA IDEA DE EXPLORACIÓN .....	26
<b>2</b>	<b>RECORRIDO TEÓRICO – REFERENCIAL.....</b>	<b>33</b>
2.1	OTROS RECORRIDOS.....	33
2.2	BASES TEÓRICAS QUE SUSTENTAN EL RECORRIDO.....	36
2.2.1	Una aproximación al término talento genial. ....	36
2.2.2	Comprendiendo al talento genial como herramienta de gestión para el emprendimiento. ....	39
2.2.3	Niveles del talento genial y su carácter estratégico en favor del desarrollo de la capacidad intelectual del emprendedor. ....	44
2.2.4	Comprensión del marketing para emprendedores en su forma de relacionarse con el desarrollo empresarial. ....	54
2.2.5	Características del marketing para emprendedores que influyen en el desarrollo empresarial. ....	56
2.2.6	La mezcla de marketing para emprendedores. ....	67
<b>3</b>	<b>RECORRIDO EPISTEMOLÓGICO, METODOLÓGICO Y OPERATIVO .....</b>	<b>83</b>
3.1	DESTINO EPISTEMOLÓGICO .....	83
3.2	PARADIGMA DEL RECORRIDO .....	84
3.3	DISEÑO APLICADO RECORRIDO .....	85
3.4	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	86
3.4.1	Acceso o Permisología. ....	86
3.4.2	Procedimiento para la selección de los informantes claves. ....	86
3.4.3	Selección del grupo y los escenarios. ....	87
3.4.4	Unidades de análisis seleccionadas. ....	88
3.5	CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD EN LA INVESTIGACIÓN. ....	88
<b>4</b>	<b>LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>91</b>
4.1	CONCEPTUALIZACIÓN .....	91
4.2	PROPÓSITOS DE LOS LINEAMIENTOS.....	91
4.3	ALCANCE DE LOS LINEAMIENTOS .....	92
4.3.1	Lineamiento estratégico 1. ....	93
4.3.2	Lineamiento estratégico 2. ....	94
4.3.3	Lineamiento estratégico 3. ....	96
<b>5</b>	<b>EPÍLOGO .....</b>	<b>101</b>

<b>6</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>103</b>
<b>7</b>	<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....</b>	<b>107</b>
<b>8</b>	<b>TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>108</b>
<b>9</b>	<b>ARTÍCULOS.....</b>	<b>110</b>
<b>10</b>	<b>CONFERENCIAS .....</b>	<b>111</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Resultado del talento humano.....	41
Figura 2. Procedimiento general de la investigación.....	89
Figura 3. Lineamiento estratégico 1, Componentes del talento genial.....	95
Figura 4. lineamiento estratégico 2, Niveles del talento genial.....	97
Figura 5. lineamiento estratégico 3 Identificación de las características y mezcla del marketing para emprendedores.....	99



La mayor fortaleza del Marketing para Emprendedores está en ofrecer realmente lo que la gente necesita, y no lo que él desea.

***Harlem Sirlein Beltrán Moreno***



# 1 CONTEXTUALIZACIÓN

Enfocarse en realizar un recorrido por una determinada realidad, a los fines de explorar las circunstancias que afectan o inciden en el comportamiento empresarial de organizaciones caracterizadas por una cultura emprendedora, en las cuales el talento genial de quienes gestionan los procesos, es vital, además de necesario, resulta una tarea ardua pero no imposible. Por ello, a partir de este momento, se describe el ámbito contextual al cual se hace referencia.

## 1.1 RECORRIENDO UNA REALIDAD

En la actualidad, los efectos de la globalización y la internacionalización hacen que continuamente aparezcan, nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda referida a la incorporación constante de nuevos actores o perfiles de trabajo; los cuales permiten el aprovechamiento de las vías de negocios sugiriendo las condiciones de los mercados emergentes. De esta manera, los individuos se encuentran ante un entorno empresarial globalizado, en constante evaluación; cuya realidad obliga a incorporar elementos novedosos e innovadores, para readaptar los procesos en la búsqueda de dar respuestas a las necesidades, en un mundo cada vez más competitivo.

A los fines de complementar lo expuesto y dar mayor visibilidad a la problemática examinada, se hace una recolección de datos de las experiencias de vida de empresarios entrevistados o testimonios orales pasados de generación en generación, puesto que son pocos los estudios y menos las publicaciones que se han realizado en relación con el emprendimiento en el Municipio de Quibdó, departamento del Chocó, Colombia.

En relación con lo señalado, se inicia el recorrido hablando un poco sobre la Ciudad de Quibdó, la cual fue fundada con el nombre "citará", gracias a Fray Matías Abad en el año de 1648, en terrenos regalados por los indios a la orden franciscana, "Pueblo Viejo" corregimiento de "Samurindó" población que fue incendiada en diversas ocasiones por los aborígenes locales. En 1654, reconstruida por los Jesuitas Pedro Cáceres y Francisco de Orta.

De esta manera, hacia 1690, Don Manuel Cañizales, colono antioqueño y minero de profesión, fundó una población en tierras de los caciques "Gua-sebá y Quibdó". Quibdó, proclamó su independencia, el 2 de febrero de 1813. En el año de 1702, aumentaron los pobladores y el colono español Francisco de Berro, le dio el carácter de población, mediante acta firmada por los vecinos, con el nombre de "San Francisco de Quibdó".

En cuanto a su aspecto histórico, el Municipio de Quibdó, ha dependido de manera racional controlada y no controlada, de la explotación de sus recursos mineros, pesqueros, fauna, flora, forestal, agropecuaria, actividades comerciales, manufactureras, bancarias, de igual forma, en mínima escala la industrial en épocas remotas (de 1920 a 1935). A pesar de la explotación de los anteriores factores, no ha tenido una constante acumulación de recursos económicos que le permita desarrollarse a plenitud. En la economía Quibdoseña predominan los procesos productivos primarios, minería de oro y platino, la agricultura tradicional sin mayores técnicas, la pesca artesanal, así como la explotación de madera.

Por consiguiente, el sector agropecuario, se ha desarrollado con la intensificación de cultivos de plátano, banano, yuca, caña de azúcar, frutales que dependen de la época o cosecha de aguacate, chontaduro, marañón, caimito, guama, piña, guayabas, badeas, borojó, entre otras. La de Quibdó es más bien una agricultura insipiente y de auto consumo. La minería en merced a la gran capa aurífera donde está anclado el Municipio de Quibdó, el oro se constituye en su principal renglón para la explotación económica en casi todos sus corregimientos, ríos, quebradas, mediante el tradicional sistema del mazamorreo; con la técnica de dragas y bombas.

En este mismo sentido, la pesca se genera gracias a la gran red hidrográfica de que goza el Municipio, con el río Atrato a la cabeza, la actividad pesquera es muy dinámica con especialidad en temporada de subienda (meses de enero y febrero), en que los pescadores utilizando atarrayas, chinchorros, trasmayos y catangas que generalmente con ayuda de canoas pescan bocachico, dentón, bardudo, charre, bagre, gúnguma, sardinas.

De igual forma, otros peces de agua dulce o de ríos. La explotación forestal, brinda variedad de árboles madereros que luego de ser talados, son sometidos a la acción de los aserríos que producen tablones, tablas, listones, para

el consumo local y la exportación. Existen árboles maderables como el cedro, aceite, abarco, pino, chachajo, entre otros.

Quibdó es el principal centro comercial de todo el Chocó. Así, como el más importante puerto sobre el río Atrato, lo que le permite mantener un activo comercio con la mayoría de los municipios chocoanos, las ciudades de Medellín, Pereira, de igual forma, con Turbo, Cartagena y otros puertos de la Costa Atlántica. De allí, que desde el Atrato se favorece también la actividad comercial el transporte aéreo mediante aerovías tanto de carga como de pasajeros que lo interconectan con Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, entre otras. Las vías terrestres, aunque en regular estado son una coadyuvante para activar más el comercio de importación y de exportación. Siendo importante reseñar que desde el siglo XIX hasta 1940, el comercio floreciente de Quibdó era liderado por sirios, libaneses y turcos.

Sin embargo, tuvo influencia costeña que finalmente pasó al liderazgo de los antioqueños. La zona comercial estuvo ubicada hasta 1966 en la carrera primera por su fácil acceso al río; hoy en día está muy extendida por diversos lugares, en especial la Alameda Reyes, la actividad comercial, llamada economía informal y micro empresas. Así, las casas comerciales más relevantes han sido, el pasaje Bechara, Camilo Mayo Córdoba, Luis Felipe Vivas, los Becharas, los Meluk, Raúl Cañada, Ramón y Martín García, Calixto Castillo, Los Chuchú, Epifanio Álvarez, Mario Benítez, Jeremías Blandón, Abdo García, Guillermo Arriaga, Crescencio Maturana, Besnaida Córdoba, Tulio Rivera, Los Trujillo, Casa Valdés y Almacén mi Casita.

De esta manera, en la Manufactura mediana se procesan productos como muebles en distintas clases de madera entre ellos sillas, camas, mesas, estantes, entre otros. El desarrollo de otras industrias ha sido precario en parte debido a la irregularidad en el fluido eléctrico, de antaño hubo en Quibdó producción de variados artículos industriales como velas, licores, jabones, confites, pastas alimenticias, baldosines, gaseosas, hielo. Asimismo, con el aprovechamiento de materiales propios de la región, se fabrican artesanías indígenas y afro colombianas. De la primera queda el desarrollo de la cestería con canastos, sombreros, tazas, mochilas y collares.

Por otra parte, la Artesanía afro, ostenta: filigranas en oro, elementos de tagua, de ebanistería muy avanzados. También las artesanías producen elaboraciones en hojas de plátano, damaguas, cabecinegro, bejucos y fibras de palma. De igual manera, la actividad turística como fuente económica del Municipio, se constituye en un renglón relevante, pues Quibdó es un lugar exótico con sus selvas, flora, fauna, playas, ríos, comidas, quebradas, balnearios, atardeceres, entre otros. No obstante, para un mejor aprovechamiento de la actividad turística han de superarse casos como la pésima estructura vial carretable, mejora en los servicios públicos (acueductos y alcantarillado), alto costo del transporte fluvial, aéreo y el orden público.

Finalmente, en tiempos pretéritos personas futuristas jalonaron el progreso Quibdosoño gestando empresas de velas, gaseosas o colas, baldosines, tubos y ladrillos, muebles, hielo, pastas alimenticias, empresas cinematográficas, de transporte, de maderas, licores. Entre los empresarios que no se pueden olvidar están: Miguel Ángel Ferrer, Delfino, Jorge Enrique Díaz Ruiz, Ibrahím Zúñiga y Hnos. Félix Meluck, Eladio Martínez, Pascual Padilla Martínez. Comercialmente se ha de citar a empresarios como Camilo Mayo Córdoba, Epifanio Álvarez Caraballo e hijo, Pedro Abdo García Borja, Jeremías Blandón Castro, Pompeyo Paz Arriaga y su Sra. Amelia, Calixto Castillo Bernal, Adán Rivas Lemus, Ignacio Ibargüen, entre otros.

## **1.2 DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO EXPLORADO**

El Municipio de Quibdó, es la capital del Departamento del Chocó. Limita por el norte con el municipio de Medio Atrato, por el sur con los municipios de Río Quito y Lloró, por el oriente con el municipio de El Carmen de Atrato, por el nororiente con el departamento de Antioquía, por el occidente con el municipio de Alto Baudó. Tiene un área de 3337.5 km<sup>2</sup> y una población de 97.714 habitantes, la cual representa el 32% del total del departamento. El 65% se encuentran en el área urbana. La cabecera municipal, se encuentra a 5°41'13" de latitud norte y 76°39'40" de longitud este, respecto al meridiano de Greenwich; tiene una temperatura promedio de 28°C. Está Constituido por 27 corregimientos además de 14 resguardos indígenas.

En relación con la situación educativa, los esfuerzos de la administración reflejados en los programas y proyectos desarrollados, encaminados a mejorar la calidad, aún subsisten en una débil planeación e incipiente capacidad

de gestión del sector; los factores que afectan la calidad de la educación son generados en gran medida por la ausencia de un diagnóstico ajustado a la realidad social, económica, cultural y educativa del Municipio, lo cual incide en la baja calidad de la educación reflejada en los escasos logros académicos alcanzados por los estudiantes en las diferentes pruebas.

Por otro lado, el municipio cuenta con la red de servicios de salud de un hospital de Segundo Nivel (San Francisco de Asís) y otro de Primer Nivel (Hospital Ismael Roldan Valencia). Cinco de estos centros se encuentran ubicados en área urbana; 27 en el área rural. Además, se cuenta con algunas Instituciones Prestadoras de Salud de carácter privado como son Clínica vida, Comfachoco, Caprecom, Policía Nacional, Coomeva, Saludcoop, Confir, Unisanar, Unidad de Salud Santamaría, entre otras.

De igual manera, cuenta con los servicios de telecomunicaciones existentes del momento, tales como: Telefonía fija y celular, redes inalámbricas de banda ancha; la radio es un medio de comunicación en la ciudad y el departamento. La razón es su facilidad de acceso para una población que se extiende en áreas boscosas y por lo mismo, las emisoras de la ciudad tienen una significativa experiencia en la comunicación social comunitaria.

Desde su aspecto económico, la principal actividad productiva se concentra alrededor del comercio, constituyéndose en eje de intercambio comercial administrativo con los municipios de alto y medio Atrato, el San Juan, las ciudades de Medellín y Cali. Quibdó presenta una economía de enclave como consumidora tanto de bienes como servicios importados especialmente de Antioquia, Valle del eje cafetero, exportadora de productos primarios como oro, platino, madera, y frutales en menor escala.

Es de entender, que el estado con sus dependencias constituye la mayor fuente de empleo del municipio, que dentro de este sector están involucradas aproximadamente el 85% del personal calificado, debido a la falta de oportunidades laborales, se viene desarrollando la economía informal conformada por grupos como los chanceros, las lavanderas y los areneros. Del total de personas económicamente activas, el 35,5% son mujeres, quienes laboran en actividades en el hogar sin ninguna remuneración, lo que repercute en los ingresos familiares y la satisfacción de sus necesidades básicas y en la adquisición de productos de la canasta familiar.

Así, sólo el 11% de la fuerza laboral corresponde a empleados, de los cuales el 6,4% están vinculados laboralmente al gobierno, el 58,2% son personas que han optado trabajar por cuenta propia o hacen parte de la economía informal. Indicadores de calidad de vida calidad de vivienda, índice de servicios públicos y el nivel educativo se encuentran por debajo del promedio nacional, el ingreso promedio por habitante es la mitad del Nacional, actualmente la población con necesidades básicas insatisfechas corresponde a el 83,99%.

De esta manera, se puede considerar que el sector productivo del Municipio de Quibdó presenta poca actividad empresarial, en la cual el área comercial, representada fundamentalmente en las ofertas de bienes de consumo masivo, a través de diversos Supermercados como Mercames, Confimax, El tambo, Mercadiario y Asturias; hacen parte de las de las Pequeñas y Medianas empresas con mayor nivel de posicionamiento.

### **1.3 ACERCAMIENTO A LA IDEA DE EXPLORACIÓN**

Luego del breve recorrido por la realidad que caracteriza el contexto examinado, es preciso realizar un esbozo de la idea de exploración. Al respecto, puede afirmarse que, la selección del talento genial como temática estratégica, surge por la necesidad de fortalecer al marketing para emprendedores, con nuevos enfoques, puesto que el emprendedor, no puede seguir operando bajo modelos experimentales, que, en un alto porcentaje, lo han llevado a convertirse en un gestor de descontextualizadas decisiones. Este debe ser un nuevo líder, liberando las potencialidades creativas, fomentando la cultura del emprendimiento, el desarrollo productivo de empresas innovadoras, que contribuyan al desarrollo del país.

Por supuesto, otro de los factores determinantes, representa el querer a través del talento genial, responder a la incipiente situación presentada por el sector empresarial del Municipio de Quibdó; pues no se observa un desarrollo significativo que lidere el progreso de la región.

Según informaciones de la Cámara de Comercio, el sector productivo de Quibdó presenta poca actividad empresarial, en la cual, el de consumo ma-

sivo representado en una diversidad de ofertas establecidas fundamentalmente por supermercados, hacen parte de las Pymes con mayor posicionamiento del Municipio.

De este modo, una investigación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), realizada en el año 2015, sobre desarrollo empresarial para América Latina y los países del Caribe, permitió conocer el sector privado, comprendido principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas que hacen parte del mayor generador de empleo. Se puede evidenciar, que estas representan el 90% del total de empresas. Las Pymes concentran entre el 20% al 40% del empleo privado en las regiones, así como el 10% de la actividad comercial en la mayoría de países latinoamericanos.

Ahora bien, de acuerdo a este estudio, los datos son bajos, comparados con países como Italia, que la participación de las Pymes en el PIB, el crecimiento económico es del 52% y en Corea 55%; en otros países como Francia, Holanda, Finlandia y Suecia es mayor al 47%. En cuanto a la generación de empleo, se puede afirmar que en Estados Unidos las Pymes representan el 76% del empleo, en Alemania, Bélgica, Canadá, Reino Unido, Francia, el 66% y en países como Dinamarca, Portugal, España, Grecia, el 80%.

En este sentido, se logró conocer que los emprendedores consideran saberlo todo, desconocen el entorno, suponen que todo está inventado, toman pocas decisiones basadas en procesos de planificación, para ellos todo producto se vende solo; creen en la base de ser pionero como la forma de alcanzar el éxito. Igualmente, presentan escasa capacitación antes de comenzar la actividad empresarial, la comercialización es realizada sin establecer un plan de marketing, tienen resistencia al cambio, presentan excesivos niveles de riesgos e igualmente, carecen de la ejecución de planes de viabilidad y factibilidad.

De igual manera, estos informes permiten evidenciar como los emprendedores planifican poco sobre acciones concretas, carecen de liderazgo dentro de la toma de decisiones, presentan limitada aplicación de métodos prospectivos orientados a ser más proactivos que reactivos, establecen limitados procesos de seguimiento en la mayoría de sus actividades.

De esta forma, se puede notar como la fijación de los precios se realiza sin una estructura de costos; considerando poco fundamental el establecimiento, aplicación de planificación financiera e interpretación de (costos de producción, ventas, utilidades, márgenes, entre otros). Es así, como, estos aspectos hacen parte de las debilidades más frecuentes en los emprendedores de las pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, como causas que generan esta situación se detectaron, algunos fenómenos relacionados con la globalización, internacionalización de la economía a través de los tratados de libre comercio, la situación país en lo relacionado con poca seguridad jurídica, inflación, políticas fiscales, la corrupción, carencia de paz social e inseguridad, acelerados cambios normativos, bajo desarrollo económico e industrial, deficiencia en los servicios públicos y en obras de infraestructura vial. Así mismo, es notoria la falta de control en la entrada de nuevos productos y competidores extranjeros.

Igualmente, deben ser tomadas en cuenta las operaciones y costumbres tradicionalistas realizadas por las pequeñas y medianas empresas; por el hecho de ser constituidas o gerenciadas por familiares, razones éstas que las llevan a no considerar como importante la innovación dentro de los avances tecnológicos, las capacitaciones en el manejo administrativo, técnico y operativo, planificar sobre la realidad, olvidándose de las creencias culturales o ancestrales, esto en razón a los tiempos cambiantes, dedíquese a vender lo realmente necesitado por el cliente, y no lo ofertado por estas entidades.

De este modo, es de considerar, el hecho que sin empresas competitivas existe poco desarrollo económico, sin crecimiento económico, es difícil superar la pobreza, sin empleo productivo, hay limitada posibilidad de crecimiento; por ello, la dinamización a través del talento genial de los emprendedores de estas Pymes, podría ser una estrategia idónea para la prosperidad socio- económica de estas regiones vulnerables en vía de desarrollo. Por cuanto, diversos análisis realizados por expertos consideran que el desarrollo de sectores, al igual el de consumo masivo, permite obtener una serie de valores, los cuales promueven a corto, mediano y largo plazo el crecimiento sostenido de los países para superar la pobreza.

