

**EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN
CON EL EMPRENDIMIENTO: TRES ESTUDIOS DE CASO DE EMPRENDIMIENTO
EN BOGOTÁ.**

Laura Camila Moreno Bustos & Danna Alexandra Torres Barbosa

Mayo 2018.

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

BOGOTÁ

2018

Copyright © 2018 por Danna Torres & Camila Moreno. Todos los derechos reservados.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

*Queremos agradecer a la Universidad El Bosque, a nuestras
Familias y a nuestro tutor de tesis por el apoyo.*

Resumen

El principal objetivo de este trabajo fue analizar la evolución que han tenido las tendencias del marketing digital, y realiza un estudio de caso a tres empresas de Bogotá, para lograr identificar la relación y la importancia que tiene la ejecución y conocimiento de estas herramientas para un emprendimiento exitoso.

El marketing digital se ha convertido en una de las grandes herramientas con las que cuentan las empresas para tratar de promocionar sus productos, servicios y captar futuros clientes a través de los medios digitales. También es reconocido como el conjunto de estrategias técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información bien o tipo de servicio.

El desarrollo de estas estrategias cuenta con herramientas fundamentales para la ejecución de planes en las empresas, que han marcado la evolución del marketing iniciando por el marketing 1.0 dirigido a ventas, marketing 2.0 orientado al cliente y el marketing 3.0 como el más actualizado dirigido a la forma de atracción de clientes en las empresas. Existen estrategias que generan valor en la creación de nuevas ideas de negocio, y que a su vez buscan establecer relaciones adecuadas entre la empresa y el cliente; estas estrategias están basadas en el marketing relacional que permite la identificación de necesidades del consumidor y del marketing *one to one* que evidencia comportamientos de los consumidores que navegan en internet.

Se parte de una investigación cualitativa por medio del método descriptivo que se realizó en tres empresas en Bogotá, con el fin de identificar la evolución del marketing digital y las orientaciones emprendedoras y del mercado, identificar el efecto en la implementación de estrategias de marketing digital y concluir sobre las posibles ventajas competitivas que representa la implementación del marketing digital en los casos de emprendimiento.

Palabras claves: Mercadeo digital, evolución del marketing, emprendimiento, comercio electrónico, estrategias de marketing digital.

Abstract

The principal aim of this work was to analyze the evolution that there have had the trends of the digital marketing, and it realizes a study of case to three companies of Bogota, to manage to identify the relation and the importance that has the execution and knowledge of these tools for a successful entrepreneurship.

The digital marketing has turned into one of the big tools with those who count the companies to try to promote his products, services and to catch future clients across the digital means, also it is recognized as the set of technical strategies developed in Internet to report or to sell any type of information well or type of service.

The development of these strategies relies on fundamental tools for the execution of plans in the companies, that they have marked the evolution of the marketing initiating for the marketing 1.0 directed one sales, marketing 2.0 orientated to the client and the marketing 3.0 as most updated directed the form of clients' attraction in the companies. There exist strategies that generate value in the creation of new ideas of business, and that in turn seek to establish suitable relations company - client, these strategies are based on the relational marketing that allows the identification of needs of the consumer and of the marketing one to one that demonstrates behaviors of the consumers who sail in Internet.

Departing from a qualitative investigation by means of the descriptive method that was realized in three companies in Bogota, in order to identify the evolution of the digital marketing and the enterprising orientations and of the market, to identify the effect in the implementation of strategies of digital marketing and to conclude on the possible competitive advantages that it represents the implementation of the digital marketing in the cases of entrepreneurship.

Keywords: Digital marketing, evolution of the marketing, entrepreneurship, e-commerce, strategies of the digital marketing.

Tabla de contenido

Resumen	5
INTRODUCCIÓN	9
Propósito	9
Formulación del problema	9
OBJETIVOS	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
JUSTIFICACIÓN	11
Justificación científica	11
MARCO TEÓRICO	16
ESTADO DEL ARTE	25
Antecedentes	25
ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
Tipo de investigación	29
Método	29
RESULTADOS	34
DISCUSIÓN	44
CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	52
Apéndice	56
Vita	65

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Etapas del emprendimiento	19
Figura 2 Fase del proceso de investigación	31

INTRODUCCIÓN

Propósito

El propósito de este estudio es comprender por medio de una revisión de literatura y una investigación descriptiva, enfocada en la era de los millennials, la evolución de las tendencias del marketing digital y cuál es la relación que tiene con el emprendimiento, por medio del estudio de tres casos de emprendimiento en Bogotá. El marketing digital es

“la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (Chaffey & Chadwick, 2016)

Formulación del problema

Según El Economista (2016), en Latinoamérica hay grandes mercados que han venido en aumento como Brasil, Argentina y México que por medio de las redes sociales y por tener una gran cantidad de población joven, han empezado a invertir en marketing digital para incrementar ventas, relaciones y posicionamiento de la marca, pues es cada vez más importante esta implementación en el marketing digital. (Lombana & Suarez, 2017)

La innovación, el dinamismo, la creatividad y la tecnología marcaron una brecha entre el mercado tradicional y el mercado digital, adaptando a los usuarios a esta nueva evolución vista también como estrategia que genera relaciones entre usuarios e internet (Lombana & Suarez, 2017). El desarrollo de estas estrategias cuenta con herramientas fundamentales para la ejecución de planes en las empresas, que han marcado la evolución del marketing iniciando por el marketing 1.0 dirigido a ventas, marketing 2.0 orientado al cliente y el marketing 3.0, como el más actualizado, dirigido a la forma de atracción de clientes en las empresas. (Vera & Vera, 2015)

Existen estrategias que generan valor en la creación de nuevas ideas de negocio, y que a su vez buscan establecer relaciones adecuadas entre la empresa y el cliente; estas estrategias están basadas en el marketing relacional que permite la identificación de necesidades del consumidor y del marketing *one to one* que evidencia comportamientos de los consumidores que navegan en internet. (Castro, 2012)

El emprendimiento es algo que siempre ha estado presente en las personas, es un medio que beneficia a la economía y a la sociedad, tanto así que con el tiempo se ha implementado el marketing digital como una estrategia y una herramienta competitiva para los emprendedores con sus organizaciones. (Calizaya, 2013)

Por ello uno de los objetivos de una sociedad es el emprendimiento exitoso de las personas con sus empresas. Sin embargo, cuando en la actividad de emprender un proyecto, una de sus estrategias no se implementa de manera adecuada, entonces no se tendría una buena ventaja competitiva frente a las empresas. (Calizaya, 2013)

Por lo tanto, una falencia que está presente en el emprendimiento de hoy en día, es seguramente la carencia de conocimiento e implementación de las diferentes estrategias que ofrece el marketing digital para la competitividad de una empresa (Calizaya, 2013).

De acuerdo a esto se estudiarán tres casos de emprendimiento en Bogotá, realizando una investigación aplicada de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo de emprendimientos con impacto mediático que hayan sido distinguidos, con el fin de conocer cuál ha sido la evolución del marketing digital y su relación con el emprendimiento, y cuál es el efecto de la implementación de estrategias de marketing digital en el éxito de los emprendimientos desarrollados por Millennials, identificando a su vez la ventaja competitiva que se genera a través de estas herramientas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la evolución que han tenido las tendencias del marketing digital, y realizar un estudio de caso a tres empresas de Bogotá, para lograr identificar la relación y la importancia que tiene la ejecución y conocimiento de estas herramientas para un emprendimiento exitoso.

Objetivos específicos

- Identificar la evolución del marketing digital y las orientaciones emprendedoras y del mercado, a través de la construcción de un marco teórico.
- Realizar tres estudios de casos de emprendimiento para identificar el efecto en la implementación de estrategias de marketing digital.
- Concluir sobre las posibles ventajas competitivas que representa la implementación del marketing digital en los casos de emprendimiento.

JUSTIFICACIÓN

Justificación científica

El marketing es una actividad empresarial que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar objetivos de la organización. Por ello, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una de las grandes herramientas con las que cuentan las empresas para tratar de promocionar sus productos, servicios y captar futuros clientes a través de los medios digitales. (Martinez, Martinez, & Parra, 2015)

Por esto, el marketing digital establece las características de internet que son fundamentales, para que las acciones del marketing sean más eficientes. Así mismo, el marketing digital mejora la capacidad de llegar a mercados de carácter mundial permitiendo que las empresas puedan expandirse, simplemente por tener presencia en la red. (Publicaciones vertice, 2010)

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – AERCO (2009) afirma que “El consumo de Internet no deja de crecer, sin embargo, se encuentra un error en esta medición, puesto que Internet no es solo un medio más. Internet es una infraestructura sobre la que se construyen medios de comunicación” (Cobos, 2011).

Según Jessica Judex (2010) de la Agencia UM (Colombia), hace ocho o diez años era indispensable para un negocio tener una página web, hoy en día lo es el tener un papel activo en una red social, y la carencia de una marca en las empresas es como decirle al cliente: “gracias, pero no quiero saber tu opinión sobre mí” (Cobos, 2011).

El marketing digital se ha convertido en un término más común en el mundo específicamente después del año 2013. Para la enciclopedia de economía, finanzas y negocios, editor CISS (2010), el marketing digital se reconoce como el conjunto de estrategias técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Por esta razón el internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones (Sainz de Vicuña Ancín, 2016).

En Latinoamérica las empresas llegan a invertir aproximadamente un 10% de su presupuesto en herramientas de marketing digital, centradas en Brasil, México y Argentina. Estas herramientas de marketing han venido ganando peso y gran importancia en Latinoamérica, teniendo a Brasil como el país latinoamericano con la mayor cantidad de usuarios haciendo uso de internet seguido por México, Argentina y Colombia. (VarasMKT, 2017)

Por otra parte, de acuerdo a lo evidenciado sobre los conocimientos que se deben tener, cabe resaltar que Google ofrece cursos sobre marketing digital y Analítica web, que se centran específicamente en herramientas como Google Analytics y Google Adwords, para generar un conocimiento sobre el posicionamiento web SEO, SEM, planificación, segmentación, fidelización y realización de campañas digitales exitosas. (ACTIVATE, 2016)

A su vez existen cursos básicos gratuitos que pueden instruir a los emprendedores o micro empresarios actuales en Colombia a tener conocimientos para poder defender su marca y generar posicionamiento en el mercado sin necesidad de contar con un capital muy alto. (ACTIVATE, 2016)

Esto permite identificar que en relación a las investigaciones realizadas frente a la evolución de los países latinoamericanos, específicamente en Brasil, México, Argentina y Colombia, se evidencia que la población en la que se hace énfasis dentro de esta investigación es la población joven: actualmente los Millennials ocupan un 35% del porcentaje laboral, sin embargo, según un estudio de Deloitte, en 2020 los denominados millennials representarían el 75% de esta fuerza laboral a nivel mundial. (Pinoargote, s.f)

De esta manera, según la investigación realizada, estos casos de Latinoamérica están basados en temas de marketing y de emprendimiento de forma individual, donde se refleja el espíritu emprendedor y los procesos de marketing empresarial.

Justificación práctica

El estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para diseñar estrategias de marketing, y ha sido mediante su investigación como se ha descubierto que las personas son complejas y tienen necesidades de diversa naturaleza, tanto psicológicas como sociales, que pueden ser satisfechas con la compra y el consumo de bienes y servicios, tanto en entornos tradicionales como en entornos digitales.

Por lo tanto, todo empieza satisfaciendo las necesidades, pues de esta manera se logra que la empresa fidelice a sus clientes generándoles altos niveles de satisfacción, sin olvidar otros conceptos, como la recuperación de clientes insatisfechos.

Se puede afirmar que el marketing ha ido evolucionando a la par de la sociedad, puesto que hoy en día es fundamental utilizar herramientas de marketing digital para dar soluciones a falencias en la organización, fomentar la aceptación del producto, la mejora continua, y una estrategia de distribución y comunicación acorde a los intereses de sus clientes.

