



**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN  
LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS  
DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA EN BOGOTÁ**

**Sara Cepeda Molano  
Ana Paula Gómez Díaz**

**Administración de Empresas  
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA  
Bogotá  
Mayo 2021**

**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN  
LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS  
DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA EN BOGOTÁ**

**Sara Cepeda Molano  
Ana Paula Gómez Díaz**

**Director trabajo de grado:  
Manuel Méndez**

**Administración de Empresas  
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA  
Bogotá  
Mayo 2021**

**Tabla de contenidos**

Resumen	7
Introducción	8
1. Revisión de la literatura	15
1.1. Marco teórico	15
1.1.1. Marketing Digital	15
1.1.2. Emprendimiento	24
1.2. Relación entre el marketing Digital y los emprendimientos.	27
2. Metodología	36
2.1. Enfoque de la investigación	37
2.2. Población y muestra	37
2.3. Diseño de la investigación	40
2.4. Instrumento de recolección de datos	40
3. Relación entre el marketing digital y las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos	44
3.1. Resumen resultados trabajo de campo	47
3.2. El marketing digital y su impacto en la etapa de puesta en marcha	50
3.3. El marketing digital y su impacto en la etapa de supervivencia y despegue	53
3.4. El marketing digital y su impacto en la etapa de éxito	56
3.5. Discusión	60
4. Conclusiones	66
5. Recomendaciones	68
Lista de referencias	73
Anexos	79

**Tabla de graficas**

<b>Figura 1.</b> Indicadores de crecimiento digital en Colombia 2020 vs 2021 .....	11
<b>Figura 2.</b> Inversión en publicidad digital en Colombia durante el 2019.....	27
<b>Figura 3.</b> ¿Cuales son las estrategias de marketing digital más efectivas para los emprendimientos?.....	32
<b>Figura 4.</b> Comparación distribución del presupuesto de mercadeo .....	61

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Características de la muestra .....	38
<b>Tabla 2.</b> Cuestionario entrevista semiestructurada .....	41
<b>Tabla 3.</b> ¿Cuales son las estrategias de marketing digital que utilizan los emprendimientos en el estudio de caso múltiple? .....	47
<b>Tabla 4.</b> Motivaciones que tienen los emprendedores para implementar estrategias de marketing digital (emprendimientos en Emiratos Árabes vs emprendimientos en Colombia) .....	62
<b>Tabla 5.</b> Estrategias de marketing digital implementadas por los emprendimientos en Colombia y Finlandia .....	65

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> Ejemplo parrilla de contenidos .....	79
<b>Anexo 2.</b> Ejemplo social media marketing (contenido orgánico) e influencer marketing, Mi Petit Bakery. Etapa puesta en marcha. ....	80
<b>Anexo 3.</b> Ejemplo social media marketing (contenido orgánico) Anya HomeMade, Etapa puesta en marcha. ....	81
<b>Anexo 4.</b> Ejemplo social media marketing (contenido orgánico) e influencer marketing, Amalu Repostería. Etapa puesta en marcha. ....	82
<b>Anexo 5.</b> Ejemplo social media marketing (contenido orgánico) y marketing de contenidos, Blond & This. Etapa supervivencia/despegue. ....	83
<b>Anexo 6.</b> Ejemplo marketing de contenidos, social media marketing (pauta orgánica) e influencer marketing, Olu Helados. Etapa supervivencia/despegue. ....	84
<b>Anexo 7.</b> Ejemplo de marketing de contenidos y social media marketing (pauta orgánica), Quiero el algo. Etapa supervivencia/despegue. ....	86
<b>Anexo 8.</b> Ejemplo de pauta en redes sociales, SEO, marketing de contenidos y social media marketing (pauta orgánica), Beiked. Etapa Éxito. ....	87
<b>Anexo 9.</b> Ejemplo de pauta en redes sociales, SEO, marketing de contenidos y social media marketing (pauta orgánica), Hakims Pastry. Etapa de éxito. ....	89
<b>Anexo 10.</b> Ejemplo social media marketing (contenido orgánico), pauta en redes sociales y SEO, Cosmo Cookies. Etapa Éxito. ....	90

## **Resumen**

La monografía de investigación presentada a continuación está diseñada como un estudio de caso múltiple y tiene como objetivo principal determinar la relación que tiene la implementación de las estrategias de mercadeo digital con el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida (puesta en marcha, supervivencia/despegue, éxito) de los emprendimientos de comercio al por menor de productos de repostería y pastelería, ubicados en las localidades de Usaquén y Chapinero en Bogotá. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 9 emprendimientos, que cumplieran con las características de la muestra. A partir de la información obtenida, fue posible hacer un análisis a profundidad sobre el impacto y los beneficios que le había traído a cada negocio, dependiendo de la etapa del ciclo de vida en que se encontraran, la implementación de diferentes estrategias de e-marketing. A partir de la revisión de la literatura y un análisis cualitativo, fue posible concluir que el mercadeo digital es una herramienta necesaria en el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos. Finalmente, a partir de la información obtenida y analizada a lo largo del desarrollo de la monografía de investigación, fue posible dar algunas recomendaciones a los emprendimientos sobre que estrategias usar y como implementarlas de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre cada negocio.

## Introducción

En los últimos años, el impulso para la creación de nuevos establecimientos de negocio ha sido un aspecto fundamental para mejorar el crecimiento y el desarrollo económico en los países alrededor del mundo. La apertura de emprendimientos promueve la generación de nuevos empleos, facilitan la movilidad social, fomentan la flexibilidad económica, refuerza la competencia y promueve la innovación y la eficiencia económica. (Pardo & Alfonso, 2015, p.8). El estudio “*Ecosistemas Regional del emprendimiento en Colombia*”, establece que, de un consolidado de 2.696 empresas emergentes analizadas, cuya antigüedad era menor a cinco años, lograron generar 7.933 empleos en el país (INNpulsar & Universidad Nacional de Colombia, s.f. p.19).

De acuerdo con el Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional, NECI por sus siglas en inglés, en América Latina, Colombia es el cuarto país más dinámico en emprendimiento y el tercer país con mejor ecosistema para el mismo. Según el reporte de *Emprendimiento Global Colombiano GEM*, en el 2018, se registraron en Colombia, de manera formal en las cámaras de comercio, 168.380 empresas creadas por jóvenes emprendedores (Núñez et al., 2019, p.25). La secretaria de desarrollo económico de Bogotá afirma que, entre enero y julio del 2020, se crearon 29.314 empresas en la capital del país, de las cuales 29.058 son microempresas o emprendimientos (Secretaría de desarrollo económico de Bogotá, 2020, párr.4). Sin embargo, el número de emprendimientos que no logran consolidarse, en la mayoría de los casos, supera el número de negocios exitosos. En el informe *Análisis de los principales factores del fracaso de los emprendimientos en Colombia*, se encontró que:

Pasado el primer año después de la creación del emprendimiento, únicamente sobrevive el 55% de las empresas creadas, para el segundo año queda un 41% de los emprendimientos, al tercer año ya sólo sobrevive el 31% y, llegado el cuarto año, queda un 23% del total de los emprendimientos. (Pardo & Alfonso, 2015, p.10)



Una de las principales razones por las que no logran sobrevivir, es porque su negocio no tiene la suficiente visibilidad en el mercado, lo que genera que no puedan atraer clientes potenciales ni sobresalir frente a la competencia. The Failure Institute, afirma que el 17.5% de los emprendedores en Colombia tienen problemas al momento de comunicar y promocionar su marca o negocio (Pardo & Alfonso, 2015, p.25).

En el país, actualmente, hay una alta oferta de productos y servicios, por lo cual es fundamental para los emprendimientos, darse a conocer de manera correcta frente a los consumidores y clientes potenciales. CB Insights (2019), en el estudio *“The top 20 reasons why startups fail”*, afirma que no tener establecido un plan de mercadeo, es una de las causales por la que los emprendedores no perduran en el tiempo con su negocio:

Conocer a su público objetivo y saber cómo obtener su atención y convertirlos en clientes potenciales y, en última instancia, en clientes, es una de las habilidades más importantes de un negocio exitoso. Pero la incapacidad de comercializar es un error común, especialmente entre fundadores a los que les gusta codificar o crear productos, pero no disfrutan la idea de promocionar el producto. (CB Insights, 2019, p.28)

Asimismo, Juan Carlos Parra (2017), director de la agencia de mercadeo Dr. Marketing y experto en estrategias de mercadeo, manifiesta que una de las principales necesidades que tienen los emprendedores es saber cómo atraer clientes y cerrar ventas, pueden tener el mejor producto y la idea más innovadora, pero si nadie lo compra el negocio no es sostenible:

La estrategia, un plan de mercadeo y comunicar asertivamente el negocio, es lo primero que debe tener claro un emprendedor para no dar pasos en falso (...) Esta es una de sus principales debilidades o dolores. El mercadeo es necesario en cualquier empresa, y los emprendedores lo saben. (Parra, 2017, párr. 3).

A continuación, se presenta la justificación del problema de investigación exhibido anteriormente:

La forma en la que las personas interactúan y compran ha cambiado significativamente en la última década. De acuerdo con Neil Patel, denominado uno de los tops 10 marketers por la revista Forbes, el 40% de los compradores consultan 3 o más páginas web antes de tomar una decisión frente a qué comprar. Asimismo, el 84% de los clientes potenciales prefieren buscar en internet lo que quieren adquirir antes de ir a la tienda (Patel, s.f. párr.3).

El estudio *Las 10 principales tendencias globales para el 2020*, de Euromonitor International (2020), indica que la mejora en la infraestructura de los países ha permitido mayor accesibilidad y uso de la tecnología, lo que ha generado que los consumidores puedan acceder a cantidades incalculables de información y contenidos con menos barreras. Lo anterior, ha causado un mayor uso de los teléfonos inteligentes, pues las personas ya no tienen la necesidad de salir de sus casas, porque en sus smartphones encuentran toda la información que requieren para hacer sus actividades del día a día, incluyendo la búsqueda y selección de marcas y negocios para realizar sus compras. (Angus & Westbrook, 2020, pp. 13-19).

La agencia creativa We Are Social, en el informe Global Digital Overview 2021, concluyó que el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Esto significa, que la cantidad de conexiones a través de celulares, tabletas y computadores portátiles superan a la población total en un 19%. Asimismo, los usuarios de internet activos en Colombia representan al 68% de la población total. De ese 68%, el 76.4% es activo en diversas redes sociales, entre ellas: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, LinkedIn, Snapchat, esto significa que hay aproximadamente 39 millones de usuarios activos en este tipo de plataformas. La pandemia del COVID-19, elevó la necesidad de las personas a estar conectados a internet y a las redes sociales, esto generó que en el 2020 el número de conexiones móviles aumentará en un 1.9%, asimismo, el porcentaje de usuarios de Internet incrementó en un 4.0%

a lo largo del año. Igualmente, el número de usuarios activos en redes sociales tuvo un aumento significativo del 11.4%, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos en el 2020. (We Are Social, 2021, pp. 17-18)

### Figura 1.

#### *Indicadores de crecimiento digital en Colombia 2020 vs 2021*



**Nota.** Esta figura muestra los indicadores de crecimiento digital en Colombia y cuánto han aumentado entre enero 2020 y enero 2021. Tomado de We Are Social, (2021, p. 17).

Del total de los usuarios activos de Internet (68% de la población total colombiana), el 89% de ellos buscan productos y servicios que se puedan comprar de manera online desde cualquier dispositivo (celulares, tabletas, computadores, consolas de videojuegos, entre otros). De este porcentaje, el 66.3% usan los anuncios publicitarios en redes sociales para descubrir e investigar nuevas marcas, el 63% los motores de búsqueda, el 46.5% los anuncios en sitios web (marca, producto o de retail online), el 36.4% en aplicaciones móviles, y el 34.4% a través de comentarios de los consumidores en las redes sociales. (We Are Social, 2021, pp. 82-83).

Los negocios que logran sobresalir en el mercado son aquellos que están en internet y que les muestran a los consumidores contenido relevante e información del producto de manera clara y ágil. Por esta razón, las marcas están invirtiendo en el desarrollo de videos y en la

inteligencia artificial para poder crear elementos de publicidad cortos que llamen la atención del cliente potencial.

Más del 50% de compradores confirman que el contenido en video ayuda en el proceso de selección de marcas y productos. Los consumidores apuntan a evitar avisos intrusivos para ver y leer contenido más relevante. Las redes sociales ofrecen oportunidad, especialmente en plataformas como Instagram, donde los avisos, así como los canales de nuevos influencers sociales se mezclan naturalmente en la información que llega al consumidor. (Angus & Westbrook, 2020, pp. 13-19).

Para Diego Camacho, líder de Agencias para clientes Pyme de Google Colombia, “el costo de no tener presencia en internet es altísimo, porque los usuarios cada vez buscan más información para conocer más del producto o servicio que necesitan” (Camacho, 2018, párr. 6). Google (2018, párr.8), estima que el 43% de los colombianos busca en internet antes de decidir hacer una compra, por esta razón tener una fuerte presencia online y aparecer en los primeros resultados de los buscadores es clave.

Los cambios en los patrones de consumo de las personas han generado que el marketing digital se vuelva una herramienta indispensable para la supervivencia de cualquier negocio o empresa, pero especialmente para los emprendimientos que apenas están comenzando, pues, si un consumidor no puede localizar en internet los productos o servicios de una marca específica, posiblemente va a encontrar y a elegir a otra que ofrezca exactamente lo mismo, es decir van a preferir a la competencia.

El Digital Marketing Institute (s.f. párr. 3) asegura que los dueños y fundadores de los emprendimientos tienen el pensamiento que, por tener un producto nuevo, bueno, diferente e innovador, no tienen la necesidad de atraer a los consumidores, ellos asumen que los clientes van a aparecer. Este pensamiento lleva a que los negocios no sobrevivan, pues no obtienen las ventas necesarias para ser rentables y poder cubrir sus gastos. Asimismo, muchos

emprendedores consideran que no tienen ni el tiempo ni el músculo económico para poder tener una estrategia efectiva de mercadeo digital. (Digital Marketing Institute, s.f. párr.4).

De acuerdo con Sebastián Buitrago (2020), CMO de Scotiabank Colpatria Colombia, una de las razones por las que los emprendedores no utilizan estrategias de marketing digital, es porque tienen un desconocimiento de lo que es, como funciona, cómo se hace y los beneficios que les traería:

Muchas veces los emprendedores tienen en su cabeza la noción de que hacer marketing digital es únicamente tener una cuenta de Instagram y una página web que funcione. Sin embargo, de funcionalidad en realidad no conocen mucho y de tecnicismo tampoco, y al no tener este conocimiento, pues no le ven la utilidad y desconocen también el verdadero valor que trae hacer marketing digital para hacer crecer sus emprendimientos. (Buitrago, 2020. Entrevista de S. Cepeda y A.P Gómez)

A partir de la información exhibida es posible cuestionar el impacto que tiene la implementación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos nacientes. Por esta razón, en la monografía presentada a continuación se busca solucionar la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que tiene la implementación de las estrategias de mercadeo digital con el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos?

Se definió como objetivo general de la monografía de investigación, determinar la relación que tiene la implementación de las estrategias de mercadeo digital con el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos.

Asimismo, como objetivos específicos se definieron los siguientes:

1. Identificar las etapas del ciclo de vida y las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos.

2. Diseñar instrumentos de toma de datos que permita identificar la efectividad de la implementación de las estrategias de mercadeo digital en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos.
3. Analizar e interpretar la efectividad de la implementación de estrategias de mercadeo digital en el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos.

Para responder la pregunta de investigación planteada y teniendo en cuenta los objetivos propuestos, partimos de la siguiente hipótesis, el marketing digital es una herramienta necesaria en el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos.

## **1. Revisión de la literatura**

### **1.1. Marco teórico**

A continuación, se hará un marco teórico sobre los conceptos claves que se van a tratar a lo largo de la investigación, estos son *marketing Digital* y *emprendimiento*.

#### **1.1.1. Marketing Digital**

El marketing digital hace referencia a la publicidad que se hace a través de canales digitales, como los motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros. El online marketing tiene a internet como canal de comunicación, esto permite que las personas lleguen a los diferentes negocios a través de buscadores, además de crear una interacción directa y una experiencia con los usuarios. En conclusión, esta rama del mercadeo enfoca sus estrategias en tener un mayor relacionamiento con el cliente.

Riyad (2013), define el marketing digital como el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planificar y ejecutar la concepción, distribución y precios de ideas, bienes y servicios, para así poder crear un intercambio que satisfaga objetivos personales y organizacionales. Igualmente, lo define como una nueva práctica y filosofía empresarial, asociada con la compra y venta de bienes y servicios a través de internet y otros medios electrónicos. (Riyad, 2013, p.32).

