

Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas

BRANDING FOR THE SUSTAINEMENT OF ENTERPRISES AND FUTURE COMPANIES

Magela López-Videla Revilla
DOCENTE UMRPSFXCH, Sucre - Bolivia
magelalv@gmail.com

Adrian Daza Ramos
ESTUDIANTE POSTGRADO, UMRPSFXCH, Sucre - Bolivia
adriandazaramos@gmail.com

RECIBIDO, 20 JUNIO 2019
ACEPTADO, 5 SEPTIEMBRE 2019

RESUMEN

El presente trabajo tiene el propósito de delinear pautas que permitan utilizar el Branding como una herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad, explica los conceptos sobre emprendimientos y teorías a profundidad del Branding y su importancia en el desarrollo exitoso de una futura empresa, frente al creciente y competitivo mercado.

Para el desarrollo del trabajo, se utilizó información primaria, recolectada de los emprendimientos motivados e impulsados en estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial en 10 años (2009 – 2018). Información cualitativa y cuantitativa, desde un enfoque empírico con el uso de técnicas de observación, experimentación y medición con un diseño longitudinal.

La investigación contribuyó a la generación de nuevos conocimientos y resolvió aspectos muy importantes, informalidad, baja productividad y falta de generación de valor, capacidad de innovación, diversificación de productos y mercados, con el desarrollo del branding como herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad.

Palabras clave: Branding, sostenibilidad, emprendimientos, futuras empresas

ABSTRACT

The present work has the purpose of delineating guidelines that allow Branding to be used as a key tool for enterprises and future companies to achieve their sustainability, explains the concepts of entrepreneurship and in-depth theories of Branding and its importance in the successful development of a future company, facing the growing and competitive market.

For the development of the work, primary information was used, collected from the motivated and driven enterprises in students of the Commercial Engineering Degree in 10 years (2009 - 2018). Qualitative and quantitative information, from an empirical approach with the use of observation, experimentation and measurement techniques with a longitudinal design.

The research contributed to the generation of new knowledge and resolved very important aspects, informality, low productivity and lack of value generation, innovation capacity, product and market diversification, with the development of branding as a key tool for entrepreneurship and future Companies achieve their sustainability.

Keywords: Branding, sustainability, ventures, future companies.

INTRODUCCION

El creciente y competitivo mercado global obliga a las empresas a diferenciarse de mejor manera y crear vínculos duraderos con sus clientes, es así que entra en acción el Branding.

El branding no es otra cosa más que “el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca”, y para poder entender el concepto de marca se puede citar la definición que le da la Asociación Americana de Marketing:

“...Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.”

En este sentido las empresas se ven obligadas a la utilización y puesta en práctica de lo que es el Branding, para poder primero, crear una marca, y posteriormente construirla en base a valores y una personalidad, propia de cada empresa; dependiendo del desarrollo que se le dé, esta puede llegar a tener o no éxito en el ámbito o rubro en el que se desempeñe.

En Bolivia, las condiciones para el emprendimiento dinámico son aun precarias, así por ejemplo, los complejos procedimientos para la creación de empresas, la excesiva presión tributaria, la incipiente educación del capital humano emprendedor, y la inexistente cultura emprendedora y de innovación, han causado el predominio del sector informal en el país, a tal grado que ocupa el primer puesto en informalidad de la región.

Según el Viceministerio de la Micro y Pequeña empresa declarada en su Visión Institucional (2019), menciona que las micro y pequeñas empresas en el país son generadoras del 80% del empleo. Al igual que en América Latina

y el Caribe, la alta informalidad y la baja productividad son características principales de este tipo de empresas.

Así, a pesar de que el país obtuvo la tasa más baja de desempleo, gracias a su actividad emprendedora, que se ha constituido como una de las principales alternativas ante la escasez de fuentes de empleo, la mayoría de los emprendimientos, han surgido como microempresas de subsistencia, motivadas por la necesidad y caracterizadas por su estrecho vínculo con el sector informal (escasamente innovador, productivo y competitivo).

No obstante, para contrarrestar esta situación y promover la generación de empresas formales, más productivas y competitivas que sus contrapartes, el modelo académico del Sistema de la Universidad Boliviana incorporó dentro de sus fundamentos económicos la competitividad y el emprendimiento.