Por ello, de seguirse presentando esta situación, especialmente en los emprendedores inmersos en el sector de consumo masivo, en el cual se concentra este libro; podrían las Pymes, al igual que las condiciones socioeconómicas de sus regiones y países de origen, verse afectadas, en la construcción de una visión a largo plazo, transformarse en una sociedad económica del conocimiento, dificultad al acceso de financiamiento, apoyo gubernamental, superación de la pobreza, empleo productivo. Así como, en la competitividad, crecimiento económico, generación de barreras de entradas, dominio, capacidad para las cambiantes tendencias de la demanda, creatividad e innovación para la diversificación en procesos y productos.

En síntesis, para los organismos citados anteriormente (BID, CEPAL y OCD, 2015), las condiciones presentes en los emprendedores de las Pymes, se clasifican tanto internas, información, funcionalidad, marketing; como externas, asuntos de gobierno, ambiente de negocios, entre otros. Así, el impacto de las barreras se acentúa o no, dependiendo del perfil del emprendedor, la organización, además, del ambiente externo en el cual se desarrolla. Asimismo, estos se ordenan como muy alto, alto, medio y bajo impacto; donde las barreras de mayor impacto para los emprendedores de estas Pymes, son las relacionadas con el acceso e interpretación de la información del contexto, el mercado, entre otros.

Por ello, las condiciones en el emprendedor impactan en el normal desarrollo de la Pymes; presentándose en ellas limitados accesos al financiamiento por los sectores gubernamentales y bancarios, los cuales vienen a ser parte de otros aspectos que afectan el normal desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Así, a modo ilustrativo, se calcula que alrededor de 10 millones de los 500 millones de emprendedores operando pequeñas y medianas empresas en el mundo, tienen acceso a apoyo financiero para sus negocios; en otras palabras, apenas 2% de ellas. De igual manera, otro factor generador del no fortalecimiento en las PyMes latinoamericanas, es falta de personal capacitado, en algunos casos para la prestación de servicios diversificados.

Por consiguiente, las evidencias plantean que el concepto de fortalecer las Pymes surge asociado al mercadeo para emprendedores, pero no con sen-

tido físico o estático de un sector comercial, sino como espacios donde suceden en forma intrínseca acciones y movimientos por satisfacer necesidades crecientes; presentándose así una dinámica en permanente avance debido a las conductas responsables en las operaciones comerciales por un lado, y los requerimientos necesarios dentro del contexto empresarial.

En este sentido, las bases más idóneas para construir estrategias de talento genial, son: La búsqueda de sus diferentes componentes, niveles, dimensiones y el proceso aplicado por los emprendedores en las pequeñas y medianas empresas. De igual manera, el análisis permanente de las diferentes características del marketing para emprendedores y la mezcla utilizada por las diferentes pequeñas y medianas empresas.

Generar estrategias de talento genial, significa hacer un proceso esencial para las pequeñas y medianas empresas, por cuanto les permite alcanzar un mayor fortalecimiento y posicionamiento; liderado por las diferentes actividades gestionadas por el mercadeo para emprendedores. Esto en razón a las organizaciones de hoy. Cada vez más se ven enfrentadas a situaciones complejas caracterizadas por un entorno de incertidumbre y altos riesgos para este tipo de unidades productivas.

En relación a lo planteado, estas Pymes se ven ante la urgente necesidad de cambiar hacia modelos más integrados de genialidades. Por lo tanto, la visión del actual emprendedor debe ser integral y poseedora de liderazgo, ello incluye no solo las capacidades para relacionarse con las condiciones del entorno social, económico, cultural, tecnológico, político y ambiental; si no también, el conocimiento profundo de la esencia de un liderazgo poseedor de competencias, en las que salgan a relucir la genialidad, la cual hace a cada emprendedor un ser único y superlativo.

Por consiguiente, en la medida que el líder o emprendedor, libere el ser creativo e innovador localizado en su interior, dará paso al verdadero potencial transformador requerido en las organizaciones de hoy, lo cual permitirá una mayor consecución de las metas organizacionales.

Puesto las acciones de talento genial, siempre se van a ver influenciadas por las organizaciones tanto adentro como a fuera de las mismas.

En este sentido, las Pymes juegan un papel muy importante por su relación directa con la sociedad. Por las influencias que ejercen dentro de su entorno socioeconómico, debido a su gran potencial como generadoras de empleo, promotoras de avances en el entorno local, puntos de apoyo para el arranque de una gran empresa, manejo capital y tecnología. Por ello, entran a hacer importantes para el desarrollo económico y productivo de un país, puesto que están en capacidad para generar empleo, capital social y riqueza.

De acuerdo a lo anterior, se denota que la gestión de las PyMes debe estar respaldada por estrategias de innovación, y fundamentadas en criterios como el de inteligencia, innovación, componentes, características, procesos y dimensiones de talento genial, que permitan a las mismas seguir un mejor horizonte de fortalecimiento competitivo. Por ello, se hace necesario, la creación de una gestión integral tanto en la PyMes como en las personas que las emprenden y laboran en ellas.

De igual forma, trabajar la temática permite confirmar postulados de la propuesta de talento genial, como estrategia de fortalecimiento al marketing para emprendedores en las pequeñas y medianas empresas; cuyos resultados pueden servir de base para la aplicación de las mismas en otras áreas afines. Ofreciendo a las PyMes diferentes orientaciones para estar actualizadas en los nuevos paradigmas de gestión competitiva, relacionadas con talento genial y marketing de emprendedores. Para de esta manera poder generar un modelo teórico según las tendencias y necesidades; lo cual ayudaría a este tipo de organizaciones a estar a la vanguardia para renovarse permanentemente en técnicas gerenciales que les permitirán expandir sus horizontes hacia mercados innovadores.

En este mismo orden de ideas, los emprendedores de las PyMes, podrán tener bases concretas y precisas sobre las acciones para corregir posibles fallas, mantener sus fortalezas mediante diseños de estrategias fundamentadas, en los requerimientos del mercado meta. Por otra parte, se evitará incurrir en errores en el manejo y aplicabilidad de las estrategias de talento genial, las cuales podrán generar una percepción positiva en los clientes, trayendo como resultado final el aumento de su imagen y credibilidad.

“Una sociedad se mide desde el crecimiento de su productividad y competitividad.

Siendo esos, los retos que miden la genialidad de un buen emprendedor”  
(Harlem Beltrán, 2021)

## **2 RECORRIDO TEÓRICO – REFERENCIAL**

En este aparte del libro, se presenta a un nivel más específico y concreto, la ubicación contextual en relación a la situación teórica y referencial, con otros hechos o problemas. Estableciendo vinculaciones de resultados por obtener con otros ya conseguidos; pero, además, contiene las definiciones de nuevos conceptos, reformulaciones de diversos autores, clasificaciones, tipologías por usar, entre otros aspectos.

### **2.1 OTROS RECORRIDOS**

Este es el apartado reservado para seleccionar aquellos recorridos realizados por otros autores estudiosos del tema, quienes de manera permanente buscan con pretensiones e incluso anhelo aquello que de una u otra forma, pudiese suministrar indicios hacia el logro del propósito central de esta obra, así como soportes referenciales para adentrar a caminos desconocidos.

De esta manera, se presentan diversos antecedentes relacionados con las categorías talento genial y marketing para emprendedores, con la finalidad de cumplir con el propósito general formulado al efecto. Por otra parte, con relación a estas categorías, cabe señalar, de la existencia de pocos antecedentes que informen sobre ambas denominaciones; por ello, este trabajo se constituye en un estudio innovador, no obstante, de acuerdo a López y Grandio (2005), el concepto de talento genial se asemeja al de talento creativo, contentivo de tres ingredientes básicos: Capacidad, compromiso y acción.

Por consiguiente, asumiendo las teorías de este y otros autores indicados como sustento teórico relevante, se escogieron los antecedentes que describen en primer lugar, la categoría de talento genial. En este sentido, de acuerdo a la investigación de tesis doctoral realizada por Capitelli (2012), titulada “Creatividad Social y Resiliencia en docentes de institutos universitarios de tecnología” del Doctorado en Ciencias Gerenciales, los resultados permitieron concluir que los docentes encuestados presentaban características de creatividad social y resiliencia. Sin embargo, se ven afectados por algunos factores bloqueadores, encontrándose debilidades en los indicadores temor, aferrarse a las primeras ideas, motivación, definición de términos, presión social, adaptación a normas y competencia.

Esta investigación representa un aporte en virtud que los resultados evidencian la necesidad de fomentar el talento genial a través del desarrollo de la creatividad y las competencias estratégicas, que hagan posible el mejoramiento continuo del personal que labora en estas instituciones, con el enfoque creativo que puede ser aplicable al sector educativo, además permitió establecer que aspectos bloquean el talento genial o creativo.

Por otro lado, Pons (2012), en su trabajo titulado “Cultura organizacional y gestión del talento humano en los cuerpos de seguridad ciudadana”; concluyó que los cuerpos de Seguridad Ciudadana, ejecutan los elementos de la cultura organizacional, orientados a la autonomía, enfoque direccional o liderazgo, principios, valores, sistemas de apoyo, los cuales se identifican con la cultura burocrática; mientras que en la Policía Regional del Zulia se aplican los procesos de gestión del talento humano satisfactoria, en la Policía de Carabobo se desarrollan medianamente aspectos que pueden estar afectando el desempeño eficiente de los funcionarios.

De la misma manera, Prada (2012), en su trabajo titulado “Creatividad organizacional en la gerencia participativa de las escuelas técnicas comerciales”, evidencia unos hallazgos en los cuales se demuestra que el programa de creatividad organizacional produjo una gerencia participativa medianamente eficiente en el grupo experimental, a excepción del proceso de empoderamiento ejecutado con mediana ineficiencia. Por otra parte, el grupo control no demostró ningún cambio en la gerencia participativa, categorizada como medianamente ineficiente.

Las conclusiones de este estudio están orientadas a destacar la necesidad de crear una plataforma de desarrollo del talento que pueda ser impulsada a través de las competencias del personal, para ello es necesario que los directivos fomenten la creatividad y oportunidades de mejora, por lo que es preciso que se implementen estrategias para potenciar estos instrumentos facilitadores de la comunicación, cooperación y corresponsabilidad entre los directivos y los miembros de la organización para alcanzar los resultados esperados.

Por su parte, Suárez (2013), en su trabajo doctoral titulado “Creatividad e innovación en la industria petrolera”, concluye que existe la necesidad de establecer mecanismos para fomentar el talento creativo promoviendo el

desarrollo del personal, por ello, es preciso mantener el compromiso y la actitud mental en función de alcanzar el éxito organizacional mediante una planificación que haga posible ejecutar acciones para fomentar la creatividad en el talento humano que forma parte de la empresa.

Dentro de este marco de antecedentes, Paz (2014), expone la tesis titulada “Competencias estratégicas como plataforma de desarrollo del talento genial en el sector hospitalario”, su teoría enmarcada en la creatividad, establece un estilo cognitivo esencial para la vida del ser humano, razonada como una capacidad fundamental para sobrevivir, permitiendo adaptarse a las circunstancias cambiantes de la vida o con ella se pueden modificar estas circunstancias cuando es necesario. Esta habilidad incluso impacta en la salud de las personas: Flexibilidad, improvisación y la habilidad de tener nuevas perspectivas para ver la vida, todos rasgos de este tipo de creatividad, se asocian a una mayor longevidad.

En tal sentido, define al genio en términos de producto creativo como la persona quien realiza aportes muy relevantes, produciendo nuevas estructuras conceptuales conducentes con efectividad a cambios paradigmáticos en una disciplina, en la forma del arte, en una profesión o en algún campo del saber. Estas registran una menor intensidad mental al resolver los problemas, respecto del promedio de la población. Para explicar lo anterior, las teorías proponen el principio de la eficiencia, sugiriendo estas personas la inutilización de áreas del cerebro que son irrelevantes para resolver problemas. Además, tienen la capacidad de pensar y procesar en forma más ordenada la información.

En este orden de ideas, las teorías referenciales que sustentaron el marco teórico del estudio estuvieron relacionadas en considerar la creatividad como esa capacidad de producir respuestas originales; sin embargo la originalidad es relativa, pues se basa en elementos ya existentes. Ningún ser humano puede crear algo de la nada. Esta situación no significa salirse de la lógica de las cosas, sino encontrar otras formas desconocidas hasta el momento.

Según la citada autora, la creatividad se extiende a todos los campos de la vida del ser humano. Puesto, que la humanidad vive en un proceso creativo interminable, y es donde gracias a la creatividad como a los procesos creativos, que la humanidad evoluciona. El 90% de la evolución se debe a la

creatividad y el 10% a la inteligencia racional encargada de organizar la creatividad para el cumplimiento de una función práctica.

De allí, las conclusiones de esta investigación están orientadas al desarrollo de competencias estratégicas, infiriéndose como el talento genial desarrollado en el personal de una institución representen una ventaja competitiva, en virtud de servir como plataforma de desarrollo de competencias estratégicas enmarcadas en una gestión de personas y optimización de recursos.

## **2.2 BASES TEÓRICAS QUE SUSTENTAN EL RECORRIDO**

En este aparte se hace una revisión de las diversas conceptualizaciones que soportan el contenido de este libro, enfatizando en aquellas relacionadas con los temas centrales, como son talento genial y marketing. Tomando en consideración que es difícil encontrar bibliografía en el área.

### **2.2.1 Una aproximación al término talento genial.**

Realizando un recorrido por el término talento genial, se nota que han sido pocos los ámbitos de estudio que se han apropiado de esta categoría como teoría de análisis y estudio. Por lo tanto, partiendo de la base de que el talento se puede estudiar desde diferentes ciencias o disciplinas como biología, psicología, pedagogía, sociología, filosofía y las ciencias de dirección. Resulta importante reflexionar sobre el cómo abordar este concepto desde la perspectiva de favorecer a los emprendedores y en qué contexto, estos se pueden acercar a la definición de dicho termino, con el fin de centrarlo en el ámbito de estudio que comprenden las pequeñas y medianas empresas del sector de consumo masivo.

Para autores como Lorenzo (2006), el término se relaciona con algunos sinónimos que se podrían o genios que han emergido en paralelo creando cierta confusión al propio concepto o de la misma forma, se ha relacionado también con otros conceptos como denominar "rivales", entendiéndose como "rivales", las personas superdotadas "talent management", logro, prodigio o excelencia en nuestro ámbito.

De allí, que, para este autor, la palabra talento proviene de la palabra latina "talentum". Denominación que se utilizó, en la época griega para determinar

una moneda. Esta unidad monetaria del mundo antiguo es una de las que más fama adquirió en la cultura judeo cristiana dado a que protagoniza una de las mayores y populares parábolas del evangelio (De los talentos) Mateo 25:14, Lucas 19:11-27. Así, de la interpretación de estas parábolas, se deriva el término inteligencia, capacidad de entender, aptitud (capacidad para el desempeño o ejercicio de una ocupación), dadas estas como las primeras acepciones en la lengua española, generadas por la Real Academia Española, al igual que en otras lenguas como la inglesa.

A este respecto, Marina (2010), sostiene que el talento es un tipo de inteligencia triunfante, en donde esta se encuentra vinculada con la resolución de problemas y fluye de cara a su solución. En la cual, existe una inteligencia práctica que ordena y gestiona al resto de capacidades; esta inteligencia estructura las emociones, los éxitos y los fracasos. Encontrándose dirigida a la acción y es de un grado de complejidad elevada, ya que los asuntos que aborda son de extrema dificultad; se trata de los problemas de orden práctico, que son aquellos resueltos con la acción, no con la capacidad de teorización en abstracto.

Por consiguiente, Jericó (2006), habla del talento genial, como la característica de aquellas personas cuyas capacidades se encuentran comprometidas en hacer cosas que mejoran los resultados de las organizaciones; donde se define al poseedor del mismo como un ser comprometido, que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en su entorno y organización. Así, para esta autora, la diferencia en el desarrollo y aplicación del talento no se ubica en la cantidad o el volumen de conocimientos, sino en la capacidad de aprender y desaprender lo conocido.

Sin embargo, Coyle (2009), lo define como la posesión de habilidades repetibles que no dependen del tamaño físico de la persona. De acuerdo con la posición de Sambrano (2010), el talento genial es un estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, producir y resolver problemas de manera relevante y original. Todas las personas tienen la capacidad para desplegar su talento genial, dependiendo de la estimulación del entorno que los rodea, de la motivación interna para cambiar las cosas y de una autoestima alta.

Cabe agregar, que el talento genial se ejerce cuando se combina y se relacionan realidades distintas y forman una nueva. Las personas robustas son geniales porque tienen sensibilidad, son empáticos, se adaptan con facilidad a situaciones nuevas, son dinámicos, son capaces de cuestionarse así mismo, utilizan la lógica, no se resisten ante los cambios, asumen los riesgos que se les presentan.

Para Pelekais et al., (2015), en los momentos de crisis, el talento genial es un aliado posible y adecuado para superarlas, puede contribuir a que las personas salgan de una situación difícil con apariencia de insalvable, permitiéndole al ser humano ejercer uno de las habilidades más poderosas como es la de generar algo novedoso e innovador; utilizando nuevas relaciones entre componentes viejos aparentemente gastados.

De igual forma, Pelekais (2021), asegura que el talento genial se pone de manifiesto en el momento de enfrentar cualquier escenario adverso ante un contexto convulsivo, como el vivido a partir del 2020 con el COVID-19. Por lo tanto, la genialidad va atada a la creatividad, innovación, resiliencia y ganas de hacer las cosas.

En este sentido, la intuición e imaginación, aunado a los deseos de cambio, lideran los momentos en los cuales las transformaciones tanto personales como sociales, son necesarias.

A pesar de esas habilidades básicas para generar genialidad, hay otras condiciones en los seres humanos que la limitan, representando un obstáculo, entre las cuales la incapacidad para cambiar las respuestas estandarizadas, adaptar las formas de percepción, excesivo arraigo con un asunto, así como también cuando la personas consideran que saben demasiado de una sola cosa, que tienen una alta especialización y no hay quien lo superen, todo lo saben.

En resumen, los autores coinciden en afirmar que el talento genial, es la característica de aquellas personas cuyas capacidades se encuentran comprometidas en hacer cosas que mejoran los resultados de ellos, su entorno y las organizaciones; donde se define al poseedor del mismo como un ser comprometido, que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores. Igualmente, permite salir de situaciones difíciles por medio

de sus habilidades más poderosas como es la de generar algo nuevo, utilizando relaciones entre componentes viejos gastados. Establece relaciones para identificar, plantear, producir y resolver problemas de manera notable.

De esta manera, hablar de talento genial, es entender la existencia de ciertas habilidades cognitivas altamente desarrolladas en ciertas personas, por ello, se conoce hoy en día la importancia del talento genial en muchos aspectos. Puesto que actúa como el sistema del que se dispone para afrontar la existencia, la cual puede definirse como una dinámica de resolución de problemas, en cuyo proceso son movilizados tanto los conocimientos adquiridos, las habilidades y competencias, así como es activado el conjunto de hábitos que permiten actuar sobre el entorno. Estos hábitos son fruto de la experiencia y práctica cotidiana, que puede entrenarse y capacitarse.

### **2.2.2 Comprendiendo al talento genial como herramienta de gestión para el emprendimiento.**

Descrito lo que se entiende por talento genial desde los diversos basamentos teóricos, es de interés centrarse en la iniciativa empresarial liderada por emprendedores. Donde esta modalidad supone la integración de los talentos de las personas que integran para el caso en estudio el sector de consumo masivo como otros de la economía. Se hace entender, los diferentes factores del proceso de movilización de los talentos, así como aquellos identificadores de esferas de mejora, desarrollo de los talentos que requieren integrarse, complementarse para alcanzar y lograr los resultados.

Considerando que los procesos de puesta en marcha de proyectos empresariales implican identificar lo que Coyle (2009), denomina las seis CO: Confianza, colaboración, complementariedad, compenetración, comunicación y cooperación. De este modo, entra a ser importante, entender la relación del talento genial con la actitud emprendedora. En este sentido, para Monsalve (2014), el primer factor que debe poseer esta persona, es el de disfrutar de crear cosas, realizar proyectos e iniciativas, sentir pasión tanto por el diseño de una idea, concepto, posibilidad de alcanzar algo significativo; dentro del disfrute en transitar por el camino que lo conduce a su éxito.