Teniendo en cuenta las tendencias del marketing digital, y la importancia que tiene dentro del mundo empresarial, la automatización y las transformaciones tecnológicas constantes llevan a que invertir en este sea una prioridad. La generación de oportunidades, nuevas proyecciones e innovaciones, facilitan la interacción entre consumidor y empresa, y hacen que la implementación de software específico mejore el servicio y optimización del tiempo. Según el estudio de ComeScore, el consumo de contenido digital ha aumentado en un 42% y, a su vez, aumenta el uso de dispositivos móviles y la generación de contenidos que captan una mayor cantidad de audiencia (Duran, 2017)

Ahora bien, en Latinoamérica estudios señalan que:

“el 44% de las pymes aplican tecnología para conectar a las personas, dispositivos y empresas, un 46% usa reportes en tiempo real; en donde un 14% de las empresas tuvo un incremento en sus ingresos superando el 20% y un 74% se muestra optimista ante los beneficios que aportan las nuevas tecnologías”. (Slotnisky, 2016)

Las personas y en general la población joven en la actualidad cuentan con pensamiento emprendedor, por esta razón es importante que se tengan los conocimientos acerca de marketing digital. De esta forma podrán encontrar un sinfín de posibilidades en diferentes áreas, y generar así emprendedores potenciales con gran facilidad de crecimiento de acuerdo al auge que representa en este momento la tecnología.

Justificación social

Resulta muy importante concientizar a la sociedad sobre la importancia de la innovación. No todos los empresarios o micro empresarios tienen una idea clara de lo que el marketing digital puede aportar dentro de su organización o, por el contrario, tienen una idea muy básica de este.

La investigación se centra en la evolución del marketing digital y su relación con el emprendimiento. Se harán estudios de caso a tres emprendimientos para determinar los efectos que tiene la implementación de estrategias de marketing digital, ya que el marketing digital ha ayudado a un crecimiento y un mejor desempeño empresarial, generando una satisfacción plena tanto dentro de la organización como fuera de ella, mostrando, a su vez, que existen medios que agilizan y hacen más eficiente y eficaz cualquier proceso que quieran realizar frente a las operaciones que a diario se presentan dentro de una organización.

Sin lugar a duda el marketing también ha sido un factor importante para la mejora de la calidad de vida de las personas, debido a que mediante la mercadotecnia las empresas pueden detectar las necesidades o deseos de los consumidores, y con base en la información recaudada se pueden crear, desarrollar y ofrecer los productos y servicios que se desean o necesitan, con el precio que la gente lo requiere y en los lugares en que sea más probable que los consumidores lo busquen. Esto, sin dejar de lado la comunicación necesaria entre la empresa y el cliente teniendo en cuenta los diferentes medios de promoción y difusión, pues, sin ellos no se conocerían los beneficios o características de los productos y servicios ofertados por las diferentes empresas.

MARCO TEÓRICO

El marketing consiste en combinar de una manera equilibrada la identidad, integridad e imagen y fortalecerla en una única totalidad para construir una marca fuerte. El marketing es fundamentarse en la idea central de la misión, la visión y los valores de la empresa, esenciales para el desarrollo de la misma. Lo que se busca es elevar el estatus del marketing a un nivel superior, donde se puede mostrar que ya no debería considerarse solo como una herramienta de venta para generar demanda, sino que ahora debería considerarse como la mayor esperanza de una empresa para recuperar la confianza de los consumidores (Kotler, Setiawa, & Kartajaya, 2012)

El marketing *one to one*, como mencionan (Maqueira & Bruque, 2012), basado en los principios del mercadeo directo, busca entender a cada cliente o consumidor centrándose en un segmento, utilizando estrategias aplicadas de marketing según las características que tenga cada consumidor y poderle ofrecer información de forma personalizada. Sin embargo, es necesario tener en cuenta cada característica en particular de los clientes según sus perfiles enfocándose en su comportamiento como se citó en (Castro, 2012)

Se debe tener en cuenta que es un sistema de personalización que no solo hace apoyo a la estrategia interna del marketing, sino que también se convierte en el fundamento mismo del marketing digital, pues el cliente debe saber que se emplean plataformas 100% efectivas que se adaptan mejor a sus necesidades. El marketing *one to one* permite observar la navegación del usuario, analizar datos relevantes de la configuración de los clientes, generar estadísticas para una toma de decisiones estratégicas y lograr una interacción personalizada con los clientes ofertando los productos y servicios que se esperan (Castro, 2012).

El *Permission Marketing* es el medio por el que se ponen a disposición de las empresas las páginas web de los clientes que son potenciales para la empresa donde los compradores tienen la opción de buscar fórmulas que los ayuden a evitar el envío de mensajes (spam). Por otro lado, este medio permite ciertos niveles de segmentación que no han sido conocidos hasta ahora y evalúan de forma inmediata el impacto (Publicaciones vertice, 2010).

Al aprovechar la base de datos de personas que en algún momento se han visto interesados por los productos de la empresa, en definitiva, el "*permission marketing*" es un paso fundamental para una segmentación perfecta (Publicaciones vertice, 2010).

Existen otras alternativas como el Marketing de atracción, el cual se encarga de generar las visitas y se pone en marcha con la presencia de buscadores obteniendo el mayor número de acciones de marketing para que sean efectivas, buscando que el Marketing de atracción cree múltiples puertas de entrada a los posibles clientes (Publicaciones vertice, 2010).

El Marketing de retención es una medida clave en el nivel de interés del cliente y de su grado de adaptación al mercado. Debido a que permanecer más tiempo dentro de la web genera mayor acceso del cliente a la información y se familiariza con el uso de la plataforma, crea de esta manera, su fidelización (Publicaciones vertice, 2010).

Esta estrategia tiene en cuenta tres elementos clave como lo son la frecuencia en las actualizaciones de la página web, estructura y criterios de navegabilidad para el visitante y promociones internas en beneficio del consumidor final (Publicaciones vertice, 2010).

El Marketing de recomendación tiene como máxima finalidad conseguir que un cliente satisfecho funcione como prescriptor y que de esta forma genere inicio a un ciclo nuevo dentro de la plataforma que usa, es decir, genera una recomendación o que ingrese un mayor número de veces. El marketing viral es una de las modalidades más importantes del marketing en internet, debido a que este se genera con acciones de recomendación espontánea (Publicaciones vertice, 2010)

La OM (orientación al mercado) implica la adopción del concepto de marketing en las empresas (Kohli y Jaworski, 1990), por lo que se considera como la parte fundamental de la gestión del marketing moderno y de la estrategia. Narver y Slater en 1990 definieron la OM (orientación al mercado) como la cultura de la organización que más efectivamente y eficientemente crea los comportamientos necesarios en la creación de valor superior para los compradores, y consigue un desempeño superior para el negocio; teniendo en cuenta estos tres elementos: la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación inter-funcional. (Saavedra, Criado, y Andreu, 2013, p.209)

Por otro lado, Lumpkin y Dess (1996) definen la OE (orientación emprendedora) como los métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los administradores utilizan para actuar de forma emprendedora, incluyendo procesos como la experimentación con nuevas tecnologías, la disposición a aprovechar nuevas oportunidades producto-mercado y la predisposición a emprender aventuras arriesgadas, siendo un concepto diferente al de emprendimiento empresarial (Verhees y Meulenbergh, 2004). (Saavedra, Criado y Andreu, 2013, p.210)

Según Acs y Szerb (2009), el emprendimiento se enfoca en tres componentes principales: actitudes emprendedoras, actividades emprendedoras y aspiraciones emprendedoras. La combinación de estos componentes hace que este sistema emprendedor ayude al desarrollo económico (Amoros, 2011).

Las actitudes emprendedoras son importantes debido a que expresan un sentimiento de la población con respecto a los emprendedores. Tener personas que reconozcan oportunidades de negocio valiosas y que encuentren en ellas habilidades requeridas para explotar oportunidades, son importantes para el país. Las actividades emprendedoras fomentan la creación de negocios que varían según el tipo de sector y las características del fundador, evaluando la actividad de los negocios por sus fases, ideas, desarrollo y puesta en marcha. Las aspiraciones emprendedoras están basadas en el crecimiento del negocio, la ambición y la innovación en los productos y servicios a la hora de buscar una oportunidad en el mercado (Amoros, 2011).

El emprendimiento es visto como un proceso que se compone de cuatro etapas: emprendedor potencial, emprendedor naciente, nuevo empresario y emprendedores establecidos, como se muestra en la figura 1.

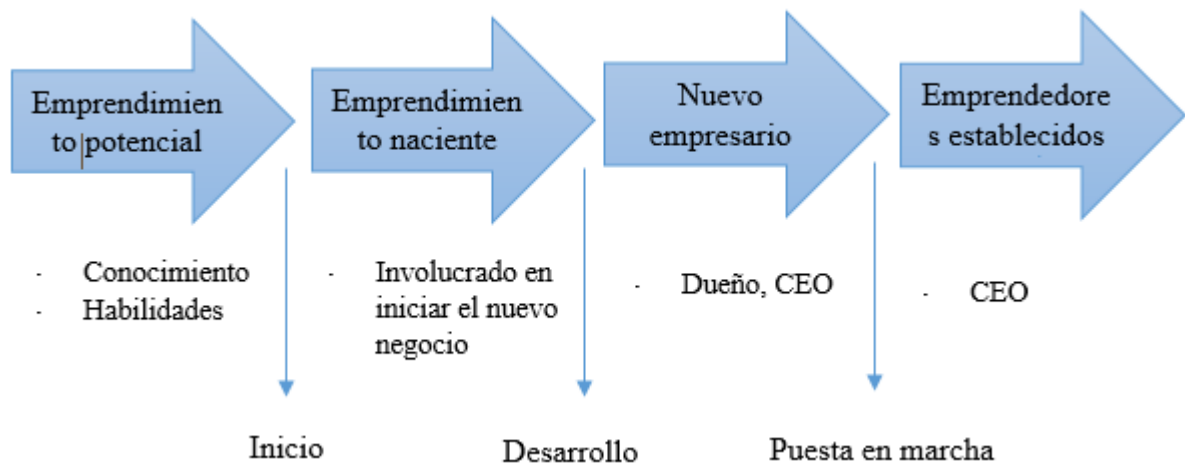


Figure 1 Etapas del emprendimiento Fuente: Figura adaptada de (Amoros, 2011)

Como han mencionado Rauch et al (2009) y en su momento Zahra y Corvin (1995), teniendo en cuenta la relación entre la OE (orientación de emprendimiento) y el desempeño, las empresas con una alta OE pueden dirigirse a segmentos superiores del mercado, cobrar precios altos y alcanzar el mercado antes que sus competidores, lo que a su vez les proporciona mayores beneficios y les permite expandirse con mayor rapidez como se citó en (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013)

La OM (orientación al mercado) se ha centrado en 4 aspectos específicos, el primero de ellos es el estudio de la naturaleza que se basa en la concepción y dimensión que tenga la propuesta que va a ser medida, el segundo es el estudio de los antecedentes que se vayan a organizar para facilitar el desarrollo dentro de una empresa, como tercer aspecto se encuentra el estudio que está basado en las consecuencias que está OM ejecuta dentro de la empresa y, como cuarto y último aspecto se encuentra el estudio de los factores que afectan directamente a los componentes de esta OM generando un cambio en los resultados (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013)

Por otro lado, los autores, Kohli, Jaworski y Kumar construyeron la escala llamada MARKOR la cual sirve para medir el grado en el que una unidad de negocio se enfoca hacia el mercado, teniendo en cuenta un concepto operacional enfocado en tres componentes que son: la generación de inteligencia sobre el mercado, la diseminación de la inteligencia en la organización y el desarrollo e implantación de una contestación al mercado basándose en esa inteligencia. La escala que propusieron contenía inicialmente 32 ítems, aunque tras un proceso de depuración, quedó reducida a 20 (Silva, 2001)

La primera de las vías de crecimiento tradicionalmente empleadas por las organizaciones es la penetración de mercado. Consiste en buscar el incremento de la cuota de mercado de los productos ya comercializados en aquellos mercados donde tradicionalmente compiten. Identificándose diferentes modos de conseguir una mayor penetración, se considera que una organización bajo esta óptica podrá fácilmente mejorar su posición en los mercados, basándose en el conocimiento y la experiencia acumulada sobre los consumidores y la competencia (Scarone, 2005)

Como mencionan Smith y Lohrke, existen tres enfoques dentro de la OE, que se encuentran basados en herramientas como las redes sociales, las cuales con el pasar de los años se han convertido en el auge utilizado para todo tipo de mercado, contando con tres tipos de proceso: el proceso estructuralista, relacional o cognitivo, donde encajan las redes como una influencia para los aspectos de emprendimiento. Si un emprendedor no cuenta con este tipo de relaciones es más susceptible a enfrentar ciertos riesgos, en los que se ve afectada la confianza de sus clientes directos y proveedores, que son quienes suministran los recursos más importantes como se citó en (Echeverri, 2009)

