

**ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LAS MICROEMPRESAS
PARTICIPANTES DEL PROGRAMA “MUJERES EMPRENDEDORAS” APOYADAS
POR LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE CHÍA CUNDINAMARCA EN EL AÑO 2017**



**WILLIAM GUACANEME HOYOS
CANDIDATO A MAGISTER EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
CAMPUS CAJICÁ
2019**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LAS MICROEMPRESAS
PARTICIPANTES DEL PROGRAMA “MUJERES EMPRENDEDORAS” APOYADAS
POR LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE CHÍA CUNDINAMARCA EN EL AÑO 2017**

WILLIAM GUACANEME HOYOS

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
MAGISTER EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

DIRECTOR DE TESIS
DR. MILTON OSPINA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
CAMPUS CAJICA D.C.

2019

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
1.1. Antecedentes	10
1.2. Descripción del problema.....	15
1.3. Pregunta de investigación.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.5. Objetivos de la Investigación	19
1.5.1. Objetivo General	19
1.5.2. Objetivos Específicos	19
1.6. Alcances y limitaciones del proyecto.....	20
CAPITULO II	21
2. UNA APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS NACIENTES.....	21
2.1. Emprendimiento en Colombia	21
2.2. Características del emprendedor colombiano	22
2.2.1 Ecosistema nacional para el emprendimiento	23
2.2.2. Ecosistema Bogotá-sabana para el emprendimiento.....	23
2.3. Competitividad en la empresa naciente.....	26
2.3.1 Retos para la creación y consolidación de empresas en Colombia.....	27
2.4. Gestión de marketing	28
2.5. Escuelas de pensamiento en marketing.....	28
2.5.1. Escuela funcional del marketing.....	32
2.5.2 Escuela del comportamiento del consumidor	33
2.5.3 Escuela del Macromarketing / marketing consumo masivo	34
2.5.4 Marketing transaccional	34
2.5.5. Marketing relacional	35
2.5.6. Marketing intuitivo o no formulado.....	36
2.6. Mezcla de marketing	41
2.6.1. Precio	42
2.6.2. Plaza	43
2.6.3. Promoción	43
2.6.4. Producto	44
2.7. Estrategias de marketing	45
2.7.1. Estrategias de introducción de productos al mercado.....	46

2.7.2. Estrategias para el desarrollo del producto	47
2.7.3. Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero ..	48
2.7.4. Estrategias de marca.....	49
2.7.5. Estrategias de promoción en relación con la distribución.....	50
2.7.6. Estrategias de posicionamiento	50
2.7.7. Estrategias digitales.....	51
2.8. Marketing en las empresas nacientes	52
2.8.1. Estrategias de marketing	53
2.9. MARCO LEGAL	55
3. METODOLOGÍA.....	57
3.1. Tipo de investigación	57
3.2. Diseño de investigación	58
3.3. Población y muestra	59
3.4. Técnica	60
Características de las propietarias de las Microempresarias:	63
3.6 Procesamiento de datos	64
4. RESULTADOS.....	67
5. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
5.1. Discusión.....	116
5.2. Conclusiones y recomendaciones.....	122
6. REFERENCIAS.....	127
7. ANEXOS	140

Lista de tablas

Tabla 1. Líneas estratégicas de desarrollo en emprendimiento para Chía	24
Tabla 2. Evolución del pensamiento en mercadeo	28
Tabla 3. Escuelas del pensamiento en mercadeo	28
Tabla 4. Orientaciones de las empresas en el mercado	37
Tabla 5.1. Categorías análisis estrategias de marketing	61
Tabla 5.2. Tipo de estrategias de marketing	62
Tabla 5.3. Variables de análisis estrategias de marketing	63
Tabla 6. Edad vs Sector económico	80
Tabla 7. Tipo de estrategias de marketing según entidad ejecutora	83
Tabla 8. Nivel educativo vs Sector económico	86
Tabla 10. Página web vs Nivel escolaridad	90
Tabla 11. Acciones de marketing más utilizadas	92
Tabla 12 Sector económico vs generación de valor agrado	93
Tabla 13. Tipo de estrategias de marketing utilizadas por las microempresas participantes del estudio	96
Tabla 14. Grupos de selección para análisis de estudio	106
Tabla 15. Oportunidades de mejora en el desarrollo de estrategias de marketing	107

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ilustración 1. Diseño incrustado concurrente	57
Ilustración 2 Emprendimiento en ChíaMunicipio de Chía	71
Ilustración 3. Proceso participación en el programa 'mujeres emprendedoras' - Municipio de Chía	73
Ilustración 4. Grupos de interés involucrados en el programa 'mujeres emprendedoras' - Municipio de Chía.....	70
Ilustración 5. Contenidos en mercadeo programa “mujeres emprendedoras.....	72
Ilustración 6. Retos de emprendimiento.	74
Ilustración 7. Participación en el programa	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 8. Microempresa	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 9. Sector económico de las microempresas	¡Error! Marcador no definido.

Ilustración 10. Años en el mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 11. Sector Económico vs edad.....	81
Ilustración 12. Tipo de estrategias de marketing según entidad ejecutora.	84
Ilustración 13. Planeación estratégica en la microempresa	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 14. PRIMERA estrategia de marketing más importante en las microempresas participantes del estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 15. SEGUNDA estrategia de marketing más importante en las microempresas participantes del estudio.....	8¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 16. Utilización de redes sociales.....	90
Ilustración 17. Creación de página web.....	91
Ilustración 18. Acciones de marketing más utilizada	93
Ilustración 19. Sector económico vs generación de valores agregados a los productos / servicios	94
Ilustración 20. Nivel de escolaridad vs Generación de valores agregados a los productos / servicios	95
Ilustración 21. Tipos de estrategias de marketing utilizadas por las microempresas	101
Ilustración 22. Enseñanzas del programa.....	102
Ilustración 23. Logros y retos del programa	105
Ilustración 24. Oportunidades de mejora del programa “mujeres emprendedoras”	113

INTRODUCCIÓN

En Colombia, la microempresa es considerada como una alternativa de supervivencia y generación de empleo. Dentro de esta perspectiva se han diseñado políticas para el mejoramiento de su productividad y posicionamiento en los mercados. Según el último censo realizado en Colombia por el DANE en el año 2005, la estructura empresarial nacional está conformada por microempresas, pequeña y mediana empresa (PYMES), las cuales, en su conjunto, son la principal fuente de generación de empleo e ingresos en Colombia. Sin embargo, la composición del tejido empresarial se da en la mayoría de los casos por necesidades de supervivencia para generar sustento a las familias y no por emprendimiento de oportunidad, conllevando así a altos índices de informalidad (Arboleda, 2011).

Para el año 2018, de acuerdo al informe de dinámica empresarial en Colombia presentado por Confecamaras (2018) se cuenta que en el país, la iniciativa empresarial está alrededor de 185.330 unidades productivas, concentrándose en mayor proporción en el sector de comercio (38,4%), seguido de alojamiento y servicios de comida (16%), otras actividades de servicios (11,5%), actividades de servicios administrativos y apoyo (10,5%), industria manufacturera (9,7%) y actividades profesionales, científicas y técnicas (5,8%) y (Confecamaras, 2018).

Así mismo, en el plano regional se observa que el total de creación de nuevos emprendimientos, la principal ciudad donde se desarrollan estas iniciativas es Bogotá (22, 4%), seguida de Antioquia (12,1%) y Valle del Cauca (8,8%). Dado este escenario, Cundinamarca se encuentra con un (6,6%). Lo que indica que la relación de creación de emprendimientos en el último periodo de consolidación para la región se mantuvo estable (Confecamaras, 2018).

Es en este punto donde las Alcaldías Municipales como parte de sus estrategias orientadas al desarrollo económico y social del municipio, implementan acompañamiento a los emprendimientos y microempresas de los ciudadanos, logrando ser así, un actor relevante para el contexto empresarial con incidencia en las estrategias que las empresas implementen.

De esta manera, la investigación se basó en el análisis de estrategias de marketing utilizadas en 15 microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” apoyadas por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca en el año 2017. Por tal motivo, el estudio abordó, por un lado, el enfoque de los procesos del acompañamiento al emprendimiento brindados por la Alcaldía de un municipio de Cundinamarca, en las microempresas de

participantes del programa “*mujeres emprendedoras*”. Este programa se ejecuta en alianza con la Alcaldía Municipal de Chía, donde Citibank es el principal aportante de recursos, el cual va dirigido a todas las mujeres emprendedoras de Chía y sus alrededores, programa ejecutado por la Fundación “Junior Achievement Colombia” (JAColombia) a través de capacitaciones semanales en diferentes temas de emprendimiento.

De igual manera, se identificaron las estrategias de marketing utilizadas durante los primeros años de funcionamiento en microempresas seleccionadas del municipio de estudio. Lo cual sirvió para describir las oportunidades de mejora para el desarrollo de las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas durante el programa “*mujeres emprendedoras*”.

La importancia del análisis de marketing estratégico, conlleva a que las empresas propongan y estudien las necesidades del mercado y la forma cómo evoluciona constantemente; respondiendo a las nuevas tendencias en cuanto a productos y servicios y así fortaleciendo su posición en el mercado, su viabilidad y supervivencia. De acuerdo con Sheth, (2011) la escasez crónica de recursos, la competencia sin marca y la infraestructura inadecuada de los mercados emergentes, son radicalmente diferente de la sociedad capitalista industrializada tradicional, y exigirán que se reflexione sobre los núcleos supuestos de marketing, como la orientación al mercado, la segmentación del mercado y la ventaja diferencial. Para acomodar estas características, se debe pensar en la perspectiva de marketing (por ejemplo, desde la ventaja diferencial a la agregación y estandarización del mercado) y los conceptos de la estrategia de guía central (por ejemplo, desde la orientación del mercado al desarrollo del mercado). De manera similar, repensar los temas de política pública (por ejemplo, desde el cumplimiento y la crisis, orientado a un propósito) y la práctica de marketing (por ejemplo, de la glocalización al marketing de fusión).

De igual manera, Vargo & Luch (2004) promueven que el marketing heredó un modelo de intercambio de la economía, que tenía una lógica dominante basada en el intercambio de "bienes", que generalmente se fabrican de salida. La lógica dominante se centró en los recursos tangibles, incrustado en valor y transacciones. En las últimas décadas, han surgido nuevas perspectivas que tienen una lógica revisada enfocado en los recursos intangibles, la creación de valor y las relaciones. Los autores creen que esas perspectivas convergen para formar una nueva lógica dominante para el marketing, una en la que la prestación de servicios en lugar de los bienes es fundamental para el intercambio económico. Los autores exploran esta lógica evolutiva

y el cambio correspondiente. En perspectiva para los especialistas en mercadotecnia, los profesionales de mercadeo y los educadores de mercadeo.

La revisión llevada a cabo para la elaboración de la presente investigación, permite ver la gran cantidad de propuestas que existen en relación con la gestión del marketing y las diferentes estrategias adoptadas por las microempresas para subsistir en un mercado. Para cumplir con estos objetivos, se plantea una investigación de tipo mixta, analizando perspectivas desde el gobierno y las microempresas apoyadas.

La investigación culmina con un informe para presentar a la Alcaldía Municipal de Chía, que contenga un análisis donde se identifiquen oportunidades de mejora para el desarrollo de las estrategias de marketing en las microempresas seleccionadas, como base para aumentar el valor que futuras intervenciones. Por tanto, los resultados de este estudio van a contribuir para que las microempresas que apoya la Alcaldía Municipal, con recursos financieros y académicos, se puedan actualizar y replantear, de acuerdo con las necesidades y tendencias que el mercado requiera, ofreciendo un valor agregado a sus potenciales clientes y supliendo una necesidad.

Según lo anterior, la investigación está estructurada en cinco capítulos. En primer lugar, se presentan los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y los alcances y limitaciones. Seguidamente, se desarrolla el marco teórico, donde muestran los principales conceptos del fenómeno abordado y marco normativo, inmersas en el caso de estudio analizado. En referencia al capítulo III, describe la metodología a seguir. El capítulo IV muestra análisis de resultados, y el capítulo V, se presenta la discusión, las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPITULO I

1.1. Antecedentes

Para el desarrollo de esta investigación, se hace necesario conocer estudios relacionados con las estrategias de marketing utilizadas en las microempresas.

Una vez realizada la revisión, se identifican como temas centrales de estos estudios: el marketing como herramienta fundamental para la competitividad de una microempresa; actividades emprendedoras, estrategias de mercadeo, políticas de fomento y apoyo a las microempresas, causas del fracaso de los emprendedores, mejoramiento de la gestión de las microempresas y claves del éxito de las microempresas.

Para realizar la búsqueda, se utilizaron diversas estrategias que incluyeron la revisión de libros, resultados de investigaciones, revistas indexadas, artículos de investigación online, repositorio institucional. También se establecieron como términos de búsqueda las frases o palabras: competitividad, emprendimiento, gestión de marketing, modelos de mercado, microempresa, supervivencia, orientación al mercado, entre otros.

Es necesario aclarar que si bien existen numerosas fuentes sobre el las estrategias de marketing y su impacto en la formación de microempresas, a continuación se expondrán solo algunos de los estudios que reflejan cómo se ha desarrollado la gestión y las estrategias del marketing en los modelos de mercado utilizados por las microempresas. Como política de gobierno para el desarrollo económico de los países. Los estudios se seleccionaron teniendo en cuenta la forma como permiten abordar el objeto de estudio de una manera clara.

En el material revisado se encontró que el emprendimiento se ha relacionado con la capacidad que se tiene de iniciar y desarrollar un nuevo proyecto, para este caso, durante los últimos años, son varios los esfuerzos realizados en referencia al análisis de los negocios exitosos, para poder establecer que variables incurren para que una idea de negocio pueda ser exitosa, y más aún, que características hacen de un empresario un emprendedor exitoso.

A nivel internacional, los diferentes estudios seleccionados se relacionan con la gestión en la formación de microempresas y las formas como éstas establecen criterios para permitirles su supervivencia en el mercado en países como España, México, Perú, Chile, Bolivia y Colombia.

Pudiéndose evidenciar que la mayor producción investigativa sobre el fenómeno del fracaso de las microempresas en sus primeros años de funcionamiento y tratan de explicar las causas, se concentra en México.

Un estudio realizado en México por (Neira, 2006) evidenció que en las tres últimas décadas las políticas públicas internacionales mostraron un mayor interés en la microempresa a partir de la consideración de que es determinante y fundamental para generar empleo y desarrollo local. Sin embargo, se llegó a la conclusión que los enfoques utilizados y los elementos teórico-metodológicos que se han llevado a cabo en términos de investigación, provienen de diferentes disciplinas y por lo tanto abordan el tema de diversas maneras. Por lo cual, ninguno es capaz de entender por completo la noción de microempresa, ni tampoco la compleja dinámica socioeconómica, pese a que contribuyen con elementos que permiten identificarla y estudiar los factores para subsistencia de estas.

Debido a la importancia de las microempresas en la economía de los países se creó en 1999 el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) por iniciativa de el London Business School y Babson College, que tenía como objetivo primordial llegar a ser una red mundial de investigación, dedicada al estudio de los procesos asociados con la concepción, creación, puesta en marcha y desarrollo de las iniciativas empresariales.

Colombia se adhirió a este proyecto a partir del 2006, mediante la cooperación de universidades como los Andes y Javeriana de Cali, entre otras.

En la actualidad participan más de 70 países, en los cuales es monitoreada la actividad emprendedora, donde cada año se publican reportes con el resultado del seguimiento de este fenómeno en cada país, de esta manera le aporta valiosos datos a las instituciones públicas y privadas para que discutan, aprecien y formulen nuevas estrategias y políticas que hagan crecer la actividad emprendedora en las economías locales.

En el año 2014, los investigadores de la Global Entrepreneurship Research Association (GERA) presentaron el informe de la GEM en el Tecnológico de Monterrey, el cual resalta que a nivel mundial el emprendimiento ha presentado un crecimiento, tras verse afectado por la recesión económica de la primera década del siglo XXI. De acuerdo al estudio a nivel mundial, se concluyó que en los países de la unión europea, el optimismo sobre las oportunidades empresariales, es menor; Grecia, Croacia, Eslovenia, España y Portugal, presentan las percepciones más bajas frente a este elemento. De la misma manera, se evidencio que la

actividad emprendedora en fase inicial total (TEA) es más baja en las economías con mayor Producto Interno Bruto (PIB) per cápita, pero aumenta en las economías impulsadas por factores, Japón e Italia que presentan un porcentaje muy bajo de los emprendimientos en fase inicial.

Otro elemento fundamental objeto del estudio, fue la internacionalización de las microempresas; de las cuales las economías de la unión europea presentan las mayores tasas; Luxemburgo, Croacia Bélgica y Estonia, son las economías mejor ubicadas. En cuanto a características demográficas a nivel mundial, los individuos más activos en el inicio de actividades emprendedoras en fase inicial se encuentran en edades de 25- 35 años, donde Norte America tiene esta actividad más equilibrada.

Por último, el estudio determinó que los hombres a diferencia de las mujeres son los que más emprenden ya que estas tienen mayor temor al fracaso y gran porcentaje de ellas inicia un emprendimiento por el factor necesidad.

De la misma manera, en el artículo publicado en el año 2012 en la revista de Ciencias Sociales de la Universidad iberoamericana de México titulado “*las PYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México*”. Se obtuvieron varios resultados acerca de este fenómeno; los datos revelan que más del 90% del universo de empresas formales e informales en los distintos países se ubican en este grupo, participando también de forma muy elevada en las ventas totales, las exportaciones, el PIB y el empleo, por tanto su importancia en la economía de cualquier país. Además, se identificaron limitantes para su crecimiento tales como la capacidad de modernización, innovación de productos e inversión en tecnologías y estrategias. Asimismo, debilidades como la falta de asesoría empresarial, deficiente administración, talento no calificado, desconocimiento de mercados y sistemas de calidad. Uno de los obstáculos más grandes según la investigación, es el acceso al financiamiento para hacer realidad sus ideas de negocio.

También en el estudio se resaltan algunos aspectos tales como: la falta de conocimiento en la nueva cultura de desarrollo organizacional; falta de claridad de cómo llevar sus producto o servicios al consumidor final; incapacidad para fortalecer el área comercial y de ventas de la compañía; resistencia al cambio.

Otro estudio realizado en República Dominicana sobre los factores que inciden en la fracaso de las microempresas en el año 2013, asegura que hay una relación muy estrecha con las características demográficas del propietario, tales como el género, la edad y la educación.

Las mujeres tienen una mayor probabilidad de decidir el cierre de sus negocios, aduciendo factores no vinculados al desempeño de las empresas, tales como mejor uso de su tiempo personal, dedicación a otras actividades vinculadas a su entorno doméstico o familiar, razones personales o migración. La edad del propietario es un elemento que también influye en la permanencia de la empresa, al igual que el nivel educativo influye positivamente para mantener la empresa en funcionamiento.

Es de destacar, que en materia económica se han presentado fuertes cambios, donde diversos países han pasado de un marco de economía restringida a una economía fortalecida, tales como Portugal, Italia, España, Chile, Grecia, China, India, donde se han evidenciado cambios económicos acelerados. Al respecto, Buelna y Ávila (2016) reseñan que los cambios económicos han sido acelerados; en el cual el sistema se trazó como objetivos implementar una cultura emprendedora empresarial que se rige a partir del desarrollo de la productividad y la introducción de valores competitivos encaminados a eliminar la desigualdad y que como resultado los resultados han sido medianamente aceptables.

A nivel nacional, los estudios realizados por varios investigadores sobre la microempresa en Colombia y la actividad emprendedora, se encontró información sobre experiencias particulares en la gestión del marketing en las microempresas en Colombia y específicamente las regiones como Medellín, Santa Marta, Arauca, Valle del Cauca, entre otros.

Según los diversos informes realizados en el marco del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, en Colombia existe una alta precepción para el inicio de la actividad emprendedora.

Sin embargo, un informe de Confecámaras en el año 2018, muestra una preocupante cifra sobre la liquidación de empresas durante los primeros años de funcionamiento, considerándose que existen falencias en los procesos de seguimiento y asesoría durante el primer año de funcionamiento de las microempresas, generando el fracaso y cierre de un gran número de proyectos. Lo que conlleva a que en los antecedentes se identifiquen los factores clave de la gestión del marketing, la creación de empresa y emprendimiento e innovación, para poder entender la causa de las falencias.

De acuerdo al estudio de la Universidad Nacional de Colombia en el año 2014, reveló que las pequeñas y medianas empresas (PYMES), aunque aportan alrededor del 60% del PIB y el 64% del empleo en Colombia, su ciclo de vida es demasiado corto debido a su incapacidad de auto sostenimiento. Fenómeno que también afecta los países de Latinoamérica.

Según el estudio, este fenómeno se debe a que la mayoría de actividades de emprendimiento a nivel mundial son conformadas como empresas familiares en las que la mayoría de sus integrantes no se encuentran capacitados para hacer que el proyecto se lleve a gran escala. También se determinó que gran porcentaje de las microempresas se desarrollan en el sector comercio y de servicios, esto tiene su explicación debido a que no se necesita de mucho capital, ni infraestructura para poner en marcha un proyecto. A diferencia del sector manufacturero, donde se exige mayor inversión de capital y mano de obra, factor que impide que aumenten las microempresas en este sector.

En aras de disminuir estas debilidades, el gobierno nacional creó programas de emprendimiento, entre otros, cuyo propósito es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas, siendo uno de los principales indicadores de gestión para estas empresas, la gestión de marketing.

Un estudio realizado en Santa Marta en las PYME de sector de confecciones, se concluyó que el marketing es tenido en cuenta para la implementación de estrategias, de marketing enfocadas en el cliente, donde se pretende la satisfacción de estos y la definición de segmentos de mercado que permitan identificar sus necesidades (Matos, 2011).

Según los estudios encontrados a nivel local, específicamente los referidos a la producción investigativa de la Universidad Militar Nueva Granada, las estrategias y gestión del marketing en las microempresas, tiene un comportamiento similar a los referidos a nivel nacional e internacional.

En su mayoría los estudios reflejan que el emprendimiento y el marketing se deben desarrollar en una sola dirección y que se dé una interacción entre las dos; donde las estrategias de marketing deben ser acordes al sector donde pertenece el emprendimiento.

1.2. Descripción del problema

En Colombia, el sector empresarial está compuesto en un 96,4% por las microempresas. Siendo unidades productivas, que no sobrepasan los 200 trabajadores y poseen activos inferiores a los 30.000 SMMLV, generan aproximadamente el 40% del PIB y el 81% de los empleos formales del país, por lo tanto su buen desempeño es un factor sumamente clave en la promoción de la estabilidad y el crecimiento económico del país. Según informe de ASOBANCARIA en el año 2018, a pesar de su importancia, factores como la implementación y desarrollo de estrategias de marketing, la confiabilidad y credibilidad, el uso de la tecnología, la ampliación de líneas de negocio, entre otros; hacen que las microempresas en el país tiendan al fracaso en los primeros tres años de existencia aproximadamente, convirtiéndose en una realidad compleja para el desarrollo económico y financiero del país.

Un estudio de Confecámaras en el año 2018, estimo que las microempresas entre 2013 y 2017 entraron al mercado con una tasa promedio de nacimiento del 19,2% y una tasa de salida del 18,1%. Este comportamiento evidencia cómo casi la totalidad de microempresas que se crean pierden la batalla por mantenerse en el mercado y no logran materializar sus expectativas de crecimiento y consolidación empresarial. Muchos de estos casos se deben a que la idea de emprendimiento surge por necesidades de supervivencia para generar sustento a las familias y no por emprendimiento de oportunidad.

Para contrarrestar estas debilidades en las microempresas, el país creó el Sistema Nacional de Apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas con la Ley 905 de 2004, conformado por entidades gubernamentales y aliados con Alcaldías Municipales, que pretenden propiciar y contribuir en los emprendedores una mayor productividad y competitividad en las unidades productivas, a través de un financiamiento y acompañamiento a las microempresas en todas las etapas de creación y supervivencia en el mercado.

Los proyectos beneficiados con recursos públicos presentan un problema; según los datos evidenciados por los programas de emprendimiento y la evaluación realizada en conjunto por las firmas especializadas como Econometría - Oportunidad Estratégica y Sistemas Especializados de Información durante el periodo 2013 – 2014, se evidenciaron falencias en los procesos de seguimiento y asesoría durante el primer año de funcionamiento de las microempresas, generando el fracaso y cierre de un gran número de proyectos. Uno de los

procesos de asesoría y seguimiento son las estrategias del marketing, que le permite a la microempresa hacerla más competitiva y darles valor agregado frente a sus competidores.

De manera que uno de los principales retos que presentan las microempresas nacientes, está ligado al aspecto cultural que representa el concepto de marketing. Esto se evidencia en la escasa investigación existente por parte de las entidades gubernamentales y académicas en aspecto de formulación y validación de estrategias de marketing para las pequeñas empresas. Adicional a esto, existe el pensamiento de que estos procesos solo deben ser implementados por aquellas empresas que cuentan con los recursos económicos para ponerlos en marcha, lo que repercute en limitaciones en los destinos presupuestales para la investigación de la realidad económica de este tipo de organizaciones (Páramo, 2015).

De igual manera existe un gran reto a nivel competitivo en relación con el desarrollo de procesos y productos innovadores por parte de las empresas nacientes, lo que disminuye la competitividad empresarial en términos tecnológicos, administrativos y de calidad. Reduce las posibilidades de la empresa de fidelizar nuevos clientes; esto debido a los bajos niveles de confianza y las precarias relaciones con los actores que participan en los canales de producción y distribución, que afectan negativamente la imagen de la organización en el entorno comercial (Quijano, 2014).

Por otra parte, de acuerdo con lo planteado por Gilmore, Gallagher y Henry (2007) es fundamental que las empresas nacientes generen una conciencia sobre el potencial existente en la implementación de estrategias de marketing digital. Esto, debido a que los limitantes que este tipo de organizaciones presentan en temas de escasez de recursos, genera la necesidad de un cambio drástico de pensamiento sobre la dinámica empresarial que permita trasladarse de los modelos convencionales de marketing a modelos actualizados que den máximo provecho a las oportunidades de la era digital (Gilmore, Carson y Grant, 2001).

El escenario anterior, ocasiona una desmotivación de futuros emprendedores, teniendo impacto directo sobre el desarrollo económico, disminuyendo la posibilidad de generación de nuevos empleos y el incremento de ingresos y retrasando la continuación del sector productivo del país.

Finalmente, la investigación partió del interés de analizar las estrategias de marketing y las oportunidades de mejora utilizadas por las microempresas durante el programa “*mujeres emprendedoras*” de Chía Cundinamarca, en alianza con la Fundación “Junior Achievement

Colombia” (JAColombia). Debido a que Chía es un municipio que aporta el 3.22% del PIB departamental, siendo el segundo después de Cota y delante de Tocancipá y Zipaquirá. Su tejido empresarial se compone de 4765 empresas, en un 65% de microempresas y 19% pequeñas empresas; predominando las actividades económicas en un 37% de establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, seguido en un 19% por actividades de servicios sociales, comunales y personales y un 17% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles (Alcaldía de Chía, 2016).

En municipio ha venido desarrollando programas que apoyen las ideas de emprendimiento y el desarrollo de las actividades productivas, generando mejores oportunidades e ingresos para sus habitantes. Sin embargo, mientras no se brinden los incentivos suficientes y las políticas necesarias para el apoyo del emprendimiento en el municipio. Se convierte en una tarea difícil que programas como el de “*mujeres emprendedoras*” puedan estructurar un tejido empresarial competitivo a nivel regional, nacional y hasta internacional. Limitándose estos proyectos, a convertirse en ideas por la necesidad de supervivencia para las mujeres y no por oportunidad de negocio (Alcaldía de Chía, 2016).

A pesar de que Chía en cuanto a género, predominan las mujeres con una proyección de 51.92% del total de la población a 2016 (Alcaldía de Chía, 2017). No se visibilizan y se impulsan los emprendimientos de manera suficiente y adecuada que involucren a la mujer como un eje elemental en el desarrollo económico del municipio.

1.3. Pregunta de investigación

Con el panorama anterior, se plantea como pregunta de investigación ¿Qué tipo de estrategias de marketing han sido utilizadas por las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” apoyadas en el año 2017 por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca?

1.4. Justificación

El marketing a nivel mundial se ha convertido en un elemento fundamental en la estructura organizacional de las empresas, sin importar lo pequeñas que estas sean, brindando herramientas clave que permitan ser competitivas dentro del mercado.

El país tiene características particulares definidas por la región demográfica y los cambios dinámicos en el entorno económico, que se convierten en indicadores clave para el desarrollo en la oportunidad de negocio, en la creación empresa, sostenimiento en un mercado, reconociendo que las microempresas contribuyen a la producción, distribución de bienes y servicios; jugando un papel esencial en la economía de todas las regiones (Confecámaras, 2018).

Al respecto, según Confecámaras (2018), Colombia se ubica en los primeros lugares a nivel mundial de emprendimiento, haciéndolo un país con alto potencial para aplicación de estrategias de marketing que conlleven a un posicionamiento en un nicho de mercado. Por tanto, el beneficio que pretende exponer este estudio, es determinar la importancia social que tiene la formación de microempresa en cuanto a la satisfacción de necesidades, la generación de empleo, la oportunidad de crecimiento económico para los diferentes sectores financiados por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca objeto de estudio y servir de ejemplo para otros emprendedores que quieran materializar la viabilidad económica de sus proyectos.

Los resultados del estudio van a servir como herramienta para que la Alcaldía Municipal de Chía por medio de la Fundación “Junior Achievement Colombia” quien es la encargada de elaborar los planes de negocio y capacitar a los emprendedores, fortalezca su programa de emprendimiento, mediante una mayor accesibilidad a los recursos ofrecidos y que las microempresas participantes tengan una mayor coherencia con las necesidades y tendencias que el mercado ofrezca.

Indirectamente, esta investigación permitirá que, desde la formación académica, los fondos que fomenten y financien proyectos de emprendedores y las mismas personas que deseen materializar un proyecto productivo, puedan asimilar y poner en práctica la gestión del marketing y tener las herramientas necesarias para crear un plan estratégico que les permita entender los cambios de mercado y lograr subsistir en el mundo empresarial.

