



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES®

VIGILADO
MINISTERIO DE EDUCACIÓN
NACIONAL

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL EN LOS
EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE MANIZALES.
CURRENT SITUATION ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IN
ENTREPRENEURS OF MANIZALES CITY.

ISABELLA BOTERO ARANGO

RICARDO LONDOÑO VÉLEZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

TRABAJO DE GRADO

MANIZALES, COLOMBIA

JULIO DE 2018

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL EN LOS
EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE MANIZALES.
CURRENT SITUATION ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IN
ENTREPRENEURS OF MANIZALES CITY.

ESTUDIANTES

ISABELLA BOTERO ARANGO

RICARDO LONDOÑO VÉLEZ

Trabajo de Grado para optar el título de Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional

TUTOR

PhD Carlos Andrés Osorio Toro

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADERO NACIONAL E INTERNACIONAL
TRABAJO DE GRADO
MANIZALES, COLOMBIA
JULIO DE 2018

Contents

1	Introducción	2
1.1	Contexto del problema	2
1.2	Justificación de la investigación	2
1.3	Pregunta de investigación	2
1.4	Objetivos de investigación	2
2	Marco teórico	2
2.1	Investigación hecha en el tema (Marco teórico)	2
2.2	Teoría	2
2.2.1	En qué consiste la teoría	2
	Cuáles son los principales constructos o variables consideradas por la teoría	2
2.3	Hipótesis	2
3	Metodología	3
3.1	Diseño muestral	3
3.2	Método para recolección de datos	3
3.3	Construcción del instrumento para recolectar los datos	3
3.4	Método para analizar los datos	3
4	Análisis de datos	3
4.1	Hallazgos de sus datos	3
4.2	Comparación de sus hallazgos con los hallazgos de la revisión de la literatura	3
5	Discusión	3
6	Conclusiones	3
6.1	Conclusiones	3
6.2	Contribución a la práctica	4
6.3	Contribución a la teoría	4
6.4	Limitaciones	4
6.5	Investigación futura	4
7	Bibliografía	4
		2

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Perfil de usuarios de Facebook en Colombia.....	32
Ilustración 2. Factores de inclusión financiera para Colombia.....	32

Lista de tablas

Tabla 1. Lista de emprendedores como casos de estudio.....	24
--	----

1 Introducción

Hoy en día, podríamos llamar esta era como la del e-business y dentro de ella, nos preguntamos cuál es la contribución específica de los medios tecnológicos a los nuevos empresarios.

Creemos que las empresas deben ser conscientes que, cada vez son más los usuarios que pertenecen a una o más redes sociales y que estos pasan gran parte de su día en estas plataformas tecnológicas, lo que nos lleva a considerar este medio como una oportunidad para llevar a cabo campañas de marketing on-line y un buen uso de estas herramientas son fundamentales para la productividad y competitividad de las empresas. (Castells, 2001)

Como menciona el mismo autor en su artículo la Galaxia de Internet, la red puede extenderse y retraerse de acuerdo a la estrategia empresarial de cada organización, sin necesidad de incurrir en altos costes, además de su gran poder de interactividad entre proveedores, clientes y empleados permite que haya información de forma multidireccional y con mayor calidad, a su vez otorga una flexibilidad en los proyectos que tenga la empresa pues permite conservar el control si el caso llegara diversificarse o su alcance aumentará (Castells, 2001).

El reconocimiento de marca en este tiempo es bastante difícil, por eso las marcas no pueden correr el riesgo de perder su reputación y la internet es un medio excelente para evitar estos fracasos. La retroalimentación que hacen los usuarios sobre los productos o servicios que usan son de vital importancia para la organización, pues permite la identificación y corrección de errores, también las buenas prácticas que se realizan; los cambios culturales alrededor del mundo han traído como consecuencia unos consumidores difíciles de satisfacer y más exigentes a la hora de realizar cualquier compra, ellos quieren productos a su medida. *“Por tal motivo si la producción a la medida del cliente es la clave para la competitividad en una nueva economía global, internet es la herramienta esencial para conseguir asegurar la producción a gusto del consumidor en un contexto de alto volumen de producción y distribución”* (Castells, 2001)

1.1 Contexto del problema

Con el paso del tiempo, los avances tecnológicos en términos de marketing digital toman más fuerza y se hacen vitales para el progreso empresarial, brindando mayor competitividad para quienes lo adoptan, permitiéndoles expandir su mercado potencial incurriendo con unos costos menores frente a los que se presentan en el mundo offline, obteniendo posicionamiento y generando valor en el negocio de una manera más eficaz.

Muchas empresas ya han comenzado algún tipo de transformación digital, sin embargo no todas están preparadas para generar ese cambio y lograr el éxito por medio de este medio. Hoy en día algunas empresas Manizaleñas se encuentran en una fase incipiente, con recursos que son insuficientes o mal empleados para garantizar su competitividad en este entorno tan amplio.

Es por eso que los canales digitales se convierten en insumo importante para una organización, optar por hacer uso y entender estas herramientas que permite conocer, retener y brindar más apoyo al cliente, con el fin de estar a la vanguardia de las exigencias y evolución del mercado al que pertenece.

Hoy en día son más las personas que quieren emprender su propio negocio y poder tener ingresos extra, por tal razón decidimos enfocar nuestro estudio en personas con pequeñas y medianas empresas que apenas están incursionando en el mercado o que ya están en proceso de crecimiento, con el objetivo de conocer cómo se encuentran y qué tan preparadas están para enfrentar el ámbito del marketing digital.

Para poder desarrollar de una mejor manera el análisis frente al tema del marketing digital en la actualidad, se tiene como objeto de estudio un caso en particular que se da en la ciudad de Manizales, llamado Manizales Más, el cual es *“una alianza del sector público, privado y académico que busca el desarrollo integral del ecosistema de emprendimiento de Manizales, que genera condiciones necesarias para crear y ayudar a crecer empresas”*. («Manizales + | Nosotros», s. f.).

1.2 Justificación de la investigación

El interés para realizar una investigación frente al tema de Marketing Digital se da por el contexto actual en el que estamos viviendo, una constante interconectividad e interactividad con los medios digitales que evolucionan cada día, revolucionando la industria en cuanto a participación en el mercado, costos, tiempos, innovación, forma de interacción con los usuarios, entre otros aspectos.

La utilidad que presenta la investigación está enfocada en dar a conocer el peso e importancia actual que presenta el campo de marketing digital y su correcta implementación en las empresas; de igual forma se piensa que a través de este trabajo se puede llegar a impactar a la academia para que las instituciones tomen acciones y realicen posibles modificaciones en los curriculums de los programas universitarios a fin o evolucionar en la forma de compartir el conocimiento en sus aulas, preocupándose y siendo partícipes en el proceso de entregar ciudadanos y profesionales idóneos y actualizados para suplir las necesidades presentadas en el mercado laboral.

Un aspecto importante de la investigación es que tiene como objeto de estudio a las pequeñas y medianas empresas de Manizales desde un contacto cercano y directo con el emprendedor, quien es la fuente de información fidedigna que permite analizar sus momentos de negocio y percepciones reales frente al mercado, procesos y oportunidades. A lo que se le añade el hecho de que a nivel local no se encontró un estudio previo el cual uniera el emprendimiento y el marketing digital.

Este estudio quiere dar a conocer cómo actualmente las pequeñas y medianas empresas se mueven en este mar lleno de contenido digital, y que todos aquellos empresarios que puedan leer la investigación sepan qué está pasando en su entorno y puedan tomar decisiones correctoras y asertivas frente a la implementación de este campo.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo se encuentran y qué percepción tienen actualmente los pequeños y medianos emprendimientos de la ciudad de Manizales frente al tema de marketing digital?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Conocer cuál es el estado actual de la percepción de los emprendedores frente al marketing digital y la implementación de este en sus empresas

1.4.2 Objetivos Específicos

Analizar la importancia que tiene para los emprendedores las estrategias de marketing digital llevadas a cabo en su emprendimiento.

Conocer cómo ha influido el marketing digital en los procesos de emprendimiento estudiados.

2 Marco teórico

En la siguiente sección se tratan los temas teóricos en los cuales este trabajo de investigación incurre haciendo énfasis en temas como marketing, marketing digital, y marketing emprendedor; que nos permitan comprender cómo se encuentra actualmente el entorno de canales digitales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas de diferentes tipos de mercado de la ciudad de manizales.

2.1.1 Marketing

“El marketing es un proceso de planificación y prestación de bienes y servicios para satisfacer objetivos (necesidades) individuales y del conjunto de la organización. La finalidad del marketing es conocer y entender tan bien al usuario que el servicio o producto se utilice o venda por sí mismo. En marketing se valora más la satisfacción de la expectativa que la satisfacción de las necesidades.” (Pino Romero, 2008).

(Kotler & Armstrong, 2012, P 5) definen el marketing de una forma general *“como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes”*. Por lo tanto, definen el marketing como el proceso mediante el cual

las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Es importante conocer y entender la definición del marketing desde los diferentes puntos de vista que plantean los autores, pues es allí donde podemos apreciar la cantidad de diferentes ramas en las que se puede profundizar y dinamizar dicha ciencia, pues de acuerdo a estos autores esta disciplina está trabajando constantemente con varios tipos de sociedades, la empresarial y la de los consumidores por dar algunos ejemplos a grandes rasgos. Estas sociedades están en un constante intercambio de información que va dirigiendo el futuro y el camino que toma el marketing, pues como ha sido expuesto previamente, vemos que el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes con el fin de establecer relaciones para ofrecer y vender un producto a quien lo necesita, por lo tanto, si dichas compañías no están escuchando constantemente a esos usuarios y clientes de la marca, estarían desaprovechando en gran medida oportunidades de mejora o de incrementar su efectividad por la omisión de este proceso clave.

2.1.2 Marketing digital

“En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de un sistema de red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y tiempo común.” (Vértice, 2010, p 1). Gracias a esto se puede traer a colación el ejemplo de empresas como Facebook, Google o Skype, que han generado una transformación en cómo se generan relaciones entre personas o la forma de trabajar desde prácticamente cualquier lugar, pues hoy en día ha pasado a un segundo plano esa necesidad de coincidir físicamente para llevar algunos procesos, lo que permite un crecimiento más acelerado y una mayor efectividad de recursos.

Efectivamente Internet es un fenómeno con una base tecnológica (Canals, 2001), que al revolucionar el marketing en muchas de sus áreas, también interviene en la forma de generar contacto con los clientes, haciéndolo más rápido y eficiente, permitiendo una reconfiguración de la cadena de valor de la empresa. (Serrano Cobos, 2006) define esta interactividad como marketing colaborativo, pues son los propios usuarios o miembros de la marca quienes hablan de los productos convirtiendo estas inversiones del consumidor en crecimiento para la empresa.

En efecto, Internet ha provocado una auténtica disrupción en el modo de operar en ciertos sectores, basada en la innovación de servicios a precios más bajos como lo menciona (Margalef, 2001). Pero hay que tener en cuenta que manejar precios bajos sin tener ventajas competitivas sostenibles, como por ejemplo una estructura de menores costos puede traer ciertas consecuencias; pues no se trata solo de buscar modos diferentes de hacer, sino de buscar modos realmente capaces de operar a largo plazo y de manera sostenible. De igual forma, se ha evolucionado a tal punto que ahora se tiene una sociedad de nuevos medios y nuevos públicos, dispuestos a romper con la cadena en donde el anunciante sobre-saturaba los espacios de comunicación con la intención de llegar a ellos por cualquier vía e incluso agradecen a quienes tienen prácticas de publicidad menos intrusiva. Y es que el internet ofrece un océano de posibilidades para las dos partes: anunciantes y usuarios, donde sobre todo los primeros se encuentran de lleno sumergidos en el proceso de digestión del nuevo contexto, en donde la comunicación publicitaria ha de reinventarse para sobrevivir a los cambios presentados diariamente en los usuarios. (Pino Romero, 2008)

En esta era virtual las redes sociales son un recurso y un canal adecuado para la implementación de estrategias de marketing (Sixto García, 2015), pues si su uso está bien planificado, las ventajas dentro de la organización serán evidentes. Sin embargo, hay que tener claro que el lenguaje no es el mismo al que las marcas suelen usar en otros medios publicitarios tradicionales, los usuarios de los medios sociales quieren tratar con personas, quieren relacionarse, conversar en los medios sociales, las relaciones deben ser lo principal, y por lo tanto el retorno esperado. (Sobejano & Cavalcanti, 2011). Estos mismos autores nos exponen que el problema es que las marcas no están acostumbradas a hablar y uno de los retos actuales es que hay que pensar en cómo dotar la marca de aptitudes humanas.