Según MD (s.f.), una agencia dedicada a esta rama del mercadeo, el marketing digital es la aplicación de varias estrategias de comercialización que se llevan a cabo a través de medios digitales. Las estrategias que normalmente se utilizan en el mundo “off” son adaptadas y traducidas para poder utilizarlas en el mundo “on”. Además, los medios digitales permiten la generación de estrategias y tácticas nuevas que solamente se pueden llevar a cabo a través de lo digital. (parrá.2)

Todas las definiciones de marketing digital son bastante similares, sin embargo, la que ofrece Óscar Fuente, profesor experto en estrategia digital de la IEBS Business School, es una de las más acertadas, ya que aborda perfectamente el tema y ofrece una visión personal. Fuente (2020) definió el concepto como:

El Marketing Digital es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT (Internet of Things). Gracias al poder de la tecnología, permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia. Así que, el Marketing Digital es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad. (p.2).

Con estas definiciones se logra apreciar a profundidad el concepto de marketing digital, pues no es tan simple como realizar estrategias a través de las redes sociales, como es percibido generalmente por muchos dueños de negocios.

Como se ha mencionado anteriormente, el e-marketing, se centra en cómo una empresa y sus marcas utilizan la web y otros medios digitales para interactuar con sus audiencias, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en su plan de marketing. Un plan de marketing es la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. Este es un documento que incluye los objetivos de marketing digital que el negocio quiere cumplir a corto, mediano y largo plazo, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.



Una forma de organizar el plan de mercadeo es utilizar la parrilla de contenidos. Esta es una herramienta que permite planificar de manera visual e inteligente todos los contenidos y estrategias de marketing digital que se van a implementar en un periodo de tiempo determinado. La parrilla de contenidos debe incluir los siguientes elementos para que sea efectiva: tipo de estrategia o tipo de contenido, objetivo, canal (cuál red social, página web), formato (imagen, link ad, video, carrusel, entre otros), descripción del contenido, publico objetivo, llamado a la acción principal (copy), fecha y horario de publicación, especificaciones/comentarios. (Núñez, s.f. párr.4)

Definir qué estrategias de marketing digital utilizar, es una de las decisiones más importantes que deben tomar los emprendedores a la hora de crear un plan de marketing digital. Dependiendo de los objetivos que definan, deben implementar diferentes estrategias, algunas de las más utilizadas y conocidas por los emprendedores, son las siguientes:

1. **SEO:** acrónimo de “Search Engine Optimization”, en español optimización de motores de búsqueda. Son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) de una página web dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo (El Economista, s.f. párr. 3). En otras palabras, consiste en realizar optimizaciones para que un sitio web específico aparezca lo más arriba posible en los buscadores.
2. **SEM:** acrónimo de “Search engine market”, en español marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda pagada. Es la estrategia integral para dirigir tráfico a la página web de un negocio específico, principalmente a través de esfuerzos pagados. Los emprendedores pueden elegir entre PPC (pago por clic), CPC (costo por clic) o CPM (costo por cada mil impresiones). PPC o links patrocinados consiste en la compra de medios, en donde el empresario paga

únicamente por la cantidad de clics que hicieron las personas sobre su anuncio. CPC, se trata de una forma de cobro en donde el anunciante paga por los visitantes que acceden al sitio en que se hizo el anuncio para su sitio. CPM, es una métrica que representa el costo generado por el número de veces que determinada publicidad fue exhibida al público en internet. (Bala & Verma, 2018, pp. 8-10)

3. **Inbound Marketing:** esta estrategia consiste en invertir la pirámide del marketing. Es de las más útiles y relevantes, ya que hace que los clientes te encuentren y te conozcan en vez de tener que buscarlos con publicidad. Con esta estrategia, “las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades” (Peçanha, s.f., p.3).
4. **Marketing de contenidos:** es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer y encantar a la audiencia. Esta estrategia tiene como objetivo posicionar una marca en el lugar y momento adecuado del proceso de compra, para así ofrecerle al consumidor la mejor solución para su necesidad. (Peçanha, n.d., p.4). El contenido puede ser presentado en diferentes formatos, como lo son blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros.
5. **Email Marketing:** es considerado como un correo postal pero electrónico. “Desde los albores de Internet, el email marketing - entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico a una lista de clientes potenciales-, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing” (Ramos, 2013, p. 5). Se podría

considerar que todo envío de comunicaciones vía email a los clientes como una acción de la herramienta mencionada.

6. **Social Media Marketing:** “El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital” (Olivier, 2020, párra. 2). Implica dirigir tráfico a los emprendimientos a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, TikTok, LinkedIn, entre otros (Bala & Verma, 2018, pp. 8-10). Su influencia es tan alta que se dice que es el futuro de la comunicación, es un arsenal de herramientas y de plataformas que facilitan y mejoran el compartir de la información. Esto hace que tenga una alta relevancia no solo entre usuarios que normalmente utilizan internet, sino también en los negocios.
7. **Pauta en redes sociales/Social media Ads:** Esta herramienta consiste en mostrar anuncios pagos por marcas a los usuarios de una red social específica, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por lo general, la pauta en redes sociales sigue un modelo de costo por-clic (CPC), esto quiere decir que las marcas únicamente pagan si el usuario hace clic en el anuncio. Existen diferentes tipos de pauta de acuerdo con la red social en la que se haga, algunos ejemplos son: Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads y YouTube Ads. Esta herramienta permite incrementar la visibilidad de los emprendimientos, llegar de manera rápida y acertada al mercado objetivo por medio de la herramienta de segmentación. Finalmente, permite a los emprendedores un gran control del presupuesto, pues no es necesario invertir una gran cantidad de dinero para obtener resultados positivos.
8. **Google Ads:** Es el programa de publicidad en línea de Google. A través de esta herramienta de marketing digital, los emprendedores pueden crear anuncios en

línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece. Sirve para promocionar la marca, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de una página web específica. (Google, s.f. párra. 1)

9. **Influencer marketing:** Un influencer es una persona que como lo dice su nombre, logra influenciar en la comunidad. Según Vilma Núñez, el marketing de influencia es “una técnica de marketing digital que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo” (Núñez, 2018, p.13).
10. **UX/UI:** Esta estrategia consiste en diseñar de manera apropiada la interfaz con la que el usuario va a interactuar para así llamar su atención y retenerlo. La experiencia del cliente potencial o del cliente debe ser satisfactoria, es decir que debe ser fácil utilizarla, debe ser agradable a la vista y con la información necesaria.
11. **Telemarketing:** “Es una estrategia de comunicación que tiene como objetivo ofrecer servicios, productos y promociones desde un contacto realizado por teléfono o móvil. Para que funcione se puede, por ejemplo, crear un centro de contacto, usar Inbound Marketing y capacitar a los colaboradores, además de establecer metas y acompañarlas. (Andrade, 2019, párra. 6).
12. **Mobile marketing:** es una táctica utilizada para realizar acciones de promoción y difusión, que están específicamente creadas para los teléfonos inteligentes y las tabletas.
13. **Display Ads:** Son una mezcla de imágenes y texto. Normalmente, no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, sino en distintos sitios web.

Principalmente, se usan banners y videos a la hora de implementar este tipo de herramientas.

**14. Growth Marketing:** Técnica de marketing digital que ayuda a atraer, involucrar y retener clientes. Utiliza técnicas de growth hacking para experimentar periódicamente con diferentes canales y estrategias. Se lleva a cabo realizando diferentes pruebas de manera incremental para determinar cómo optimizar mejor la inversión en marketing digital. El propósito de esta estrategia es crear y entregar mensajes personalizados e individualizados, que estén alineados con las necesidades de los clientes, optimizando así el crecimiento del negocio a través de los canales que más utilizan los consumidores potenciales. Algunos ejemplos de growth marketing son: programas de fidelización, onboarding y programa de referidos. (IMF Business School, s.f. párra. 5-8)

Implementar estrategias de marketing digital en un negocio es bastante favorable, no solamente para grandes empresas, sino también para las PYMES y emprendimientos. Las ventajas son muchas y no es posible recopilarlas todas, pero las principales son:

1. Una vez logrado el posicionamiento de una marca en internet, es muy fácil llegar a diferentes clientes potenciales, no solamente a los consumidores que hacen parte del mercado objetivo, que es lo que se quiere lograr al principio. Pautar productos y servicios en medios digitales permite que las personas en todas las partes del mundo vean el anuncio o la publicación en las redes sociales y en internet, lo que significa un mayor reconocimiento de marca. Asimismo, el marketing digital permite a los pequeños negocios competir en el mismo lugar con las grandes empresas, pues a través de las redes sociales y una buena página web es posible llegar al público objetivo con un mayor alcance. En conclusión, permite incrementar la visibilidad de la marca,

2. El mercadeo digital es interactivo, permite estar disponible 24/7 para los clientes, esto quiere decir que se puede tener una conversación directa y cercana en cualquier momento del día con los consumidores. Asimismo, con el mercadeo digital se puede obtener retroalimentación de los consumidores en tiempo real, lo que permite identificar si la campaña para un producto específico está funcionando o no. Con base a los comentarios de los clientes, el emprendedor puede realizar los cambios apropiados en la campaña promocional de manera inmediata. La disponibilidad todo el tiempo y la posibilidad de interactuar con los clientes, puede convertirse en una ventaja competitiva frente a los negocios que solo utilizan estrategias de mercadeo tradicional.
3. El marketing digital permite a los emprendimientos ahorrarse el tiempo y el dinero que cuesta hacer un estudio de mercado para recopilar información necesaria del público objetivo. Esto permite segmentar y recoger información relevante y precisa de los consumidores y clientes potenciales. Ahora, con la digitalización, la recopilación de datos es automática y generalmente gratuita, esta permite a los negocios crear campañas publicitarias más precisas y personalizadas de acuerdo con su mercado objetivo. En otras palabras, el marketing digital les permite a los negocios obtener datos personales y relevantes de sus consumidores, que, si se analizan de manera correcta, pueden ayudar a la optimización de las estrategias, lo cual permite la creación de acciones más eficientes y personalizadas.
4. Uno de los beneficios que más llama la atención de los emprendimientos es que es más económico que el mercadeo en canales tradicionales, normalmente, la inversión en medios digitales es menor y el retorno de la inversión en campañas de publicidad digital es más rápido y efectivo. “Internet ha abaratado mucho los costes, por lo que, con una inversión pequeña en marketing digital es posible obtener mejores resultados que con una inversión grande en canales tradicionales”. (Santos, 2020, p.25). Por otro lado, en

el mercadeo digital, existen muchos canales en donde se pueden pautar, como hay una gran variedad, estos se pueden acomodar a diferentes presupuestos y públicos objetivos.

5. Cuando un emprendimiento implementa una estrategia de marketing digital, todos los resultados pueden ser medidos en tiempo real y a través de interacciones con los usuarios por medio de diferentes métricas. Este es uno de los grandes beneficios que tiene el e-marketing, pues cada paso dado dentro de una estrategia puede ser acompañado y analizado. Las métricas ayudan a los emprendedores a saber si están implementando de manera correcta su plan de mercadeo digital y si están cumpliendo con los objetivos propuestos. Por ejemplo, un emprendedor que utiliza las métricas de canalización o métricas piratas puede optimizar sus estrategias de marketing digital para obtener mejores resultados. A través del análisis de 5 métricas (Adquisición, Activación, Retención, Revenue y Referencia) un emprendedor puede tomar decisiones más acertadas sobre que estrategias y herramientas son las más acertadas para su negocio. La métrica de adquisición hace referencia al número de personas que entraron al sitio web o perfiles en las redes sociales de un negocio específico; Activación, indica el número de personas que tuvieron una buena experiencia inicial con el producto; Retención, hace referencia a cuantas personas regresaron a la página web o perfil para saber más; Revenue, son el número de personas que después de ver tu producto y marca decidieron comprar; y finalmente, referencia, indica cuantos consumidores le recomendaron a otros usuarios el negocio. Si no se implementan estrategias de marketing digital, es casi imposible poder obtener este tipo de resultados. (Caroli, 2017, párr. 2)

Estos son algunos beneficios que le trae a los emprendimientos implementar estrategias de online marketing. Igualmente, como ya se mencionó, los beneficios son infinitos y cada día surgen nuevos.

### 1.1.2. Emprendimiento

La palabra emprendimiento proviene del término en francés “entrepreneur”, la cual significa pionero y hace referencia a “el desarrollo de un negocio, desde la idea inicial, hasta convertirla en una empresa rentable donde la ejecución generalmente es compleja, pues conjuga momentos de oportunidad y riesgo en la gestión” (Pardo & Alfonso, 2015, p.9). El Global Entrepreneurship Monitor, GEM, define emprendimiento como “cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, bien sea de un individuo, de un equipo de personas o bien de un negocio establecido” (GEM, 2017, p.9). En el reporte “*Small Firms*” realizado por el Bolton Committee, los autores, indican que los emprendimientos son aquellos negocios independientes manejados directamente por el dueño o por los socios, además son los que tienen una pequeña participación en el mercado. (Riyad, 2012, p.34).

La creación de un emprendimiento conlleva a la actividad emprendedora, esta hace referencia a:

Una acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin.

Se asocia con la creación de algo nuevo y de un nuevo valor, productivo, bien o servicio que anterior a la acción no existía y que es capaz de aportar algo nuevo. (Arias y Pérez, 2014, p. 56)

Todos los emprendimientos y organizaciones pasan por diferentes etapas de un ciclo de vida, este hace referencia al camino que siguen para llegar hasta su meta o hasta donde están hoy en día. El ciclo de vida va desde el momento en el que se forma la idea u oportunidad de negocio, hasta el momento en el que los fundadores deciden que, por diferentes motivos, no puede seguir operando la empresa bajo los lineamientos que tenían establecidos. Cada una de



estas etapas implica diferentes retos y problemas que deben ser superados por los emprendedores, para así poder pasar a la siguiente etapa.

A continuación, se presenta una explicación sobre los diferentes periodos por los que pasan las organizaciones durante su ciclo de vida:

### **Etapa 1: Gestación**

La primera etapa de la actividad emprendedora es conocida como gestación, en esta primera fase de la actividad emprendedora, el emprendedor potencial estructura la idea de su emprendimiento, es decir, es el momento en donde encuentra una posible oportunidad de negocio. La maduración de la idea pasa por dos etapas: La primera es cuando el emprendedor se plantea la hipótesis de creación del negocio y reflexiona sobre las alternativas. La segunda, es más formal, y hace referencia a cuando ya se va a concretar la empresa como tal. (Arias y Pérez, 2014, p.6).

El emprendedor potencial es aquel adulto (+18), que afirma que se encuentra en planes de desarrollar una futura actividad emprendedora, pero hasta el momento no ha iniciado. (GEM, 2017, p.9)

### **Etapa 2: Puesta en marcha o existencia**

Durante esta segunda fase, ya se ha hecho el lanzamiento del emprendimiento y ahora el emprendedor naciente, está buscando estrategias para poder sobrevivir en el mercado (Goel, 2017, párr.5). Los principales problemas a los que se enfrentan los dueños de negocios durante esta etapa es poder obtener suficientes clientes y ofrecer el producto y/o servicio adecuado por el que están pagando los consumidores (Lewis, 1987, p.3).

Para el emprendedor naciente, que es aquel que se caracteriza por haber iniciado algún negocio (GEM, 2017, P.9), esta etapa es fundamental, pues es aquí cuando se define si la empresa va a sobrevivir en el mercado. Durante la fase de existencia, son muchas las empresas que no logran obtener la suficiente aceptación por parte de los clientes potenciales o la

capacidad del producto para ser viables. En estos casos, los emprendedores, normalmente cierran el negocio cuando se agota el capital de inversión inicial. (Lewis, 1987, p.4).

### **Etapa 3: Supervivencia/Despegue**

Al llegar a esta etapa, el emprendimiento ha demostrado que es viable. Tiene suficientes clientes y los satisface lo suficiente con sus productos y servicios, como para conservarlos y crear lealtad frente a la marca con sus competidores. Aquí el problema del nuevo empresario ya no es la existencia del emprendimiento, sino la relación entre ingresos y gastos. Se busca llegar al punto de equilibrio para poder comenzar a generar ganancias. (Lewis, 1987, p.5).

En esta etapa, los emprendimientos pueden crecer en tamaño y rentabilidad, y pasar a la siguiente etapa. O puede que decidan quedarse en esta fase durante algún tiempo, obteniendo rendimientos marginales sobre el capital invertido, y eventualmente cerrar cuando el nuevo empresario decida hacerlo. Igualmente, es aquí cuando los negocios deciden si mantenerlo como un emprendimiento informal o ya crear una empresa formal. (Lewis, 1987, p.5).

### **Etapa 4: Éxito**

Durante la etapa del éxito, el empresario establecido, debe tomar una decisión entre expandirse o mantener la compañía estable y rentable. Durante esta fase, ya la empresa ha alcanzado estabilidad económica, ya obtiene ganancias promedio o superiores a la media, un tamaño adecuado y ya tiene un alto nivel de penetración en el mercado. (Lewis, 1987, p.6).