Así por ejemplo, en el departamento de Chuquisaca, la USFX adoptó el enfoque de formación basada en competencias, en la asignatura de “Plan de Negocios” de la Carrera de Ingeniería Comercial desde 2008, con el propósito de desarrollar en los estudiantes la habilidad de elaborar planes de negocio para crear unidades productivas, iniciar procesos de desarrollo de emprendimientos en un contexto real, aportar al crecimiento y desarrollo de la economía local, regional y nacional, y la generación de empleo, ingreso y producción.

Sin embargo, tras la implementación de este enfoque, el resultado de la experiencia en nueve gestiones académicas (2009-2017), mostró que de un total planes de negocios presentados en la feria de emprendimientos, organizada por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, muy pocos de ellos llegaron a consolidarse como microempresas formales (López-Videla, 2015).

Además, según un estudio de la Unidad de Investigación de dicha carrera, respecto a la situación laboral del ingeniero comercial titulado durante las gestiones 2008-2012; se encontró que el 40% estaban desempleados, 34% eran empleados privados, 16% eran empleados públicos, 5% realizaban cursos de posgrado, y sólo el 6% eran empresarios (Diseño curricular de la carrera de Ing. Comercial, 2015, p.24).

Evidenciando que son pocos los estudiantes, que tras haber adquirido las competencias técnicas necesarias para crear su propia empresa, pasaron de la intención a la acción. Por lo que, el proceso educativo tendría un alcance limitado, en términos de estudiantes con propensión al emprendimiento como carrera profesional.

Así se llega a la propuesta de problema de investigación como sigue:

¿La herramienta clave para la sostenibilidad de los emprendimientos y futuras empresas es la creación, desarrollo y construcción de una marca?

OBJETIVOS

Objetivo general

Delinear pautas que permitan utilizar el branding como herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar la situación actual de los emprendimientos que permanecen vigentes (Entrevista)
- ✓ Recopilar información sobre principios, teorías y percepciones del Branding por los emprendimientos en actual vigencia. (Revisión bibliográfica)
- ✓ Identificar los factores que intervienen en la situación negativa de los emprendimientos que no logran la consolidación de empresas.

Definir un procedimiento para la creación, construcción y desarrollo de marca (nombre, término, señal, símbolo, diseño).

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se adoptaron los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria.**- Se realizó una investigación exploratoria, para el planteamiento del problema de investigación, la familiarización con la temática objeto de estudio, así como para obtener información relevante de los sujetos informantes que permitió el entendimiento de su comportamiento.
- **Investigación Descriptiva.**- Se llevó a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo. Este tipo de investigación tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de resultados.

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de información:

- Entrevistas
- Grupos Focales

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

LA ENTREVISTA diseñada a partir de los objetivos referidos a: Determinar el desempeño de los negocios emprendidos a través del tiempo, orientado a su consolidación en el mercado; e Identificar los factores que intervienen en la situación negativa de los emprendimientos que no logran la consolidación de empresas, definidos en la investigación, tiene como intencionalidad conocer la actividad del entrevistado, penetrar, detallar en aspectos trascendentes, para descifrar y comprender aspectos positivos significativos y relevantes del entrevistado que realizó un

emprendimiento. Siendo los **sujetos informantes**, estudiantes que egresaron de la carrera de ingeniería comercial y continuaron con emprendimiento iniciado, así como a los que habiendo identificado un negocio, dejaron el mismo.

La población que se determinó para este instrumento está constituida por equipos de emprendedores conformados para la ejecución de los emprendimientos en las gestiones 2009-2018 que suman aproximadamente 229 emprendimientos que totalizan 1.832 emprendedores aproximadamente en 10 años de formación de estudiantes. Resulta una complicación, lograr una precisión de recabar la información. En este entendido, se aplicó la entrevista con la técnica de muestreo denominado bola de nieve.

EL GRUPO FOCAL, técnica especial como categoría de entrevista grupal, que pretende realizar una interacción para producir datos accesibles proporcionados por los grupos organizados para tal efecto. Siendo los **sujetos informantes**, estudiantes que estaban cursando el último nivel de la carrera de ingeniería comercial (gestión 2017-2018), en el que se imparte la asignatura Plan de Negocios, cuando estaban en la tarea de realizar el **emprendimiento real** para su presentación en la feria de emprendimientos, así

como vencer la asignatura.