Se debe saber de qué temas hablar, qué contenido subir y en qué momento oportuno hacerlo, tener en cuenta el carácter y objetivo del mensaje a transmitirse, pensándolo siempre muy cercano al usuario, como si se tratase de propiamente una persona, pues muy seguramente brinda confianza en la marca y espera no ser decepcionado o engañado con sus mensajes.

Utilizar valores emocionales en la comunicación sirve para vincular al consumidor de manera emocional con la marca más allá de los beneficios racionales que esta pueda proporcionar (Blanco & Herrera, 2017). La marca debe conquistar al consumidor, debe ser partícipe de sus emociones, poderse relacionar con él y ofrecerle esa propuesta de valor emocional que le estimule o le refuerce su autoestima, pues lo que mueve a los seres humanos son las emociones y no la razón.

Dentro del internet existe la reputación entendida como “propiedad compartida de la marca” entre empresa y usuario, está marcada por un factor tecnológico que incide en el concepto de que *“La web no olvida. Los usuarios rescatan búsquedas y las vuelven virales haciéndolas circular de nuevo, es por eso que la reputación online de nuestra marca no son apuntes perecederos sino contenidos vivos, es de ahí la importancia de seguir de forma activa las opiniones de nuestros usuarios y participar de manera franca en la conversación digital”*. (Aced, Arqués, & Benítez, 2000, p 22). Esto es sumamente importante, pues así como en el mundo se está dando un momento de concientización frente a lo que se muestra en los perfiles personales, lo que se publica y lo que no, porque podría generar repercusiones a nivel laboral, no solo personal; se podría ejemplificar a nivel de empresa, pues se debe cuidar desde un principio todo aquello que se publica, teniendo en cuenta el objetivo de la empresa, su misión y visión, pues como se expuso desde un principio, la internet no olvida y resulta muy sencillo traer al día de hoy, archivos de hasta 20 años atrás.

Para abordar un tema relevante en el marketing digital como el retorno de la inversión, (Sobejano & Cavalcanti, 2011) mencionan que calcular el retorno sobre la inversión o ROI de sus siglas en inglés (Return On Investment) en las redes sociales se hace un poco complejo, pues relacionar la inversión directamente con las ventas realizadas; es casi imposible pues no todas las ventas se realizan directamente a través de este medio. Es por eso que ellos han propuesto otra herramienta para la medición de estas acciones en el canal online y lo han llamado OIR (Impact Of Relationship), ambos autores mencionan en su teoría que hay nuevas reglas con nuevas dinámicas las cuales están basadas en conversaciones y relaciones; con este indicador le quiere dar respuesta a preguntas como; ¿cuánto vale una recomendación de un cliente? ¿cuanto vale el contacto directo en el mercado?.

Es evidente que la presencia de una marca en los medios sociales tiene muchos aspectos que se deben gestionar, la identidad y el reconocimiento de la marca son alguna de ellas, por eso calcular el retorno de la inversión es esencial en nuestras estrategias de marketing. Ellos mencionan que el OIR se basa en cuantificar las acciones y relaciones de la marca aplicándolos a 4 variables: Autoridad del contenido compartido por la marca en las redes sociales; Influencia de las marcas en los medios sociales; Participación de los seguidores en los perfiles de la marca y por último el tráfico generado a través de la presencia de la marca en los medios a la página web de la marca.

Cada una de estas variables tiene un rango de valores, de 51 a 100 oir, 26 a 50 oir, 6 a 25 oir y 1 a 5 oir respectivamente. Para poder tener una medición adecuada de este sistema se debe realizar en periodos de tiempos concretos, es decir, semanal o mensualmente, de tal forma que permita evidenciar la evolución del impacto y las acciones llevadas a cabo.

Como para poner un ejemplo si en una semana una publicación relevante ha hecho referencia a la marca, se podría aplicar una participación max de 100 OIR, si un blogger medianamente conocido ha escrito un post citando la marca podríamos aplicar un valor de 75 OIR y si un blog poco relevante ha recomendado la marca aplicamos un valor min de 51 OIR. Con esto al final de la semana tendríamos un total de 226 OIR respecto a la variable autoridad, si se realiza seguimiento constante de este valor podríamos ver como en las diferentes semanas aumenta o disminuye esta cifra lo que nos permitirá conocer cómo funciona nuestro mercado y que acciones nos acercan más a nuestros consumidores.

Es fundamental conocer cuales son los usuarios de nuestra red, pues es evidente que hay unos más activos que otros, hay usuarios que son generadores de contenido, y a la hora de diseñar nuestra estrategia es importante tener en cuenta este perfil de usuario pues podrían aportar a la identidad de marca, ya que comentan experiencias, escriben críticas, comparten fotos y videos. Otro perfil que suele presentarse en estas redes son los críticos, estos dan un feedback de ese contenido creado por los generadores, y por último y no menos importante está el perfil de los espectadores, son usuarios que no crean contenidos y solo consumen lo que producen los demás, hay que tenerlos en cuenta a la hora de realizar la estrategia pues todo les llega y les influencia.

La marca deberá ser líder en la generación de contenido y para mantener una presencia sostenida se debe tener en cuenta la escucha y la conversación, se deben analizar datos e identificar parámetros de búsqueda; el objetivo es saber que dicen de la marca y la imagen que se está creando. (Sobejano & Cavalcanti, 2011)

Hay que tener muy claro que marketing digital no es solo publicidad, ni tampoco solo internet, ni tener solo una línea de productos o enviar algunos mails, se deben usar todas las herramientas de forma adecuada que permitan alcanzar los objetivos que se plantean (Coto, 2008).

Las empresas conscientes de que sus clientes son parte activa de todos estos canales digitales, han incrementado el interés en explorarlas como herramientas del marketing, pues el resultado que se busca obtener es lograr un grado de interacción que permita desarrollar relaciones. (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013)

Una de estas herramientas es el blended marketing, la integración de herramientas on y offline que mejor le ayuden a la empresa. Y una de las ideas claves es no desarrollarlo de forma aislada de nuestro plan de marketing general. Como menciona (Sixto García, 2015) por medio del las 4P, es como la organización tiene influencia en el sistema de gestión de puesta en marcha y es por tal motivo que se hace necesario adaptarlas al espacio virtual.

Con respecto a los productos, Internet puede cambiarlos directamente de naturaleza, pues supone una adaptación al usuario o permite que sea el mismo usuario quien decida el tipo de producto que quiere consumir o configurar. Referente al precio, el mundo online reduce costos del proceso comercial y de la distribución, lo que puede traer como ventaja manejar algunas promociones que ayuden a mantener clientes actuales y captar clientes potenciales. La red ha logrado convertirse en un fuerte medio publicitario, gracias a los banners, sitios web, inserción de elementos patrocinados, entre otros. La concepción clásica de las 4 P que hasta Philip Kotler da por superada da paso a un marketing inverso con una única variable: el cliente. (Martinez, 2010)

Sin embargo, Hernández Solorio & López Mendoza (2015) proponen las 4F del marketing digital, Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Cuando hablan de flujo lo definen como el valor añadido que hay dentro de la página web para que el usuario pueda navegar con facilidad, que sea interactiva y capte la atención de este, la navegación a través del sitio web debe ser precisa, clara, atractiva pues de este modo el usuario va a poder encontrar la información de manera fácil, es decir entre menos clics tenga que realizar más funcional será la página. Tener una retroalimentación o “Feedback” en inglés, para saber si estamos haciendo bien o no las cosas siempre va a ser importante pues de este modo vamos a poder conocer al cliente, construir y mejorar una relación con él. Por último para lograr una fidelización es importante crear comunidades, donde se puedan proporcionar temas de interés buscando tener una interacción más personalizada y directa con el cliente, además de que se dé una retroalimentación con mayor crítica debido a la fidelización que se supone existe al estar en esta comunidad.

Como menciona Ros Diego (2008) la estrategia de marketing online debe estar configurada desde tres ámbitos: estratégico, táctico y técnico. Lo que quiere decir que para gestionar de manera óptima y correcta el Branding Digital, es vital conocer los atributos, características, beneficios emocionales, relación entre marca y consumidor, símbolos diferenciadores, personalidad y visión que tiene la organización que les permita desarrollarse en la web. Establecer una marca en línea requiere de estrategias que generen experiencias únicas al usuario, que fidelicen al consumidor desde sus aspectos sociales y emocionales.

Es importante que la empresa escuche a sus clientes, pues son ellos quienes deciden y es a quienes se tiene como objetivo cumplir con las expectativas. Conocer y tratar a cada cliente de manera individual (Alcaide et al., 2013), huir del marketing masivo traerá ventajas competitivas sobre las demás marcas, para esto se puede hacer uso del CRM (Customer Relationship Management) el cual son programas informáticos que nos ayudan a gestionar la relación con los clientes y facilitan la recopilación de información que permiten ofertar a nuestros consumidores productos que los satisfagan y llenen sus expectativas. (Alcaide et al., 2013)

Como hemos mencionado anteriormente lo que se busca con todo esto es no solo atraer visitas, sino convertir visitas en clientes, con el fin de poderlos fidelizar y poder convertir esos clientes en prescriptores. Pero para poder lograr esto es necesario aplicar determinadas tácticas online.

Una de estas acciones es tener una optimización en buscadores (SEO). Cuando hablamos de Search Engine Optimization (SEO) nos estamos refiriendo a un

“Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda como pueden ser Google, Yahoo, Bing, entre otros; apareciendo de forma natural u orgánica en las primeras posiciones de los buscadores. Mientras más arriba se posiciona una web en los resultados de una búsqueda, más probabilidades tendrá de ser visitada por un usuario. El trabajo en este campo es amplio y complejo, ya que el posicionamiento involucra código de programación, al diseño de la página web y a los contenidos” (Arias, 2013)

Tal magnitud tiene, que hoy en día hay múltiples cursos online, blogs, libros y guías sobre cómo realizar un buen SEO, algunos dan tips e incluso existe la posibilidad de suscribirse a distintos newsletters que informan sobre actualizaciones o cambios en este mundo del SEO.

Otra táctica es Search Engine Marketing (SEM) la cual es una acción similar y con la misma finalidad del SEO, su variación consta en como menciona (Aecem, 2009) en que estas son campañas de pago dentro de los principales buscadores, los cuales se hacen a través de plataformas especializadas en esto como Google Adwords, en la cual se determinan palabras claves, estrategia de precios acorde al anuncio, hacer enlaces a páginas de destino específicas y tener una estrategia de seguimiento en la página para conocer cómo los visitantes están utilizando el sitio web.

Existen diferentes métricas que nos permiten evaluar la efectividad de estas tácticas, entre ellas está el Click Through Rate (CTR), el cual se define como aquella métrica que mide el interés y la eficiencia de un anuncio publicitario. Este se calcula como la proporción de clicks que tiene el anuncio sobre el total de sus impresiones (del Sol, 2013). Es importante establecer las diferencias entre las distintas acciones que intervienen en estas mediciones. Otras métricas que se han venido desarrollando han sido interacciones con el formato, número de nuevos seguidores, comentarios, visitas a la página, quienes compartieron contenido y quienes lo compartieron en otro canal. (Regatto-Bonifaz and Tapia-Nuñez). A medida que el medio publicitario va evolucionando estas métricas se van aceptando cada día mas con el fin de que hagan parte del análisis ROI de una campaña.