No todos los emprendimientos u organizaciones pasan por todas las etapas, incluso la mayoría, no logran sobrepasar el periodo de gestación o existencia. Cuando un negocio no logra sobrevivir o pasar a la siguiente etapa, se dice que los emprendimientos fracasan. Esto significa, que el negocio “no puede generar flujos de caja por sí mismo ni a través de financiamiento, lo cual implica un declive de inversión, trayendo como consecuencia el no poder seguir operando bajo los lineamientos actuales de propiedad y gestión” (Pretorius, 2009, p.10).

## 1.2. Relación entre el marketing Digital y los emprendimientos.

El internet, así como otras tecnologías digitales, han tenido un papel crucial en el progreso y en la evolución del mercadeo. Estos han permitido la existencia de una gran cantidad de productos, servicios y nuevas formas de comunicación entre las empresas y sus clientes. El internet les ha mostrado a las compañías, una nueva forma de llegar a nuevos mercados, así como una oportunidad para ofrecer nuevos productos y servicios, usando técnicas de comunicación online, y permitiendo a las pequeñas empresas poner sus productos en los mismos mercados en donde lo hacen las grandes compañías (Teixeira et al., 2018, p.95).

Hoy en día, tanto las multinacionales, como las PYMES y los emprendimientos, destinan una gran parte de su presupuesto de marketing y publicidad a impulsar y fortalecer la presencia online de sus negocios, de todas las maneras posibles: fan pages, páginas web, e-mails, blogs, aplicaciones, etc. En Colombia, durante el 2019, \$382.6 millones de USD fueron invertidos en publicidad en medios digitales, la mayor parte de la inversión fue destinada a anuncios publicitarios en redes sociales y en buscadores.

### Figura 2.

*Inversión en publicidad digital en Colombia durante el 2019*



**Nota.** Esta figura muestra cómo se dividió la inversión en publicidad digital durante el 2019 en Colombia. Tomado de We Are Social (2021, p. 84).

El internet y las redes sociales son canales que las empresas usan para tener acceso directo a un gran número de personas, consumidores potenciales de la marca, y en donde es posible conocer gustos, preferencias, necesidades y actividades cotidianas que estos realizan. Una gran parte de la población mundial accede diariamente al espacio virtual, razón por la que se vuelve fundamental para cualquier negocio tener presencia en este espacio. (Fernández, 2014, p.4).

En los últimos años se han realizado varios estudios que muestran los efectos positivos que tiene la implementación de estrategias de mercadeo digital en las grandes compañías, sin embargo, muy poco se sabe sobre los beneficios que trae esta nueva rama del mercado en el desarrollo y en la supervivencia de los pequeños emprendimientos (Eid & El-Gohary, 2013, p.32). Específicamente, son los mismos emprendedores nacies los que desconocen la utilidad del marketing digital, lo que genera que no puedan beneficiarse de esta herramienta (Alford y John, 2015, p. 656).

Un estudio hecho por el Boston Consulting Group, BCG, a 550 dueños de pequeños emprendimientos en Estados Unidos, llegó a la conclusión que muchos ejecutivos de estos negocios no tienen conocimiento sobre todas las opciones y beneficios que trae el mercadeo digital. Aunque algunos conocen las opciones, a menudo no saben qué hacer con ellas. Incluso, descubrieron que los emprendedores en Estados Unidos destinan únicamente el 3% del presupuesto total de mercadeo a los medios digitales, el otro 97% lo gastan en mercadeo y canales tradicionales (televisión, periódicos, vallas, radio). Es una realidad que los emprendedores no tienen conocimiento sobre esta rama del mercadeo y por eso deciden quedarse con lo que sí conocen, que son los canales tradicionales. Esto perjudica negativamente a sus negocios, pues no logran comunicarse de manera acertada con sus clientes y pueden llegar a perder muchas oportunidades de negocios, porque no los conocen y no saben cómo utilizarlos. (Digrande et al., 2015, pp.4-5).

Alford y John (2015), tras un estudio realizado a 24 emprendimientos en Inglaterra, encontraron que únicamente 8 han adoptado planes de mercadeo digital en sus negocios. Sin embargo, el 100% de los emprendedores encuestados, afirman estar interesados en implementar este tipo de estrategias para impulsar sus nuevos negocios. La principal razón es porque no tienen conocimiento sobre cómo hacerlo, no tienen el tiempo y no conocen personal capacitado que los pueda ayudar. Otra de las razones por la que no implementan este tipo de herramientas, es porque quieren obtener resultados inmediatos, algo que no es posible con el e-marketing, pues para poder ver resultados es necesario tener una estrategia clara y contundente a largo plazo; no se logra tener una fuerte presencia online de un día para otro. Asimismo, una de las grandes conclusiones de la investigación, es que la mayoría de los emprendedores encuestados, consideran que mercadeo digital es tener una cuenta de la marca en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, etc), y opinan que solo con esta herramienta van a poder obtener clientes y aumentar sus ventas. (Alford & John, 2015, pp.656-669).

De acuerdo con un estudio hecho a 250 emprendedores de los Emiratos Árabes, las principales motivaciones que tienen a la hora de decidir si incursionar en el mundo de la digitalización o no, son: la obtención de clientes, el incremento en ventas y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Es evidente, que los emprendimientos nacientes se enfrentan a grandes desafíos cuando deciden digitalizarse, pues tienen restricciones tanto técnicas como económicas. La falta de músculo financiero es la razón principal por la que los emprendedores optan por crear e implementar sus propias estrategias de mercadeo digital, lo que no siempre resulta bien pues, carecen del conocimiento necesario para hacerlo. Lo anterior genera que no obtengan los resultados esperados y que, por lo tanto, consideren que es una herramienta poco útil para posicionar su negocio, obtener mayores ventas y más clientes. (Nair & Sunil, 2020, pp.173-178).

Es una realidad que los emprendedores nacientes están interesados en implementar estrategias de mercadeo digital para poder impulsar sus negocios y generar mayores ventas y por lo tanto mejores ganancias. De acuerdo con un estudio hecho por Wendy Ritz, Marco Wolf y Shaun McQuitty a 294 emprendedores, todos los encuestados afirmaron que para ellos es muy importante incluir dentro de sus modelos y planes de negocio, la ejecución de tácticas relacionadas con el online marketing para poder atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Asimismo, el 80% afirmó que ya utilizan algunas herramientas y que ellos mismos son los encargados de crear la estrategia, a pesar de no tener un conocimiento claro sobre el tema. Por esta razón, el 72.4% utiliza Facebook para promocionar su negocio, pues es la forma más fácil de pautar y no es necesario saber mucho del tema. El 61.6% afirma tener una página web en donde los consumidores pueden comprar sus productos y además conocer información relevante de la marca. Finalmente, el 42.4% utiliza el email-marketing como estrategia de mercadeo digital, a través de este envían constantemente correos contando novedades de las marcas, descuentos y contenido relevante para los clientes. Todas las estrategias y herramientas utilizadas son las favoritas para los emprendedores, porque las pueden manipular ellos mismos y así tener un mayor control frente a la forma en la que se pauta el negocio, por lo que no sienten la necesidad de contratar una agencia, la cual sería un sobre costo para ellos. (Ritz et al., 2019, pp.180-194).

De acuerdo con una investigación realizada a 391 emprendimientos del Reino Unido, el 100% de los emprendedores utilizan como estrategia de mercadeo digital, el “*internet marketing*”, el 94.7% implementa el “*e-mail marketing*” y el 36.8% el “*mobile marketing*”. Estas herramientas, influyen en dos actividades de los negocios específicamente. La primera es la acción de preventa, en donde fue posible evidenciar que utilizar estrategias de e-marketing, permite entender de una manera más rápida las necesidades del consumidor, obtener una mayor personalización del producto, una comunicación más rápida y efectiva con los

clientes, así como una mayor adaptabilidad a las necesidades del cliente. La segunda actividad que se ve beneficiada por la implementación de este tipo de herramientas es la de postventa; una vez ejecutada la estrategia fue posible, para los emprendedores, ofrecer un mejor servicio, crear nuevos productos, tener una mejor relación con los clientes y un mayor nivel de satisfacción por parte de los consumidores. La conclusión de la investigación indica que hay un impacto positivo en los emprendimientos cuando implementan las estrategias de marketing digital, sin embargo, es fundamental que los emprendedores nacientes utilicen estas herramientas de manera proactiva y constante para así poder obtener resultados positivos. (Eid & El-Gohary, 2013, pp. 32-47).

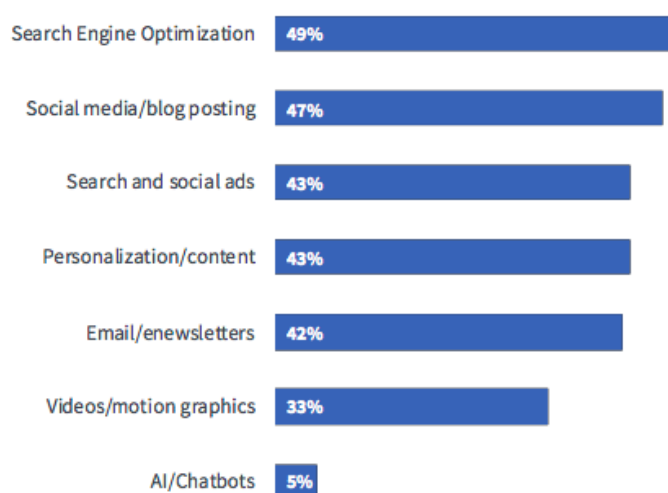
Un estudio hecho a 421 emprendedores en Finlandia determinó que las estrategias de marketing digital más utilizadas por los encuestados son la página web, la optimización en motores de búsqueda (SEO en inglés), las redes sociales y el marketing por correo electrónico (boletines informativos). El 55% de los empresarios que participaron en el estudio, calificó su página web como la herramienta más importante para aumentar las ventas de los clientes existentes. Asimismo, este medio también fue calificado como la herramienta número uno para mejorar el servicio al cliente, facilitar la comunicación, difundir publicidad, fortalecer la marca y reclutar nuevo personal. Por otro lado, el SEO fue calificado como la segunda herramienta más importante para aumentar las ventas y facilitar la publicidad. Las redes sociales no fueron percibidas como una herramienta para iniciar un diálogo con los clientes, en cambio, se consideró que el uso de las redes sociales cumplía con el objetivo principal de aumentar las ventas. Finalmente, el marketing por correo electrónico se consideró como la herramienta más importante para facilitar el diálogo con los clientes. (Taiminem & Karjaluo, 2015, pp. 11-14).

Los estudios e investigaciones presentadas demuestran cuales son las estrategias de marketing digital más utilizadas por emprendimientos en diferentes países. Sin embargo, cada

uno de ellos concuerda con la información presentada en el estudio que realizó la empresa de investigación Ascend2 en el 2019, en donde fue posible determinar cuáles eran las estrategias de marketing digital más efectivas para los emprendedores. Esta información se obtuvo a partir de una encuesta realizada a 278 emprendedores alrededor del mundo.

**Figura 3.**

*¿Cuales son las estrategias de marketing digital más efectivas para los emprendimientos?*



**Nota.** Esta figura muestra que la optimización en motores de búsqueda (SEO) y las redes sociales, son las estrategias de marketing digital más efectivas para los emprendimientos, es decir, son las tácticas que mejores resultados traen para los negocios. Tomado de. Ascend2, 2019, p. 10.

Los buscadores son un socio fundamental para el buen desarrollo de una estrategia de mercadeo digital, lo que hace esta herramienta es mejorar el posicionamiento orgánico de una página web. Son pocos los emprendedores que utilizan esta táctica, pues para implementarla es necesario tener un conocimiento amplio sobre el tema. Sin embargo, es una de las estrategias que mayor efectividad tiene. Una encuesta hecha por BCG a emprendedores en Estados Unidos, concluyó que los negocios que pautaron en Google, Yelp o Yahoo, lograban tener un crecimiento en sus ganancias de más de 23.000 USD vs el año anterior. Esto se daba



principalmente, porque aparecer en los buscadores da una mayor visibilidad al negocio, lo que permite que más personas conozcan el emprendimiento. (Digrande et al., 2015, pp.5-6).

Las redes sociales se han convertido en un aliado para los emprendedores, pues es la herramienta más utilizada y es un canal clave en las estrategias de mercado digital de los nuevos negocios. Compartir información de la marca con los consumidores y los potenciales clientes por este medio, genera conocimiento sobre los productos y servicios que ofrecen la compañía, lo que en otras palabras significa, mayor visibilidad del negocio. Igualmente, el poder que tienen las redes sociales sobre los emprendimientos es que permiten llegar a un mayor número de personas de manera más rápida, ampliando de esta manera su participación en el mercado. (Demishkevich, 2015, p.1).

En un caso de estudio realizado a 12 emprendimientos localizados en Melbourne, Australia, fue posible identificar que todos contaban con una estrategia clara y concreta de mercadeo. De los encuestados, todos habían creado una página en Facebook en donde promocionan sus productos y servicios. Igualmente, tres de ellos contaban con un perfil de Twitter, dos tenían una cuenta en Pinterest, uno en Instagram y uno en Flickr. La razón principal por la que comenzaron a utilizar las redes sociales fue para promocionar sus emprendimientos, emplearon estas herramientas porque son gratuitas y fáciles de utilizar. En sus perfiles, los participantes del estudio afirmaron que compartían no solo información sobre los productos y servicios que ofrecían, sino que también tenían como objetivo proporcionar valor a los clientes, mediante la vinculación a artículos y eventos relacionados con el negocio, los cuales podían ser de interés para los consumidores. Es importante resaltar, que este trabajo lo hicieron de la mano de un tercero, el cual les proporcionó asesoría para así obtener mejores beneficios. Tras la creación de los perfiles de los negocios en las redes sociales, los emprendedores tuvieron resultados casi que inmediatos, ellos afirmaron que en muchos casos cuando “posteaban” una publicación, a los 10 minutos entraba un cliente preguntando por el

producto que habían pautado. La conclusión a la que llegaron con la investigación fue que debido a las redes sociales lograban tener un mayor tráfico en sus respectivas tiendas físicas y páginas de e-commerce, así como un aumento en las ventas, lo que se traducía en más ganancias. Igualmente, ellos sentían que tenían una ventaja competitiva frente a los competidores, que no contaban con presencia online. Finalmente, los emprendedores nacientes se dieron cuenta que los beneficios que obtenían por pautar en las redes sociales eran superiores a los que obtenían cuando promocionaban sus negocios en medios físicos (volantes, anuncios en periódicos, radio o televisión, entre otros). (Augar & Zeleznikow, 2014, pp.243-252).

De acuerdo con la bibliografía analizada, es posible afirmar que los emprendimientos que implementan estrategias de marketing digital logran obtener mejores resultados, así como una ventaja competitiva, frente a sus competidores. Mohammed Nuseir, profesor de Al Ain University of Science and Technology, afirma que los emprendimientos que han adoptado estrategias de marketing digital se encuentran en una mejor posición dentro del mercado en comparación con las empresas que todavía están rezagadas en este sentido. Pues, los emprendimientos que incluyen dentro de su plan de marketing, el e-marketing, logran mejorar de manera significativa el rendimiento de su negocio a través del aumento de su base de clientes, la comunicación efectiva e instantánea con sus consumidores, la búsqueda de nuevos mercados, el fortalecimiento de las campañas de publicidad y marketing, y un crecimiento exponencial en las redes sociales, lo que se traduce en mayores ventas y más personas que conocen su negocio.

Es una realidad que, gracias al mercadeo digital, los emprendimientos pueden penetrar mercados en todo el mundo, pues ahora millones de personas y clientes potenciales utilizan medios digitales en su día a día. En comparación con el mercadeo tradicional, el enfoque digital es altamente accesible con un alcance ilimitado y una penetración más profunda. El contacto constante con clientes y proveedores se ha vuelto

extremadamente rápido y oportuno. Los emprendimientos, ahora pueden generar confianza en los clientes a través del chat en vivo para abordar problemas, quejas, preguntas y otros asuntos relevantes. Un portal de e-commerce bien planificado y detallado, les permite a los consumidores conocer todos los detalles relevantes de los productos y servicios que ofrece cada negocio. Los emprendimientos tienen la posibilidad a través del marketing digital, de publicitar y promover sus artículos a un precio muy bajo en comparación de los medios tradicionales. (Nuseir, 2018, pp. 10-11).

La información presentada confirma que el mercadeo digital, es una herramienta necesaria para el desarrollo de los emprendimientos en las diferentes etapas de su ciclo de vida. Sin embargo, es un tema que hasta ahora está tomando fuerza e interés por parte de la academia, por lo tanto, no hay la suficiente información al respecto.