Según Hung, existen dos tipos de redes importantes dentro del desarrollo de nuevos tipos de emprendimiento, centrados en las redes interpersonales y las redes interorganizacionales: las redes interpersonales hacen referencia a las relaciones personales de cada individuo con intención de emprender envueltos en sistemas sociales y las redes interorganizacionales se centran en las redes extendidas en donde ya se establece la relación con la organización, después de ser creada y desarrollada por el fundador como se citó en (Echeverri, 2009)

Son detectadas a su vez cuatro perspectivas de cómo la literatura define o trata la orientación del mercado, basándose en 1) La orientación del mercado como filosofía de negocio en donde Desphandé et al (1993), Avionitis et al (1993), Lichtenthal y Wilson (1992) argumentan que la empresa está dirigida por las necesidades del cliente y el mercado. 2) Orientación del mercado en cuanto a la coordinación interfuncional de una formación que está directamente relacionada con el mercado, en donde, según Narver y Slater (1990) y Slater y Narver (1994), esta línea de estudio es la que propone que esta orientación se entienda como cultura organizacional la cual contiene tres componentes: orientación hacia el consumidor, a la competencia y a la coordinación inter-funcional. 3) La orientación al mercado frente a procesos de información dentro del mercado a estudiar. A partir del trabajo realizado por Kohli y Jaworski (1990), la orientación al mercado aparece bajo el concepto de tres acciones: la generación de inteligencias por parte de la organización dentro de un mercado relativo delante de las necesidades que se presentan a futuro para los consumidores, así como del estudio de los factores externos que afectan a la organización cuando se encuentra en proceso de cambio. Y, 4) La orientación del mercado como una fuente de aprendizaje para la organización. Para Day (1994 a,b), Hunt y Morgan (1995), Moorman (1995), Sinkula (1994) y Slater y Narver (1995), entre otros, este concepto que se adopta frente a la orientación al mercado genera un complemento a la orientación al marketing. Como se citó en (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013).

La OM se considera como una estructura de funcionamiento que debe ser implementada dentro de la empresa para así lograr formar parte de su cultura, y propone, a su vez, que esté guiada por una búsqueda sistemática de información acerca de los consumidores y competidores actuales y potenciales. Existe un análisis sistemático de dicha información que permite desarrollar y obtener un mejor conocimiento del mercado, y, a su vez, implementar el uso sistemático de dicho conocimiento para encaminar el reconocimiento, comprensión, creación, selección e implantación que permitan modificaciones de la estrategia empresarial (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013).

La orientación al mercado también se ve afectada por el grado de coordinación que exista entre los departamentos y áreas funcionales de la organización. Considerando el grado de contacto directo, ya sea formal o informal entre las diferentes áreas, se espera que un elevado grado de interconexión facilitara el proceso de diseminación de la inteligencia de marketing y el ofrecimiento de respuesta por parte de la empresa (Jaworski y Kohli, 1993). (Scarone, 2005)

En cuanto a la OE (orientación de emprendimiento), Colvin y Slevin como se citó (Gonzalez & Edgar, 2008) mencionan que se conforma por un comportamiento dentro de las organizaciones que está basado en los riesgos de la dirección general en cuanto a la toma de decisiones frente a las inversiones, estrategias o cualquier situación que genere un cambio de gran magnitud o de innovación en productos o servicios que estén en tendencia dentro del ámbito tecnológico, formando una proactividad competitiva dentro de la industria.

Según información de la Revista Semana:

"En 2017 La desaceleración de la economía no desanimó a los emprendedores colombianos. De acuerdo con un informe de Confecámaras, el año pasado la creación de empresas en el país aumentó 7,3 por ciento y el año cerró con 323.265 unidades productivas nuevas. De acuerdo con el gremio de las cámaras de comercio, del total de empresas creadas el año pasado, 253.243 corresponden a personas naturales mientras que 70.022 a sociedades" (Semana, 2018).

"Por regiones, la mayor dinámica empresarial se registró en Bogotá, que responde por 22,5 por ciento de las nuevas empresas; Antioquia con 12,6 por ciento; Valle del Cauca con 8,2 por ciento; Cundinamarca con 6,7 por ciento y Santander con 5,2 por ciento del total. Otro 44,8 por ciento de las empresas fueron creadas en Atlántico, Boyacá, Meta, Tolima, Norte de Santander y Bolívar. Estos datos hacen parte del Informe de Dinámica Empresarial, elaborado por Confecámaras, con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES)" (Semana, 2018).

Si se habla de los comportamientos del mercado se entiende que los objetivos que tiene cualquier emprendedor o microempresa, es la captación de nuevos clientes mediante la oferta de sus productos y/o servicios generando una evolución en la entidad. En el caso de las empresas, lograr encontrar un sentido en cuanto al ahorro, generando que paso a paso los clientes se acostumbren a un único tipo de empresa. La estrategia más importante que se evidencia en cuanto a fidelización de clientes es la comunicación (Nuñez, 2015)

Para cada segmento de clientes se utiliza un tipo distinto de comunicación, así, por ejemplo, para todo lo relacionado con la edad joven, se suele dar un trato más informal, suele tutearse, para transmitir cercanía o amistad hacia los clientes. Debe tenerse en cuenta que, dentro de este público objetivo más maduro, se respeta siempre la formalidad y los buenos modales, dándole a entender que se está a su entera disposición y que se considera como una persona importante (Nuñez, 2015)

Es posible concluir que una de las estrategias que se deben utilizar en las empresas, frente a sus empleados, es que se vea reflejada la transparencia, lo que quiere decir que cuando un cliente se acerque, el trabajador sea capaz de transmitirle la claridad y transparencia en todo lo relacionado a lo que el cliente desee acoger (Nuñez, 2015). Si se tiene en consideración la relación con las teorías antes mencionadas, según Maqueira y Bruque, específicamente el marketing *one to one* es el que busca entender al consumidor según su necesidad, sus características, perfiles y comportamientos en particular, para así poder brindar una atención más personalizada de la información requerida (Castro, 2012)

De esta manera, según Verhees y Meulenberg, lo que decían Lumpkin y Dess (1996) respecto a la OE que es la que reúne las decisiones y métodos que los administradores tienen que utilizar dentro de su organización. Teniendo en cuenta la implementación de nuevas tecnologías que a su vez facilitarían las oportunidades con los consumidores dentro del emprendimiento empresarial como se citó en (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013)

Según la revista Forbes de México, el 50% del consumo global en el 2017 será hecho por los Millennials, y serán el pilar más fuerte para el consumo del 2017 en adelante (Escamilla, 2014).

Howe y Strauss (2009) la generación de los millennials representa un 33% de la población Colombiana, catalogándose como los más educados, menos creyentes de la religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos. Cabe resaltar que la generación joven nacidos entre 1982 y 2001 son los fundadores de las conexiones a través de internet y el celular, viviendo de forma diferente, explotando su gusto por la creatividad y la era tecnológica (López, Peñalosa, Armonacid, & Enciso)

Por esta razón, los millennials consideran las marcas modernas como valor agregado a su generación, basados en estereotipos de géneros “para la consultora Deloitte; los conocidos millennials serán en diez lo que representen el 74% de las personas con actividad económica en todo el mundo” (López, Peñalosa, Armonacid, & Enciso)

Los estudios de caso se podrían ver como una investigación comercial cualitativa, pues en esta se comprende las interacciones que se dan en la realidad de los mercados y de los métodos o técnicas que intervienen en estos. Ya que enmarca todas las cosas que hacen ir tras los mercados y ayudan a descubrir las cualidades de los consumidores, las organizaciones, los servicios, para tener como objeto el conocimiento de la realidad (Báez & Pérez, 2012).

La mayor parte de la información se obtiene de una investigación comercial que se producen a través del habla. Mediante la *etnometodología*¹, que es la parte que sobresale en el análisis de discurso, que es por el cual se accede a los datos de la información. El discurso es entonces un texto desarrollado por alguien en una comunicación interpersonal, donde se analiza, interpreta y estructura para ser comprendidos por el investigador (Báez & Pérez, 2012).

La investigación cualitativa social y de marketing, muestra que la investigación aplicada al marketing es investigación social, pues trata de investigar estructuras, procesos y comportamientos sociales que llevan a la investigación de los mercados y de los consumidores. Pues la investigación cualitativa no se ve limitada por la temática que se quiere investigar, será la información que se desee obtener la que determine que orientación se le da a la investigación (Báez & Pérez, 2012).

Los métodos cualitativos en marketing logran una particularidad propia, que resulta de la finalidad para la que se destina y de los objetivos de información que se quieren alcanzar. Es por tanto una investigación cualitativa, ya que, comparte la mayor parte de los elementos distintivos y relacionados a estos métodos para llegar al conocimiento de las realidades sociales y de mercados (Báez & Pérez, 2012).

¹ Etnometodología: Estudia los métodos y procedimientos con los que los integrantes de la sociedad dan sentido a la vida cotidiana o actúan en ella.

ESTADO DEL ARTE

Antecedentes

La evolución del mercado tradicional al mercado digital trajo consigo la innovación, dinamismo, creatividad y tecnología. Se ha evidenciado cómo los usuarios se adaptaron a esta evolución que fue también vista, como una evolución en las estrategias de marketing que generaron relaciones entre los usuarios e internet (Lombana & Suarez, 2017).

Las herramientas fundamentales en el desarrollo de estrategias y planes de mercadeo en las empresas son el marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0, pues estas han marcado la evolución del marketing a través del tiempo generando, a su vez, nuevas ideas respecto al uso de estrategias y grandes cambios tanto en los consumidores como en el mercado, debido a los avances tecnológicos. (Vera & Vera, 2015)

Originalmente el marketing 1.0 se centra en el producto de ventas e inició en la revolución industrial, el 2.0 está orientado al cliente, logrando una fidelización y satisfacción del mismo, este se dio con las nuevas tecnologías. Hoy en día el más actualizado es el marketing 3.0 que está dirigido a cómo las empresas atraen a sus clientes a través de los valores. (2015)

En el marketing 2.0 se empieza a hacer uso del llamado marketing digital ya que por medio de este se puede iniciar de manera exitosa una relación con los prospectos o también llamados clientes de una manera específica. Siendo así, respecto a la influencia que tiene el marketing en la creación de nuevas empresas, sería ideal la aplicación de este marketing 2.0. (2015)

El marketing 2.0 estudia seis estrategias de marketing de las cuales algunas apoyan la creación de nuevas ideas de negocio. Por medio de este marketing las empresas buscan establecer relaciones adecuadas con los clientes, tomando estrategias del llamado marketing de relaciones o Marketing Relacional, que permite a su vez identificar y anticipar las necesidades del cliente.

Otra de las estrategias que apoyan a emprendedores sería el Marketing *One to One*, que permite identificar el comportamiento de navegación en internet de los consumidores. Posteriormente, al tener identificado este comportamiento, es posible brindar información adecuada a un público objetivo en el momento de la navegación en internet. (Castro, 2012)

Según El Economista (2016), en Latinoamérica hay grandes mercados que han venido en aumento como Brasil, Argentina y México que por medio de las redes sociales y por tener una gran cantidad de población joven, han empezado a invertir en marketing digital para incrementar sus ventas, relaciones y posicionamiento de la marca, pues es cada vez más importante esta implementación en el marketing digital (Lombana & Suarez, 2017).

Según Ravi Kalakota, uno de los especialistas más prestigiados del mundo en materia de *e-business*, se evidencia que el uso de tecnología de información como lo es el internet, ha tenido un gran impacto especialmente en México, ya que hace parte de la ventaja competitiva que deben tener las empresas para aumentar su productividad y generar un gran impacto en la economía mexicana (Orantes, 2011).

La penetración de internet en México, según su estudio en marketing digital y redes sociales, es uno de los aspectos que resalta el país como una de sus actividades principales, pues México tiene un gran mercado que consume y recibe contenido la mayor parte del día al utilizar redes sociales. Por tanto, las campañas publicitarias han tendido que ser más estructuradas y enfocadas en cada tipo de cliente. (Nolasco, Almazán, & Quintero, 2016)

Estudios realizados por la organización OCDE, plantean que casi el 90% de las empresas que operan en México son Pymes, el termino Pymes se refiere a pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, de las cuales aproximadamente un 25%, tienen expectativas de crecimiento, pues son las principales generadoras de empleo y de la actividad económica del país (Luna, 2007).