En consecuencia, esta investigación se justifica en la medida en que permitirá comprender desde la gestión de organizaciones el funcionamiento y la puesta en marcha de microempresas en los diferentes sectores de una forma eficiente y coherente con tendencias mundiales, con el propósito de disminuir las estadísticas poco alentadoras sobre el alto número de empresas liquidadas en sus primeros años de puesta en marcha.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” apoyadas en el año 2017 por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el enfoque del marketing en los procesos de capacitación y acompañamiento a las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” brindado por la Alcaldía del Municipio de Chía Cundinamarca.
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas durante los primeros años de funcionamiento en las microempresas seleccionadas del municipio de estudio.
- Describir las oportunidades de mejora para el desarrollo de las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas durante el programa “*mujeres emprendedoras*”.

1.6. Alcances y limitaciones del proyecto

La investigación culmina con un informe para presentar a la Alcaldía Municipal de Chía, que contenga un análisis donde se identifiquen oportunidades de mejora acerca del enfoque y las estrategias de marketing establecidas para capacitar a las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*”. El proyecto no pretende ser exhaustivo para la modificación de los programas de la Alcaldía, sino por el contrario, aportar nuevas perspectivas para que se considere el fortalecimiento en áreas de marketing en los proyectos de emprendedores y microempresarios de la región estudiada.

Teniendo en cuenta las condiciones requeridas para la selección de la muestra y la aplicabilidad de los instrumentos de investigación. Para el caso de este estudio, es de relevancia argumentar que los resultados, dependieron de la capacidad que presentaban las propietarias de las microempresas entrevistadas de relatar mediante entrevista semiestructurada y encuesta, su experiencia de emprendimiento y el acompañamiento recibido por el programa “*mujeres emprendedoras*”, hecho en el que es imperativo tener en cuenta los diversos criterios de validez de rigor interpretativo, calidad en el diseño y la legitimidad (Onwegbuzie - Johnson, 2006 y Hernández Sampieri y Mendoza , 2014).

CAPITULO II

2. UNA APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS NACIENTES

2.1. Emprendimiento en Colombia

La necesidad de crecimiento y desarrollo económico, social y personal motivada por el deseo de independencia ha generado a lo largo de la historia que el ser humano transforme la economía y desarrolle nuevos sectores económicos que han traído consigo grandes beneficios a nivel mundial. Sin embargo, en muchos países tercermundistas, como el caso de Colombia, dada la escasez de empleo, el desarrollar una idea propia que genere sustento para las familias colombianas se ha convertido en una opción viable para el progreso a lo largo del territorio nacional.

Esto es lo que se conoce como *emprendimiento*, definido por Hisrich, Peter y Dean (en Moreno y Espiritu, 2010) como la capacidad personal de convertir recursos tangibles e intangibles mediante procesos innovadores que modifiquen y desarrollen nuevas estructuras socioeconómicas; el cual ha crecido a gran escala dentro del territorio colombiano promoviendo un cambio en el estilo de vida que nace a partir de la inconformidad del individuo por la situación económica, laboral y social en la que se encuentra. Para Colombia, el Ministerio de Educación Nacional (2012) define el emprendimiento como aquella forma de expresión en la que se realizan acciones enfocadas en la generación de riqueza, mediante acciones innovadoras en las que se lideren y gestionen ideas de negocio, caracterizadas por ser propuestas de valor que mejoran las condiciones de vida de la sociedad.

Dentro del territorio colombiano, la actividad emprendedora ha ido en aumento a causa de los altos niveles de pobreza y desempleo que sacuden al país, reflejado especialmente en la informalidad que, a pesar de no tener las bases requeridas para un progreso óptimo de las actividades, cuenta con todo el potencial para considerarse como una forma de emprendimiento; hecho que se ve reflejado en las múltiples organizaciones como Manitoba, Almacenes Herpo y las Industrias Rómulo, que se han consolidado como empresas sólidas que vieron sus inicios a partir de este tipo de emprendimiento (Arboleda, 2011).

2.2. Características del emprendedor colombiano

El uso del término *emprendedor* fue acuñado, en primera instancia, por el economista Richard Cantillon en su obra *Essai sur la nature du commerce en general* en 1755, haciendo referencia a una persona involucrada en los negocios con gastos claros e ingresos inciertos, donde el desarrollo de la actividad comercial involucra un alto grado de incertidumbre y riesgo al fracaso; lo que evidencia una caracterización especial requerida por la actividad emprendedora en donde la adaptabilidad, la tolerancia al fracaso, el asumir riesgos, la optimización de recursos y la capacidad organizativa juegan roles de vital importancia para forjar un camino hacia el éxito (Carrillo, Bergamini y Cózar, 2014).

En el caso de los colombianos, de acuerdo con lo establecido en el informe GEM (2018), en las características relacionadas con la TEA (Tasa de Actividad Emprendedora) se encuentra en un 18.7% donde se puede evidenciar que la principal motivación para la creación de empresa se relaciona con las oportunidades existentes de desarrollo; sin embargo, el emprendimiento por necesidad presenta una tasa considerablemente elevada en comparación con los demás países de la región. En cuanto a las características de género, expone el informe, para el año 2018 se evidenció una relación de 0.95 hombres emprendedores por cada mujer emprendedora con una TEA de 16.6 % y 16.2% respectivamente, en donde la participación femenina se encuentra ligada al aprovechamiento de oportunidades para lograr mayor independencia, mientras que en el caso de los hombres se realiza para mantener un nivel elevado de ingresos, estos comportamientos derivada de la cultura neoliberal que se mantiene en la región de occidente en el mundo.

Con respecto a las características relacionadas con la edad expuestas por GEM (2018), se identifica que entre los 18 y los 34 años existe un mayor emprendimiento por oportunidad, que decrece en los hombres a mayor edad y ocurre lo opuesto en el caso de las mujeres, mientras que entre los 45 y 64 años las cifras de emprendimiento por necesidad son mucho más elevadas, mostrando un incremento sustancial a mayor edad en la mujer. También expresa el informe que el aumento en la TEA de oportunidad es más elevado en las personas con educación universitaria y/o con ingresos familiares significativos, mientras que el mayor emprendimiento por necesidad es desarrollado por personas con niveles de educación secundaria o inferior.

2.2.1 Ecosistema nacional para el emprendimiento

Con el objetivo de apoyar las crecientes iniciativas emprendedoras de los colombianos, se han desarrollado diversas estrategias para impulsar la generación de empresa en las diferentes regiones del país. De esta manera, se han implementado los ecosistemas de emprendimiento regionales que funcionan como alternativa a las limitaciones existentes en los sistemas productivos de cada región y permiten redimensionar la economía, siempre y cuando existan las condiciones requeridas por parte del Estado para que estas iniciativas se desarrollen de manera eficiente (Innpulsa Colombia, 2016).

Es entonces, que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ejerce la función de actor principal en el cumplimiento de la Política Nacional de Emprendimiento en el territorio colombiano, mediante la Red Nacional para el Emprendimiento, desde el plano nacional, y las Redes Regionales para el Emprendimiento, desde el plano local, creadas a partir de la Ley 1014 de 2006, que promueven las condiciones para el desarrollo de nuevas empresas (INCAE, 2016), permitiendo que entidades como Bancoldex, apoyen el desarrollo de la red de inversionistas ángel en el país así como la participación en la *Asociación Latinoamericana de Inversionistas Ángel* creada en San Francisco.

Del mismo modo, de acuerdo a lo expresado por el Ministerio de Educación Nacional (2010), se han creado programas de emprendimiento de las Cámaras de Comercio, como lo son Bogotá Emprende, Antioquia Emprende, Avanza Atlántico, Punto E, Duitama Emprende, Caquetá Emprende, Tolima Emprendedor, Centro de Emprendimiento del Huila y el Nodo de Creación de Empresas de Arauca, y programas especiales para las poblaciones más vulnerables como Córdoba E y C Emprende en Cartagena. Igualmente existen diferentes actores que promueven el emprendimiento en el país como las instituciones de educación superior, FENALCO, las cajas de compensación, el Fondo Emprender, los tecnoparques, la Corporación Ventures, Colciencias, ente otros.

2.2.2. Ecosistema Bogotá-sabana para el emprendimiento

Entre los ecosistemas regionales de emprendimiento, Bogotá destaca por ser la ciudad con mayor actividad emprendedora en el país debido a que, por ser la capital de Colombia, cuenta con mejores condiciones en términos de presencia, infraestructura, población y participación institucional que permiten obtener un dinamismo superior para el fomento de las

iniciativas emprendedoras; hecho que le ha permitido ser un punto referencial para los diferentes ecosistemas que han sido desarrollados a lo largo y ancho del territorio colombiano (The Breakthrough, 2012).

Los inicios de este ecosistema, según expone INNPULSA Colombia (2016), se dieron de manera superficial en la *Bogotá Humana* (2008-2011), mediante una estrategia de investigación que buscaba conocer los principales actores que se involucraban en la actividad emprendedora, en el que participaron 50 pymes relacionadas con la industria cultural, artística, mecánica y de confecciones, para posteriormente en la *Bogotá Humana* (2012-2015) vincularse al desarrollo del emprendimiento de base tecnológica, especialmente en la zona rural; esto contribuyó para que en el actual programa de desarrollo *Bogotá Mejor para Todos* (2016-2020), la competitividad como ciudad región, el avance en tecnología, las alternativas de ingresos y la promoción del empleo destaquen por su rol protagónico, permitiendo la participación de un gran número de actores en su desarrollo.

Entre estos actores se encuentran los pertenecientes a la plataforma regional, que son Innpulsa Colombia, la Cámara de Comercio de Bogotá, La secretaria de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Bogotá, Connect Colombia, Invest Bogotá y Colciencias; las instituciones de apoyo académico, que son la Universidad EAN, Los Andes, Rosario, La Salle, Militar Nueva Granada, Sabana, Piloto, Nacional, Javeriana, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); y las instituciones de apoyo financiero, como la Fundación Bavaria, la Corporación Ventures y la Fundación Bolívar Davivienda (Innpulsa Colombia, 2016).

Del mismo modo, también participan la Asociación Nacional de Industriales, Endeavor y la Red Universitaria de Emprendimiento, así como el sector económico y productivo con presencia de la Iniciativa Clúster de Software y TI, los clústeres de Joyería y bisutería, Comunicación gráfica, Cuero, calzado y marroquinería, Gastronomía, Cosméticos, Turismo de negocios y eventos, Prendas de vestir, Salud, Industrias culturales y de contenido, Música, Energía eléctrica, la Asociación Alianza Sinertic, y la fundación Mapic Colombia (Innpulsa Colombia, 2016).

Por otra parte, haciendo un recorrido por la Sabana de Bogotá, se destaca el municipio de Chía, que ha establecido, como aspecto fundamental el emprendimiento dentro de su Política de Desarrollo Municipal 2016-2019, a fin de desarrollar un espíritu que favorezca las actividades

de promoción de la autonomía económica en el hogar con un enfoque favorable a la juventud y la equidad de género, así como al emprendimiento cultural. Así mismo, los programas de emprendimiento buscan atender necesidades específicas del mercado local y regional, impulsando las ideas de negocio de los emprendedores, promoviendo la creación de empresa (Alcaldía Municipal de Chía, 2016), mediante el desarrollo del programa “*mujeres emprendedoras*” impulsado por el Centro Comercial Fontanar y apoyado por la Secretaria de Integración Social de Chía y Cajicá, el Centro de Desarrollo Agro empresarial y el Centro Regional de Emprendimiento y Asistencia Empresarial, elaborado por la Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico (Cámara de Comercio, 2015).

El gobierno de Chía tiene como encargado a la Secretaria de Desarrollo Económico de Chía, que ha implementado diversas estrategias y líneas de acción enfocadas en el emprendimiento, entre los cuales se encuentra:

Tabla 1. Líneas estratégicas de desarrollo en emprendimiento para Chía

Grupo poblacional	Línea estratégica	Estrategias	Líneas de acción
Jóvenes	Derecho al emprendimiento juvenil y al trabajo en condiciones dignas y justas	Emprendimiento	Fomentar en los jóvenes la formación de competencias básicas de emprendimiento y creación de empresa utilizando espacios como ferias empresariales en los colegios en el sector de alimentos, artículos artesanales, arte. Algunos ejemplos de microempresas son: Monchelate, Granitos. Garantizar las condiciones para el desarrollo de iniciativas de emprendimiento (planes de negocio) y creación de empresas juveniles a través de charlas de emprendimiento en colegios de la zona
Mujer género	Economía y género	Mujeres con autonomía económica	Garantizar la implementación de proyectos institucionales de acompañamiento a iniciativas de emprendimiento desarrolladas por mujeres. Como el programa “mujer emprendedora” llevado a cabo por la Alcaldía de Chía Crear un plan de capacitación institucional a microempresas sobre normas de proyección del derecho al trabajo, salud, laboral y ocupacional, mecanismos judiciales de proyección y disminución de prácticas discriminatorias de género. Se realizan charlas informativas que buscan capacitar a estos grupos poblacionales. Garantizar la creación de unidades productivas de alimentos de consumo diario para contribuir

			con la política pública de seguridad alimentaria del municipio. Se realizan ferias empresariales en diversos barrios del municipio con el objetivo de realizar inclusión de la política en todo Chía. Algunos ejemplos de microempresas son: Empanadas Noemi.
Adulto joven	Emprendimiento cultural	Impulsar la cualificación técnica, administrativa y de gestión de las iniciativas de emprendimiento de los creadores y gestores culturales del municipio.	Identificar, visibilizar, apoyar y fortalecer iniciativas de emprendimiento cultural como motor del desarrollo económico de los creadores y gestores culturales. Se busca desarrollar políticas articuladas con la economía naranja y el desarrollo de empresas de comunicación y arte. Algunos ejemplos de microempresas son: Soy Aire

Fuente: elaboración propia a partir de Alcaldía de Chía, 2016

De esta manera, de acuerdo al plan vigente de desarrollo, existen iniciativas definidas para la implementación de formación en emprendimiento dirigido a madres cabeza de familia, jóvenes, adulto mayor, personas con discapacidad y resguardos indígenas; así mismo se presentan programas enfocados a las Mipyme, para apoyarlas en innovación, productividad, competitividad, desarrollo empresarial y cadenas de valor a cargo de la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio (Concejo Municipal de Chía, 2016).

2.3. Competitividad en la empresa naciente

A pesar del apoyo existente por parte de los ecosistemas regionales de emprendimiento y la diversidad de entidades que promueven y financian la actividad emprendedora en el territorio colombiano como INNPULSA, las cámaras de comercio, las Alcaldías y Gobernaciones, el sector cooperativo; hay grandes limitantes que impiden que las empresas nacientes sean innovadoras, competitivas, sostenibles y perdurables en el tiempo. Estos limitantes están relacionados con elementos como la optimización de los flujos de producción e inventario, la correcta planeación de mercado, la implementación de actividades de investigación y desarrollo, la adaptabilidad ante el contexto cambiante del mercado y el relacionamiento exitoso que hacen que una organización sea competitiva (Cabrera, López y Ramírez, 2011).

Se evidencian problemas en las empresas nacientes en relación al tiempo de permanencia en el mercado y las altas tasas de mortalidad que se presentan a causa de la inestabilidad existente con la reglamentación de la actividad económica del sector privado, los problemas de

corrupción y las limitaciones en el ámbito judicial lo que, según Montoya, Montoya y Castellanos (2010), sumado a los cambios de la estabilidad macroeconómica, los problemas de crédito y las deficiencias de innovación impiden que estas microempresas logren ser competitivas dentro del sector en el que se desenvuelven.

Además de esto, el hecho de que la mayoría de las empresas nacientes se desarrollen dentro de mercados con un alto índice de competencia, es una muestra fehaciente de que no se están implementando avances importantes en investigación, desarrollo e innovación, lo que repercute en limitaciones en temas de generación de empleo, desarrollo económico y posicionamiento internacional. Para contrarrestar estos efectos, el Estado promueve espacios de competitividad como “Colombia Compra eficiente”, garantizando mayor regulación y transparencia en las compras públicas, convirtiéndose en una fuente de apoyo para las empresas locales. Otros apoyos se dan por medio de los programas que las Alcaldías impulsan con el objetivo de fortalecer los planes de negocio y evidenciar oportunidades de mejora en los procesos de operación en los microempresarios locales.

2.3.1 Retos para la creación y consolidación de empresas en Colombia

Dadas las limitaciones existentes que no permiten el óptimo desarrollo de las nuevas empresas dentro del territorio colombiano, es necesario desarrollar estrategias que, de acuerdo a lo establecido por Oyola y Padilla (2012), contrarresten la baja productividad, aumenten la calidad y competitividad, implementen avances tecnológicos, faciliten los accesos a endeudamiento e inversión, promuevan una conexión mayor entre las entidades de educación superior y las empresas y reduzcan los niveles de desempleo e informalidad. Es imperativo combatir la desigualdad de género que repercute negativamente en la creación de empresa por parte de la mujer, llegando estas a ser más pequeñas, menos rentables, con escasas relaciones y garantías, además de operar en sectores de bajo rendimiento que reducen su tasa de supervivencia (Saavedra y Camarena, 2015).

Finalmente Montoya et al, (2010) realiza una reflexión en relación al aspecto competitivo de las empresas y la gestión del marketing, donde recalca que es importante generar una integración empresarial que promueva relaciones financieras, operativas, de mercado, de gestión humana y administrativas eficientes entre las organizaciones independientes a fin de obtener ventajas competitivas; todo esto, regido por un sistema normativo adecuado que reglamente a las

instituciones y genere los incentivos requeridos para que la estructura productiva colombiana se desenvuelva en un entorno favorable, donde el Estado sea el principal eje en el progreso industrial mediante la gestión pública.

2.4. Gestión de marketing

Desde el punto de vista organizacional, uno de los principales factores de éxito competitivo existentes para las empresas que inician su proceso evolutivo, se relaciona con la capacidad de aprovechar sus recursos disponibles en relación con las necesidades y cambios constantes que se generan dentro de su mercado objetivo; esto con la finalidad de brindar soluciones oportunas por medio de estrategias de marketing a nivel operativo y estratégico (Franco, Restrepo y Sánchez, 2014). De este modo, se logran destacar los valores organizacionales, transformándolos en puntos clave que promuevan un mejor servicio a los clientes y permitan a las empresas generar un valor agregado.

Así mismo Mosquera, Rojas y Robayo (2017), identifican que el adecuado proceso de gestión del marketing, debe estar dado por una estrategia competitiva que debe ser tenida en cuenta en todas las organizaciones, buscando mejorar continuamente las relaciones con los clientes, desarrollar estrategias de defensa frente a la competencia buscando optimizar los resultados financieros de la compañía y asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

Por tal motivo, es importante conocer las características de las diferentes escuelas de marketing que se han desarrollado a nivel mundial, así como las posibles estrategias aplicables en la gestión de marketing dentro de las organizaciones. Esto permitirá identificar las diferentes opciones que se generan para las empresas nacientes, de acuerdo a las limitaciones existentes en su proceso de desarrollo y los retos que trae consigo la generación de una adecuada gestión de marketing organizacional.

2.5. Escuelas de pensamiento en marketing

Las diferentes posturas establecidas en relación con el pensamiento sobre el marketing están ligadas a las perspectivas que provienen de la dinámica económica y relacional y la forma en cómo se entienden las relaciones entre la demanda y la oferta para la búsqueda de los objetivos estratégicos dentro de una organización (Esparragoza, 2016). Partiendo de este supuesto, se han desarrollado diferentes escuelas de pensamiento teórico que analizan el

marketing desde diversos puntos de vista, las cuales serán expuestas a continuación su evolución y principales autores hasta el año 2000 (ver tabla 2).

Tabla 2. Evolución del pensamiento en mercadeo

Periodo	Etapa	Características	Principales autores
1910-1920	Conceptualización	Se precisan la mayor parte de los criterios elementales del Marketing El término Marketing fue agregado a los términos de colocación, negocio y comercio Butler, define el Marketing como una labor de relación, de planificación y de misión de las complejas relaciones entre los diversos factores que están involucrados en el negocio y que deben ser considerados por el distribuidor	Parlin Butler Shaw Nystrom Weld
1940-1950	Revaluación	El concepto y explicación del Marketing fue revaluado. Un nuevo énfasis fue dado a la gestión del Marketing que se asumió como algo más que la aplicación de principios Se introdujeron con mayor intensidad la visión del consumidor y el análisis económico	Moriarity Baughan Breyer Killough
1960-1970	Diferenciación	Surgimiento de nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas en relación con el proceso de Marketing. Entre los nuevo puntos están los siguientes: Gestión de toma de decisiones Patrones sociales y de comportamiento Análisis cuantitativo Estructura de sistema y comportamiento Fuerzas del entorno Análisis comparativo Mercados internacionales Distribución física	Cundiff y Still Kotler Levitt McCarthy Scott y Marks
1990-2000	Socialización	El pensamiento de Marketing se socializa a partir de los siguientes campos de análisis: Comportamiento social, entorno social, responsabilidad social y Marketing social	Openhaimer Kotler Levitt

De igual manera la tabla 3, muestra las principales escuelas de pensamiento en la historia del marketing y sus aportes al conocimiento.

Tabla 3. Escuelas del pensamiento en mercadeo

ESCUELA	ENFOQUE	EXPONENTE
Escuelas de pensamiento	Funcional	Configuración sistema marketing: ventas, compras, distribución y logística.
	Comportamiento consumidor	Análisis del proceso de consumo: 1. precompra; 2. compra; 3. Postcompra
		Shaw en 1912, Weld en 1917, Ryan en 1935, McGarry en 1950, McCarthy en 1960 Openhaimer y Wilkie en 1990, Mowen en 1993 y Loudon, Della Bitta y Solomon en 1996, Ajzen y

			Fishbein, 1973 Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006
	Marketing de consumo masivo	<p>Mercado de commodities: precio al por mayor y canales de distribución.</p> <p>Publicidad masiva</p>	Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993
	Marketing transaccional	<p>Factores claves para la transacción: Intermediarios, competidores y entorno (P.E.S.T.E.L.)</p> <p>Escasa relación entre proveedor y cliente.</p>	McCarthy y Kotler, Lindgreen, 2001, Hingley y Lindgreen, 2002
	Marketing relacional	<p>Busca la satisfacción integral del cliente</p> <p>Creación, fortalecimiento y mantenimiento de la relación comercial entre la organización, clientes existentes y potenciales.</p> <p>Tecnologías de CRM</p>	Rivera y de Garcillán, 2012; Rodríguez y Suárez, 2004; Möller y Halinen, 2000; Garrido y Padilla, 2011
	Marketing intuitivo	<p>Conocimiento empírico, con base en el trabajo diario</p> <p>Alta interacción entre el consumidor, vendedor y productos ofrecidos.</p> <p>Objetivos temporales del mercadeo en función del contexto</p>	Saldarriaga, Vélez y Ramírez, 2016; Gentile, Spiller y Noci, 2007; Ardila, Hoyos y Sabogal, 2010
Estrategias de mercadeo	Estrategia pasiva	Intuitiva	
	Estrategia activa	Con base en análisis de segmento de mercado	
	Estrategias de introducción de productos al mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de los beneficios del nuevo producto, captación de nuevos clientes 2. Incentivar compra del producto a partir del precio 3. Información sobre el uso 4. Canales de distribución para facilitar la adquisición 5. Aseguramiento de visibilidad (promoción) 	Ferré y Ferré, 1997
	Estrategias para el desarrollo del producto en el mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de marketing relacional: para influir en la compra 2. Liderazgo de costos (menores a la competencia sin afectar estándares de calidad) 3. Inversión en posicionamiento de marca 4. Estrategia de diferenciación, tangible o intangibles (introducción de mejoras continuas "valores agregados") 	Restrepo y Parra, 2013; Gil e Ibarra, 2014; Martínez, 2005; Molinari, 2014
	Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar la calidad del producto, competitividad y productividad 2. Generar economías a escala (menor precio, calidad estándar) 3. Estrategia posicionamiento geográfico: proveedores, canales de distribución y promoción 4. Conocimiento de hábitos de consumo extranjero 	Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2012; Sarmiento, 2014
	Estrategias de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre, logo, eslogan 2. Oferta de valor: promesa al consumidor <p>Estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca sombrilla: varios productos bajo una misma promesa de valor 2. Marca individual: cada producto se diferencia en su promesa de valor 	Kotler y Keller, 2012; Low y Blois, 2002; Keller, 2013, Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010; Keller, 2008; Keller, 1993

Estrategias de promoción en relación con la distribución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con empresas de transporte 2. Concepto de 'entrega oportuna' 3. Ofertas promocionales en nuevos canales como los virtuales o telefónicos 4. Producción en tiempos cada vez más reducidos 5. Acuerdos con proveedores: calidad de materia prima, tiempos de entrega de la materia prima 6. Asegurar abastecimiento en punto de venta y en inventario 	Castellano y Urdaneta; 2015, Grönroos, 2000; Urgal y García, 2005
Estrategias de posicionamiento (fidelización de clientes)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de productos de mayor nivel competitivo, con base en sus atributos 2. Investigación de mercado sobre las percepciones del consumidor y la ubicación de productos de la competencia en el mercado objetivo <p>Variables del plan de posicionamiento:</p> <p>Según el producto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo inmediato 2. Larga durabilidad <p>Según localización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance de mercado: local, regional, nacional, internacional <p>Según comprador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Individual 2. Organizacional <p>Según novedad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Referencia al estado del producto: nuevo o usado 	Ayala, 2013; Monferrer 2013
Estrategias digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación y relacionamiento a partir de redes sociales 2. Estrategias para: informar y fidelizar 3. Atención personalizada <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento web: SEO (Optimización en buscadores 'no implica un pago'), SEM (Mercadeo en buscadores 'requiere un pago'). 2. Inbound marketing (generación de identidad de marca en espacios digitales y relación con usuarios por estos canales (Outbound marketing (marketing tradicional) 	Stern, Thompson y Arnould, 1998; Andrade, 2016; Kaplan y Haenlein, 2010; Harris y Rae, 2009; Ayestarán, 2014; Andrade, 2016

Fuente: elaboración propia con base en autores citados.

A continuación se evidencian los principales pensamientos y autores en la evolución de la gestión del mercadeo, esta perspectiva se fundamenta las siguientes escuelas de pensamiento del marketing:

2.5.1. *Escuela funcional del marketing*

La escuela funcional de marketing, de la que se destaca como uno de los principales pioneros a Arch, al introducir la primera taxonomía en relación al funcionamiento del marketing e iniciar los estudios de carácter científico sobre los fenómenos de la mercadología, se caracteriza, según Contreras (2009), por enfocarse en aquellas actividades que son prioritarias para la ejecución de las transacciones requeridas en el marketing con base en la teoría de la separación económica, la cual expone que “la razón para que la gente en una sociedad necesite del marketing es que productores y consumidores tienen diferentes niveles de separación, a saber: espacio, tiempo y finanzas” (p.12).

Esta escuela se desarrolló en 1920 con aplicabilidad hasta 1945 y dentro de sus características principales se destaca la escasa implicación social que promovía, ya que su énfasis se encontraba en el desarrollo de la organización y sus procesos productivos teniendo como objetivo principal la configuración del sistema de marketing en torno a las funciones del mismo (García, 2010). Entre sus principales actividades se encontraban las ventas, compras, distribución y logística, sin mantener una relación importante con las demás áreas de la organización.

A lo largo de la evolución teórica de esta escuela, se desarrollaron diversas clasificaciones de las funciones de marketing en las que se destacan autores como Shaw en 1912, quien las dividió en Compartir riesgo, Transportar bienes, Financiar operaciones, Vender y Ensamblar, surtir y reenviar; Weld en 1917, que utilizó Ensamblaje, Almacenaje, Transporte, Asumir riesgo, Clasificación y Ventas; Ryan en 1935, con Ensamblaje, Almacenaje, Estandarización, Transporte y Ventas; McGarry en 1950, quien sugirió Contestación, Clasificación, Precio, Propaganda, Distribución y Terminación; y finalmente McCarthy en 1960, quien afirmaba que las funciones del marketing se expresan en relación al Precio, la Plaza, el Producto y la Publicidad (Contreras, 2009).

Como resultado, el aporte de mayor relevancia que se generó a partir de esta teoría fue la lista de actividades a desarrollar dentro de los procesos de marketing, lo que permitió identificar a las organizaciones los requerimientos del consumidor hacia los que debe enfocarse la gestión del marketing en cada empresa, de acuerdo a su mercado potencial.

2.5.2 Escuela del comportamiento del consumidor

El análisis de temas relacionados con la forma de actuar y reaccionar de los individuos frente al mercado, desde la definición de autores como Openheimer y Wilkie en 1990, Mowen en 1993 y Loudon, Della Bitta y Solomon en 1996, se compone del estudio de “los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Ruiz de Maya, 2001, p.43), lo que se considera un aspecto fundamental para los procesos de marketing que se desarrollan dentro de una organización, a fin de conocer las características de los demandantes, los oferentes, los intermediarios y los reguladores que se presentan en la actividad comercial. Este hecho, afirma Ruiz de Maya (2001), permite disponer de varios enfoques relacionados con temas de servicios, procesos industriales y entornos internacionales desde perspectivas que analicen el consumo, el funcionamiento, la institucionalidad y los comportamientos del consumidor.

Desde este punto de vista, crece la importancia de la actitud proveniente del consumidor hacia el proceso de compra, la cual puede estar sujeta al valor que este le otorgue a los conceptos favorables o desfavorables que ofrezcan terceros sobre el establecimiento y los productos de la organización (Ajzen y Fishbein, 1973), lo que genera un dimensionamiento general que analiza, de manera conjunta, las acciones que identifican a un individuo en su proceso de búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de los diferentes productos y servicios que suponen una satisfacción de sus requerimientos y necesidades. De esta manera, se estudia el proceso de consumo analizando por qué, cuándo, dónde, qué tan frecuentemente y bajo cuáles circunstancias un individuo se siente complacido con el producto seleccionado (Henao y Córdoba, 2007).

Partiendo de esto, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) afirman que el marketing con enfoque en el comportamiento del consumidor suele componerse de tres etapas fundamentales que son la precompra, en la que el consumidor, al realizar un proceso de detección de requerimientos con base en las necesidades personales, identifica las ofertas del mercado y hace una selección propia entre las posibilidades ofrecidas; la compra, en la que el consumidor determina las características del proceso de intercambio comercial en torno al mercado seleccionado; y finalmente la postcompra, en la que el consumidor realiza un procesos

de valoración de los productos adquiridos, de acuerdo a sus niveles de satisfacción, que repercutirán en sus acciones de compra futura en la organización.