## 2. Metodología

La investigación de tipo exploratorio es útil cuando se quiere estudiar un problema que no está claramente definido o que no ha sido suficientemente estudiado. En la monografía de investigación presentada, el objetivo era analizar y conocer más sobre la implementación del mercadeo digital en los emprendimientos, siendo este un tema que es desconocido para muchos, pues ha sido poco estudiado. Al hacer la revisión de la literatura, fue posible evidenciar que había mucha información relacionada con las estrategias que implementan las grandes compañías, así como los beneficios que trae para sus negocios. Sin embargo, había muy poca información y datos sobre cómo podría afectar la implementación de las estrategias de mercadeo digital cuando las aplica un emprendimiento en sus diferentes etapas del ciclo de vida de las organizaciones. Específicamente, no había literatura que explicara de manera clara y concisa cómo esta rama del mercadeo puede ayudar a los emprendedores a desarrollar, posicionar y comunicar sus negocios. Por esta razón, fue necesario realizar una investigación de tipo exploratorio, pues lo que se buscaba era llegar a terrenos que no habían sido abordados antes y de los cuales había muy poca información. (Hernández Sampieri, 2014, p. 79)

Se utilizó la metodología de tipo exploratorio, no solo por lo mencionado anteriormente, sino también porque permite obtener información para poder llevar a cabo una investigación más completa, acerca de cómo el marketing digital impacta a los emprendimientos que apenas se están desarrollando o que ya están sólidamente establecidos. Además, la investigación exploratoria prioriza los puntos de vista de las personas, un factor clave para la monografía, pues para resolver los objetivos planteados, era fundamental conocer el punto de vista, la visión y la experiencia de los emprendedores que han implementado estrategias de marketing digital en las diferentes etapas del ciclo de vida de sus negocios. Por último, esta investigación nos permitió encontrar una respuesta/solución a un problema al que se le había restado importancia en la literatura.

## **2.1. Enfoque de la investigación**

La investigación cualitativa es un método de estudio que permite evaluar e interpretar información que se obtiene a través de instrumentos como entrevistas, grupos focales, encuestas virtuales y registros, entre otros, con el fin de profundizar en el tema de investigación. En sus características se incluye que es interpretativa, no se plantea una hipótesis y abarca diversos modelos. De esta manera se distingue de la investigación cuantitativa, la cual está enfocada en obtener conclusiones y profundizaciones a través de datos numéricos y ecuaciones, además de que siempre plantea una hipótesis. (Hernández Sampieri, 2014, pp.7-9)

Por lo anterior, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que esta nos permitió comprender de manera detallada la visión, la experiencia y el punto de vista de los emprendedores que han utilizado el marketing digital como una herramienta fundamental para el desarrollo y supervivencia de sus negocios en las diferentes etapas del ciclo de vida. Durante esta monografía de investigación, se analizó y estudió la efectividad que le había traído a sus emprendimientos la implementación de este tipo de estrategias. Además, nos permitió entender a profundidad el efecto que tiene cada una de ellas en las diferentes etapas de desarrollo del ciclo de vida. Esta investigación, se enfocó únicamente de manera cualitativa, pues para cumplir con los objetivos propuestos, lo esencial era poder obtener una visión profunda de la experiencia que ha tenido cada emprendedor con su negocio.

## **2.2. Población y muestra**

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, al cierre de enero 2021, la ciudad contaba con 4.805 emprendimientos legalmente constituidos cuya actividad económica se enfoca en el comercio al por menor en tiendas especializadas y por internet de productos de repostería. Asimismo, parte de su actividad comercial se centra en la elaboración de este tipo de alimentos. Específicamente, en las localidades de Usaquén y Chapinero, actualmente, hay

702 emprendimientos que cumplen con las características mencionadas. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f)

Para la presente investigación, se utilizó una muestra de un total de 9 emprendimientos, los cuales tienen las siguientes características:

- Emprendimiento legalmente constituido ante la cámara de comercio.
- La estrategia de mercadeo de los emprendimientos debe estar centrada en el marketing digital.
- Emprendimiento joven (no más de 5 años en el mercado)
- La actividad económica debe ser la venta al por menor de repostería/pastelería, ya listos para consumir, en tiendas especializadas y en internet.
- El punto de producción de los emprendimientos debe estar ubicado en Bogotá, específicamente en las localidades de Usaquén y Chapinero.

**Tabla 1.**

*Características de la muestra*

<b>Emprendimiento</b>	<b>Año fundación</b>	<b>Portafolio de productos</b>	<b>Localidad punto de producción</b>	<b>Etapa ciclo de vida del emprendimiento</b>	<b>Redes sociales</b>
Mi Petite Bakery	2019	Cinammon Rolls con sabores únicos	Usaquén	Puesta en marcha	@mipetitbakery
Anya Homemade	2017	Tortas, cupcakes, Galletas	Usaquén	Puesta en marcha	@anya_homemade_
Amalu Repostería	2018	Cakesicles de diferentes sabores	Chapinero	Puesta en marcha	@amalureposteriaa
Blond and This	2019	Blondies, galletas y lava cakes en masa de blondies	Chapinero	Supervivencia/ Despegue	@blondandthis

Olu Helados	2020	Helados veganos y saludables	Chapinero	Supervivenci/ Despegue	@olu.gelat oandco
Quiero El Algo	2017	Alfajores, brownies, tortas, pizza de galletas	Chapinero	Supervivencia/ Despegue	@quieroel algo
Beiked	2020	Galletas, brownies, blondies, cookie bars	Chapinero	Éxito	@_beiked
Hakims Pastry	2018	Sandwich de helado, cookie cups, cuchareables, cookie dough, Baklava	Usaquén	Éxito	@hakimsp astry
Cosmo Cookies	2018	Galletas, brownies, cinnamon rolls, alfajores, pan de galletas	Usaquén	Éxito	@cosmoco okies

**Nota.** Esta tabla muestra las características de los 9 emprendimientos que hacen parte del estudio de caso múltiple, a los dueños de cada uno de estos negocios les realizamos las entrevistas semiestructuradas que dan soporte al trabajo de grado presentado. Elaboración propia.

Aunque la muestra es un número pequeño frente a la población total (1.14%), la monografía de investigación al ser diseñada como un estudio de caso múltiple, cumplió con la recomendación que hace Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación”, pues él indica que al momento de elaborar un estudio de caso múltiple, se deben seleccionar únicamente entre 6 y 10 casos/emprendimientos, pues este número permite conocer a profundidad cada uno de los emprendimientos así como el efecto que ha tenido en el desarrollo de los mismos la implementación de estrategias de marketing digital. El propósito de la

investigación, al ser cualitativa, era conocer a fondo la visión y experiencia de cada emprendedor, no se buscaba una conclusión generalizada para el sector, por lo que un tamaño de muestra igual a 9 nos permitió cumplir de manera exitosa con los objetivos planteados al principio de la monografía de investigación.

### **2.3. Diseño de la investigación**

Se presenta como caso de estudio múltiple, pues consideramos que bajo este esquema era posible cumplir de una manera más acertada con los objetivos propuestos. El estudio de caso nos permitió conocer y entender a mayor profundidad los emprendimientos, así como los beneficios que les ha traído el marketing digital en el desarrollo de cada uno de sus negocios. Por otro lado, nos permitió comprender a mayores rangos la visión y la experiencia que han tenido los dueños de los negocios al implementar este tipo de estrategias en las diferentes etapas del ciclo de vida de sus organizaciones.

Hernández Sampieri define el estudio de caso como “estudios que, al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixto; analizan profundamente una unidad integral para responder al planteamiento de un problema, probar una hipótesis y desarrollar una teoría” (Hernández Sampieri, 2014, p.164). Con el estudio de casos lo que se busca es encontrar las respuestas a preguntas en un escenario y momento dado, por lo tanto, no son formulaciones de verdades universales. (Castro Monge, 2010, p. 9-10)

### **2.4. Instrumento de recolección de datos**

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación, se utilizó un instrumento de recolección de datos, este fue las entrevistas semiestructuradas.

Para el primer objetivo específico, que es identificar las etapas del ciclo de vida y las estrategias de marketing digital implementadas por los emprendimientos que tienen como actividad comercial la venta al por menor de productos de repostería en tiendas especializadas



y en internet, lo resolvimos mediante la creación de un marco teórico y la revisión de la bibliografía (Capítulo 1 de la monografía de investigación).

### **Entrevistas semiestructuradas:**

Hernández Sampieri (2014) define las entrevistas como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. Al ser semi estructuradas, el entrevistador se basa en una guía de asuntos y preguntas, pero tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información.

El propósito de la entrevista semiestructurada que se realizó en la presente investigación era entender desde la visión y perspectiva del emprendedor, cuáles eran los efectos que le había traído la implementación de las estrategias de marketing digital en el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de su emprendimiento.

Se realizaron 9 entrevistas a profundidad, a emprendedores que tenían como actividad comercial la venta al por menor de productos de repostería en tiendas especializadas y en internet, en donde su punto de producción debía estar ubicado en las localidades de Usaquén o Chapinero. Así mismo de los 9 emprendimientos entrevistados, 3 estaban en la etapa de puesta en marcha o existencia, 3 en la de supervivencia/despegue y 3 en la de éxito.

El desarrollo de la entrevista semiestructurada dio respuesta al objetivo específico dos, el cual es desarrollar un instrumento de toma de datos que permita identificar la efectividad de la implementación de las estrategias de mercadeo digital en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos que tienen como actividad comercial la venta al por menor de productos de repostería/pastelería ya listos para consumir en tiendas especializadas y en internet

Para la construcción del elemento, se utilizó el siguiente banco de preguntas:

### **Tabla 2.**

*Cuestionario entrevista semiestructurada*

Tema	Autor	Pregunta
Información general del emprendimiento	N/A	¿Cuántos años lleva en el mercado el emprendimiento? ¿Cómo comenzó el emprendimiento? ¿Cual es el portafolio de productos?
Emprendimiento	Lewis, Arias y Pérez	De acuerdo con las siguientes explicaciones, ¿en qué etapa del ciclo de vida de las organizaciones consideran que está tu emprendimiento? <b>Puesta en marcha:</b> Ya se ha hecho el lanzamiento del emprendimiento y ahora el emprendedor está buscando estrategias para poder sobrevivir en el mercado. Los principales problemas a los que se enfrentan los dueños de negocios durante esta etapa es poder obtener suficientes clientes y ofrecer el producto y/o servicio adecuado por el que están pagando los consumidores. <b>Supervivencia/Despegue:</b> En esta etapa, el emprendimiento ha demostrado que es viable. Tiene suficientes clientes y los satisface lo suficiente con sus productos y servicios, como para conservarlos y crear lealtad frente a la marca con sus competidores. <b>Éxito:</b> Durante esta fase, el emprendimiento ya ha alcanzado la estabilidad económica, ya obtiene ganancias promedio o superiores a la media, tiene un tamaño adecuado y ya tiene un alto nivel de penetración en el mercado.
Marketing Digital	Teixeira, Riyad, Fuente	¿Porque implementaron estrategias de marketing digital? ¿Tienen algún conocimiento de marketing digital?
Estrategias de marketing digital	Bala & Verma, Pecanha, Ramos, Andrade	¿Cuales de las siguientes estrategias de marketing digital han implementado? ¿Y en qué etapa del ciclo de vida (puesta en marcha, supervivencia/despegue o éxito) lo implementaron? SEO, SEM, Inbound Marketing, Marketing de contenidos, Social Media Marketing, Email Marketing, Telemarketing, Página Web, Influencer Marketing. ¿Qué impacto ha tenido para el emprendimiento la implementación de estas estrategias? ¿Cuál de las estrategias implementadas tuvo el mayor impacto en el emprendimiento?

**Nota.** La tabla presentada muestra el cuestionario utilizado para la entrevista semiestructurada. Asimismo, se presentan los autores de los que nos guiamos para poder crear las preguntas. La tabla es una elaboración propia.

Tras realizar las entrevistas, fue posible entablar una conversación con los 9 emprendedores, la cual nos permitió entender a profundidad cómo funcionan sus negocios, las estrategias de marketing digital que habían implementado en cada emprendimiento, así como el impacto (positivo o negativo) que le han traído al comercio en su respectiva etapa del ciclo de vida.

Es importante recalcar, que, al estar la monografía de investigación diseñada como un estudio de caso múltiple, fue necesario hacer las mismas preguntas a los distintos casos/emprendimientos, pero siempre realizando una comparación de las respuestas para así poder llegar a conclusiones importantes. “De esta manera, las evidencias basadas en varios casos pueden ser consideradas más sólidas y convincentes, porque la intención en este tipo de estudios es que coincidan los resultados de los distintos casos, y por supuesto esto permitiría añadir validez a la teoría propuesta.” (Castro Monge, 2010, pp. 2-3)

Al momento de analizar y entender cada una de las respuestas obtenidas en las entrevistas, fue posible cumplir con el último objetivo propuesto en la monografía de investigación, el cual es: Analizar e interpretar la efectividad de la implementación de estrategias de mercadeo digital en el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos que tienen como actividad comercial la venta al por menor de productos de repostería/pastelería, ya listos para consumir en tiendas especializadas y en internet.

### **3. Relación entre el marketing digital y las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos**

La implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en un factor fundamental para la supervivencia de los emprendimientos en las diferentes etapas del ciclo de vida. Los principales beneficios que trae esta rama del mercadeo a los pequeños negocios es incrementar la visibilidad de la marca, despertar el interés del mercado objetivo, expandir y aumentar el reconocimiento de la marca, comunicación directa y en tiempo real con los consumidores y clientes potenciales, entre otros. (Escuela Europea de dirección y empresa EUDE, 2015, párra. 4).

A partir de las entrevistas realizadas a 9 emprendimientos de pastelería y repostería localizados en Bogotá, fue posible identificar que todos tienen como foco de su estrategia/plan de mercadeo el marketing digital, es decir, del presupuesto mensual total que tienen para mercadotécnica, el 100% de este lo destinan para la implementación de estrategias de e-marketing. Incluso, únicamente dos de las entrevistadas afirmaron que han utilizado estrategias de marketing tradicional para dar a conocer sus productos y crear mayor visibilidad de la marca. En este caso, la táctica que han implementado es la de asistir a diferentes eventos y ferias, donde van un gran número de clientes potenciales. Sin embargo, los emprendedores aseguran que el impacto del mercadeo tradicional es mucho menor al del marketing digital. María José Hoyos, dueña de Anya Homemade, afirma que:

He estado en ferias y eventos y me funciona muy bien, ya que uno se da a conocer y encuentra varios clientes potenciales, sin embargo, el marketing digital me ha permitido tener una visibilidad mucho mayor y, además, puedo medir la efectividad de cada una de las estrategias, así como tener una comunicación en tiempo real con los clientes. Asimismo, el costo beneficio es mayor con el marketing digital, pues los resultados son

muchísimo mejores y el precio es significativamente menor al del mercadeo tradicional. (Hoyos, M. 2021. Entrevista de S. Cepeda y A.P Gómez).

En las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo fue posible identificar las principales motivaciones que tuvieron las 9 emprendedoras al momento de comenzar a implementar estrategias de marketing digital. Es importante recalcar, que estos emprendimientos son 100% digitales, es decir, todas las ventas se hacen a través de aplicaciones (rappi, ifood, domicilios.com, entre otros) y paginas propias de e-commerce. La principal razón por la que utilizan el e-marketing, es porque consideran que es la forma más adecuada para llegar a su mercado objetivo, darle mayor visibilidad a la marca y a sus productos. Al ser negocios virtuales, la publicidad y el posicionamiento en medios digitales, es la manera más adecuada y efectiva para llegar a sus clientes potenciales, pues las personas que utilizan redes sociales e internet son sus principales consumidores. Asimismo, el mercado objetivo de los emprendimientos analizados, son los *Millennials* y la *Generación Z*<sup>1</sup>, que son las personas que más tiempo pasan en internet, en las redes sociales y en sus celulares. Susana Arango, fundadora de Cosmo Cookies afirma que:

Para mí el marketing digital es la forma más adecuada para llegar a mi mercado objetivo. Además, mi negocio es 100% digital por lo que es completamente necesario tener este tipo de estrategias para que me conozcan, al final gracias al mercadeo digital he podido crecer. (Arango, S. 2021, entrevista realizada por S. Cepeda y AP. Gómez).

Es una realidad que implementar estrategias de mercadeo digital es más económico que utilizar medios y canales tradicionales, además, el alcance es mayor y es posible competir en el mismo mercado que las grandes compañías nacionales y multinacionales. Asimismo, permite que no solo personas en Bogotá, los conozcan. El factor económico es otra de las motivaciones

---

<sup>1</sup> Millennials (Generación Y): Personas nacidas entre 1982 y 2001  
Generación Z: Personas nacidas a partir del 2002 hasta la fecha

que tienen los emprendimientos para implementar estrategias de marketing digital, pues como son pequeños negocios su presupuesto para mercadeo es limitado. Genoveva Arias, fundadora de Olu Helados, establece que:

A veces invirtiendo muy poco es posible llegar a muchas personas solo por publicar algo que les llame su atención. Mi presupuesto para publicidad es bastante bajo a comparación de lo que pueden hacer grandes empresas, siento que el mercadeo tradicional si requiere invertir mucha más plata, y los resultados son inferiores a los del e-marketing. (Arias, G .2020, entrevista realizada por S. Cepeda y AP. Gómez).