Con el paso del tiempo han evolucionado los formatos publicitarios pasando de uno standar a lo que hoy se llama rich media, formato publicitario que tiene una interacción adicional al clic. Los formatos rich media posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales como por ejemplo mouse over, video y expandible, etc... (Spain 2010)

Por lo expuesto con anterioridad podemos decir que el marketing está evolucionando de la mano de la tecnología, cada vez más sofisticado, con múltiples estrategias y diferentes plataformas que permiten llegar al público objetivo (Medina, 2011). Y que así como el cliente evoluciona, del mismo modo lo busca hacer el marketing y las empresas también deberían entrar en esta actualización constante.

Sin embargo, uno de los errores más comunes que tiene el mundo empresarial es pensar que se puede poner al día en esta materia solo rediseñando la página web, subiendo algunos videos a youtube o abriendo un blog, pero con esto ya no bastará en la nueva era del internet (Celaya, 2011). Vemos que la tendencia de las redes sociales aumenta a una velocidad imparable y que como empresa debemos estar presente en ella, pues estas contribuyen a difundir mensajes con fines privados o publicitarios entre los usuarios y es de conocimiento de todos que están en auge para lograr un impacto fuerte y visible en nuestros consumidores.

Las cuatro plataformas de medios sociales más relevantes e influyentes para las marcas son: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest (Domingo Martínez, 2013). Las cuales permiten tener un contacto constante y directo con los clientes, sin embargo el contenido que se suba dentro de estas debe hacerse de manera discreta pues estas redes tienen cierto grado de privacidad en la cual una marca no debe entrometerse ni en todas las conversaciones o interacciones que allí se tienen, sino que debe ganarse el derecho a participar en ello, a que hablen de ella, con el objetivo de evitar algún rechazo.

Las redes sociales permiten segmentar el público, sus preferencias, y hacer una publicidad mejor enfocada (prim, 2017), convertirse en experto de tu sector y conocer los usuarios finales. Todo esto va a permitir elaborar información de mucho interés e impacto, abrir o involucrarse en conversaciones, es decir siempre sumando y no restando (Garcia, 2017). El contenido dentro de estas redes debe generar valor a la comunidad, debe tener una continuidad, esto es la base del objetivo, tener conversaciones en las redes sociales es fundamental, ayuda a crear vínculos con los clientes, lo que va a beneficiar a la marca pues estos clientes van a empezar a compartir información, dar sugerencias y por lo tanto van ayudar a la imagen y crecimiento de la marca.

Debemos tener claro que el que tiene el poder es el prosumer, aquel usuario que produce y a su vez consume contenido, ya no son simples consumidores y

oyentes de las marcas, ya hacen parte de ella. *“El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar.”* (Coto, 2008, p 21).

Ramos (2016) define el marketing de contenidos como la creación de contenido valioso que le haga ganar la confianza incondicional de los clientes potenciales, al tiempo que los diferencia de la competencia. Pero esta información no puede ser intrusiva con el consumidor, por el contrario debe ser contenido relevante, de importancia para el usuario que resuelva dudas o que aporte información para mantener su fidelidad; todo este contenido se puede hacer a través de blogs, revistas digitales, boletines electrónicos o incluso videos a través de todas las plataformas de redes sociales, página web, entre otras.

Por eso en este nuevo mundo de contenido generado por los usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los consumidores comparten a través de todas estas plataformas y redes sus sentimientos, comentan, dan likes y comparten contenido con sus seguidores que en otras palabras terminan siendo prospectos de nuestra empresa. De aquí se deriva un nuevo consumidor llamado Crossuser, es el que se informa previamente en internet antes de tomar una decisión de compra en un punto de venta físico o virtual. (Olmo & Gascón, 2014).

Las personas se están convirtiendo en un consumidor que alterna entre canales presenciales y virtuales a lo largo del proceso de compra. (Urueña-López, Agudo-Peregrina, & Hidalgo-Nuchera, 2011). Esta nueva forma de comunicación está desempeñando un papel muy importante para el desarrollo de nuevas formas de venta, pues están permitiendo tener una interacción entre empresa y cliente de manera diferente y más cautivadora. Todo este nuevo sistema ha traído a su vez cambios en el formato de empresa, esto quiere decir que ya no es necesario un establecimiento físico para poder comercializar nuestros productos y el contacto con nuestros proveedores y nuestros compradores puede ser a distancia completamente. (Vértice, 2010). Sin embargo, como mencionan Arce-Urriza & Cebollada (2013) no se puede descartar del todo al canal físico. Cada canal tiene distintivas que lo hacen atractivo según el perfil del consumidor, el canal físico permite la inspección del producto en todos los sentidos, además del servicio añadido que ofrecen los vendedores, ya sea informando ó aconsejando al cliente. Por su parte el canal online permite realizar compras las 24 horas del día los 7 días a la semana, adicionando que la compra puede ser desde la comodidad de casa y con opción de tener más minoristas a su disposición a la hora de elegir el producto, posiblemente ofreciendo diferentes precios. En conclusión, resulta más factible que los consumidores actúen como consumidores multicanal, es decir, usarán ambos canales combinándolos de la manera que mas les interese, sirva y confíen. Hay que tener claro que el sistema de marketing a través de internet, no es solamente un medio publicitario, ni una técnica de venta sino que es una vía apta para encontrar nuevos mercados, ofrecer más productos a nuestros consumidores con el objetivo de poder estimular la demanda. (Vértice, 2010).

Como mencionamos anteriormente el consumidor en internet tiene una amplia gama de opciones para realizar compras de acuerdo a sus necesidades, va a poder estar desde la comodidad de su casa haciendo una búsqueda para efectuar una compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, con un menor costo pues no necesitará desplazarse a ningún lado, va a tener la facilidad de evaluar ofertas y podrá realizar comparaciones, es decir tendrá acceso a un mercado global. (Coto, 2008).

Coto (2008) menciona que al tener nuestro producto en internet, vamos a poder tener, en primer nivel un grado de personalización, es decir, vamos a poder escuchar a nuestros consumidores y les vamos a dar la posibilidad de elegir entre una gran variedad de opciones. El segundo nivel es un grado de participación, podremos desarrollar entornos adecuados que le permitan a nuestros usuarios navegar fácilmente, crear comunidades que permitan tener una interacción más directa con ellos y su vez poderlos fidelizar. El marketing que realicemos en las redes deberá ser capaz de aprender y de entender esas necesidades de los consumidores, aceptar las preferencias del consumidor sabiendo que hay mejores que nosotros y que es ahí donde está la competencia y el reto como empresa.

Entre los usuarios de la red cada vez se percibe más el potencial de compartir pensamientos y opiniones con los demás. Los clientes se comunican y se relacionan entre ellos a través de las nuevas herramientas de la web 2.0. (Olmo & Gascón, 2014). Los usuarios esperan una comunicación que no sea únicamente informativa, sino que esperan poder participar en ella. Zunzarren & Gorospe, (2013) mencionan que los internautas confían más en la web que en otros medios de comunicación, las redes sociales son aquellas que influyen en la compra de los consumidores.

Una de las tendencias más fuertes en el marketing digital es en definitiva el marketing móvil, se ha convertido en un elemento muy importante para la sociedad, pues como informan algunos estudios, el teléfono móvil acompaña al individuo en todo momento, se ha vuelto algo esencial y personal para el usuario. (zed digital, 2006-2009). Podríamos llamar a esta nueva generación el mobile web 2.0. Con estos servicios novedosos a través del marketing móvil, junto con las redes sociales, blog, podcast, mailing, entre otras en la web, las empresas disponen de una gran cantidad de opciones digitales para escoger cual deberá ser la mejor plataforma para el lanzamiento o desarrollo de su campaña.

Hay que entender que la construcción de marca en el entorno digital en esta era es demasiado valiosa, hay que entrar en cambios dentro de la organización y adaptarse a los nuevos métodos de marketing, un marketing interactivo, donde se puede segmentar y personalizar la información, este es un medio donde los consumidores pueden hacer fácilmente un voz a voz virtual de una forma muy rápida y efectiva, convirtiéndose en un marketing viral. El marketing viral busca

que sean los propios usuarios quienes promuevan la marca, el producto o el servicio entre su red de contacto. (Martínez, 2010). El gran poder de la red es la conectividad, todos tenemos acceso, estamos constantemente conectados.

Con base a este nuevo entendimiento no cabe duda de que el proceso de compra está cambiando radicalmente y por tal motivo es importante redefinir la estrategia de marketing, donde se construyen activos críticos como la marca y los clientes. Como consecuencia, las decisiones no se limitan al lanzamiento de nuevos servicios sino que la empresa define estratégicamente la experiencia que ofrece a sus clientes en cada interacción. (Morales, 2014)

Más allá del simple uso de las tecnologías y contenidos digitales, se ha producido una auténtica transformación de las actitudes de los consumidores, lo que impacta en su comportamiento y pautas de consumo. (Morales, 2014). Pues como bien sabemos y como menciona este autor, la disponibilidad de información por parte del cliente es inmensa, pues ya no solo tiene a disposición información generada por la empresa sino generada por otras personas ya sean especialistas en el ámbito o simplemente otros consumidores que han experimentado ya un servicio determinado y comparten sus experiencias personales tanto las buenas como las malas. Por tanto, en este caso que los internautas ya han ampliado su gama de opciones y tienen versiones de dichos servicios o productos, lleva a la organización a cuidar la experiencia de los clientes actuales, pues estos afectan la captación de nuevos clientes, es decir, tener la oportunidad de abrir una nuevas relaciones que pueden traer nuevos feedback, lo que servirá nuevamente para que otros clientes conozcan la experiencia que ofrece la empresa.

Sin embargo cabe aclarar que lo dicho anteriormente tiene dos realidades, como primera realidad cada sector presenta características propias y relaciones diferentes con los consumidores y como segunda realidad los procesos de compra son excesivamente racionales, además de los aspectos emocionales que influyen altamente al momento de la compra. (Morales, 2014)

2.1.3 Marketing emprendedor

Crane (2012), expone un error frecuente de los emprendedores al ser cuestionados frente al porque quieren emprender y estos responden: para generar dinero, pues dice que en efecto, expertos comentan que el actual propósito de una empresa es la creación y retención de clientes satisfechos, y que dependiendo en el éxito de este propósito se verá reflejada la rentabilidad de aquella empresa.

En su libro, (Crane, 2012) nos menciona 7 pasos en el proceso de marketing que debemos entender y seguir para tener algo de éxito en el proceso del emprendimiento, los cuales son:

1. Identificar y entender necesidades del cliente.
2. Desarrollar productos, servicios, o experiencias para satisfacer esas necesidades.
3. Poner un precio a los productos, servicios o experiencias de manera efectiva.
4. Informar a los clientes que estos productos, servicios o experiencias existen.
5. Entregar los productos, servicios o experiencias de manera eficiente y conveniente para el cliente.
6. Asegurar la satisfacción del cliente durante el proceso de intercambio y después de este.
7. Construir una relación a largo plazo con los clientes.

Con esto, podemos ver de que para Crane (2012) lo más importante son los clientes y todo aquello que se desarrolla a su alrededor para brindarles experiencias únicas que brinden la satisfacción que estaban buscando frente a la necesidad percibida.