2.5.3 Escuela del Macromarketing / marketing consumo masivo

Dentro del pensamiento de la escuela de macromarketing, la cual fue desarrollada a partir del siglo XX, debido a las condiciones que se presentaban en la época y los requerimientos de grandes producciones con exigencias de distribución oportuna, se plantea la importancia de la caracterización del proceso de marketing en relación a los productos clasificados como *commodities*, los cuales están desarrollados de forma masiva, por lo que generalmente tienen grandes similitudes entre los productos de una misma producción y un costo relativamente bajo dentro del mercado; hecho que permite la reducción del precio de venta al por mayor y el enfoque en los canales de distribución hacia el consumidor final como eje principal del proceso mercaderista (Contreras, 2009).

De este modo, afirman Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993), los productos se desarrollaban dependiendo de la capacidad del productor, se ofertaban con un precio de venta que compensara los costos de producción y generaran la mayor rentabilidad posible para la organización y se distribuían de manera abierta para la adquisición del comprador con un enfoque publicitario precario hacia los medios de comunicación, que desarrollaban anuncios de manera masiva sin conocer los pensamientos y necesidades del consumidor, impulsados por el simple objetivo de generar mayores ingresos.

2.5.4 Marketing transaccional

El marketing transaccional, según expresan León y Rodríguez (2014), es entendido como el pensamiento simple de la orientación de las transacciones por medio de actividades combinadas que logren atraer al consumidor para la compra de algún producto en particular, con un enfoque hacia estrategias derivadas del marketing mix. Sus máximos exponentes, expone el autor, han sido McCarthy y Kotler, quienes afirman que los principales factores de influencia para el desarrollo de estrategias transaccionales de marketing son los intermediarios, los competidores y el entorno físico, tecnológico, social, cultural, político, económico y demográfico.

Este tipo de marketing se caracteriza por estar enfocado en la producción de productos y servicios generales que carecen de aspectos diferenciadores, en donde los actores principales tienen una relación de poder y control que se promueve en un intercambio eficiente con total anonimato (Lindgreen, 2001). Su desarrollo, parte de la perspectiva clásica en la que se establece que los clientes son actores en busca de suplir necesidades básicas, al no existir un requerimiento que amerite la personalización de la producción, se produce de igual manera una oferta genérica (Hingley y Lindgreen, 2002).

Por tal motivo, las organizaciones que han desarrollado estrategias de marketing con enfoque transaccional suelen caracterizarse por la escasa relación existente entre proveedores y clientes, lo que genera reprocesos en las actividades de venta y un desconocimiento total de las necesidades de los mismos, en donde la rentabilidad se relaciona con cada proceso de venta individual (León y Rodríguez, 2014). Esto produce un desinterés por conservar clientes, ya que se parte de la premisa de que el mercado, al tener un enorme tamaño, permite encontrar clientes potenciales de fácil atracción que requieren una inversión inferior a la que deriva de la conservación de un cliente antiguo, es decir, la organización genera una oferta de mercado con publicidad masiva y generalizada, abierta a cualquier cliente, en la que las decisiones se basan en lo que la empresa quiere ofrecer en lugar de enfocarse en lo que el cliente necesita (León y Rodríguez, 2014).

2.5.5. Marketing relacional

Este concepto nace a partir de un cambio generado en la orientación estratégica del marketing que propone el paso de un enfoque transaccional, dirigido hacia la captación de clientes, a un enfoque relacional que busque la satisfacción integral de los mismos. Partiendo de esto, el marketing relacional se define como la creación, fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones comerciales entre las organizaciones con clientes existentes y potenciales que permitan la maximización de los ingresos mediante la identificación de sus requerimientos actuales y a largo plazo (Rivera y de Garcillán, 2012).

Su implementación se dio en los años 90, en torno a tres líneas de investigación definidas como el IMP Group (Industrial and International Marketing and Purchasing), la Escuela Nórdica de Servicios y la Economía del Relacionamento del Consumidor, en donde, desde el entorno económico, expresado en la teoría de los costos de transacción, y comportamental, partiendo

desde la teoría del comportamiento del consumidor, permitieron su relacionamiento con el estudio del sector industrial y de servicios, mediante un enfoque que prioriza las características de los productos, los demandantes, los oferentes y el proceso transaccional (Rodríguez y Suárez, 2004).

Por otra parte, el marketing relacional, de acuerdo a lo expuesto por Möller y Halinen (2000), se desarrolla con base en la *teoría del mercado*, en la que se desataca la relación básica y sencilla de intercambios dentro de un escenario transaccional de libre comercio y a la *teoría de redes*, en la que se desarrolla una complejidad mayor que requiere de la experiencia organizacional para el manejo de las relaciones existentes. Esta necesidad teórica, implementada a nivel organizacional, fue base fundamental para la creación del CRM (Customer Relationship Management), que plasma en escenarios reales, por medio de tecnologías de información, los aspectos estratégicos del marketing relacional enfocado en los métodos de relacionamiento empresa/consumidor (Garrido y Padilla, 2011).

2.5.6. Marketing intuitivo o no formulado

El marketing intuitivo hace referencia a las actividades de marketing elaboradas por aquella población emprendedora que se encuentra en la informalidad, especialmente los individuos que se dedican a las ventas ambulantes, caracterizado por provenir de conocimientos empíricos desarrollados con el trabajo diario de cada negocio, en el cual las funciones administrativas como la planeación, el control, la obtención de recursos, las ventas, el servicio al cliente, el manejo de dinero y los aspectos promocionales son efectuados por una misma persona (Saldarriaga, Vélez y Ramírez, 2016).

Respecto a esto, Gentile, Spiller y Noci (2007), afirman que estos conocimientos empíricos se producen debido a la interacción existente entre el consumidor, el vendedor y los productos o servicios ofrecidos, lo que provoca diversas reacciones físicas y emocionales que permiten al individuo evaluar la experiencia de los hechos sucedidos desde un punto de vista perceptivo, interpretativo y valorativo. De este modo, y teniendo en cuenta que en la mayoría de estos negocios existe un desplazamiento continuo, se adquiere constantemente información relevante que permite mejorar la calidad del servicio, así como identificar los diferentes elementos que se suponen necesarios para la implementación de sus estrategias de marketing.

Sin embargo, de acuerdo a lo expresado por Ardila, Hoyos y Sabogal (2010), al partir desde la perspectiva del empirismo como método de aprendizaje de los procesos de marketing en los negocios emprendedores, se puede identificar que el perfil intuitivo de los individuos en el proceso de toma de decisiones, tanto en los aspectos administrativos como los relacionados con el marketing, están limitados al cumplimiento de objetivos temporales que en muchas ocasiones, sino en todas, dependen del contexto en el que se desenvuelvan y en el momento coyuntural en el que se desarrolle la idea de negocio. Esto significa, según los autores, que el marketing intuitivo se caracteriza por su flexibilidad, capacidad de reacción y dinamismo que le permite adaptarse a un sistema social real, desligado de los conceptos elaborados por las teorías clásicas de la academia y responder a los acontecimientos y problemáticas que fortalecen su propia teoría.

2.5.7 Orientación al mercado

La orientación al mercado se enfoca en el desarrollo de las preocupaciones de la sociedad y en la forma de reaccionar ante las necesidades del mercado y anticiparse a las mismas con una oferta más satisfactoria que sus competidores.

Dentro del concepto de la orientación al mercado, existe una serie de componentes que se definen como “el conjunto de factores organizativos que favorecen o impiden la puesta en marcha o ejecución de la filosofía de negocios que representa el concepto de marketing” (Kohli y Jaworski, 1990) y entre ellos se consideran:

- Cultura Organizacional liderada por la alta dirección en cuanto a la modelación de valores y promoción hacia la Orientación al Mercado.
- Colaboración y coordinación entre departamentos permite dar respuesta a la inteligencia de mercado al estar el trabajador más cerca del cliente.
- Capacidad de la alta gerencia para asumir riesgos y tomar decisiones de riesgo. Facilita el compromiso hacia la innovación.
- Bajo nivel de conflicto interdepartamental. A menor conflicto interdepartamental mayor Orientación al Mercado.
- Manejo de sistemas de información que faciliten la comunicación y el intercambio para promover la generación de la inteligencia de mercado y su utilización.
- Otorgamiento de incentivos y recompensas en la gestión de Orientación al Mercado (Citado por Mosquera, Rojas y Robayo, 2017).

Estas características hacen parte de la cultura organizacional de las empresas y es considerado como una estrategia que puede generar ventajas diferenciales frente a la competencia.

La orientación al mercado a lo largo de la historia ha evolucionado y transformado de acuerdo a las nuevas tendencias mundiales, en la tabla 4, se muestra el marketing desde la orientación de la producción, hasta el marketing orientado a la responsabilidad social corporativa, cambio que ha llevado a que la orientación empresarial está determinado porque las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a otra centrada en la sociedad en su conjunto.

Tabla 4. Orientaciones de las empresas en el mercado

Etapas	Orientación dominante	Principales características
MARKETING 1.0	ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	Todo lo que se produce se vende Revolución industrial Exceso de demanda Productos de consumo masivo Precios asequibles Escasa competencia
	ORIENTACIÓN AL PRODUCTO	Marketing centrado en el producto Preocupación por la calidad Consumidores con necesidades físicas Transacciones uno a uno
MARKETING 2.0	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Marketing centrado en el consumidor Segmentación del mercado Satisfacción y retención de consumidores Tecnologías de la información Diferenciación Posicionamiento Consumidor documentado Relaciones uno a uno Función emotiva y funcional
MARKETING 3.0	ORIENTACIÓN AL MERCADO	Marketing centrado en los valores Nueva ola tecnológica Consideración del consumidor como un ser humano integral con necesidades complejas Función emocional y espiritual

ORIENTACIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Marketing Social Marketing Social Corporativo Marketing Filantrópico Orientación Social del marketing
---	--

Fuente: tomado de Alonso, 2016

2.5.7. *Marketing 3.0*

El marketing 3.0 gira en torno al desarrollo del consumidor, centrado en el ser humano, donde los resultados financieros van de la mano con la responsabilidad corporativa, al reconocer que sus clientes demandan no sólo satisfacción funcional y sensorial, sino también una satisfacción de orden espiritual, de acuerdo con Kotler (2011) la información se encuentra al instante, lo que genera mayor conocimiento en los consumidores, por lo cual la venta debe enfocarse en conectar y colaborar, ofreciendo experiencias satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

A diferencia de la perspectiva transaccional, con el enfoque de marketing 3.0, no sólo se pretenden establecer relaciones con los clientes finales, sino que, se han de entablar relaciones entre los diferentes participantes de la red empresarial, ya sean éstos empleados, clientes, proveedores u organizaciones no lucrativas (Alonso, 2016).

Según Alonso (2016) este tipo de marketing implica una relación entre la compañía y los consumidores, donde funden conexiones funcionales, emocionales y espirituales con diversas comunidades de clientes. Las empresas que aplican el Marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad.

Kotler (2010) propone lo que él considera los diez mandamientos del marketing 3.0 que los define como: ama a tus consumidores y respeta a tus competidores, sé sensible al cambio, prepárate para la transformación, protege tu marca, sé claro a cerca de quién eres, los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti, ofrece siempre un buen producto a un precio justo, sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad, consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer, no importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio, diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo

de entrega, archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión. Lo anterior se justifica con el propósito de que las empresas demuestren responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad, posicionándose sus marcas con respeto y admiración general.

2.5.8 Marketing digital

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global (Mancera, 2013).

Bajo el contexto de la nueva era digital que ha envuelto a las organizaciones, el marketing de las mismas se ha enfrentado con nuevas herramientas digitales para acercarse a los usuarios y establecer relaciones con mayor personalización y conectividad, por esta razón en los últimos años las cifras comprueban el auge de las inversiones que realizan las compañías en este aspecto.

El desarrollo de una estrategia de marketing digital también puede implicar el rediseño de los procesos de negocios para que se integren en nuevas formas con los socios como son los proveedores y distribuidores, Sultan y Rohm (2004) identifican diferentes formas de alinear estrategias en línea con los objetivos de negocios.

Dentro de las ventajas que se conocen para las empresas que usan del marketing digital se encuentran que los consumidores van hacia la información, siendo los clientes quienes inician la comunicación, con este tipo de marketing se puede llegar a un objetivo mucho más preciso, motiva a los seguidores a tomar la acción, leer sobre el producto, valorarlo, dando la oportunidad de dar respuesta continua y detallada de lo ofrecido.

De igual manera el marketing digital permite que la empresa tenga presencia permanente y visible no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional, al alcance de todos y con mínima inversión, siempre la información al alcance del cliente. Permitiendo tener una medición de resultados más certera y real, porque el público opina y valora lo que la empresa ofrece.

Las estrategia del marketing digital se perfila en las nuevas campañas donde clientes y empresas puedan definir lo que necesitan y la manera como se distribuyen las prioridades, de forma directa e indirecta, disminuyendo costos para la empresa y realizando productos más competitivos.

2.6. Mezcla de marketing

Debido a la necesidad latente que tienen las organizaciones con respecto al entendimiento, la supervivencia y la competitividad dentro de mercados complejos que se alcanza a partir de los procesos de generación de valor agregado y con base en las estrategias requeridas para la elaboración de productos y servicios de carácter tecnológico e innovador que trasciendan el modelo industrial hacia nuevos mercados, se desarrolló, partiendo de las teorías descritas en el anterior apartado, una de las herramientas principales que alimenta los modelos de comprensión de la industria y la empresa, acuñada bajo el nombre de la *mezcla de mercadeo o marketing mix* (Ramírez, Montoya y Montoya, 2015).

Esta herramienta permite “encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa” (Peñaloza, 2005, p.74) mediante la utilización de diversas variables empresariales que se incorporan con el servicio ofrecido al cliente, a fin de generar beneficios que promuevan la fidelización como ventaja competitiva para la organización. De acuerdo con lo expresado por Kotler y Armstrong (2016), este es considerado uno de los conceptos de mayor relevancia dentro del marketing actual, el cual define la combinación de herramientas controlables a nivel empresarial que combinadas, permiten responder a las necesidades del mercado objetivo, en referencia a las capacidades que tenga la empresa para influir en la decisión de compra del cliente potencial.

A fin de entender el funcionamiento óptimo del marketing a nivel organizacional, se exponen a continuación los aspectos esenciales requeridos para el marketing mix, formulados de manera adecuada por McCarthy en 1971, y que han tenido participación fundamental en los procesos de creación de productos y servicios, considerando unificadamente los conceptos de valor, distribución y promoción en torno a la satisfacción del cliente (Fernández, 2015). Estos cuatro elementos son el precio, con un énfasis en los métodos de venta de las organizaciones; la plaza, que hace referencia a los canales de distribución; la promoción, en relación a las necesidades del consumidor; y el producto, enfocado en los diferentes segmentos existentes para los diversos productos y servicios que se encuentran en el mercado.

2.6.1. Precio

El concepto de precio hace referencia al valor que las organizaciones disponen para sus productos dentro de los procesos transaccionales en el desarrollo de la actividad comercial, que permiten intercambiarlos a fin de recuperar los costos de producción en los que se incurre al elaborar un producto o servicio y a su vez obtener un ingreso extra en el proceso, es decir, consiste en el monto de dinero que una empresa estipula por los diferentes productos y servicios que desarrolla, o bien, por el beneficio que estas reciben al permitir a los clientes utilizar sus productos (Monferrer, 2013). Desde un aspecto más general, Kotler y Armstrong (2016) definen el precio como la sumatoria de todos aquellos valores que los consumidores acceden a pagar con la finalidad de adquirir un producto o de poder obtener un servicio.

Entre las características principales que tiene el precio dentro del proceso de marketing, se destaca su capacidad de modificación dinámica en reacción a la necesidad de los consumidores y su facilidad de valoración objetiva, lo que lo convierte en una pieza clave para el éxito de las organizaciones al implementarse con una adecuada política de precios (Rosa, Rondán y Díez, 2013). Se caracteriza por ser un indicador directo de la calidad de los productos y servicios ofrecidos, debido a que las organizaciones que logran desarrollar una calidad superior en sus procesos productivos son afectadas en menor proporción por las variables externas que generan aumentos en los costos de las materias primas, lo que permite mantener una estabilidad mayor dentro del sector en el que se desenvuelven (Rondán, 2004).

Por tal motivo, advierten Córdoba y Moreno (2017), es de vital importancia desarrollar óptimas estrategias de precios que favorezcan la planeación financiera, las cuales pueden estar enfocadas con base en los costos (por medio de la realización de una medición de costos fijos y variables al interior de la organización) a fin de obtener utilidades, o basados en la competencia, mediante una proyección que se acople a las demás organizaciones pertenecientes al sector. También afirma el autor que existen otros esquemas para la fijación de precios entre los que se encuentra el valor económico para el consumidor, en el que la compra se efectúa por ser la alternativa de mayor cercanía y/o menor costo.

2.6.2. Plaza

Debido a las condiciones y exigencias que presenta el consumidor moderno, en un mercado en donde es el cliente quien plantea todos los elementos para una transacción exitosa de acuerdo a sus necesidades, se hace imperativo para las empresas profundizar en el desarrollo de canales adecuados de distribución que faciliten la toma de decisiones y permita establecer sistemas de mayor o menor complejidad, de acuerdo a la cantidad de intermediarios existentes en los procesos comerciales, en los que la distancia que maneje la organización con su cliente final repercutirá, positiva o negativamente, en la totalidad de los ingresos generados y en la identificación de las necesidades y requerimientos de su mercado objetivo (Salom y Sepúlveda, 2012).

En esencia, los canales de distribución, de acuerdo a lo establecido por Sierra, Moreno y Silva (2015), se definen como el trabajo conjunto de los actores que participan en los procesos comerciales y organizacionales y que tienen como objetivo el cumplimiento de las actividades requeridas para que el producto o servicio ofrecido logre ser adquirido por el consumidor final; por lo tanto se consideran aspectos comerciales, entendidos como los canales mayorista, minorista y detallista utilizados por las organizaciones para llegar a los clientes, y los aspectos físicos, entendidos como las actividades de transporte, inventariado, gestión de pedidos y almacenamiento requeridas para lograr, de manera eficiente, la entrega de mercancía a los intermediarios.

Partiendo de esto, la toma de decisiones en los procesos de distribución a nivel organizacional se subdividen, según afirma Monferrer (2013), de acuerdo a la estructura del canal, en la que se tiene en cuenta la dimensionalidad vertical, entendida como la clasificación de niveles de los actores del proceso de distribución, y horizontal, entendida como la cantidad de participantes que van a ofertar los productos en la etapa final; el diseño del canal, con base en los factores como el entorno, la competencia, los consumidores y los productos; y la gestión del canal, en donde se establecen los miembros que harán parte de los procesos de distribución, así como las actividades formativas, motivadoras, evaluativas y de control que sean requeridas.

2.6.3. Promoción

Debido a la necesidad de obtener respuestas rápidas por parte de los consumidores en un contexto de mercado cambiante, aumenta la importancia de la implementación de estrategias de

comunicación que permitan influir, mediante actividades promocionales, en la variación de precios, desarrollo de productos y modelos de distribución para obtener un posicionamiento mayor dentro del mercado. Por tal motivo, se desarrolla la promoción de ventas, definida por Kotler y Keller (2012) como el aprovechamiento, en cortos periodos, de incentivos de manera conjunta para generar estímulos en los procesos de intercambio de un producto o servicio específico que afecten el mercado o las decisiones de compra del consumidor.

Por tal motivo, las estrategias de marketing referentes a la promoción, están conformadas por emisores, quienes establecen las características necesarias para obtener una respuesta positiva del mercado objetivo; el mensaje, en relación a la experiencia en las etapas de identificación, selección y compra del consumidor; medios de comunicación, utilizados para enviar el mensaje de manera efectiva; y finalmente los procesos evaluativos que permitan conocer el alcance y la aceptación a los mensajes ofrecidos (Briceño, Mejías y Godoy, 2010).

Es importante que estos mensajes se desarrollen acorde al plan estratégico de la organización y que existan un conocimiento previo de las necesidades del consumidor potencial seleccionado mediante una comunicación mutua que permita generar altos niveles de confiabilidad.

Sin embargo, existen diversos tipos de herramientas promocionales que tienen efectos sobre el proceso de venta, la rentabilidad de la empresa y el reconocimiento de marca que se quiere conseguir a partir de este aspecto. Entre estos, se encuentran las promociones monetarias, las cuales tienen un enfoque hacia la reducción de precios con el objetivo de aumentar las ventas y atraer a clientes potenciales por medio de ofertas en productos y servicios, y por otra parte se encuentran las promociones no monetarias, cuya finalidad es generar efectos positivos y reforzar la marca de la organización, por medio de una diferenciación de producto que aumente el posicionamiento a nivel competitivo y la fidelización de los consumidores. (Martínez, Montaner y Pina, 2007).

2.6.4. Producto

Desde un aspecto conceptual, el producto es la representación física de la satisfacción de los requerimientos del individuo, que se transforman constantemente, diversificando sus características y generando una evolución constante que requiere de procesos innovadores que sean capaces de suplir las necesidades de cada persona en particular. Sin embargo, Monferrer

(2013) afirma que el término no hace referencia exclusivamente al bien físico, sino por el contrario, está ligado a diferentes aspectos relacionados con la información, la experiencia y la complementariedad que convergen en una propuesta de valor expresada en mayores beneficios para el consumidor.

Existen diversas tipologías referentes a las características de los productos, de acuerdo a su clasificación por consumo, durabilidad y uso, que permiten diferenciarlos entre productos duraderos, como elementos electrónicos, y no duraderos, como los alimentos perecederos; también pueden ser clasificados, de acuerdo a su producción, como productos industriales en referencia a los demandados entre empresas, o de consumo, por su elaboración para individuos particulares de acuerdo a sus necesidades (Ramírez y Duque, 2013). Igualmente, según lo expone Vera (2010), existe una clasificación en torno a *conveniencia* o relación con el consumo masivo, a *comparación* mediante elementos diferenciadores y a *especialidad* o alta gama, donde los precios son elevados debido a su exclusividad dentro del mercado.

Por otra parte, existe una relación importante entre el producto y la segmentación de mercado, debido a que ambos aspectos involucran directamente la búsqueda por suplir los requerimientos de los consumidores actuales y potenciales de la organización, convirtiéndose de esta manera en elementos fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing. Desde esta perspectiva, estos dos elementos se entrelazan, creando una sinergia que tiene como objetivo promover una imagen positiva de la organización mediante las estrategias de posicionamiento de producto que satisfacen las necesidades del mercado objetivo, en donde se resaltan los elementos más llamativos del producto de acuerdo con la calidad y precio establecidos para la segmentación realizada (Andrade, Morales y Andrade, 2008).

2.7. Estrategias de marketing

Desde el punto de vista estratégico, las organizaciones han sufrido un proceso de cambio transaccional en el que las actividades de marketing, con un enfoque de corto plazo, han sido relegadas por la necesidad de llevar a cabo un proceso relacional con los clientes que sea sostenible en el tiempo o como el marketing 3.0 que puede generar valor del cliente en las operaciones de la empresa (Rust, Lemon y Zeithaml, 2004). Esto ha traído como consecuencia, una lucha constante por elaborar estrategias que permitan fidelizar al cliente y atraer nuevos

clientes potenciales que faciliten la subsistencia y el crecimiento de las organizaciones dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Desde este contexto, afirma Ryals (2005), el valor del cliente juega un papel fundamental para la organización, ya que le permite valorar el desempeño de las estrategias utilizadas y genera la información requerida para el mejoramiento continuo de los procesos productivos, los aspectos relacionales y los elementos promocionales. Por ende, se han promovido diferentes estrategias en relación a los procesos de marketing, que dependen de las necesidades específicas y las características propias de los productos y servicios ofrecidos, así como de los canales de distribución y la capacidad de producción existente en cada organización, lo que dificulta, desde el aspecto teórico, establecer una teoría unificada que permita asegurar el éxito empresarial.

Por tal motivo, y dadas las diferencias de pensamiento existentes entre las organizaciones en relación a las estrategias de marketing utilizadas para promover su posicionamiento en el mercado y su imagen frente a los consumidores, se plantean tres tipos de estrategias principales acordes a las características de cada empresa. En primer lugar, se encuentra la *estrategia pasiva*, cuyo direccionamiento se basa en la prueba y error de la aplicación de tácticas de marketing; la *estrategia activa*, en la que existe un proceso de identificación de clientes que permite ofrecer soluciones personalizadas acordes a los requerimientos de cada segmento, promoviendo de esta manera la fidelización hacia la organización; y la *estrategia científica*, en la que, mediante soluciones matemáticas, se realiza la segmentación del mercado para identificar los clientes de mayor potencial, a fin de incrementar los ingresos por ventas (Farías, 2014).

Sin embargo, existen también diferentes tipos de estrategias, que serán explicadas a continuación, relacionadas con la mezcla de marketing, que pueden permitirle a una organización mejorar sus procesos productivos y asegurar el posicionamiento y sostenibilidad por medio de ventajas competitivas, con relación a las características de sus productos y el contexto en el que se desarrollen.

2.7.1. Estrategias de introducción de productos al mercado

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado sea una innovación total o incremental, requiere de un proceso detallado que se establece desde el planteamiento de la idea a desarrollar hasta su implementación y producción. De acuerdo con lo establecido por Ferré y Ferré (1997) este proceso consta de cinco partes fundamentales que son la búsqueda y selección de ideas

innovadoras de gran potencial, la conceptualización de la idea en un producto factible, el estudio de viabilidad, la elaboración física del producto junto a la posible estrategia de marketing y finalmente el lanzamiento piloto que permita identificar su posible éxito dentro del mercado objetivo.

De este modo, el proceso de introducción de nuevos productos al mercado se limita al periodo comprendido entre el desarrollo total del producto y su aceptación por parte del mercado objetivo; proceso en el que se requieren diferentes estrategias que permitan que la implementación de la mezcla de marketing sea exitosa y logre cumplir los objetivos estratégicos planteados.

Entre las estrategias adecuadas para este proceso, de acuerdo lo planteado por Rivera y Garcillán (2012), se encuentran la definición de los elementos de marketing necesarios para ofrecer la máxima satisfacción al cliente, la promoción de los beneficios del nuevo producto ofrecido mediante los medios de comunicación oportunos que permitan la captación de nuevos clientes, incentivar la compra inicial del producto mediante precios atractivos, brindar información sobre su uso, el fortalecimiento de los canales de distribución para facilitar su adquisición y el aseguramiento de su visibilidad constante mediante las actividades promocionales. La correcta implementación de estas estrategias permitirá una adaptación a la realidad competitiva del mercado que facilite a la organización mantener una estabilidad mientras recupera la inversión realizada.

2.7.2. Estrategias para el desarrollo del producto en el mercado

Posterior al proceso de introducción de nuevos productos al mercado, la organización debe desarrollar estrategias que permitan la sostenibilidad y rendimiento en el tiempo de los mismos dentro del sector comercial en el que se ha establecido la segmentación.

En cuanto a las estrategias para competir con un producto nuevo en el mercado y potenciar su desarrollo y crecimiento continuo con respecto a las marcas de la competencia, es fundamental para las organizaciones utilizar el marketing relacional, ya que, según afirman Restrepo y Parra (2013), este permite crear una ventaja competitiva que no solo afecta al cliente directo, sino que influye en la decisión de compra de su círculo social. Del mismo modo, se pueden utilizar estrategias de *liderazgo de costos*, en donde se establezcan costos de producción en una escala inferior a los de la competencia sin afectar los estándares de calidad establecidos

para cada producto; hecho que requerirá una alta inversión inicial que se verá recompensada con el crecimiento posicional de la marca, lo que repercutirá en altos márgenes de utilidad que favorezcan la recuperación de la inversión (Gil e Ibarra, 2014).

Otra de las estrategias utilizadas, de acuerdo con lo descrito por Martínez (2005), es la estrategia de *diferenciación*, que se caracteriza por introducir mejoras continuas e innovadoras a los productos que se quieren posicionar de la organización e implementar elementos que sean considerados como valores agregados de fácil identificación; esto permitirá que los productos destaquen en comparación con los de la competencia y que sean considerados novedosos por parte del consumidor. Esta diferenciación puede ser tangible, cuando se refiere a cambios fácilmente detectables en el producto como tamaño, color o forma, o intangibles cuando se direccionan hacia la percepción emocional del consumidor, como calidad del servicio o posiciones ambientales (Molinari, 2014).

2.7.3. Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero

El proceso de planteamiento de estrategias que faciliten la inclusión de productos en mercados extranjeros, requiere de diversas actividades que incentiven la participación en el comercio internacional, de acuerdo a la disponibilidad de recursos que la organización tenga a su disposición, partiendo de un enfoque hacia elementos como el nivel de participación, la localización de los procesos promocionales y las actividades competitivas que se realicen en torno a las características específicas del mercado internacional al que se quiera acceder.

Por tal motivo, Sarmiento (2014) afirma que es de vital importancia evaluar las diferentes posibilidades que ayuden a generar mayores beneficios en torno al mejoramiento de la calidad, la competitividad y la productividad, enfocados en el aprovechamiento de las economías de escala, es decir, buscar la reducción de los costos operacionales sin descuidar los estándares de calidad, los precios asequibles y la flexibilidad ante los cambios del mercado internacional. Del mismo modo, afirma el autor, es prioritario analizar los aspectos geográficos, la proporción del mercado y las facilidades de acceso a los países seleccionados, con el objetivo de establecer las mejores opciones de proveedores, canales de distribución y aspectos promocionales para lograr el posicionamiento esperado de los productos en el contexto extranjero.

De este modo, y comprendiendo que las estrategias de carácter internacional requieren del previo conocimiento de factores situacionales, culturales y demográficos del mercado

objetivo, las organizaciones pueden direccionar sus planes de marketing con un enfoque hacia *el mercado*, en referencia a los hábitos de consumo extranjero; *al producto*, en términos de selección de diseño y comunicación; y al *potencial de crecimiento*, que es relativamente mayor en economías emergentes que en las maduras (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2012).

2.7.4. Estrategias de marca

Con el pasar de los años, el concepto de marca, definido desde el punto de vista de Kotler y Keller (2012), como la promesa con la que las organizaciones se comprometen a brindar un beneficio, mediante la creación de bienes que suplan los requerimientos del mercado, ha tomado mayor importancia dentro de los procesos de carácter estratégico, infiriendo directamente en el planteamiento de los planes de marketing gerenciales de las organizaciones (Low y Blois, 2002). Por tal motivo, la marca es considerada como el elemento externo de la estrategia de marketing que involucra elementos como nombres, logos y slogans de los productos de la organización que son identificados por el consumidor en el entorno competitivo (Keller, 2013).