Por su parte Coyle (2009), introduce el factor de la pasión (emoción) como un elemento esencial del talento genial relacionado con el emprendedor.

Pero esta emoción no está ligada únicamente al emprendimiento como factor de disfrute. Los intereses, las esferas en las que una persona se encuentra realizada, las actividades que le “llenen” y revierte en satisfacción, son elementos esenciales para poder desplegar las energías esenciales de cara a poner en marcha una iniciativa emprendedora. En otras palabras, se debe disfrutar haciendo lo que gusta, y lo que guste se disfrute. Con estos dos ingredientes, se puede contar con una situación de partida muy favorable para el desarrollo del talento emprendedor.

Monsalve (2014), sostiene que la pasión conduce a la motivación. Y esta puede diferenciarse esencialmente de la motivación, por ser la energía, fuerza que guía y dota de la capacidad de acción. Porque emprender es acción, es actuación reflexiva; dirigida por un tipo específico de inteligencia que se encuentra proyectada hacia la resolución de problemas. Una inteligencia que integra la vertiente emocional, el conjunto de conocimientos y habilidades de las cuales dispone el emprendedor y un compromiso de lograr las metas que se proponen. Al respecto, Coyle (2009), considera a la motivación como las causas que llevan a comenzar la puesta en marcha de una iniciativa emprendedora, y puede ser válida o inválida...

Así mismo, frente al factor de compromiso Trias (2007), sugiere que no se debe entender como algo surgido del entorno, de la situación en la que se genera y desenvuelve la iniciativa emprendedora. El compromiso ha de ser un contrato interno, en el que la parte involucrada, la persona emprendedora, de manera doble, responde con acciones ante una demanda expuesta por sí misma. Y en esta firma de contrato la persona ha de ser, en la medida de lo posible, lo más libre posible para estipular las condiciones que ordenan su contrato personal.

Para Monsalve (2014), el factor de las habilidades se encuentra integrado en la persona como hábitos de conducta, como pautas de acción sistematizadas y convertidas, en modelos que se repiten no de manera consciente. Se convierten en competencias personales, sociales y profesionales.

Es decir, deben estar guiadas bajo la premisa de saber hacer algo y querer hacer algo.

A este respecto, Jericó (2006), sostiene la existencia de seis tipos diferentes de talento: Directivo, comercial, técnico, operativo, innovador y emprendedor; donde estos generan los diferentes componentes que configuran la receta perfecta del talento genial: Las capacidades, el compromiso y la acción. De este modo para la autora, cuando habla de capacidades, se refiere al conjunto de conocimientos, las habilidades, actitudes y competencias que se desarrollan dentro de la empresa o de cualquier otro entorno.

De esta manera, la autora explica el compromiso como el grado de involucramiento del talento genial hacia la empresa u organización, pues de esto depende que el emprendedor aporte su mayor esfuerzo. Resumido de manera sencilla, pero tremendamente clarificadora, así, se puede decir que el talento es la suma de:



*Figura 1. Resultado del talento humano.  
Fuente: Jericó, (2006)*

Sin embargo, sostiene Erickson (2010), que las personas con mayor proyección y éxito son aquellas que trabajan más. Es decir, que el talento existe como capacidad innata, pero que el factor fundamental es el trabajo y la práctica intensa, en la cual se debe dar más de sí mismo. Expresa además, que para ser un excelente emprendedor, de reconocido prestigio, es necesario dedicar un umbral de tiempo de dedicación traducido en 10.000 horas de prácticas. De este modo, al tomarse como guía este aporte, es posible encontrarse con que el talento se debe a capacidades innatas. Pero éstas, sin la dedicación suficiente y necesaria, no se traducen en resultados favorables.

De acuerdo con Marina (2010), hay una serie de recursos dirigidos a la formación de las personas, a través de los cuales se puede potenciar sus talentos. Y estos son:

- Una idea del mundo veraz, rica, amplia y llena de posibilidades.
- Un pensamiento fluido, riguroso, creativo y capaz de resolver problemas.
- Un tono vital activo, seguro de sí mismo, optimista y resistente.
- Aprendizaje de la libertad; que supone la construcción de la voluntad, la responsabilidad personal, la formación de la conciencia moral y de las virtudes de acción.
- El lenguaje. La comunicación con nosotros mismos y con los demás.
- Comprender y saber expresar.
- La sociabilidad, los sentimientos sociales, las actividades profesionales y la búsqueda de justicia.

Para la citada autora, a este conjunto de recursos se les definen como hábitos, los cuales son prácticas, acciones que se desarrollan de una manera inconsciente. Se trata de estructuras mentales, adquiridas a través de las prácticas y solidificadas por la repetición, que establecen pautas de respuesta y acción programada.

Por otro lado, Mora (2006), afirma que el desarrollo del talento genial se encuentra mayormente ligado con la capacidad intelectual del ser humano, puesto que no se considera que un individuo sea auténticamente inteligente si no es creativo. Por algún tiempo, incluso, se llegó a creer que la creatividad era la expresión misma de la inteligencia, definiéndose como la habilidad individual para encontrar nuevas combinaciones donde nadie antes las había detectado. Por tanto, todo ser humano puede y debe ser creativo.

En el mismo orden de ideas, Aguirre (2009), argumenta que el desarrollo de la creatividad es un proceso en el que se presentan problemas a la mente

con claridad para luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales, supone estudio y reflexión más que acción.

En resumen, los autores a través de sus diferentes basamentos teóricos, coinciden que el talento emprendedor, hace parte de la identificación y apropiación de factores presentes dentro de la estructura mental de las personas, como lo son la creatividad, liderazgo, confianza, capacidad intelectual, la pasión, motivación, compromiso, colaboración, complementariedad, compenetración, comunicación y cooperación.

De modo, que, estos permiten a las personas disfrutar de crear cosas, realizar proyectos e iniciativas, mediante el diseño de ideas y conceptos que posibilitan el alcance de algo significativo; dentro del disfrute del camino que conduce a su éxito. Igualmente, para estos autores para poder desplegar las energías esenciales de cara a poner en marcha una iniciativa emprendedora, se requiere de una fuerza que guía y dote de capacidad y acción al emprendedor.

En este contexto a criterio del autor del libro, no hay ninguna duda que el talento genial generado como forma de fortalecer el proceso creativo, desempeña un papel básico en el emprendimiento, de allí, que viene siendo un aspecto importante en la manera de sacar al ser humano de su estado primitivo, al proporcionarle herramientas cognitivas y emocionales, para desarrollar con una mayor facilidad su trabajo, como lo expresan los teóricos antes citados.

Con respecto a lo planteado, los individuos por naturaleza son potencialmente creativos, con la experiencia y el conocimiento llegan a construir factores generadores de talento genial que cumplan con criterios de novedad capaces de brindar soluciones nuevas a la sociedad que se presenta.

Además, el talento genial viene siendo el responsable de crear los saberes responsables de los grandes movimientos sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos y ambientales necesarios para existencia de los seres humanos en su carácter de emprendedor.

### **2.2.3 Niveles del talento genial y su carácter estratégico en favor del desarrollo de la capacidad intelectual del emprendedor.**

Existen, diversos autores como Schnarch (2006), quienes describen los niveles del talento genial, relacionados con la creatividad desarrollada por las personas, y estos generalmente se ven representados por grandes artistas, autores o inventores, pero esta ocurre cuando se presentan acciones novedosas, significativas y trascendentes, teniendo un impacto sobre un gran número de personas.

Esto permite entender, que los niveles en cuanto al desarrollo del talento genial se caracterizan principalmente por el desenvolvimiento del individuo y este depende de cuan originales e independientes resulten sus ideas, recordando que el talento es el motor que impulsa distintas acciones y que este se genera a partir de un impulso generalmente circunstancial.

Así mismo, para Johnson (2006), los niveles del talento genial son una faceta humana que ha despertado históricamente el interés de algunos estudiosos y estos a su vez han desarrollado diversas y numerosas teorías e interpretaciones para tratar de definirla con detalle. En consideración a esto, el mismo autor mantiene que estos niveles se definen dependiendo de aquello que se deriva de la contextualización en planos más modestos.

En este sentido, los niveles en que una persona puede ubicarse dependerán fundamentalmente de su capacidad de análisis, reflexión y acomodación del individuo en relación a sus conocimientos nuevos ante una situación determinada y su actitud frente a un problema donde se le exija su participación inherente ante un proceso en particular.

A diferencia de Torbay y Fuentes (2004), quienes mencionan que los “niveles del talento genial son un fenómeno centrado básicamente en dos tópicos: La inteligencia, la personalidad y que este depende de cómo se presenta asumiendo que es un desarrollo constante de su propia identidad y como tal se ha venido adecuando a su tiempo, dando respuesta, a su vez, a las continuas demandas sociales que exigen evolución, cambio de perspectiva o innovación.

En síntesis, se pueden precisar algunos aspectos importantes sobre el término expuesto por diversos autores sobre los niveles de desarrollo del talento genial, al respecto Schnarch (2006) y Johnson (2006), coinciden en que esto radica en el desenvolvimiento mismo del ser humano, quien obedece a elementos o factores circunstanciales que limitan su capacidad de acomodo o reacomodo de sus ideas. Así, en contraposición, Torbay y Fuentes (2004), expresan que este desarrollo, está centralizado en la personalidad que recae en la inteligencia del individuo como ser emprendedor.

De este modo, el talento genial es el resultado de la inteligencia, por consiguiente, mientras más inteligente sea la persona, más creatividad tendrá. Aunque muchos autores han profundizado sobre los términos asociados al talento genial en el individuo. Estos basaron sus aportes por lo antes descrito, a través de Johnson (2006), por tal motivo el autor de este libro, fija su posición en lo que dice el ya mencionado teórico analizado, quien fue uno de los primeros precursores en establecer y fortalecer esta teoría, quien afirma que existen diferentes niveles del talento genial dependiendo directamente del grado de transformación del entorno como lo son: Bajo, moderado y severo, así como también de la capacidad creadora sujeta a un contexto concreto.

En este sentido, la visión del investigador, se centra en el hecho que, para contemplar fielmente el desarrollo del talento genial en el individuo, se hace necesario puntualizar una serie de niveles que buscan denotar la transformación o la transición que el mismo va percibiendo, dependiendo del potencial creativo que este posea, se ubicará o no en uno o varios escalafones, planteados por Johnson (2006), como lo son la expresión, producción, innovación, invención y emergencia o emergente.

En este particular, se hace oportuno señalar que existen componentes que se encuentran inmersos dentro de cada uno de estos niveles antes mencionados y Torrance (2000), los define como la fluidez; la cual obedece a la facilidad para generar un número elevado de ideas, a partir de estímulos verbales o figurativos; proceso para alcanzar la solución del problema o el planteamiento de éste; comprendiendo un periodo de transformación, de cambio, de replanteamiento o reinterpretación. Se caracteriza por ser la capacidad de producir diferentes ideas para cambiar de enfoque a otro y emplear diferentes estrategias de resolución de problemas.

### **2.2.3.1 Nivel de expresión.**

Según Johnson (2006), este nivel se presenta cuando existe una situación donde el individuo necesariamente tiene que recurrir a realizar actividades de modo espontáneo, libre de convencionalismo o de maneras estudiadas respondiendo a estímulos generalmente del entorno que lo rodea y que hace vida con el mismo y la fluidez forma parte esencial de este nivel. En este sentido expone Schnarch (2006), que la expresión personal se encuentra dentro de los niveles de desarrollo de la creatividad, ocupándose en un primer nivel de formación donde este debe integrarse o acoplarse a sus propias necesidades en función de la socialización que todo individuo debe tener para una mejor calidad de vida.

De manera que para Santaella (2006), este nivel de desarrollo se atribuye a que el sujeto se expresa tal como es, describiéndolo como el reconocimiento valioso y efectivo para el sujeto creador; se presenta al reparar algo, solucionar un problema, desplegar un nuevo juego a un niño o inventar un postre, podría relacionarse con un hobby, una relación familiar o la realización personal, se comunica generalmente por el arte.

Ahora bien, la posición de Santaella (2006) y Schnarch(2006), sobre la expresión como nivel de desarrollo de la creatividad reconoce ser un valor que debe existir dentro de todo ser humano y que se traduce en actividades que generalmente los hace liberar sus pensamientos, en contraposición con Johnson (2006), que argumenta ser un liderazgo espontáneo que refuerza en especial la corriente constructivista dentro de los postulados educativos y llevando al niño autista a este nivel, se encuentra relativamente ausente en comparación con otro individuo en condiciones normales, sin embargo, estos realizan gestos o sonidos muy característicos de los cuales se pueden percibir sentimientos que forman parte de su personalidad.

En función de lo antes mencionado, esta obra se centra en la teoría de Johnson, la cual representa la expresión como la forma más elemental de transformación, caracterizándose por la improvisación y la espontaneidad. El hombre es capaz de descubrir nuevas formas de manifestarse, que le permiten por una parte, una auto- identificación y por otra, una mejor comunicación con los demás y con el ambiente. Estas nuevas formas de expresión

permiten la captación e inclusión de la vida afectiva, de múltiples matices y relaciones no repetidas.

De lo ya descrito, el autor de este libro lo define como una forma de expresar, manifestar sentimientos o emociones a través de diversas maneras que le permitan al individuo relacionarse y auto gestionarse, con el objeto de ser reconocido o destacado dentro de una acción concreta. De esta manera, es importante estimular y propiciar este tipo de momentos en los primeros meses o años de vida de las personas.

### **2.2.3.2 Nivel de producción**

De acuerdo con Johnson (2006), puede definirse la producción del nivel de desarrollo del talento genial como la realización de algo concreto en el aspecto científico, social o técnico, tratándose un dominio sobre los conocimientos o sobre los instrumentos que facilitan esta realización, siendo este crucial para la ejecución y todo ello bajo un proceso de flexibilidad y elaboración inmerso en este nivel.

Por otro lado, Schnarch (2006), manifiesta que este nivel se caracteriza por la acentuación del carácter técnico, centrándose en la orientación hacia la productividad permitiendo el incremento numérico del producto, el afinamiento de detalles que lo hacen más apto y atractivo, mostrándose como recurso acabado hasta llegar a cubrir las expectativas del mismo.

De la misma manera Santaella (2006), lo representa como la improvisación, la cual es sustituida por la aplicación de técnicas y estrategias pertinentes, adecuadas al resultado perseguido, se fija el objetivo a alcanzar, y el resultado es una realización valiosa por su originalidad. Persigue la resolución de problemas. El rasgo principal responde a la capacidad del individuo por encontrar respuestas inmediatas a los estímulos, dependiendo en gran medida, al poder de improvisación, la espontaneidad, descubrir nuevas fórmulas en la interacción que jamás habría sospechado que existían.

Así pues, se presenta la posición de cada autor con respecto al término discutido, por parte Schnarch (2006) y Santaella (2006), quienes hablan de que la producción se caracteriza por emplear técnicas y estrategias, a diferencia de Johnson (2006), quien realiza una definición mucho más detallada y fija

su atención en todos los aspectos que se incluyen en este nivel y que va más allá de lo que otros autores han dicho, argumentando que el reconocimiento en las personas es valioso para el medio social; centrándose aún más cuando las ideas pueden contribuir a la mejora del mismo, dentro del contexto educativo.

En este sentido, la obra se inclina por lo que expone Johnson (2006), quien aclara la existencia de varios elementos que intervienen y engloban el nivel de producción, el cual es de carácter técnico, social y científico, donde solo se coloca a prueba la capacidad de perfeccionamiento o afinamiento de los detalles que se encuentran inmersos en la creación y el propósito que lo originó.

Por ello, es necesario recalcar, que este proceso en el cual el individuo se siente en capacidad de producir algún elemento propuesto por el mismo, es proporcional a su capacidad de análisis y de los elementos que considere para su correcta realización a sabiendas de que este dependerá su calidad de pensamiento creativo.

### **2.2.3.3 Nivel de innovación.**

Para Johnson (2006), el nivel de innovación dentro del desarrollo de la creatividad se manifiesta como una invención que altera y mejora lo conocido siempre empleando la originalidad, de manera que emplea la realidad para darle continuidad a sus pensamientos o esquemas conductuales en función de un bien común en el que su participación se podría catalogar como protagónica.

Por su lado, Schnarch (2006), lo define como una fuerte capacidad de poder empático con una realidad concreta, para poder captar su esencia y tener la posibilidad de cambiarla, creando algo nuevo, original y auténtico. También supone un buen nivel de flexibilidad de un alto grado de originalidad, ubicándose en un nivel intermedio.

En el mismo orden de ideas, Santaella (2006), plantea que en el nivel de innovación el sujeto transforma el medio, comunicando resultados únicos y relevantes. Debe captar las implicaciones y las relaciones existentes entre los elementos. Puede darse en la creación de actitudes hacia el cambio y

traslado de cierta información a otros contextos. La creatividad que no se concretiza en proyectos innovadores no da fruto; innovar es hacer algo nuevo; es transformar la existente a través de un proyecto, supone llevar a cabo un proceso que desemboca en un nuevo producto, se trata de un término que abarca un fenómeno tan amplio como variado, susceptible de ser analizado y abordado desde múltiples ópticas, niveles y perspectivas.

En este sentido, los enfoques antes mencionados por los autores Schnarch (2006) y Santaella (2006), coinciden en que es una fuerte capacidad de poder empático con una realidad concreta, caracterizándolo como una manera de representar y adoptar actitudes perfiladas hacia un cambio inmediato, en contraposición con Johnson (2006), el cual manifiesta ser una invención capaz de alterar y mejorar lo conocido.

En líneas generales, en este libro se asume lo aportado por Johnson (2006), quien afirma que, para encontrarse en este nivel, el individuo debe pasar por alto tal problemática, haciéndola parecer irresoluble. Tanto es así, que algunos investigadores, han llegado a cuestionar la necesidad, o el sentido, de contar con una única definición comúnmente aceptada. En este contexto, y con el objetivo de definir y delimitar el concepto de innovación, las consideraciones siguientes, se articulan en torno a dos de los principales problemas que dificultan la definición del término:

La falta de claridad de la que adolecen la mayoría de los estudios que se ocupan del tema en cuestión, a la hora de especificar si su foco de análisis lo constituye el individuo, el grupo o la organización. Adicionalmente, la poca precisión que dificulta enormemente la tarea de ofrecer una definición precisa, y consensuada de la innovación, al tiempo que impide una comprensión clara de tal concepto. La dificultad de separar el término innovación de creatividad a nivel micro, y del cambio organizacional a nivel macro. El talento genial se convierte en innovación cuando se presenta como un poder de transformación, renovación, invención y descubrimiento.

Ante lo planteado, el autor de este libro, considera que la terminología empleada para clarificar lo que la invención o el nivel de innovación encierra dentro del ser humano es que este, se encuentra sumergido en un mundo donde el individuo va a ser capaz de desarrollar todo aquello con lo cual se sienta identificado partiendo de patrones inexistentes.

### **2.2.3.4 Nivel de invención.**

Para Johnson (2006), este se refiere a la producción que muestra algo nuevo. Pero aquí se apunta a revelar algo no conocido o mal conocido. Tiene alcance mayor de originalidad como sería inventar una teoría nueva, una técnica nueva, entre otros. Este nivel supera las expectativas lógicas, en que se llegan a manipular determinados elementos del medio, contiene un valor social, se manifiesta en descubrimientos científicos, cuando un individuo realiza o aporta algo distinto, novedoso o alternativo; valioso para muchas personas, la sociedad o humanidad entera, se confunde con la genialidad.

De aquí, es que este se encuentra asociado principalmente con lo inventivo y es el que domina los hallazgos científicos. Esta fase aparece cuando existe la necesidad por definir algunos elementos del medio de estudio que superan las disposiciones lógicas establecidas a través de la flexibilidad, elaboración y fluidez.

Por otro lado, Schnarch (2006), agrega que el nivel de invención es una parte fundamental dentro del talento genial, y que ha sido un concepto tratado desde la antigüedad, pero aún hoy no existe una definición única, ni tampoco hay un acuerdo sobre cómo medirla, ni cómo se desarrolla o su relación con la inteligencia humana.

De modo que, pese a las diversas interpretaciones que los expertos han aportado, coinciden en que se trata de una cualidad de los seres humanos; los cuales son creativos sin excepción, pero unos más que otros y con diferentes estilos, lo que matiza aún más el espectro.