Este mismo autor se refiere al social media como un concepto emergente que está cambiando la forma de realizar negocios, dice que “muchas empresas existentes están luchando en cuanto a cómo aprovechar y administrar este concepto y que en efecto muchas de ellas están usando el social media de una forma errónea. Al mismo tiempo, los medios sociales están abriendo oportunidades para que los empresarios estén bien aconsejados y puedan reconocer y aprovechar correctamente nuevas oportunidades.” Crane (2012)

Sin embargo en su obra recalca un aspecto muy importante frente al tema del social media y el marketing que tiene mucha coherencia y verdad para su momento, pues nos dice que “Es importante usar los medios de comunicación social para complementar pero no reemplazar los esfuerzos tradicionales de marketing y promoción.” Crane (2012)

A. Lynn Phillips (2015) en su obra “Entrepreneurship and its Intersection with Marketing: A Breadth Review [El emprendimiento y su intersección con el marketing: Una amplia revisión].” Nos muestra la complejidad que se ha tenido a través de los años de generar una definición concreta de lo que es el marketing emprendedor y llega a un punto en el que expone el aporte de (Sharma and

Chrisman 1999) en donde propusieron un marco útil para las definiciones de emprendimiento. Distinguen entre las ideas de emprendimiento independiente y el emprendimiento corporativo. Definen la iniciativa empresarial independiente como el proceso en el que una persona o grupo de personas que actúan independientemente de otras entidades corporativas, crean una organización. Por el contrario, el emprendimiento corporativo es un proceso que implica la creación de una nueva organización, la renovación estratégica de una organización o la innovación que ocurre en una organización, conducida por individuos dentro de esa organización. (Traducido para esta obra)

Muchas de las investigaciones que se han realizado de emprendimiento han sido del lado del vendedor, y enfocadas a las perspectivas del vendedor. Muchos autores han mirado como la teoría del marketing podría ser aplicada al contexto de emprendimiento, y han concluido que el estudio de mercados es un contexto de innovación, las estrategias y tácticas de marketing pueden llevar a nuevas empresas. (Phillips, 2015)

En muchas ocasiones los nuevos empresarios tienden a enfocarse solamente en la innovación en vez de tener una orientación al consumidor, tener como base una estrategia para encontrar la clave de como tener nuevos consumidores en el negocio y luego expandirse, es lo que deberían tener como premisa todos los emprendedores, sin embargo no es así, se concentran más en la segmentación, en los tradicionales target, es decir, se enfocan en el networking siendo más importante la investigación de mercados. (Phillips, 2015)

Mientras el marketing tiende a enfocarse en el comportamiento de compra, identificando y entendiendo las necesidades de los consumidores, el emprendimiento asume la presencia de proponer actividades de mercadeo y se enfoca en cómo los emprendedores identifican y explotan esas oportunidad que existen, es decir, estos dos procesos tanto el de marketing como el de emprendimiento son complementarios. Como menciona Phillips (2015), hay ciertas diferencias en la ejecución o funcionamiento del marketing y el emprendimiento, el servicio al cliente versus aprovechar nuevas oportunidades, o como estas oportunidades pueden ser creadas desde los consumidores versus los cambios en el macro ambiente.

El marketing mix tiene influencia en cada una de las etapas del proceso de emprendimiento, empieza con la puesta en marcha de la empresa, algunos emprendedores creen que comenzar es simplemente crear la marca, pero la mayoría de los esfuerzos de marketing emprendedor en esta fase deben estar

enfocadas en crear y mantener las relaciones con los consumidores, durante la etapa de crecimiento y maduración los emprendedores tienen que enfocar los esfuerzos de marketing en el desarrollo del producto y del mercado, y para finalizar durante el declive de la organización los emprendedores intentan reducir costos y obtener nuevos fondos, sin embargo también deben revisar el control de calidad de sus productos para identificar el problema y tomar decisiones correctoras y solo si este se hace necesario, se deberá reducir el tamaño del negocio.

Saavedra et al. (2013) hablan sobre la orientación emprendedora y la orientación al mercado, que según estos autores, las empresas deben combinar para poder obtener ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Generalmente la orientación emprendedora se asocia con tres dimensiones: la búsqueda constante de la innovación, la proactividad y la predisposición a aceptar riesgos. (Saavedra et al., 2013). Como se puede ver en su obra, gracias a varios autores que citan en ella, la innovación se refiere a la aceptación de apoyar la creatividad y el experimentar con nuevas tecnologías, en su desarrollo de productos y en los procesos y procedimientos internos. La proactividad se refiere a la capacidad que tiene la empresa para tomar iniciativas en búsqueda de oportunidades de mercado. La aceptación de riesgos es la inclinación que se presenta para dedicar recursos en busca de nuevos proyectos u oportunidades para estar un paso delante de la competencia. (Saavedra et al., 2013)

La segunda orientación, la orientación al mercado se muestra como aquella que desarrolla búsquedas y recolección de información de los consumidores, de la competencia y del entorno; con esta información trabajan para dar una respuesta con un valor superior que tiene como objetivo satisfacer los consumidores. (Meliá & Pérez, 2005). Estos autores plantean dos hipótesis, la primera dice que *“La orientación al mercado influye positivamente en una orientación emprendedora”*, puesto que cuando las empresas están orientadas en conocer al mercado, están creando continuamente información y con esto generar valor superior innovador para el consumidor; sin embargo plantearon otra premisa que dice *“La orientación emprendedora influye positivamente en el desarrollo de la orientación al mercado”*. Esto se debe a que las tres dimensiones en las que se asocia la orientación emprendedora como la génesis de comportamientos orientados al mercado puesto que para reducir el riesgo de la toma de decisiones innovadoras se dan procesos de flujos de información obtenida por estudiar el mercado. (Meliá & Pérez, 2005).

Considerando ambas hipótesis se puede aceptar lo que presenta Saavedra et al. (2013) en donde expresan que a una orientación al mercado se debe añadir una

orientación emprendedora para aprovechar las oportunidades con alto nivel de probabilidad de ser recibidas de buena manera; y que una orientación al mercado es importante para empresas emprendedoras y nuevas pues permite que estas aprendan y se adapten rápidamente a los cambios.

En definitiva cuando las empresas presentan niveles equilibrados de estas orientaciones, se considera como aspecto clave para el rendimiento, retorno y supervivencia que presente la empresa por sus capacidades de conocer al cliente actual y potencial, a la competencia y las condiciones externas que se presenten y afecten la empresa de una forma u otra.

Todas estas acciones y esa relación positiva que hay entre orientación al mercado, orientación emprendedora y rendimiento empresarial ha permitido que las organizaciones se den cuenta que cuando hay una mayor comprensión de los consumidores y competidores, da como resultado una toma de decisiones mucho más efectiva, traduciendo a un mejor rendimiento.

Morris et. al, (2002). Definen el marketing emprendedor, como *“la identificación proactiva y explotación de oportunidades para adquirir y retener clientes rentables a través de enfoques innovadores para la gestión del riesgo, aprovechamiento de recursos y la creación de valor.”* (citados por Duque López, 2016, p. 17). Sin embargo esta definición estaba dada para pequeñas y medianas empresas. Años después, Miles y Darroch (2006) citados por (Duque López, 2016, p. 18), realizaron un estudio en donde dan como resultado de que el marketing emprendedor también se puede aplicar en las grandes empresas.

Dos años después, Hills et al., (2008), aportan una nueva definición de ME (Marketing Emprendedor): *“es un espíritu, una orientación, así como el proceso de perseguir apasionadamente oportunidades y el lanzamiento y crecimiento de empresas que crean valor para el cliente a través de relaciones mediante el empleo de la innovación, la creatividad, la venta, la inmersión en el mercado, la creación de redes y la flexibilidad”* (citados por Duque López, 2016, p. 18). Gracias a esta nueva definición se puede vislumbrar por qué no está solamente catalogado para pequeñas y medianas empresas, siendo el ME un espíritu y una orientación que se tiene siendo pequeña, mediana o gran empresa.

Whalen et al, (2016) dan un nuevo concepto de ME: *“es una combinación de actividades innovadoras, proactivas y orientadas al riesgo que crean, comunican y entregan valor a y por los clientes, emprendedores, mercadólogos y la sociedad en general.”* (citados por Duque López, 2016, p. 18). Con esta definición se deja a un lado completamente el escenario de poner el marketing emprendedor

dependiendo del tamaño de una organización.

Y en definitiva vemos que *“desde el punto de vista de los emprendedores el marketing y el emprendimiento no pueden estar separados”* (Lam & Harker, 2015, p. 341) pues un negocio no puede crearse ni mantenerse en el mercado sin procesos o acciones de marketing y el marketing no tiene como operar sin un entorno empresarial o cultural.

2.1.4 Manizales Más

Debido al interés en los emprendedores, esta tesis tomará los empresarios participantes del programa Manizales Más como sujetos de estudio. Manizales Más es la alianza público-privada y académica más importante de la ciudad por el emprendimiento. Busca impactar el desarrollo económico de la ciudad mediante el fortalecimiento de las condiciones necesarias (ecosistema de emprendimiento) para crear y crecer empresas.

Esta alianza se lleva a cabo en la ciudad de Manizales y su objetivo es el desarrollo económico de la ciudad por medio de las empresas que se entrenan en este programa bajo la metodología Babson, *“Babson en su programa global desarrolla la capacidad de emprendimiento de las localidades adecuando las políticas, estructuras, programas y clima para fomentar el emprendimiento de alto impacto usando la educación de emprendimiento, pensamiento y acción.”* («Manizales + | Nosotros», s. f.)

Gracias a esta alianza se han creado diferentes programas, los cuales son: Programa de empresas de alto potencial; Programa de mentoría empresarial; Startups Más y Addventure Más. Cada uno de estos programas tiene su público objetivo, ya que el primero trabaja con empresas que ya tienen un reconocimiento notable y son escogidas durante un proceso cuidadoso para que hagan parte de este programa; en el segundo programa se cuenta con un personal de monitores que han decidido voluntariamente hacer parte de este para que sirvan de apoyo, acompañamiento y transmisores de experiencia a las empresas o emprendedores que lo requieran, según los empresarios que han hecho parte de los procesos concuerdan en que este es el programa más valioso e importante que tiene Manizales Más; Startup Más se enfoca en encontrar y fortalecer iniciativas que hay entre los estudiantes de pregrado, posgrado y graduados del convenio SUMA; por último, Addventure Más es un programa de 6 semanas de trabajo intensivo con emprendedores del convenio SUMA.

Este programa trae muchos emprendimientos a la luz que no son origen de la

ciencia o la tecnología sino que por el contrario nacen de cosas pequeñas, de ideas familiares, es decir, de negocios más tradicionales, como muchos de nuestros entrevistados nos lo hicieron saber. Incluso en muchas ocasiones ese emprendimiento no empieza desde la juventud, sino que por el contrario en personas con mayor experiencia en otros sectores que se arriesgaron y decidieron sacar ese potencial de empresario innovador. En el momento en el que estas empresas entran dentro del programa, las personas se forman como empresarios en todos los ámbitos que lleva conformar una organización, por ejemplo los aspectos financieros, ventas, liderazgo, estrategias, manejo de personal, entre otros. Esto trae como resultados formar pequeñas empresas que puedan ir creciendo poco a poco, que puedan llegar a grandes mercados y que crean empleo dentro de la ciudad, además de generar una nueva cultura de emprendimiento.

2.1.5 Cuáles son los principales constructos o variables consideradas por la teoría.

A. Relación con el cliente (CRM)

Es una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente y al implementar dicha estrategia en un plan de marketing digital permite la segmentación de los clientes según las necesidades, permitiendo perfilar y conocer mucho mejor al público objetivo entregando así posibilidades de un mejor desarrollo de contenido y una entrega pertinente de este que repercute en la atención y procesos de fidelización personalizados que tendrán los clientes.

Tener la capacidad de comprender y entender al cliente va a permitir que se mantengan relaciones duraderas, incrementando el tiempo de vida de la relación cliente - empresa. *(Alcaide et al., 2013)*

B. Omnipresencia del internet en el mundo

Hoy en día el internet ha llegado a muchos rincones de la vida de las personas y la permanente conexión en todo el día es mas que evidente, un claro ejemplo es el Internet de las cosas, en donde cada objeto está conectado a la internet y este permite un envío constante de datos e información entre el cliente y el internet, generando así grandes bases de datos con información de múltiples aspectos de las personas que son utilizados en la evolución de esta misma ciencia y la personalización de los aspectos más mínimos en todos los sectores que el mercado posee.

C. Postura del emprendedor

(L. Sexton & W. Smilor, 1986) mencionan que un emprendedor es alguien que haya una nueva idea y hace uso de esta, mencionan que esta puede estar en diferentes alternativas como el desarrollo de nuevos productos o servicios, desarrollo de nuevos métodos de producción, identificación de nuevos mercados, hallazgo de nuevas fuentes de abastecimiento y el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

El emprendedor ha de ser alguien que tenga capacidad de adaptación al cambio y tener la habilidad de identificar nuevas oportunidades y de tener relaciones interpersonales, además de ello debe tener el hábito de autoevaluarse y de no tener miedo al fracaso, entendiendo los riesgos como algo habitual dentro del camino del emprendimiento.