Uno de los países que hace más uso del internet como herramienta de consumo en Latinoamérica es Argentina, pues cada vez son más los usuarios que utilizan internet para, por ejemplo, las compras online. Según el estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el aumento de usuarios que consume internet es debido al acceso a las tarjetas de crédito, los cupones de descuento y el aumento del auge económico y de la oferta. Todo esto con el propósito de brindar comodidad, rapidez, flexibilidades y fácil acceso a las compras. Aun así, existe una desventaja que trae consigo este estudio, que es la desconfianza que se genera en algunos usuarios a la hora de realizar el pago de dicha compra (Ponziani, s.f).

La empresa ComScore, experta en el análisis digital, evidencia que Argentina a comparación de otros países en Latinoamérica, mantiene altos niveles de penetración de usuarios en internet, ya sea por sitios *retail*, de entretenimiento, de noticias, manejos bancarios online o por otros. Argentina, al igual que México, se destaca debido a que el rango de visitantes a internet es entre 15 y 24 años, público claramente joven (Ponziani, s.f).

El caso de Despegar.com, una de las primeras agencias de viajes en Argentina, habla de estrategias de marketing digital en agencias de viajes del país. Evidencia la importancia que tiene el internet en el turismo y lo explica su Vicepresidente Alejandro Tamer, resaltando que el éxito indiscutido es adaptarse al cambio y tener siempre claro el objetivo de fidelizar al cliente por medio de una constante mejora del servicio que supere las expectativas como se citó en (Larrea, 2011).

Sarkany es una pyme que se dedica a la fabricación y venta de calzado, esta pyme atravesó la primera fase de transformación digital cuando el CEO decidió empezar a vender el calzado por internet, y así, por medio del marketing digital, logró un posicionamiento de marca en Argentina y es, en la actualidad, una de las empresas que más volumen comercializa a través de internet (Slotnisky, 2016)

Haciendo énfasis en Colombia, esta presenta que en los últimos años se ha generado una mayor consciencia frente a la innovación y el emprendimiento pues estas se han convertido en palabras comunes hoy en día. Según, David Luna, Ministro de la Información y la Comunicaciones (MinTIC), el país se debe convertir en un centro de emprendimiento a nivel global teniendo en cuenta que se generan transformaciones a nivel salud, movilidad, medio ambiente entre otros, fomentando la creación de aplicaciones móviles, portales web, contenido digitales con enfoque social, por medio de *Apps.co* que benefician a “82.000 creadores de ideas, con una inversión de \$44.639 millones” a ciudades Colombianas como Cali, Barranquilla, Medellín, Cartagena, Bucaramanga, Valledupar, Bogotá, Manizales, entre otras. Lo que impulsó a que Colombia se empoderara positivamente en las ideas de emprendiendo (Dinero, Colombia tiene el potencial para convertirse en un centro de emprendimiento global: MinTIC, 2015)

En Colombia, se han consolidado casos regionales de éxito como *Connect Bogotá*, creada en el 2005 que tiene como objetivo de potenciar la innovación y el emprendimiento, por medio de tecnología, apoyo al emprendimiento dinámico, gestión de innovación y sistemas de información, en donde el desarrollo de estas genere valor agregado y riqueza. (Gómez & Mitchell, 2014)

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipo de investigación

Según, Rojo Pérez “la investigación cualitativa es un tipo de información formativa que cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su finalidad es proporcionar una mayor proporción acerca del significado de las acciones de los hombres, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos”.

Este tipo de investigación cualitativa es subjetiva, exploratoria e inductiva, en donde se obtiene información que en otros tipos de caso no se logra percibir, y en la mayoría de los casos se utiliza unida a la entrevista captando ideas que pueden ser omitidas por parte de la persona investigada, debido a que en esta investigación el investigador va al campo de acción. (Dominguez, 2006).

Método

El método descriptivo busca especificar propiedades de importancia en diferentes tipos de población como personas, grupos, comunidades u otro fenómeno que puede ser analizado, seleccionando una serie de cuestiones, midiéndolas independientemente y así describir lo que se está investigando. Consiste en caracterizar concretamente una situación y así indicar sus rasgos más representativos y sus diferencias (Cauas, 2015).

Este método se ha planteado en los siguientes términos:

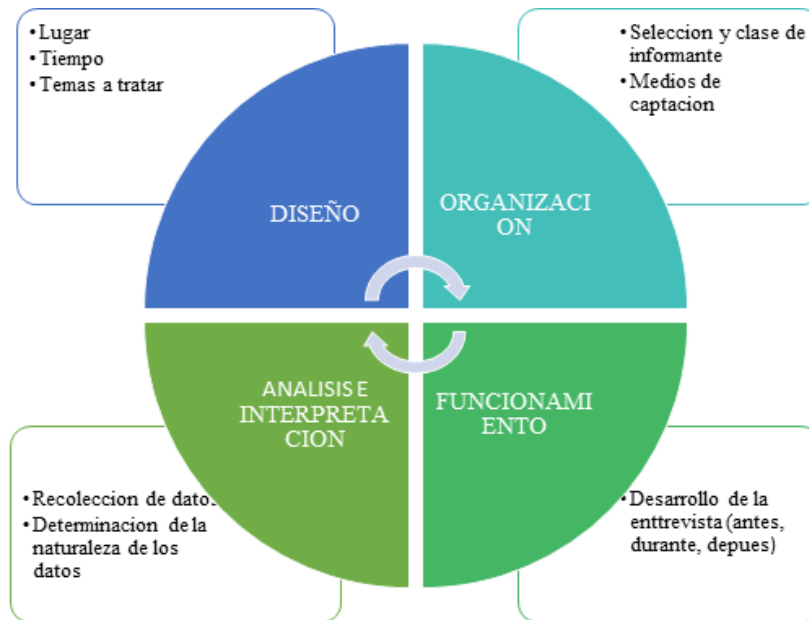


Figura 2 Fase del proceso de investigación Fuente: Gráfico adaptado de (Báez & Pérez, 2012)

Se trabajó sobre realidades de hecho para presentar una interpretación correcta, la cual ayudó a medir el conocimiento de estos emprendedores frente al marketing digital (Grajales, 2000), utilizando la entrevista como técnica de prueba para recolección de información.

Diseño

El instrumento de recolección de información se validó a través de expertos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, con el fin de estructurar de manera adecuada la entrevista de acuerdo al rango que tiene el entrevistado en la empresa. La entrevista exploratoria con preguntas abiertas y cerradas, se formuló al CEO de cada organización, con el fin de obtener información confiable y con una visión estratégica del negocio.

En el diseño se realizó la preparación de estrategias, técnicas y categorización, definiendo dónde y en cuánto tiempo se desarrolla la entrevista. Estas agendas son definidas por el entrevistado.

La categorización como parte del diseño, se hizo bajo los siguientes planteamientos:

De acuerdo a las preguntas formuladas, se agruparon en 9 categorías, que son la siguientes:

1. Acerca de las empresas
2. Acerca de los entrevistados
3. Acerca del éxito y crecimiento de los negocios
4. Acerca del concepto del emprendimiento
5. Acerca del manejo de datos y tipo de cliente
6. Acerca de los conocimientos de marketing digital
7. Acerca de los beneficios de las herramientas del marketing digital
8. Acerca de las ventajas competitivas y uso de las plataformas digitales
9. Acerca de los métodos tradicionales de marketing

En esto con el fin de central de mejor manera el análisis de los resultados.

TABLA 1. Datos de las entrevistas

	<i>La Lonchera</i>	<i>Ready to eat</i>	<i>We Love Nails</i>
<i>CEO</i>	Luis Gabriel Calderón	Eduardo Castaño Collazos	Daniella Moscarela
<i>Lugar</i>	Calle 99 # 47 ^a -46	Carrera 7 # 46-20 Local 5	Carrera 13 ^a # 90-21 Oficina 308
<i>Tiempo</i>	12 de marzo 10:00 am a 10:40 am	13 de marzo 4:30 pm – 5:15pm	21 de marzo 2:00 pm – 2:40pm

El entrevistado pidió que previamente se le enviaran las preguntas para conceder la entrevista y estar informado de los temas a tratar. Una vez se realizó el diseño y validación del instrumento, este fue enviado a los mismos.

Organización

Se eligieron tres estudios de caso de emprendimiento, bajo los siguientes parámetros:

- Empresa constituida por jóvenes emprendedores
- Empresas creadas en los últimos 6 años en Bogotá
- Empresas de impacto mediático

De acuerdo a estos parámetros se eligieron tres empresas las cuales son, 1. We Love Nails, 2. La lonchera, 3. Ready to eat.

Se hizo la captación de estos por medio de noticias, conocimiento propio, indagación en las redes sociales.

Funcionamiento

1. Antes: Se preparan las preguntas antes de realizar la entrevista, estableciendo objetivos y una estructura. Con esto se pretende focalizar la atención del entrevistado hacia asuntos menos tópicos y más personales, para así generar un contexto en donde se abarque una perfección de las cosas y el conocimiento propio a lo largo de su trayectoria personal y profesional.
2. Durante: Desarrollo de la entrevista. Se inicia realizando una breve introducción sobre lo hablado telefónicamente o por correo electrónico previamente acerca de la finalidad de la entrevista. En este se desarrollan tres fases básicas y esenciales: la fase de desarrollo constituye toda la entrevista, donde se tiene cierta flexibilidad, es decir adoptando una actitud metodológica no directa, no ceñirse exactamente a la guía de preguntas para así lograr que el entrevistado profundice las respuestas. La siguiente fase es la fase de conclusión en esta se conviene anticipar el final de la entrevista, para que el entrevistado repase mentalmente lo que ya haya mencionado y así provocar en él el deseo de completar la información si es el caso. La última fase es la fase social en esta se agradece al entrevistado su participación en el estudio y, siempre, se ha de agradecer positivamente su colaboración.
3. Después: Se procede a realizar un análisis e interpretación de la información recogida en cada entrevista, teniendo en cuenta que la naturaleza de los datos cualitativos es verbal. (Báez & Pérez, 2012)

Análisis e interpretación de datos

Según Báez y Pérez (2012), el análisis se realiza con la información obtenida a lo largo del trabajo de campo, por lo tanto, se inició determinando la naturaleza de los datos cualitativos, que en este caso es verbal, donde predominan las palabras y estas se graban y se transcriben. Lo que se analiza son las transcripciones de las palabras. Por lo tanto, esta etapa trae consigo tres fases para el proceso de análisis:

1. **Análisis:** trata de la lectura y selección de los datos que se han acumulado durante el trabajo de campo. Lo que se sujeta a los objetivos que son una orientación genérica sobre lo que busca en el estudio, pues esto sin lugar a dudas, facilita el proceso de análisis.
2. **Síntesis:** resulta de un buen análisis, pues la síntesis viene apoyada de la lectura y la selección de datos. En esta fase es que el análisis va tomando cuerpo y se va fortaleciendo de forma armónica y propia. Por lo tanto, al sintetizar, el investigador arremete dos tareas, el reducir y extraer lo fundamental y el organizar los datos.
3. **Informe:** la elaboración del informe se realizó de forma impecable, garantizando claros en la presentación.

RESULTADOS

Luego de una importante recopilación de información, obtenida de los CEO² de las tres organizaciones objeto de estudio, se procede a iniciar el análisis de la información. Para esto, y con el ánimo de entender el comportamiento y desarrollo de cada emprendimiento, es importante presentar los aspectos más importantes de las empresas y hacer algunas consideraciones sobre los sujetos responsables del éxito de las mismas.

Acerca de las empresas



Se trata de un bar diseñado exclusivamente para mujeres con “personalidad y actitud”, quienes encuentran en sus uñas un medio para expresarse y una buena excusa para compartir una tarde de cocteles con sus amigas. (Dinero, Revista Dinero, 2017). Lleva en funcionamiento cinco años.