Entre las principales estrategias de marca existentes, se encuentra la *marca sombrilla* que, según afirman Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), se enfoca en la elaboración de una imagen general de la empresa, expuesta en un conjunto de productos que permiten su promoción de manera unificada y la *marca individual*, la cual genera un plan de marketing diferenciado, permitiendo la construcción de una imagen personalizada y un posicionamiento individualizado para cada uno de los productos y servicios existentes en la organización, de acuerdo a su caracterización.

Por otro lado, también existen estrategias utilizadas por las organizaciones que giran en torno a la *imagen*, con el objetivo de generar recordación de los diferentes productos y servicios dentro de la mente del consumidor por medio de campañas publicitarias (Keller, 1993) y con base al *valor*, caracterizadas por incentivar la fidelización de los clientes mediante mejoras en los procesos de compra, la de comunicación efectiva y oportuna de las actividades promocionales y los beneficios ofrecidos y la reducción de precios (Keller, 2008) o el desarrollo del concepto de branding que se orienta a todo lo que tiene que ver con el logotipo y la imagen de la marca o la estrategia y acciones que se desarrollan para dar visibilidad y notoriedad a la marca (Kotler, 2010).

2.7.5. Estrategias de promoción en relación con la distribución

Uno de los elementos fundamentales que debe ser tenido en cuenta en el planteamiento y ejecución de los planes estratégicos de una organización, gira en torno a los procesos de distribución, entendidos como todas aquellas actividades que resultan necesarias para que los productos o servicios sean entregados de forma eficiente al consumidor final, teniendo en cuenta aspectos como la ubicación, la pertinencia, la cantidad y los costos de transporte (Castellano y Urdaneta, 2015).

Entre las principales estrategias de promoción con enfoque en los procesos de distribución, se encuentra la generación de alianzas estratégicas con diferentes organizaciones de transporte aéreo y terrestre que permitan definir la cobertura (intensiva, exclusiva o selectiva) a nivel nacional e internacional proyectando la imagen de la empresa (Grönroos, 2000). Según Urgal y García (2005), existen estrategias en torno al desarrollo de promesas de entrega oportuna, entre las que se incluyan descuentos por demoras en la entrega de pedidos, aseguramiento de distribución en un periodo inferior al establecido por la competencia y ofertas promocionales que incentiven el uso domiciliario como las compras a través de canales virtuales y telefónicos.

Por otra parte, es oportuno elaborar estrategias en torno a los procesos de producción en los que se asegure la elaboración de productos en tiempos cada vez más reducidos, se establezcan acuerdos con los proveedores con respecto a la calidad de las materias primas y los tiempos de entrega de las mismas, y se logre mantener el abastecimiento de los diferentes productos en cada uno de los puntos de venta y en el stock de inventario (Urgal y García, 2005). Esto permitirá que la actividad promocional sea efectiva y se cumplan las promesas de valor establecidas por la organización en pro de la satisfacción del cliente y la generación de lazos de confianza que se traduzcan en mayores niveles de fidelización.

2.7.6. Estrategias de posicionamiento

Desde la perspectiva del posicionamiento, las empresas tienen como objetivo llegar a la mente del consumidor, a fin de que este identifique y apruebe las características y ofertas de valor de los productos desarrollados en comparación con los de la competencia. En palabras de Ries y Trout (1982), el *posicionamiento* es considerado como la acción perceptiva en donde el comprador, de acuerdo con sus necesidades y requerimientos, da prioridad a una marca por

encima de la competencia; aspecto que, desde el punto de vista estratégico, facilita los procesos de fidelización y la atracción de clientes dentro del segmento de mercado establecido.

Partiendo de su definición, se establece que un proceso de posicionamiento requiere de algunos elementos fundamentales que permiten que este sea efectivo y genere un valor agregado para la organización. En primer lugar, se requiere una selección detallada de los productos de mayor nivel competitivo y una identificación de sus principales atributos para, posteriormente, realizar una investigación de mercado que permita conocer la percepción de los consumidores y la ubicación de los productos de la competencia dentro del mercado objetivo; esto facilitará que, mediante una red de posicionamiento, se identifiquen los cambios posicionales que se lograrán a partir de las estrategias de marketing seleccionadas por la empresa (Ayala, 2013).

De acuerdo a esto, afirma Monferrer (2013), existen diferentes estrategias de posicionamiento que se clasifican según el producto, ya sea de consumo inmediato o de larga durabilidad; según la localización, en términos de mercados locales, regionales, nacionales e internacionales; según el comprador, en relación al consumidor individual y organizacional; y según la novedad, haciendo referencia al estado del producto en cuanto a existencia en el mercado (productos nuevos o usados), lo que le permite a las organizaciones utilizar los diferentes elementos del marketing mix para elaborar el plan de posicionamiento que mejor se adecue a sus necesidades, de acuerdo a cada contexto comercial.

2.7.7. Estrategias digitales

Los múltiples avances tecnológicos que se han presentado durante las últimas décadas, han traído grandes repercusiones positivas para la implementación de los planes de marketing, facilitando a las organizaciones generar una identidad perdurable y consistente en el mercado competitivo en donde las relaciones cambian de transaccionales a emocionales, transformando los productos y servicios en experiencias que permiten la participación activa de millones de usuarios a través del internet (Stern, Thompson y Arnould, 1998). Esto se debe, principalmente, a las nuevas condiciones existentes en los mercados globales donde lo real y lo digital se entrelazan, afectando el comportamiento del consumidor que es altamente influenciado por lo que percibe en los medios digitales; hecho que genera cambios en el estilo de vida de las personas y modifica sus hábitos de consumo, ligados a las innovaciones de un universo digital que rompe todo tipo de fronteras (Andrade, 2016). Es así, que el marketing digital inicia a

reconocerse por su contribución a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales, demandando nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

El marketing digital según lo refiere Fleming & Alberdiu (2000) se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que son las variables que componen una estrategia efectiva del marketing y son elementos esenciales que toda empresa debe tener en cuenta para el cambio de paradigma del mercadeo centrado en el producto a un marketing interactivo.

Dentro de este contexto, afirman Kaplan y Haenlein (2010), mediante gestión de las redes sociales se ha transformado en un elemento vital para la comunicación que facilita los procesos de relacionamiento con los clientes y la fidelización de los mismos mediante la creación de estrategias que aumenten la confiabilidad, transmitan información constante y actualizada a la sociedad y lleguen a un mayor número de consumidores sin dejar a un lado la atención personalizada. Algunas de las redes dominantes dentro del mercado global son YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram y Facebook, que permiten acceder a más de 1000 millones de usuarios activos al mes y son utilizadas como herramientas de medición para la construcción de marca y la actividad relacional con el cliente objetivo (Harris y Rae, 2009).

Entre las principales estrategias digitales utilizadas por las empresas en sus planes de marketing se encuentra el posicionamiento web mediante la implementación del SEO (Search Engine Optimization), en donde las páginas web obtienen una posición notoria dentro de buscadores mediante resultados orgánicos y SEM (Search Engine Marketing), mediante publicidad de pay per click, display, pay per view, entre otros (Ayestarán, 2014). Así mismo, se suelen implementar diversas estrategias de Outbound e Inbound Marketing, que le permiten a la organización, mediante campañas estratégicas, hacerse de una identidad digital a partir de la participación de sus clientes en sus espacios digitales (Andrade, 2016).

2.8. Marketing en las empresas nacientes

A pesar de existir una gran variedad de posibilidades para desarrollar planes de marketing en las organizaciones, muchas de estas requieren de una gran inversión de capital para dar inicio a su implementación y adecuación con respecto a los planes estratégicos empresariales y a las condiciones de mercado existentes. Por tal motivo, las dificultades existentes para las empresas

nacientes son más notorias y se crea la necesidad de buscar opciones estratégicas acordes a sus posibilidades, que se caractericen por tener un costo reducido y un impacto eficiente en los aspectos promocionales; esto, a fin de competir en condiciones adecuadas ante las organizaciones que ya están posicionadas dentro del segmento de mercado en el que se enfoca la nueva empresa, optimizar los recursos existentes y aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado por medio de las estrategias de marketing (Franco, Restrepo y Sánchez, 2014).

Para esto, muchas organizaciones nacientes, utilizan diferentes métodos para la toma de decisiones que les permita, mediante un estilo emprendedor, implementar nuevas tecnologías, disponer de oportunidades de producto o mercado y adentrarse en procesos de alto riesgo que, según afirman Verhees y Meulenbergh (2004), logren compensar las debilidades organizacionales y competitivas existentes en su primera etapa de vida; hecho que en muchas ocasiones las lleva a adquirir un endeudamiento elevado a fin de generar nuevas oportunidades de posicionamiento ante la competencia.

Dadas estas condiciones, las organizaciones nacientes que buscan incorporarse en las diferentes industrias del mercado, deben mantener un proceso de recolección de información y análisis de datos que facilite la identificación de las necesidades y tendencias relacionadas con los consumidores de su segmento. De esta manera, se mejora el proceso de toma de decisiones estratégicas oportunas que les permitan ser competitivos y ofrecer propuestas de valor que atraigan a clientes potenciales a fin de posicionarse y mantener una estabilidad dentro del mercado, ya que, sin duda alguna, los procesos de marketing son de vital importancia para la interacción entre clientes y la empresa, siendo necesario que toda organización orientada al mercado caracterice tres tipos de actividad como son: generación de inteligencia de marketing, diseminación de dicha inteligencia o información por todas las áreas funcionales de la empresa y respuesta organizativa coordinada (Kohli y Jaworski, 1990).

2.8.1. Estrategias de marketing

Al conocer los limitantes existentes en aspectos de inversión que presentan las organizaciones nacientes en el país, es oportuno identificar las posibles estrategias de marketing que se acomodan a las características de una empresa emprendedora y que permiten alcanzar el segmento objetivo, posicionarse dentro de un mercado competitivo y generar presencia constante y recordación. Dentro de este contexto, afirma Alamdari y Mason (2006), la web se convierte en

una herramienta imprescindible que funciona como un elemento base en los procesos de comunicación y difusión de la información, la cual es utilizada constantemente dentro de las estrategias de marketing digital desarrolladas por las pequeñas empresas, dado su bajo costo y su amplio alcance.

Por tal motivo, entre los planes estratégicos organizacionales, las principales estrategias de marketing utilizadas son las relacionadas con el entorno digital, las cuales se caracterizan por tener una esencia direccionada hacia el marketing relacional, donde se busca un enfoque total hacia las necesidades del cliente (Cobo y González, 2007). Entre estas estrategias, se encuentra el uso del social media articulado con elementos orgánicos que promuevan un Inbound marketing basado en el desarrollo de contenidos, lo que trae ventajas para la organización en términos de posicionamiento digital y atracción de clientes a través del impacto emocional generado mediante la implementación constante de campañas digitales; aspecto que debe ser llevado a cabo junto a una estrategia de posicionamiento SEO en los principales buscadores para obtener mejores resultados (Cuervas y San Emeterio, 2015).

De este modo, al realizar una correcta y oportuna aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente, se facilitarán los procesos de fidelización y se generarán nuevas oportunidades de crecimiento para la organización que permitirán a corto, mediano y largo plazo desarrollar estrategias de pago y/o mixtas que promuevan el acceso a nuevos mercados y clientes potenciales, asegurando la sostenibilidad y el posicionamiento en el mercado.

2.9. MARCO LEGAL

- **Constitución Política de Colombia 1991.** Fomento de investigación, accesibilidad del ciudadano a ciencia y tecnología y determinación de regalías.
Artículo 70: estableció “que el Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional,...”.
Artículo 71 agrega “El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades”.
- **Ley 29 de 1990:** Promulgación de ley de ciencia y tecnología, institucionalización del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (SNCyT)
- **Ley 6 de 1992:** Incentivos Tributarios a la ciencia y tecnología.
- **Ley 344 de 1996:** Recursos SENA a Programas de Competitividad y Desarrollo Tecnológico Productivo.
- **Ley 590 de 2000:** Promoción para el desarrollo de las Mipymes.
- **Ley 905 del 2004:** Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 1014 de 2006:** Se precisan conceptos claros acerca del planteamiento del emprendimiento a través de los incentivos académicos y como desde la academia generar una formación activa hacia la creación de empresa.

- **Ley 1253 de 2008:** Regula la productividad y competitividad.
- **Ley 1286 de 2009:** Convertir a Colciencias en Departamento Administrativo, crear el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación – SNCTeI.
- **CONPES 3582 de 2009:** Política nacional de CTeI
- **CONPES 3668 de 2010:** Informe de Seguimiento a la Política Nacional de
- **Ley 1253 de 2008:** Competitividad y Productividad

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología para lograr los objetivos propuestos, haciendo referencia al tipo y diseño de investigación, la muestra, los instrumentos utilizados y el procesamiento de datos.

3.1. Tipo de investigación

Se desarrolla una investigación con enfoque mixto. Este tipo de investigación implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, 2014).

La investigación mixta, tiene la característica de ser holística en su acercamiento a el objeto de estudio, porque combina la medición de variables mediante métodos cuantitativos y el acercamiento a las percepciones de los actores involucrados desde la perspectiva cualitativa, lo que permite aplicar un marco a priori de investigación, de esta manera se pueden confirmar o no dichas teorías y conceptos. Así la investigación mixta es conveniente para la investigación siendo que existe un marco teórico extenso y existen diversos actores involucrados en el fortalecimiento empresarial: emprendedor, el gobierno y organizaciones de apoyo al emprendimiento, las cuáles, pueden aportar su perspectiva desde los diversos puntos de contacto que tienen con la generación de empresa (Ugalde-Binda & Balbastre, 2013).

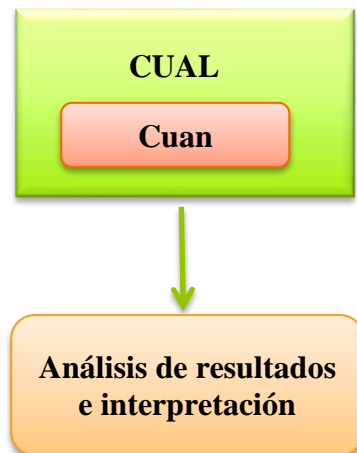
Los estudios mixtos sirven para lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno estudiado, dando una percepción más integral, completa, ya que permiten hacer aproximaciones cuantitativas y cualitativas de lo que se pretende estudiar. La primera representa los fenómenos mediante de variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que la cualitativa, representa los datos obtenidos de la investigación a través de textos, relatos, símbolos y elementos visuales. Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para este estudio.

3.2. Diseño de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se planteó un *diseño mixto anidado concurrente*, con alcance descriptivo, tomando como referente a (Hernández Sampieri, 2014). El cual permite recolectar de forma simultánea los datos cualitativos y cuantitativos y el método que posee menor prioridad es incrustado dentro del método que se considera central.

Para esta investigación el método cuantitativo es insertado dentro del método central que es el método cualitativo. Esta incrustación según Creswell et al. (2008), ambas bases de datos proporcionan distintas visiones del fenómeno de la investigación. Los datos recolectados por ambos métodos son mezclados en la fase de análisis y los dos tipos de resultados se complementan. Permitiendo dar una visión más completa del problema de estudio.

Ilustración 1. Diseño incrustado concurrente



Fuente: (Creswell, 2013; Tashakkori y Teddlie, 2010; y HernándezSampieri y Mendoza, 2014)

3.3. Población y muestra

La Secretaria de Desarrollo Económico de Chía, ha implementado diversas estrategias y líneas de acción enfocadas en estimular y apoyar los proyectos de emprendimiento en el municipio. En coherencia con su plan de gobierno se crearon programas enfocados a ayudar a los diferentes grupos poblaciones, entre los que se destaca para esta investigación, el grupo poblacional de “*mujer y género*”, bajo la línea estratégica de “*mujeres con autonomía económica*”, donde se estableció la línea de acción dirigida a garantizar la implementación de proyectos instituciones de acompañamiento a iniciativas de emprendimiento desarrolladas por mujeres, como el programa “*mujeres emprendedoras*”, llevado a cabo por la Alcaldía de Chía, en alianza con Citibank, y ejecutado por la “Fundación Junior Achievement Colombia”, de los grupos poblaciones de emprendimiento priorizados por la Alcaldía. Este programa fue el único grupo que tuvo la disposición para desarrollar el trabajo de investigación.

La población estuvo conformada 75 microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” del municipio de Chía en el año 2017.

Para la elección microempresas que participaron en el estudio, se realizó un *muestreo no probabilístico por conveniencia* que permitió la selección de microempresas que como mínimo tuvieran 3 años de permanencia en el mercado (promedio estimado para fracaso y cierre de proyectos de emprendimiento, según Confecamaras, 2018); reduciéndose la muestra a 25 microempresas, de las cuales, solo se pudo tener acceso a 15 microempresas cuyas emprendedoras propietarias decidieron de manera voluntaria participar de la investigación. La muestra en estudios mixtos según Hernández Sampieri (2014) pretende lograr un equilibrio entre la “saturación de categorías” y la “representatividad”. Las emprendedoras propietarias de las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” de las que se obtuvo la información (entrevista - encuesta) fueron quince mujeres, que cumplieran los criterios de inclusión, todas formalizadas como microempresas en sectores de joyas, alimentos, recreación, artes plásticas y recreación. Las microempresas están ubicadas en Chía y sus alrededores. Las emprendedoras propietarias de las microempresas están en un rango de edad entre los 20 a 60 años, con un nivel de escolaridad de primaria, técnica, profesional.

Esta investigación se desarrolló en el municipio de Chía, zona de gran influencia para cumplir con los lineamientos señalados en responsabilidad social por parte de la Universidad

Militar Nueva Granada. Debido al compromiso de enriquecer y transformar la sociedad. Así mismo, entregar a la sociedad, productos derivados de la función de investigación, al desarrollar el conocimiento científico que se pone al servicio de la comunidad y ofrece alternativas para satisfacer sus necesidades y dar soluciones al desarrollo del entorno.

3.4. Técnica

El proceso investigativo de este estudio se basó en la recolección de información por medio de encuesta (anexo 3) y entrevista semiestructuradas (anexo 1-2), como lo menciona Yin (1994) y Neiman y Quaranta (2006), estos instrumentos de recolección de información cualitativos y cuantitativos, permiten recopilar la mayor cantidad de información que aporte un alcance específico para esclarecer el fenómeno estudiado.

Por lo tanto, en una *primera fase*, se establece la revisión de bibliografía relacionada a los conceptos de “emprendimiento” “microempresa”, “escuelas teóricas de mercadeo”, “estrategias de mercadeo” con el fin de identificar las categorías de análisis para la investigación y dar soporte conceptual y teórico. La búsqueda se realizó a partir de consulta a bases de datos científicas e indexadas teniendo en cuenta artículos académicos y científicos en inglés y español.

En la *segunda fase*, se desarrolló el trabajo de campo, en donde se recopilaron los datos simultáneamente a partir de un formulario tipo encuesta y entrevistas semiestructuradas.

Buscando la triangulación de resultados, se realizó entrevista semiestructurada a una representante de la entidad ejecutora del programa de emprendimiento del municipio (anexo 1).

Se aplicó una entrevista semiestructurada, en la cual las emprendedoras propietarias de las microempresas fueron consultadas sobre percepciones sobre el acompañamiento de la Alcaldía en el desarrollo de su emprendimiento (anexo 2). Haciendo la salvedad de que solo se aplicaron 10 entrevistas semiestructuradas, debido a la saturación de información de las categorías, con una duración aproximada de una hora cada una.

Las encuestas se aplicaron a los 15 emprendedoras propietarias de las microempresas seleccionadas para el estudio. Respondiendo preguntas referentes a las estrategias y acciones de marketing que han aplicado a su negocio (anexo 3), siendo este el método favorable para recopilar datos con precisión sobre las respuestas buscadas, de manera fidedigna, rigurosa y tangible (Ugalde-Binda & Balbastre, 2013).

En la tabla 5.1 y 5.2 se describen las categorías que se tuvieron en cuenta para el análisis e interpretación de los datos cualitativos.

Tabla 5.1. Categorías análisis estrategias de marketing

TÍTULO: Estrategias de marketing utilizadas en las microempresas participantes del programa “mujeres emprendedoras” apoyadas por la alcaldía municipal de Chía Cundinamarca en el año 2017.

OBJETIVO: Analizar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” apoyadas en el año 2017 por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca.

Actor	Muestra	Instrumento aplicado	Categorías de información
Emprendedor	10	Entrevista	Enfoque del programa Estrategias de marketing Contexto y trayectoria empresarial Participación en el programa Impactos del programa Desafíos de emprendimiento Oportunidades de mejora
Entidad ejecutora	1	Entrevista	Contexto del emprendimiento en el municipio Implementación del programa Resultados del programa Estrategias de marketing Desafíos del emprendimiento Aprendizajes con la iniciativa del programa

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.2. Categorías según tipo de estrategias de marketing

TIPO DE ESTRATEGIAS	ENFOQUE
Estrategia pasiva	Intuitiva
Estrategia activa	Con base en análisis de segmento de mercado
Estrategias de introducción de productos al mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de los beneficios del nuevo producto, captación de nuevos clientes 2. Incentivar compra del producto a partir del precio 3. Información sobre el uso 4. Canales de distribución para facilitar la adquisición 5. Aseguramiento de visibilidad (promoción)
Estrategias para el desarrollo del producto en el mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de marketing relacional: para influir en la compra 2. Liderazgo de costos (menores a la competencia sin afectar estándares de calidad) 3. Inversión en posicionamiento de marca 4. Estrategia de diferenciación, tangible o intangibles (introducción de mejoras continuas "valores agregados")
Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar la calidad del producto, competitividad y productividad 2. Generar economías a escala (menor precio, calidad estándar) 3. Estrategia posicionamiento geográfico: proveedores, canales de distribución y promoción 4. Conocimiento de hábitos de consumo extranjero
Estrategias de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre, logo, eslogan 2. Oferta de valor: promesa al consumidor <p>Estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca sombrilla: varios productos bajo una misma promesa de valor 2. Marca individual: cada producto se diferencia en su promesa de valor
Estrategias de promoción en relación con la distribución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con empresas de transporte 2. Concepto de 'entrega oportuna' 3. Ofertas promocionales en nuevos canales como los virtuales o telefónicos 4. Producción en tiempos cada vez más reducidos 5. Acuerdos con proveedores: calidad de materia prima, tiempos de entrega de la materia prima 6. Asegurar abastecimiento en punto de venta y en inventario
Estrategias de posicionamiento (fidelización de clientes)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de productos de mayor nivel competitivo, con base en sus atributos 2. Investigación de mercado sobre las percepciones del consumidor y la ubicación de productos de la competencia en el mercado objetivo <p>Variables del plan de posicionamiento:</p> <p>Según el producto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo inmediato 2. Larga durabilidad <p>Según localización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance de mercado: local, regional, nacional, internacional <p>Según comprador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Individual

	2. Organizacional Según novedad: 1. Referencia al estado del producto: nuevo o usado
Estrategias digitales	1. Comunicación y relacionamiento a partir de redes sociales 2. Estrategias para: informar y fidelizar 3. Atención personalizada 1. Posicionamiento web: SEO (Optimización en buscadores 'no implica un pago'), SEM (Mercadeo en buscadores 'requiere un pago'). 2. Inbound marketing (generación de identidad de marca en espacios digitales y relación con usuarios por estos canales (Outbound marketing (marketing tradicional)

Fuente: elaboración propia con base en autores citados.

En la tabla 5.3 se describen las variables que se tuvieron en cuenta para el análisis e interpretación de resultados cuantitativos.

Tabla 5.3. Variables de análisis de estrategias de marketing

TÍTULO: Estrategias de marketing utilizadas en las microempresas participantes del programa “mujeres emprendedoras” apoyadas por la alcaldía municipal de Chía Cundinamarca en el año 2017.

OBJETIVO: Analizar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas participantes del programa “mujeres emprendedoras” apoyadas en el año 2017 por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca.

Actor	Muestra	Instrumento aplicado	Variables de información
Emprendedor	15	Encuesta	<p>Características de las propietarias de las Microempresarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Nivel de escolaridad <p>Características de la microempresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de permanencia - Sector económico - Estrategias de Marketing - Acciones de Marketing

3.5 Validez de la información

Teniendo en cuenta las condiciones requeridas para la selección de la muestra y la aplicabilidad de los instrumentos de esta investigación de tipo mixto, se establecen como criterios para la validez y la calidad los propuestos por Onwegbuzie y Johnson (2006) Hernández Sampieri y Mendoza (2014), donde es imperativo tener en cuenta criterios de *rigor interpretativo* el cual hace referencia a la coherencia o credibilidad del estudio. El cual se logra cuando los participantes en el estudio u otra persona que lea los resultados del estudio y conozca el fenómeno objeto del estudio sean capaces de reconocer la historia descrita como una historia real y verídica, donde los hallazgos del estudio se pueden aplicar a poblaciones que viven situaciones similares en contextos similares (GUBA, 2008). Así mismo, se establecen los criterios de *calidad en el diseño y la legitimidad* como lo refiere Vasilachis (2007), el investigador debe exponer su propio proceso analítico y sus procedimientos, tan completa y verazmente como le sea posible.

3.6 Procesamiento de datos

El análisis de los datos se realizó a la par con la recolección, para evidenciar hallazgos, necesidades de verificación y finalmente lograr y contrastar la saturación de la información.

Para el análisis de la información obtenida, se tuvieron en cuenta tres fases.

Los datos cualitativos y cuantitativos se procesaron de forma independiente. Para el análisis y presentación de los resultados. Se integraron los dos enfoques, incrustándose los datos cuantitativos en los datos cualitativos. Se tomó como referente la secuencia habitual de análisis en los estudios mixtos propuesta por (Hernández Sampieri, 2014).

1. En la primera fase para el análisis cualitativo:

- Transcripción de las entrevistas
- Lectura y relectura de las transcripciones
- Relación de relatos con las categorías y desarrollo de códigos y agrupamiento de categorías
- Planteamiento de categorías emergentes
- Interpretación de las categorías

- Relación de las categorías con las variables cuantitativas
2. En la segunda fase para el análisis cuantitativo, se tuvieron en cuenta los niveles de medición de las variables seleccionadas, mediante bases de datos y hojas de cálculo generales en Excel, a través de estadística descriptiva de distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, tablas cruzadas y análisis gráfico. Se tuvieron en cuenta aquellas preguntas relacionadas con el planteamiento y desarrollo de las estrategias de marketing por cada microempresa (microempresa encuestada).
 3. En la tercera fase para el análisis mixto: se hace un análisis de vinculación (cuali y cuanti), incrustando los datos cuantitativos a los datos cualitativos. Se hace relación de datos y se complementan las categorías (cuali) con las variables (cuanti) y se establecen las metainferencias como resultado del análisis mixto.

3.7 HIPÓTESIS DE TRABAJO EMERGENTES DURANTE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Según lo refiere Hernández Sampieri (2014) para el estudio mixto, las hipótesis pueden predeterminarse derivadas del planteamiento del problema, ser emergentes durante todo el proceso de investigación o derivarse de los resultados cualitativos, cuantitativos o de la mezcla.

Para esta investigación, con la revisión del contexto teórico, conceptual y del planteamiento del problema, se establecen como hipótesis de trabajo para este estudio y como resultado del ejercicio académico:

- ***HI.** Durante los primeros años de funcionamiento, las microempresarias no han definido estrategias de marketing.*

Como se indicaba desde los conceptos de marketing intuitivo o no formulado, caracterizado por los conocimientos empíricos desarrollados con el trabajo diario de cada negocio, en el cual las funciones administrativas como la planeación, el control, la obtención de recursos, las ventas, el servicio al cliente, el manejo de dinero y los aspectos promocionales son efectuados por una misma persona (Saldarriaga, Vélez y Ramírez, 2016).

- **H2.** *Las estrategias de marketing no son una prioridad para las microempresarias*

Alcanzar la rentabilidad en los negocios nacientes implica para el emprendedor manejar adecuadamente la optimización de los flujos de producción e inventario, la correcta planeación de mercado, la adaptabilidad ante el contexto cambiante del mercado, logrando un ajuste positivo en sus ventas.

- **H3.** *El acompañamiento de la Alcaldía es clave para establecer estrategias de marketing exitosas en emprendimientos nacientes.*

Las políticas de desarrollo económico en los municipios son un motor para generar iniciativas privadas y públicas que contribuyan a ampliar el tejido empresarial, como se demuestra en las iniciativas desde cámaras de comercio y secretarías de desarrollo.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

A continuación, se relacionan los resultados generados, buscando responder a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados, así como tener la posibilidad de aprobar o rechazar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior. Por lo tanto, primero se muestran los resultados desde el enfoque del marketing en los procesos de capacitación y acompañamiento a las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” brindado por la Alcaldía del municipio de Chía Cundinamarca. En segundo lugar, se muestran las estrategias de marketing utilizadas durante los primeros años de funcionamiento en microempresas seleccionadas del municipio de estudio y finalmente, las oportunidades de mejora para el desarrollo de las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas durante el programa “*mujeres emprendedoras*”.

4.1 Enfoque del marketing en los procesos de capacitación y acompañamiento a las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*”

A continuación se determina el enfoque del marketing del programa “*mujeres de emprendedoras*”, según las categorías de abordaje de la investigación: emprendimiento en el municipio, implementación del programa, retos y desafíos del programa.