Se piensa que este nivel se encuentra muy asociado a la creatividad siendo no un ejercicio mental, sino un proceso creativo que conlleva necesariamente una acción. Mientras Santaella (2006), afirma que el nivel de invención no está hecho de supuestos, donde su resultado o creación debe ser siempre posible de llevar a cabo y para eso se debe saber si es viable, es decir; si se encuentra inmerso un cierto grado de potencial productivo y si contiene originalidad, de manera, que el creativo deba determinar que la idea lo sea realmente.

Partiendo de la conceptualización propuesta por los autores en cuestión, Schnarch (2006) y Santaella (2006), consideran que para ubicarse en este nivel es necesario un alto potencial de producción generalmente representado en las cualidades de todos los seres humanos, en contraposición con Johnson (2006), quien sostiene que este nivel supera las expectativas lógicas y requiere de una estimulación temprana que no todos tienen.

Por tal motivo, la teoría identificada con este texto, es la expuesta por Johnson (2006), donde se destaca que el nivel de invención se define como aquello en el que el sujeto requiere de un alto grado de compromiso en relación a las ideas que sus pensamientos van estructurando y produciendo, conforme a una necesidad en específico, en la cual la creación es siempre el resultado final de toda iniciativa.

Finalmente, el autor de este libro considera que toda invención proviene del deseo de superación sobre algo que no cubre totalmente los requerimientos funcionales; donde no se llega a estar conforme con lo que la sociedad propone, sino que, se aboca a la búsqueda de generar solución acorde a las diferentes situaciones; encontrándose dentro de un nivel superior de conocimiento de origen creativo.

### **2.2.3.5 Nivel emergente**

En este apartado Johnson (2006), define al nivel emergente, como una actividad propia del genio que aporta algo radicalmente nuevo desconocido por la sociedad. Manifestando algunos aspectos relacionados con la personalidad, en donde la actitud es radical, revolucionaria y abstracta. Por tal razón, lo importante es proponer algo diferente, que no existía antes, a través de la dialéctica abstracta, el único mecanismo para que el ingenio aflore, donde la fuerza creativa irrumpe con tal fuerza que ya no se trata de modificar, sino de proponer algo nuevo y los sujetos aportan ideas presentándose a través del lenguaje abstracto, caracterizándose por el talento y el ingenio caracterizado principalmente por ser flexible, elaborado, fluido y original.

Por su parte, Hosseini (2005), apoyado en la teoría de Johnson (2006), realizó estudios psicológicos donde se demostró que las personas con autismo, padecen de falta imaginación, creatividad y capacidad de generar nuevos pensamientos; el mismo tiende a basarse en un número limitado de

medidas que dependen en gran medida en la evaluación de las divergencias del pensamiento, la capacidad de generar numerosas soluciones creativas a un problema determinado en reiteradas ocasiones y en período de tiempo limitado.

Como se ha visto, el nivel emergente se encuentra ubicado en un grado mucho más alto que el anterior, tal como lo plantea Schnarch (2006), donde destaca fundamentalmente que los resultados de este, van orientados hacia una escala de menor a mayor riqueza de la creatividad, aunque este criterio no es absoluto. Se cree que el mismo es característica principal de individuos superdotados o excepcionales cuyas expectativas sobrepasan los límites.

Por último, Santaella (2006), considera que este nivel de emergente se traduce internamente en un estudio de la complejidad, asumida desde el análisis experimental del comportamiento, donde se plantea que los fenómenos complejos de la naturaleza, incluyendo la conducta, son el resultado de la repetición y acumulación de procesos relativamente simples, y donde la organización y el mismo patrón lo obliga a generar esquemas superiores de comprensión; mostrándose como un individuo de muy alto funcionamiento que se diferencia hábilmente de su entorno.

Al llegar a este punto, los autores Johnson (2006), Schnarch (2006) y Santaella (2006), concluyen que el humano al encontrarse en este nivel es capaz de dar solución a conflictos inimaginables, su capacidad de análisis sobrepasa los límites a los que escasamente otros logran llegar y los esquemas que allí se incluyen, son producto de algo que va más allá de la lógica.

Sin embargo, la teoría que mejor sustenta la investigación es la de Johnson (2006), la cual se orienta en una perspectiva analítico – conductual, partiendo que la psicología puede investigar el origen de estos comportamientos emergentes, como una función de la historia de reforzamiento del sujeto en combinación con una situación novedosa, teniendo en cuenta las siguientes premisas: El nivel de análisis psicológico, entendido como el estudio de la interacción sujeto – ambiente, es el más adecuado para abordar los fenómenos de conducta emergente, si bien puede (y debe) ser complementado con las aportaciones de otras disciplinas.

En este nivel, el estudio de las conductas emergentes se puede abordar como una interacción entre la historia de reforzamiento del sujeto combinada con una situación novedosa a la que se expone, según el esquema: Conducta emergente = Historia de reforzamiento + Situación novedosa.

Las conductas novedosas y complejas se pueden descomponer en habilidades más simples. Estos comportamientos o sus precursores se pueden encontrar (e investigar) también en otras especies animales. En el transcurso de las últimas décadas, la investigación ha demostrado cómo la exposición a distintas contingencias operantes puede proporcionar la ocasión para la emergencia de comportamientos novedosos y adaptativos, y ser responsable de gran parte del pensamiento creativo. Al mismo tiempo, Johnson (2006), plantea cómo definir un comportamiento novedoso, emergente o creativo, realizando una clasificación del mismo, según dos dimensiones independientes: La variedad y la efectividad.

En este sentido, de la conducta puede ser repetitiva y estereotipada, es decir, darse siempre de la misma manera, o bien variar en distintos parámetros como topografía, intensidad, secuencia, entre otros. Efectividad o que una conducta puede satisfacer o no un determinado criterio de logro; por ejemplo, la resolución de un problema o la obtención de un reforzador.

Se indica así mismo, que las conductas tradicionalmente llamadas inteligentes quedarían definidas como conductas variadas y efectivas, es decir, aquellas que resultan adaptativas pero que además surgen por primera vez, sin ser meras repeticiones de otros comportamientos. Sólo se podrá hablar de conductas inteligentes o emergentes en la primera ocasión en que son emitidas en una situación determinada.

De aquí, se deriva que la presencia de una situación novedosa va a ser un requisito indispensable para poder hablar de comportamiento inteligente. En la mayoría de los estudios descritos, la novedad se presentará en forma de ensayos de prueba o bien de fases de transferencia o interferencia de unos aprendizajes sobre otros.

No obstante, un aspecto importante que se desprende de la clasificación, es el observador, quien atribuye una u otra calificación a la conducta que observa en otro organismo o en sí mismo. Por ello se debe, considerar que, a

su vez, la novedad y la semejanza son dos adjetivos que aplican a los extremos de un mismo continuo.

Por una parte, toda respuesta o situación es nueva, nunca se repite exactamente igual. Dos situaciones aparentemente iguales se dan en lugares o momentos diferentes. Toda respuesta o situación comparte elementos con respuestas o situaciones experimentadas anteriormente en la historia de la especie, del individuo o de la cultura. En la medida en que una situación presenta elementos compartidos con otra anterior, sería un índice de la semejanza o novedad de esa situación.

De esta manera, de acuerdo con lo planteado, el autor de esta obra, considera que el talento genial se vincula con cada uno de estos niveles, en la medida que le permiten al emprendedor ser una persona capaz de identificar posibilidades, nuevas formas de operar o actuar, nuevas posibilidades de hacer, nuevas formas de ver el entorno y posteriormente llevar ideas innovadoras a las empresas. Éste, tiene una meta que es la generación de una estructura productiva generadora de riqueza y participación social.

De igual manera, le despierta la capacidad de ordenar y gestionar las acciones al resto de capacidades como habilidades, para operar en situaciones con un determinado grado de complejidad y dificultad, por ello, le facilita la habilidad de poseer los recursos que le permitan afrontar la realidad, la cual está llena de incertidumbres. En este sentido, la creatividad no tiene nada que ver con musas, conspiraciones, ni con extrañas características de la personalidad.

#### **2.2.4 Comprensión del marketing para emprendedores en su forma de relacionarse con el desarrollo empresarial.**

En las nuevas condiciones competitivas, de globalización e incertidumbre, las tres piedras angulares del emprendimiento, según Schnarch (2010), vienen a ser definitivamente la creatividad, innovación y el marketing. La creatividad, se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan necesidades reales y sentidas del mercado; la innovación se refiere a la aplicación, desarrollo de productos y empresas, al igual el marketing, el cual no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos,

sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización.

De este modo, para Schnarch (2010), el marketing para emprendedores comprende el proceso mediante el cual el emprendedor planifica, organiza, dirige, ejecuta y controla, las actividades que conducen a la puesta en marcha de un producto o servicio, como agente que satisface necesidades y deseos en los consumidores.

Igualmente, permite al emprendedor determinar el área de influencia de su empresa y conocer dónde se encuentran los nichos de mercado, pudiendo diseñar aquellas estrategias que posibilitan el acceso a los mismos. En definitiva, ampliar las fronteras del sector. Dentro de este proceso, el marketing se constituye en la herramienta clave, no solo para validar esas ideas sino para facilitar el diseño de los productos o servicios y el desarrollo de estrategias necesarias para la comercialización de los mismos.

En este orden de ideas, la concepción de marketing para emprendedores que aquí se propone, no solo considera la capacidad de generar un negocio o una respuesta interesante o innovadora ante el medio, en pro del mejoramiento de las condiciones productivas, sino la capacidad de conformar situaciones que permitan gestionar una innovación o respuesta creativas ante las situaciones de la vida colectiva y cotidiana, es decir, que proponga un reto más allá de lo habitual.

Tal como expone Moncayo (2009), el marketing para el emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado, al igual la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Según lo expone Schnarch (2010), el marketing para el emprendimiento es el conjunto de actitudes y conductas que darían lugar a un perfil personal ligado a aspectos básicos como el manejo del riesgo, la creatividad, la capacidad de innovación, la autoconfianza y a un determinado tipo de acción, denominado “acción emprendedora”. Se trata de una acción innovadora que,

a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. Se asocia con la creación de algo nuevo y de un nuevo valor, producto, bien o servicio que anterior a la acción no existía y que es capaz de aportar algo novedoso e innovador.

Para Formichella (2004), el fenómeno emprendimiento dentro del marketing, puede definirse, íntimamente entre las múltiples acepciones que existen en el mercado, como es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que ciertas características, principalmente tienen una cuota de incertidumbre e innovación.

Es así como, de este modo se puede analizar, como los autores Moncayo (2009) y Schnarch (2010), coinciden en que el emprendimiento está ligado a la conducta que puede desarrollar un individuo a la hora de afrontar cualquier situación de riesgo y oportunidad, por otro lado, Formichella (2004), define al marketing para el emprendimiento, en relación al desarrollo de un proyecto que persigue un fin económico, político o social.

En este sentido se fija posición con Schnarch (2010), quien amplía la concepción del marketing para emprendedores, añadiendo la particularidad de un conjunto de actitudes y conductas que darían lugar a un perfil personal ligado a aspectos básicos como el manejo del riesgo, la creatividad, capacidad de innovación, autoconfianza y a un determinado tipo de acción, que conlleva a la ejecución de un satisfactor de necesidades y deseos.

Por consiguiente, en criterio del autor de este libro, se trata de una acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. Puede asociarse con la creación de algo nuevo y de un nuevo valor, producto, bien o servicio que anterior a la acción no existía y que es capaz de aportar algo novedoso.

### **2.2.5 Características del marketing para emprendedores que influyen en el desarrollo empresarial.**

Al hablar del marketing para emprendedores, es importante destacar algunos aspectos comunes subjetivos, presentes en las iniciativas de calidad que

se llevan a cabo y que son independientes del ámbito de actividad en que se den, por ende, las características de este son aspectos independientes a las motivaciones que dan lugar a este tipo de iniciativas o donde éstas se llevan a cabo, al tipo de proyectos realizados, entre otros.

En este sentido, en la mayor parte de los casos, estas características e iniciativas, están relacionadas con el perfil de las personas emprendedoras; a estas se les asocian actitudes o comportamientos ligados al talento genial, el compromiso, la visión de futuro, la autoconfianza, algunas de sus cualidades son valores inherentes al emprendimiento que están presentes en cualquier ámbito en el que éste se produce.

#### **2.2.5.1 Autónomo.**

La palabra autónomo se utiliza para designar la condición de libertad de una persona. El término proviene del griego, significando la palabra 'auto' uno mismo y 'nomos' norma o regla. Así mismo, el significado final representa a aquellas personas que se valen por sí mismas, que no requieren ayuda o de terceros. De tal manera, esta característica se utiliza para designar la condición de libertad que una persona posee. Se puede conceptualizar como la capacidad que tiene el hombre para tomar decisiones o realizar acciones por sus propios medios, sin necesitar el consejo o ayuda de otros.

Si bien, para Soto y Cadenas (2007), la capacidad de ser autónomo en diferentes órdenes de la vida es un privilegio, ya que permite a los individuos desarrollarse como quieren ser y no como se lo imponen otros o la sociedad. Además, se designa como autónomo aquella persona que no trabaja en relación de dependencia, por tanto, se mueve en el mundo de acuerdo a sus preferencias o posibilidades.

#### **2.2.5.2 Correr riesgos.**

En el emprendimiento se toman decisiones arriesgadas, se asume la responsabilidad de hacer frente a sus consecuencias. Para Soto y Cadenas (2007), el emprendedor es un producto de valor en el mercado que corre riesgos, está en permanente alerta, para identificar las oportunidades de ganancia, las cuales aún no han sido descubiertas y actúa en consecuencia para aprovecharlas.

Por ese motivo continuando con el autor, se relaciona el riesgo con las consecuencias que podría llegar a pagar si se toma tal o cual acción en un futuro inmediato. Se puede decir, que esta definición no está del todo errada, se deben considerar las consecuencias a las que se llega por falta de acción en la toma de decisiones en las organizaciones. En consecuencia, para un emprendedor social es importante que tenga una mentalidad de anticipación para poder atrapar oportunidades antes que la gran mayoría lo haga, para tomar ventaja de ellas antes que se agoten o desaparezcan.

Según Dayton (2003), parece una tontería, pero es importantísimo, cometer errores y aprender de ellos, es una parte fundamental en el camino al éxito de cualquier persona, a menudo se aprende mucho más de los errores que de los aciertos. Es decir, con la rapidez cambiante de las cosas, no se permite dejar de lamentar de no haber tomado excelentes oportunidades que están a la vista o al alcance de todos, pero que solo unos pocos aprovechan. A manera de síntesis, los problemas no son los riesgos que no se están tomando, los problemas son las oportunidades que se están perdiendo por no saber correr riesgos.

### **2.2.5.3 Innovación.**

Mediante el emprendimiento hay capacidad de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, de esta forma se genera impacto en las personas que participan en este tipo de acciones y en su comunidad. Según Chiavenato (2004), se expresa cómo la capacidad de ver nuevas ideas cómo la posibilidad de hacer algo al respecto; del mismo modo Soto y Cárdenas (2007), sustentan que es el proceso por medio del cual se presenta una problemática a la mente con claridad, ya sea visualizándolo, imaginándolo, meditando, entre otros; para luego crear o innovar una gran idea, líneas nuevas no convencionales.

En este caso, la creatividad se desarrolla dentro de un ámbito humano; las personas tienen un potencial de ser creativos produciendo elementos nuevos, como una obra de arte o la solución a un problema empresarial. Todo ello lleva a pensar, que los emprendedores sociales para sobresalir en su medio de una forma valiente en bien de toda su comunidad u organización deben ser creativos e innovadores siendo esta, una de las características

más notables de las personas que trabajan en actividades sociales con la habilidad para el uso óptimo de los recursos, a los fines de lograr nuevos roles en la sociedad.

Partiendo de esta premisa, de acuerdo con Luther (2006), el paradigma racionalista clásico que ve al líder como el previsor y supone que el impulso innovador del comportamiento de los emprendedores sociales está asignados a una característica depredadora, cae ante la evidencia empírica sosteniendo que los motivos propulsores de las acciones de estas personas están determinados por una emocionalidad en la cual los sentimientos y la autenticidad juegan un papel preponderante.

De esta manera, se destaca que la importancia de la creatividad e innovación están estrechamente ligadas con la mente, la imaginación, sirviendo como germinador del comportamiento de las personas o la actitud hacia las demás. Es así, como las empresas innovan gracias a propuestas creativas de las personas que la componen (o que las asesoran) y de aquí es que parte la relación estrecha entre estos dos términos.

#### **2.2.5.4 Determinación.**

Según, los señalamientos de Osorio (2007), considera a las personas con determinación, como una característica esencial para darle respuesta a una diversidad de tendencias o alternativas. En este sentido, el emprendedor en relación al marketing, es perseverante ante cualquier problema, que se desarrolla para la consecución de las metas en bien de su organización, comunidad o sociedad. Por tanto, un emprendedor es determinante, al caracterizarse por ser autónomo o independiente de una persona, un grupo, de otras organizaciones, una comunidad o una sociedad, tomando determinaciones por cuenta propia, sin tener que pedir permiso o rendir cuentas.

Por su parte, Izquierdo (2003), la define como un valor para alcanzar lo que se desea a pesar de las cosas negativas que pueda ocurrir. Igualmente, Soto y Cadenas (2007), sustentan que es una cualidad humana que permite mantenerse constante en la persecución de lo comenzado. De esta manera, la determinación se coloca de manifiesto delante de las dificultades y frustraciones en la consecución de las metas.

De tal manera Ángel (2006), expresa que la motivación surge de las organizaciones empresariales, promovida por la dinámica de las interrelaciones establecidas entre los sujetos miembros de ellas; contribuyendo al mantenimiento del grupo como tal. Es así, como el marketing para emprendedores, utiliza la motivación para estructurar proyectos que promuevan el desarrollo empresarial y organizacional.

### **2.2.5.5 Iniciativa.**

La persona emprendedora o el grupo de personas que pone en marcha un nuevo proyecto; de esta manera según Soto y Cadenas (2007), las características principales de este tipo de líderes sociales a la hora de tomar la iniciativa; la que emplea constantemente nuevas ideas sin esperar a recibirlo como una orden, cuando toma la palabra de una manera natural para resaltar su forma de pensar o dar un punto de vista, esperan el conceso de su mayoría.

En este orden, Izquierdo (2003), precisa que una de las cualidades personales para adelantarse a otros, es dialogando, resolviendo o tomando decisiones sin necesidad de recibir instrucciones de hacerlo. Desde esta perspectiva, las personas que pueden impulsar el emprendimiento se consideran con iniciativa propia de un líder social, que se deja guiar por su instinto en los momentos de solucionar situaciones en su ambiente.

Llegando a este punto, según Goleman (2007), esta actitud denota la capacidad de aprovechar las oportunidades, razón a lo cual, esta fuerza va tras el objeto más allá de lo requerido o lo que se espera de ella, prescindiendo de la burocracia para poder en ocasiones forzar las reglas, cuando es necesario para cumplir su trabajo; por lo tanto, el autor considera que estas personas usan la iniciativa para activar a los demás por medio del emprendimiento en relación al marketing.

### **2.2.5.6 Liderazgo.**

El liderazgo se ejerce habitualmente por la persona o el grupo emprendedor. Implica la creación de un sentimiento de pertenencia a un grupo haciendo

que como equipo todas las personas trabajen por un mismo objetivo. Destaca la capacidad de liderar el proyecto, de impulsar, guiar hacia el éxito a las personas colaboradoras y de involucrarlas al máximo en la iniciativa.

Para Chiavenato (2004), al hablar de liderazgo hay que definir sus cualidades personales, en los albores de la historia el concepto de autoridad estaba rodeado por un aura mágico - religiosa; el líder era concebido como un ser superior al resto de los miembros del grupo, con atributos personales.

Cabe señalar, que en tiempos atrás, la idea de liderazgo se transmitía por generaciones, es decir que estas características o conocimientos eran emitidos para la creación de líderes. En la actualidad la educación presencial se ha encargado de fomentar desde los primeros años de escolaridad el concepto de liderazgo; según los estudios psicosociales señalan que esta característica es buscada desde niños en los representantes paternos o en su caso de maestros en las instituciones.