La población estuvo conformada por 216 estudiantes (promedio) del 4º nivel de las gestiones 2017-2018, que agrupados en equipos de emprendedores alcanzaron a un promedio 27 emprendimientos ejecutados en la realidad. Los equipos de emprendedores, están conformados por un promedio de 8 estudiantes cada uno. Para la investigación, se aplicó la técnica a 3 grupos por curso (A, B, C), sumando 9 grupos focales de los 27 emprendimientos, significando un 33% de la población total de estudiantes emprendedores en dichas gestiones.

Selección de la técnica de muestreo:

La investigación propuesta, adoptó la técnica de Muestreo en cadena, conocida como el muestreo de bola de nieve, es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar. Para la aplicación de la entrevista en profundidad.

Criterios de inclusión y exclusión:

Para la investigación se incluyeron solo a estudiantes de 4º año de la Carrera de Ingeniería Comercial de la U.S.F.X. de Chuquisaca que cursaron la asignatura Plan de Negocios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
Entrevistas a profundidad

<p>Los emprendimientos realizados en años anteriores que fueron entrevistados, en promedio estaban conformados por 8 estudiantes, en algunos casos todas mujeres, en otros todos hombres y otros de ambos sexos.</p> <p>El resumen de los resultados de dichas entrevistas, cuyas representaciones manifestaron las siguientes opiniones de los aspectos que se detallan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Breve descripción del emprendimiento <p>Efectuaron la explicación de las características de los emprendimientos, destacando los atributos que presentan</p>	<p>los productos y/o servicios que ofrecen los negocios al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concreción de aspectos importantes de producto, mercado, operaciones de producción y ganancias <p>En el Plan de Negocios se plantearon muy bien los aspectos mencionados, ya en la ejecución del emprendimiento se presentaron problemas en el momento de ofrecer el producto o servicio al mercado por la poca claridad en los segmentos de mercado que debieron ser identificados. Durante el funcionamiento del emprendimiento se tuvieron réditos, los cuales fueron distribuidos entre los</p>
--	--

miembros del equipo.

- **Aspectos trascendentes en el emprendimiento, para descifrar y comprender**

- ▶ **Los gustos:** los gustos de los clientes muchas veces no son iguales al gusto de los emprendedores y eso puede causar insatisfacción al momento de ofrecer el producto o servicio, tal vez no sea como el cliente lo espero.
- ▶ **Los miedos:** Existen miedos tanto de los emprendedores al momento de ofrecer el producto o servicio al mercado y también miedo por parte de los clientes, aún no existe la confianza necesaria.
- ▶ **Las angustias, zozobras:** Las preocupaciones más comunes entre los emprendedores es que si el producto o servicio será aceptado por el mercado y si habrán clientes que pedirán el mismo con frecuencia, otra de las preocupaciones es tal vez perder el capital invertido en caso de que el emprendimiento fracasara.
- ▶ **Las satisfacciones:** Para poder satisfacer a un cliente debemos esforzarnos más en el valor agregado y muchas veces ese valor agregado no tiene nada que ver con el producto, como el trato al cliente, la honestidad, y muchas veces satisfacer a los que están invirtiendo en el emprendimiento genera más confianza a nivel interno.
- ▶ **Las alegrías significativas y relevantes:** La experiencia de poder formar una empresa desde la raíz es algo muy satisfactorio a nivel personal para todos los emprendedores aunque no se haya tenido éxito, la experiencia nos ayuda a poder prevenir los problemas en posteriores emprendimientos o cualquier meta que uno se pueda formular.

- **Continuidad del negocio emprendido**

No hubo continuidad del negocio, porque cada uno de los integrantes se dedicó a diversas actividades, tomaron caminos distintos. Aunque hubo algunos del grupo que continuó con la actividad y fue ofreciendo el servicio, los resultados no fueron muy satisfactorios porque no tenían muchos ingresos y eso los obligó a dejarlo y hacer un lado el emprendimiento y buscar un trabajo seguro que les de ingresos fijos cada mes, así la comunicación entre los emprendedores se fue perdiendo cada vez más.