4.1.1 Categoría. Contexto del emprendimiento en el municipio

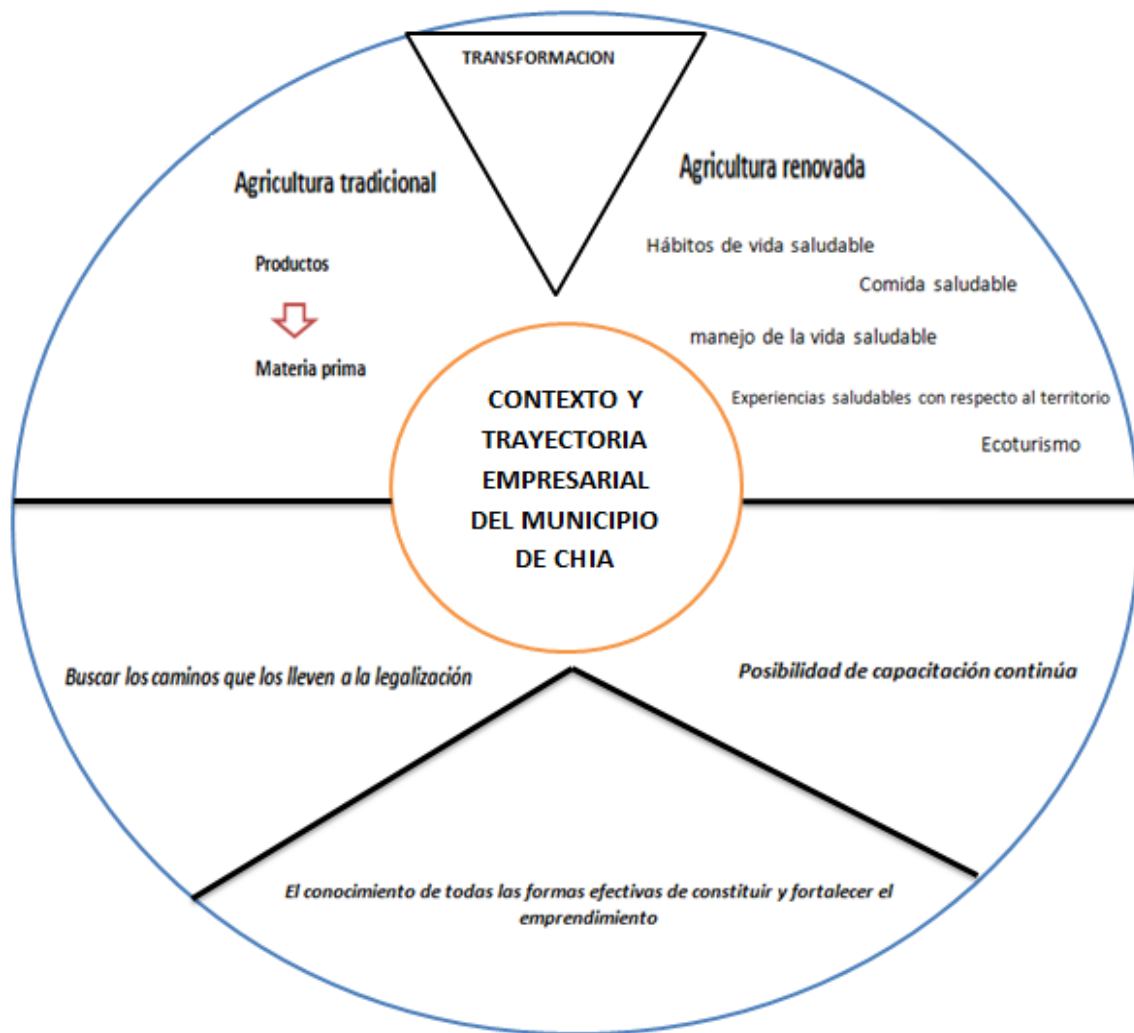
Chía por la cercanía con Bogotá se ha convertido en un lugar turístico para los capitalinos, donde viajan constantemente a disfrutar de lo que ofrece el municipio, en cuanto a comidas productos típicos de la región o simplemente conocer un poco más de este. Los emprendedores de esta región se han dado cuenta de las necesidades y las oportunidades de negocio que esta dinámica social genera. Es por esto que han comenzado no solamente a vender productos típicos sin ninguna transformación, sino que han comenzado a transformar esa materia

prima en otros productos con valor agregado, conscientes de las tendencias mundiales, tales como la alimentación saludable y todo aquello que pueda ser amigable con la salud del ser humano, aprovechando la geografía del municipio, para también ofrecer servicios de ocio y esparcimiento *“gente que está dedicada a la agricultura, pero ya no un 100% al producto de la agricultura tradicional como la conocíamos, sino a la transformación de la agricultura a otras prácticas y actitudes hacia la nueva agricultura” (EJEC11, 64-69).*

La Alcaldía no ha sido ajena a este fenómeno y es por esto que en su plan de gobierno creo políticas que beneficien a aquellos emprendedores del municipio, mediante capacitaciones en temas de marketing, finanzas, legalización, y otros temas indispensables en cualquier microempresas para ayudarlas a crecer, afianzarlas en el mercado y ayudar a materializar proyectos de emprendimiento que hasta ahora se encuentran solo en el papel. *“La Alcaldía esta un 200% dispuesta a recibirlos, a conocerlos, a identificarlos, a caracterizarlos y a proporcionarles todos los espacios y escenarios que el emprendedor requiera para visibilizarse” (EJEC11, 76-78).*

Todo con el fin de satisfacer las necesidades que el mercado demanda y dar una dinámica económica a la región. La siguiente grafica explica esta dinámica

Ilustración 2 Emprendimiento en Chía



Fuente: elaboración propia con base entrevista JaColombia, 2018

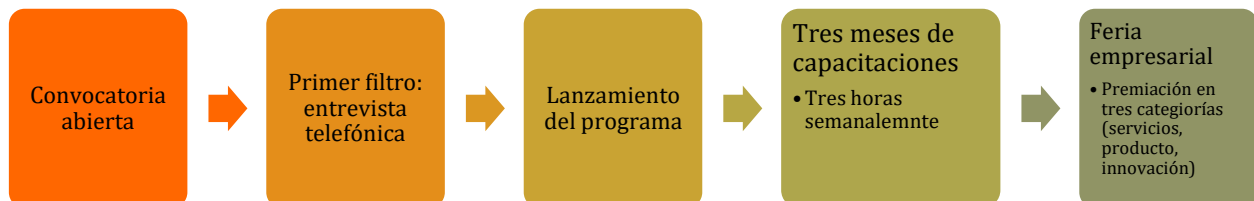
4.1.2 Categoría. Implementación del programa

El programa “*mujeres emprendedoras*” se basa en la formación de habilidades para crear y gerenciar el emprendimiento desde la legalidad y el liderazgo, así como en el empoderamiento de la mujer “*su objetivo lo marca uno, empoderar a la mujer en el campo del emprendimiento*”

para que se convierta en un líder socioeconómico de la comunidad a través del emprendimiento” (EJEC11, 158-160).

Para acceder al programa se realiza una convocatoria de forma abierta a través de la Secretaría de Desarrollo Económico de Chía, la selección de las mujeres beneficiadas con el apoyo a su emprendimiento se efectúa con un primer filtro con base en una entrevista telefónica. Posteriormente, las seleccionadas se invitan al lanzamiento del programa, donde se les cuenta los requisitos que debe cumplir para inscribirse. El programa tiene una duración de treinta y seis horas que se desarrolla durante tres meses, donde se realizan capacitaciones semanalmente con una intensidad de tres horas, para lograr construir un modelo y un plan de negocio “se hizo una sustentación del modelo y el plan de negocios del emprendimiento para luego llevarlas a una gran feria que se hizo en el marco de la feria de emprendimiento de Chía” (EJEC11, 103-107). Esta feria sobre emprendedores se premian tres categorías (servicio, producto y mejor emprendimiento innovador) (ver ilustración 1).

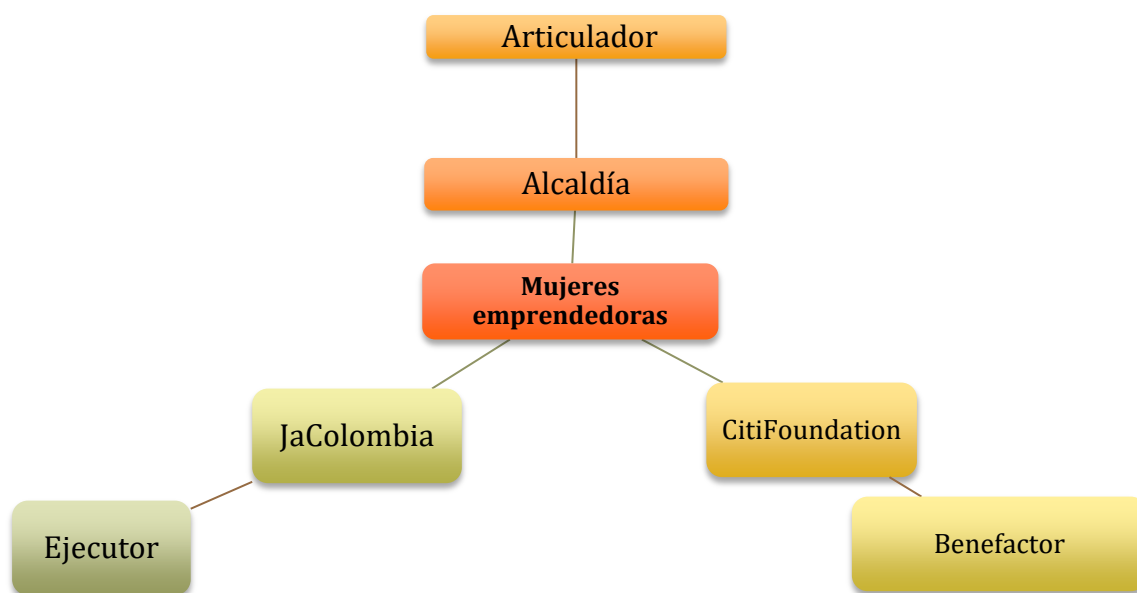
Ilustración 3. Proceso participación en el programa 'mujeres emprendedoras' - Municipio de Chía



Fuente: elaboración propia con base en entrevista realizada JAColombia, 2018

Entre los actores participantes del programa, se encuentra el benefactor, quien es el actor que aporta el presupuesto económico para la implementación, para la última versión del programa, fue Citibank por medio Citi Foundation, quien realizó el aporte económico. De igual forma, participan aliados por parte del sector empresarial que aportan recurso de personal, desempeñando actividades por medio del rol de voluntariado, así como las mujeres emprendedoras que aportan tiempo y la idea del emprendimiento. La Alcaldía como ente articulador y JAColombia como organizador y ejecutor. (Ver ilustración 2)

Ilustración 4. Grupos de interés involucrados en el programa 'mujeres emprendedoras' -
Municipio de Chía



Fuente: elaboración propia con base entrevista JaColombia, 2018

El programa, partiendo de la base de la poca formación en temas de marketing para microempresas, *“todas eran emprendedoras y con esto quiero decir que tenían carencias grandísimas en temas de aprender a costear su producto, no tenían claro cuál era el modelo de negocio del emprendimiento, tampoco tenían identificadas cuales eran las relaciones o factores claves de su emprendimiento; algunas también con mucho temor frente al tema de la legalización”* (EJEC11, 121-125), se enfocó en capacitar en aspectos como: formulación de proyectos, plan de negocio, marketing digital e identificación de valor agregado.

Adicionalmente, se evidencia que el programa está diseñado para capacitar en un corto periodo en las áreas básicas administrativas y gerenciales para mejorar la competitividad y aumentar las posibilidad de supervivencia de la microempresa, siendo el marketing una de las áreas en las que las participantes del proyecto recibieron formación. Así mismo, centrándose en la identificación de las estrategias más importantes para su emprendimiento, por medio de la experiencia de un emprendedor ya consolidado en el medio. *“La capacitación tuvo la*

oportunidad de contarles a las emprendedoras: cuál es el camino más efectivo para emprender a través del marketing por medio de la experiencia de un emprendedor que creo que es algo muy importante; así que, desde los zapatos de una persona que ya había pasado por ese estado inicial” (EJEC11, 134-137). También, aprendiendo sobre la definición y utilidad del marketing, las estrategias de mercadeo, los mejores canales y medios para comunicarse con los clientes, y pasando desde una revisión desde el enfoque del marketing tradicional al marketing digital, siendo el área de orientación seleccionada para profundizar.

Por lo tanto, se encuentra una dirección preferencial en el programa de capacitación orientado hacia el marketing digital, orientándose en ofrecer una capacitación en: creación de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter), generación de publicidad según grupo poblacional, plataforma seleccionada y creación de la página web para la microempresa. *“Tuvimos que afianzar el tema de la segmentación para poder establecer las estrategias de marketing y tener un sello personal, el emprendimiento” (EJEC11, 140) (Ver ilustración 3).*

De forma adicional, se evidenció que el programa de *“mujeres emprendedoras”* apoyado desde la Alcaldía, se articuló con las líneas de emprendimiento territorial, este proyecto tiene asociada la identidad del municipio con las tradiciones y prácticas ancestrales, estando relacionados en torno a la agricultura y a los saberes tradicionales. *“Creo que la característica fuerte del grupo del año pasado de Chía, lo hacia el emprendimiento territorial, porque era un emprendimiento que tenía muy asociado el tema de la identidad del municipio, mezclado o enlazado con las tradiciones y practicas propias del territorio que son: la agricultura, los saberes, la cultura, las practicas; entonces fue un emprendimiento bien especial” (EJEC11, 112-116)” (EJEC11, 64-69).*

Ilustración 5. Contenidos en marketing programa “mujeres emprendedoras”



Fuente: elaboración propia con base entrevista JaColombia, 2018

4.1.3 Categoría. Resultados del programa

Una vez finalizado el programa, se realiza seguimiento a los emprendimientos beneficiados con el programa, en especial, a las emprendedoras que ganaron premios otorgados después de las capacitaciones y participantes en la feria “*se le ha hecho el seguimiento y ha sido muy bueno el resultado y se sienten acompañadas, muy agradecidas por estar ahí después de la capacitación*” (EJEC11, 193-197). Se ha realizado acompañamiento y orientación y “*las estamos invitando periódicamente a foros, charlas, seminarios; que son de una extensión de temas que vimos que quedaron cortos en la implementación de tres meses*” (EJEC11, 180-183).

Otro aspecto a resaltar del programa, es que una vez las mujeres emprendedoras participaron en el programa “*se están bancarizando; así que creo que son mujeres que han venido trabajando sobre sus modelos de negocio, fortaleciéndolo desde donde más han podido para luego llegar con argumentos importantes para poder solicitar acceso a créditos que les avalen entidades bancarias en el emprendimiento*” (EJEC11, 165-169).

A continuación se mencionan experiencias exitosas de microempresas que ha participado en el programa que han logrado sobrevivir en el mercado.

Experiencias exitosas del programa

En las microempresas después del programa” *les cambió la forma de presentación al empaque y gracias a eso también pudieron tener otra forma de mostrar la microempresa en redes sociales que le ayudaba muchísimo, ahora la invitan mucho a programas de radio, de prensa, a fotomontajes que publican por instagram, es buenísimo” (EJEC11, 201-207)*

Como ejemplo de los logros del programa, una emprendedora utilizando lo aprendido en marketing; en merchandising, decidió abrir un local aplicando estrategias innovadoras para generar curiosidad y recordación en el cliente.

EJEC11 Caso 1.

“Hay otra emprendedora que pudo abrir un nuevo punto de venta y el punto de venta es todo temático, creo que aprovechamos el tema de la clase de marketing en la que se le hablaba de como decorar, de cómo deberían ser los espacios, como deberían ir las indicaciones, como la gente que trabaja allí también hace parte de la marca; entonces es una muy buena referencia de eso”

EJEC11 Caso 2.

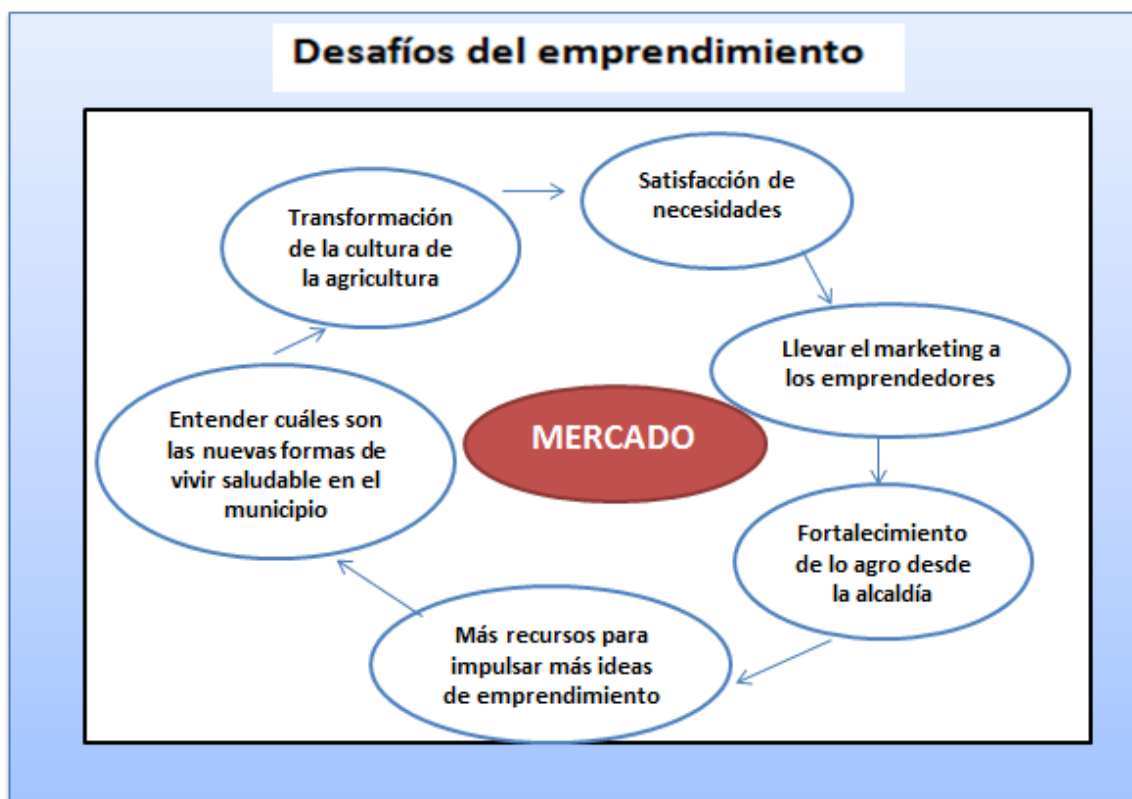
“Son mujeres que mantienen su negocio hoy en día y que se convierten sino en mujeres independientes, en mujeres que contribuyen al tema dinámico de economía familiar y que están empleando otras personas de su comunidad, así que eso es muy importante para nosotros” (EJEC11, 160-164).

4.1.4 Categoría. Desafíos del emprendimiento

Entre los desafíos que la entidad ejecutora identifica de la actividad emprendedora, no solamente en el municipio, sino en toda la región de la Sabana; se encuentra el cambio de estrategia de los emprendedores, consiguiendo que ellos inicien a darle valor a agregado a sus productos, mediante estrategias de marketing, orientadas a las verdaderas necesidades del mercado, de acuerdo a las tendencias mundiales. *“El desafío es transformar una cultura de la*

agricultura no solamente en la comunidad interna de Chía, sino en las comunidades vecinas” (EJEC11, 216-220). La Alcaldía juega un rol fundamental, promoviendo con recursos económicos y recursos educativos, ideas de emprendimiento que surjan en el municipio “tal vez necesitaríamos muchos más recursos para sacar muchísima más población, quisiéramos contar con todos los que pudiéramos tener, para decirle si, a todas las mujeres y todas sus ideas” (EJEC11, 172-176). Ver ilustración 6.

Ilustración 6. Retos de emprendimiento



Fuente: elaboración propia con base entrevista JaColombia, 2018

4.1.5 Categoría. Participación en el programa

En cuanto a la categoría participación en el programa “mujeres emprendedoras” se identificó que el principal motivo inicial de participar en el programa, fue el derecho a presentarse en las ferias programadas por la Alcaldía Municipal. De igual forma por los premios

que se obtenían en las ferias y por los conocimientos en cuanto al marketing, contabilidad y finanzas para el fortalecimiento de las microempresas.

Así mismo, se evidenció que para estimular aún más la participación en el programa, la Alcaldía Municipal se encargaba de promocionar las microempresas. Sirviendo como puente entre estas y potenciales clientes y proveedores. Además, de favorecer en ellas, las ideas de confianza en sí mismas y la resiliencia que como emprendedoras deben tener, esto lo explica la siguiente ilustración.

Ilustración 7. Participación en el programa



Fuente: elaboración propia, con base en entrevistas a propietarias de las microempresas

Según los hallazgos, se evidencia que la entidad ejecutora y las propietarias de las microempresas, coinciden en los temas desarrollados durante las capacitaciones tales como; formalización, segmentación de mercado, merchandising, marketing digital, identificación del valor agregado, entre otras. Siendo la que genera más recordación el marketing digital por ser un tema novedoso para ellas.

De igual forma, los resultados de las dos fuentes, hay una discrepancia en cuanto al seguimiento al programa una vez finalizado; ya que la entidad ejecutora menciona que siempre está disponible para resolver las dudas que las propietarias de las microempresas tengan. Sin embargo, para las emprendedoras esto no es del todo claro, ya que no hay espacios definidos para este acompañamiento; ellas acuden de manera informal a los empresarios que suministraron las capacitaciones mediante llamadas telefónicas, cuando tienen inquietudes frente al desarrollo de los temas en su microempresas. Siendo una manera ineficaz de resolverlas, debido a que en muchas ocasiones no cuentan con el tiempo disponible para asesorarlas.

Finalmente, las propietarias de las microempresas coinciden con la entidad ejecutora en la importancia y eficacia que tiene el uso adecuado de las nuevas tecnologías para promocionar y tener una comunicación constante con los potenciales clientes.

4.2 Estrategias de marketing en las microempresas

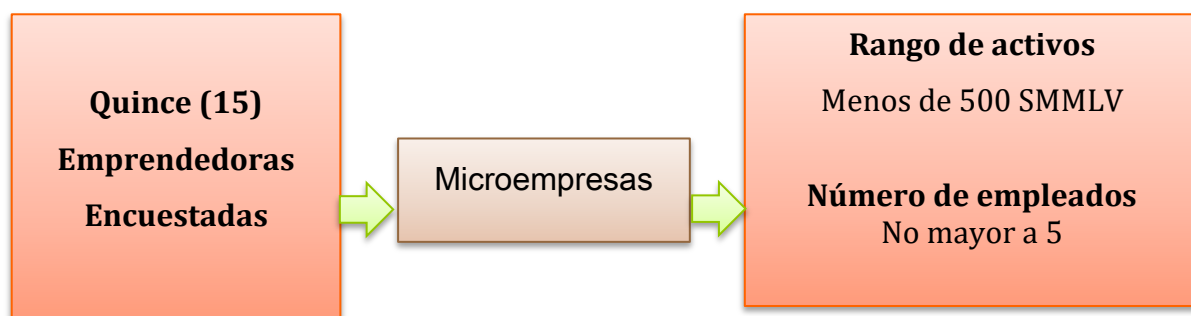
El análisis de los relatos permitió identificar las estrategias y acciones de marketing utilizadas durante los primeros de funcionamiento por las microempresas participantes del estudio y durante las capacitaciones de la entidad ejecutora del programa. Así como también, establecer el tipo de estrategias utilizadas según el ciclo de vida de las microempresas.

4.2.1 Características de las microempresas

La muestra del estudio se clasifica como microempresa, debido a que presenta un rango de activos de menos de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) y tienen entre 1 y 5 empleados. Según Bancoldex (2019) tomado de la ley 905 de 2004, considera a la

microempresa, como toda aquella que tenga un rango de activos entre 0 a 500 SMMLV y un número de 1 a 10 empleados “tengo ya casi 2 personas que trabajan en la parte de producción” (MARITRA9, 31) Ver Ilustración 8.

Ilustración 8. Microempresa



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas

Las microempresas participantes del programa, pertenecen a los sectores económicos de alimentos, artes plásticas, cervezas, joyas, joyería, reciclaje y recreación.

Las microempresas se dedican a la producción y distribución de productos como cervezas artesanales, chocolates, empanadas, postres, pasteles, galletas, camisetas estampados con imágenes representativos de la región, muebles de maderas, muecas de trapo, joyería en plata artesanal.

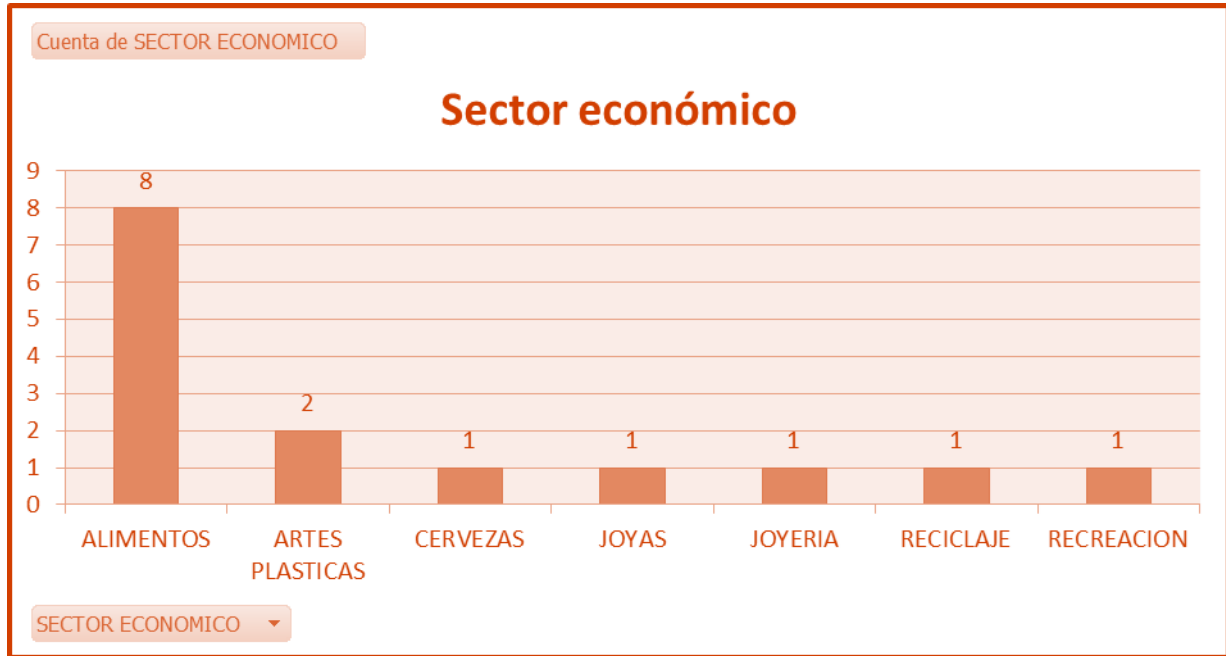
“Fabricamos muebles, ahorita estamos con muebles infantiles” (MOB18)

“Pinto madera, cofres, cajas, todo eso, artículos en madera para el hogar” (DUCAR6)

“yo abarque con el proyecto de cacao saque una tienda donde se comercializaran productos, bebidas frías, calientes y alimentos con cacao” (VERFO7)

En cuanto a las microempresas que ofrecen servicios, se encuentra esta la estimulación temprana para niños, recreación y deporte. La ilustración 9 representa que el sector de alimentos es el sector que tiene mayor prevalencia entre el grupo objeto estudio. Seguido del sector de artes plásticas.

Ilustración 9. Sector económico de las microempresas



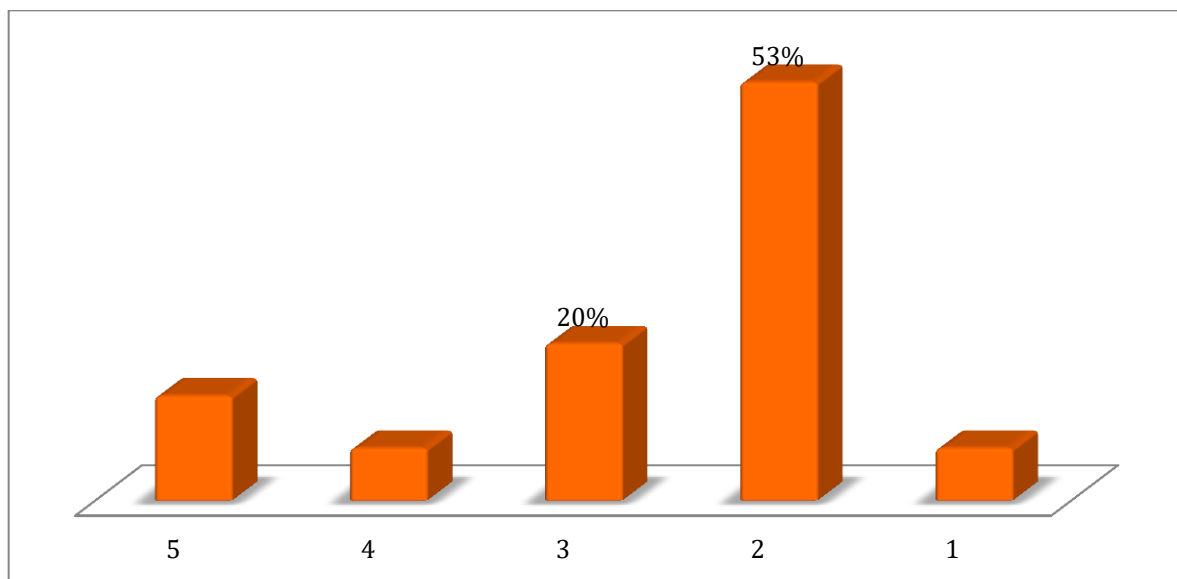
Fuente: elaboración propia

Las propietarias de las microempresas tienen trayectoria empresarial alrededor de 5 años en el mercado. Son profesionales en comunicación social, administración de empresas, derechos e ingeniería química. Tuvieron la idea de emprendimiento de sus propios negocios, a raíz de experiencias en empleos anteriores. *“Después de eso, paso como mi experiencia de empleada, me retire porque tenía mucha carga laboral y yo trabajaba prácticamente de domingo a domingo sin descanso, ahí ya me decidí que quería ser emprendedora”* (GRAN1, 49-51).

Se evidencia con los resultados de la investigación que en el género femenino muestra de estudio, surgió el proyecto por la necesidad de sustento económico, más que por la oportunidad de negocio. Aunque algunos de los relatos muestran que la idea de negocio surgió por generar ingresos económicos adicionales *“siempre me ha gustado como ser independiente, como manejar mi tiempo, como a no limitar mis ingresos a un salario, sino más bien como tener unas expectativas más altas, como de ingresos, de calidad de vida, por eso me gusta mucho esto”*(MOBI8, 68-70), *“yo pienso que es algo importante de hacer, no solamente dejar de trabajar sino si tener un apoyo que a veces se puede volver solamente un sustento, de pronto entonces se quedan sin trabajo, pero ya tienen algo que es propio y que está bien montado”*

(SAIR4, 37-40). La ilustración 10 representa el tiempo de permanencia en el mercado de las microempresas, según las encuestas, se evidencia que el 53% llevan 2 años en el mercado, siendo este tiempo el que el mayor número de empresas coinciden. En un segundo lugar, se encuentran las microempresas que tienen 3 años en el mercado.