En este orden de ideas, Angarita et al., (2021), citando a Daft (2007), aseguran que el liderazgo:

Es el espíritu transformador que conduce al logro de estándares de excelencia, individuales y colectivos, a través del establecimiento de una visión, al igual una misión. Para ello existen tres estilos de liderazgo, el transformacional, el transaccional y el laissez faire, en los cuales se establece que el líder transformacional guía a sus seguidores y los inspira, instituyendo desafíos, además de una motivación basada en el desarrollo personal de quienes lo siguen. La relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparten. (p.78).

Para Villalón (2014), el liderazgo empresarial en la actualidad:

Ha tomado un papel muy importante para el desarrollo de los procesos de gestión por parte de los colaboradores de una empresa. Se dice ahora que no solo se debe buscar el desarrollo de un liderazgo solo en el gerente, sino también en sus colaboradores. Es una nueva visión del liderazgo, que está funcionando en distintos países europeos y latinoamericanos. (s/p).

Así mismo, Soto y Cárdenas (2007), afirman que el líder social no nace ni se hace, asume la opción y la responsabilidad, el punto de partida para transformarse en líderes sociales en la inconformidad con una realidad incoherente, inconscientes que causan efectos negativos y la voluntad para cambiar cuando menos su entorno inmediato. Esta perspectiva lleva a señalar que según sea la necesidad así mismo el líder reacciona ante esta premisa para darle solución.

Por otra parte, de acuerdo con Chiavenato (2004), el líder social es un producto, no de sus características, sino, de su relación funcional con individuos específicos en una situación determinada. Motivo por el cual, las personas con características de liderazgo comparten el poder y las responsabilidades con los demás miembros de la organización para lograr los objetivos, se diferencia de los compañeros porque estos ejercen mayor influencia en las actividades de las organizaciones.

Asimismo, para Escandón y Hurtado (2016), el liderazgo “constituye la capacidad de una persona para ejercer influencia sobre otra, con el propósito de lograr ciertas metas esperadas” (p.138). En este sentido, los líderes adoptan un estilo propio que emplean para el direccionamiento de los equipos de trabajo, a los fines de optimar el desempeño de las labores y alcance de los objetivos organizacionales.

En síntesis, se tiene en cuenta que se pueden encontrar aun líderes natos, a partir de los estudios analizados de liderazgo se fundamenta la idea de que es posible crear líderes empresariales, reafirmando las actitudes de cada persona según las necesidades que se contemplan en cada comunidad.

#### **2.2.5.7 Motivación.**

En esta línea, Valles y Valles (2003), expresan que la motivación es un proceso con implicaciones individuales, administrativas u organizacionales; puesto que no solo es lo que el empleado demuestra, sino también es todo el conjunto de aspectos ambientales que lo rodean en el puesto de trabajo, pues hace que los individuos actúen y se comporten de una manera específica dentro de la organización. Las personas emprendedoras con la capacidad de auto motivarse son de una u otra manera correspondiente en las

áreas o labores sociales, se muestran seguros de su actitud, aceptando desafíos o nuevos proyectos.

En este orden de ideas, Abreu (2004), sustenta que la motivación es una de las propuestas destinadas a orientar para obtener éxito; como la fuerza impulsadora para la acción, que activa los instintos a los fines de alcanzar la meta dentro de la organización, así como en la vida personal. Puede afirmarse, que es aquella actitud que produce una reacción que anima a los emprendedores a desarrollar acciones y reincidir en ellas hasta terminarlas.

Por su parte, Filieres (2005), plantea que la motivación es una pulsión hacia metas académicas y profesionales, por ende, forma parte de la satisfacción del hombre ante la búsqueda de algo, enmarcando curiosidad, empeño y ganas de obtener el triunfo en un aspecto especial. En este caso, las responsabilidades que se generan ante un emprendedor determinan la magnitud de las acciones que debe emprender, por ello requiere contar siempre, con la fortaleza necesaria para afrontar las dificultades que se le enmarcan ante la comunidad.

Desde esta perspectiva Goleman (2007), sustenta que es el factor psicológico consciente o inconsciente, el que predispone al individuo a realizar ciertas acciones o para atender determinados fines. De tal manera, el autor describe la motivación como una actitud, parte fundamental del ser humano que es desarrollada como capacidad de reacción ante los compromisos.

#### **2.2.5.8 Responsabilidad Social.**

Soto y Cárdenas (2007), aportan que los emprendedores sociales intuyen necesidades humanas, asumen riesgos, organizan el trabajo, promocionan, ofrecen productos y servicios a la sociedad, generando o distribuyendo capital, estas actividades le confieren ciertas responsabilidades. Partiendo de esta premisa, estas acciones le permiten al emprendedor desarrollar la capacidad para dar respuesta a las necesidades de la comunidad, para generar satisfacción, una mejor calidad de vida con estabilidad económica.

Robbins (2007), da a entender que la responsabilidad en el marketing para emprendedores es sobresaliente, ya que es el punto de apoyo para respon-

der ante el consumidor, grupo u organización la cual preside; es de vital importancia para garantizarle una estabilidad a todos sus seguidores, elevando su capacidad de emprendimiento en la sociedad con valores. Desde esta perspectiva el emprendedor social debe estar caracterizado por ser una persona dispuesta a cumplir cabalmente con los deberes que se presentan en la organización, garantizando que la solución de estos sea de manera positiva o acertada.

Por lo contrario, Rodríguez (2004), define este tipo de características del emprendedor en relación con el marketing, como las relaciones que se dan dentro de una comunidad, las cuales conforman redes, normas o relaciones afianzadas para facilitar la coordinación de las acciones hacia un beneficio común.

Así pues, que la responsabilidad empresarial como parte de las características del marketing para emprendedores se puede describir como la manera de participación voluntaria en el mercado, con la finalidad de contribuir con el progreso social y económico, ambiental, por parte de la organización y sus integrantes.

#### **2.2.5.9 Sentido Común.**

Soto y Cárdenas (2007), sustentan que cualquier clase de conocimiento da grado de poder; un conocimiento de los detalles ha servido en muchas crisis a aquellos líderes emprendedores, en los que un reconocimiento de pequeñas cosas a menudo descubre un error antes de que se convierta en catástrofe en la toma de decisiones. De igual manera, Castellano (2006), determina que los líderes emprendedores utilizan el sentido común como uno de sus valores más arraigados para el beneficio de su comunidad, grupo, sociedad, organización.

Según lo expresado por los anteriores autores citados, se puede inferir que el sentido común detalla las creencias que se tienen de sí mismo, que son utilizados para la solución de conflictos de acuerdo con su propia decisión y que para los demás, estos detalles no son considerados como prudentes, pero que al concluir o dar solución al conflicto dan una respuesta positiva.

Para Robbins (2007), el sentido común es aquel que describe las creencias que padecen las mayorías de las personas, como prudente, siendo la prudencia dependiente de sus valores de conciencia compartidos que llevan a conformar a un grupo, pueblo, organización, nación. A partir de esta perspectiva el autor pretende resaltar las creencias de un líder para la organización de conjunto de personas con un mismo objeto social.

#### **2.2.5.10 Tenacidad.**

Por su parte, según Soto y Cárdenas (2007), las personas intentan por todos los medios que las iniciativas funcionen, si se fracasa, muchas veces se pone nuevamente en marcha la creatividad, para buscar nuevas fórmulas para que el emprendimiento tenga éxito. Bajo esta premisa, la tenacidad es actuar con pasión y confianza. Por tanto, un emprendedor puede fracasar muchas veces pero, si está dispuesta a aprender de sus errores y a seguir intentando, es muy probable que alcance su meta; Esa perseverancia está vinculada a la tenacidad.

De acuerdo con Ortiz (2010), una idea que permite comprender qué es la tenacidad es aquella que señala que quien triunfa nunca abandona. Dicho de otra forma, aquellos sujetos que abandonan su lucha son los que pierden, mientras que lo único que puede perderse es aquello que se abandona. La tenacidad, por lo tanto, es un valor imprescindible para alcanzar el éxito en cualquier ámbito de la vida.

#### **2.2.5.11 Versatilidad.**

El término Versátil es un adjetivo que procede del vocablo latino versatilis, que hace referencia a la capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones; la versatilidad, por lo tanto, es una característica muy valorada de los emprendedores. Se define que una persona versátil es aquella que se adapta a situaciones diversas con facilidad.

En este sentido, para Soto y Cárdenas (2007), una persona versátil está en condiciones de responder ante distintos desafíos y de adaptarse a todo tipo de contextos. Por este motivo, la versatilidad es un valor que los empleadores suelen tener en cuenta a la hora de contratar a un empleado. Dicho lo

cual el emprendedor social tiene la capacidad de accionar ante cualquier situación de manera natural en cualquier entorno.

Así pues, Ortiz (2010), expresa que las organizaciones emprendedoras socialmente, están dotadas de una amplitud de criterios que le permiten tener una facilidad de adaptación ante cualquier situación. Por todo ello, es la capacidad del individuo para organizar los hechos dentro de diversas o amplias categorías. Puede decirse, que la versatilidad es la capacidad de modificación, de variación en comportamientos, actitudes, objetos, objetivos o métodos.

#### **2.2.5.12 Visión de Futuro.**

A partir de la experiencia propia de emprendimiento se es capaz de ver más allá del propio proyecto que se está desarrollando. Así pues, se sabe que se forma parte de un marco amplio en el que el propio entorno manejando la convivencia con otras realidades, para dar paso a proyectos que dan lugar al planteamiento de nuevos retos o actividades.

Es por ello que Castellano (2002), afirma que la visión hace fácil la cooperación y la coordinación de las personas para sacar adelante un propósito común, teniendo en cuenta todos los posibles elementos que componen al emprendedor, permitiendo la creación de normas de interés comunal. Básicamente en estas líneas, se puede señalar la importancia que se genera en el sector público, privado, grupos comunales, de igual manera al ciudadano común, realizando actividades vinculados con la ejecución de metas u objetivos comunes.

Consolidando al emprendedor de alta dirección en la parte empresarial, estando claro conceptualmente, acerca de lo que se quiere construir a largo plazo, le permite tener un enfoque en la capacidad de conducción o ejecución hacia su logro en común, enmarcado en una visión entre los objetivos de los emprendedores, las organizaciones y la comunidad.

Según Osorio (2007), de esta manera, los nuevos líderes comunales, llamados también emprendedores sociales, creativos, responsables o comprometidos con la sociedad a lo largo de su carrera con el propósito de cumplir las

metas, deben poseer una visión directa en alcanzar la misión, por el bien de las empresas, especialmente las del sector de consumo masivo.

Goleman (2007), conceptualiza la visión, como aquella idea o conjunto de ideas que se tiene de la organización en futuro, el objetivo importante a largo plazo. En este caso se refiere a que todo grupo, empresa, fundación u organización genera retos u objetivos precisos que se deben cumplir para impulsar la calidad de sus administraciones, a este acto se le conoce como visión.

### **2.2.6 La mezcla de marketing para emprendedores .**

Para Solomon (2009), la mezcla del mercadeo está conformada por un conjunto de factores manipulados por la organización, es decir, son factores controlables por la misma; ya que consisten en una serie de herramientas que son usadas en conjunto para crear una respuesta deseada entre un grupo de consumidores predeterminados. Estas herramientas incluyen al producto, precio, plaza y la promoción.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013), definen la mezcla de mercadeo, como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa hace para influir en la demanda de sus productos.

En tanto, Kotler y Keller (2011), afirman que, la herramienta o variable más fundamental de la mezcla de mercadeo en la empresa es el producto, el cual representa la oferta tangible de la empresa, en el mercado, incluyendo calidad, diseño, marca, empaque y otras características. Una herramienta crítica de la mezcla del mercadeo es el precio, es decir la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto o el servicio.

Ante estas formulaciones, la plaza como la distribución, comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté en disposición de los consumidores metas. Por otro lado, la promoción, la cuarta herramienta de la mezcla de mercadeo, vislumbra las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos o servicios y persuadir a los clientes para la respectiva adquisición.

Así sostienen Kotler y Armstrong (2013), que la mezcla de mercadeo está conformada por cuatro (4) variables las cuales se denominan 4P: Producto, precio, posición-plaza y promoción. Estas variables como se ha mencionado con anterioridad, son manipuladas por la empresa. De igual manera, para Zeithalm y Bitner (2006), la mezcla de mercadeo tradicional se compone de cuatro Ps: Producto, precio, plaza-distribución y promoción. La noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y dependen unas de otras, en la medida que la integración de las mismas genera la creación de estrategias.

Los señalamientos realizados por los autores anteriormente señalados, coinciden en la conformación de varios elementos en la mezcla de mercadeo, en tal sentido, indican la existencia de cuatro aspectos esenciales para el desarrollo estratégico mercadotécnico para la empresa, los cuales son fundamentales para el éxito en cuanto a la satisfacción tanto del mercado objetivo como de la propia organización.

En consideración a las formulaciones descritas, para el autor de esta obra, la mezcla de mercadeo, forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual las estrategias se transforman en acciones concretas para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio; satisfaciendo con estos necesidades o deseos, a un precio convenido, con un mensaje apropiado, un sistema de distribución que coloque el producto en lugares correctos y en el momento oportuno.

#### **2.2.6.1 Producto.**

La variable producto para Kotler y Armstrong (2013), constituye cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad o deseo. En una definición más amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. De ahí, cuando la gerencia conoce cuál es su producto y se preocupa en saber cuáles son las necesidades de los clientes, su aceptación será mucho más fácil. Al respecto, afirman Lambin y Mc. Daniel (2005), que el Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios

que los productos ofrecen. A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. Suponiendo, que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. De este modo tendrá como producto a la variedad de todos los atributos que pueden satisfacer necesidades.

Mientras, Solomon (2009), expresa que producto es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa ofrecida en venta para el intercambio. Este aspecto de la mezcla de mercadeo incluye el diseño, empaque de un bien, así como sus características físicas o cualquier servicio asociado con él, como la entrega, garantía, servicios post-ventas entre otros.

Para Ferrell y Hartline (2012), el producto consiste en un bien o servicio acorde a las necesidades y deseos de los clientes. Es el aspecto de la mezcla de mercadeo que se encarga de investigar los anhelos de los clientes, señalar los satisfactores, así como la administración de las características deseadas.

En consideración a los señalamientos expuestos, para el autor de este libro, producto, es todo lo que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto puede ser un bien o un servicio o la mezcla de ambos como lo es para este estudio el conjunto de bienes tangibles que comercializa el sector de consumo masivo. Donde a través de procesos de intercambios los diferentes consumidores podrán acceder a ellos, beneficiándose de los diferentes atributos que los integran.

En síntesis, el producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, tangible o intangible. Además, de los bienes y servicios los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Para el caso específico en análisis; estos se dividen por líneas de productos, las cuales son adquiridas en diferentes ocasiones de compra. Para el consumidor, todo aquello que como diferentes ofertas satisface sus necesidades, viene a ser parte de un producto pues describir algo que tiene valor para alguien.

Es pertinente comentar acerca de los atributos de un producto, en ese sentido, para García (2008), los atributos de un bien o servicio hacen parte de

aquellos aspectos tangibles o intangibles, que sumados constituyen el satisfactor final, por cuanto, entran hacer el valor añadido que posee frente a sus competidores directos. Estas diferenciaciones deben ser utilizadas como ejes de la empresa, basar en ellas las argumentaciones de las estrategias publicitarias. En este sentido, el producto puede tener como atributo los siguientes aspectos:

(a) Posición mental: Es la forma en que el producto logra un significado para un determinado segmento, mediante sus características intrínsecas o a través de la imagen que la comunicación haya logrado asociarle. Se establece comparándolo con la competencia.

(b) Ciclo de vida: Período comprendido entre su lanzamiento y su ubicación en el mercado residual o su anulación.

(c) Notoriedad: Conocimiento que tiene el público objetivo de la empresa, marca o producto.

(d) Hábito de compra: Existencia de la costumbre de efectuar compras repetitivas en las categorías del producto, como consecuencia de las necesidades satisfechas.

(e) Actitud: Opiniones del público respecto al producto. Definen su predisposición a efectuar una determinada conducta.

(f) Estilo de vida: Conexión del producto con formas de vida y valores de la sociedad o de su segmento.

(g) Atributos físicos: Comprende las formulaciones, composición, sabor, olor, textura, color, uso, peso, tamaño, envase, presentación y precios.

(h) Características ergonómicas: Manejabilidad, facilidad de acceso, comodidad (transporte y almacenaje), limpieza, facilidad de llegar al contenido del producto o esencia del servicio.

(i) Entorno físico: Garantía, servicio postventa, instalación, financiación, empresa-identidad corporativa, equipo humano que lo desarrolla y manipula, procesos de fabricación, formas de distribución y el rendimiento real.

(j) Entorno comunicacional: Testimonios de expertos, testimonios de usuarios satisfechos, imagen de la marca y calidad.

En tanto, para Solomon (2009), los atributos son descritos, como aquellos rasgos característicos del producto o servicio que la empresa traza, y que condicionan la acción de compra del consumidor, considerando la creencia que se tiene sobre el producto. Dentro de los atributos del producto se ha de diferenciar entre los atributos relativos y los no relativos, estén o no relacionados con la composición física del mismo, o con los requerimientos básicos exigidos en caso de tratarse de un servicio. Para este autor, calidad del producto, es una característica física de los bienes o servicios, precios, marca, empaque, diseño, garantía, color y ciclo de vida, reputación y servicios del oferente.

Para los autores Kotler y Armstrong (2013), los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles, conformadores de aquello que puede denominarse como su personalidad. Estos análisis se efectúan a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los productos de la empresa como de la competencia, elaborar la estrategia del mercadeo que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. Por cuanto, dependiendo del producto que se comercializara, se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Al respecto, para estos autores, los atributos más frecuentes en los productos o servicios para las empresas consisten en: Diversidad de la línea, marca, empaque y calidad, servicios adicionales al producto o servicio, ciclo de vida del producto o servicio, posicionamiento de la marca o nombre y diseño, color, servicios adicionales.

En conclusión, para el autor de este libro, cualquier cambio por pequeño que sea en una de las características del producto o servicio, sujeto a las necesidades o deseos del consumidor, crea un atributo. Cada uno de esos cambios le genera a la empresa la oportunidad de un nuevo conjunto de atractivos para alcanzar al que esencialmente puede convertirse en un nuevo mercado.

Dentro de este marco, se explican aspectos vinculados a las estrategias para el producto y estrategia de desarrollo de nuevos productos, a los fines de adquirir nuevos productos las empresas tienen dos maneras de hacerlo, comprando una empresa o una patente para producir el producto de alguien y por desarrollo de nuevos productos. En este caso, el desarrollo de nuevos productos: Según Kotler y Armstrong (2013), es el de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante labores de investigación y desarrollo de la empresa.

Agregan los citados autores que el desarrollo del producto consta de varias etapas o fases, las cuales son (a) generación de ideas, (b) depuración de ideas, (c) desarrollo y pruebas de conceptos, (d) desarrollo de estrategias de mercadeo, (e) análisis de negocio, (f) desarrollo del producto, (g) mercado de prueba y (h) comercialización. Partiendo estos supuestos, se exponen a continuación las diferentes estrategias para el desarrollo de nuevos productos.

Desarrollo secuencial del producto: Estrategia de desarrollo de nuevos productos en la que un departamento de la compañía termina su etapa del proceso, antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y etapa. De igual manera, el ciclo de vida se define como; el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de productos, crecimiento, introducción, madurez y decadencia. A continuación, se definen cada una de las etapas.

El desarrollo de un producto, se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de nuevos productos. Durante el desarrollo de productos, las ventas son de cero y los costos de inversión de la compañía aumentan. La introducción, es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos de la introducción del producto.

De este modo, el crecimiento, es un período de aceptación rápida en el mercado, de aumento de las utilidades. La madurez es un período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o

bajan a causa de los gastos de mercadeo crecientes para defender el producto de la competencia.

Así, la última de las etapas del ciclo es la representada en la decadencia, es el período de ventas bajas y las utilidades se desploman. Desarrollo simultáneo de productos: Estrategia de nuevos productos en la que diversos departamentos de la compañía trabajan en estrecha colaboración, superponiendo los pasos del proceso de desarrollo del producto a fin de ahorrar tiempo y aumentar la eficiencia.