“Somos una empresa colombiana, creada por jóvenes emprendedores, nuestros accionistas están entre los 18 y los 34 años, comenzamos nuestra empresa con el fin de satisfacer la necesidad de los Bogotanos de degustar un Sushi de excelente calidad a un muy buen precio, enfocándonos en la presentación y el servicio

al cliente que para nosotros es una parte esencial en todo tipo de negocio, pues el cliente siempre

² CEO, siglas de “Chief executive order” que en español significa “oficial ejecutivo en jefe”. La persona catalogada como CEO se caracteriza por ser la mayor autoridad en la jerarquía operacional de una organización

tiene la razón. La línea de Sushi es nuestro primer producto, pero La lonchera tiene como finalidad satisfacer las órdenes de los colombianos en varios tipos de comida. Próximamente te daremos algunas sorpresas” (Luis Gabriel Calderón). Lleva en funcionamiento dos años y cinco meses.



“Somos un restaurante de comidas listas para su distribución. Especialmente sándwiches, ensaladas, sopa-cremas y batidos de frutas. Come saludable” (Eduardo Castaño Collazos). Lleva en funcionamiento tres años.

Acerca de los entrevistados

Daniella Moscarella es una profesional en el área de Administración de Empresas con énfasis en finanzas, tiene 28 años de edad, trabajó un año en banca de inversión en todo el tema de valoración de empresa. Su experiencia se basa en su primer proyecto de emprendimiento que realiza paralelo a su práctica empresarial donde fundó **We Love Nails** hace 5 años.

A raíz de este emprendimiento y gracias al éxito obtenido, en el año 2016 creó **Mama Soaps y Boost Colombia**. Mama Soaps es la primera jabonería experiencial de Latinoamérica y Boost Colombia, una empresa de *Community Management*³ y asesoramiento.

Por su parte, **Luis Gabriel Calderón** siempre ha tenido gusto por las empresas y el tema de la cocina. Cuando él estudiaba en la universidad trabajaba en restaurantes, fue asesor político y desarrolla software con tan solo 36 años de edad, lo que lo llevó a crear en el año 2014 una empresa de software con comida, la que llamo **La Lonchera**, empresa enfocada en la venta de sushi.

Finalmente, el caso de **Eduardo Castaño Collazos**, quién cursó ocho semestres de ingeniería ambiental en la Universidad El Bosque, con tan solo 32 años de edad, en el 2009 inició en la universidad vendiendo sándwiches para pagar el semestre. A raíz de este emprendimiento y gracias al éxito obtenido ganó una feria de emprendimiento, lo que lo llevó a crear en el año 2015

³Community Management: es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

una empresa llamada **Ready to Eat**, enfocada en la venta de sándwich que no tiene ni conservantes, ni aditivos, totalmente saludables y frescos.

Acerca del mayor obstáculo que han tenido

Según **Daniella Moscarella** su mayor obstáculo fue vender la empresa We love Nails. Para ella fue el momento más duro de todos, pero hoy en día agradece que haya pasado, entiende por qué paso, y el aprendizaje que esto le generó, y más allá de todo es “como aprender a soltarse, y darse cuenta que detrás de soltar las cosas que supuestamente amas y de las que no te quieres despegar, existen oportunidades también muy lindas”.

En la lonchera para Luis Eduardo Calderón por el contrario el mayor obstáculo ha sido el manejo de personal, “pues manejar el personal es muy complicado cuando se está empezando y cuando se está creciendo es mucho más difícil, pues se tiene que hacer una contratación con todo lo de ley, y eso es muy costoso, pues una persona que se termina ganando el mínimo no le terminas pagando eso sino como un millón más o menos, y si hace horas extra y dominicales, terminas pagando mucho más”.

Muy relacionado con el CEO de la lonchera se encuentra Eduardo Castaño Collazos quién también comparte que la dificultad más grande es manejar personas, es difícil, tener empleados resulta complicado "inicialmente uno contrata a los amigos y para ellos se generan ciertas dudas e inquietudes porque ellos no hicieron la idea", manifiesta que se tiene que contratar gente diferente que le dé un trato con el nivel de respeto que se requiere, "respeto con el que no lo va a tratar un amigo, pues los amigos le pasan a uno por encima y hasta lo roban y uno sale peleando con los amigos" por esta razón agradece que existan cooperativas que le facilitan la búsqueda de sus empleados con el protocolo que se requiere para poder realizar una buena contratación y así como lo manifiesta él "uno solo poder pagar y ya".

Acerca del éxito y crecimiento de los negocios

Daniella Moscarella considera que el éxito de un negocio tiene muchos frentes, por ejemplo, la innovación que para ella fue clave y muy importante, "buscamos apoyo de personas que sabían un montón como mentores" ganando también muchas convocatorias importantes que ayudaron al reconocimiento "porque yo era muy chiquita y no sabíamos muchas cosas que ellos si sabían"; esto les ayudo a poder mitigar errores y darse cuenta que si no hubiese buscado estás opciones pudo haber cometido muchos errores y hasta poder quebrar la empresa, entonces ella cree que "el acompañamiento es muy importante".

Luis Gabriel Calderón considera que el mercado se está moviendo constantemente, por ende, está cambiando todos los días y afirma que "hay que adaptarse a lo que toca y tener el pensamiento claro de que si no se va a tener crecimiento y que si no se tienen las herramientas o el conocimiento en ciertos aspectos" se tiene claridad de que el tipo de negocio no va a dar frutos entonces "no te enamores, ciérralo y empieza desde ceros, el secreto no está en estancarse si no el crecer".

Y Eduardo Collazos afirma que el éxito y crecimiento de su negocio se basa en "mejorar el producto, hacer su propio pan y hacerlo mucho más saludable, todo".

Acerca del concepto del emprendimiento

Daniella Moscarella, considera principalmente que el espíritu emprendedor "es la pasión que uno tiene detrás, y que impulsa a las personas a hacer las cosas y que a su vez también lo retan". Ella manifiesta que la mayoría de la gente que conoce quiere emprender, pero no lo hace por miedo y ese miedo para ella "no está bien fundado", es decir que no existen en realidad, "por ejemplo el fracaso, realmente no existe, porque cuando las personas emprenden una idea, siempre se está aprendiendo algo más y ese algo más, siempre te va a nutrir para experiencias futuras, hay que buscar que ese fracaso en este caso sea el que nutra y no que te quite".

Hay que destacar que Daniella con We Love Nails, inicia este emprendimiento “saltando de bar en bar en Bogotá” haciendo uñas con una inversión inicial de 2 millones de pesos; y con su segundo emprendimiento; Mama Soaps empezó desde la cocina de la casa con una inversión de \$500.000 pesos. Daniella manifiesta que los negocios van saliendo adelante si las cosas se realizan con paciencia, pasión y correctamente. La idea central es “quitarse el miedo, de arriesgar, tener paciencia, hacer las cosas bien, saber leer el mercado y dar el paso”.

Por otra parte, Luis Gabriel Calderón considera que el espíritu emprendedor lo tiene cada persona “sólo se trata de dejarlo salir, sin pensar tanto en lo que pasará”. Sin embargo, el problema que manifiesta al igual que Daniela, es que las personas se limitan por los miedos.

Finalmente, Eduardo Castaño Collazos considera que el espíritu emprendedor es la perseverancia, “el no rendirse en los momentos difíciles y buscar soluciones, también perseverar en los momentos victoriosos”.

Él manifiesta que la ingeniería lo ayudo mucho como emprendedor a seguir adelante y perseverar sin importar las dificultades. Ahora bien, él hace la reflexión en cuanto a que para emprender "hay que realizar una investigación del mercado previa, pues la idea no es montar un negocio apresuradamente, lo ideal es tener un buen planteamiento, un buen costeo de lo que se hará y manejo de la parte digital que es hoy en día una parte fundamental de los negocios".

Acerca del manejo de datos y tipo de cliente.

El target de clientes en We Love Nails es "gente entre los 2 años en adelante hasta los 65 años más o menos, personas de estratos altos que tengan capacidad económica para pagar ese servicio que no es barato, teniendo en cuenta que lo que se vende es una experiencia y no todo el mundo le ve este valor a esa experiencia".

Daniella Moscarella en We Love Nails y en Mama Soaps maneja una base de datos, pues para ella "tener una CRM es muy importante", es algo que le inculcaron mucho en la universidad, en donde tenían unas plataformas para poder tener todo en base de datos, recopilando la información para también poderla atender, es decir, “si pasaba un mes en que el cliente no fuera, le mandaban un mensaje diciéndole como: te estamos esperando, no has vuelto, tienes un 10% de descuento, etc."

Este fue un tema que implementó hace 2 años, y que no siempre lo tuvieron debido a que también implica ciertos esfuerzos a nivel económico, pero al final lo hicieron y fue importante para ellos tanto en We Love Nails como en Mama Soaps. Se cuenta con redes sociales que son las que ayudan a alimentar esa página web, "¡qué pasa!, que tú no puedes depender de una red social porque si a la red social mañana le da por caerse, o que la van a cerrar, tu pierdes toda tu base de datos, si me entiendes, tu pierdes el contacto con tu cliente"

El target de los clientes de la lonchera Luis Gabriel lo tiene más o menos estandarizado es de 16 a 35 años, "pero de ahí en adelante tenemos mucha gente que también nos pide a menudo, nosotros estamos ubicados en Cedritos, Usaqué, El Lago, y abrimos en Colina esta semana, tenemos tres puntos de distribución, en Villa luz, Chapinero y Prado; digamos que abarcamos desde la calle 1 hasta la 187 y entre carrera 1 y 100, digamos que toda la parte norte de Bogotá". Luis Gabriel Calderón dispone de una base de datos de los clientes, tomada de los celulares "pues una virtud de nosotros es poder tomar los pedidos por whatsapp lo cual nos ha ayudado a tener una base de datos más robusta, también tenemos pedidos por web entonces es ahí mismo como desarrollamos toda nuestra plataforma guardando nuestra base de datos."

En Ready To Eat, se enfocaron más que todo en las universidades, que también consideran como un riesgo puesto que las universidades no funcionan los 12 meses del año, funcionan unas 7 y otras 8, entonces "son 5 meses muertos en los que tienes que ahorrar cierto dinero para poder seguir pagando todos tus empleados". Al principio Eduardo pensaba que eran solo los jóvenes quienes consumían su producto, pero, los profesores y la gente de la tercera edad van también y "les fascinan las cremas y las cosas naturales que ofrecemos, el nuevo target que tenemos ahora es apostarles a los proyectos como Red Bull que tienen tantas movidas, estamos vinculados con ellos y con empresas de televisión, realmente nos llama mucho la atención ese tipo de servicios". Eduardo cuenta con una base de datos muy amplia utilizando un método al que le da el nombre de "planilla" para así obtener gran cantidad de datos de sus clientes, cuenta que en la universidad cuando vendía se inventó un método para poder reclamar un sándwich, este método era por medio de un sticker, "me invente la planilla para que todo fuera más ordenado y más fácil obtener los datos de las personas".

Acerca de los conocimientos de marketing digital

Daniella Moscarella, menciona que para el inicio de We Love Nails y sus otros dos emprendimientos, “el tema de las redes sociales y el tema digital fue vital”, puesto que cada uno de sus emprendimientos nació gracias a una red social pues los logró posesionar en el mercado por medio de estas; “por ejemplo We Love Nails es una de las empresas más seguidas en Colombia en redes sociales en digital”. En definitiva, fue muy importante para ella el tema del marketing tradicional el tema del *free press*⁴, pues le ayudó a tener cierta credibilidad en el mercado. Aun así, ella considera que una herramienta esencial es la página Web, donde a través de la cual aparece una ventana emergente “en el que la gente consigna todos sus datos y esa base de datos sea del dueño y nadie te la podrá quitar, entonces es muy importante”, ella considera que la página web es una carta de presentación del negocio que da cierta confiabilidad a las empresas.

Según Daniella Moscarella, “el mundo está andando, y mutando todo el tema de retail⁵ a digital, porque el retail está muriendo a nivel internacional y nacional, es algo que se está dando en el mundo entero, por lo tanto, hoy en día tener una herramienta como página web es vital”.

Por otra parte, Luis Gabriel Calderón manifiesta que el foco básicamente han sido las redes sociales, herramientas fundamentales para La Lonchera, “por ejemplo, Facebook ayuda a ver las estadísticas del propio negocio y de la competencia, permite ver el crecimiento o decrecimiento del mercado, y en cuanto a Instagram permite ver la percepción de la gente frente al negocio”.