Ilustración 10. Años en el mercado



Fuente: elaboración propia

Las microempresas en su mayoría antes de participar en el programa de “*mujeres emprendedoras*” ya tenían constituida su empresa y formalizada ante cámara y comercio. Otras formalizaron su negocio una vez terminaron la participación en el programa. Para algunas propietarias de las microempresas ha sido un tiempo desde la creación de muchos altibajos y desafíos.

“Pues la trayectoria, yo comencé prácticamente gracias a lo de mujeres emprendedoras, yo hago cerveza hace cinco (5) años” (GRH2, 42-43).

“Yo llevo 6 años con la empresa ya constituida, he tenido unos altibajos, pues parte de eso es porque uno inicie con un poco de desconocimiento y bueno le falta a uno aprender como cosas que hay, pues para poder sacar la empresa bien adelante” (MOB18, 46-48)

“Yo he perdido bastante plata con eso, porque a veces se queda ahí y la mercancía que se mueve para un lado y para el otro se va dañando, se deteriora” (MOBIS, 88-89)

“Uno tiene un mueble café, azul y verde y llegan y piden uno rojo, negro o anaranjado” (MOBIS, 93-94).

La tabla 6 muestra la cantidad de microempresas por el sector económico al que pertenecen y el rango de edad en las que se encuentran las propietarias de las microempresas, donde la mayor concentración se encuentra en el sector de alimentos, en el grupo de edad de 20 a 30 años.

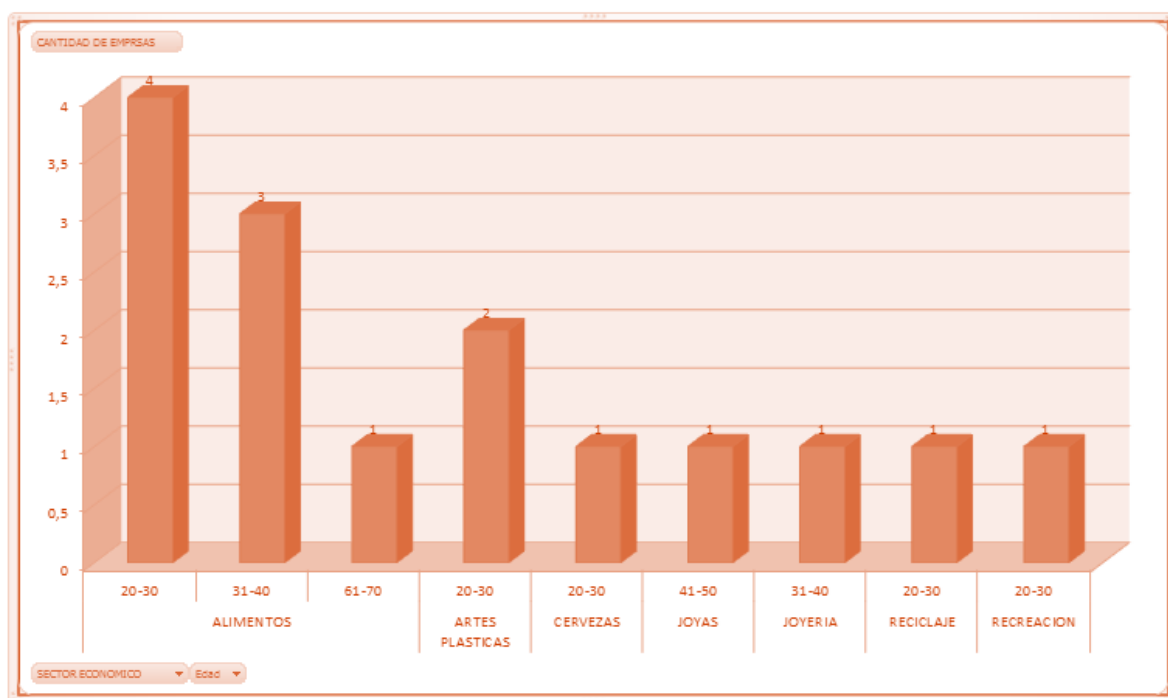
Tabla 6. Edad vs Sector económico

EDAD/ SECTOR ECONOMICO	CANTIDAD DE EMPRESAS
ALIMENTOS	8
20-30	4
31-40	3
61-70	1
ARTES	
PLASTICAS	3
20-30	3
CERVEZAS	1
20-30	1
JOYAS	1
41-50	1
JOYERIA	1
31-40	1
RECICLAJE	1
20-30	1

RECREACION	1
20-30	1
Total general	15

Fuente: elaboración propia

Ilustración 11. Sector Económico vs edad



Fuente: elaboración propia

4.2.2 Categoría. Estrategias de marketing según entidad ejecutora

Dentro de las estrategias centrales que planteó el programa de “*mujeres emprendedoras*” para las capacitaciones se encontraba todo lo relacionado con la transformación de la materia prima que se produce en el municipio, a sacar al mercado productos que contribuyeran a impulsar el desarrollo económico del agro y crear en la región nuevas formas de producción, donde los hábitos de vida saludable tendrían un liderazgo. “*Entender cuáles son las nuevas*

formas de vivir saludable en el municipio, como satisfacer esas necesidades y esas formas de apropiarse del territorio y de las practicas del municipio” (EJEC11, 220-223).

El programa “*mujeres emprendedoras*” se desarrolla bajo tres tipos de estrategias de marketing generales que son: las estrategias digitales, las estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado y las estrategias para el desarrollo del producto en el mercado. Partiendo de que la mayoría de las microempresas ya estaban constituidas y formalizadas, ver ilustración 12.

Para las estrategias digitales orientaron las acciones en capacitar en la comunicación y relacionamiento a partir de redes sociales, específicamente, “*desde cómo se envía un correo electrónico corporativo, un perfil en Facebook, una página web que maneja el tema de la fotografía, como publicar*” (EJEC11, 140-144). Ilustración 12 muestra los tipos de estrategias utilizadas por el programa “*mujeres emprendedoras*”, donde las estrategias digitales son las de mayor prevalencia. Puesto que la entidad ejecutora considera que es necesario pasar del marketing tradicional al marketing digital, respondiendo a la satisfacción de las necesidades actuales de la población.

En cuanto a las estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado el programa se enfoca en las acciones de orientar en competitividad y productividad, en el posicionamiento con proveedores, canales de distribución. “*les conté como empezar a hacerlo, cuáles eran los mejores canales, cuáles eran las mejores alternativas*” (EJEC11, 137-140).

En las estrategias para el desarrollo del producto en el mercado, según los relatos orientan los temas de capacitación en el uso de marketing relacional para influir en la compra, costos menores a la competencia sin afectar estándares de calidad, inversión en posicionamiento de marca y acciones de diferencias del producto/o servicio frente a otros, dar un valor agregado.

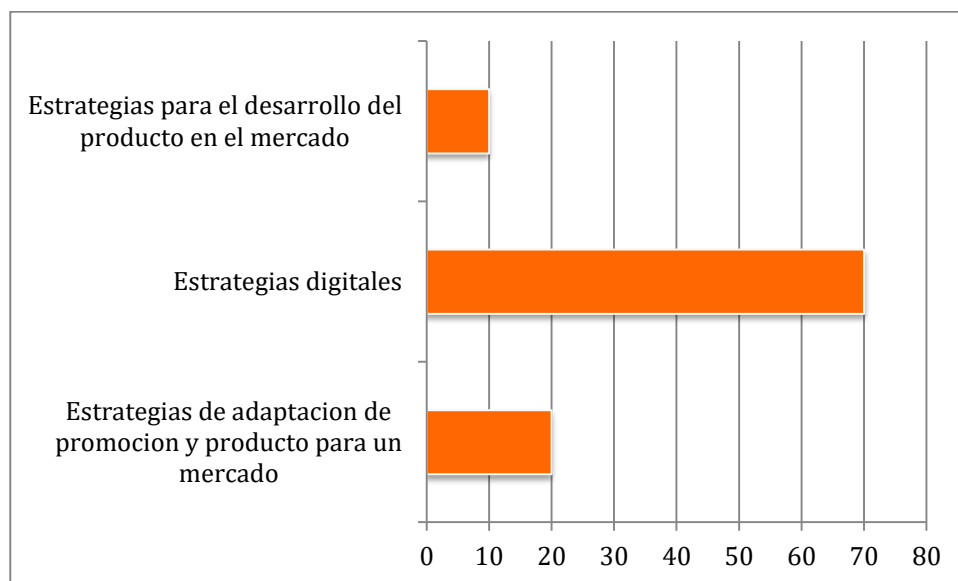
Tabla 7. Tipo de estrategias de marketing según entidad ejecutora

Relatos	Tipo de estrategias
---------	---------------------

<p><i>“Tuvimos que afianzar el tema de la segmentación de mercado” (EJEC11, 140)</i></p> <p><i>“Pasamos por todo lo del marketing tradicional y luego las invitamos a acercarse a otro tipo de marketing, que es un marketing digital, entendiendo que muchas de ellas no tienen buenas habilidades frente a todo el mundo digital” (EJEC11, 140-144)</i></p> <p><i>“Les conté como empezar a hacerlo, cuáles eran los mejores canales, cuáles eran las mejores alternativas; conociendo que es el marketing, para qué sirve el marketing, que se espera de unas estrategias de mercadeo” (EJEC11, 137-140)</i></p>	<p>Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado</p> <p>Estrategias para el desarrollo del producto en el mercado</p> <p>Estrategias digitales</p>
---	--

Fuente: elaboración propia

Ilustración 12. Tipo de estrategias de marketing según entidad ejecutora



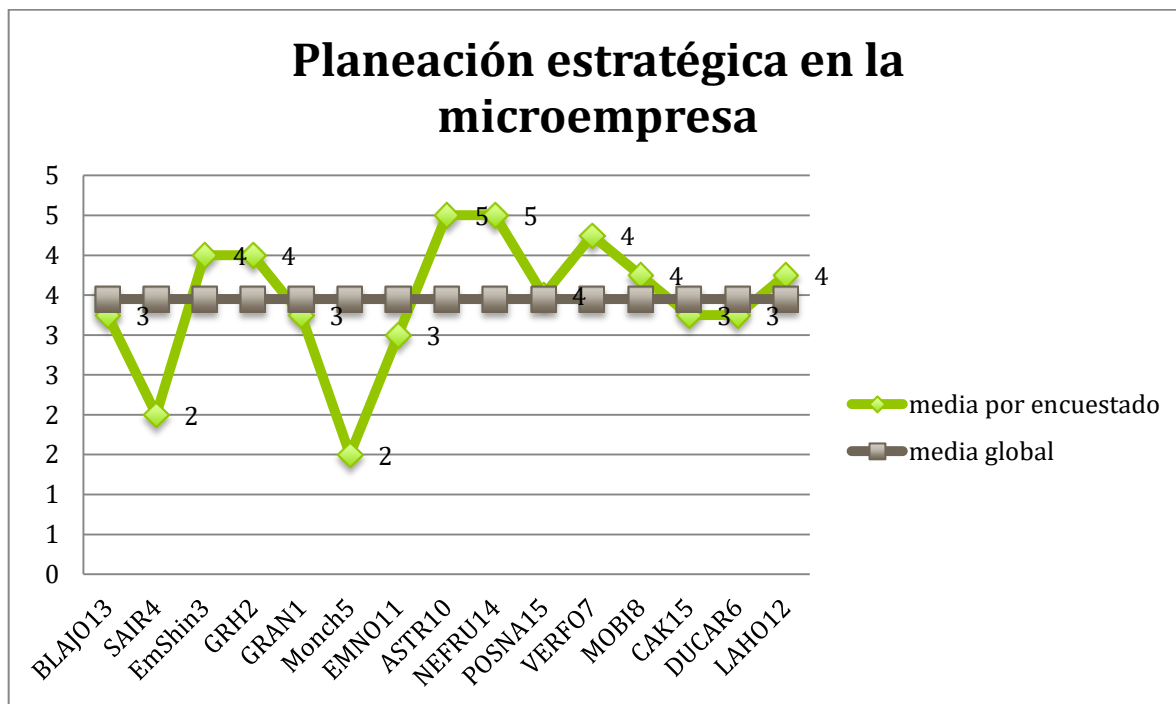
Fuente: elaboración propia

2.3 Categoría. Estrategias de marketing de las microempresas

Se identifica que las propietarias de las microempresas solamente iniciaron con la implementación y apropiación de estrategias de marketing una vez participaron en el programa. Desde su creación, realizaban acciones para el planteamiento de estrategias sin tener una planeación estratégica definida, no identificaban el marketing y su importancia. De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo observar los factores decisivos en el enfoque de las estrategias de marketing que prevalecen en la operación de las microempresas.-

La ilustración 13 evidencia que algunas microempresas objeto de estudio se encuentran por debajo de la media global derivada de las respuestas a la encuesta aplicada, debido a que reconocen la importancia de la planeación estratégica, pero no la aplican a sus emprendimientos.

Ilustración 13. Planeación estratégica en la microempresa



Fuente: elaboración propia

La tabla 8 presenta la distribución de las microempresas por sector económico frente al nivel de escolaridad. Donde se muestra que el sector predominante es el de alimentos y la mayor prevalencia del nivel de escolaridad en las propietarias de las microempresas, es el profesional.

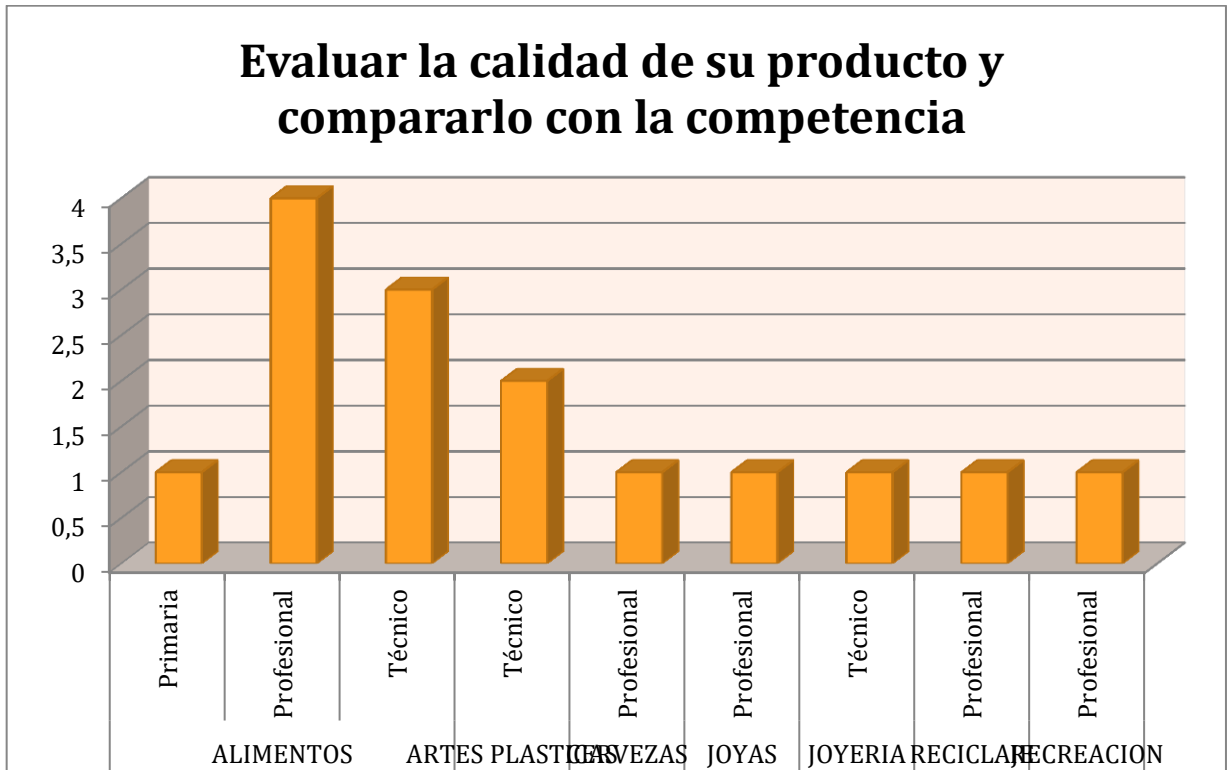
Tabla 8. Nivel educativo vs Sector económico

NIVEL EDUCATIVO	SECTOR ECONOMICO
ALIMENTOS	7
Primaria	1
Profesional	4
Técnico	2
ARTES	
PLASTICAS	2
Técnico	2
JOYERIA	1
Técnico	1
RECREACION	1
Profesional	1
Total general	11

Fuente: elaboración propia

La ilustración 14 establece que según las encuestas realizadas, se pudo observar que para las microempresarias, la estrategia más utilizada durante los primeros años de funcionamiento de sus negocios fue la de “*evaluar la calidad de su producto y compararlo con la competencia*”. El sector económico que más coincide en esta respuesta es el de alimentos y por el nivel de escolaridad donde se establece más coincidencia en las respuestas es el profesional. Las empresarias no contaban con funciones definidas para las ventas, compras, distribución y logística, con tendencia con un cambio constante de los objetivos de su estrategia de mercadeo.

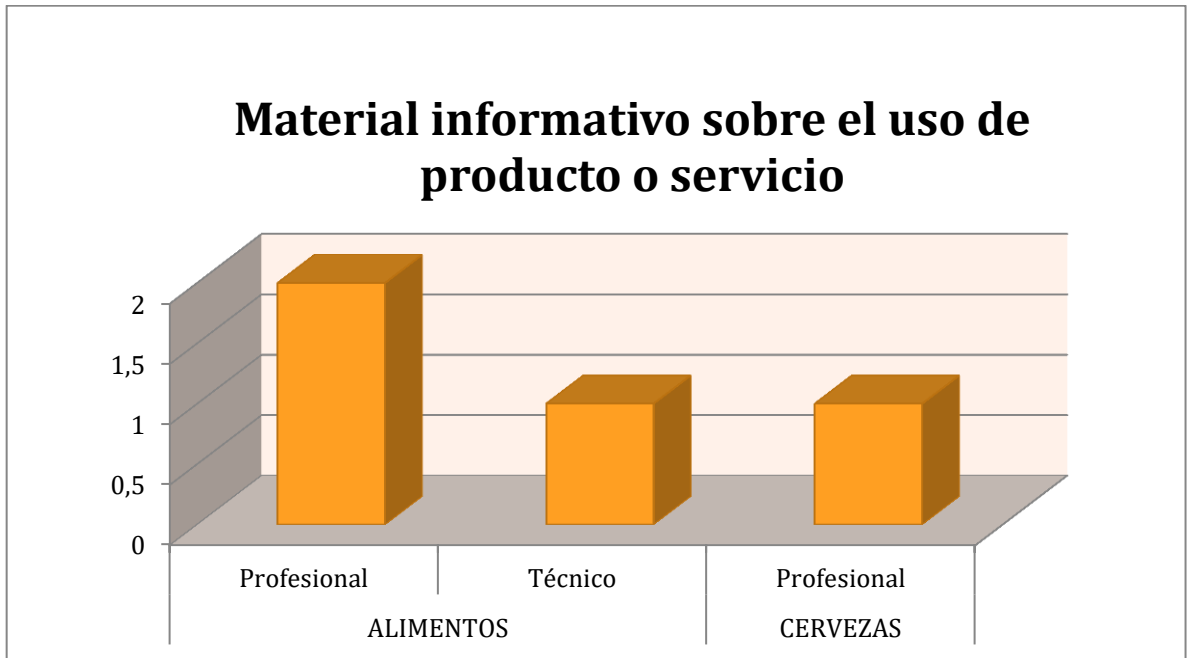
Ilustración 14. PRIMERA estrategia de marketing más utilizada en las microempresas participantes del estudio



Fuente: elaboración propia

En un segundo lugar, la estrategia que consideran más importante es la de publicidad masiva como lo es pancartas, tarjetas y volantes. Donde al igual que en la primera estrategia, el sector de alimentos es el que más prevalece y las personas con nivel de escolaridad profesional siguen siendo las que más coinciden con esta estrategia. Ver ilustración 15.

Ilustración 15. SEGUNDA estrategia de marketing más utilizada en las microempresas participantes del estudio



Fuente: elaboración propia

Las microempresas participantes de la investigación, utilizan redes sociales para dar a conocer los productos y servicios, consideran que es un tema novedoso para ellas, porque reconoce las ventajas competitivas de su utilización. Sin embargo, encuentran brechas entre la teoría y la aplicabilidad para la publicidad de su microempresa. A pesar de que las reconocen, para ellas no era una prioridad. Ver Ilustración 16.

“Pues yo lo que estoy manejando en este momento son las redes sociales, Instagram, Facebook, Página en internet, donde ahí promociono las cervezas” (GRH2, 68-69)

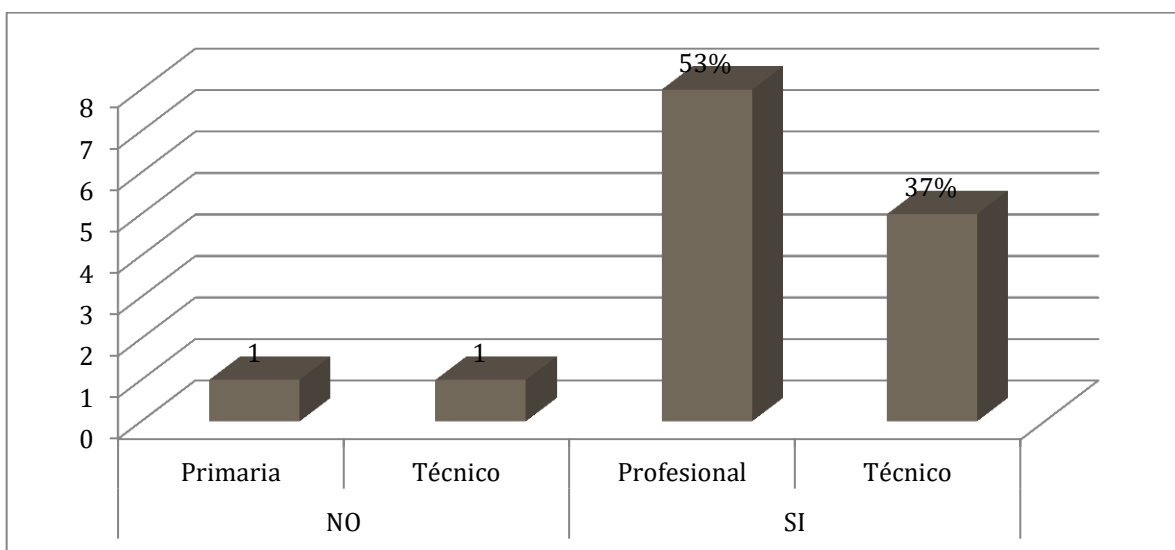
“Lo que he hecho en redes sociales es tratar de publicitarla para que pues la gente vea el portafolio de todo el trabajo que hago” (DUCAR6, 59-60).

“Estamos trabajando el tema de publicidad, lo estamos haciendo con posicionamiento de marca en Google, en Facebook, Instagram” (ASTR10, 113-115).

La ilustración 16 muestra de forma específica que el 90% de las empresas encuestadas dicen tener redes sociales para sus microempresas. Donde un 53% tienen un nivel de escolaridad profesional y un 37% son técnicos.

Las propietarias de las microempresas con nivel educativo profesional, son las que tiene una mayor tendencia a reconocer la importancia y aplicabilidad de redes sociales para impulsar los emprendimientos, debido a que reconocen que es la forma más efectiva y económica de llegar a todo tipo de población.

Ilustración 16. Utilización de redes sociales

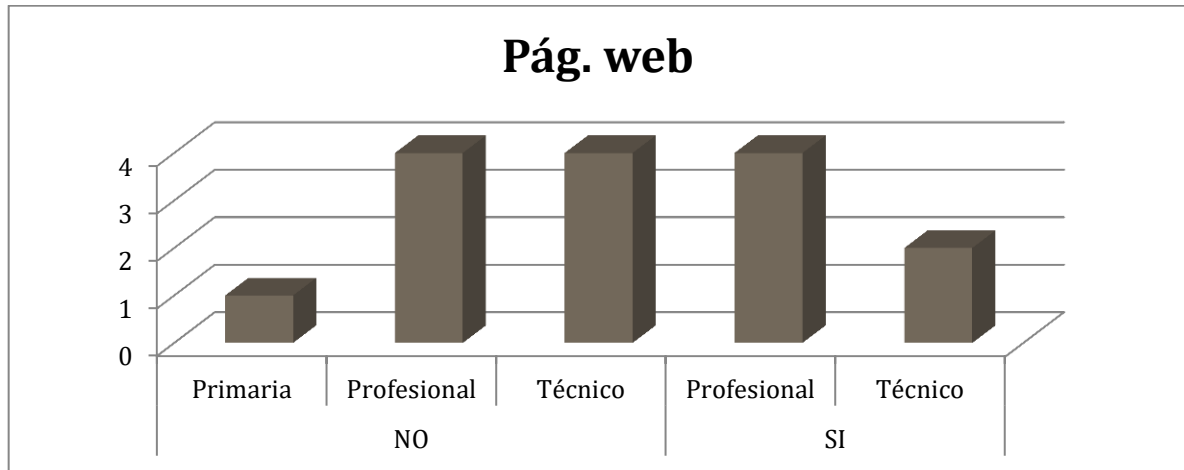


Fuente: elaboración propia

Ilustración 17 muestra de forma específica que el 60% de las empresas encuestadas dicen tener página web para promocionar sus microempresas. El otro 40% refiere que hasta ahora con la participación en el programa, están adquiriendo lo conocimientos necesarios para iniciar con la creación de la página para publicitar por este medio sus productos y/o servicios.

“Ya tengo página web, ya las redes se están moviendo bastante bien, sobre todo Instagram que es por donde entra de pronto todo esto del diseño” (SAIR4, 65-67).

Ilustración 17. Creación de página web



Fuente: elaboración propia

4.2.4 Categoría. Acciones de marketing

Para la planeación e implementación de estrategias de marketing las propietarias de las microempresas, refiere según los relatos, seguir acciones de marketing que les permitan tener claridad frente lo que deben hacer de marketing para sus negocios, con el propósito de adaptarse y mantenerse en el mercado. La tabla 9 describe cuales son las acciones de marketing más utilizadas por las propietaritas de las microempresas para la generación de estrategias.

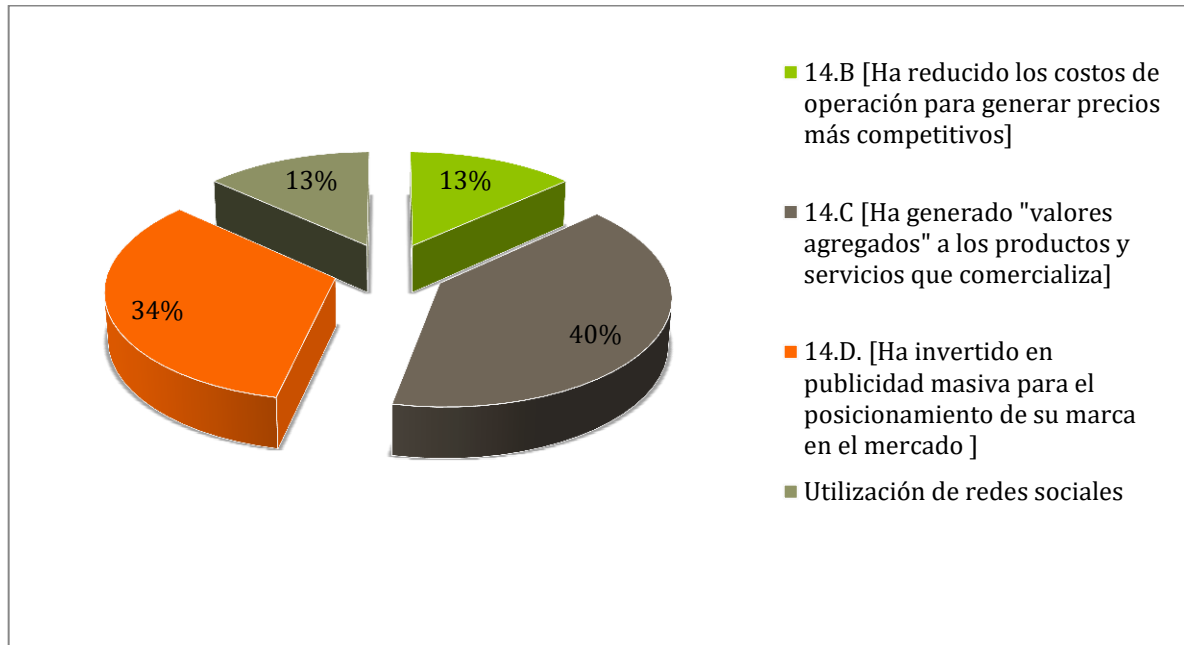
Tabla 9. Acciones de marketing más utilizada

ACCIONES DE MARKETING			
[Ha reducido los costos de operación para generar precios más competitivos]	[Ha generado "valores agregados" a los productos y servicios que comercializa]	[Ha invertido en publicidad masiva para el posicionamiento de su marca en el mercado]	Utilización de redes sociales
2	6	5	2
13%	40%	33%	13%

Fuente: elaboración propia

La Ilustración 18 muestra según las encuestas, la acción de marketing que más utilizan las microempresas objeto de estudio, fue *generar valor agregado a los productos o servicios*, seguidamente, la *entrega de publicidad masiva para posicionar la marca*. Cabe destacar que la utilización de *redes sociales* se encuentre en un tercer lugar con apenas un 13%; aunque a pesar que el 90 % afirmaron tener redes sociales, no es la estrategia que más utilizan en sus microempresas. Las microempresas dan valor agrado a sus productos para hacer una diferenciación y establecer con esto competitividad en el mercado no solo local, sino llegar a tener un mercado nacional e internacional.