3 Metodología

Nuestro proyecto de investigación es de tipo cualitativo, basado en investigaciones de diferentes autores que a lo largo de los años han ido creando y formulando acerca del marketing digital y la importancia que ha ido tomando con el paso del tiempo como (Coto 2008; Pino Romero 2008; Duque López 2016) entre otros.

Nuestro objetivo es lograr verificar los diferentes hallazgos que estos autores plantean y poder compararlos con la situación actual que se presenta en las pequeñas y medianas empresas con las cuales tuvimos un acercamiento a través de encuestas a profundidad con diferentes emprendedores del programa Manizales Más las cuales se encuentran en etapas iniciales de emprendimiento. Todo esto con el fin de conocer qué papel toman los canales digitales en dichas organizaciones que apenas están incursionando en un mundo y un mercado tan tecnológico como el actual.

Tabla 1. Lista de emprendedores como casos de estudio.

Empresa	Edad del emprendimiento	Edad del emprendedor	Sector económico
1	5 Meses	28 Años	Alimentación (Mermeladas)
2	16 años	65 Años	Elementos decorativos del hogar.
3	2 años	28 Años	Elementos de camping y outdoor.
4	2 años	42 Años	Alimentación (Bar y cafe)
5	5 años	30 años	Alimentación. (Cárnicos Congelados)
6	2 años	24 años	Alimentación (Repostería)
7	4 años	26 años	Accesorios de mujer
8	2.5 años	25 años	Alimentación (Fast food)
9	2 años	26 años	Catering y organización de eventos.
10	3 años	47 años	Fundación.
11	3 años	50 años	Lencería del hogar
12	7 años	29 años	Boutique Gastronómica

Elaboración Propia.

3.1 Diseño muestral

3.2 Método para recolección de datos

La recolección de datos fue a partir de entrevistas a profundidad con pequeños y medianos empresarios que se encontraban en diferentes sectores económicos y con diferentes procesos de crecimiento dentro del proceso de emprendimiento. Este método se eligió debido al objetivo de investigación y a la accesibilidad de información de los propios empresarios brindando seguridad y certeza en los datos recolectados.

En medio de la recolección de datos optamos por tomar como apoyo a la organización Manizales Más, debido a la cercanía que esta entidad tiene con

nuestro grupo objetivo de estudio que son los emprendedores de la ciudad, posterior a esto, se comenzó a agendar a los emprendedores y realizar las entrevistas, para la realización efectiva se tomó alrededor de 2 meses para lograr las 12 entrevistas de estudio.

3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos

Para la construcción del guión para la entrevista a profundidad se tuvo como base la pregunta de investigación y objetivos, los autores estudiados en el marco teórico y las hipótesis de los diferentes autores; con esto se pudo sacar una serie de ideas y propuestas referentes al proceso de emprendimiento e implementación de Marketing Digital que nos ayudó a crear el derrotero de preguntas para el trabajo de campo.

3.4 Método para analizar los datos

El método utilizado para analizar los datos es el análisis de contenido, que sigue las premisas del análisis cualitativo propuestas por Krippendorff, en el cual a partir de la codificación de todas las entrevistas transcritas, se identificaron 4 variables principales, a nivel de empresa y a nivel de emprendedor, generando así unas características que resultaban con mayor o menor frecuencia entre todos los casos de estudio, por medio de este grado de repeticiones se pudo realizar una clasificación de variables con menor y mayor peso dentro de la investigación. Así mismo se identificaron aspectos puntuales que algunos emprendedores expresaban frente a sus vivencias, siendo hallazgos que aunque no se repetían muy a menudo o en ningún caso, cobran importancia por su contenido, esto permitió filtrar y correlacionar la información para conformar una serie de importantes hallazgos con los que se pueden enfrentar a la teoría.

Para la codificación de las entrevistas se utilizó el programa QDA miner lite, el cual automáticamente arrojaba resultados de repetición de las variables a medida que se estudiaban y se trabajaba sobre los documentos.

4 Análisis de datos

4.1 Hallazgos de sus datos

Dentro de la investigación realizada a los emprendedores evidenciamos 4 códigos principales que nos permitieron agrupar las variables halladas en las entrevistas. Estas variables son: características personales, motivaciones del emprendedor, características del emprendimiento, y características del entorno. Vemos que el

70% de los emprendedores tienen una carrera, lo que quiere decir que tuvieron experiencia profesional previa y que la motivación por emprender en el 80% de los encuestados surge porque identificaron una oportunidad para manejar su propio negocio o para tener ingresos extra, es decir, que este factor de emprender va acompañado por una motivación económica que cobra importancia, tal como lo menciona nuestro encuestado número 1 en varios momentos de la entrevista

“me puse la idea de crear un negocio para ayudarme a sostenerme económicamente... el tema central de los profesores que trabajamos allí era quejarse de que el dinero no alcanzaba y que había que montar un negocio, inclusive había algunos profes que montaron un negocio y con eso se ayudaban económicamente... Y pues cuando me gradué me di realmente cuenta de que verdaderamente el dinero no alcanza para aquello que uno aspira desde la universidad y fue ahí donde tomé la decisión de que tenía que hacer algo diferente más que recibir un salario de profesor y el chip de emprender”.

También se encontró que el emprendedor sale después de bastante tiempo de llevar en el mundo laboral, con recorrido, pero con dificultad de vincularse a una empresa, como el caso del número 11 debido a su edad avanzada, donde expresa: *“A mi edad, no es fácil vincularse laboralmente a una empresa, entonces decidí hacer algo por mí, por mi vida y seguir activa”.* Vemos entonces como el factor económico es un gran motivador para dar inicio, pues ven en el emprendimiento una alternativa para la solvencia económica que se dificulta en las distintas etapas de la vida que se presenten, ya sea para un ingreso extra o para ser la fuente principal de ingresos.

En su mayoría los entrevistados han decidido emprender en un campo donde han tenido conocimiento previo del producto o servicio que ofrecen sin haber pensado en adquirir esta experiencia como la fuente del “know how” del emprendimiento, tal el caso del entrevistado número 4 el cual dice *“Yo tengo un pensamiento y es que uno debe buscar vivir de los hobbies y de lo que le gusta, pensando en eso una de mis pasiones ha sido el café, indirectamente y sin saberlo siempre he estado involucrado con este tema, desde pequeño yo cogí café en la finca porque yo vivía en una finca, jugaba en cafetales, cuando tenía 12 años trabajé de empacador en una fábrica de café, vendía café en los cafés de Manizales, en una marca que se llamaba café belga, estuve trabajando en esto como hasta los 16 años, hasta que decidí que tenía que aprender y estudiar de café, y por eso decidí montar un café”.*

Así mismo, la entrevistada número 6 refuerza esta premisa diciendo *“A mí la*

cocina siempre me ha gustado y una vez llegó la oportunidad y es de esas que uno coge y las sacas adelante. Llegó una tía me enseñó hacer los postres y yo quedé encartada con una cantidad de postres y entonces los regale, y la gente me empezó a decir: oye porque no haces algo con esto, vendelos, vuélvenos a traer, y así empezó de a poquito". Esto es un hallazgo importante pues vemos cómo el conocimiento adquirido por medio de sus vivencias, es la base del proceso del emprendimiento; ellos supieron identificar esas experiencias y transformarlas en su producto como lo expone (Crane, 2012).

Otro resultado que encontramos en el proceso de las entrevistas es que los emprendedores que participaron en el estudio, son personas graduadas de algún programa de pregrado, en donde de los doce casos, 5 iniciaron sus negocios en las aulas de clase universitarias. Una de ellas como plan de vida, los otros cuatro como oportunidades que simplemente se presentaron, como sucedió con el caso 7, el cual expone que *"La empresa empezó hace más o menos cuatro años cuando yo estaba en la universidad, soy diseñadora visual y empezó porque hicimos una entrega final que eran unos pendones y con ese pendón yo me quedé y empecé hacer bolsos, y la gente me hacía buenos comentarios, fui cambiando los materiales por la facilidad digamos en la costura, porque era todo a mano."*

Los otros 7 nacieron en los lugares de trabajo previos como una alternativa debido a la dificultad económica que se presentaba. Este hallazgo también es importante resaltarlo pues muestra cómo el entorno en el que se desenvuelven las personas es un lugar en donde nacen ideas de emprendimiento, como es el caso del primer entrevistado donde nos expone que:

"mi emprendimiento empezó hace unos 5 meses como tal, aunque yo llevaba con la idea desde antes de graduarme, incluso en ese proceso tuve mi práctica rural y el tema central de los profesores que trabajamos allí era quejarse de que el dinero no alcanzaba y que había que montar un negocio, inclusive había algunos profes que montaron un negocio y con eso se ayudaban económicamente.

Y pues cuando me gradué me di realmente cuenta de que verdaderamente el dinero no alcanza para aquello que uno aspira desde la universidad y fue ahí donde tome la decisión de que tenía que hacer algo diferente más que recibir un salario de profesor y tener el chip de emprender"

Gracias a esta experiencia que ha expresado el emprendedor, vemos como el factor económico es bastante importante en el momento de tomar la decisión de

comenzar el emprendimiento aunque previamente ya existiera la motivación.

En 7 de 12 casos se hizo evidente que el proceso de emprendimiento toma fuerza después de los dos años, los emprendedores comienzan con la comercialización de su negocio vendiéndole a los amigos, familiares, con ventas pequeñas y a personas allegadas, como lo menciona nuestro entrevistado número 5 *“empezamos con eso a venderla familiares, esto fue creciendo, los familiares de los familiares, amigos de los familiares, y amigos de los amigos, etc. se empezó ese voz a voz”*. Con el tiempo si la idea de negocio coge buen rumbo la estructura del negocio mejora y deja de convertirse en un simple emprendimiento y pasa a hacer una microempresa tal como lo menciona el entrevistado número 8:

“han habido diferentes momentos del negocio pero para resumir, tenemos en este momento de estructura como empresa, director comercial, gerente, chef en puntos de ventas, y chef móviles para los carritos, tenemos tres segmentos de mercado, uno son los carros móviles lo que vemos en la calle, y van a eventos a empresas, el otro es mercado de empresa, se atiende el sector comercial, formaciones, capacitaciones, etc... Y el otro es el punto de venta como tal”.

En medio de este crecimiento y consolidación de la idea del negocio está presente la participación dentro de los programas de manizales más que dan asesoramiento y acompañamiento en los procesos de crecimiento empresarial que se presentan.

Del total de los entrevistados, ninguno tiene más de dos socios que hayan comenzado la empresa y 8 han sido por una sola persona en un principio, aunque más adelante, cuando la empresa tiene cierto crecimiento, como regla general se une una persona de su círculo familiar al emprendimiento para apoyar el proceso, como se dio con el emprendimiento del caso número 2 donde dice que *“En un principio comencé sola, pero ahora ya estoy acompañada de mis hijas y de mis nietos”*. Esto es lo que se llama normalmente a un negocio de familia, en donde se tiene aprendices del negocio dentro de la misma familia y a medida que va creciendo la empresa comienzan a tener funciones y trabajar dentro de esta.