De allí, que la diferencia entre ambas estrategias radica en el desarrollo secuencial, suele ser lento y ordenado, por tanto, las empresas que lo apliquen pueden quedarse rezagadas al no sacar al mercado productos nuevos o mejorados antes de sus competidores. Mientras que el desarrollo simultáneo, exige la creación de productos mejores que los competidores al menor tiempo, aunque presenta en el sentido que suele ser más costoso y riesgoso.

Seguidamente, se presenta el segundo tipo de estrategias para la variable producto: Estrategias durante el ciclo de vida del producto. En tal sentido, Kotler y Armstrong (2013), afirman que el ciclo de vida se define como; el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: Desarrollo de productos, crecimiento, introducción, madurez y decadencia. A continuación, se definen cada una de las etapas.

El desarrollo de un producto, se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de nuevos productos. Durante el desarrollo de productos, las ventas son de cero y los costos de inversión de la compañía aumentan. La introducción, es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos de la introducción del producto.

El crecimiento, se caracteriza por ser un periodo de aceptación rápida en el mercado, de aumento de las utilidades. La madurez es un periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o

bajan a causa de los gastos de mercadeo crecientes para defender el producto de la competencia. La última de las etapas del ciclo es la representada en la decadencia es el periodo ventas bajas y las utilidades se desploman.

En resumen, el ciclo revela el conjunto de atributos físicos que un producto atraviesa, siendo fundamental que los individuos omprenc en función de la satisfacción de las necesidades o deseos en las ocasiones requeridas, con las cuales se logra identificar con las etapas descritas.

### **2.2.6.2 Precio.**

Para Solomon (2009), la variable precio, es la asignación de valor que los clientes dan o intercambian para obtener un producto deseado. El pago puede realizarse en forma de dinero, bienes, servicios, favores o cualquier otra cosa que tenga valor para la otra parte. De esta manera, algunas veces el valor monetario de un producto no se denomina precio, quizás por asumir un papel de mayor responsabilidad. Pero sin importar el nombre que tenga, estas denominaciones aun constituyen un precio.

Así, en criterio de Stanton et al., (2007), es el valor monetario de un objeto. Es lo que se paga por lo que se obtiene; la variable precio establece la cantidad de dinero u otra consideración que el vendedor busca del comprador en intercambio por el producto. En la fijación del precio, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, rebajas, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios.

Mientras, Kotler y Armstrong (2013), consideran el precio como el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias; los otros elementos generan costos. Es uno del elemento más flexible de la mezcla de mercadeo; por cuanto, para el consumidor se traduce a la cantidad de dinero que se paga o cancela por un producto o servicio adquirido; y para la empresa representan un impacto directo en su balance final, al generar ingresos percibidos como utilidad.

Por su parte, Ferrell y Hartline (2012), piensan que el precio es considerado como el valor o costo del producto para el cliente, para establecerlo la empresa debe analizar aspectos muy específicos, como lo es el análisis de sus

costos. Así, la variable precio, es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios.

Con base a lo anterior los autores coinciden que el precio es un elemento diferenciador, permite a las empresas obtener utilidad, convirtiéndose en una ventaja competitiva para la competencia, permitiéndole diferenciarse de la misma. Asimismo, para el autor de este texto, el precio es, un elemento flexible de la combinación mercantil, dado a sus rápidos cambios, a diferencia de las características del producto y los compromisos de la distribución. Al mismo tiempo, la influencia de la competencia en los precios son los principales problemas que enfrentan hoy en día muchas empresas.

Por consiguiente, en criterio del autor, el precio tiene dos papeles en la toma de decisiones del comprador, el papel de asignación que ayuda a los consumidores a decidir cómo inferir la mayor utilidad esperada de su poder de compra; y el papel informativo se da cuando los compradores tienen un tiempo relativamente difícil juzgando la calidad de un producto. Acerca de las estrategias para el precio y fijación de precios basados en los costos, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), implica la fijación de costos más margen, análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidad neta.

(a) Fijación de los precios de costo más margen, según Kotler y Armstrong (2013), consiste en sumar un sobre precio estándar al costo del producto, es decir, sumar a los costos un margen del precio de los productos, que implica el margen de beneficio a obtener. Sin embargo, afirman que, la utilización de estas estrategias no tiene sentido puesto que no toma en cuenta la demanda y los precios de la competencia, no hay posibilidades de que dentro del ejercicio sea el precio óptimo. A menos que el precio resultante produzca el nivel esperado de venta.

(b) Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades netas, se refiere a fijar el precio con el fin de salir a mano en cuanto a los costos de fabricación y vender un producto, o fijar con el fin de obtener cierta utilidad neta.

A criterio del autor, la empresa debe determinar el volumen de equilibrio o de unidades que necesita vender para que las ganancias puedan cubrir sus costos totales, ahora, bien si la empresa desea obtener una utilidad neta

requiere vender más de los volúmenes o cantidad de equilibrio establecidos dentro de su programación de costos y fabricación.

Sobre las estrategias de Fijación de precios basados en el comprador, Kotler y Armstrong (2013), señalan que este enfoque implica que la empresa debe considerar las necesidades y percepciones del comprador antes de diseñar un plan de mercadeo y fijar los precios.

(a) Fijación de precios basados en el valor; radica en fijar con base en el valor percibido por el cliente, no en el costo para quien vende. La empresa que aplica esta estrategia debe indagar acerca del valor que los consumidores asignan a diferentes ofertas competitivas. No debe cobrar más del valor percibido por los clientes, por cuanto, las ventas serán bajas; mientras, cobrar un precio más bajo, significa que las ventas no sufrirán ganancias suficientes. Otra estrategia es fijación de precios basados en la competencia, esta incluye dos formas de fijación de precios: Fijación de precios por tasa vigente y fijación de precios de licitación sellada.

(b) Fijación de precios de tasa vigente; Kotler y Armstrong (2013), refieren a; fijar un precio siguiendo más o menos los precios de los competidores en lugar de basarse en los costos de la empresa o en la demanda. La empresa puede fijarse un precio igual, mayor o menor que sus competidores, en el caso de ser mayor o menor lo hace manteniendo constante la diferencia.

(c) Fijación de precios por licitación sellada; según Kotler y Armstrong (2013), se basa en fijar el precio con base en el precio que la empresa cree que fijan sus competidores, en lugar de sus propios costos o demanda; se utilizan cuando una compañía licita para obtener trabajos.

En síntesis, esta estrategia la utiliza la empresa para ganar un contrato fijando un precio menor que el de sus competidores; claro está que el precio; no puede ser menor que sus costos. Atendiendo a estas consideraciones, las organizaciones pueden aplicar uno de los tres enfoques expuestos o bien una mezcla de ellos, esta variable de la mezcla que genera ingresos para la empresa, la fijación de precios representa para algunas un problema, por cuanto, se deben fijar de manera tal que el mismo no se oriente demasiado hacia los costos, pero al mismo tiempo, mercado. se adapte a los cambios en el mercado.

### **2.2.6.3Plaza.**

Formulan Kotler y Armstrong (2013), la variable plaza hace parte del conjunto de organizaciones independientes, que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. En este sentido sostienen las decisiones que una empresa toma sobre el canal afecta directamente a todas las demás daciones de mercadeo, indican a la plaza o canal de distribución, como la variable de la mezcla de mercadeo que se debe considerar para lograr una mejor disponibilidad del producto o del servicio al cliente, por ende un posicionamiento en el mercado.

En ese sentido, según los planteamientos de los mencionados autores, los canales de distribución se clasifican en varios niveles, cada nivel realiza algún trabajo para que el producto pase hacer una propiedad del consumidor final es un nivel de canal. Debido a que tanto el productor como el consumidor final llevan a cabo algún trabajo, forman parte de cada canal. Se utiliza el número de niveles de intermediarios para notar la longitud de un canal.

Por su parte, según Solomon (2009), plaza, es la disposición que presenta el producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Representa las actividades que los ejecutivos de mercadeo tienen que emprender para informar a las organizaciones acerca de sus productos, y motivar a los clientes potenciales a adquirirlos. A su vez, refiere que la distribución es el método de entregar el producto al cliente. Ahora bien, es cuestión de la gerencia si va llevar a cabo el mercadeo directo o va a optar por intermediarios que conformaran el sistema de distribución de la empresa; así como también la cantidad de niveles que lo integran es importante destacar que, elegir el sistema de distribución es un proceso complejo.

Para Ferrell y Hartline (2012), la variable plaza o distribución, es el mecanismo de la mezcla de mercadeo, por medio de la cual los productos están disponibles en las cantidades deseadas, con el servicio adecuado, donde los costos relacionados se mantienen tan bajo como sea posible a los consumidores.

En esta perspectiva, el autor refiere la visualización de cómo cada canal está conformado por diferentes niveles de intermediarios; en la acepción del canal, que tanto para los consumidores como para los industriales es un canal directo, por cuanto es el productor que vende al comprador o la empresa al distribuidor empresarial respectivamente. En este sentido, mientras más intermediarios hallan, más extenso será este canal.

Por consiguiente, para autores como Lovelock y Wirtz (2009), sostienen que cuando se habla de distribución se refiere a la manera de cómo va a colocarse el producto en el mercado, teniendo en cuenta el mercado al cual este se va dirigir, en razón a ello, existen dos formas de poner los productos en el mercado: De manera directa o indirecta. Una distribución directa es cuando quien produce el producto, es el mismo quien lo vende, o hace que este llegue al consumidor final.

Con respecto a lo señalado, Solomon (2009), distingue en distribución intensiva, selectiva y exclusiva, basadas en la cobertura que se debe tener, para dar un manejo adecuado con base al número de intermediarios disponible en la estructura empresarial, el conjunto de empresas o personas como mayoristas, agentes, corredores y minoristas, de algún modo ayuda a llevar el producto al consumidor final.

En criterio del autor del libro, la distribución indirecta es cuando el productor, no es el que pone el producto en el consumidor final; sino otras personas que lo hacen, llamadas intermediarios. De allí, se recomienda tener un canal directo para ofrecer los productos, así se obtiene productos de mejor calidad, no maltratados por los intermediarios y con precios más bajos. Es decir, mientras más largo sea el canal de distribución se convierte en una mayor complejidad realizar el control; por tanto, depende en la manera de elegir el canal. Seguidamente, se explican los tipos de distribución:

(a) Estrategia de distribución intensiva. De acuerdo con Solomon (2009), se aplican cuando las empresas buscan el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas

y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada expansión de la marca.

(b) Estrategia de distribución selectiva. En esta se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender los productos de la compañía. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

(c) Estrategia de distribución exclusiva. Se genera cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca, se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.

De este modo, algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

#### **2.2.6.4 Promoción.**

Para Solomon (2009), la variable promoción hace parte de la coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de mercadeo, para influir en las actitudes o en el comportamiento de los consumidores. Como uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, la promoción cumple una función vital para cada tipo de negocio; ya que puede representarse de diversas maneras como los mensajes por televisión, anuncios sofisticados en revistas y hasta vallas publicitarias.

Según Kotler y Armstrong (2013), la promoción está conformada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales utilizada por la empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo. Las cuatro principales herramientas promocionales están

conformadas por la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Para Ferrell y Hartline (2012), la promoción es una técnica cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada.

Además, hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología, a fin de recordar para crear imagen de marca y persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas. Sin embargo, Peter y Olson.

(2010), expresan que la promoción es otra variable o elemento de la mezcla de mercadeo, también se denomina mezcla comunicacional de mercadeo o mezcla de promoción. La combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo.

El autor considera, según los señalamientos expuestos, que la promoción consiste en dar a conocer los productos o servicios de forma directa y personal, además de ofrecer valores e incentivos adicionales que para el caso específico de este libro, serán productos de consumo masivo ofrecidos a la población de consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

Asimismo, considera que la promoción también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable del mercadeo suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato. Así se tienen las herramientas promocionales.

(a) Publicidad; es según Kotler y Armstrong (2013), cualquier forma pagada de presentación y promoción de personas, ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Es la manera de promocionar un bien o servicio de forma pagada, en la que se identifica con claridad al patrocinador. Para Solomon (2009), la publicidad hace referencia a cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

(b) Ventas personales: La refieren Kotler y Armstrong (2013), como la presentación personal que hace la fuerza de venta de la compañía, con el fin de vender o forjar relaciones con el cliente.

De otro modo, consiste en vender el producto o el servicio de las diferentes empresas a través de su fuerza de ventas. De ahí que para Solomon (2009), las ventas personales son la forma de presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

(c) Promoción de venta: Afirman Kotler y Armstrong (2013), son aquellos Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o un servicio. Mientras, para Solomon (2009), la promoción de ventas hace parte de los incentivos de corto plazo para alertar las compras o ventas de un producto o servicio.

(d) Relaciones públicas: Explican Kotler y Armstrong (2013), que forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Para Figueroa (2005), las relaciones públicas son un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público.

En resumen, las relaciones públicas consisten en establecer relaciones favorables con los diferentes públicos, tanto internos como externos de la organización de manera tal, que se logre influir sobre las actitudes y opiniones de estas personas con respecto a la organización, buscando alcanzar el beneficio esperado.

Acerca de las estrategias de promoción, explican Kotler y Armstrong (2013), que en el desarrollo o implementación con control de eficiencia y eficacia de todas las acciones promocionales, es un reto para todas las organizaciones, por cuanto, no solo deben diseñar estrategias para conformar un producto o servicio innovador; sino también diseñar estrategias a lo largo del ciclo de vida de dicho producto para tratar de mantener en el mercado, los objetivos planteados. De esta manera las empresas pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básicas:

(a) Estrategias de empuje, la empresa como su nombre lo indica, refieren Kotler y Armstrong (2013), empuja los productos a través de los canales de distribución, persuadiéndolos para que promuevan los productos en los consumidores.

En tanto, Solomon (2009), las señala como aquellas utilizadas para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a influir más efectivamente en los productos o líneas de productos hacia el consumidor aumentando en márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, se trata de forzar la venta.

(b) Estrategia de atracción. Según Kotler y Armstrong (2013), esta estrategia de promoción requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para crear una demanda por medio de un estímulo hacia el producto o servicio. Si la estrategia tiene éxito, la demanda de los consumidores tira del producto a través del canal. De igual manera, Solomon (2009), refiere a esta estrategia como aquella dirigida a la búsqueda de estimular al consumidor final adquirir el producto, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Dentro de este orden de ideas, a juicio del autor de la obra, los basamentos teóricos expuestos por los autores antes citados, coinciden en concluir que la mezcla de mercadeo es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Estos autores coinciden en que esta mezcla la conforman respectivamente cuatro variables o cuatro Ps integradas por: Producto, precio, plaza y promoción.

Lo que por consiguiente permite concluir de acuerdo con los autores, es que para lograr unas buenas estrategias de mercadeo, se requiere de igual manera una excelente mezcla de las variables mercadotécnicas. De otra manera, atendiendo a cada una de las consideraciones; cada variable que conforma la mezcla del mercadeo, es manipulada por la organización mediante el diseño y la aplicación de estrategias específicas para cada una de ellas, es decir, estrategias de productos, precios, plaza y promoción que la propia organización decidiera aplicar en un determinado momento que sea requerido.

### **3 RECORRIDO EPISTEMOLÓGICO, METODOLÓGICO Y OPERATIVO**

Dentro de este momento se requirió, construir el camino para el desarrollo y alcance de la investigación realizada. Considerando para ello, los aspectos, así como, los elementos paradigmáticos necesarios, en la fundamentación filosófica ameritados por la investigación. Así mismo, constituyo el cimiento epistémico de la investigación, donde fruto de la indagación, recopilación e integración de aspectos del investigador, se llegó a incluir reflexiones teóricas sobre el objeto. De igual manera, se incorporan los diferentes aspectos metodológicos, para la organización sistémica del conjunto de ideas, conceptos y teorías que permitieron sustentar la investigación.

#### **3.1 DESTINO EPISTEMOLÓGICO**

Hoy día, se está viviendo una era de diversos cambios, abarcan a todos los ámbitos de la vida del ser humano y la sociedad. La complejidad se ha convertido en el factor común en la vida de las personas, las instituciones y las sociedades del mundo. Esta situación, producto de la evolución misma de la civilización, propicia una diversidad de enfoques metodológicos para las respuestas de esas realidades complejas, lo cual procuran la adopción de una nueva perspectiva paradigmática para los investigadores, en particular en las áreas sociales; surgiendo metodologías cualitativas que han superado el esquema o el concepto de lo que hasta ahora se entendía como conocimiento científico, fundamentalmente en lo referido a las ciencias humanas.

En ese orden de ideas, las argumentaciones en torno a la complejidad metodológica del presente trabajo de investigación intentan comprender el talento genial como estrategia de fortalecimiento del marketing para emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del sector de consumo masivo del Municipio de Quibdó, Chocó, Colombia.

Esto, desde una visión etnográfica, fortalecida desde la acción epistémica, las versiones optimistas, en función de la capacidad del investigador en explicar concretamente, por una parte, la orientación de los saberes, (epistema) en relación al talento genial y, por la otra, su identificación con el objeto observable y/o práctica (ontología), del marketing para emprendedores del sector de consumo masivo.

Así, con el propósito de adecuar el enfoque ontológico al contexto específico del análisis que describió el evento del estudio, en los Supermercados Mercadario y Confimax, Pymes ubicados en la ciudad de Quibdó, Chocó, Colombia, en tanto la realidad integral, respecto de la realidad dinámica, se realizan observaciones directas de las actuaciones de los gerentes como personas emprendedoras, a partir de la concepción del talento genial.

Igualmente, se analizaron las acciones en función del “ser genial” desde sus diferentes componentes, niveles, características y dimensiones de éste en el ámbito del marketing en el sector de consumo masivo, a partir de lo cual se desprendieron una serie de inquietudes que se develaron al concluir la investigación.

### **3.2 PARADIGMA DEL RECORRIDO**

El propósito de la presente investigación consiste en comprender el talento genial como estrategia de fortalecimiento del marketing para emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del sector de consumo masivo del Municipio de Quibdó, Chocó, Colombia. Desde una visión etnográfica, con la intención de obtener resultados objetivos por medio de los procedimientos cualitativos operados.

De este modo, para iniciar es importante mencionar que un paradigma, tal como lo plantean Raspa y Pelekais (2011), se refieren a las pautas seguidas por el investigador para el desarrollo de un trabajo, las cuales permiten articular cada uno de los elementos los cuales forman parte de la investigación, teniendo por finalidad producir la teoría necesaria, dando explicación científica al hecho analizado.

En ese sentido, la presente investigación fue bajo un enfoque metodológico cualitativo; desde la perspectiva del talento genial relacionado con el marketing para emprendedores, permite cotejar lo denominado como talento genial que entro a definirse para el investigador, como el conjunto de habilidades intelectuales, así como, el desarrollo de un alto nivel de desempeño presente en una persona para establecer un carácter de liderazgo creativo e innovador, frente a las diversas acciones y toma de decisiones que estén a favor de individuos, grupos u organizaciones.

Por ello, se entra a considerar la investigación cualitativa en el sector comercial, se concibe como el conjunto de todas las cosas que se hacen, para seguir la pista de los mercados, encontrando los rasgos distintivos a las personas (consumidores, organizaciones, proveedores, entre otros) de las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de la actividad); sus propiedades y atributos. Sean estos naturales o adquiridos. Para ellos, este tipo de paradigma se interesa, por la comprensión de las interacciones comerciales como sociales obtenidas en la realidad y los distintos mecanismos intervinientes en ella.

Para efectos de esta investigación en el marco epistemológico se utilizó el paradigma post-positivista (metodología cualitativa), pues presento un aspecto de la realidad teórica y práctica más amplia, la cual permite abordar el análisis de las categorías propósito del estudio. Pues comprende la visión de los participantes acerca de los fenómenos del entorno, profundizar en sus experiencias, opiniones y significados; es decir, la forma en la cual los participantes perciben subjetivamente su realidad.

En este orden de ideas, el paradigma cualitativo, escogido para esta investigación, está directamente relacionado con el intercambio investigativo, permitiendo reconstruir, articular y reflexionar sobre algunos tópicos que fundamentan este enfoque de investigación; desde el Talento Genial. Así, el mismo está conexo con escenarios habituales como actuales, partiendo de la cotidianidad.