⁴Free press: llamado también comunicado de prensa es una de las herramientas más potentes y eficaces para difundir informaciones claves en torno a tu negocio

⁵ Retail: es el marketing en la tienda, se trata de crear estrategias a largo plazo y a corto plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente.

El objetivo y las acciones que llevan a cabo las herramientas de marketing, según Luis Gabriel Calderón, es dar a conocer la marca y atraer más clientes, “pero realmente lo importante es el seguimiento que se le hace a cada venta, en conclusión, todas las herramientas son fundamentales para crecer, todas las Apps como domicilios.com y Rappi son herramientas que ayudan a crecer al negocio, y no hay que dejar a un lado el tema de fidelizar siempre al cliente, realmente es recomendable tener un *feedback* con estas herramientas”. Sin embargo, él es consciente de que hay muchas más herramientas digitales adicionales, y por lo tanto contrató a una persona que está integrando más plataformas para la parte de mercadeo y que realiza a su vez la función de *community manager* para cada una de las redes sociales.

Finalmente, Eduardo Castaño Collazos considera que Facebook como red social y el método del voz a voz, fueron herramientas con las que se dio a conocer Ready to Eat, “con el tiempo se incluyeron herramientas como *whatsapp* e *instagram* que estaban de moda que ayudaron a dar a conocer más el negocio”. Sin embargo comentó que le gustaría implementar más herramientas de marketing digital, “pero no se ha tenido el tiempo pues para Ready to eat esto es muy esclavizante”. Realizar cursos de marketing digital y aprender él mismo más herramientas es una de sus próximas metas, pues resalta que le gusta aprender por su cuenta las cosas, por lo cual él ha realizado todos los trabajos que demanda Ready to Eat, de acuerdo a lo comentado por Eduardo Castaño Collazos.

Acerca de los beneficios de las herramientas del marketing digital

En cuanto a las herramientas del marketing digital, para Daniella Moscarella, manifiesta que tiene empresas gracias a estas. Ella dice; “El beneficio en general que me dejó fue credibilidad completamente, el tema del testeo del mercado, donde yo sé qué les gusta y qué no les gusta, es fundamental porque a ti las redes sociales te hablan, es decir te ayuda a medir mucho el mercado y lo que debes ir haciendo en las redes sociales, por lo tanto, puedo decir que esto me ayudó mucho a salir adelante”.

En el caso de **We Love Nails**, más que las redes sociales, la gran ventaja que Daniella manifestó fue que ella logro volver la peluquería un negocio con CRM⁶ , con buen manejo financiero y de planeación, ya que las peluquerías comunes no cuentan con esto seguramente por la falta de conocimiento. Entonces para Daniella Moscarella fue cambiar un poco el mercado y dar este valor agregado, que hizo de We Love Nails una empresa de éxito.

Por otra parte, en su segundo emprendimiento **Mama Soaps** (jabonería) ella manifestó “me guió mucho por medio de las páginas web de jabonerías en Estados Unidos”, pues Mama Soaps está entre las jabonerías más seguidas del mundo en este momento con 50 mil seguidores, “que no es que sean demasiados” precisó Daniella Moscarella. En definitiva, a Mama Soaps le faltan muchas cosas por aprender en comparación a la competencia, así lo indicó Daniella, “pero poco a poco uno va logrando las cosas en el mercado”.

Finalmente, con su tercer emprendimiento **Boots** (agencia de publicidad y *community manager*), ella dice “el diferenciador es precisamente que mi agencia está conformada por la mitad del equipo que son influenciadores digitales y la otra mitad son creadores de contenido, eso no lo ves en otras agencias y considero que es un plus, porque sabemos cómo influenciadores manejar el mercado y hemos hecho la tarea solos, sabemos cómo comunicar, qué comunicar, qué le gusta a la gente. Los seguidores que tenemos los logramos solos, eso no te lo ofrece tan fácil otra agencia de publicidad”.

Además, en Boots Daniella hace énfasis en que atienden principalmente a emprendedores, ella dice “tenemos una herramienta digital que es la plataforma web en la que tu entras a Boots Colombia y ves inicialmente la página de presentación de la empresa, encuentras ahí mismo una zona de clientes donde todo está automatizado, entonces la función de la empresa es manejar tus redes sociales y donde tú como dueño de la empresa puedes ver una parrilla de las cosas que se van a publicar todos los días en tu perfil, eso es algo que nos ha permitido primero tener una comunicación directa con el cliente y segundo organizarnos más fácil. ”.

⁶ CRM(Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes)se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada

Por su parte Luis Gabriel Calderón, declaró que “al tener más herramientas de marketing será más el crecimiento para La Lonchera, pues redes sociales ayudan a que la gente conozca el producto y la empresa, que pruebe el producto (sushi) sin garantizar que le guste o no, también pienso que las redes sociales como te pueden hacer crecer te pueden decrecer, entonces si eres bueno y le haces seguimiento a tus redes sociales puedes crecer”. Él dice a manera de conclusión “mientras tú seas bueno en el mercado y mientras sigas usando las herramientas y estrategias no te caes”.

En relación con este tema, Eduardo Castaño Collazos dice “el marketing digital ahora es con lo que toca avanzar en el mercado, porque el mundo está evolucionando rápidamente y pues si uno no evoluciona a ese ritmo, no progresará” Así pues, él nos cuenta que inició su negocio con herramientas como Instagram y Facebook, pero después de un tiempo vio la necesidad de contratar a un *community manager*, debido a que Ready To Eat estaba creciendo. Él dice, “Facebook lo uso mucho por épocas, pero como tenemos una amplia cantidad de clientes no le di más importancia, pero sabía que no se estaba logrando vender más debido a que no les dedicaba mucho tiempo a estas redes sociales”. En definitiva, Eduardo concluyó que “hay que ir a la vanguardia, avanzar y pues se evidencia en los medios digitales, que sí funciona realmente para lograr un crecimiento y también hay que generar una experiencia de marca y la experiencia de marca está con todas las redes sociales principalmente, independiente de que la gente venga al local, entonces para mí la experiencia va más a fondo con todos los medios digitales”

Acerca de las ventajas competitivas y uso de las plataformas digitales

Para Daniella Moscarella la ventaja competitiva es lo más importante porque "poder leer a mi cliente y saberlo entender, hay personas que tienen todas estas herramientas y no las usan, pues no les importan y siguen y siguen, y resulta que todo eso a ti te deja medir tu mercado en todo. La ventaja competitiva es que si tú sabes leer tus redes sociales es gigante, y ese tema de poder ir a la fija con lo que saques". Ella misma maneja sus plataformas digitales y les hace seguimiento para ella es importante estar enterada de todo lo que sucede con sus negocios.

Para Luis Gabriel Calderón "las ventajas competitivas que estas dejan al negocio, serían reconocimiento, análisis estadístico, creo que esas dos, de resto no nos deja mucho todas las apps como domicilios.com y *Rappi* son herramientas que te ayudan a crecer entonces si tú quieres fidelizar un cliente realmente de ahí solo te sirve el *feedback*" y "desde que empezamos nosotros mismos hemos hecho el mercadeo con los conocimientos que ya teníamos de venir haciendo asesoramientos de campañas políticas en tema de marketing digital y base de datos, entonces eso nos ayuda a poder darle un buen manejo a todo el tema de marketing digital"

Finalmente, para Eduardo Castaño Collazos las ventajas competitivas que le dejan estas herramientas son el reconocimiento, el estar a la vanguardia y avanzar en el mercado, "sabiendo que yo soy más viejo (en el mercado), tengo que ampliar mis conocimientos frente a estas herramientas como *Google AdWords*, para así poder crear cosas nuevas y poder generar experiencia de marca todo el tiempo a mis clientes" *Ready to eat*, cuenta con apps como *UberEats* y *Rappi* herramientas que le ayudan a su negocio.

Acerca de los métodos tradicionales de marketing

Daniella Moscarella piensa que las "herramientas digitales no hacen que uno deje de un lado el marketing tradicional, es un tema 360 donde tienes que estar en todos los frentes". Algo interesante es que Daniella aun hace uso de folletos, va a ferias, saca gorras y camisetas como medio de publicidad tradicional que le ayudan a posicionar la marca. "no nos podemos ir a diferentes mundos, pues todo sigue pasando en el mismo mundo, pero tienes una herramienta que es muy importante que es la digital, entonces no puedes descuidar ningún frente", dijo Daniella.

Para Luis Gabriel Calderón "la publicidad-empresa la existencia de internet uno puede dejar de lado las otras herramientas de comunicación que encierra el mercadeo."

Por su parte, Eduardo Castaño Collazos, inició *Ready to Eat* con el método tradicional más común que es el voz a voz, "por falta de tiempo no hice uso de redes sociales como Facebook", contó en la entrevista.

DISCUSIÓN

La investigación realizada a tres millenials emprendedores permitió identificar que los tres casos de estudio se encuentran alineados con la *orientación emprendedora*, teniendo en cuenta que, como mencionan Verhees y Meulenber, Lumpkin y Dess la definen como los métodos, prácticas y estilos para la toma de decisiones, experimentando nuevas tecnologías, aprovechando nuevas oportunidades, y emprendiendo aventuras, como se citó en (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013) También está alineada con la *orientación al mercado*, que es considerada parte fundamental del marketing moderno y de las estrategias. De acuerdo con lo anterior cada uno de los negocios estudiados inició de una necesidad que llevó a proponer una búsqueda sistemática de información acerca de consumidores y competidores, permitiendo desarrollar y obtener un mejor conocimiento del mercado para encaminar el reconocimiento, creación e implementación de una estrategia empresarial (Scarone, 2005).

En concordancia con lo expuesto en el marco teórico, se encuentra que We Love Nails, La Lonchera y Ready to Eat, cuentan con unas construcciones de misión, visión y valores de la empresa, sin embargo, dentro de sus plataformas digitales, estos lineamientos no son visibles al consumidor. Lo anterior es importante en tanto que esta es una forma de equilibrar la entidad, la integridad e imagen de la empresa para así construir una marca fuerte (Kotler, Setiawa, & Kartajaya, 2012)

En cuanto a la investigación realizada previamente, acerca de la personalización como estrategia de marketing, los emprendedores de We Love Nails, La Lonchera y Ready to Eat, tienen claridad acerca de que el cliente conoce que se emplean plataformas que se adaptan a sus necesidades. Teniendo en cuenta que el *marketing one to one*, según Maqueira & Bruque (Como se citó en Castro, 2012), es el que busca entender a cada cliente, se centra en un segmento y utilizando estrategias basadas en características, comportamientos y perfiles del consumidor, por ejemplo en We Love Nails en su plataforma web se ofrece un servicio de reservas para cada tipo de servicio que prestan, y así logran una mejor organización y atención al cliente. En La Lonchera, su plataforma web funciona como una tienda virtual que lo que busca es hacer que el cliente por medio de imágenes tenga mayor facilidad de escoger su producto y así poder disfrutarlo en casa o en cualquier lugar.

En Ready to Eat aunque no se cuenta con una plataforma web, el emprendedor, personalmente maneja de manera apropiada el voz a voz, llegando él mismo al tipo de cliente al que quiere ofrecerle su producto, para brindarle una atención personalizada.

Por su parte, el *Permission Marketing* desarrolla niveles de segmentación y de impacto en donde se aprovechan las bases de datos de personas que se han interesado por productos de las empresas, en un paso previo a la segmentación perfecta (Publicaciones vertice, 2010). En los tres casos de emprendimiento estudiados, las empresas cuentan con una base de datos de clientes: en We love Nails consideran que manejar un *CRM* es fundamental para poder tener una comunicación eficaz y así fidelizar a sus clientes; en La Lonchera la base de datos se creó por la facilidad de la toma de pedidos vía *WhatsApp*, la cual les ayudó a que sus registros sean cada vez más robustos. Es posible destacar la idea de innovación que tuvo Ready to Eat en la creación de una “planilla” en la que se consignaban datos personales: cuando el cliente lograba recolectar diez *stickers* por cada compra, recibía un producto gratis, facilitando la recolección de datos, para así alimentar sus registros.