Ilustración 18. Acciones de marketing más utilizada



Fuente: elaboración propia

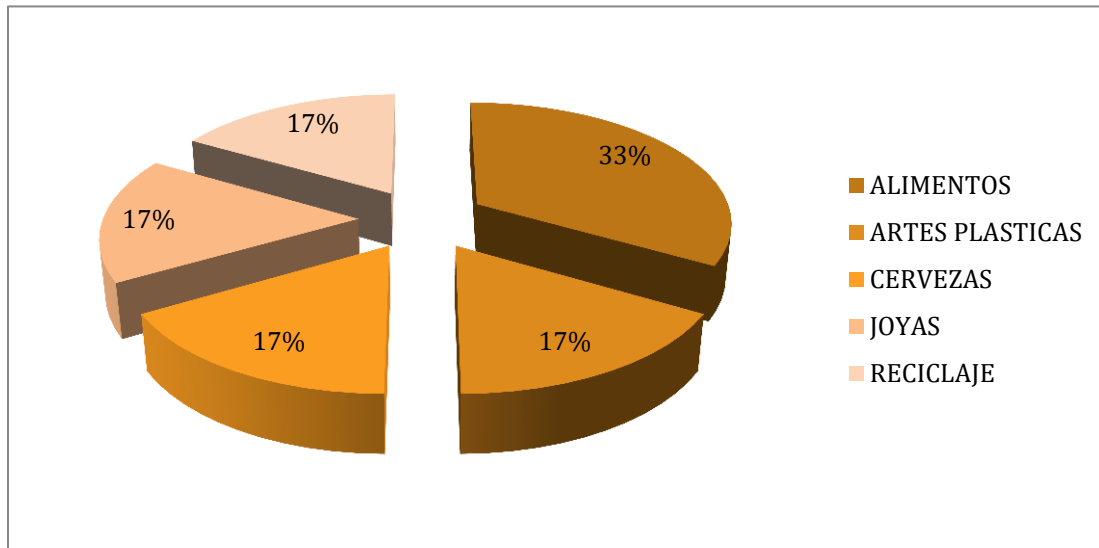
La ilustración 19 muestra que el sector económico que más realiza la acción de marketing de generación de valores agregados a los productos/servicios, es el de alimentos (33%). Los demás sectores se encuentran en igualdad con 17%. Se identifica que el sector de alimentos es el sector donde se dan más transformaciones y cambios de los productos, como se muestra en los relatos.

“También estamos haciendo un brochure, donde nosotros podemos poner todos los productos que hemos estado sacando a base de nuestro chocolate que han sido varios, logramos sacar el chocolate en polvo, el amargo, brownies, quesadillas y otro tipo de cosas en las que logramos encontrar la funcionalidad del chocolate, entonces eso también lo hemos utilizado para el marketing” (Monch5, 63-67)

“Iniciamos haciendo unas mezclas de mi marca, marca propia y las llevaba a Surtimax, las lleve a varios lugares y les llamo mucho la atención porque son mezclas de frutos secos más o menos de 10 ingredientes, entonces comercialmente no se ve, las mezclas clásicas son 3

ingredientes y en la mayoría tienes maní un montón, de pronto un poquito de arándanos y un poquito de almendra y ya; así que pues llamo mucho la atención” (GRANI, 65-71)

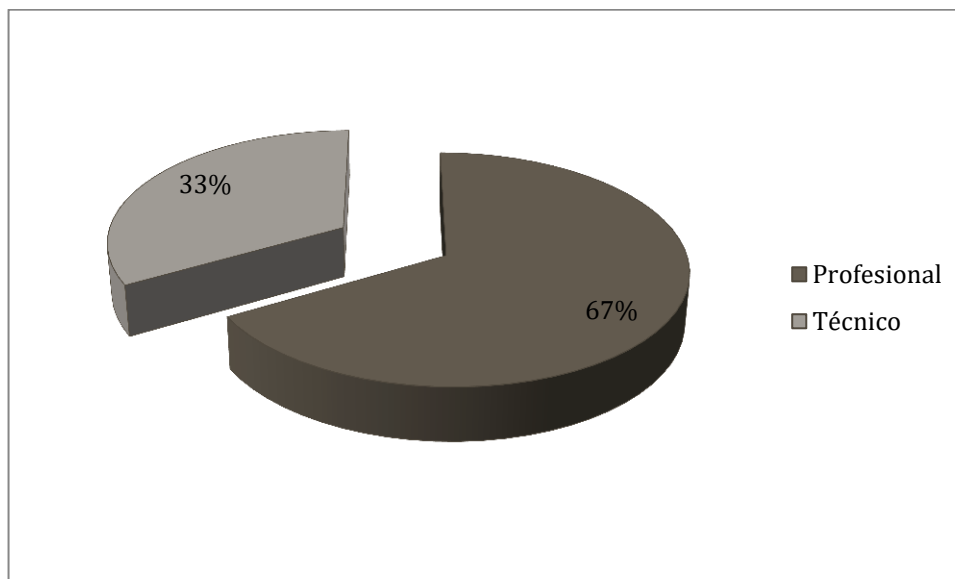
Ilustración 19. Sector económico vs generación de valores agregados a los productos / servicios



Fuente: elaboración propia

La Ilustración 20 muestra que las microempresarias que más realizan esa acción de marketing tienen un nivel de escolaridad profesional (67%), seguido de un 33% con las microempresarias con un nivel educativo técnico. Se identifica que las microempresas cuya propietaria tiene nivel educativo profesional tienden a reconocer con mayor relevancia la generación de valores agregados a sus productos, más que los otros niveles educativos.

Ilustración 20. Nivel de escolaridad vs Generación de valores agregados a los productos / servicios



Fuente: elaboración propia

Los relatos dan cuenta del tipo de estrategias de marketing que han sido utilizadas por las microempresas, ligadas a las perspectivas que provienen de la dinámica económica y relacional y la forma en cómo se entienden las relaciones entre la demanda y la oferta para la búsqueda de los objetivos estratégicos de cada emprendimiento. Ver tabla 10.

Tabla 10. Tipo de estrategias de marketing utilizadas por las microempresas participantes del estudio

Estrategias de marketing según emprendedoras las propietarias de las microempresas	Tipo de estrategias
--	---------------------

<p><i>“Si ya empecé a tener asesoría, afortunadamente una amiga es publicista y mercadóloga y ella es como la que me guía un poco, ella es como la que me ayuda a mirar todo el tema de la imagen, el logo, que me mueva, que haga y ella es la que me impulsa en redes sociales, tengo Instagram, tengo Facebook, tengo página y ella es la que ha hecho todo en realidad” (GRANI, 86-90)</i></p>	<p>Estrategias para el desarrollo del producto en el mercado</p>
<p><i>“Estoy haciendo primero contenido para cada red social, estoy haciendo contenido para la página, estoy haciendo contenido para Facebook, contenido para Instagram y próximamente en un mes o mes y medio ya iniciare con mi canal de YouTube” (GRANI, 90-95)</i></p>	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“Para mi es súper importante, porque yo estoy ante el público, yo todos los días estoy en contacto con mis clientes y lo que yo quiero es además de capturarlos, pues que me generen un voz a voz muy positivo, entonces para eso ya existen muchas estrategias, tecnología, y la Alcaldía nos brinda esos cursos que son muy específicos” (GRANI, 117-120)</i></p>	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“Yo lo que estoy manejando en este momento son las redes sociales, Instagram, Facebook, Página en internet, donde ahí promociono las cervezas” (GRH2, 68-69)</i></p>	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“También hago lo que es distribución, o sea llevarla hasta la casa a la persona” (GRH2, 70)</i></p>	<p>Estrategias de promoción en relación con la distribución</p>

<p><i>“También he estado con YouTubers que han ido hasta la fábrica y me han entrevistado allá, entonces por ese lado también he hecho publicidad” (GRH2, 71-72)</i></p>	<p>Estrategias para el desarrollo del producto en el mercado</p>
	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“He participado en las ferias de acá del parque también” (GRH2, 76)</i></p>	<p>Estrategias de posicionamiento (fidelización de clientes)</p>
<p><i>“Solo redes sociales y las ferias” (EmShin3,38)</i></p>	<p>Estrategias de posicionamiento (fidelización de clientes)</p>
	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“Participamos en emisoras, pero no les veo mucha importancia” (EmShin3,29)</i></p>	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“Volantes tampoco nos funcionaron, solo redes” (EmShin3, 33)</i></p>	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“Ya tengo página web, ya las redes se están moviendo bastante bien, sobre todo Instagram que es por donde entra, de pronto todo esto del diseño” (SAIR4, 65-67)</i></p>	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“Según las capacitaciones a nosotros nos orientaron resto de cosas para manejar las páginas, para nuestras cuentas de Instagram, de Twitter, Facebook y hemos estado manejando eso”(Monch5, 61-63)</i></p>	<p>Estrategias digitales</p>

<p><i>“También estamos haciendo un brochure, donde nosotros podemos poner todos los productos que hemos estado sacando a base de nuestro chocolate que han sido varios, logramos sacar el chocolate en polvo, el amargo, brownies, quesadillas y otro tipo de cosas, en las que logramos encontrar la funcionalidad del chocolate, entonces eso también lo hemos utilizado para el marketing”</i>(Monch5, 63-67)</p>	<p>Estrategias de introducción de productos al mercado</p>
<p><i>“Hemos estado ya también en varias ferias y ahorita estamos buscando un cupo en Corferias que es como la más dura para entrar, hemos estado también en Cali, en Medellín en ferias”</i> ”(Monch5, 71-73)</p>	<p>Estrategias de posicionamiento (fidelización de clientes)</p>
<p><i>“De marketing estoy por medio de redes sociales, tengo una página en internet”</i> (DUCAR6, 58-59)</p>	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“Lo que he hecho en redes sociales es tratar de publicitarla para que pues la gente vea el portafolio de todo el trabajo que hago”</i> (DUCAR6, 59-60)</p>	<p>Estrategias digitales</p>
<p><i>“Hemos hecho es como la parte de volantes, de tarjetas, del voz a voz, los clientes nos llegan a través del voz a voz o un cliente nos refiere otro”</i> (MOBI8, 74-77)</p>	<p>Estrategias de introducción de productos al mercado</p>
<p><i>“He buscado nuevos canales de distribución”</i> (MARITRA9, 63)</p>	<p>Estrategias de promoción en relación con la distribución</p>
<p><i>“En este momento estoy participando en unas plataformas donde tengo mis precios puestos, o sea, ventas online”</i> (MARITRA9, 64-65)</p>	<p>Estrategias digitales</p>

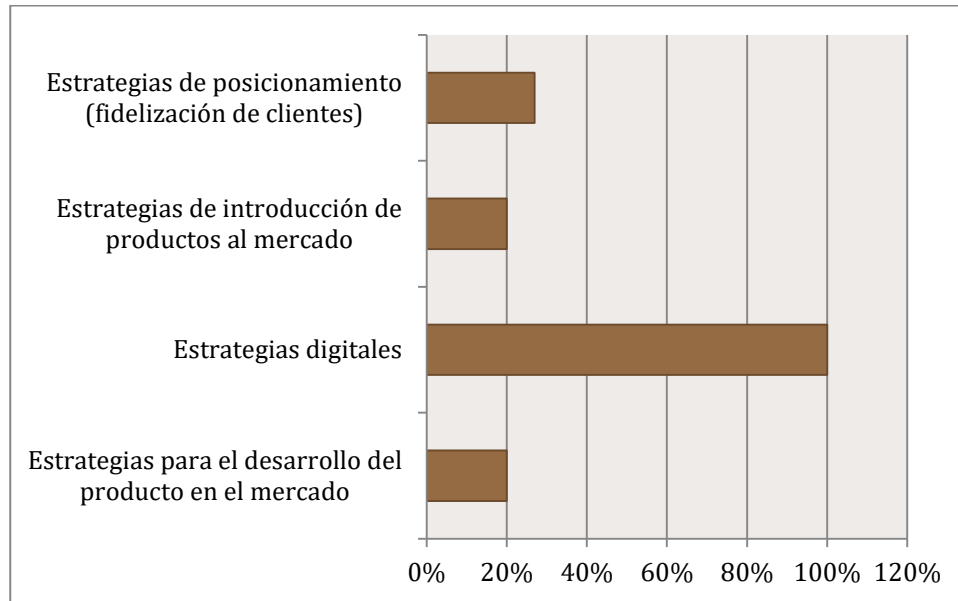
<p><i>“He incrementado mucho el uso de las redes sociales. Entonces, me he capacitado en esa parte tanto de comunicación asertiva como en el manejo y el uso de las redes sociales” (MARITRA9, 65-67)</i></p>	Estrategias digitales
<p><i>“Yo tengo un punto de venta en Cajicá, en el restaurante “Balú” y también en Bogotá en una tienda de regalos que se llama “ahora y siempre” (MARITRA9, 72-74)</i></p>	Estrategias de promoción en relación con la distribución
<p><i>“ La otra manera es en las tiendas on line y a través de las redes” (MARITRA9, 74)</i></p>	Estrategias digitales
<p><i>“Iniciamos con un proceso primero de adaptación, entonces como que no hemos hecho una publicidad muy buena, porque queríamos tener primero unas instalaciones adecuadas para lo que yo estaba ofreciendo” (ASTR10, 97-99)</i></p>	Estrategias de posicionamiento (fidelización de clientes)
<p><i>“Hasta ahora como que realmente estamos trabajando el tema de publicidad, lo estamos haciendo con posicionamiento de marca en Google, en Facebook, Instagram pasando pautas, y estamos en este momento haciendo activaciones dentro del mismo Astrokids con talleres lúdicos gratuitos para que las personas puedan venir, puedan disfrutar con sus papás y sus hijos una tarde o un día completo completamente gratis, para que ellos puedan venir y conocer las instalaciones, más que eso realmente todavía no lo hemos hecho” (ASTR10, 99-105)</i></p>	Estrategias digitales

<i>“Nuestro planteamiento es enfocarlo completamente a la publicidad y a mirar de qué manera que estrategias nos sirven para que nos puedan conocer, porque realmente no nos conocen todavía” (ASTR10, 106-108)</i>	Estrategias de introducción de productos al mercado
<i>“Nosotros en redes sociales, o sea, esa ha sido mi ventana el Facebook por medio del cual hemos adquirido todos nuestros clientes” (ASTR10, 113-115)</i>	Estrategias digitales
<i>“Ahora quisimos innovar un poco con el tema de estimulación y ofrecer un poco de valores agregados que estamos generando acá en la sede campestre” (ASTR10, 49-50)</i>	Estrategias para el desarrollo del producto en el mercado

Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas

La Ilustración 21 describe el tipo de estrategias de marketing que son las que más han desarrollado durante y después de la participación en el programa. Encontrando que las *estrategias digitales* son el tipo de estrategia que más se enfoca en los proceso de capacitación del programa *“mujeres emprendedoras”*. Desarrollando estrategias específicas de comunicación y relacionamiento a partir de redes sociales, estrategias para: informar, fidelizar y generación de identidad de marca en espacios digitales y relación con usuarios por estos canales. En un segundo lugar, se encuentra el tipo de estrategia de posicionamiento, específicamente posicionamiento web: SEO (Optimización en buscadores 'no implica un pago'), SEM (Mercadeo en buscadores 'requiere un pago').

Ilustración 21. Tipos de estrategias de marketing utilizadas por las microempresas



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas

Las emprendedoras antes de la capacitación en su mayoría, nunca identificaron el marketing como una herramienta fundamental e indispensable para su microempresa. Por lo cual, no tenían definieron estrategias específicas y solo se limitaron a pequeñas acciones de marketing, tales como publicidad masiva como volantes, tarjetas y asistencia a ferias de manera improvisada, sin ningún tipo de orientación.

4.3 Oportunidades de mejora para el desarrollo de las estrategias de marketing utilizadas las microempresas del programa “*mujeres emprendedoras*”.

A continuación se describen oportunidades de mejora con el programa “*mujeres emprendedoras*”, según las categorías de abordaje de la investigación: aprendizajes con la iniciativa del programa e impactos y desafíos.

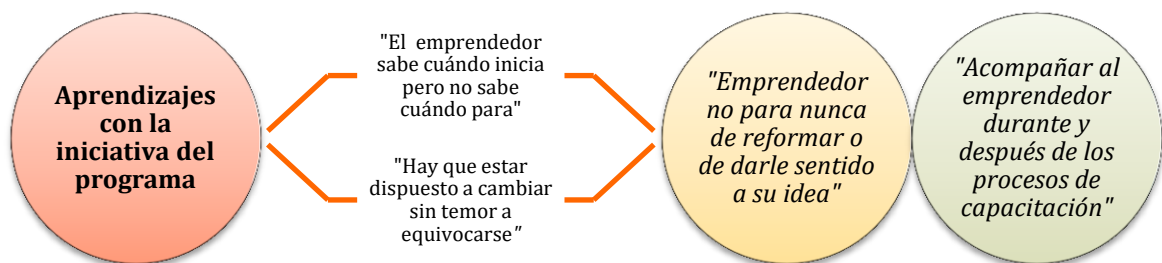
4.3.1 Categoría. Aprendizajes con la iniciativa del programa

En relación a la experiencia que deja la ejecución del programa, es el continuo cambio del entorno donde se desarrollan las microempresas, por lo cual estas deben tener el poder de adaptación para lograr sobrevivir *“hacen falta muchas cosas de aquí a que el emprendimiento cuaje y empiece a andar por sí solo, pero mientras tanto hay que hacerlo, hay que trabajar, hay que buscar ayuda, hay que seguir capacitándose, hay que innovar”* (EJEC11, 230-237)

La actividad emprendedora no siempre retribuye de forma proporcional el esfuerzo realizado *“entonces creo que ese es el aprendizaje que hemos tenido en ese acompañar al emprendedor durante y después de los procesos de capacitación”* (EJEC11, 237-239).

Para el programa, se muestra fundamental orientar al emprendedor hacia la concepción de que los proyectos de emprendimiento siempre cambian, se transforman y se adaptan, de acuerdo a las necesidades de la población, siendo esto un motivo para continuar y no para desistir de la idea, fracasar y llevar al cierre. Ver ilustración 22.

Ilustración 22. Enseñanzas del programa



Fuente: elaboración propia con base entrevista JaColombia, 2018

4.3.2 Categoría. Impactos y desafíos de las microempresas

En los relatos de las propietarias de las microempresas participantes de la investigación, se visibilizan los desafíos que han tenido en cuanto a la formación de su microempresa y a la participación en el programa.

Se pudo establecer que uno de los grandes desafíos que se tuvo al participar en el programa, fue el de adquirir e interiorizar los conocimientos sobre el marketing digital, tema novedoso para ellas y por falta de experiencia sobre el manejo de publicidad a través de redes sociales, se convertía en todo un reto, poder realmente pasar de la teoría a la práctica con lo aprendido en el programa *“entonces, es precisamente plasmar la realidad sobre algo practico” (MARITRA9, 117-120)*

De igual manera, se reconoce como otro desafío, la superación de la inseguridad por la inexperiencia frente a la trayectoria de emprendimiento *“son inseguridades, pero por la falta de experiencia, por lo que estoy iniciando, que no tengo un historial, tengo un historial de un año, pero es un año en el que económicamente ha sido muy fuerte, entonces es esa inseguridad en ese tema” (GRANI, 220-223)* debido a que los relatos dan cuenta del poco recorrido en temas de emprendimiento y las debilidades en conocimientos en temas de marketing, de acuerdo a las tendencias nacionales y mundiales.

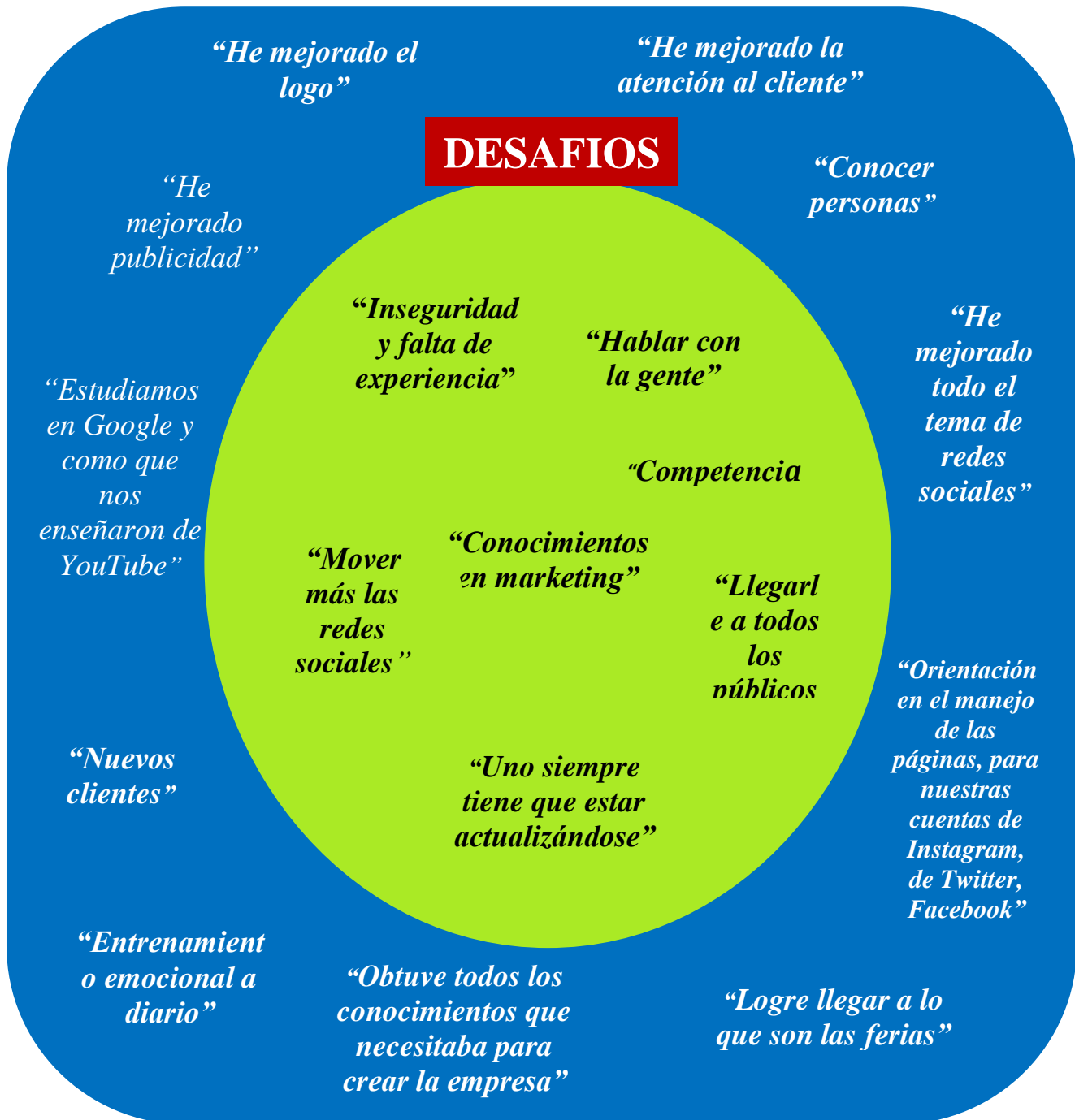
También la competencia y poder llegar a todos los públicos, se mostraron como otros desafíos para las emprendedoras participantes del programa *“a veces la parte difícil es como la competencia, finalmente nosotros estamos entrando en un mercado que el colombiano tradicional y muy aferrado a sus marcas y entrar a competir sobre todo con precio, es difícil” (Monch5, 174-181).*

Es importante también mencionar que según los relatos, dentro de los impactos que tuvo el programa en las microempresas, está la de adquirir los conocimientos básicos en marketing y específicamente en la formulación y aplicación de estrategias de marketing a sus microempresas *“me entregaron la fábrica y en el programa de mujeres emprendedoras, pues*

obtuve todos los conocimientos que necesitaba para crear la empresa como tal” (GRH2, 43-45). Aprendieron la importancia de la adopción de las nuevas formas de aplicar el marketing como es el enfoque del marketing digital, donde conocieron la utilidad de las redes sociales, así como también mejoraron la presentación de sus productos.

La ilustración 23 muestra de forma específica el impacto y los desafíos de la participación en el programa “mujeres *emprendedoras*”.

IMPACTO DEL PROGRAMA



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas

Para realizar la relación de categorías y posterior análisis, se asignó un código a cada microempresa y posteriormente se agruparon las microempresas con categorías similares en grupos A (una microempresa), B (seis microempresas) y C (ocho microempresas). Como se referencia en la tabla 11, el nivel educativo de la muestra se divide en primaria, técnico, y profesional.

Tabla 11. Grupos de selección para análisis de estudio

GRUPO DE SELECCIÓN	DESCRIPCIÓN
Grupo A	Microempresas cuyas propietarias alcanzaron el nivel educativo de primaria
Grupo B	Microempresas cuyas propietarias alcanzaron el nivel educativo de técnico
Grupo C	Microempresas cuyas propietarias alcanzaron el nivel educativo de profesional

Fuente: elaboración propia

En complemento a la anterior especificación, se realizó una clasificación de las microempresas por el nivel educativo, según la tabla 15. Buscando describir las recomendaciones y las oportunidades de mejora en el desarrollo de estrategias de marketing y poder dar recomendaciones para fortalecer el programa “*mujeres emprendedoras*” del municipio de Chía.

Tabla 12. Oportunidades de mejora en el desarrollo de estrategias de marketing

GRUPO DE SELECCIÓN	MICROEMPRESAS

<p>Grupo A</p>	<p><i>“Crear las redes de networking, digamos en los diferentes temas como de pronto especificar estos son de alimentos, vamos a mirar que redes de networking se pueden como apoyar, de todas maneras, Fontanar tienes unos espacios tiene una cabida con otras empresas como lo son constructoras amarillo, si, como contactar empresas que puedan apoyar el emprendedor, que puedan dar como ese empuje que necesitan. Buscar esas empresas que de pronto por temas de responsabilidad social que inviten a los emprendedores a participar” (EMNO11)</i></p>
<p>Grupo B</p>	<p><i>“Un acompañamiento, o de pronto no sé, cómo son bastantes municipios, se pudiera generar encuentro de todos los emprendedores, en donde se vieran en que va cada uno, ver de pronto que no se desaparecieron, sino que también están ahí, también sería bueno para conocer de pronto las personas en otros municipios también podría ser una opción” (SAIR4)</i></p> <p><i>“Pues eso como de la parte de marketing digital a mí me parece interesante, es una herramienta importante para todos, por lo que veo es como corto el tiempo del curso” (MOBI8)</i></p> <p><i>“Igual chévere que fuera más tiempo” (MOBI8)</i></p> <p><i>“Pero si quisiera hacer como la parte de la implementación de la página web, identificar las redes sociales” (MOBI8)</i></p> <p><i>“De pronto yo siento que si se pudiera hacer el programa un poquito más largo, pegaría un poco más, es bueno finalmente, siento que también uno puede trabajar un poco más” (Monch5)</i></p> <p><i>“Lo enfocaría un poquito más hacia el autoestima de mucha</i></p>

gente, como de confiar en muchas cosas, porque finalmente el sistema de educación y pues que video uno estar criticando todo el sistema, pero el sistema es una mierda, le ha hecho creer al colombiano que lo que usted hace como emprendedor no sirve, que usted solo se merece ser un pobre y eso es una mentira, porque uno no nace pobre en este sistema, uno es muy rico, solo que no tiene recursos económicos y esta cagado por ese lado” (Monch5)

“Pero digamos que, si uno trabajara de pronto más tiempo y trabajar más por ese lado de la autoestima funcionaria un montón, de confiar, de realmente confiar en que todo podemos funcionar” (Monch5)

“Yo siento que hay una cosa, cada una de las cosas que uno como ser humano hace, es el reflejo de lo que uno es y la empresa le puede funcionar a usted mucho, pero si usted no está bien internamente, esta jodido, entonces digamos que si usted trabaja desde lo que funciona internamente, su empresa va a ser un reflejo, si eso podría funcionar y lo de marketing eso pegaría también un resto” (Monch5)

“Técnicas de fotografía, manejo del tema de redes”(VERFO7)

“algo muy importante que yo quiero enfocarme de pronto, que yo creo que me puede dar una nueva dirección a lo que yo quiero hacer, es hacer un canal en YouTube, entonces yo no sé nada de eso, ni siquiera sé cómo se enfoca una cámara, no sé cómo hacer un plano aunque le digo que toda la experiencia (VERFO7)

“Eso nos dieron unos libritos y yo me la he pasado los fines de semana me pongo a estudiar eso, pongo videos, enseñanzas,

como tomar una foto, a buscar por internet los medios; de hecho nosotros le pedimos a Diana que nos ayudara a ver si alguien nos podía capacitar a como tomar fotos. por ejemplo planas, aunque yo hice todos unos paneles artesanales y eso, me puse a tomarles unas fóticos ahí y me salieron hasta bonitas, pero lo que pasa es que hice como 50 fotos para tomar una” (VERFO7)

“De pronto como a activar las redes de Net Working, en los diferentes temas, como de pronto, especificar estas son de alimentos para mirar a ver qué red de Net Working me puede como apoyar” (VERFO7)

“De todas maneras Fontanar tiene unos espacios y una cabida con otras empresas como lo que son la firma constructora de Amarilo” (VERFO7)

“Como a contactar empresas que puedan apoyar al emprendedor, que le puedan dar ese plus que necesita, así como lo que yo estaba buscando con Silvia, pero en todas las áreas, buscar esas empresas que de pronto con el tema de responsabilidad social, está bien que le ayude a las fundaciones, pero también hay que dinamizar la economía como emprendedores, que si por ejemplo, hacen una campaña que se invitaran a emprendedores a participar, que les den esos ingresos que necesitan los emprendedores que le ayuden a uno a salir adelante” (VERFO7)

“Yo he tratado de ir a Fontanar para hacer la propuesta para dictar los talleres con los niños y no he podido, no he podido ni siquiera llegar a un acuerdo, no he podido hablar con la que es, y también a INVERMETROS” (VERFO7)

	<p><i>“Por ejemplo, INVERMETROS son los que manejan todas las administraciones de Fontanar, por ejemplo, como ese núcleo que se relaciona con el entorno, con ese entorno que es para todas las personas ayudar al emprendimiento a salir adelante, a que de pronto no se cierre el espacio en concesión, de pronto no serían representados tanto en plata sino en oportunidades” (LAHO12)</i></p> <p><i>“Por ejemplo, las personas que hacen costura y eso, por ejemplo, Amarilo, podría contratarlas para que hicieran las cortinas, la que hace inmuebles también, la que hace las flores también, para los que hacen arreglos florales en su empresa, o sea que el ecosistema de verdad de emprendimiento fuera valorado como tal y no como un premio económico, sino como más de oportunidades que de plata, yo de todas maneras voy detrás del premio” (LAHO12)</i></p> <p><i>“Me gustaría como entre nos enseñaran como entre cada red social un poco más como uno de los trucos o alguna cosa así. El desafío para uno como empresa aprender a utilizar Facebook e instragram para sacarle mayor provecho” (BLAJO13)</i></p> <p><i>“Bueno en la parte de marketing, un día nos llevaron a google y nos explicaron un poco de cosas, pues como en la parte de marketing digital, me parece importante, es una herramienta pues para todos, por lo que veo también es como corto el curso, uno quiere que fuera más tiempo. (BLAJO13)</i></p> <p><i>“Yo siento que si se puede hacer el programa un poco más largo, pegaría un poco más, ósea es bueno finalmente, siento que también uno puede trabajar un poco más hacia la autoestima de</i></p>
--	---