Todas las empresas que se entrevistaron tienen presencia en la parte digital; 3 de ellas cuentan con página web, 2 de ellas tuvieron pero no continuaron con esta, tal el caso del emprendedor número 4 donde expresa lo siguiente: *“una página web, nosotros algún día montamos, yo a las pag web no les creo y es porque siempre se quedan en lo mismo, el problema es que necesitan un conocimiento básico, yo la hice, la monte de todo, yo tengo ese conocimiento, pero no es tan fácil montar*

información, subir las imagenes y mantenerla actualizada porque además no es rápida y no me gusto, me aburrio". Este aspecto que plantea el emprendedor puede mostrarse como uno de los fuertes motivos de porque las redes sociales tienen tanta acogida, al ser un poco más sencillas y amigables al usuario, esto influye para que se tenga como resultado el hecho de que todas las empresas entrevistadas tengan redes sociales, predominando Facebook, seguido de Instagram, parece que para todas es prácticamente un requisito estar en la web, incluso el emprendedor del caso 12 nos dice que *"al conocer a otro emprendedor, lo primero que hago es buscarlo en las redes para conocer qué hace, pero en casos he encontrado perfiles empresariales privados o con casos de que ni siquiera están en redes, y me pregunto qué pasa, si oculta algo o porque no está siendo público"*. Con esta premisa nos damos cuenta que quienes no estén en la red es como si no existieran pues como hemos mencionado a lo largo del artículo, el canal online cada día se hace más fuerte tanto para los consumidores como para las empresas, pues las personas investigan, compran, analizan, comparan los productos que deseen adquirir o vender trayendoles este medio mayor seguridad y confianza.

Dentro del proceso abordamos como tema puntual saber cuántos de ellos han invertido dinero en estrategias y herramientas de marketing digital, como resultado encontramos que de los doce emprendedores, 6 han invertido en este sector pero en montos muy pequeños, sin embargo todos presentan la intención de hacerlo en un futuro cuando se hace la mención sobre este campo, aquellos que se muestran como posibles inversores del marketing digital, exponen que no lo han hecho debido a la falta de tiempo, requisito de esfuerzos económicos y no económicos en otras áreas del emprendimiento. Como lo expresa el emprendedor del caso número 8, el cual al momento en que se le pregunta el porque cree que los emprendedores no aplican el marketing digital, responde: *"todas las empresas presentan las mismas dificultades como empresas pequeñas, presupuesto, pago de proveedores atrasados, es un círculo. El pequeño empresario no tiene un departamento que le haga esas labores, todo le toca el emprendedor y con qué tiempo aprende para realizarlo y con qué presupuesto las realiza."*

Tocando ahora el aspecto en que el conocimiento que se tiene frente al tema es bastante bajo, solo algunos (3) han realizado estudios y cursos en el tema digital, otros por el contrario no lo han hecho, lo que trae como resultado un desconocimiento que no permite una buena implementación del mismo. Un reflejo de ello es el caso del emprendimiento número 9 donde se expresa que: *"La verdad no conocemos mucho, yo estaba haciendo un curso virtual sobre eso pero no lo*

termine.” Al preguntar cuál era el nivel de conocimiento frente al marketing digital. Siendo el mismo caso de emprendimiento que se comunica por Facebook, Instagram y Whatsapp con sus clientes.

Adicionalmente, dos de los casos entrevistados, tienen la intención de invertir en marketing digital externo, contratar a alguien que les ayude con el tema e incluso quien maneje este sector de su empresa por completo, pero manifiestan que no han encontrado aún quien se ajuste a sus expectativas completamente, temen que el trabajo que se haga en este campo no sea efectivo y acorde completamente con lo que quieren, frente al coste de inversión que este representa; permitiendo analizar que este campo no es algo en el que estén dispuestos a correr muchos riesgos y menos en el punto que se encuentra el emprendimiento como sucede con el caso número 11 el cual nos aporta lo siguiente:

“Tampoco he contratado porque me han ofrecido muchísimo el servicio pero quiero una persona que realmente me ofrezca medición, que no sea lanzar cosas y esperando que rebota, quiero resultados y quiero circunscribir un mercado para ir ampliando y penetrando, tengo y pienso en una empresa que está en Manizales, tuvimos una charla hace poco, me gusto mucho su propuesta desde la parte mediática y si Dios lo permite y si logro algunas licitaciones de las que estoy participando en este momento, acudiré directamente a ellos”

Los canales de venta por los que deciden mostrar y promocionar los productos estos pequeños empresarios se convierte en herramienta fundamental para llegar al público indicado y aumentar las ventas, muchos de ellos decidieron utilizar el canal online, otros el presencial, o ambos. La entrevistada número 6 dice *“solamente estoy con el punto de venta porque no estoy haciendo domicilios”*, maneja solamente el canal presencial, pues considera que el digital es más un canal de comunicación como lo afirma cuando nos comenta *“yo hago mucha publicidad por internet”*. Sin embargo el entrevistado 7 dice *“yo vendo es por redes, entonces todo lo hago a través de este medio”*, pues opina que el canal presencial requiere de mayores gastos cuando nos dice *“punto fijo no he querido poner porque debo contratar personal, se incrementan los gastos, tener stock para llenar el almacén”*. Como vemos, las opiniones sobre las herramientas digitales varían mucho, lo cual relacionamos con el conocimiento que tienen de tales herramientas y para qué sirven.

La mayoría de los emprendedores ven la presencia en redes sociales como una

gran oportunidad para la comunicación con sus clientes y algunos de ellos lo ven como una plataforma para ser un canal de venta directa, sin embargo, se presenta un caso, para ser más preciso el número 12, el que trabaja bajo el concepto de una Boutique Gastronómica que tiene como propuesta de valor la experiencia y vivencia del producto y servicio que ofrecen, expone la idea de que *“es la gente joven la que maneja las redes y desafortunadamente esa no es la que paga o compra, entonces es complicado, porque la gente joven hoy, me atrevería a decir que puede mover pastelerías, cupcakes, tortas, desayunos, porque son productos asequibles a ese mercado, pero tiendas de ropa, accesorios, o delicatessen como el nuestro es difícil porque ellos no manejan el dinero y sus papas no manejan las redes entonces entendimos eso.”* Sin embargo, como investigadores vemos un poco sesgada esta idea del emprendedor, pues como podemos ver en el estudio realizado por (Social & Hootsuite, 2018) el cual muestra que en Colombia hay 26'300.000 usuarios de facebook entre los 18 y 54 años de edad y que en Colombia en el 2015, tomando como fuente los datos de Inclusión Financiera Global del Banco Mundial, un 5% de mujeres y un 8% de hombres del total de la población mayor de 15 años habían realizado pagos por internet, creemos que las estrategias por este medio pueden ser una gran fortaleza para mejorar su alcance, comunicación y venta, ya que los más jóvenes de este público tan amplio pueden ser decisor de compra e influenciadores de la misma en los usuarios de edad más avanzada a los cuales se está teniendo como público objetivo natural por parte de la empresa.

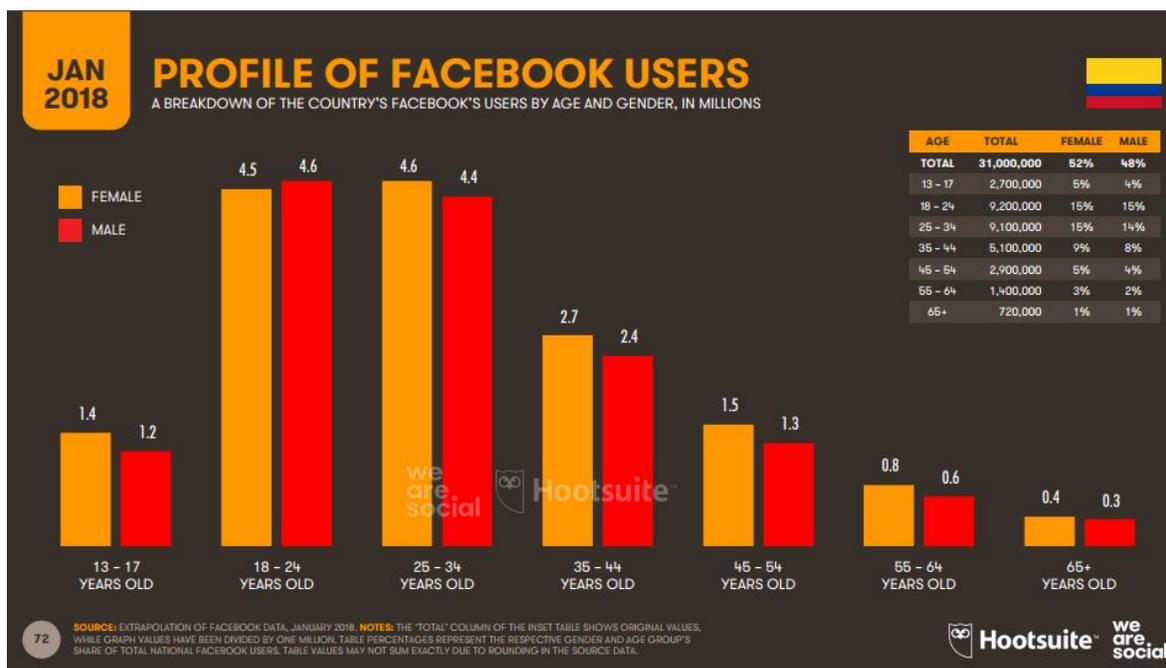


Ilustración 1. Perfil de usuarios de Facebook en Colombia.

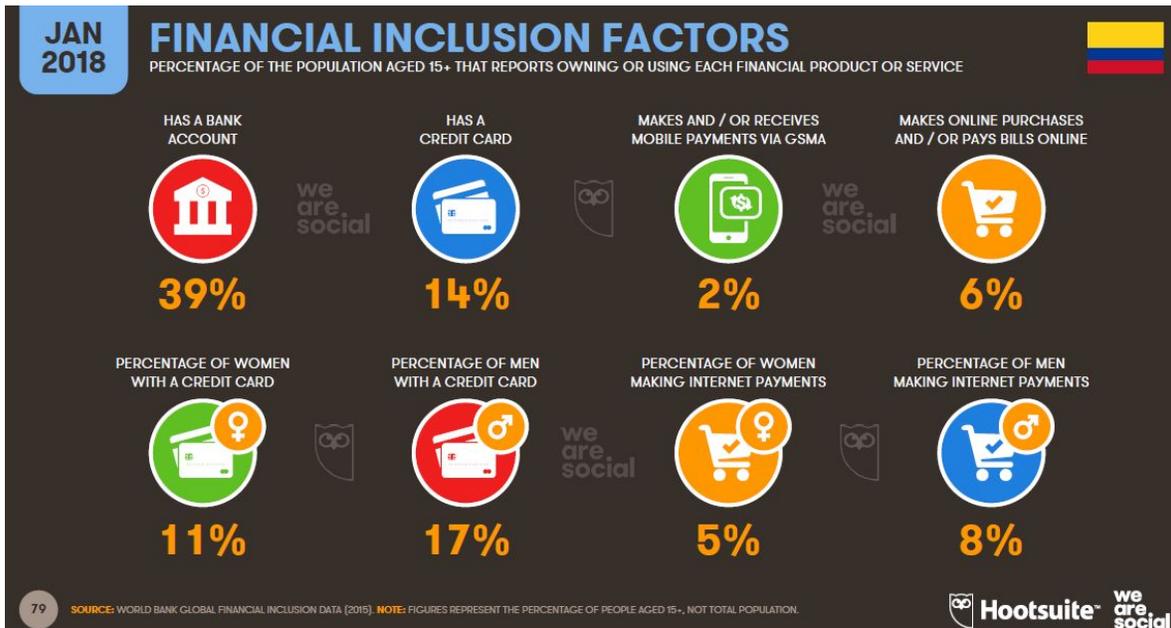


Ilustración 2. Factores de inclusión financiera para Colombia.

4.2 Comparación de sus hallazgos con los hallazgos de la revisión de la literatura

En la actualidad, una gran parte de la información se transmite y se presenta en forma digital. Efectivamente internet es una de esas bases tecnológicas que permite tener un contacto con el cliente de manera más rápida y eficiente. Como menciona (Sixto García, 2015) las redes sociales son un recurso y un canal adecuado para la implementación de estrategias de marketing, así como lo afirman también los emprendedores cuando hacen referencia y mencionan que el tener presencia en los medios digitales se convierte en una gran oportunidad de venta y de comunicación con sus clientes. El entrevistado 3 dice *“Facebook e Instagram, eso es lo que yo manejo, eso me parece a mí lo mejor, las redes sociales y en específico esas dos hoy en día me parecen lo mejor”*, El número 4 dice que *“En redes nos ha ido muy bien, en Instagram es menos fuerte, pero nos mantenemos activos”*, la entrevistada número 6 dice *“yo empecé vendiendo en empresas, pero ya después todo fue a través de redes sociales y dándonos a conocer a través de Facebook e Instagram y la página web la saque hace poquito es una de google my business.”* Y por último el nro 7: *“siempre he manejado redes*

como canal de comunicación.” Esto nos muestra como en su mayoría los emprendedores, consideran la web como una oportunidad para crecer en clientes y aumentar sus ventas.