- **Factores que determinan la consolidación o el abandono del emprendimiento**

- ▶ **Consolidación:** La consolidación está motivada cuando los emprendedores consideran dedicarse exclusivamente al desarrollo del negocio, acompañado de disponer los recursos necesarios para el mismo.

Para poder consolidar con éxito un emprendimiento

es muy necesario un compromiso, organización con uno mismo y después con los socios del emprendimiento, es necesario que el grupo de emprendedores busque o tenga el mismo objetivo, visión para poder llevar a cabo el emprendimiento, cuando un grupo de personas tiene la misma visión de éxito se refleja en el trabajo e interés que le pone al emprendimiento, tiempo, ganas de tener éxito e independencia.

Si no existe esa misma visión de todos los emprendedores, se tiende a abandonar el plan de trabajo.

- ▶ **Abandono:** Los trámites burocráticos para su consolidación, además de no percibir réditos inmediatos que a un inicio representan una desmotivación, además que al concluir la gestión cada miembro del equipo se traslada a otras ciudades.

Para evitar el abandono de cada uno de los emprendedores es necesario perseverar y continuar un emprendimiento, porque éste necesita de mucho tiempo de introducción para poder después generar ingresos y muchas veces al principio cuando se ejecuta el emprendimiento todo es inversión y nada ganancia, las ganancias vienen después de que el negocio sea conocido por el mercado, muchas veces es perder al principio y ganar después pero perder no es aceptado para muchos emprendedores, es por eso que deciden abandonar el emprendimiento. Es ahí donde se pierde por completo y el espíritu emprendedor desaparece.

- **Situación del negocio, si el emprendimiento está o estaría vigente**

Si un emprendimiento estaría vigente ahora es posible que ya tendría una utilidad sostenible y definitivamente ya sería más conocido en el mercado, pero en general, ese no es el caso.

- ▶ **Desempeño del emprendimiento a través del tiempo:** Los negocios con el pasar de tiempo fueron perdiendo la publicidad aunque aún siguen vigentes por las redes sociales, pero no tienen un lugar donde puedan llevar a cabo todas sus tareas, así los emprendedores fueron tomando otro camino.
- ▶ **Consolidación en el mercado:** En general los negocios no están consolidados en el mercado, solo conocidos muy cercanos a los emprendedores saben de su existencia.

- **Factores que influyen en la consolidación o no de los emprendimientos y constitución de empresas formales**

- ▶ Los contratos que impliquen ingresos considerables. El disponer de una fuente de trabajo fija.

<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los factores más influyentes son: la inversión, el capital de operaciones, la perseverancia de los emprendedores, otro es la inscripción en FUNDEMPRESA, NIT de impuestos nacionales, licencia de funcionamiento de la alcaldía. Estos procesos muchas veces tienden a tardar en sacarse por que se exigen distintos requisitos que el emprendimiento debe cumplir. Para poder llevar a cabo sus actividades sin tener problemas así evitar multas. <ul style="list-style-type: none"> • Confirmación o rechazo de las siguientes situaciones, circunstancias o condiciones que permitirían la consolidación de los emprendimientos en empresas constituidas formalmente <p>Suficiente motivación e incentivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ No existe una motivación que implique la formalidad puesto que se considera y al inicio de la actividad la parte impositiva es desmotivadora. ▶ Efectivamente la motivación y el incentivo hacen mucho para que un emprendimiento se consolide de manera formal por que ayuda a que los emprendedores tengan más ganas de trabajar y poder llevar a cabo su plan de trabajo, además abre puertas para continuar con el emprendimiento y así poder tener éxito. <p>Respuesta positiva del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Al inicio de una actividad tener una respuesta 	<p>positiva del mercado sin lugar a duda motiva a poder formalizarse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Muchas veces no hay respuesta del mercado, pero eso es porque los distintos emprendimientos no tienen muy bien definido su segmento de mercado, en su mayoría definen un segmento meta de manera muy general. ▶ Otro factor por el cual no hay aceptación en el mercado es por la publicidad mal hecha y nada atractiva. Una buena publicidad muchas veces cuesta mucho dinero y ese también es un problema para que el emprendimiento pueda continuar. <p>Apoyo más real que genere una cultura emprendedora dinámica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ El apoyo es probable que sea una fuente motivadora. ▶ El apoyo en capacitaciones de ventas genera mucho espíritu emprendedor, es necesario más capacitaciones uno de motivación, y sobre ventas por que, para que un emprendimiento tenga clientes hace falta saber vender un producto o servicio, todos los emprendedores deben saber perder el miedo de ofrecer su producto, saber cómo venderlo, capacitarse y saber a cuales clientes dirigirse.
--	--