Es clave mencionar que, debido a la pandemia, el uso de la tecnología y la presencia digital se han disparado y se ha vuelto una realidad a la que los emprendimientos, las PYMES y las grandes empresas se han tenido que adaptar para poder subsistir. “El impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. “El marketing digital es una opción efectiva para que empresas y pymes encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre” (Cardozo, 2020, p. 2). Por esta razón, la pandemia del COVID-19 también es una de las principales motivaciones que tuvieron los emprendedores a la hora de comenzar a utilizar estrategias de mercadeo digital. Esta motivación se ve principalmente en los emprendimientos que fueron fundados o que realizaron un cambio de imagen de marca (branding) durante la pandemia. La fundadora de Amalu Repostería, Natalia Portilla, afirma que:

Cuando hicimos el nuevo branding de la marca fue cuando la pandemia estaba en su auge y donde la gente cada vez consumía más por vía de las redes sociales. Así que vimos en Instagram la oportunidad de sacar adelante nuestro emprendimiento para atraer al mayor público posible. En conclusión, mi motivación principal para comenzar a implementar estrategias de marketing digital, específicamente las redes sociales e

influencer marketing, fue la cuarentena por el COVID-19. (Portilla, N. 2021, entrevista realizada por S. Cepeda y AP. Gómez)

En conclusión, las 9 emprendedoras entrevistadas, establecen que las principales motivaciones que tuvieron para implementar estrategias de marketing digital son: visibilidad que le da a la marca y a sus productos, oportunidad para llegar a un mayor número de clientes potenciales y a su mercado objetivo de una manera más efectiva, es más económico que el mercadeo tradicional, genera mejores resultados y de manera más rápida, además, todos los resultados son medibles. Para 4 emprendimientos, el COVID-19 fue una de las principales motivaciones para comenzar a implementar estrategias de marketing digital.

### 3.1. Resumen resultados trabajo de campo

A partir del trabajo de campo realizado, fue posible cumplir con el tercer objetivo específico planteado, el cual era: Analizar e interpretar la efectividad de la implementación de estrategias de mercadeo digital en el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos. A continuación, se presenta una tabla, que indica cuales fueron los emprendimientos que hicieron parte del estudio de caso múltiple, así como las estrategias que identificamos que utilizan cada fundador en su respectivo negocio.

**Tabla 3.**

*¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan los emprendimientos en el estudio de caso múltiple?*

Nombre Emprendimiento	Etapa ciclo de vida	Estrategias MKT Digital
Mi Petit Bakery	Puesta en marcha	<b>Social Media Marketing (contenido orgánico):</b> publican información sobre su portafolio de productos, precios, como comprar, proceso de elaboración de los productos, experiencias de los clientes. <b>Influencer Marketing:</b>

		Utilizan estrategias de canje/truque y concursos. <b>Alianzas con otras marcas</b>
Anya Homemade	Puesta en marcha	<b>Social Media Marketing (contenido orgánico):</b> publican información sobre su portafolio de productos.
Amalu Repostería	Puesta en marcha	<b>Social Media Marketing (contenido orgánico):</b> publican información sobre el portafolio de productos y de los ingredientes que utilizan. <b>Influencer Marketing:</b> Utilizan estrategias de canje/truque y concursos.
Blond&This	Supervivencia/Despegue	<b>Social Media Marketing (contenido orgánico):</b> publican información sobre el portafolio de productos, los precios, la zona de cobertura y como comprar. <b>Marketing de contenidos:</b> Comparten recetas y nuevas ideas de producto.
Olu Helados	Supervivencia/Despegue	<b>Social Media Marketing (contenido orgánico):</b> publican información sobre el portafolio de productos, experiencias de los clientes, ingredientes que utilizan, como comprar y como pagar. <b>Marketing de contenidos:</b> Comparten recetas que se pueden hacer con los productos de la marca (helados y galletas). <b>Influencer Marketing:</b> Utilizan estrategias de canje/truque.
Quiero El Algo	Supervivencia/Despegue	<b>Social Media Marketing:</b> publican información sobre el portafolio de productos, como comprar, tiempos de entrega, zona de cobertura y



		<p>experiencia de los clientes.</p> <p><b>Marketing de contenidos:</b> Comparten recetas, información sobre cómo nació la marca y sobre sus fundadores, muestran el equipo con el que trabajan y como elaboran sus empaques.</p>
Beiked	Éxito	<p><b>Social Media Marketing (contenido orgánico):</b> Publican información sobre el portafolio de productos, como pedir y pagar, zona de cobertura, experiencias de los usuarios.</p> <p><b>Marketing de contenidos:</b> recetas, tips para aprender a cocinar y a emprender, como nació el negocio y quienes hacen parte del equipo.</p> <p><b>SEO:</b> Cuentan con página web.</p> <p><b>Pauta en redes sociales:</b> Pautan en Instagram Ads por medio de historias, publicaciones en el feed y en la sección de explorar.</p>
Hakims' Pastry	Éxito	<p><b>Social Media Marketing (contenido orgánico):</b> publican información sobre el portafolio de productos, por donde comprar.</p> <p><b>Marketing de contenidos:</b> recetas, tips para emprender, preguntas y respuestas.</p> <p><b>SEO:</b> Cuentan con página web.</p> <p><b>Pauta en redes sociales:</b> Pautan en Instagram Ads por medio de historias, publicaciones en el feed y en la sección de explorar.</p>
Cosmo Cookies	Éxito	<p><b>Social Media Marketing (contenido orgánico):</b> publican información sobre el portafolio de productos,</p>

		<p>precios, donde comprar y zona de cobertura.</p> <p><b>SEO:</b> Cuentan con página web.</p> <p><b>Pauta en redes sociales:</b> Pautan en Instagram Ads por medio de historias, publicaciones en el feed y en la sección de explorar.</p>
--	--	--

**Nota.** La tabla presentada es un resumen general de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado para la monografía de investigación. A partir de estos resultados, se basa el análisis presentado a continuación. Elaboración propia.

### **3.2. El marketing digital y su impacto en la etapa de puesta en marcha**

En el trabajo de campo se realizaron 9 entrevistas a diferentes emprendimientos; para la etapa de puesta en marcha se entrevistaron 3 emprendimientos, estos son Mi Petit Bakery, Anya Homemade y Amalu Repostería. A partir de la investigación realizada, fue posible evidenciar que ninguna de las fundadoras tenía algún conocimiento previo al momento de comenzar a implementar estrategias de marketing digital, incluso lo que hicieron en los 3 casos fue hacer un estudio de mercado, y entender qué tácticas utilizaban otros emprendimientos similares a los de ellas y cómo las podrían comenzar a implementar en su propio negocio. Por medio de “prueba y error” han logrado entender qué estrategias les funcionan a sus emprendimientos y cuales deben descartar.

Al momento de comenzar mi negocio, no tenía ningún conocimiento de marketing digital, pero tenía claro que Instagram era la oportunidad ideal para sacar adelante mi emprendimiento y para atraer al mayor número de clientes potenciales. Antes de implementar alguna estrategia, lo que hago es analizar otros emprendimientos y rescatar lo que creo que le puede funcionar a mi negocio. (Portilla, N. 2021, entrevista por S. Cepeda y AP. Gómez)

Los emprendedores en la etapa de puesta en marcha utilizan principalmente las estrategias de social media marketing, especialmente Instagram (contenido orgánico), Influencer marketing y alianzas con otras marcas o emprendimientos que están también en la etapa de puesta en marcha. Estas son tácticas que les permiten darse a conocer y llegar a nuevos clientes, en otras palabras, al utilizar estas estrategias se comienza a crear una base de clientes y aumenta la visibilidad de marca.

Los Foodies o influencers gastronómicos<sup>2</sup> juegan aquí un papel clave, pues al tener un gran número de seguidores generan credibilidad, lo que permite a los emprendimientos lograr un nivel de confianza con los consumidores potenciales, antes de que prueben el producto. Para el negocio de Amalu Repostería, “contactar foodies nos permitió darnos a conocer mucho más y de alguna u otra forma generar confianza de que nuestro producto es bueno y de calidad. Además, no solo amplió la visibilidad del emprendimiento, sino que también incrementó nuestras ventas” (Portilla, N. 2021, entrevista por S. Cepeda y AP. Gómez). La fundadora de Mi Petit Bakery, Daniela Loyo, afirma que:

La estrategia de influencer marketing la he utilizado más que todo para que nuevas personas lleguen a conocer mi marca. Así mismo he hecho varios concursos con ellos, con el fin de que nuevas personas conozcan mis productos. Con esta estrategia he aumentado mi base de clientes y mis ventas.” (Loyo, D. 2020, entrevista por S. Cepeda y AP. Gómez)

Estos emprendimientos han trabajado de la mano con foodies como @Eatncomment y @Guiltypleasurescol, con ellos han utilizado estrategias como el canje o trueque y los concursos. En la primera táctica, lo que hacen los emprendimientos es regalarles a los influenciadores algún producto del portafolio, y a cambio los foodies suben historias y publican

---

<sup>2</sup> Foodie (Influencer gastronómico): es una persona que sin ser profesional ha adquirido un conocimiento muy valioso sobre cocina o pastelería, hasta el punto de convertirse en una persona de influencia en redes sociales. Normalmente, recomiendan restaurantes o emprendimientos.

en sus perfiles contenido relacionado con la marca. La estrategia de los concursos consiste en aliarse con los influenciadores gastronómicos para ofrecerles a los participantes un premio que es un producto de la marca. Ambas estrategias traen resultados positivos para los emprendedores, pues permite aumentar la visibilidad de la marca, la base de clientes, las ventas e incluso el número de seguidores en las redes sociales.

Por otro lado, la estrategia de social media marketing, les ha permitido a estos emprendimientos llegar a su mercado objetivo de una manera sencilla. Es importante recalcar que los emprendimientos durante esta etapa del ciclo de vida, la única red social que utilizan es Instagram. Para promocionar sus negocios y así obtener una mayor visibilidad, lo que hacen las emprendedoras, es hacer contenido orgánico. Este tipo de contenido es aquel que se publica en Instagram y no involucra costo alguno, es decir los emprendedores no tienen que pagar nada para hacerlo. Lo que se busca con el contenido orgánico es mantener la presencia en redes sociales, establecer relaciones con clientes potenciales y ofrecer información valiosa y de interés a la audiencia/seguidores. El contenido orgánico que realizan estos emprendimientos en Instagram incluye el portafolio de productos que maneja la marca, los ingredientes que utilizan para la elaboración de los alimentos, así como el proceso, información sobre cómo adquirir los productos y testimonios de algunos clientes. La mayoría del contenido lo muestran en video e imágenes, tanto en publicaciones en el feed como en las historias. María José Hoyos, fundadora de Anya Homemade indica que:

Las estrategias en Instagram han sido las más efectivas para mi emprendimiento. Las personas utilizan mucho esa red social, y si tú sabes quién es tu mercado objetivo, el impacto es muy grande. Con la herramienta de segmentación de Instagram, he podido aprender a qué personas tengo que llegar y quienes son mis clientes potenciales. De esta forma, sé que debo publicar para llamar su atención y en qué horas debo hacerlo para

poder obtener un mejor alcance. (Hoyos. M, 2021, entrevista por S. Cepeda y AP. Gómez).

La razón principal por la que han utilizado estas tácticas y no otras, es porque son las más fáciles de usar y son las que requieren un menor conocimiento. Sin embargo, para poder obtener mejores resultados es necesario que los emprendedores tengan claridad sobre cómo se miden las métricas que arroja Instagram (impresiones, alcance, clics, ctr, cpm, interacciones).

De los emprendimientos entrevistados en el trabajo de campo que están en la etapa de puesta en marcha (3), ninguno ha implementado estrategias de mercadeo tradicional, pues su presupuesto es muy limitado porque hasta este momento se están dando a conocer y posicionando en el mercado. Asimismo, sus ventas no han llegado a un punto de equilibrio, por lo que no tienen músculo financiero. Ellas consideran que, para esta primera etapa, el marketing digital es una buena forma de empezar, pues no es necesario hacer una inversión muy alta para poder obtener buenos resultados.

### **3.3. El marketing digital y su impacto en la etapa de supervivencia y despegue**

A partir de las entrevistas realizadas (9), fue posible indagar a 3 emprendimientos que se encuentran en la etapa de supervivencia y despegue. Tras la conversación con las emprendedoras, se logró evidenciar que todas tenían poco conocimiento acerca de las estrategias que ofrece el marketing digital en el momento que iniciaron su negocio. Tienen en común que el conocimiento que poseen es muy básico y que las estrategias que han llegado a implementar son las que normalmente utilizan la mayoría de los emprendimientos, tales como Social Media Marketing (Instagram, Facebook, TikTok) y marketing de contenidos. Adicional a esto, se evidencia que no hay uso de KPIs (indicadores clave de rendimiento), que son las cifras necesarias para poder tener una visión clara del rendimiento de la estrategia implementada. Sin embargo, es posible afirmar que los emprendimientos que están en esta etapa y que ya tienen un poco de experiencia en el marketing digital, han comenzado a realizar

cursos y aprender un poco más sobre cómo se deben implementar las estrategias de e-marketing.

Para el emprendimiento Blond&This, la estrategia que mejores resultados le ha traído son las publicaciones orgánicas en Instagram, las cuales se enfocan principalmente, en mostrarle a los seguidores por medio de imágenes y videos el portafolio de productos que manejan. Esto les ha ayudado a obtener una mayor visibilidad, lo que ha incrementado su número de seguidores y clientes, y por lo tanto sus ventas. La cofundadora de Blond&This afirma: “La verdad solo hemos usado mucho la estrategia de Instagram, pero el impacto es súper bueno, seguir esas métricas y tener a alguien que nos ayude a leerlas y entenderlas para saber si es un número positivo o negativo, ha sido muy útil porque nos ayuda a entender más sobre lo que estamos haciendo bien o mal.” (Blond&This, 2021. Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez). Cabe aclarar que su conocimiento acerca del marketing digital en redes sociales es prácticamente nulo, pero han logrado generar contenido de alto impacto gracias a su conocimiento en el área de diseño gráfico y a que cuentan con una persona que les ayuda a entender los resultados obtenidos en cada publicación o dinámica.

Por otra parte, para el emprendimiento Quiero El Algo, lo que más le ha funcionado ha sido el marketing de contenidos. “Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad” (Ramos, 2016, pg. 4). A través de estrategias dirigidas a crear contenido que genere valor a sus clientes, Quiero El Algo ha logrado posicionarse en la mente del consumidor y a través de un corto análisis, encontró que este tipo de contenido (recetas, tips para aprender a cocinar y a emprender, la historia que hay detrás de la marca, mostrar al equipo con el que trabajan, información sobre como hacen el empaque de sus productos para mantener la calidad del producto, datos curiosos, entre otros) es el que mayor interacción tiene en sus redes, pues esta estrategia les ha permitido captar la atención no solo de su base de clientes,

sino también de nuevos consumidores que se interesan en su contenido y por tanto comienzan a seguir la marca en las redes sociales.

En cuanto al emprendimiento Olu Helados, las estrategias que más les ha dado resultados han sido las publicaciones orgánicas en Instagram y el marketing de contenidos. Esta última táctica ha ayudado al emprendimiento a generar un nivel de lealtad con su base de clientes, al publicar recetas que se pueden hacer con los productos que venden, los consumidores crean una fidelidad hacia la marca, pues para crear los mismos alimentos que ven en las recetas, deben comprar los productos de Olu Helados. Genoveva Arias, fundadora del negocio, afirma que:

El marketing de contenidos me ha ayudado a generar lealtad por parte de mi base de clientes, pero también me ha ayudado a conseguir nuevos consumidores. Publicar recetas con los productos que vendo, llama la atención de las personas, y les da ganas de probar y comprar mis productos. (Arias, G. 2021, entrevista por S. Cepeda y AP. Gómez).

Olu Helados, también ha implementado pauta en redes sociales como Instagram y Facebook, pero han notado que el costo es mayor al beneficio. Esto puede ocurrir porque no hay claridad sobre cómo pautar correctamente, ya que se debe hacer un análisis previo y generar una estrategia que se adapte a los objetivos de la publicación, todo lo anterior se logra teniendo conocimiento en marketing digital.

Con los resultados obtenidos, se puede concluir que estas estrategias de marketing digital (publicaciones orgánicas en RRSS y marketing de contenidos) dan resultados satisfactorios, aunque no se tenga un conocimiento profundo acerca del marketing digital, pero existen estrategias (pauta entre otros) para las cuales sí es necesario tener un conocimiento más profundo para poder obtener resultados efectivos.