Las redes sociales, la orientación al mercado y la orientación al emprendimiento son factores de éxito determinantes en la investigación realizada. Según los estudios de caso evaluados, es posible resaltar que Daniella Moscarella emprendedora de We Love Nails, cuenta con mayor conocimiento y profundización de las herramientas digitales, por lo que ella misma gestiona los procesos de cada una de sus plataformas y esto se representa en mayores niveles de crecimiento en las empresas que lidera, justificando lo anterior se evidencia que We Love Nails en la comunidad de facebook cuenta con 1.117 seguidores y 1.094 personas que les gusta el contenido, en la comunidad de Instagram cuenta con 48.6K seguidores y una página Web que genera muchas visitas por su buen contenido. Luis Gabriel Calderón, emprendedor de La Lonchera, cuenta con un buen manejo de las diferentes plataformas digitales en las que presta su servicio, sin embargo, él no se encarga directamente de su manejo, para esto, contrata un *community manager* para garantizar competitividad en el mercado, por ende cuenta en la comunidad de Facebook con 39.353 seguidores, 39.194 personas que les gusta el contenido, en la comunidad Instagram cuenta con 9.752 seguidores y cuenta con una página Web en la que se hacen pedido *online* y vía *whatsapp*.

Por otra parte, Eduardo Castaño Collazos emprendedor de Ready to Eat, cuenta también con redes sociales, aunque no interactúa en ellas, por lo que acude a otros medios más tradicionales como el voz a voz y material *pop*.

Este emprendedor es consciente de la desventaja que le produce la ausencia de estrategias de marketing digital, en cuanto al reconocimiento y su penetración en el mercado, pues en la comunidad de Facebook cuenta con 2.764 seguidores, 2.776 personas que les gusta el contenido, en la comunidad de Instagram cuenta con tan solo 476 seguidores y no cuenta con una página Web.

Se encontró principalmente que We Love Nails tiene una mayor influencia en Instagram en donde por medio de fotos muestra cada uno de los trabajos realizados en el establecimiento, adicional constantemente genera contenido promocional. Ready to Eat no genera contenido constante en sus redes lo que lleva a que no tenga gran cantidad de seguidores en comparación con las otras dos empresas. La Lonchera tiene mayor influencia en Facebook pues en esta hace masivas sus promociones y genera más contenido.

Se evidencia que para We love Nails su relación con la orientación de emprendimiento y el desempeño, le permite dirigirse a segmentos superiores, cobrar precios altos y alcanzar el mercado antes que sus competidores, lo que le proporciona beneficios para expandirse con rapidez.

De acuerdo con (Scarone, 2005), una mejor posición en los mercados, consiste en buscar el incremento de la cuota de mercado de los productos ya comercializados en aquellos mercados donde tradicionalmente compiten. Identificándose diferentes modos de conseguir una mayor penetración, se considera que una organización bajo esta óptica podrá fácilmente mejorar su posición en los mercados, basándose en el conocimiento y la experiencia acumulada sobre los consumidores y la competencia. En los tres emprendimientos objeto de estudio, se observan tendencias de crecimiento de la siguiente manera: We Love Nails como establecimiento de belleza que se enfoca en una “experiencia mágica” para cada cliente, es un *Beauty Lounge* de Latinoamérica (Bar de uñas) que hace sentir únicas a las mujeres; La Lonchera como restaurante de sushi, se destaca por la eficiencia en el servicio y su calidad en el producto, a precios asequibles para el consumidor; y Ready to Eat como un restaurante de sándwich Gourmet, resalta por ingredientes 100% frescos y de calidad, elaborados por ellos mismos dentro de su mismo establecimiento.

Todo esto identifica métodos para lograr una mayor penetración de la organización y mejora su posición en el mercado, de la mano de los conocimientos y la experiencia de sus consumidores y la competencia

Respecto a la entrevista realizada a Ready to Eat, se demostró que esta empresa ha utilizado dentro de su plan de marketing solo los métodos tradicionales como el voz a voz, el cual se vincula directamente con el *marketing relacional* (Castro, 2012), que permite identificar anticipadamente las necesidades del cliente.

La estrategia que más se evidencia en estos estudios de caso, en cuanto a la fidelización de clientes, es la capacidad que tiene el voz a voz, y más adelante el internet como herramientas de difusión y acceso al público, que aprovechan las empresas dentro de su estrategia de marketing. Para cada uno de los casos se utilizó un tipo distinto de difusión, dado que esta se adecúa de acuerdo al tipo de cliente. We Love Nails fideliza a sus clientes por medio de sus plataformas digitales, pero inicialmente lo hace por medio de la experiencia que ofrece como valor agregado en su establecimiento que trata de que las mujeres a la hora de hacerse las uñas puedan expresarse y disfrutar de un buen coctel. La lonchera fideliza a sus clientes por medio de sus promociones, por ejemplo, *All you can eat* (todo lo que quieras comer), por temporadas si tarda más de 45 minutos el domicilio será gratis. Ready to eat fideliza por medio de la comunicación directa con los clientes prestando el servicio personalmente en su establecimiento.

Para finalizar, es importante resaltar la evolución que ha tenido el marketing en los tres casos de emprendimiento, empezando por el marketing 1.0 el cual está centrado en la generación de productos para venta, seguido por el marketing 2.0 orientado al cliente logrando una fidelización y satisfacción en donde se empieza hacer uso del llamado marketing digital y así poder iniciar de manera exitosa una relación con los clientes, y el marketing 3.0 siendo el más actualizado y enfocado a la atracción de clientes a través de valores a la empresa.

De acuerdo con lo anterior, se determina que We Love Nails, La Lonchera y Ready to Eat han venido evolucionando simultáneamente con estas herramientas, en cuanto a We Love Nails a pesar de que no se haya creado como tal un producto, se centró en la prestación de un servicio único que brinde una buena experiencia, La Lonchera se basó en un producto ya existente (sushi), centrando su estrategia en precios competitivos, Ready to Eat abarco un producto existente con un concepto gourmet y la preparación de sus propios ingredientes para de esta forma generar una experiencia de calidad. De acuerdo al marketing 2.0, We Love Nails, La Lonchera y Ready to Eat, con la ayuda de la base de datos logran cubrir las necesidades de los clientes, respondiendo a sus requerimientos de forma personalizada conociendo sus preferencias y así mejorar sus expectativas, ofreciendo un mejor servicio para así atraer clientes potenciales y retener antiguos clientes, haciendo así que la empresa crezca, se reoriente para así aportar un valor real y mantener sus ingresos fijos.

De acuerdo con Lumpkin y Dess (1996), los administradores dentro de sus decisiones deben tener en cuenta la implementación de nuevas tecnologías para facilitar oportunidades dentro del emprendimiento empresarial. Siendo el marketing 3.0 el que engloba las nuevas tecnologías y las redes sociales, We Love Nails, La Lonchera y Ready to Eat, hacen uso de estas para que sus clientes puedan expresarse sobre sus experiencias de consumo y así aportarle una mejora continua a la empresa, y de igual forma cada empresa busca que sus empleados sean una parte fundamental, atendiendo a sus opiniones y sugerencias. (Martinez, Martinez, & Parra, 2015)

CONCLUSIONES

Este trabajo pretendía identificar la evolución del marketing digital y las orientaciones emprendedoras y del mercado demostrado en el marco teórico, en la medida que se expuso que la orientación emprendedora y la orientación del mercado para los tres casos de emprendimiento fue fundamental para aprovechar las nuevas tecnologías, oportunidades y generar estrategias.

La construcción de la misión, visión y valores de la empresa son importantes para lograr una marca fuerte en el mercado, de acuerdo a esto, se identificó la necesidad en los tres casos de estudio de dar a conocer y hacer visible la misión, visión y valores en sus plataformas digitales.

El marketing one to one, es utilizado por cada uno de los emprendedores de diferentes maneras, pero de igual forma logran llegar a un segmento del mercado conociendo características específicas de los perfiles de sus consumidores.

Por otra parte, el permission marketing, se evidenció en la manera de recolección de datos de cada empresa, que junto con el marketing one to one permiten lograr una segmentación perfecta llegando a un posicionamiento fuerte en el mercado.

En cuanto a las redes sociales, se determinó que a pesar de que cada uno de los emprendedores le da un manejo diferente, cada uno logra atraer los clientes necesarios para mantener su supervivencia en el mercado y seguir impactando para lograr mantener la fidelización de sus clientes.

El valor agregado que cada caso de estudio ofrece es la experiencia, pues con esta se logra conseguir una mayor penetración en el mercado y resaltar frente a la competencia con la calidad en el servicio y producto ofrecidos.

La mejor estrategia de fidelización al cliente se da por medio de una comunicación efectiva desde sus plataformas digitales y la relación directa con los clientes, pues consideramos que el cliente es parte esencial a la hora de prestar un servicio, pues ellos son quienes ayudan a generar una mayor difusión de acuerdo a la experiencia y servicio prestado.

La evolución del marketing como lo consideró Daniella en la entrevista, es un tema de 360° en donde no se deja de lado el marketing tradicional y tampoco se enfoca únicamente en el marketing digital, se tienen que utilizar todas las herramientas sin descuidar ninguna e ir a la par con esta evolución, es decir, al usar el marketing 1.0, 2.0 y 3.0 logras una mayor ventaja competitiva que da credibilidad, te asegura una sostenibilidad y un importante reconocimiento en el mundo del emprendimiento y las empresas.

Este trabajo se enfocó en los millennials porque son una generación que hoy en día es más desafiante ante los retos del futuro y considerada como la generación de la era digital por la cantidad de consumo que hacen de todas las plataformas, en especial de las redes sociales. Representan también una generación estratégica, ambiciosa, creadora y consumidora de contenido que busca destacar y ser reconocida, por esta razón se escogieron tres empresas de impacto mediático creadas por millennials, para así demostrar que hoy en día es importante el uso de estas herramientas digitales para la creación y éxito de las empresas en el momento de decidir emprender.

Al realizar los tres estudios de caso de emprendimiento para identificar el efecto en la implementación de estrategias de marketing digital, se concluye que el efecto es positivo debido a que los emprendedores consideran que el hacer uso de estas herramientas les ayuda a mitigar los riesgos, tomar mejores decisiones y estar a la vanguardia avanzando al mismo tiempo que lo hace el mundo, constantemente cambiante, y mantenerse sólidos en el mercado. Consideran también que es importante que un emprendedor tenga los conocimientos acerca de todas las herramientas y estrategias digitales que existen para poder asegurar el crecimiento de su empresa, al tener el conocimiento ellos pueden realizar el manejo de sus plataformas y no generar un gasto innecesario.

Al concluir sobre las posibles ventajas competitivas que representa la implementación de marketing digital en los casos de emprendimiento, se encontró que tener estas herramientas y hacer un buen uso de ellas genera un reconocimiento, credibilidad y una forma efectiva de poder entender a los clientes a profundidad, teniendo en cuenta que estas herramientas son las que ayudan a medir el mercado, sin ellas no se enterarían de lo que pasa y no habría métodos de difusión efectivos. Otra ventaja es que el contar con una página web te permite tener una carta de presentación la cual le da credibilidad a la empresa y les genera seguridad a los clientes. Por otra parte, las redes sociales permiten tener al cliente informado acerca del contenido promocional e innovaciones dentro de la empresa. Cabe resaltar que contar con estas plataformas permite que se puedan hacer alianzas estratégicas con otras plataformas como Rappi, Domicilios.com y Uber eats que ayudan a incrementar ventas y atraer más clientes.

El haber realizado esta investigación nos permitió tener una visión más amplia y clara acerca de cómo es el proceso de emprender y la importancia que tiene conocer las diferentes formas de llegar a los clientes y de poder impactar en un mercado tan competitivo como el de estos tres emprendimientos, adicional nos confirma la teoría de que los millenials son personas arriesgadas, perseverantes, apasionadas y con grandes ideas capaces de materializar todo reto que se proponen. Adicional, el estar a la vanguardia y conocer las oportunidades que el mundo digital puede aportarles al momento de crear empresa y mantenerla.