Grupos focales

La información recabada en grupos

focales realizados con los estudiantes de 4tos cursos (A, B, C), se tiene el siguiente resumen:

Los factores que determinan la consolidación o el abandono del emprendimiento son:

<p>Grupos 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidación: conocer al menos un poco del programa de producción y realizar el producto con tiempo para eliminar errores. • Abandono: Falta de compromiso de los integrantes del grupo pensamos que es un problema por el que todos pasamos y realmente es difícil trabajar con tantas personas, aun mas cuando a muchos no les importaba realizar el emprendimiento. <p>Grupos 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidación: Tener las ganas y los recursos económicos para consolidar un emprendimiento exitoso, sobre todo la convicción para ser constante con la idea y luchar por conseguir lo planeado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abandono: Las inseguridades, miedos al fracaso, falta de información y la falta de recursos económicos para consolidar un emprendimiento. <p>Grupos 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidación: Ver lo que empezó como una idea en algo real y tangible. • Abandono: Golpe de realidad, costos, gastos, bajo compromiso de un equipo. <p>*Por lo general los factores que realmente impiden la consolidación de una empresa o emprendimiento son factores más que todo, económicos y en muchos casos la desmotivación proveniente de familia, amigos o el entorno social que muchas veces hace de obstáculo moral. También los problemas de desconocimiento de constitución de una empresa formal con todos los</p>
---	---

trámites y demás papeleo. La idea de una guía formal y avalada por instituciones empresariales o en convenio

por ejemplo con la CAINCO o similares, sería muy bien asimilada y aceptada por los emprendedores.

FACTORES QUE IMPIDEN LA CONSOLIDACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS, EMPRESAS

**Por lo general los factores que realmente impiden la consolidación de una empresa o emprendimiento son más que todo, económicos y en muchos casos la desmotivación proveniente de la familia, amigos o el entorno social que muchas veces hace de obstáculo moral. También los problemas de desconocimiento de constitución de una empresa formal con todos los trámites y demás papeleo.*

Por la diversidad de factores identificados, se ha visto conveniente realizar una agrupación de los mismos para una categorización y ordenamiento en temas comunes.

CATEGORIZACIÓN DE LOS FACTORES

I. Convicción:

Poca convicción de consolidar el negocio, a partir de la idea identificada, hasta la realización de un proyecto empresarial real; miedo y desconfianza en el emprendimiento por respuesta del mercado, por la no percepción de réditos, por inseguridad de generar ingresos necesarios, por no contar con una fuente de empleo fija.

II. Conocimiento:

Poco conocimiento del comportamiento del mercado, principalmente del consumidor; poco conocimiento

del proceso productivo dando lugar a cometer errores que afectan al emprendimiento; desconocimiento y temor a la realización de trámites burocráticos de constitución de empresas formales.

III. Compromiso:

Falta de compromiso y empatía del equipo de emprendedores, que se reflejan en el poco interés de subsanar los escasos recursos económicos y reacción proactiva a los primeros problema que se presenten en el emprendimiento.

IV. Desmotivación:

De parte de la familia, amigos o el entorno social que se traduce en un obstáculo para el emprendimiento y por la contrastación con la realidad respecto a los costos de producción, gastos de administración y comercialización y las estimaciones y cálculos en la etapa de planificación.

REGISTRO DE EMPRENDIMIENTOS

Los emprendimientos impulsados como actividad académica, desarrollados en la asignatura “plan de negocios” en la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, han tenido un comportamiento en un período de diez años (2009-2018) cuyos resultados de la experiencia emprendedora se resume a continuación.