En las entrevistas también se puede observar que los 3 emprendimientos que se encuentran en la etapa de supervivencia y despegue implementan únicamente estrategias de marketing digital y nunca han incursionado en el marketing tradicional. Esto se debe a que son negocios 100% digitales, por lo tanto, el e-marketing es lo que mejores resultados les ha dado. La fundadora de Olu Helados, Genoveva Arias, afirma: “

En el marketing digital, como se trata de la tecnología, algo que está mejorando y cambiando todo el tiempo, toca estar siempre “en la jugada”, tienes que saber qué está en tendencia para saber cómo llegarles a las personas de la forma adecuada. Así sea con una frase o un meme que esté de moda que pongas en la página web, mandes en un correo, publiques en Instagram, etc. puede generar muchas ventas porque las personas se van a sentir identificadas con tu marca.” (Arias, G. 2021. Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez).

### **3.4. El marketing digital y su impacto en la etapa de éxito**

En cuanto a los 3 de los 9 emprendimientos entrevistados que se encuentran en la etapa de éxito (Hakims' Pastry, Beiked, Cosmo Cookies), se evidencia en el trabajo de campo, que los fundadores efectivamente tenían un conocimiento previo acerca del marketing digital. Yvette Hakim, Cofundadora de Hakims' Pastry, afirma lo siguiente:

Sí teníamos conocimiento previo sobre el marketing digital y siempre hemos sabido que es el futuro. Para que un emprendimiento pueda sobrevivir es necesario que implemente estrategias de marketing digital, que es lo que nosotras intentamos hacer desde el principio. No hemos hecho cursos de esto, pero nos preguntan mucho quiénes manejan las redes porque naturalmente las sabemos manejar muy bien y hemos aprendido un montón. Hemos aprendido qué contenido les interesa, qué quieren ver, y cuándo lo quieren ver. (Hakims, Y. 2021. Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez).



Lo anterior demuestra que no solamente se tenía conocimiento previo acerca de las estrategias de marketing digital, sino que se tenía claro que esta herramienta va en crecimiento y es clave para todos los emprendimientos que se encuentran en la etapa de éxito. Adicional a esto, las fundadoras indican que su conocimiento en este tema ha incrementado desde que empezaron a aplicar este tipo de estrategias en sus emprendimientos, lo que les ha permitido ir perfeccionando cada vez más sus estrategias, y de esta forma han logrado darle una mayor visibilidad a su marca y una mayor rentabilidad y estabilidad financiera. En las entrevistas también se encontró que, al tener un emprendimiento, el interés que se tiene por el marketing digital incrementa, ya que es una herramienta necesaria para el desarrollo de estos y que en este momento está en auge debido a la pandemia, como se mencionó anteriormente.

En emprendimientos que se encuentran en etapa de éxito, las estrategias que se implementan se vuelven más complejas, pues son emprendimientos que están bien estructurados y llevan algunos años en el mercado, por lo que sus ganancias permiten tener un mayor nivel de inversión en este tipo de estrategias. Se evidencia que estos emprendimientos implementan tácticas como SEO, SEM, página web, pauta en redes sociales, mantienen las publicaciones orgánicas en las redes sociales (Tiktok, Instagram, Facebook) y marketing de contenidos; estrategias características de emprendimientos en etapa de despegue. La fundadora de Cosmo Cookies, Susana Arango, considera que una de las mejores decisiones que ha tomado ha sido aprender sobre SEO y aplicarlo en su negocio.

Cuando empecé con esto la verdad implementé estrategias muy básicas como social media marketing, principalmente, utilizaba las publicaciones orgánicas para mostrarle a los clientes mi portafolio de productos y donde y como podrían comprar. Ya cuando empezó a crecer y creé la página web, empecé a leer sobre el tema y me di cuenta de que usar SEO iba a posicionar mi página y esto iba generar más tráfico hacia nuestra

página, lo que terminó en un incremento bastante significativo en las ventas a través de la página (Arango, S. 2021. Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez).

SEO es una táctica más compleja ya que para poder utilizarla, es necesario tener un conocimiento más técnico, pues se necesita saber cómo crear una estrategia correctamente y cuáles son las palabras claves que van a ayudar a generar un mayor número de leads. Además, para poder utilizar tanto SEO como SEM (pautar en Google), es necesario tener una página web ya consolidada, algo que, de acuerdo con el trabajo de campo realizado, solo ocurre en la etapa de éxito. Tanto Hakims' Pastry, como Beiked y Cosmo Cookies, crearon su página web cuando se encontraban en esta última etapa, pues en este momento ya tenían una base de clientes consolidada y, además, tenían la capacidad en la planta para cumplir con un gran número de pedidos, pues debían satisfacer la demanda de Instagram, las aplicaciones (Rappi, iFood, Domicilios.com, entre otras) y el e-commerce propio. Asimismo, tienen el músculo financiero para contratar domiciliarios propios.

Para que la implementación de la estrategia de SEO sea efectiva, es necesario que los emprendimientos tengan una página web de calidad, es decir, que no solo sea un e-commerce, sino que sea un lugar en donde los consumidores y los clientes potenciales pueden conocer y saber más sobre la marca, el portafolio de productos e incluso un lugar en donde puedan encontrar contenido (recetas) que sea relevante para el consumidor.

Es importante recalcar, que en el caso de Hakims' Pastry, Cosmo Cookies y Beiked, sus páginas web funcionan principalmente como una página de e-commerce, en donde los clientes pueden comprar directamente sin pasar por un intermediario. Además, también pueden ver información relevante de la marca como lo es el portafolio de productos, los precios que manejan, la zona de cobertura en donde se puede hacer el pedido y el costo del domicilio.

La pauta en redes sociales es una estrategia en la cual incursionan estos emprendimientos, ya que, al tener mayores ganancias, pueden destinar un porcentaje a la publicidad pagada. La fundadora de Beiked, Estefanía Lattanzio, afirma:

Al principio de mi emprendimiento, la idea de pagar por publicidad se veía bastante lejana. Ya en este punto que tenemos más ventas y ganancias, le he destinado un porcentaje a Instagram, esto me ha permitido aumentar mi base de clientes, así como mis ventas de manera significativa, pues la visibilidad del negocio ha incrementado sustancialmente. Lo que más me gusta de pautar en Instagram, es que las personas no me deben seguir para conocer mi negocio, los consumidores pueden estar viendo otro contenido, y les aparece mi publicidad, si les llama la atención van a ir a seguirme y a comprar mi producto. (Lattanzio, E. 2021. Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez).

Los emprendimientos analizados únicamente implementan la estrategia de pauta en redes sociales por medio de Instagram Ads. En la mayoría de los casos, lo que hacen es que promocionan publicaciones que ya han sido divulgadas en sus perfiles previamente, pues de esta manera no tienen que crear un anuncio desde cero, lo que significa un ahorro tanto presupuestal como de tiempo. Asimismo, hacen la pauta por medio de historias, publicaciones en el feed y en la sección de explorar.

Pautar en redes es una estrategia que requiere de un alto nivel de formación en marketing digital para que sea exitosa, es necesario definir unos KPIs para poder medir los resultados y entender si se están cumpliendo los objetivos o no. Si no se tiene este conocimiento, los resultados no van a ser efectivos y no se va a lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Los emprendimientos que se encuentran en la etapa de éxito siguen utilizando estrategias como publicaciones orgánicas y marketing de contenidos. En general, implementan el mismo tipo de contenido que los negocios que se encuentran en otras etapas, como lo son

mostrar imágenes del portafolio de productos, experiencias de los clientes, los ingredientes que utilizan y el proceso de elaboración, recetas, historias sobre cómo se creó la marca, tips para emprender y cocinar, concursos, entre otros. Sin embargo, en la etapa de éxito, comienzan a utilizar otras redes sociales diferentes a Instagram, como lo son TikTok y Facebook. Incluso, en estas redes sociales han obtenido mejores resultados pues han aumentado significativamente su base de clientes y sus ventas. Asimismo, han logrado fidelizar a sus consumidores por medio de las publicaciones y del contenido que suben en redes sociales como Tiktok. La fundadora de Beiked, Estefanía Lattanzio, afirma:

En Tiktok los resultados han sido muy positivos, en 2 días crecimos 25.000 seguidores, de los cuales 1.000 se pasaron a Instagram. En esa misma semana, las ventas aumentaron un 20%. Mi contenido en esta red social es completamente diferente al de Instagram, pues en Tiktok subo recetas, tips para aprender a cocinar y hacer postres, y algunos consejos para emprender. (Lattanzio, E. 2021. Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez).

### **3.5. Discusión**

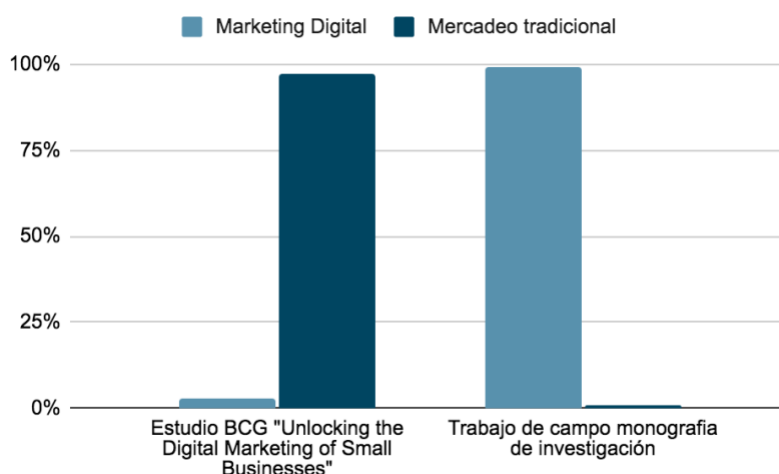
A partir del trabajo de campo realizado, fue posible evidenciar que todos los emprendimientos que participaron en la entrevista tienen negocios que son 100% digitales. Por esta razón, la mayor parte del presupuesto de marketing lo destinan a implementar estrategias de mercadeo digital, pues sienten que para su negocio lo más apropiado es utilizar este tipo de tácticas, ya que estas tienen el mejor costo beneficio y es el más efectivo para este tipo de emprendimientos. Únicamente, 2 de los 9 negocios entrevistados, han utilizado estrategias de mercadeo tradicional.

Los resultados del trabajo de campo realizado en cuanto a cómo distribuyen los emprendimientos su presupuesto para el plan de mercadeo, son diferentes a los que se encuentra en la bibliografía analizada en la revisión de la literatura. Pues de acuerdo con el Boston

Consulting Group, BCG, únicamente el 3% del total del presupuesto que destinan los emprendedores a mercadeo, lo utilizan para implementar estrategias de marketing digital, mientras que el 97% lo gastan en mercadeo y canales tradicionales, como televisión, periódicos, vallas, y radio (Digrande et al., 2015, p. 3-5). En el caso de estudio múltiple presentado, los 9 emprendimientos entrevistados destinan el 100% del presupuesto en la implementación de estrategias de marketing digital. Asimismo, todos los esfuerzos se usan en esta rama del mercadeo.

#### Figura 4.

*Comparación distribución del presupuesto de mercadeo*



**Nota.** Esta figura muestra la diferencia que existe entre los resultados del estudio hecho por el Boston Consulting Group, BCG, y el trabajo de campo realizado para la monografía de investigación presentada. La distribución del presupuesto de mercadeo es completamente opuesta en cada investigación. Elaboración propia.

Los resultados del trabajo de campo, en cuanto a la motivación, son muy similares a los que presentan los diferentes estudios analizados en la revisión de la literatura. De acuerdo con un estudio hecho por Nair y Sunil, las principales motivaciones que tienen los emprendedores en Emiratos Árabes a la hora de decidir si implementar estrategias de marketing digital son, la obtención de clientes, mayor visibilidad y conocimiento de la marca y los productos, el

incremento en ventas, y la falta de músculo financiero, pues para ellos es más económico crear sus propias estrategias de e-marketing que pautar en medios tradicionales. (Nair & Sunil, 2020, p. 173-178). Es importante recalcar que los estudios analizados en la revisión de la literatura fueron hechos antes de que ocurrieran los confinamientos por COVID-19 alrededor del mundo, por esta razón no incluyen como motivación principal la pandemia.

**Tabla 4.**

*Motivaciones que tienen los emprendedores para implementar estrategias de marketing digital (emprendimientos en Emiratos Árabes vs emprendimientos en Colombia)*

<b>Ease of business growth with the use of digitalisation in modern era: marketing strategies and consumer analysis (Nair &amp; Sunil)</b>	<b>Trabajo de campo estudio de caso múltiple</b>
Mayor obtención de clientes	Permite llegar a un mayor número de clientes potenciales y a su mercado objetivo de una manera más efectiva.
Mayor visibilidad y conocimiento de la marca y los productos.	Mayor visibilidad de la marca y sus productos.
Falta de músculo financiero, para los emprendedores en Emiratos Árabes es más económico crear sus propias estrategias de e-marketing que pautar en medios tradicionales.	Más económico que el mercadeo tradicional (no tienen el músculo financiero para hacer grandes campañas, que sean efectivas, en canales tradicionales).
Incremento en ventas	Genera mejores resultados, más rápido y son medibles.
	Pandemia COVID-19.

**Nota.** Esta tabla hace una comparación entre las motivaciones que tuvieron los emprendedores en Emiratos Árabes y en Colombia para comenzar a implementar estrategias de marketing digital. Las motivaciones son muy similares en ambos casos, la gran diferencia es Pandemia Covid-19. Elaboración propia.

Después de realizar las entrevistas semiestructuradas a los 9 emprendimientos, fue posible identificar que la mayoría no tenían ningún conocimiento previo sobre marketing digital, únicamente las fundadoras de los negocios que se encuentran en la etapa de éxito (Beiked, Hakims Pastry y Cosmo Cookies) son las que antes de comenzar a implementar las estrategias de e-marketing ya tenían un conocimiento básico sobre el tema, por esta razón estos negocios implementan estrategias de marketing digital más complejas (SEO, página web, pauta en redes sociales). Es importante recalcar, que los negocios que se encuentran en la etapa de puesta en marcha y supervivencia/despegue no tenían ningún conocimiento sobre el mercadeo digital en el momento en que lo comenzaron a implementar, incluso lo que hicieron todas fue hacer un estudio de mercado para entender qué estrategias utilizaban otros emprendimientos e implementar las que ellas consideraban que iban acorde a su negocio. Por esta razón, estos negocios utilizan tácticas como Social Media Marketing (Instagram), Influencer Marketing y Marketing de contenidos, pues para implementarlas no es necesario tener un alto nivel de conocimiento sobre mercadeo digital y, además, son las estrategias que utilizan la mayoría de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá.

En el trabajo de campo realizado, fue posible identificar que de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre cada emprendimiento, se implementan diferentes estrategias de marketing digital. Asimismo, la efectividad de cada táctica varía de acuerdo con la etapa en la que se encuentre el negocio. Sin embargo, fue posible evidenciar que la estrategia más efectiva para todos los emprendimientos entrevistados, independientemente de la etapa, es Social Media Marketing. Estos resultados son muy similares a los del estudio “Digital Marketing Plans 2020” hecho por Ascend2 en el 2019 a 278 emprendedores alrededor del mundo. En esta investigación, el 47% de los encuestados afirmaron que la estrategia de e-marketing más efectivo para los emprendimientos es el Social Media Marketing.

En general, es posible concluir que la estrategia de marketing digital de los 9 emprendimientos entrevistados se centra en el uso de las redes sociales, pues a pesar de que utilizan otras estrategias como marketing de contenidos, pauta digital e influencer marketing, todas estas tácticas las implementan dentro de las redes sociales, más específicamente en Instagram.

El contenido orgánico en redes sociales es una herramienta que utilizan todos los emprendimientos sin importar la etapa del ciclo de vida en la que se encuentren. Influencer Marketing es una estrategia que únicamente utilizan los negocios que se encuentran en el periodo de puesta en marcha, pues es una táctica que les permite darse a conocer y que, al mismo tiempo, genera confianza hacia la marca. El Marketing de contenidos, es una estrategia que utilizan más que todo los emprendimientos que se encuentran en la etapa de supervivencia/despegue, esta les permite generar lealtad de sus consumidores hacia la marca y los productos, pues consiste en poner contenido que puede ser relevante para ellos y que está relacionado con el negocio, como lo son las recetas. Los emprendimientos que se encuentran en el periodo de éxito también utilizan esta táctica. Las estrategias de SEO, página web, y pauta en redes sociales, son estrategias que utilizan únicamente los emprendimientos que se encuentran en la etapa de éxito, pues para poderlas implementar es necesario tener un mayor nivel de conocimiento sobre marketing digital.

Los resultados del trabajo de campo, en cuanto a las estrategias de marketing digital que implementan los emprendimientos de pastelería y repostería en Bogotá, son similares a los del estudio *“The Usage of digital marketing channels in SMEs”*, en donde afirman que las estrategias que más implementan los emprendimientos en Finlandia son SEO (optimización en motores de búsqueda), Página Web, Social Media Marketing, pauta en redes sociales y Email Marketing. Sin embargo, es posible observar que algunas de las estrategias que implementan los emprendedores colombianos no son utilizadas o conocidas por los negocios de Finlandia.