REFERENCIAS

- ACTIVATE, G. E. (2016). *google activate*. Obtenido de google activate: <https://www.google.es/landing/activate/home/>
- Amoros, J. E. (2011). *El proyecto global entrepreneurship monitor (GEM): Una aproximación desde el contexto latinoamericano*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/716/71617238002/>
- Báez, J., & Pérez, d. t. (2012). Investigación cualitativa. En J. Báez, & P. d. tunfdela, *Investigación cualitativa* (págs. 36-37-39-43). México: Alfaomega.
- Calizaya, C. (18 de Ene de 2013). *Slideshare*. Obtenido de https://es.slideshare.net/danielitocalizaya/ic-43-proyecto-de-investigacin-planteamiento-del-problema?qid=85c60048-7cd9-45bf-beac-4c5e7943f525&v=&b=&from_search=1
- Castro, C. (2012). *Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Obtenido de Revista comunicación: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Cauas, D. (2015). *Biblioteca electronica de la Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/I-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519960054&Signature=MTCyfa53iztHZWHyeBqW5ptlkqw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. Prentice Hall.
- Cobos, L. (FEBRERO - ABRIL de 2011). *UAEM REDALYC*. Obtenido de UAEM REDALYC: <http://www.redalyc.org/html/1995/199518706051/>
- Dinero, R. (18 de Agosto de 2015). *Colombia tiene el potencial para convertirse en un centro de emprendimiento global: MinTIC*. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/impacto-del-emprendimiento-y-la-innovacion-en-la-economia-colombiana/212346>
- Dinero, R. (8 de 10 de 2017). *Revista Dinero*. Obtenido de La millennial que invento el primer beauty bar, colombiano apunta nuevos negocios: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/we-love-nails-el-primer-bar-de-unas-de-america-latina-fundado-en-colombia/248452>
- Dominguez, Y. (24 de 10 de 2006). *Analisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
- Duran, R. (27 de ene de 2017). *5 Tendencias del marketing digital en Colombia para 2017*. Obtenido de Increta: <http://increta.com/co/blog/tendencias-marketing-digital-colombia-2017/>

- Echeverri, H. (enero-abril de 2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/818/81819022003/>
- Escamilla, V. (20 de enero de 2014). *Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>
- Gómez, H., & Mitchell, D. (Marzo de 2014). *Innovación y emprendimiento en Colombia: Balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018*. Obtenido de http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/149/CDF_No_50_Marzo_2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gonzalez, C., & Edgar, G. (2008). *Modelo de Emprendimiento en Red –MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/716/71612100003/>
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). *Tipos de investigación*. Obtenido de Investipos: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Kotler, P., Setiawa, I., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0* (2a ed.). En P. Kotler, I. Setiawa, & H. Kartajaya, *Marketing 3.0* (2a ed.). Bogotá; México DF; Londres; Buenos Aires: Ediciones de la u.
- Larrea, F. (23 de Febrero de 2011). *Internet 3.0 y sus aportes al turismo caso despegar.com*. Obtenido de Fido.Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/130.pdf
- Lombana, A., & Suarez, P. (2017). *Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y Latinoamérica en periodo 2006-2016*. Obtenido de repository.usta.edu.co: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4516/ArdilaLeidy2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D., Peñalosa, M., Armonacid, L., & Enciso, D. (s.f.). *El consumo socialmente responsable entre los jóvenes bogotanos de la generación de los millennials*. Obtenido de utadeo.edu.co: https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/expediotio.pdf
- Luna, O. S. (Abril de 2007). *El e-marketing como herramienta tecnologica para mejorar la competitividad de la pyme en México*. Obtenido de tesis.ipm: http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4180/luna_ocjoa_sergiomarcoantonio.pdf?sequence=1
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Obtenido de Revista Comunicación: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

- Martinez, M. J., Martinez, S. J., & Parra, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. En M. J. Martinez, S. J. Martinez, & M. C. Parra, *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nolasco, K., Almazán, D., & Quintero, J. (Junio de 2016). *Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPymes de Tamaulipas, México*. Obtenido de Scielo Portugal: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005
- Nuñez, E. (JULIO de 2015). *Marketing financiero: Evolución de las entidades bancarias*. Obtenido de Universidad de Jaén: <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/4443/1/TFG-Nu%C3%B1ez-Polaina%2CEduardo.pdf>
- Orantes, J. (1 de Enero de 2011). *Viabilidad del "Modelo de aceptación de la tecnología" en las empresas mexicanas. Una aproximación de las actitudes y percepciones de los usuarios en las tecnologías de la información*. Obtenido de Revista Digital Universitaria: http://www.ru.tic.unam.mx:8080/tic/bitstream/handle/123456789/1847/art08_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinoargote, G. (s.f). *Los líderes de mañana, hoy*. Obtenido de comunicación interna: <http://comunicacioninterna.com/publicacion/los-millennials-en-el-mercado-laboral/>
- Ponziani, D. (s.f). *Estrategias de marketing online el caso de las agencias de viajes en Argentina*. Obtenido de sedici: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Publicaciones vertice, S. (2010). Marketing digital. En P. v. S.L, *Marketing digital*. (págs. 10-11-12). S.L. España.: Vertice.
- Saavedra, F., Criado, J., & Andreu, J. (Jul-Dic de 2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/205/20531182009/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. En J. M. Sainz de Vicuña Ancín, *El plan de marketing en la PYME*. ESIC editorial.
- Scarone, C. A. (ABRIL de 2005). *La innovación en la empresa: La orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en el producto*. Obtenido de UOC: <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.pdf>
- Semana, R. (2018). En 2017 se crearon 323.265 empresas en el país. *Semana*.
- Silva, E. M. (febrero de 2001). *La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: El caso de la banca comercial española*. Obtenido de universidad del pais vasco: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6988/CdG_111-112.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Slotnisky, D. (2016). Transformación Digital. En Slotnisky, & Debora, *Transformación Digital* (pág. 184). Digital House. Obtenido de Ebook.

VarasMKT. (5 de MAYO de 2017). *La evolución del marketing digital en América latina* . Obtenido de VarasMkt: <https://www.varasmkt.com/single-post/2017/05/05/La-evolucion-del-marketing-digital-en-America-Latina>

Vera, L., & Vera, A. A. (abril de 2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca miller de la compañía cervecera nacional en el sector del norte de la ciudad de guayaquil*. Obtenido de dspace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

APÉNDICE

FORMATO ENTREVISTA

Preguntas con su respectiva categorización

Acerca de las empresas

1. ¿Cómo surge esta idea de negocio?
2. En que consiste su negocio. ¿Qué es lo que hace?
3. ¿Cuál es la razón de ser de su negocio, hacia donde se proyectan?
4. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en funcionamiento?
5. ¿Cómo dio a conocer su negocio? ¿Cuáles fueron sus elementos de comunicación y promoción que utilizo?

Acerca de los entrevistados

Nombre del entrevistado:

Edad:

Cargo:

Acerca del éxito y crecimiento de los negocios

6. ¿Cómo surge esta idea de negocio?
7. ¿Qué considera usted que ha sido el éxito de su negocio, para que se mantenga en crecimiento?
8. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido que vencer para mantener o iniciar su negocio?

Acerca del concepto del emprendimiento

9. ¿Qué significa el espíritu emprendedor para usted?
10. ¿Que impulsa a un emprendedor?
11. ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

Acerca del manejo de datos y tipo de cliente

12. Dispone de una base de datos de sus clientes? (Word, Excel, u otro)
*si su respuesta es sí: ¿envía algún tipo de email a sus clientes?
13. ¿Cuál es el target de su cliente? Sexo, edad, poder adquisitivo, localidad

Acerca de los conocimientos de marketing digital

14. ¿Conoce usted el marketing digital, el e-commerce o algunas de estas herramientas de mercadeo, basadas en medios electrónicos o digitales?
15. Con cual, de estas plataformas digitales o redes sociales, ¿cuenta su negocio?
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Blog o página web

Acerca de los beneficios de las herramientas del marketing digital

16. ¿Considera usted que estas herramientas son una estrategia fundamental para el éxito de negocio?
17. ¿Cuáles son los objetivos o acciones que usted espera llevar a cabo con estas herramientas?
18. ¿Su empresa se ha beneficiado por el uso de las herramientas de marketing digital?

Acerca de las ventajas competitivas y uso de las plataformas digitales

19. Cuál es la ventaja competitiva que le ha dado esta/s plataforma/s? ¿Aprovecha correctamente esta ventaja competitiva?
20. ¿Tiene usted conocimiento acerca de los métodos de mercadeo que usa su competencia?
21. ¿Tiene algún gestor para estas plataformas o lo lleva usted mismo?
22. ¿Conoce la efectividad de las plataformas?

Acerca de los métodos tradicionales de marketing

23. ¿Considera usted que con la existencia del internet puede olvidarse de los métodos tradicionales de marketing?



Consentimiento Informado We Love Nails

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Danna Alexandra Torres Barbosa y Laura Camila Moreno Bustos, de la Universidad El Bosque. El propósito de este estudio es analizar la evolución que han tenido las tendencias del marketing digital, y realizar un estudio de caso a tres empresas de Bogotá, para lograr identificar la relación y la importancia que tiene la ejecución y conocimiento de estas herramientas para un emprendimiento exitoso.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 15 – 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Danna Alexandra Torres Barbosa y Laura Camila Moreno Bustos. He sido informado (a) de que el propósito de este estudio es analizar la evolución que han tenido las tendencias del marketing digital, y realizar un estudio de caso a tres empresas de Bogotá, para lograr identificar la relación y la importancia que tiene la ejecución y conocimiento de estas herramientas para un emprendimiento exitoso.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 – 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Danna Alexandra Torres Barbosa al teléfono 3138927139.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada si así yo lo requiero, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Danna Alexandra Torres Barbosa al teléfono anteriormente mencionado.

Daniella Moscarella

Nombre del Participante

Fecha: 21 marzo 2018



Firma del Participante



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

Consentimiento Informado La Lonchera

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Danna Alexandra Torres Barbosa y Laura Camila Moreno Bustos, de la Universidad El Bosque. El propósito de este estudio es analizar la evolución que han tenido las tendencias del marketing digital, y realizar un estudio de caso a tres empresas de Bogotá, para lograr identificar la relación y la importancia que tiene la ejecución y conocimiento de estas herramientas para un emprendimiento exitoso.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 15 – 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Danna Alexandra Torres Barbosa y Laura Camila Moreno Bustos. He sido informado (a) de que el propósito de este estudio es analizar la evolución que han tenido las tendencias del marketing digital, y realizar un estudio de caso a tres empresas de Bogotá, para lograr identificar la relación y la importancia que tiene la ejecución y conocimiento de estas herramientas para un emprendimiento exitoso.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 – 20 minutos.

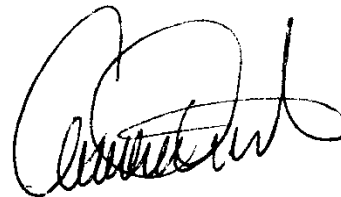
Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Danna Alexandra Torres Barbosa al teléfono 3138927139.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada si así yo lo requiero, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Danna Alexandra Torres Barbosa al teléfono anteriormente mencionado.

Luis Gabriel Calderón

Nombre del Participante

Fecha: 12 marzo 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Gabriel Calderón', written in a cursive style.

Firma del Participante



Consentimiento Informado Ready To Eat

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Danna Alexandra Torres Barbosa y Laura Camila Moreno Bustos, de la Universidad El Bosque. El propósito de este estudio es analizar la evolución que han tenido las tendencias del marketing digital, y realizar un estudio de caso a tres empresas de Bogotá, para lograr identificar la relación y la importancia que tiene la ejecución y conocimiento de estas herramientas para un emprendimiento exitoso.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 15 – 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Danna Alexandra Torres Barbosa y Laura Camila Moreno Bustos. He sido informado (a) de que el propósito de este estudio es analizar la evolución que han tenido las tendencias del marketing digital, y realizar un estudio de caso a tres empresas de Bogotá, para lograr identificar la relación y la importancia que tiene la ejecución y conocimiento de estas herramientas para un emprendimiento exitoso.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 – 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Danna Alexandra Torres Barbosa al teléfono 3138927139.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada si así yo lo requiero, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Danna Alexandra Torres Barbosa al teléfono anteriormente mencionado.

Eduardo Castaño Collazos

Nombre del Participante

Fecha: 13 marzo 2018



Firma del Participante

VITA

Laura Camila Moreno Bustos, nacida en la ciudad de Bogotá el 23 de septiembre de 1990, estudiante de administración de empresas de la Universidad El Bosque.

Danna Alexandra Torres Barbosa, nacida en la ciudad de Bogotá el 12 de agosto de 1994, estudiante de Amdministración de empresas de la Universidad El Bosque.