Registros de Emprendimientos

Fuente: Registros de la asignatura plan de negocios

Año	Nº de Emprendimientos realizados	Posibles Empresas a ser conformadas y/o en proceso de constitución	Posibles Empresas a ser formalmente constituidas o en proceso de consolidación	Abandono/Renuncia del emprendimiento/empresa
2009	22	2	2	1
2010	26*	1	-	1

2011	24	5	1	4
2012	28	4	2	2
2013	24	4	-	4
2014	20	3	1	2
2015	24	-	-	-
2016	30	3	1	1
2017	26	8	5**	5
2018	31	8	3***	1
Total	229	38	15	21

*solo se efectuaron presentaciones de la idea de negocio identificada

**Solo una empresa tenía la decisión de consolidarse formalmente

***Solo dos empresas tienen la decisión de consolidarse formalmente

Los siguientes cuadros, muestran los emprendimientos/empresas que aún están vigentes en el mercado, con ampliación de líneas de producción y; la creación nuevas empresas por parte de estudiantes que culminaron la carrera de ingeniería comercial.

Situación Actual de los Emprendimientos/ Empresas Impulsados en la Carrera de Ingeniería Comercial-Fac. Cs. Eco. y Empresariales de la U.S.F.X.CH.

Inicio del Emprendimiento	Emprendimiento/Empresa en funcionamiento	Cambio de razón social, ampliación de líneas de producción	Estado actual	Tiempo de funcionamiento	Dirección / Nombre del Gerente/ Propietario
2009	"Palacio de las Carteras" Comercialización de carteras para damas de distintos estilos y materiales	"MEGA CALZADOS" Consolidación con la distribuidora de calzados de diferentes marcas, ampliación por sectores para niños, damas y varones. Construcción de un Centro Comercial para alquiler de tiendas en calle Ravelo, Sucursal de Mega Calzados y Outlet en calle Junín.	Empresa	10 años	Mega Calzados: Calle Urcullo 162 Centro Comercial: calle Ravelo 614 Outlet: calle Junín 318 Ing. Claudia Daza Estrada Cel: 71166993
2011	"Magic Decoraciones" Diseño y decoración de interiores (cortinas y canefas)	"TEXMARCK" GRUPO INDUSTRIAL Distribuidora de telas y confección de cortinas y ropa en general.	Empresa	10 años (cortinas) 8 años (importación telas y confección de ropa en general)	Av. Jaime Mendoza 1342 Ing. Agustín Calderón Partes Tel: 464 64962 Cel: 72851420
2012	"Pastelería de Alta Costura" Elaboración de tortas con diseños especiales	"PASTERIA DE ALTA COSTURA" Mantiene la elaboración de tortas con diseños especiales, a pedido.	Emprendimiento	8 años 7 años con mayor dedicación y atención	Barrios
2012	"Electrofon" Servicio de electricidad y fontanería	"ELECTROFON" Ampliación del servicio a instalaciones en edificios. Diversificación al rubro de la Construcción . Agencia Regional Servicio Correo Puerta a Puerta, "Messenger Santa Cruz"	Empresa	8 años sin planificación 7 años (Edificios, entidades públicas) 3 años (Construcción)	Calle Cobija 192 Ing. Justino Herrera Cel: 76114316

2014	"Boshami" Alquiler de estructuras metálicas para construcciones	ALQUILER Ampliación del servicio con alquiler de equipo de construcción (compresora, mezcladora, vibradora). Diversificación a servicio técnico de lavado de automóviles. Estación de Servicio "SUPER-LAVADO" con oferta de paquetes de dicho servicio.	Empresa	10 años alquiler andamios sin planificación 5 años consolidación del emprendimiento 2 años lavado de automóviles	Av. Jaime Mendoza 3110 (diagonal colegio Fe y Alegría) Sergio Reque Berdecio Tel: 64 23114 Cel: 70317900/77116666
2018	"INNOTEC" Clínica Tecnológica de Marketing, Especialistas en marketing digital, complementando la Agencia Publicitaria PRO² MAX que funciona desde 2016	"CREATIVO- MARKETING E INNOVACIÓN" Innovación tecnológica	Emprendimiento	3 años sin planificación 1 año consolidación del emprendimiento	Calle Nataniel Aguirre (casi esq. OstríaGutierrez) Ing. José Antonio Gutierrez Cel: 68629400
2018	"DETALLES" Mantenimiento de Lápidas	"DETALLES" Difusión del servicio en redes sociales, mostrando el servicio realizado en clientes asiduos. Ampliación de Líneas: -Arreglos con Globos -Crema para teñido de cabello para damas.	Emprendimiento	1 año en consolidación del emprendimiento Inicio de las líneas de arreglo de globos y crema para teñido de cabello	Nadia Vanessa Caicoba Cel: 70320851

Creación de Nuevos Emprendimientos/Empresas por Estudiantes Titulados/ Egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial / Fac. Cs. Eco. y Empresariales de la U.S.F.X.CH.