**Tabla 5.**

*Estrategias de marketing digital implementadas por los emprendimientos en Colombia y Finlandia*

<b>The Usage of Digital marketing channels in SMEs - Finlandia</b>	<b>Trabajo de campo estudio de caso múltiple - Bogotá, Colombia</b>
SEO (Optimización en motores de búsqueda)	SEO (Optimización en motores de búsqueda)
Social Media Marketing	Social Media Marketing
Pauta en redes sociales	Pauta en redes sociales
Página Web	Página Web
Email Marketing	Influencer Marketing
	Marketing de contenidos

**Nota.** Esta tabla compara las estrategias de marketing digital que implementan los emprendimientos en Colombia (los que fueron entrevistados durante el trabajo de campo) y en Finlandia. En general, utilizan las mismas estrategias, en las que difieren son: email marketing, influencer marketing y marketing de contenidos. Elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

El desarrollo de nuevas tecnologías ha generado un cambio en la forma en la que las marcas se comunican con sus consumidores y clientes potenciales. Grandes compañías hoy en día destinan una importante fracción de su presupuesto de marketing y publicidad, a impulsar y fortalecer la presencia online de sus negocios, de todas las maneras posibles: fan pages, páginas web, perfiles en redes sociales, e-mails, blogs, aplicaciones, etc. Sin embargo, los emprendimientos se han quedado atrás de esta tendencia. La pandemia del Covid-19 puso en evidencia la necesidad que tienen los emprendedores de implementar las estrategias de marketing digital para darse a conocer, impulsar y desarrollar sus negocios en las diferentes etapas del ciclo de vida. Pues en esta nueva era digital, las empresas que no tienen una fuerte presencia online no existen ni están posicionadas en la mente del consumidor.

A partir de la revisión de la literatura y del análisis cualitativo, es posible concluir que el marketing digital es una herramienta fundamental en el desarrollo de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos (puesta en marcha, supervivencia/despegue, éxito).

En el trabajo de campo realizado, fue posible evidenciar que el marketing digital es una herramienta que aporta positivamente al desarrollo de los emprendimientos en la etapa de puesta en marcha. La implementación de estrategias de e-marketing (Social media marketing (contenido orgánico) e Influencer Marketing) permite a los negocios obtener nuevos consumidores y así, comenzar a crear su base de clientes. Asimismo, estas estrategias les permiten a los nuevos negocios poder sobrevivir en el mercado, pues comienzan a tener visibilidad y empiezan el camino para posicionarse frente a sus competidores. Finalmente, con la implementación de tácticas de e-marketing, los emprendimientos logran generar ventas, que es lo que necesita cualquier negocio para perdurar en el tiempo y poder crecer en un futuro.

Asimismo, queda evidenciado que, en el periodo de supervivencia y despegue, el marketing digital también es una herramienta que aporta positivamente al desarrollo de los

emprendimientos que se encuentran en esta etapa. La implementación de las tácticas de e-marketing permite a los negocios seguir aumentando su visibilidad y su base de clientes, a través del Social Media Marketing, pero al mismo tiempo enfocándose en conservar los clientes actuales y generando una lealtad hacia la marca, por medio del marketing de contenidos. Mediante la implementación de estas estrategias de marketing digital, los emprendimientos también logran entablar una conversación directa y cercana con los clientes actuales y potenciales, generando así un mayor nivel de fidelización e interés hacia la marca por parte de ellos. Lo anterior, hace que los emprendimientos tengan mayores ventas, lo cual permite que los negocios lleguen al punto de equilibrio y a la estabilidad económica de manera más rápida. Asimismo, posibilita que cada marca cree una base de clientes leales y que al mismo tiempo atraiga nuevos consumidores.

En el trabajo de campo realizado, también fue posible evidenciar que el marketing digital juega un papel fundamental en el desarrollo de los emprendimientos que se encuentran en la etapa de éxito. Las estrategias de e-marketing, facilita a los pequeños negocios obtener un alto nivel de penetración en el mercado, así mismo les permite alcanzar una estabilidad económica, pues las ventas aumentan significativamente gracias a que el nivel de visibilidad del negocio es mucho mayor. Si los emprendimientos, siguen implementando de manera adecuada las estrategias de marketing digital (SEO, SEM, pauta en redes, página web, marketing de contenidos, publicaciones orgánicas en redes sociales, entre otros) el negocio va a mantener un ritmo de crecimiento constante, se va a poder expandir y aumentar su nivel de ganancias. Igualmente, es importante resaltar, que por medio de las estrategias de e-marketing, las marcas se enfocan en generar lealtad hacia la marca por parte de los consumidores, pero siempre intentando llegar a nuevos clientes.

Finalmente, es posible concluir que los resultados del trabajo de campo realizado son muy similares a los que se obtuvieron en los estudios analizados en la revisión de la literatura.

Por lo que es posible afirmar, que efectivamente el marketing digital es una herramienta fundamental en el desarrollo y consolidación de las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos. Como paso siguiente, sugerimos hacer este estudio de caso múltiple a mayor escala para así poder obtener información más contundente.

## **5. Recomendaciones**

A partir de la revisión de la literatura y el trabajo de campo realizado (entrevistas semiestructuradas a 9 emprendimientos) fue posible establecer algunas recomendaciones que deben seguir los emprendedores que tengan negocios de repostería y pastelería que están interesados en implementar estrategias de mercadeo digital para impulsar su emprendimiento en las diferentes etapas del ciclo de vida.

Consideramos que es fundamental que los emprendedores tengan un conocimiento básico sobre lo que es el mercadeo digital, cómo se deben implementar estas estrategias y como analizar de manera adecuada las métricas respectivas, para poder obtener resultados exitosos en el corto plazo.

Como primer paso, es importante que los emprendedores establezcan un plan de mercadeo digital, en este documento deben establecer los objetivos del negocio a corto, mediano y largo plazo en el aspecto digital. Asimismo, deben establecer las estrategias de online marketing (social media marketing, Influencer marketing, marketing de contenidos, pauta en redes sociales, SEO, SEM, entre otros) que van a utilizar para conseguir estos objetivos. En el plan, también deben incluir los canales a utilizar, los cuales van de la mano con las estrategias de e-marketing, los planes de acción y la inversión que van a destinar para sus campañas de marketing digital.

Es importante recalcar, que dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre cada emprendimiento se deben implementar diferentes estrategias. En el caso de los negocios que se encuentren en la etapa de puesta en marcha, nosotras recomendamos que utilicen las

estrategias de social media marketing e influencer marketing. Para la implementación de social media marketing, sugerimos que los emprendedores únicamente hagan contenido orgánico, este les va a permitir mantener la presencia de la marca en las redes sociales, establecer una conversación con los clientes potenciales y ofrecerle información valiosa a la audiencia. El contenido orgánico debe estar dirigido a mostrarle al mercado objetivo el portafolio de productos de la marca, la experiencia que han tenido otros consumidores, los ingredientes que utilizan para su elaboración e indicarles a los clientes potenciales donde pueden adquirir los productos. Es muy importante que este contenido tenga un llamado a la acción y que incentive a la compra. Nosotras recomendamos enfocar esta estrategia únicamente a la red social Instagram.

Por ser negocios de repostería y pastelería, consideramos que es fundamental que los emprendedores incluyan en su contenido orgánico en las redes sociales, información sobre los ingredientes que utilizan para elaborar los productos. Lo anterior, debido a el cambio en los hábitos de consumo de las personas, pues cada vez son más los interesados en saber que ingredientes incluyen los productos que consumen y que tan saludables y beneficiosos son para su salud. Incluir esta información, va a permitir segmentar de mejor manera el público objetivo (Ejemplo: si indican que para la elaboración de sus productos utilizan azúcar y harina con gluten, automáticamente las personas diabéticas y con enfermedad celiaca paran de ser clientes potenciales para el negocio).

En el caso de Influencer Marketing, recomendamos utilizar esta estrategia para incrementar la visibilidad de la marca y la base de clientes. Como son emprendimientos que hasta ahorita están comenzando, sugerimos utilizar la técnica de canje o truke, esta consiste en que el fundador del negocio le regala algún producto de la marca al foodie (influenciador de comida) y el a cambio sube una historia o una publicación a sus redes sociales para dar a conocer el emprendimiento. Es importante que el producto que le regalen al influenciador sea

uno de los más vendidos o reconocidos por los clientes. Asimismo, es fundamental encontrar un “foodie” que tenga un alto nivel de engagement y un número importante de seguidores.

Para los emprendimientos que se encuentren en la etapa de supervivencia/despegue, sugerimos seguir implementando de la misma manera la estrategia de social media marketing (contenido orgánico), con el fin seguir aumentando la visibilidad de la marca y la base de clientes. Asimismo, recomendamos comenzar a implementar la estrategia de marketing de contenidos para atraer nuevos consumidores, pero también para conservar y generar un nivel de lealtad y fidelización por parte de los clientes antiguos. Para aplicar esta herramienta de mercadeo digital, sugerimos a los emprendedores publicar en sus redes sociales contenido que sea de interés para su base de clientes. Algunos ejemplos que fueron efectivos para los negocios entrevistados en el trabajo de campo son: recetas (pueden ser con productos que vende la marca o similares a los del portafolio), tips de cocina o sobre como emprender, la historia detrás del emprendimiento (de donde sale la idea, quienes son los fundadores, fecha de creación), como empacan los productos y de que material están hechos los empaques, el equipo encargado de elaborar los productos, entre otros. Finalmente, recomendamos que utilicen redes sociales como Instagram y TikTok para implementar la estrategia de marketing de contenidos.

Finalmente, para la etapa de éxito sugerimos que los emprendimientos sigan utilizando las estrategias de social media marketing (contenido orgánico) y marketing de contenidos. Sin embargo, para poder atraer nuevos clientes y teniendo en cuenta que el negocio ya tiene una estabilidad económica y por lo tanto puede destinar un mayor presupuesto a planes de mercadeo, sugerimos a los emprendedores que comiencen a implementar estrategias pagas como lo son la pauta en redes sociales, SEO y SEM, esto representa también crear una página web que la pueden comenzar a utilizar como página de e-commerce.

Como mencionamos en la revisión de la literatura, la publicidad en redes sociales (Social Media ads) es indispensable para llegar a un público nuevo y específico de forma

rápida. Asimismo, existen diferentes tipos de publicidad dependiendo de la red social (Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, Snapchat Ads, entre otros). Nosotras recomendamos enfocar la pauta en Instagram, pues es la red social más utilizada por los colombianos y es la más sencilla de utilizar para los emprendedores. Además, es una herramienta que está evolucionando constantemente, esto quiere decir que todo el tiempo están agregando nuevas funciones que permiten a las marcas relacionarse mejor con sus audiencias. Hay 3 tipos de anuncios en Instagram, estos son: publicación en el feed con fotos, videos o carruseles (puede incluir tanto fotos como videos), historias y publicaciones en la sección de explorar. Igualmente, la otra ventaja que tiene Instagram es que es posible crear anuncios con publicaciones que ya se encuentren en el perfil de la marca, para este caso únicamente se debe hacer clic en la imagen o video y seleccionar la opción “crear anuncio”. En caso de que quieren crear un asunto desde cero, es necesario utilizar Facebook Ads Manager, allí deben seleccionar el objetivo de la campaña, el público al que está dirigido el anuncio, donde quieren que aparezca, cuanto es el presupuesto que quieren gastar en la campaña y el periodo de tiempo que durará el anuncio.

Adicionalmente, recomendamos generar una estrategia SEO, para posicionar la página web y atraer leads que más tarde se podrán convertir en clientes. El primer paso para implementar esta estrategia es crear una landing page atractiva y que sea de fácil usabilidad. Es necesario que esta no tenga mucho texto, que incluya imágenes que llamen la atención de los clientes potenciales, así como información relevante sobre la marca que el cliente pueda necesitar (carrito de compras, portafolio de productos, precios, ubicación, zona de cobertura, etc). Estos son elementos básicos que se espera encontrar en cualquier página web, sin embargo, contenido como historia de la marca, recetas, comentarios de los clientes, entre otros puede ser información que vuelva la landing page más atractiva para los clientes potenciales. Además, es necesario que la página web se puede adaptar a los diferentes equipos móviles

(smartphones, tabletas y computadores). Para poder posicionar la página web es necesario utilizar una herramienta como Google Ads, la cual facilita todo el proceso, a través de este instrumento los emprendedores pueden crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en el que se interesan por productos y servicios que ofrece una marca específica. Pautar en Google Ads es muy sencillo, para hacerlo es necesario definir un objetivo, decidir en donde se van a publicar los anuncios (si a nivel local o mundial), crear el mensaje o anuncio y establecer el límite de su presupuesto.

Finalmente, como última recomendación, sugerimos a los emprendimientos de repostería y pastelería, independiente de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentren, que creen una parrilla de contenidos para las estrategias de social media marketing (contenido orgánico), marketing de contenidos y pauta en redes sociales. Como se mencionó en la revisión de la literatura, una parrilla de contenidos es una herramienta que permite organizar de manera visual e inteligente todos los contenidos y estrategias que va a implementar un emprendimiento específico a lo largo de la semana, mes o año. En otras palabras, es un calendario de contenidos. Nosotras recomendamos, que lo hagan de manera mensual. La parrilla de contenidos debe contener los siguientes elementos para que sea efectiva: tipo de estrategia, tipo de contenido, objetivo, canal, formato, descripción del contenido, fecha y horario de publicación, público objetivo, llamado a la acción principal y especificaciones/comentarios.



## Lista de referencias

- Alford, P., & John, S. (20 de mayo 2015). Marketing technology for adoption by small businesses. *The Services Industries Journal*.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2015.1062884#aHR0cHM6Ly93d3cudGFuZGZvbmxpbmUuY29tL2RvaS9wZGYvMTAuMTA4MC8wMjY0MjA2OS4yMDE1LjEwNjI4ODQ/bmVIZEFjY2Vzcz10cnVlQEBAMA==>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. *Euromonitor International*. [http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2020SP-v0.4.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiTkRRd09UQmlOREl3TkRRMCIsInQiOiJpOXBNUkVMN3doSlZzZlwdzlcL004U1RtQ0lZbVVRVUg2cIU0K0cyMm9cL3h6dXlkQk1VSEVKeFpSb3lleEhRRllaS0RUUmsxTTBCUEJXVEIKbEIrS2RcL2g1cWN5ZEdRVks2Z1RmdFQ](http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2020SP-v0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTkRRd09UQmlOREl3TkRRMCIsInQiOiJpOXBNUkVMN3doSlZzZlwdzlcL004U1RtQ0lZbVVRVUg2cIU0K0cyMm9cL3h6dXlkQk1VSEVKeFpSb3lleEhRRllaS0RUUmsxTTBCUEJXVEIKbEIrS2RcL2g1cWN5ZEdRVks2Z1RmdFQ)
- Arango, S. (marzo de 2021). Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez (no publicada). Trabajo de campo monografía de investigación. Bogotá.
- Arias, G. (marzo de 2021). Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez (no publicada). Trabajo de campo monografía de investigación. Bogotá.
- Ascend2. (noviembre de 2019). 2020 Digital Marketing Plans. *Ascend2.com*.  
<https://ascend2.com/wp-content/uploads/2019/11/Ascend2-2020-Digital-Marketing-Plans-Survey-Summary-Report-191120.pdf>
- Augar, N., & Zeleznikow, J. (2014). I JUST SAW THIS ON FACEBOOK; I NEED IT NOW': EXPLORING SMALL BUSINESS USE OF FACEBOOK. *Australian Journal of Information Systems*.  
<https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/1094/652>

Bala, M., & Verma, D. (octubre de 2018). A Critical Review of Digital Marketing.

*International Journal of Management, IT & Engineering.*

[https://www.researchgate.net/publication/328253026\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing)

Blond & This. (febrero de 2021). Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez (no publicada).

Trabajo de campo monografía de investigación. Bogotá.

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Base de Datos Cámara de Comercio de Bogotá.*

<http://sico.ccb.org.co/sico/Paginas/frmLogin.aspx>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *En América Latina, Colombia es el tercer país más dinámico en emprendimiento, 2020.*

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Emprendimiento>

Cámara de Comercio de Bogotá. (7 de julio de 2020). *PRINCIPALES INDICADORES DE LA REGIÓN BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA 20201.*

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25561/Indicadores%20de%20Bogota%cc%81%20y%20Cundinamarca%202020%20%2807-07-2020%29%20%28004%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *DialNet.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693387>

CB Insights. (2019). *The Top 20 Reasons Startups Fail.*

<https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>

Confecámaras. (agosto de 2017). *Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia.*

[https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos de analisis economico/Cuaderno de An%20lisis Economico N 14.pdf](https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20lisis_Economico_N_14.pdf)

Demishkevich, M. (2015). Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. *Rochester Institute of Technology*.