### **3.3 DISEÑO APLICADO RECORRIDO**

El diseño que permitió orientar de manera integrar este proceso fue el etnográfico, ya que tuvo como fin dar una visión en conjunto de la investigación y sus etapas, así como del contenido del planteamiento del problema, recolección, descripción de la información, categorización, análisis de contenido, teorización e interpretación. De allí, que este método se caracterizó por investigar en un escenario, relativamente homogéneo y geográficamente limitado. Por la creación de una base de datos compuesta por las notas de campo, la descripción y explicación interpretativas de la cultura, formas de vida, así como, estructura social del grupo estudiado.

Para ello se llevó a cabo, durante largos períodos de tiempo, una observación directa en el quehacer cotidiano de la población seleccionada, permitiendo, la recopilación de minuciosos registros y la realización de entrevistas, revisión de materiales, audio y vídeo. Con el fin de plasmar los resultados obtenidos en una gran “fotografía” del proceso estudiado junto a referentes teóricos, que ayudaron a explicar el proceso de la práctica estudiada. En su propio contexto natural para entender el talento genial como estrategia de fortalecimiento del marketing para emprendedores de las Pymes del sector de consumo masivo de la ciudad de Quibdó.

### **3.4 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con autores como Taylor y Bogdan (1996), este proceso comprende dos aspectos esenciales: acceso o permisología, selección de informantes clave, del grupo y escenarios. Estos dos elementos son vitales para reforzar el proceso de receptividad por parte del grupo, para obtener la información de las fuentes más confiables, respectivamente.

#### **3.4.1 Acceso o Permisología.**

Ante tal situación, el investigador se dirigió a las Pymes representadas por los supermercados (Mercadario y Confimax ubicados en el Municipio de Quibdó – Chocó - Colombia), con el objeto de informar sobre su propuesta de trabajo, lo cual se hizo extensivo a cada uno de los emprendedores quienes sirvieron de informantes claves.

De este modo, es oportuno señalar que en la actualidad el investigador forma parte del sector productivo de la región chocoana, como miembro activo en junta directiva, de la Asociación Nacional Empresarios Afrocolombianos (AN-DEAFRO), adscripta a la cámara de comercio del departamento del Chocó, sin duda esto facilitó la tramitación en cuanto a permisología, accesibilidad a la información, descripción detallada y análisis de la realidad en la cual cohabita.

#### **3.4.2 Procedimiento para la selección de los informantes claves.**

La investigación estableció como informantes claves a los emprendedores de las Pymes, pertenecientes al sector de consumo masivo, como líderes y

analistas con conocimientos del marketing. El criterio para su selección se orientó en las siguientes condiciones:

a) contextos relevantes para el problema de investigación; b) consultar a aquellos emprendedores de las Pymes de la Ciudad de Quibdó que exhiban un perfil sólido complementario, tanto en lo gerencial como comercial; c) incorporar a otros actores de la vida comercial, referentes de calidad tanto en lo comercial como en lo gerencial (animado por los informantes); d) considerar la heterogeneidad, accesibilidad, disponibilidad de recursos, así como los criterios personales y actitudinales.

### **3.4.3 Selección del grupo y los escenarios.**

Una vez definido el perfil de los entrevistados, se procedió a la elaboración del guion de entrevista de acuerdo con los pasos especificados por Martínez (2004): a) profundización teórica-conceptual en el núcleo temático, revisión documental; b) aproximación al set de fenómenos relacionados con el talento genial y el marketing para emprendedores del sector de consumo masivo; c) elaboración de la primera propuesta del guion para las entrevistas; d) consulta a los expertos vinculados al sector de consumo masivo sobre posibles contenidos a considerar; e) reestructuración.

Y generación preliminar de la entrevista; f) aplicación al primer informante a objeto de evaluar su pertinencia; g) consideración de nuevos elementos surgidos de los encuentros realizados; h) incorporación definitiva al campo; i) aplicación del muestreo teórico hasta lograr el punto de saturación. El criterio de selección del grupo de informantes fue intencional puesto que debió cumplir con los siguientes requisitos:

- Experiencia, habilidades, destrezas, reconocimiento, respeto y credibilidad dentro del sector de las Pymes del sector de consumo masivo.
- Emprendedores de reconocida trayectoria y experiencia dentro del nivel empresarial de los referidos supermercados en estudio.

De esta manera, en relación a los escenarios donde se realizan las respectivas entrevistas dentro de esta investigación, se destacaron diferentes espacios estructurales, los cuales son de un carácter logístico y operativo de

los supermercados Mercadiario y Confimax, de la Ciudad de Quibdó – Chocó– Colombia.

#### **3.4.4 Unidades de análisis seleccionadas.**

A efecto del desarrollo de la investigación, se seleccionó como unidades de análisis a los emprendedores o gerentes de los supermercados Mercadiario y CONFIMAX. A partir de estas unidades, se construyó progresivamente una interpretación sobre la realidad que acontece en relación con el talento genial del emprendedor o gerente de estas Pymes pertenecientes al sector de consumo masivo. Una vez definidas las unidades de análisis el investigador dio inicio al proceso de categorización. Dentro de este, se realizó la división del contenido en unidades temáticas, selección de las categorías iniciales, estructuración, contrastación y teorización.

### **3.5 CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD EN LA INVESTIGACIÓN**

La validez y confiabilidad estuvieron dadas, por la triangulación de los elementos encontrados a partir del contacto con el grupo (emanados por ellos mismos), los enfoques teóricos de los autores usados para el fundamento epistemológico del estudio, y la posición asumida por el investigador luego de haber realizado las entrevistas participantes, registros de audio y video, notas de campo, además de los análisis hechos al discurso de los autores citados.

La triangulación con estas fuentes de datos, permitieron la comparación de la información referente al mismo fenómeno, pero obtenida en diferentes fases del trabajo de campo, en distintos puntos de los ciclos temporales existentes en el contexto, lo que asegurará la validez interna (credibilidad) de la investigación. De igual modo, la triangulación de fuentes permitió la confrontación de las informaciones desde la perspectiva de los emprendedores o gerentes y el investigador. Además de confirmar la validez, permite también profundizar más en la descripción de los significados existentes en el lugar.

La consistencia del estudio estuvo referida a la coherencia evidenciada mediante los procedimientos metodológicos que resaltan puntos de vista dife-

rentes a través del debate reflexivo de perspectivas (subjetivas) y la contrastación permanente de la teoría con los registros extraídos de la realidad. Por consiguiente. De esta manera, el procedimiento general del abordaje de la investigación se puede apreciar en la Figura 2.

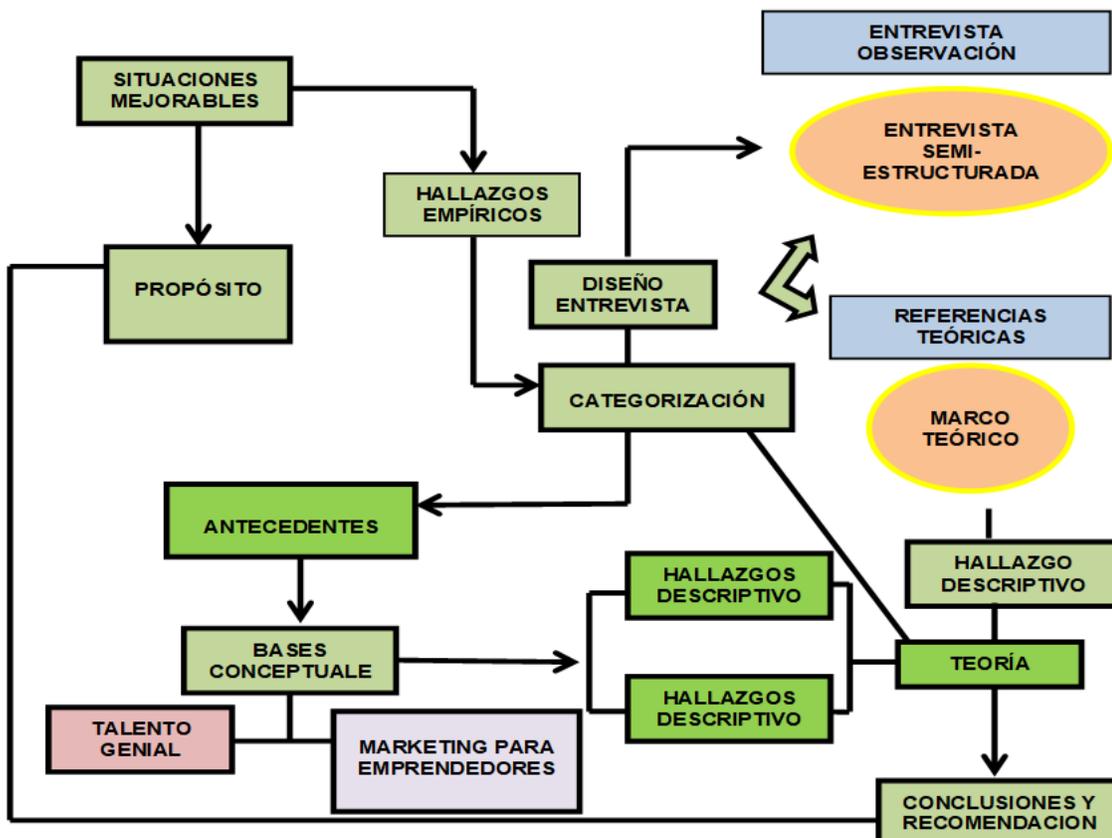


Figura 2. Procedimiento general de la investigación.  
Fuente: propia.



## **4 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS**

Producto de la revisión efectuada al referente teórico conceptual, además de las vivencias examinadas en el contexto explorado, seguidamente se formulan unos lineamientos estratégicos, que pueden servir de canal orientador para que aquellas organizaciones empresariales o no, interesadas en mejorar sus procesos, puedan apalancarlos desde la visión gerencial.

### **4.1 CONCEPTUALIZACIÓN**

Conceptualmente, García (2004), define los lineamientos estratégicos como la orientación o directriz para ejecutar una acción. Por su parte, para Kreitner y Knicki (2005), desde el punto de vista formal de la dirección como el proceso de trabajar con y a través de otras personas con el fin de conseguir objetivos organizativos de un modo eficaz. Desde el punto de vista de la conducta organizativa, la característica central de esta definición es “trabajar con y a través de otros”.

Con respecto al anterior señalamiento, los lineamientos estratégicos para la efectiva aplicación del talento genial, como estrategia de fortalecimiento del marketing para emprendedores de las pequeñas y medianas empresas, del área de consumo masivo, representan el proceso de trabajar con y a través de los empleados con el fin de conseguir objetivos, de un modo eficaz, además eficiente, en este caso, tomando como ejemplo, los Supermercados Merca diario y CONFIMAX.

En tal sentido, los gerentes cumplen constantemente una función de relación. Los gerentes con éxito de hoy día, ya no son aquellos autoritarios de tiempos pasados, que lo tenían todo bajo control. Necesitan ser previsores en un sentido creativo, saber vender de un modo activo nuevas directrices de una manera ética y sensible. Los ejecutivos eficaces desempeñan en equipo, pero con el poder que les dan la buena voluntad y el apoyo activo de otros, cuyo motor es el propio interés.

### **4.2 PROPÓSITOS DE LOS LINEAMIENTOS**

Los lineamientos surgen de la necesidad de disponer en los supermercados Merca diario y CONFIMAX, las directrices para desarrollar de manera eficaz

la gestión del talento genial, como estrategia de fortalecimiento del marketing para emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del área de consumo masivo, los cuales requieren ser implementados de manera regular, partiendo por un lado, del análisis de las acciones exigidas para el manejo de los procesos implicados en estas pymes, por el otro, propicien actividades que generen beneficios de relaciones inter e intra personales, armonía, fraternidad para el personal de las empresas en cuestión, así como al entorno y colectividad.

Por ello, se hace imprescindible el contacto constante de los supermercados con su mercado, consumidores y colectividad en general, donde se precisen las reales necesidades gerenciales a desarrollar por las personas a cargo del manejo de estas pequeñas y medianas empresas de consumo masivo, permitiendo la clasificación con relación a las necesidades prioritarias de las mismas, para la búsqueda de soluciones, de manera que puedan conseguir con ello, el nivel más alto en la satisfacción del mercado de Quibdó, tratando de mejorar la calidad de vida, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

### **4.3 ALCANCE DE LOS LINEAMIENTOS**

Con el cumplimiento de los lineamientos se espera que las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo del municipio Quibdó de Chocó Colombia, profundicen las relaciones de manera real y verdadera con el mercado local, vale decir, sus clientes consumidores, de igual forma, alcanzar los objetivos programados en la gestión funcional enmarcada en el desarrollo del talento genial, desplegando acciones en torno a los componentes pasión-emoción, creatividad, compromiso, capacidad intelectual y habilidades; así como, en la aplicación de los niveles del talento genial, presentando condiciones para la aplicación estratégica de fortalecimiento del marketing para emprendedores.

Para ello, se consideran ciertas características del marketing para emprendedores, a modo de contribuir como estrategia al talento genial, dirigidas a profundizar las acciones y actividades desarrolladas por las gerencias de los supermercados a propósito de ser percibidas por los consumidores, clientes, así como, el público en general del municipio Quibdó.

#### **4.3.1 Lineamiento estratégico 1.**

Reforzamiento de los componentes del talento genial, que contribuyen al fortalecimiento estratégico del marketing para emprendedores de las pequeñas y medianas empresas, del área de consumo masivo del municipio de Quibdó, Chocó, Colombia.

##### **4.3.1.1 Justificación.**

Este lineamiento surge de la necesidad de que las empresas de consumo masivo, dispongan de los recursos para el desarrollo de talentos que se requieren integrar, complementar para alcanzar y lograr los resultados, por cuanto es de interés centrarse en la iniciativa empresarial liderada por emprendedores, como a efecto de las empresas son los gerentes, quienes han de disfrutar creando cosas, realizando proyectos e iniciativas, sentir pasión por el diseño de una idea, concepto, posibilidad de alcanzar algo significativo, internalizando el compromiso, desarrollando la capacidad intelectual requerida, así como las habilidades, orientando este esfuerzo por querer hacer algo en beneficio de la empresa y satisfacer plenamente a los clientes/consumidores.

##### **4.3.1.2 Acciones estratégicas.**

- Realizar reuniones con los encargados de las otras áreas de trabajo de los supermercados, en búsqueda de alcanzar alianzas estratégicas internas para detectar las necesidades prioritarias de los clientes, tanto internos como externos.
- Programación de reuniones de trabajo en las cuales participen como actores personas de la empresa, empleados y comunidad para ejecutar actividades y eventos, con la finalidad de jerarquizar los requerimientos, tanto de los clientes internos (empleados) como externos (consumidores/clientes), así como, generar las condiciones que demanda compromiso con la el supermercado para el cumplimiento eficaz del funcionamiento de la entidad.
- Reuniones de mesas de trabajo constituidas por gerentes y empleados de las empresas para desarrollar el hábito de enfrentar situaciones en el su-

permercado luego de haber realizado previo análisis, y, propiciar el desarrollo de maneras novedosas de trabajo para que el supermercado se destaque en el ramo.

- Creación de una comisión encargada de hacer seguimiento al desarrollo de los programas de responsabilidad social empresarial emprendidos, asegurando el correcto y eficaz uso de los recursos.

Expectativas de los Resultados. Con el cumplimiento de este lineamiento se esperan que las empresas dispongan de los recursos humanos y logísticos para el desarrollo de los componentes de talento genial, de acuerdo con la jerarquización de las necesidades presentadas por el mercado; asimismo, la participación activa de los empleados que muestren interés en la puesta en ejecución de las actividades implicadas en los mismos, de tal manera, se sientan satisfechos los actores intervinientes.

Asimismo, se espera que los supermercados proyecten de forma real, la imagen corporativa favorable, de manera que esta propicie retroalimentación a la entidad, en el sentido, se perciban las acciones realizadas por las referidas pequeñas y medianas empresas de consumo masivo, con ello, profundizar la ejecución de los componentes pasión, creatividad, compromiso, capacidad intelectual y las habilidades.

En la Figura 3, se describe el lineamiento estratégico 1, componentes del talento genial.

#### **4.3.2 Lineamiento estratégico 2.**

Profundización de los niveles del talento genial que se relacionan con el fortalecimiento estratégico del marketing para emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del área de consumo masivo del Municipio de Quibdó, Chocó, Colombia.

##### **4.3.2.1 Justificación.**

Este lineamiento se propone en virtud de difundir de manera intensiva los niveles del talento genial, particularmente, aquellos identificados como expresión, producción, innovación, emergente e invención, con la finalidad de

internalizarlos, en los empleados y gerentes de las empresas de consumo masivo, para que trascienda hacia los consumidores, clientes , a los fines de crear relaciones duraderas, de armonía, y fundamentalmente de satisfacción de las necesidades, requerimientos y deseos, dado los productos ofrecidos en los supermercados del municipio Quibdó de Chocó Colombia.

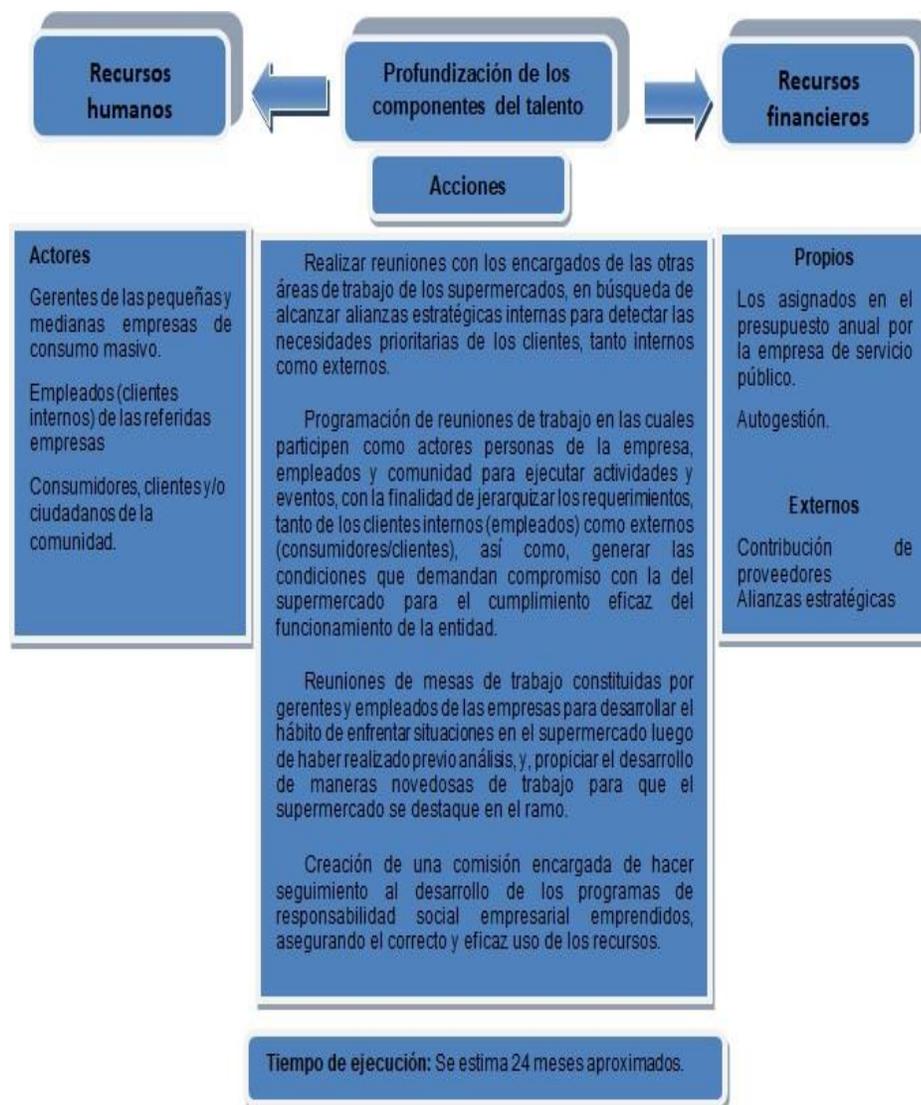


Figura 3. Lineamiento estratégico 1, Componentes del talento genial.  
Fuente: propia.