Fuente: Seguimiento y observación directa a emprendimientos de la Carrera de Ingeniería Comercial

Año de Creación	Emprendimiento/Empresa Descripción, Características	Ubicación (dirección)	Tipo de Empresa	Nombre del Gerente/Propietario
2018	"PAPANATAS" Elaboración de distintas variedades de papas fritas, con salsas de sabores	Calle Loa (esq. H. Siles)	Gastronomía	Andrés Manjón
2017	"MILAS" Variedad de Milanesas de carne de res y pollo con combinaciones especiales	Calle Camargo	Gastronomía	Nicol Jansen
2015	"TERMHOGAR" Venta de artefactos a gas y eléctricos de calidad y con precios moderados	Av. Jaime Mendoza 1520	Comercio artefactos para el hogar	Luisa María Peñaranda Cel: 73350904

CONCLUSIONES

- Para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos y futuras empresas, se encontró que las mismas deben en primer lugar determinar su perfil de identidad corporativa, es decir cómo el emprendimiento desea ser visto por su público objetivo, para poder después hacer visible este perfil a través de un plan de comunicación corporativa, mostrando quiénes, qué hace y cómo lo hace.
- Para lograr construir la identidad corporativa se tiene como punto de partida la filosofía (misión, visión y valores) y cultura (conducta, creencias y valores) del emprendimiento.
- Se tienen que definir clara y precisamente los rasgos de personalidad, valores institucionales y atributos competitivos.
- Es necesario que el emprendimiento o empresa asuma alguna de estas tres posibles estrategias:

Fuente: Seguimiento y observación directa a emprendimientos de la Carrera de Ingeniería Comercial

- Estrategia de asociación*, que busca imitar y seguir al referente de imagen de su sector; *Estrategia de diferenciación*, que busca crear y gestionar diferencias añadiendo valor agregado y desprendiéndose de las demás competidoras, no solo a nivel de comunicación sino también en su conducta cotidiana; *Estrategia Mixta*, donde el emprendimiento o empresa busca a través de una estrategia de asociación posicionarse en el mercado para luego cambiar a una estrategia de diferenciación e intentar así alejarse de la competencia.
- Se tiene que, del total de emprendimientos realizados, la posibilidad de conformación de empresas o en proceso de constitución es muy **reducida**, significando el 16.59 % y peor aún, el porcentaje de posibles empresas formalmente constituidas o en proceso de consolidación alcanza al 6.11 %, indicador que preocupa y de ahí, surge la identificación del problema que ha dado lugar a la investigación que se encara. Extractando que en la gestión 2017, solo una empresa tiene la decisión de consolidarse formalmente, el indicador es aún más **alarmante**, alcanzando a un 3.9 % en 10 años. Es así que el **abandono** del emprendimiento, alcanza a 55.26 %, más de la mitad de las posibles empresas con intención de constitución.
 - Los principales **factores** identificados, a través de las técnicas aplicadas en la investigación (entrevistas y grupos focales), se detallan a continuación:
 - √ Necesidad de mayor conocimiento del comportamiento del consumidor
 - √ Poca confianza en el emprendimiento y en el equipo emprendedor
 - √ Miedo a la respuesta real del mercado, que no sea como se planificó el negocio
 - √ operaciones de producción y generación de ganancias, existe miedo y desconfianza
 - √ Poco Financiamiento, capital de riesgo que permitiría emprender, poner en marcha
 - √ Poca experiencia para conformar empresa, influye en la consolidación
 - √ Disposición de recursos económicos
 - √ Reforzamiento de la decisión a emprender
 - √ Miedo a no percibir réditos en el negocio
 - √ Desmotivación ante el primer problema que se presente
 - √ Falta de compromiso y empatía del equipo de emprendedores
 - √ Inseguridad de ingresos considerables
 - √ Preferencia por fuente de trabajo fija
 - √ Trámites para consolidar empresa muy engorrosos
 - √ Poca convicción de consolidar el negocio, de idea a un emprendimiento real y tangible
 - √ Poco conocimientos del proceso productivo, da lugar a cometer errores
 - √ Golpe de realidad, sobre costos, gastos y bajo compromiso del equipo de emprendedores