Sin embargo aunque exista la implementación de estas herramientas, en la mayoría de ellos existe un desconocimiento del funcionamiento completo y la medición de las mismas, lo que lleva a que no se haga de la manera correcta, que no se perciba el retorno que este genera, puesto que sacar resultados económicos directamente de la parte digital tiene un grado de dificultad alto, como lo mencionan (Sobejano & Cavalcanti, (2011) y donde proponen lo que ellos llaman IOR (Impact Of Relationship). Ambos autores mencionan en su teoría que hay nuevas reglas las cuales están basadas en conversaciones y relaciones más que directamente en volúmenes de venta o alcance.

Podríamos decir entonces que este es un factor débil que tienen los emprendedores, no solo por falta de estudio referente al tema sino por otras variables tales como tiempo y dinero, ya sea para implementación propia o implementación con externos. Este hallazgo se valida al ver que en América Latina, el financiamiento temprano de las empresas que crecen rápidamente depende principalmente de los ahorros del emprendedor y del apoyo de familiares y amigos (Castaño Ramírez & Ramírez, 2013). Los emprendedores consideran que invertir en el canal digital requiere de un profesional y de dinero, pues son unas series de tácticas, estrategias y plataformas online las que se deben tener en cuenta para lograr un buen desempeño en la red.

La realidad demuestra la importancia y valor de las Pymes, pero éstas tienen grandes dificultades, propias de su tamaño reducido, escasa profesionalización, acceso restringido a la financiación y en general con una alta participación de familiares dentro y fuera de su estructura que impacta en la gestión de la organización. Martínez (2013) resalta la “Policompetencias” entre muchas características que un emprendedor tiene, el emprendedor hace de todo, es un todo terreno que debe saber hacer cosas variadas y aprender las que sean necesarias para subsistir en un principio y progresar con posterioridad, es decir, cuando el emprendimiento está en marcha, el fundador es un “multifunción”, debe cumplir varias tareas y abarcar distintas áreas. Puede ser quien comercialice el producto o servicio que ofrece, llevar la administración, hacer compras, pagar a los proveedores y otras muchas tareas. También es factible que el emprendedor haya generado una organización (ya vimos cuál es su definición), pero lo habitual es que se comience una actividad con poco capital, lo que implica tener menos “manos” de las que se requeriría y eso lleva a una mayor sobrecarga de trabajo

para cada persona. El fundador se ocupa de las funciones que más comprometen a la organización, tales como: contabilidad, finanzas, pagos y comercialización, entre otras.

El entrevistado 5 nos hace referencia al tema económico diciéndonos *“esto ayuda al posicionamiento, que pasa, hay veces estas herramientas se vuelven un poco costosas para uno como emprendedor que es con recursos mínimos. No es que uno no quiera, sino falta de capital, o que existan organizaciones que pueda uno publicitar a bajo costo”*. Opiniones como estas se repiten constantemente en este entorno del emprendimiento, pues una de las mayores dificultades para ellos es el presupuesto con el que cuentan tanto para comenzar el negocio como el crecimiento y desarrollo del mismo. Adicionalmente refuerza lo que dicen otros emprendedores frente a la inversión en herramientas digitales, donde la variable dinero se convierte en su principal obstáculo, pero la intención y disposición están presentes.

Como se mencionó anteriormente, la implementación de las herramientas de marketing digital en los emprendimientos consultados tiene un nivel bajo, pues en muchas ocasiones creen ponerse al tanto del tema cuando rediseñan una página web, suben fotos o comparten videos, y tal como menciona Celaya (2011), ya con esto no basta. El contenido que se maneje en este medio debe generar valor, tener continuidad y generar impacto, de lo contrario el rechazo será casi inmediato. El entrevistado número 1 nos dice *“lo que hago es montar los productos y también recetas que se pueden hacer con el producto, es muy difícil porque no muchas personas lo ven a pesar de que constantemente público, inclusive lo hacía diario, sin embargo al ver esa respuesta de que no mucha gente lo ve ya no lo hago diariamente. Creo que no se interesan porque no conocen el producto, si nunca lo han visto se preguntaran esto que es y de donde salió.”* Mientras el uso de estas herramientas no esté bien planificado no serán visibles las ventajas de estas, pues cuando el contenido no tiene nada relevante, o no transmita algo de valor para el cliente, aspectos que mejoren de cierta forma su momento actual, no habrá respuesta por parte del cliente al cual se está intentado llegar, llevando así a la frustración en esta área y quedando a un costado frente al resto de prioridades que el emprendedor tiene.

Esta premisa no solo nos confirma lo mencionado anteriormente, sino que también apoya lo propuesto por Ramos (2016) donde nos habla del marketing de contenidos, como creación de contenido valioso, que genere confianza en los consumidores. Se presenta otra situación similar en el caso 7 donde la encuestada nos dice *“yo quisiera que fuera más vivencial Instagram y Facebook, que sea el*

canal de venta, pero no me ha funcionado porque publicó las mismas fotos, no hay cambio de nada, pero es por el tiempo”, Hay que entender que la construcción de marca en esta era digital es demasiado valiosa y aunque el canal digital no debe ser el único medio o canal de venta que manejen si debe tomar importancia en la estructura y planeación de la organización debido a valor que este genera en los consumidores.

La teoría nos menciona que ya no es necesario un establecimiento físico para poder comercializar nuestros productos y el contacto con nuestros proveedores y nuestros compradores es a distancia completamente (Vértice, 2010). Este es un planteamiento que solo aplica para algunos casos, como el del entrevistado 9, pues nos comparte que *“desde el principio hubo presencia en redes, esa fue una de nuestras bases; es fundamental porque es donde nos encuentran nuestros clientes, Página web no tenemos, pero Facebook e Instagram sí.”* Y así mismo refuerza la idea de que algunos ven los canales digitales como su única vía, pues consideran que tener puntos de venta requiere de más dinero, y que por estas redes y demás tácticas digitales se puede llegar a mercados tanto nacionales como internacionales a menores costos. Esto soporta lo planteado por Medina (2011) en su teoría cuando habla que *“Las empresas disponen de una gran cantidad de opciones digitales para escoger cual deberá ser la plataforma para el lanzamiento o desarrollo de su campaña digital, ya que muchos de estos emprendedores decidieron optar por alternativas online y offline para promocionar y vender sus productos, es decir, tener un punto de venta físico y a su vez manejar ventas a través de los canales digitales, aparecer en buscadores, tener páginas web, entre otros, como el caso del emprendedor numero 3 el cual vende por redes sociales y tiene canales de venta físicos con aliados e informa que ambos canales son efectivos a nivel de venta y de publicidad. Por lo tanto, este mismo caso apoya la teoría de Urueña-López et al. (2011) donde mencionan que las personas se están convirtiendo en un consumidor que alterna entre canales presenciales y tecnológicos en el proceso de compra, buscando el más conveniente. Esta son nuevas vías de forma de venta y de interacción entre empresa y cliente*

Dentro del marco teórico, vemos que se plantea una idea de evolución del consumidor y comienza a referirse a un Crossuser, definiéndolo como aquel que se informa previamente gracias a la información producida por otros clientes anteriores en internet antes de tomar una decisión de compra en un punto de venta físico o virtual (Olmo & Gascón, 2014).

Esta idea se puede corroborar y dar un ejemplo gracias a uno de los hallazgos en las entrevistas en donde puntualmente el caso 12 nos dice que *“al conocer a*

otro emprendedor, lo primero que hago es buscarlo en las redes para conocer qué hace, pero en casos he encontrado perfiles empresariales privados o con casos de que ni siquiera están en redes, y me pregunto qué pasa, si oculta algo o porque no está siendo público.” Esto hace evidente este planteamiento previo, donde no solo el consumidor final actúa de tal forma, sino los mismos emprendedores tienen una gran referencia en cuanto a la información que sea proporcionada en el mundo virtual y permiten que la credibilidad inicial de las mismas instituciones sea por medio de su presencia digital.

Para concluir, la vía por la que los emprendedores deciden desarrollar su negocio depende de muchas condiciones, entre ellas público objetivo y productos que manejan, siendo esto una idea que comparte el pensamiento de que una orientación al mercado influye en la orientación emprendedora, tal el caso del emprendedor número 4, el cual se fija netamente en su mercado potencial y las características de este, pues comenta que *“el modelo de negocio que tengo no me da para utilizar la tecnología como aliado, porque como tengo cosas tan clásicas y tradicionales pues entre más clásico me mantenga mucho mejor”*. Lo cual acierta y refuerza la teoría de Arce-Urriza & Cebollada (2013) donde nos hablan de que no se puede descartar del todo al canal físico. Cada canal tiene distintivas que lo hacen atractivo según el perfil del consumidor, pues el canal físico permite la inspección del producto en todos los sentidos y aún existen consumidores que prefieren un método de compra físico por completo.

5 Conclusiones

El marketing Digital en los emprendedores forma parte de la estrategia como canal de venta o canal de comunicación, se encontró que para la mayoría de los entrevistados, quienes no estén en la web es como si no estuvieran completamente instituidas en el mercado, pues se muestra un alto grado de importancia en las plataformas digitales como fuente de credibilidad para su negocio.

Como se ha hablado a lo largo del estudio, cada día hay más usuarios en la red que se convierten en internautas que consultan, compran, comparten y hablan sobre distintos temas y experiencias que hayan vivido, es decir, usuarios activos de la internet, los llamados “Prosumers” los cuales además de consumir contenido, lo generan y comparten. Así mismo, los “Crossusers” quienes son consumidores multicanal, primero consultan en la web y luego compran, pues

confían más en este medio que otros medios de comunicación.

Tomando esta teoría como referencia y realizando el estudio con los emprendedores, vemos como se ve confirmada en las respuestas de los entrevistados, que el emprendimiento se verá beneficiado de un proceso de marketing digital a nivel de confianza brindada al cliente potencial y posibles aliados empresariales.

Por otro lado vemos, como el Internet se ha convertido en una plataforma mundial que tiene influencia en el proceso de compra de muchos productos, ya sea a través de una página web, red social, blog, u otro elemento. A su vez, el marketing móvil es una de las tendencias más fuertes en el tema del campo digital, pues el celular se convirtió en un elemento que acompaña al individuo en todo momento, dando la posibilidad de generar un gran poder de influencia y alcance de marca al instante a aquellos que desarrollen este canal. Claro está, que debe ser de una manera responsable y de cuidado en los detalles, pues a través de las redes también existe la reputación online. Aquí los consumidores pueden hacer un voz a voz virtual más rápido y efectivo que en cualquier otro medio; Como mencionó Medina (2011), el gran poder es la conectividad, todos tenemos acceso y estamos constantemente conectados.

No podemos dejar atrás el marketing de contenidos, el cual es una de las claves de éxito más importantes en este campo, pues sin el uso adecuado de estas tecnologías y herramientas digitales no se tendrá presencia en esta esfera virtual. Se debe saber en qué momento publicar, a quién dirigirse, cual es el medio más óptimo y de qué forma, pues estos contenidos digitales impactan en el comportamiento y pautas de consumo del usuario, pues es conocimiento de todos que la disponibilidad de información que tiene el cliente es inmensa, no solo por la empresa sino por la información que otras personas publican ya sean especialistas en el tema o simplemente consumidores que han experimentado el producto o servicio.