#### 4.3.2.2 Acciones estratégicas.

- Realizar reuniones de trabajo empleados/gerentes con la finalidad de programar actividades en el supermercado tendentes a evaluar las situaciones

y acontecimientos existentes en el entorno que pudiesen impactar desfavorablemente a la organización, para tomar las medidas comerciales pertinentes para mitigarlas o eliminarlas totalmente.

- Planeación de charlas con gerentes y empleados de las empresas con expertos, para el mejoramiento funcional del supermercado generando procesos novedosos de atención a los consumidores, a los fines de destacar el negocio por su originalidad de funcionamiento en el ramo de consumo masivo. Adicionalmente, generar aspectos de invención, producir elementos nuevos a la dinámica funcional del negocio, también crear el nivel emergente a través de propuestas radicalmente nuevas desconocidas por el mercado.

Expectativas de los resultados: Con el cumplimiento de este lineamiento se esperan que las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo profundicen y proyecten al mercado los niveles de talento genial en los clientes, tanto internos como externos de manera real y verdadera, alcanzando objetivos planificados en los mencionados niveles, así como, estrechando aún más la interacción empresa-clientes, consumidores y empleados.

Asimismo, se espera que los supermercados a través, tanto de la gerencia como de los empleados proyecten de forma real y verdadera los niveles de talento genial, constituyéndose en modelos en el sector pyme de consumo masivo, pues con la práctica de los mismos se estima sean internalizados por gerentes y empleados, propiciando una imagen favorable de la empresa en el municipio Quibdó del departamento Chocó Colombia.

#### **4.3.2.3 Tiempo de ejecución.**

Se estima 12 a 18 meses aproximados.

Nótese la Figura 4 en la que se relaciona el lineamiento estratégico 2, niveles del talento genial.

#### **4.3.3 Lineamiento estratégico 3.**

Intensificación de las características del marketing para emprendedores a través de la profundización de acciones y actividades implicadas en las

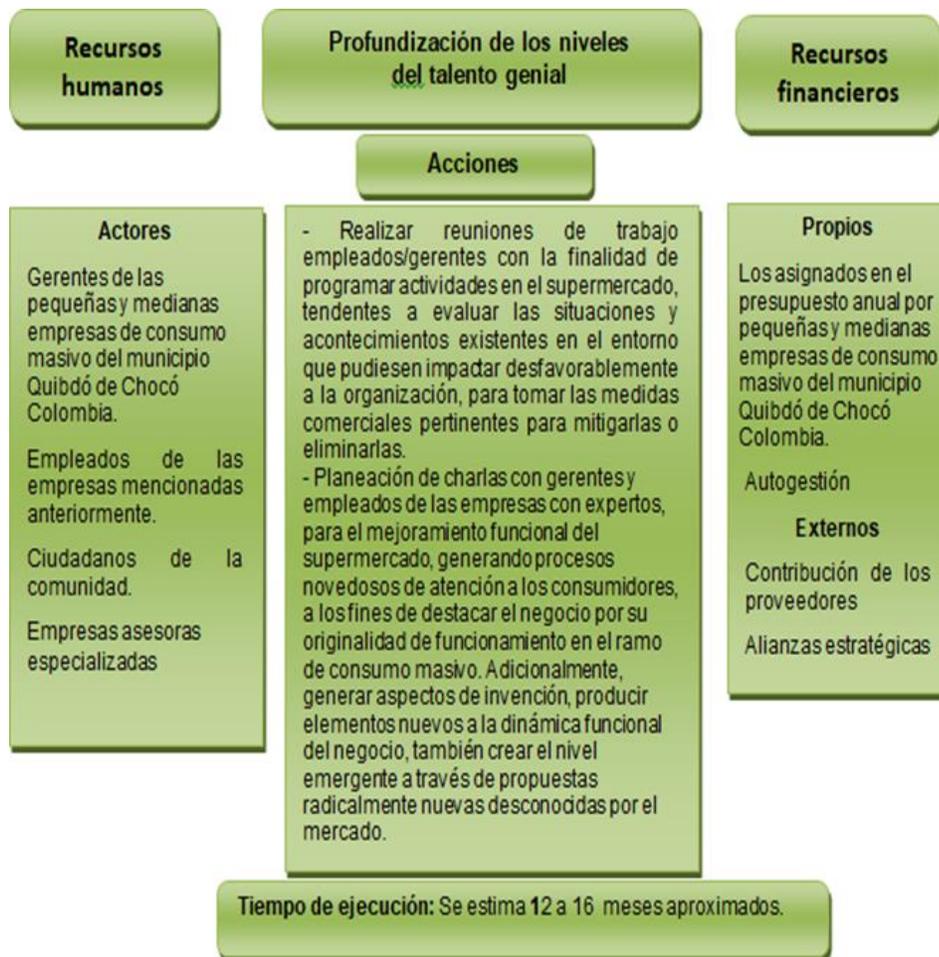


Figura 4. lineamiento estratégico 2, Niveles del talento genial.  
Fuente: propia.

variables de la mezcla correspondiente en las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo en el municipio Quibdó de Chocó, Colombia.

#### 4.3.3.1 Justificación.

Este lineamiento se formula para proyectar externa e internamente, de modo asertivo, el manejo apropiado, tanto de las características como la mezcla del marketing para emprendedores, en función de lograr en el mercado conocimiento sobre las acciones y actividades emprendidas por los supermercados, siendo realmente reconocidas las labores ejecutadas por estas organizaciones por parte de los clientes consumidores y empleados de las entidades en cuestión, de modo que se concreten relaciones duraderas entre los actores citados.

Adicionalmente, se justifica porque no solo considera la capacidad de generar un negocio o una respuesta interesante o innovadora ante el medio, en pro del mejoramiento de las condiciones productivas, sino la capacidad de conformar situaciones que permitan gestionar una innovación o respuesta creativas ante las situaciones de la vida colectiva y cotidiana, es decir, que proponga un reto más allá de lo habitual.

#### **4.3.3.2 Acciones estratégicas.**

Planeación de actividades grupales trimestrales con asistencia de empleados y gerentes de las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo con entidades expertas si es necesario en manejo, por una parte, de temas como motivación, liderazgo, correr riesgo, responsabilidad social, entre otros.

Programación de estrategias de mercadeo de las variables de la mezcla del marketing para emprendedores, como son aquellas identificadas producto, precio, plaza y promoción; igualmente, la relevancia que tienen para la empresa en proporcionar información oportuna, real, veraz al mercado y al público en general del municipio de Quibdó, sobre los bienes y servicios comercializados por los supermercados.

Cesión de intercambio de experiencias de los asistentes a las reuniones grupales observadas en desarrollo de la programación, aplicación de las estrategias de marketing para emprendedores en ejecución por las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo, enfatizando en el alcance y las repercusiones favorables del manejo de las acciones programadas.

Expectativas de los Resultados: a través del cumplimiento de tercer lineamiento, se espera una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

#### **4.3.3.3 Tiempo de ejecución.**

Se estima 12 a 18 meses aproximados.

Nótese el lineamiento estratégico 3, Identificación de las características y mezcla del marketing para emprendedores en la Figura 5.

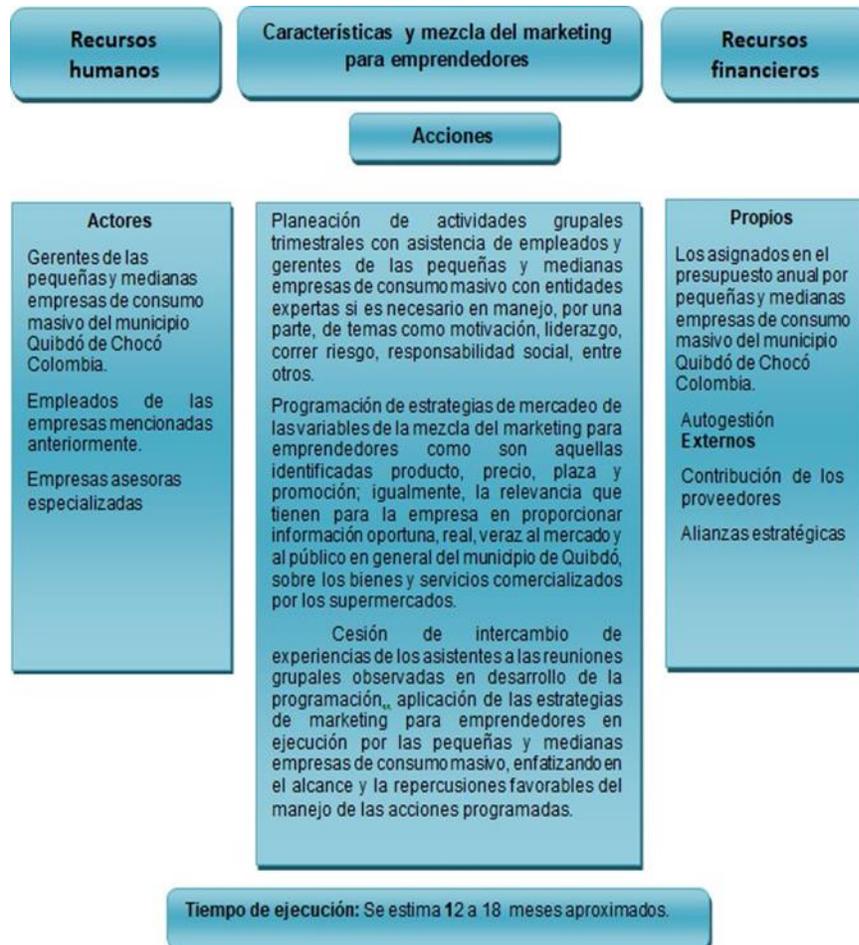


Figura 5. lineamiento estratégico 3 Identificación de las características y mezcla del marketing para emprendedores.

Fuente: propia.



## 5 EPÍLOGO

Finalizando la socialización de los contenidos expuestos en esta obra, en los cuales se da a conocer los componentes del talento genial que contribuyen al fortalecimiento estratégico del marketing para emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del área de consumo masivo del Municipio de Quibdó, Chocó, Colombia, queda demostrado que las gerencias de los supermercados, objeto de análisis, realizan actividades correspondientes a los tópicos de pasión emoción, creatividad, compromiso, capacidad intelectual y habilidades, sin embargo, comentan que tanto los clientes como los consumidores muestran imperceptibilidad al esfuerzo realizado, en las acciones llevadas a cabo.

De igual forma, se hizo evidente que a pesar de las acciones ejecutadas en los niveles de expresión, producción, innovación, emergente e invención por las gerencias de los supermercados, el mercado, es decir, los consumidores no reflejan atención de las actividades realizadas por las mencionadas organizaciones en búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes.

También es posible visualizar que las gerencias de los supermercados muestran tendencia a ser autónomos en las acciones realizadas, así como, corriendo el riesgo que implica estar al frente de estos negocios, innovando ideas en las entidades, además, de la búsqueda para solucionar problemas en los mismos.

Igualmente, desarrollan el liderazgo pertinente a las funciones del cargo asignado, como la motivación a los empleados conformando equipos de trabajo, haciendo uso del sentido común, tenacidad, con actividad de responsabilidad social y la versatilidad en las acciones emprendidas dentro del marco de las empresas de consumo masivo en la cual están al frente.

Por otro lado, durante la exploración fueron detectadas actividades en las cuales las gerencias emprenden acciones mercadotécnicas correspondientes en ofrecer líneas de productos de acuerdo a las necesidades y con la calidad esperada por los clientes. Asimismo, establecen precios sujetos a regulaciones institucionales y calidad de los productos, también emprenden actividades para facilitar accesibilidad al cliente del supermercado, así como, promociones.

En línea general, existe la necesidad de enfatizar las acciones del talento genial a propósito de proyectar y atraer la atención del mercado, es decir, clientes y consumidores sobre el esfuerzo ejecutado por estas empresas para la satisfacción de las necesidades, requerimientos y deseos de los clientes, consumidores.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Textos

- Aguirre, J. (2009). La creatividad en la clase de música: componer y tocar. Venezuela: Laboratorio Educativo. Editorial Laboratorio Educativo GRAO.
- Angarita, E., Jiménez, L., & Manzano, O. (2021). El papel del liderazgo en la configuración del clima organizacional, elemento de desarrollo en el sector solidario. *Dictamen Libre*, (28), 73–89. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.28.7294>
- Covey, B. (2010). Necesidades sociales y desarrollo humano. Barcelona. España. Primera edición.
- Coley, J., Kessler, I. (2009). Exploración positiva de la psicología. Boston, USA. Editorial. Havlovic,
- Chiavenato, I. (2004). Comportamiento organizacional. Editorial. Thomson, México.
- Erickson, T. (2009). Rediseño de tu organización para el futuro del trabajo. Editorial. Papeles y estrategias.
- Escandón-Barbosa, D., Hurtado-Ayala, A. (2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas. *Estudios Gerenciales*. 32 (139), p.137-145. doi: org/10.1016/j.estger.2016.04.001
- Ferrell, M., Hartline, M., Lucas, G. (2012). Estrategia de Marketing. Ciudad de México, México. International Thomson Editores.

- Figuerola, R. (2005). Como hacer publicidad. Editorial Pearson Educación. México.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad 5ª. Edición. ESIC, Editorial. Madrid.
- Goleman D. (2007). La inteligencia Emocional, Editorial. Javier Vergara, Buenos Aires Argentina.
- Hosseini, k. (2005). Creatividad. Editorial. Piemme. Madrid. España.
- Hernández, O. (2010b). Crecer o no crecer. Cuando se presenta la oportunidad. La papelería de hoy. Revista especializada del ramo. Junio de 2010. No.180.
- Izquierdo, P. (2003). Ética. Editorial Paulina, Caracas Venezuela.
- Johnson (2006). Desarrollo de la Creatividad. Lambayeque: Universitario.
- Jericó, P. (2006a). La nueva gestión del talento: Construyendo compromisos. Edición. Prentice Hall, México.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Principios de Mercadotecnia. 6ª Edición. Versión para Latinoamérica, Prentice-Hall. México.
- Kotler, P., Lane, K. (2011). Dirección de Marketing. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Education.
- Lovelock, Ch. (2009). Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia. México. Editorial Prentice Hall.
- López, Cabarcos, M. y Grandio, Do pico, A. (2005). Capital humano como fuente de ventajas comparativas. España: Editorial Gesbiblo.

- Lambin, C, Hair, Jy Mc Daniel, C. (2005). Mercadeo International. Thompson learning. México.
- Monsalve, S. (2014). Jóvenes, Talento y Perfil de emprendedor. Editorial Instituto de la juventud.
- Peter, P., Olson, J. (2010). Comportamiento del consumidor y estrategias de mercadeo. Mc Graw- Hill. México.
- Robbins y Cenzo (2007). Fundamentos de la Administración, Editorial. Prentice Hall Hispanoamérica, México.
- Santaella (2006). Aportaciones del Análisis Conductual al estudio de la conducta emergente: algunos fenómenos experimentales. Vol. 4, N° 1. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.
- Schnarch, A. (2006). Creatividad aplicada: Más allá de la información y el conocimiento. Editorial. USA: mainintelligenceinstitute.
- Soto y Cárdenas (2007). Ética en las en las Organizaciones, Editorial. Mc Graw Hill, Latinoamericana, México.
- Stanton, W Etzel, M., Walker, B. (2008). Fundamentos del Marketing. Ciudad de México, México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Solomon, M. (2009). Mercadeo de personas reales y Decisiones reales. Segunda Edición. Prentice-Hall. Hispanoamericano. Colombia.
- Villalón, X. (2014). El liderazgo transformacional como agente motivador en un establecimiento municipal. Tesis de Maestría. Chile: Universidad de Chile. Disponible en:  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/133625/TESIS\\_%20MA GISTER.pdf?sequence=1.](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/133625/TESIS_%20MA%20GISTER.pdf?sequence=1)

Zeinthal, V., Bltner, M. (2006). Mercadeo de servicio, un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2- edición. Mc Graw-Hill. México

## 7 REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Covey, B. (2010). Necesidades sociales y desarrollo humano. Primera edición. Barcelona. España. [Documento en línea disponible en: <http://books.google.co.ve/books?Id=VY5Pcbxkkkc>

&pg=PA373&dq=nivel+elmental+o+personal+del+ desarrollo+de+la+creatividad&hl=es&sa=X&ei=0htt- pdf Accedido 14/11/2015.

Torrance (2000). Test de pensamiento creativo y figurativo adaptación. [Documento en línea Disponible en: [http://www.gobierno de canarias.org/educacion/dgoie/publicase/docsup/Libro Torrance.pdf](http://www.gobierno de canarias.org/educacion/dgoie/publicase/docsup/Libro_Torrance.pdf) Accedido 11/11/2015.

## 8 TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

BID: Banco Interamericano de Desarrollo. El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). Beneficios de las empresas sociales a la población de América latina y el Caribe. Informe 20 de noviembre de 2014.

Capitelli, S. (2012). Creatividad Social y Resiliencia en docentes de institutos universitarios de tecnología. Tesis Doctoral (Doctorado en Ciencias Gerenciales) Venezuela Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado.

Cámara de Comercio de Quibdó, Chocó, Colombia. Diagnóstico empresarial del sector de consumo masivo del departamento del Chocó. Informe del 10 de Febrero de 2015.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Emprendimiento en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Informe del 2 de Junio de 2014.

Formichella, M. (2004). El concepto de Emprendimiento y su relación con la Educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina. Convenio INTA.

Moncayo P. (2009). Emprendimiento: un concepto que integra el ser y el hacer del sujeto. San Buenaventura. Resumen.

OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. Temas y políticas claves sobre PYMEs y emprendimiento de América Latina. Informe 4 de Mayo de 2013.

Ortiz, A. (2010). Como descubrir y generar una actitud emprendedora en las Pequeñas y medianas empresas. Facultad de Ciencias

- Técnicas, Universidad Pedagógica "José de la Luz y Caballero", Vista Alegre. Holguín Cuba.
- Pons, Briñez, J. (2012). Cultura organizacional y gestión del talento humano en los cuerpos de seguridad ciudadana. Tesis Doctoral (Doctorado en Ciencias Gerenciales). Venezuela: Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado.
- Prada, Y. (2012). Creatividad organizacional en la gerencia participativa de las escuelas técnicas comerciales. Tesis Doctoral (Doctorado en Ciencias de la Educación). Venezuela. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado.
- Paz, J. (2014), Competencias estratégicas como plataforma de desarrollo del talento genial en el sector hospitalario. Tesis Doctoral (Doctorado en Ciencias Gerenciales) Venezuela Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado.
- Sánchez, A. (2015). Optimización del talento en las organizaciones: Gestión por expectativas. Tesis Doctoral (Doctorado en Psicología) Barcelona, España, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Psicología Social, programa de Psicología.

## 9 ARTÍCULOS

Beltrán Moreno, H. (2019). Talento genial una herramienta para generar emprendimiento empresarial. Revista Global Negotium. Vol. 2. No. 1: 38-51. Disponible en: <https://publishing.fgu.edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/71/65>

Lorenzo, R. (2006). ¿A qué se le denomina talento? Estado del arte de su conceptualización. Revista Intangible Capital, N°11. Vol.2. p.p. 72- 163.

## **10 CONFERENCIAS**

Pelekais, C. y otros (2015). Competencias cognitivas para la robustez (Hardiness) como medio de sostenibilidad en ambientes caóticos. Maracaibo, Venezuela, mayo.

Sambrano, J. (2010). Resiliencia. Transformación positiva de la adversidad. Maracaibo, Venezuela, Septiembre.



Este libro se terminó de escribir y de revisar  
en el mes de noviembre del año 2021  
y fue publicado en el mismo mes y año.  
Quibdó, Chocó (Colombia)



### **IMPORTANTE:**

El investigador valora todos los documentos que fueron fuente de conocimiento para este producto y se espera haberlos registrado en su totalidad en las respectivas referencias bibliográficas o bibliografía; pero si llegare a faltar alguno, manifestamos que no fue intencional ni por considerarlo de poco valor o reconocimiento.