Para la creación y construcción de marca para un emprendimiento o empresa se detallan los siguientes procedimientos: a) Para el nombre se recomienda uno fácil de pronunciar y repetir, representativo del producto o servicio, recordable, corto, no compuesto; b) tal y como se tienen áreas especializadas dentro de una empresa como la contabilidad o recursos humanos, es necesario para un emprendimiento o empresa contratar a un experto en el área de diseño donde se tenga cuidado del uso de color o gama cromática, tipografía, tamaños, formas, etc.

La comunicación de la marca es indispensable, si los emprendimientos no comunican lo que son y lo que hacen para el público no existirán, si no se comunica lo que les hace distintos y diferentes no serán diferentes, es por eso que es necesario implementar un Plan de Comunicación Corporativa. Será un medio por el cual los emprendimientos darán a conocer su perfil de Identidad Corporativa. La comunicación tendrá que adoptar una perspectiva distinta que permita lograr la identificación, diferenciación y preferencia de los públicos del emprendimiento o empresa.

Se deberá establecer una política de comunicación corporativa para permitir la adecuada transmisión del PIC, garantizando seguir lineamientos y normas que no permitan un desvío incoherente y que colabore en los objetivos de la empresa, esto se puede lograr a través de tres grandes etapas que son: la investigación, planificación e implementación. Dentro de la planificación siendo una etapa crucial se tendrá que realizar la selección de los públicos de comunicación, definición de los objetivos de comunicación, planteamiento de la estrategia de comunicación, selección de las acciones y técnicas de comunicación y la definición de la programación. En cada público se deberá conocer sus expectativas e intereses respecto

al emprendimiento o empresa, sus características demográficas, sus características psicográficas y sus hábitos de información.

En cuanto a los objetivos de la comunicación que significarán un elemento clave ya que guiarán la actividad y permitirán su evaluación y análisis de resultados, estos deben constar de tres partes: intención, donde se expone lo que se quiere lograr; medida, donde se pretende obtener un parámetro numérico; plazo, para tener un límite de tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bentolila, C.**, et. ál. (2013). *Emprende más: Herramientas para emprendedores en acción*. Córdoba.
- Diseño curricular de la carrera de Ing. Comercial**, (2015, p.24).
- Durán, L.** (2015). *Emprendedor queretano debe apostar a innovar*. *El Economista*.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S.** (2016). *Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico. Novedades y tendencias para fortalecer e integrar los ecosistemas de la región*.
- López-Videla, M.**, (2015). *Fomento al Espíritu Emprendedor. Desarrollo de Competencias Empresariales en la Formación de Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca*. *Revista Científica Investigación y Negocios de la Carrera de Ingeniería Comercial.*, 8(11), 25-31 (López-Videla M., 2015)
- López-Videla, M.** (2015, octubre). *Texto Guía Asignatura: Iniciativa Emprendedora Empresarial, Gestión de MIPYMES en Bolivia. Módulo I: Entorno Competitivo Empresarial. Maestría en Gestión de Marketing*.
- López-Videla, M.** (2014, 2016). *Experiencias Pedagógicas Innovadoras: Jornadas Carrera de Pedagogía*. (1er y 3er Encuentro).
- Lorenzana, D.** (2013). *Un buen plan de negocio: el primer paso hace el éxito de cualquier empresa*.

Martínez, J., & Cantillo, E. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento.

Pro Franquicias. (2014). Factores de éxito empresarial.

Querejazu, et al., (2015). Reporte Nacional GEM Bolivia 2014.

Schnarch Kilberg, A. (2014, febrero). Emprendimiento exitoso: como mejorar su proceso y gestión. Bogotá.

Yañez, G. (2017, junio). Influencia de los valores personales en las intenciones empresariales de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la U.S.F.X.CH. Maestría en Gestión de Marketing.

Paul Capriotti, Peri. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

Kevin Roberts. (2008). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas.

Al Ries, Laura Ries. (2000). 22 Leyes inmutables de la marca.