En cuanto a los emprendedores en este proceso de inmersión digital, hay que entender bien el planteamiento que se hace en cuanto a la orientación emprendedora y a la orientación al mercado. El emprendedor tiene una característica importante y es la capacidad de anticiparse, es decir de tomar riesgos, y obtener nuevos productos, procesos o mercados Saavedra et al. (2013); pero a su vez cuando la organización se orienta al mercado tiene una visión más amplia del entorno. Para los emprendedores la innovación no debería ser lo más importante para obtener grandes alcances e ingresos, se debe pensar primero en

cómo llegar al consumidor. Es decir se deben enfocar primero en la investigación de mercados y luego en el networking que les permita expandirse e innovar a un costo menor. Las empresas deben saber cómo combinar ambas orientaciones que les permitan obtener ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

En síntesis, aunque hay un gran número de organizaciones que han comenzado procesos de transformación digital, solo un pequeño porcentaje se encuentran preparadas para tener éxito en este campo. Las razones apuntan en varias direcciones: desconocimiento del concepto de transformación digital y el impacto que tiene sobre indicadores como competitividad, rentabilidad y productividad; la dificultad y complejidad del proceso; o pensar que la empresa ya ha dado los pasos que tenía que dar en el ámbito digital, simplemente por tener una web, canales digitales y redes sociales. Uno de los problemas que detecta el estudio es que la mayoría de emprendedores desaprovechan aún las herramientas gratuitas y pagas que ofrece el entorno digital para desarrollar todo este proceso, desde el conocer al cliente hasta cómo fidelizarlo después de todo el proceso de compra. Además del poco conocimiento que se tiene frente al tema, solo algunos han realizado estudios y cursos en el tema digital, otros por el contrario no lo han hecho, lo que trae como resultado un desconocimiento que no permite una buena implementación del mismo.

Cabe aclarar que en el momento de tomar la decisión de cómo desarrollar los canales, sean online, offline, o ambos, cada sector presenta características propias y relaciones diferentes con los consumidores, generando así que se presente una diferencia en la cantidad de esfuerzo al desarrollo de cada uno de estos, un aspecto importante que puede ser fundamental en la elección de esta distribución puede ser el grado de racionalidad que lleve la compra del producto que se esté vendiendo, pero se debe trabajar en pro de que ambos canales sean desarrollados y planeados debidamente para que se complementen entre ambos.

Considerando lo trabajado en este estudio, se cree que un aspecto fundamental para el sector del emprendimiento es impulsar la culturización de la sociedad en aspectos tecnológicos y la enseñanza a emprendedores y diferentes profesionales sobre marketing digital para que puedan comprender el poder de involucramiento de este tema en múltiples aspectos de una empresa, generando motivación a aprender y aplicar todo lo que se aprende, pues hoy en día vemos como las herramientas digitales apoyan muchos procesos generando una gestión más efectiva y rentable de los recursos disponibles.

Para concluir una frase de Bill Gates que encaja muy bien en este contexto, donde

nos dice que *“habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI: aquellos que estén en el internet y aquellos que ya no existan”*.

Contribución a la práctica

Este trabajo permite comprender mejor la importancia que tiene el campo de marketing digital y su correcta implementación en las empresas nacientes, ya sea como modelo de negocio, por medio de alguna herramienta o que sea implementado como medio de comunicación para llevar a cabo su objetivo y desarrollo empresarial. Pues el mercado ya entró en la era del e-business, donde cada empresa puede extenderse o retraerse en la red según sus objetivos y capacidades.

Los cambios culturales a nivel mundial impactan en el consumo y trae como consecuencia la necesidad de adaptarse constantemente a estos nuevos clientes, quienes han cambiado sus hábitos entre generaciones, siendo las innovaciones tecnológicas uno de los factores más importantes en estos cambios, es por esto que se debe estar a la vanguardia, con capacidad de respuesta y de toma de decisiones rápida, bien informada y eficaz.

En definitiva, el marketing digital aporta a los futuros profesionales de esta ciencia para que estén a la altura de nuevos desafíos, que conozcan los modos de comunicación predominantes y estén en la capacidad de diseñar estrategias para dichos entornos digitales, pues tener las herramientas a la mano, pero sin un capital humano capacitado para estas acciones no generará nada para la organización.

Si el entorno cambia, el marketing también deberá hacerlo, pues tal como lo mencionan una gran cantidad de artículos y estudios, una de las principales formas de mover a las empresas emergentes es que estén ligadas al mundo tecnológico y una manera de hacerlo es con el marketing digital.

La transformación digital es una realidad, los consumidores ya crearon hábitos digitales que se transforman rápidamente, les ha permitido ir teniendo un empoderamiento dentro de estas plataformas, y nuestra labor como profesionales en mercadeo es entregarle al usuario contenido valioso y de interés para los mismos, generar valor por medio de las innovaciones tecnológicas tanto para las empresas como para los usuarios, estar en la capacidad de crear estrategias SEO, SEM, inbound marketing, entre muchas más, que permitan tener a ese

internauta interesado, conectado y fidelizado con nuestra marca.

Además de poder contribuir al conocimiento del entorno de la ciudad a nivel de emprendimiento y cultura tecnológica, lograr impactar a la academia para que estas tomen medidas en los curriculums de los programas universitarios a fin, programas desarrollados dentro de estas y aunar cada vez más esfuerzos para entregar profesionales idóneos y más capaces para satisfacer las necesidades presentadas en el mercado.

5.1 Investigación futura

Aunque existen muchas teorías acerca del tema y cada día esas hipótesis se convierten en una realidad, nos deja claro que para las empresas que apenas están incursionando en el mercado tienen debilidades para hacer efectivo este campo dentro de la organización.

El factor económico es uno de los inconvenientes que más se presenta dentro de estos casos para llevar a cabo procesos de marketing digital, sin embargo, en múltiples ocasiones vemos como pequeños emprendimientos tienen éxito sin tener grandes sumas de dinero en sus inicios; esto genera un cuestionamiento y es ¿verdaderamente hay falta de dinero o no se tiene la capacidad de atraer inversionistas para el negocio que se está desarrollando y trabajar de una manera colectiva?

Esta incógnita nos hace pensar sobre más variables que se pueden trabajar en estudios posteriores, tales como el factor tiempo y personas involucradas dentro del proceso de emprendimiento, pues se evidencia que para aquellos pequeños empresarios los recursos económicos y el tiempo son variables de difícil acceso y de importante gestión y optimización.

Esto nos lleva a tratar un nuevo tema que consideramos cobra bastante importancia y es la planeación del emprendimiento en cuanto a temas económicos, proyección de la empresa, objetivos puntuales del negocio, acciones a realizar a corto y largo plazo, estudio de mercado, canales de venta, entre otras. Es decir, lo que lleva un proceso de emprendimiento y su crecimiento, pues es un error repetitivo que no se tienen planes a largo plazo, estadísticas ni pronósticos del crecimiento del negocio, muchos de ellos piensan quedarse como pequeños empresarios y es por eso que cuando el negocio empieza a crecer, las dificultades

y limitaciones aumentan sin encontrarle solución, pues no se está preparado para afrontar un mercado y una empresa de mayor tamaño que ni siquiera se había pensado.

En el momento que estas variables que no se han planeado de forma ordenada en el proceso de emprendimiento se vuelven obstáculos para los emprendedores, comienzan a bloquearse y no saber cómo actuar en la toma de decisiones y no buscan la forma de solucionarlo, generando así un estancamiento a empresas que tienen potencial de crecimiento.

Se debe ayudar a las pequeñas empresas a *“romper la brecha digital y que tomen conciencia de que la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación no es un coste, sino una inversión; una herramienta que les ayudará a competir mejor.”* Juan Riera, presidente de la Cámara de Comercio de Alicante.¹

5.2 Limitaciones

Este trabajo tuvo como principal limitación el acceso a los emprendedores, pues por cuestiones de tiempo y espacio fue difícil concretar citas con más emprendedores de la ciudad.

Así mismo, se tuvo una limitación económica para el desarrollo del proyecto, en donde los gastos generados por el estudio fueron asumidos por los estudiantes. Por esta misma razón, se utilizó el QDA Miner lite, el cual es una versión gratis del QDA Miner.

Los emprendedores que fueron entrevistados, no tenían mucho conocimiento en el marketing digital lo cual limitaba las entrevistas que se realizaron, pues se dificulta conocer a profundidad y con mayor detalle los posibles conocimientos sobre el tema y que tanto implementan sus estrategias comerciales por este medio.

¹ Recuperado del diario información el 1/05/2018.

<http://www.diarioinformacion.com/economia/2018/02/02/pymes-topan-digitalizacion/1984107.html>

6 Bibliografía

- Aced, C., Arqués, N., & Benítez, M. (2000). *Visibilidad*. Ediciones Gestión 2000.
- Aecem, A. E. de C. E. y. M. R. (2009). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Madrid: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2011.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 108-122.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Canals, J. (2001). INTERNET, INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA DE LA EMPRESA...lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro.
- Castaño Ramírez, A., & Ramírez, A. C. (2013). La información y la pequeña empresa. *POLIANTEA*, 6(11). <https://doi.org/10.15765/plnt.v6i11.204>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Travessera de Gracia, 47-49. 08011 Barcelona: Plazo & Jan's Editores, S. A.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas*

- formas de comunicación online en l. Grupo Planeta (GBS).*
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline*. PRENTICE HALL.
- Crane, F. G. (2012). *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*. SAGE Publications.
- del Sol, P. (2013, mayo 24). CTR y la relevancia en el marketing online: ¿Qué es, para qué se usa y cómo se optimiza? Recuperado 7 de mayo de 2018, a partir de <http://blog.admetricks.com/ctr-y-la-relevancia-en-el-marketing-online-que-es-para-que-se-usa-y-como-se-optimiza/>
- Domingo Martínez, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Recuperado a partir de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%C3%8DNEZ%2C%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Duque López, J. A. (2016). *Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor, Evaluando su efectividad en un caso de estudio: Tree of Science*. Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.
- Hernández Solorio, L. T., & López Mendoza, A. J. (2015, noviembre 10). *La importancia del internet en campañas publicitarias de la mercadotecnia digital* (Licenciado en relaciones comerciales). Instituto Politécnico Nacional. Recuperado a partir de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20469/LRC2015%20H476l.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. *GA Philip Kotler, Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores*, 135-150.
- Lam, W., & Harker, M. J. (2015). Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. *International Small Business Journal*, 33(3), 321-348.
- L. Sexton, D., & W. Smilor, R. (1986). *The Art and Science of Entrepreneurship*.
- Manizales + | Nosotros. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2018, a partir de <http://manizalesmas.org/nosotros/>
- Margalef, J. C. (2001). La estrategia de la empresa en la era de Internet. *Revista ICE*, (793), 57.
- Martínez, A. C. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas*. Recuperado a partir de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15235>
- Martínez, M. S. G. (2013). GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN PYMES. *Cómo hacer que las personas contribuyan a los objetivos de la organización*. Córdoba: Universidad Blas Pascal. Recuperado a partir de <http://www.ubp.edu.ar/wp-content/uploads/2013/12/652013ME-Gesti%C3%B3n-de-Recursos-Humanos-en-Pymes.pdf>
- Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista GEMInIS; Vol. 2, Núm. 2 (2011): Transmídia: estratégias e processos de construção de mundos*. Recuperado a partir de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>

- Meliá, M. R., & Pérez, A. B. (2005). Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14(3), 165-180.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pino Romero, C. del. (2008). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y palabra*, 14(66). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520908015/>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- Ros Diego, V. J. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Netbiblo.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232.
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. Recuperado a partir de <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/4915/491548260010/>
- Sobejano, J., & Cavalcanti, J. (2011). *Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad* (Vol. 1). España: Bubok Publishing SL, 2011.

Social, W. A., & Hootsuite. (2018, enero 29). DIGITAL IN 2018 IN SOUTHERN AMERICA: ESSENTIAL INSIGHTS INTO INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND ECOMMERCE USE ACROSS THE REGION. Recuperado a partir de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727/58>

Urueña-López, A., Agudo-Peregrina, Á.-F., & Hidalgo-Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El Profesional de la Información*, 20(6), 627-633.

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Publicaciones Vértice, S.L.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* ESIC Editorial.