<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2339&context=dissertations>

Digital Marketing Institute. (s.f.). *Why Digital Marketing is Important for Small Businesses*.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-business>

Digrande, S., Knox, D., Manfred, K., & Rose, J. (19 de marzo de 2015). Unlocking the Digital Marketing of Small Businesses. *Boston Consulting Group BCG*.

<https://www.bcg.com/publications/2013/transformation-unlocking-digital-marketing-potential-small-businesses>

Eid, R., & El-Gohary, H. (febrero de 2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises marketing success. *The Service Industry Journal*.

[https://www.researchgate.net/publication/257937180\\_The\\_impact\\_of\\_E-marketing\\_use\\_on\\_small\\_business\\_enterprises'\\_marketing\\_success](https://www.researchgate.net/publication/257937180_The_impact_of_E-marketing_use_on_small_business_enterprises'_marketing_success)

El Economista. (s.f.). *SEO (Search Engine Optimization)*.

<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>

El Heraldo. (octubre de 2017). “En Colombia, el 30% de las pymes no sobreviven antes de los cinco años”: Confecámaras. <https://www.elheraldo.co/economia/en-colombia-el-30-de-las-pymes-no-sobreviven-antes-de-los-cinco-anos-confecamaras-412471>

- Escuela Europea de dirección y empresa EUDE. (26 de octubre de 2015). *La importancia del marketing digital en el emprendimiento*. <https://www.eude.es/blog/importancia-marketing-digital-emprendimiento/>
- Fernández, A. (junio de 2014). *El uso de Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos*. Universidad de Buenos Aires. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0746\\_FernandezA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0746_FernandezA.pdf)
- Global Entrepreneurship Monitor GEM. (2017). *GEM Colombia: Estudio de la actividad empresarial en Colombia 2017*. Universidad del Norte <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563%20eGEM%20Colombia%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Google. (s.f.). *Google Ads: Definición*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6319/google-ads-definici%C3%B3n?hl=es-419>
- Hakim, Y. (marzo de 2021). Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez (no publicada). Trabajo de campo monografía de investigación. Bogotá.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación Sexta edición*. Mc Graw Hill Education. Observatorio ambiental de Cartagena. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyos, M. (febrero 2021). Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez (no publicada). Trabajo de campo monografía de investigación. Bogotá.
- INNpuls & Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). *Ecosistemas regionales del emprendimiento en Colombia*. [https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/2.2\\_mapeo\\_e\\_infografia.pdf](https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/2.2_mapeo_e_infografia.pdf)

- IMF Business School. (s.f.). *Growth Marketing*. [https://blogs.imf-  
formacion.com/blog/marketing/growth-marketing-significado-ejemplos/](https://blogs.imf-<br/>formacion.com/blog/marketing/growth-marketing-significado-ejemplos/)
- Lattanzio, E. (febrero 2021). Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez (no publicada). Trabajo de campo monografía de investigación. Bogotá.
- Lewis, V. (mayo de 1983). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business School*. <https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth>
- Loyo, D. (marzo 2021). Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez (no publicada). Trabajo de campo monografía de investigación. Bogotá.
- Nair, K., & Sunil, A. (abril 8 de 2020). *EASE OF BUSINESS GROWTH WITH THE USE OF DIGITALISATION IN MODERN ERA: MARKETING STRATEGIES AND CONSUMER ANALYSIS*. Multidisciplinary Review Journal  
<http://www.jcreview.com/fulltext/197-1593740864.pdf?1601247104>
- Nuñez, V. (2018). *Qué es el marketing de influencia y cómo funciona*. Vilma Nuñez.  
<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Nuseir, M. T. (mayo de 2018). Digital media impact on smes performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*.  
[https://www.researchgate.net/publication/325393198\\_Digital\\_media\\_impact\\_on\\_sme  
s\\_performance\\_in\\_the\\_UAE\\_Volume\\_24\\_Issue\\_2\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/325393198_Digital_media_impact_on_sme_s_performance_in_the_UAE_Volume_24_Issue_2_2018)
- Pardo Martínez, C. I., & Alfonso, W. (2015). Análisis de los principales factores del fracaso de los emprendimientos en Colombia. *The Failure Institute*.  
[https://www.thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-  
emprendimiento-Colobia.pdf](https://www.thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-emprendimiento-Colobia.pdf)
- Peçanha, V. (s.f.). ¿Qué es el marketing digital? *Rock Content - Agencia de contenidos*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#4>

- Portilla, N. (marzo 2021). Entrevista de S. Cepeda y A.P. Gómez (no publicada). Trabajo de campo monografía de investigación. Bogotá.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (junio 10 de 2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2018-0062/full/html>
- Secretaria de desarrollo económico de Bogotá. (15 de septiembre de 2020). Empresas creadas en Bogotá a Julio 2020. *Observatorio de desarrollo económico*.  
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/emprendimiento/se-han-creado-29314-empresas-en-bogota-julio-de-2020>
- Taiminem, H. M., & Karjaluo, H. (16 de noviembre 2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-05-2013-0073/full/html>
- Teixeira, S., Martins, J., Braco, F., & Moreira, F. (enero de 2018). A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoptions. *Research Gate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/320355561\\_A\\_Theoretical\\_Analysis\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Adoption\\_by\\_Startups](https://www.researchgate.net/publication/320355561_A_Theoretical_Analysis_of_Digital_Marketing_Adoption_by_Startups)
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Oliveira, M. A.-Y., & Moreira, F. (enero 2018). A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups. *Research Gate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/320355561\\_A\\_Theoretical\\_Analysis\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Adoption\\_by\\_Startups](https://www.researchgate.net/publication/320355561_A_Theoretical_Analysis_of_Digital_Marketing_Adoption_by_Startups)
- We Are Social. (2021). Global Digital Overview 2021 Colombia. *Datareportal*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

## Anexos

### Anexo 1. Ejemplo parrilla de contenidos

Tipo de estrategia	Objetivo	Canal	Formato	Descripción del contenido	Público objetivo	Llamado a la acción (copy)	Fecha	Hora	Comentarios

**Nota.** El anexo muestra un ejemplo de cómo se debe hacer una parrilla de contenidos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Núñez, V (2018).

**Anexo 2.** Ejemplo social media marketing (contenido orgánico) e influencer marketing, Mi Petit Bakery. Etapa puesta en marcha.



**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Mi Petit Bakery, el cual que se encuentra en la etapa de puesta en



marcha. La primera imagen es una historia de un foodie/influencer gastronómico mostrando/promocionando los productos del negocio. La segunda imagen, es un ejemplo del contenido orgánico que publica normalmente la fundadora de Mi Petit Bakery en su perfil de Instagram. Imágenes tomadas de @Mipetitbakery y @eatncomment.

**Anexo 3.** *Ejemplo social media marketing (contenido orgánico) Anya HomeMade, Etapa puesta en marcha.*



**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Anya Homemade, el cual se encuentra en la etapa de puesta en marcha. La imagen es un ejemplo del tipo de contenido orgánico que publica el emprendimiento en su perfil de Instagram. Imagen tomada de @anya\_homemade.

**Anexo 4.** Ejemplo social media marketing (contenido orgánico) e influencer marketing, Amalu Repostería. Etapa puesta en marcha.



**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Amalu Repostería, el cual que se encuentra en la etapa de puesta en marcha. La primera imagen, es un ejemplo del contenido orgánico que publica normalmente la fundadora de Amalu Repostería en su perfil de Instagram. La segunda imagen es una historia de un foodie/influencer gastronómico mostrando/promocionando los productos del negocio. La segunda imagen, es un ejemplo del contenido orgánico que publica normalmente la fundadora de Mi Petit Bakery en su perfil de Instagram. Imágenes tomadas de @amalurespoteria y @eatncomment.

**Anexo 5.** *Ejemplo social media marketing (contenido orgánico) y marketing de contenidos, Blond & This. Etapa supervivencia/despegue.*





**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Blond & This, el cual que se encuentra en la etapa supervivencia/despegue. La primera imagen, es un ejemplo de marketing de contenidos (recetas) y la segunda, es un ejemplo del contenido orgánico que publica normalmente la marca en su perfil de Instagram. Imágenes tomadas de @blondandthis.

**Anexo 6.** Ejemplo marketing de contenidos, social media marketing (pauta orgánica) e influencer marketing, Olu Helados. Etapa supervivencia/despegue.





*icecream pie*

**INGREDIENTES**

- 🍦 Helado Olü..... 2
- 🍪 Galletas María..... 200 g
- 🧈 Mantequilla Ghee..... 7cdas
- 🌿 Stevia al gusto..... ?
- 🥛 Dulce de leche Vegano..... ?
- 🍫 Snicker Vegano..... 2

© olu.gelatoandco

🍴 10 🕒 3h

**PREPARACIÓN**

- Precalentar el horno a 175°C
- Triturar las galletas y derretir la mantequilla
- Mezclar la mantequilla, las galletas y la stevia
- Engrasar un molde para pie
- Vertir la mezcla en el mole y comprimir homogéneamente
- Hornear 15 min
- Esparcir el helado y congelar mínimo por 2 horas
- Decorar con el dulce de leche y el snicker



**olu.gelatoandco** Bogotá, Colombia

**olu.gelatoandco** ICE CREAM PIE

Un cumpleaños? Una fecha especial? O un antojo un día cualquiera de dulce sin remordimientos? Este pie de helado es la excusa perfecta para caer en tentación! 🍰

La receta de los snickers veganos la encuentran en @guiltfreehabits 🥰

34 sem

**healthylifebypau** Muerooooooooo 🍰

34 sem Responder

Les gusta a **orlicardenas** y **99 personas más**

1 DE OCTUBRE DE 2020

Añade un comentario... [Publicar](#)

**eatncomment** | Bogotá



1/6

180 CALORÍAS X 12 OZ  
CANTIDAD NETA

**olu**

Curtido por **lauvillegas0** e **outras 263 pessoas**

**eatncomment** Encontré los mejores helados artesanales que pueden encontrar 🥰 Y no es solo por ser veganos, saludables y sin azúcar, sino por su sabor y cremosidad tan increíble 🥰 Son los helados de @olu.gelatoandco de @guiltfreehabits ❤️ He probado 2 sabores. Karamela que es de dulce de leche, súper cremoso y con toques de Arequipe encima 🥰 El otro que probé fue Hoku que es de pie

**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Olu Helados, el cual que se encuentra en la etapa supervivencia/despegue. La primera imagen, es un ejemplo de marketing de contenidos (recetas). La segunda, es un ejemplo del contenido orgánico que publica normalmente la marca en su perfil de Instagram. La tercera, es un ejemplo de influencer marketing,

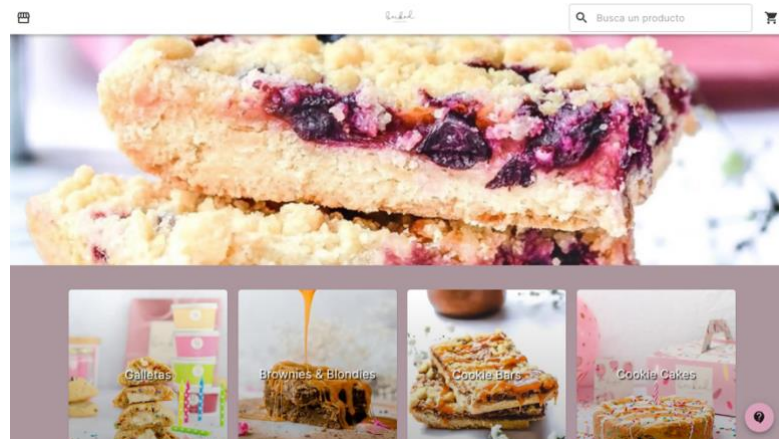
pues una cuenta esta publicando los productos de Olu Helado y dando su opinión. Imágenes tomadas de @olu.gelatoandco y @eatncomment.

**Anexo 7.** *Ejemplo de marketing de contenidos y social media marketing (pauta orgánica), Quiero el algo. Etapa supervivencia/despegue.*



**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Quiero el Algo, el cual que se encuentra en la etapa supervivencia/despegue. La primera imagen, es un ejemplo de marketing de contenidos (historia de la marca) y la segunda, es un ejemplo del contenido orgánico que publica normalmente la marca en su perfil de Instagram. Imágenes tomadas de @quieroelalgo.

**Anexo 8.** Ejemplo de pauta en redes sociales, SEO, marketing de contenidos y social media marketing (pauta orgánica), Beiked. Etapa Éxito.





**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Beiked, el cual que se encuentra en la etapa de éxito. La primera imagen, es un ejemplo de pauta en redes sociales y social media marketing (pauta orgánica), pues el contenido que ponen en su perfil de Instagram es el mismo que patrocinan en esta red social. La segunda imagen, es su pagina web, la cual utilizan para poder implementar la estrategia de SEO. La tercera imagen, es un video de Tiktok con tips de galletas, es un ejemplo de marketing de contenidos. Imágenes tomadas de @\_beiked.



**Anexo 9.** Ejemplo de pauta en redes sociales, SEO, marketing de contenidos y social media marketing (pauta orgánica), Hakims Pastry. Etapa de éxito.

**hakimspastry** •

**hakimspastry** 🍌🍌🍌 **TOASTED TRES LECHES w/ BERRIES!!!** Les presentamos el especial del mes de junio!!! 🍌🍌🍌 Tres Leches con merengue italiano flameado y frutos rojos! (Salen 8-10 porciones)  
 Pd: Nadie le pego al sabor 😊  
 •Disponible a partir de mañana en nuestros puntos, por Rappi ó pedidos online.

1 día

**valerubiano** A partir de qué horas se puede pedir por rappi?

1 día 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

Les gusta a **manuelagoyeneche** y **2.374 personas más**

HACE UN DÍA

Añade un comentario... [Publicar](#)

---

**HAKIMS' FASH FOODIE ION**

Tres Leches

Cuchareadas

Brownies

Cookie Cups

Pies

Brookies

GRANOLA

---

**hakimspastry** •

**hakimspastry** 🍌🍌🍌 **RECETA!!!** **HOMEMADE REESE'S!!!** Con tan sólo TRES ingredientes 🍌🍌🍌. Los chocolates Reese's fueron un clásico en nuestra infancia. En Colombia eran difíciles de encontrar hasta hace relativamente poco. Recordamos la emoción que nos daba cuando nos traían de regalo! -Haber sabido esta receta unos años atrás, hubiera calmado muchoooooo antojos de ese entonces 🍌🍌🍌

**INGREDIENTES**

- Salen 24 mini cups ó 12 medianos.
- 1 Taza de Peanut Butter 🍌
- 1/3 de Taza de azúcar pulverizada 🍌
- 2 Tazas de cobertura de chocolate para derretir 🍌

\*Nosotras usamos 60% semi sweet.

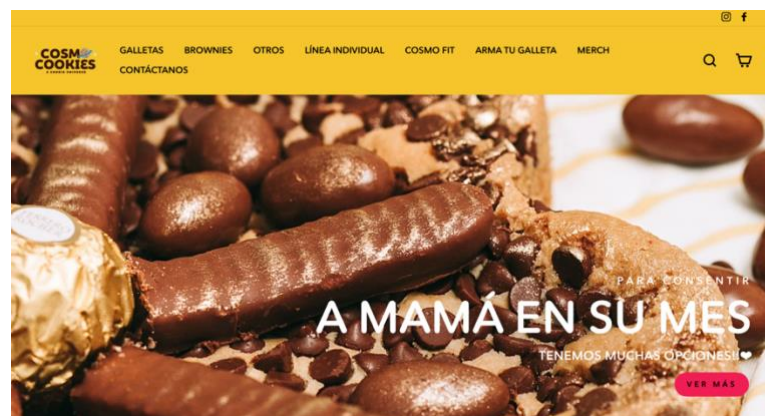
626 likes

47 MINUTES AGO

Add a comment... [Post](#)

**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Hakims Pastry, el cual que se encuentra en la etapa de éxito. La primera imagen, es un ejemplo de pauta en redes sociales y social media marketing (pauta orgánica), pues el contenido que ponen en su perfil de Instagram es el mismo que patrocinan en esta red social. La segunda imagen, es su pagina web, la cual utilizan para poder implementar la estrategia de SEO. La tercera imagen, es de una receta, es un ejemplo de marketing de contenidos. Imágenes tomadas de @hakimspastry.

**Anexo 10.** Ejemplo social media marketing (contenido orgánico), pauta en redes sociales y SEO, Cosmo Cookies. Etapa Éxito.



**Nota.** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento Cosmo Cookies, el cual que se encuentra en la etapa de éxito. La primera imagen, es un ejemplo de pauta en redes sociales y social media marketing (pauta orgánica), pues el contenido que ponen en su perfil de Instagram es el mismo que patrocinan en esta red social. La segunda imagen, es su pagina web, la cual utilizan para poder implementar la estrategia de SEO. Imágenes tomadas de @cosmocookies.