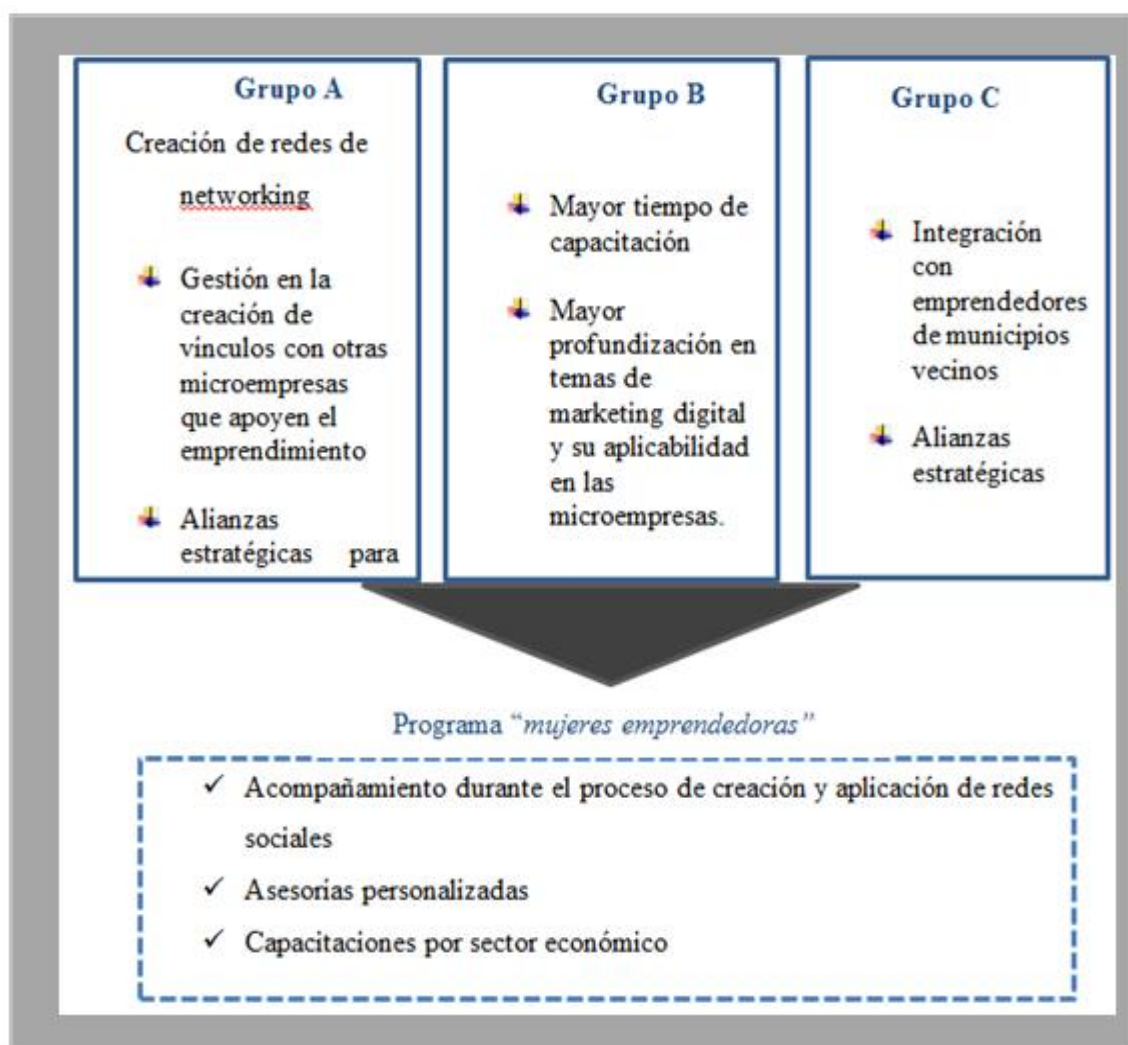
	<p><i>mucha gente, como de confiar en muchas cosas”(BLAJO13)</i></p>
<p>Grupo C</p>	<p><i>“Pues a mí me parece que el programa es muy completo, digamos que es muy específico, lo que pasa es que por ejemplo yo he hablado con muchas personas y le falta es mayor difusión, digamos es focalizada en el centro comercial, sino en otras ámbitos como Chía y Cajica y en otros municipios” (EMSHIN3)</i></p> <p><i>“Me gustaría que se profundizara en cada red social un poco más, como alguno de los trucos para poder esto saber más de esto”</i></p> <p><i>“Estuvimos en google y en una parte, como que nos enseñaron de youtube y esas cosas y eso también es el pequeño desafío, porque no sabría cómo utilizar youtube. Para nosotros esto, digamos para uno como empresa” (GRH2)</i></p> <p><i>“De pronto un acompañamiento, de pronto como son bastantes municipios, que se pudiera generar encuentros de todos los emprendedores, en donde se vieran en que van cada uno, ver de pronto que no se desaparecieran, algo así, sino pues que también están ahí, también sería bueno para conocer otras personas en otros municipios, también podría ser una opción” (NEFRU14)</i></p> <p><i>“Pues lo que digo sería como actualizar cada curso que tengan, actualizarlo más, digamos ha faltado más tiempo para abarcar todos los temas” (GRANI)</i></p> <p><i>“La mayoría tenemos problemas con redes sociales, pienso sería un seguimiento para la creación, que el seguimiento sea hasta que cada uno pueda sacar sus redes sociales” (MARITRA9)</i></p>

	<p><i>“Es muy importante que todas esas personas que han decidido vincularse con la Alcaldía, a aportar parte de su conocimiento a todos los emprendedores, esas mentorías personalizadas que son súper importantes” (GRAN1)</i></p> <p><i>“De pronto un poco de publicidad, porque de pronto las personas no saben que estas cosas van a suceder(los programas) y tal vez un poco más de tiempo de profundidad de los temas, para que de pronto de cierta manera la población, todas las personas que van, pueden entender un poco mejor de que se está hablando, no solo sea un pincelazo, por ejemplo, yo le comente a Diana, manejan una cartilla que me parece muy bien estructurada que no se usa, los profesores pincelaron la cartilla, pero no realmente entraron a profundizar como darle un dinamismo mejor a eso” (DUCAR6)</i></p> <p><i>“Y tal vez de pronto un poco más de tiempo, de profundidad a los temas para que de pronto de cierta manera la población puedan como entender un poco mejor de que se está hablando” (ASTR10)</i></p> <p><i>“Cabría la posibilidad de que de pronto se hagan dos jornadas, o que se tome un poquito más de profundidad, porque corriendo no se va a aprender” (POSNA15)</i></p>
--	--

Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas

En la ilustración 24, se sintetizan las oportunidades de mejora para el programa, de acuerdo a los relatos de las propietarias de las microempresas participantes y a la entidad ejecutora del programa.

Ilustración 24. Oportunidades de mejora del programa “mujeres emprendedoras”



Fuente: elaboración propia

Las propietarias de las microempresas de acuerdo a su experiencia empresarial, pone en evidencia recomendaciones de mejora en lo referente a las estrategias de marketing y el acompañamiento que realiza el programa de “mujeres emprendedoras” del municipio de Chía.

Entre los aspectos por mejorar, las microempresarias sugirieron que las capacitaciones y futuros acompañamientos se establezcan con un enfoque personalizado, a la vez que se esperan que se incremente la duración de los cursos.

El seguimiento una vez finalizado el programa, es uno de los aspectos más demandados, donde se espera un acompañamiento después de las capacitaciones para evaluar la evolución de las microempresas y la retroalimentación de lo visto. Ya que consideran que las capacitaciones son insuficientes para generar un cambio real a nivel estratégico y de implementación de planes. De forma adicional, se encuentra que existe, en algunos casos, un desconocimiento sobre las estrategias de acompañamiento pos-programa, por tanto la visibilidad del programa es necesaria para aumentar su eficacia, retroalimentación y finalmente éxito del programa.

Se identificó, que las microempresas objeto del programa de fomento al emprendimiento, se mostraron conformes con la participación de la Alcaldía, en los programas de formación, capacitación, fortalecimiento y acompañamiento que son promulgados por esta entidad.

Según como lo muestra la Ilustración 24, se encontró que las empresarias entrevistadas del **Grupo A**, definen su oportunidad de mejora del programa sobre la creación de redes de networking y gestión en la creación de vínculos con otras microempresas que apoyen el emprendimiento. Se encontró también, que a pesar de tener nivel educativo bajo, reconocen algunos conceptos de marketing y entienden en algún grado la importancia de las alianzas estratégicas para su crecimiento.

En las emprendedoras entrevistadas en el **Grupo B**, a pesar de que reconocen la importancia de las redes sociales y del marketing digital, no hay claridad en el concepto de cada una y como aprovecharlas en la empresa. Se halla de igual manera, que según los relatos, el tiempo es muy corto para desarrollar por completo y profundizar en temas de marketing digital y su aplicabilidad en las microempresas.

Se puede evidenciar que las emprendedoras reconocen muchos de los conceptos manejados en el marketing digital y redes sociales, pero no saben cómo aplicarlas aumentar las ventas y/o posicionar su microempresa.

En las microempresarias entrevistadas en el **Grupo C**, se encontró que no se reconoce plenamente la red de cobertura del programa en la región. Estas empresarias muestran su deseo de una mayor profundización en las capacitaciones, en cuanto a los temas de redes sociales y el diseño de estrategias de marketing digital.

Se determinó que se requiere una mayor integración con emprendedores de municipios vecinos, con el fin de intercambiar ideas y lograr alianzas estratégicas. Además reconocen que se requiere de más tiempo en número de horas de capacitación, para ahondar en temas claves de marketing para microempresas.

Se identificó que las emprendedoras sugieren se realice acompañamiento durante el proceso de creación y aplicación de redes sociales, de acuerdo a las necesidades particulares de cada sector. Así mismo, identifican la necesidad de asesorías personalizadas por parte de los conferencistas del programa, para desarrollar estrategias puntuales en cada microempresa.

Finalmente, Se encuentra que todas emprendedoras sin importar su nivel educativo, coinciden en que el programa “*mujeres emprendedoras*” está bien enfocado hacia las necesidades de los microempresarios del municipio. Sin embargo, las capacitaciones deben organizarse por sectores, donde cada una de las microempresas pertenece, para no generalizar estrategias de marketing, sin tener en cuenta el mercado.

Todas las empresas coinciden en que el programa tiene oportunidades de mejora en temas como; profundización en uso y aprovechamiento de redes sociales para empresas, creación de redes de networking, mayor difusión del programa en la región, una mayor duración para el programa y generar un mayor acompañamiento una vez terminado el programa, para asesoría en temas según necesidades del empresario.

5. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Los resultados anteriormente presentados permiten resaltar que mayormente la población que se encuentra desarrollando nuevos negocios (de acuerdo con la muestra estudiada) son mujeres jóvenes, universitarias, dentro de un rango de edad de 20 a 30 años, que se encuentran en la búsqueda de una independencia financiera, que les pueda proveer una mayor seguridad económica en el largo plazo.

A continuación, se presenta un análisis de la información que se desarrolla en tres momentos relacionados con los objetivos. El primero hace referencia al enfoque del marketing en los procesos de capacitación y acompañamiento a las microempresas, el segundo a las estrategias de marketing utilizadas durante los primeros años de funcionamiento en las microempresas y en un tercer momento, corresponde a beneficios y retos en el acompañamiento de emprendimientos por parte del municipio de Chía. Se analizan las fortalezas, pertinencia y opciones de mejora que se sugieren debe implementar el programa.

5.1.1. Enfoque del marketing en los procesos de capacitación y acompañamiento a las microempresas participantes del programa “mujeres emprendedoras”

Se reconoce como un gran beneficio del proyecto “*mujeres emprendedoras*” el empoderamiento a la mujer para que se convierta en un líder de su comunidad desde un aspecto emprendedor y social “*mujeres emprendedoras, como su objetivo lo marca es empoderar a la mujer en el campo del emprendimiento, para que se convierta en un líder socioeconómico, a través del emprendimiento*” (EJEC11, 158-160), contribuyendo a la economía familiar o a su independencia financiera, a la vez que generan empleos en sus comunidades.

Algunas microempresas generaron su página web, inclusive algunos emprendimientos tienen un canal de YouTube y otros han participado en entrevistas con jóvenes influenciadores en internet o cuentan con publicidad en Google AdWords. No obstante, el programa se enfoca en brindar los conocimientos básicos, siendo motivo de interés de cada emprendedora seguir profundizando en cada herramienta y sus beneficios.

Los beneficios encontrados van desde la recordación de los conocimientos vistos previamente en las carreras y la actualización de nueva información.

Siendo las razones para acercamiento de las mujeres emprendedoras a los programas de gobierno, la posibilidad de capacitación continua (formación), la legalización y materialización de sus ideas de negocio, así como la constitución legal del emprendimiento y la aplicación del proceso desde el enfoque de las teorías organizacionales.

Las propietarias de las microempresas reconocieron la existencia de una red de microempresarios en la Alcaldía, por medio de la cual se comenzaron a generar estrategias para visibilizar a las organizaciones y para capacitarlas, siendo el ofrecimiento de las capacitaciones uno de los alicientes para vincularse, así como la organización de sus procesos. Entre las instituciones que han participado en el ofrecimiento de las capacitaciones y cursos de formación, se identifica al SENA, universidades privadas y fundaciones.

El enfoque de marketing del programa “*mujeres emprendedoras*” esta direccionado a trascender de un marketing tradicional y empírico, y lograr acercarse a un marketing digital, donde puedan aprovechar los bajos costos que este tipo de estrategias conlleva. Sin embargo en el enfoque de las capacitaciones no se hace énfasis en la orientación al mercado; como aspecto primordial, que constituye el inicio de una idea de negocio o emprendimiento y que en gran parte se fundamenta el éxito o fracaso de este. Se destaca los valores agregados que las microempresarias quieren dar a sus productos, asociados a la identidad del municipio y región como “*la agricultura, los saberes, la cultura*” (EJEC11, 112). Siendo este, un enfoque adecuado y valido para posicionarse en el mercado, no obstante lo hacen de manera tímida, sin aprovechar al máximo la identidad de la región, asociándola a sus productos o servicios.

Con esta investigación se pudo contrastar que en la mayoría de los casos, las ideas de emprendimiento surgieron por necesidades de supervivencia y no por emprendimiento de oportunidad, contrastando con lo que refiere Arboleda (2011) siendo estos, aspectos que influyen para que el país presente altos índices de informalidad.

Así mismo, este estudio identificó que la Alcaldía Municipal en direccionamiento a lo establecido en sus políticas vigentes, apoya a las ideas de emprendimiento en capacitación y acompañamiento en innovación, productividad, competitividad, desarrollo empresarial y cadenas de valor. Permitiendo la promoción de la autonomía económica en los hogares y las familias, cumpliendo con las políticas de estado, al favorecer la equidad y el enfoque de género, considerando también a la mujer como sujetos capaces de emprender y contribuir al desarrollo económico del municipio. Atendiendo del mismo modo, las necesidades específicas de la región.

5.1.2. Estrategias de marketing utilizadas durante los primeros años de funcionamiento en las microempresas “mujeres emprendedoras”

En relación con las propietarias de las microempresas entrevistadas, cada una de estas reflejó las estrategias con las cuales se sienten más cómodas en el desarrollo de marketing, teniendo en cuenta sus objetos sociales de acción. Partiendo de los resultados iniciales, las microempresarias expresan que las estrategias publicitarias a través de los volantes, radio, televisión, etc., son métodos obsoletos para llegar al consumidor específico que desean conquistar con sus diferentes productos y/o servicios. No obstante, estas estrategias eran bastante utilizadas antes de participar en el programa, una vez terminaron las capacitaciones, consideraron que el uso de la publicidad a través de las redes sociales y las páginas de internet, son métodos más contundentes para llegar a sus posibles clientes. Lo anterior, se ve reflejado en las fuertes tendencias actuales y futuras de llegar al consumidor mediante el estudio de sus principales intereses y preferencias, haciendo uso de herramientas como el historial de los motores de búsqueda y visitas a páginas web, que permiten la interacción y la participación dinámica entre los oferentes y demandantes de los diferentes bienes y/o servicios (Martínez y Sánchez, 2011).

Por lo tanto, el enfoque de marketing digital escogido por la Alcaldía de Chía es idóneo para responder a las tendencias de acercar a la tecnología a las microempresas. No obstante, no debe ser el enfoque principal, puesto que primero debe enfocarse en el desarrollo del producto o servicio, de acuerdo a estudios previos que permitan identificar necesidades crecientes de la región y orientarse hacia éstas.

Se recomienda aumentar la duración del curso y ofrecer cursos de profundización de manera adicional, debido a que la priorización de temas no permite ahondar ampliamente en las estrategias, su uso y la forma de optimizar las herramientas para generar mejores resultados. Adicionalmente, se pueden ofrecer cursos centrados en los productos, con el fin de mostrar sus productos de la forma más atrayente posible para los clientes en redes sociales, así como una ampliación para aumentar su base de seguidores y la forma adecuada para interactuar con ellos.

La descripción anterior conlleva a que las emprendedoras opten por desarrollar relaciones comerciales fortalecidas con sus clientes, de tal forma que se mantengan en el mediano y largo

plazo, a esto se conoce como la fidelización del cliente (Boubeta, 2007). Implicando un esfuerzo considerable por parte de las administradoras al identificar aquellos puntos determinantes que caracterizan al público objetivo y de esta forma, prestar un servicio al cliente destacado, que abarque las necesidades y atienda las inconformidades de los consumidores de sus bienes y/o servicios. Teniendo en cuenta lo mencionado, a pesar de resaltar las ventajas de implementar diferentes procesos y programas tecnológicos (que no solo se limitan a las redes sociales), la experiencia de venta y posventa debe ser un tema de relevancia en estas microempresas y en los programas apoyados desde la Alcaldía. En la medida, los resultados arrojan que el uso de tecnologías tiene gran aceptación dentro de la muestra estudiada.

Por otra parte, como bien se sabe, los cambios en los hábitos de consumo, sociales y económicos, están a la orden del día de forma constante. Los objetivos y las estrategias de mercadeo de las microempresas deben seguir estas tendencias, procurando adaptarse de forma constante sin alterar la calidad del producto y/o servicio, de tal manera que se logre mantener el negocio en el tiempo (Lambin y Molla, 1987). Por lo cual, las participantes del programa entrevistadas que consideraron como no importante o que estaban en completo desacuerdo con esta concepción, deberían ajustar sus procesos para enfrentar estos cambios y no rezagarse frente a la competencia, que si los puede tener en cuenta. Es así, que los programas deben hacer énfasis en las estrategias de marketing como una forma de ofrecerle valor agregado a la microempresa, impulsando su uso y aplicabilidad.

A esto se le suma, los métodos de promoción de beneficios, enfocado hacia los nuevos clientes, la reducción de los precios para incentivar la compra, la promoción masiva de productos y/o servicios, la inversión en posicionamiento de marca y los valores agregados que pueden tener los bienes (productos y/o servicios) en el mercado (Lambin y Molla, 1987). Estos son puntos esenciales en que los programas de emprendimiento deben capacitar a las microempresas que consideraron como no importantes para tener en cuenta, en la medida que estas estrategias básicas pueden proveerles de una ampliación de su nicho de mercado, llegando no solo a otros municipios, sino también a las grandes ciudades del país, además de ganar reconocimiento y posicionamiento frente a la fuerte competencia. Lo anterior, se encuentra estrechamente relacionado con las estrategias de posicionamiento en nuevos mercados.

Como bien se conoce, las sociedades y las culturas difieren del lugar de asentamiento, gracias a las características etnográficas de su entorno y a sus tradiciones culturales; es necesario

que estas microempresas, que tienen como objetivo lograr capturar nuevas plazas de mercado, realicen los estudios y análisis pertinentes para determinar los gustos y preferencias de los consumidores.

En cuanto al tipo de estrategias de marketing que han sido utilizadas por las microempresas participantes del programa “*mujeres emprendedoras*” apoyadas por la Alcaldía municipal, los resultados reflejan, que el tipo de estrategia en temas de marketing más utilizada por el programa, es la estrategia digital, siendo coherente con la percepción de las entrevistadas, y en menor grado, de manera muy superficial, las estrategias de adaptación, desarrollo y promoción de los productos. Siendo estas últimas relegadas a un segundo plano por la mayoría de microempresas, donde se esfuerzan por innovar y satisfacer necesidades del mercado, pero basados en supuestos y sin ningún tipo de investigación de mercado con un mínimo de rigurosidad, donde se analice los clientes potenciales, la competencia directa o indirecta, el acceso a los proveedores. Siendo este tipo de estrategias, las adecuadas como lo afirman Restrepo y Parra (2013) para competir con productos nuevos, potenciando su desarrollo y crecimiento continuo con respecto a las marcas de la competencia, creando ventajas competitivas. La integración de estas estrategias, permiten como refieren Cobo y González (2007), tener una esencia direccionada hacia el marketing relacional, donde se busca un enfoque total hacia las necesidades del cliente.

5.1.3 Oportunidades de mejora para el desarrollo de las estrategias de marketing utilizadas las microempresas del programa “mujeres emprendedoras”,

Según los resultados del estudio, un reto que tiene el programa de “*mujeres emprendedoras*” es el aumento de los recursos que destina la Alcaldía para estos programas, con el objetivo de ampliar el número de beneficiados que pueden acceder a los proyectos, así como el aumento de los canales de comunicación para que un mayor número de emprendedores puedan conocer los diferentes programas ofrecidos por la Alcaldía.

El aumento en los recursos puede ir articulado con la búsqueda de alianzas de empresas reconocidas del municipio, que, desde su parte de responsabilidad social, se involucren de forma activa a través de recursos económicos, de personal (voluntariado y financiación de personal experto), o con la posibilidad de prestar sus instalaciones para ofrecer las capacitaciones. Un

ejemplo de lo anteriormente expuesto, es invitar a participar a las empresas floricultoras, por su relevancia en la región, con el fin apoyar a las mujeres emprendedoras y a sus propias empleadas identificando casi el 70% de sus empleados son mujeres, en su mayoría madres cabeza de hogar (Asocolflores, 2010).

Adicionalmente, se propone gestionar una alianza con las universidades que tienen presencia en la región, con la finalidad de acercar la academia a las emprendedoras, haciendo partícipes a los estudiantes de últimos semestres de las carreras administrativas y de mercadeo, en los proyectos de apoyo al emprendimiento, para ofrecer de forma personalizada a las mujeres emprendedoras un seguimiento y una asesoría, abriendo la posibilidad a la apertura de un consultorio empresarial, cuya finalidad es aumentar la productividad de los emprendimientos desde un acompañamiento a las áreas de la organización, incluido el área de marketing, a la vez que permite generar experiencia a los estudiantes en un entorno real con el apoyo de un tutor docente. Así mismo, los trabajos de grado pueden ir articulados a la solución de problemas y a la mejora de la eficiencia de las microempresas emprendedoras, incluidas las estrategias de marketing. Buscando generar transferencia de conocimiento aplicada, por medio de la academia y siendo la Alcaldía, la unidad de enlace para acercar a los actores, al mismo tiempo que dinamiza la economía municipal.

Respecto a verificación de las hipótesis planteadas del trabajo, se confirma la hipótesis 1 (H1), en la medida que todas las microempresas entrevistadas durante el periodo de estudio, no han definido sus estrategias de marketing. Solamente realizan acciones de marketing sin ninguna planeación estratégica

Se confirma la hipótesis 2 (H2), debido a que para las microempresas el marketing y sus estrategias derivadas lo consideran importante, pero no lo aplican. Argumentando el factor económico como una limitante para implementarlas.

Por último, la hipótesis 3 (H3) se confirma, según los resultados, ya que para las microempresas el acompañamiento gubernamental, es clave para el apoyo en el fortalecimiento de sus proyectos en temas de marketing, formalización y legalización.

“Con mi participación en el programa he mejorado el logo” (GRANI, 156)

“He mejorado la atención al cliente” (GRANI, 157)

“He mejorado publicidad” (GRANI, 157)

“He mejorado todo el tema de redes sociales” (GRANI, 157)

“He mejorado el tema de finanzas” (GRANI, 158)

“He mejorado casi como la mayoría de los aspectos que debe tener una empresa” (GRANI, 159),

“En Noviembre me entregaron la fábrica y en el programa de mujeres emprendedoras, pues obtuve todos los conocimientos que necesitaba para crear la empresa como tal” (GRH2, 43-45),

“Pues básicamente es sí, las ventas, pero el primer reto digamos yo con mujeres emprendedoras logre llegar a lo que eran las ferias y yo nunca había estado en una feria” (GRH2, 122-123),

“Nuevos clientes, sobre todo nuevos clientes” (EmShin3, 47),

“También estamos haciendo un brochure, donde nosotros podemos poner todos los productos que hemos estado sacando a base de nuestro chocolate que han sido varios, logramos sacar el chocolate en polvo, el amargo, brownies, quesadillas y otro tipo de cosas en las que logramos encontrar la funcionalidad del chocolate, entonces eso también lo hemos utilizado para el marketing” (Monch5, 63-67),

“A mí me parece que el programa es muy completo” (MARITRA9, 148-149),

“En cuanto a la parte formativa del programa, me parece que está muy bien estructurado, que cada sección tiene la persona que aporta, que conoce, que sabe de determinado tema. Sobre todo la parte vivencial. A mí esa parte me parece importante, más que una teoría, la parte de la experiencia de las personas que nos acompañan” (MARITRA9, 162-166).

5.2. Conclusiones y recomendaciones

Chía es un municipio receptor de personas que migran de Bogotá hacía municipios cercanos de la Sabana, generando una serie de transformaciones sociales, lo que se ve reflejado en la adaptación de los programas municipales y de las estrategias empresariales con el fin de hacerle frente a las nuevas necesidades de un grupo poblacional cada vez más creciente. Por lo tanto, los emprendedores están abiertos a los programas de formación realizados y promovidos desde la Alcaldía, considerando que les ayuda a fortalecer sus ideas de negocio, así como para atender a los actuales o a los nuevos clientes potenciales. No obstante, los emprendedores reconocen la escasa duración de los cursos, viendo múltiples temas de forma superficial y al no ser el área de mercadeo su foco base de estudio profesional, les generan vacíos que les impide generar estrategias de marketing exitosas para sus microempresas, basándose en el marketing experimental, por lo que se recalca la necesidad de generar mayores capacitaciones que les dé una claridad más amplia del tema, a la vez que dan un impulso a las ventas y aseguran la sostenibilidad de la microempresa.

En un primer lugar, dando respuesta a los objetivos específicos, *enfoque del marketing en los procesos de capacitación y acompañamiento a las microempresas participantes del programa “mujeres emprendedoras”* busca generar competencias para el desarrollo del marketing digital, así como para el liderazgo empresarial a la vez que se incentiva la formalización y legalidad, en especial de emprendimientos femeninos. Dicho enfoque se establece en conjunto con diversos actores como Citibank por medio Citi Foundation como actor patrocinador, la Alcaldía como ente articulador y JAColombia como organizador y ejecutor. Entre los talleres que se ofrecen, se resalta el mercadeo en temas de estrategias, canales de distribución, clientes, costeo de producto, presupuestos, plan de negocio y acceso a financiación.

Se identifica como iniciativa capacitar en un corto periodo en las áreas básicas administrativas y gerenciales para mejorar la competitividad y aumentar las posibilidad de supervivencia de la empresa, siendo el marketing una de las áreas en las que las participantes del proyecto recibieron formación.

Respecto a las *estrategias de marketing utilizadas durante los primeros años de funcionamiento en las microempresas seleccionadas del municipio de estudio*, los resultados principales se fundamentan en que las microempresas entrevistadas se componen por mujeres jóvenes entre 20 y 30 años y a lo largo del tiempo de vida de sus microempresas, se resaltan estrategias de marketing como evaluar la calidad de su producto y compararlo con la

competencia y generar una promoción masiva, reducción de precio para incentivar la compra y procesos que generen una relación comercial en el largo plazo con los clientes.

La ilustración 14 y 15 permite observar como los diversos grupos de microempresas, mantienen estrategias de marketing similares, diferenciándose en la prioridad asignada. Se evidencia que en términos generales el hecho de alcanzar un nivel Universitario, puede influir positivamente en la experimentación de nuevas formas y estrategias de marketing, rezagando las tradicionales y con esto, lograr alcanzar en el tiempo una cuota de mercado, una proporción considerable de consumidores y masificación de los productos y/o servicios tanto a nivel local, como regional y nacional.

Resulta de interés para este estudio, la percepción de las entrevistadas a tener cercanía con el cliente y que de esta relación pueda surgir un proceso que de origen a estrategias de cambio de objetivos del plan de mercadeo y a la adaptación misma de las estrategias que implementan. Este ciclo de retroalimentación, se ha documentado previamente en estudios que argumentan que una de las ventajas de las empresas de menor tamaño es poder adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de los clientes al mantener una canal de comunicación más directo (Morales-Rubiano, Ortiz-Riaga, Duque-Orozco, Plata-Pacheco, 2016).

También se identifica que las propietarias, además de gerenciar, se encargan de realizar múltiples tareas, entre ellas, diseñar estrategias de marketing, que en la mayoría de los casos son postergadas a un segundo plano en función de las labores cotidianas y catalogadas como urgentes, aun cuando reconocen la importancia del marketing en la priorización de actividades.

Por otro lado, se identificó que las mujeres emprendedoras del municipio de Chía, beneficiadas con el programa: se enfocan en una primera instancia y antes de su relacionamiento con el programa, en la realización de estrategias pasivas de marketing, prueba y error, basándose en un marketing intuitivo o no formulado, predominando los conocimientos empíricos, producto de la experiencia. Además de la existencia de una persona, su fundadora, que cumple múltiples funciones (administración, venta, servicio al cliente), donde con base en sus experiencias deciden relacionarse con sus clientes, mas no por la planificación de estrategias estructuradas de identificación del cliente y orientación al mercado.

En una segunda instancia y después de hacer parte del programa, las microempresas comienzan a tener una claridad sobre la importancia del marketing, los conocimientos básicos y

las funcionalidades, siendo las estrategias predilectas por las empresas investigadas y el enfoque de la temática otorgada en el programa, la articulación alrededor del marketing digital, especialmente el uso de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter).

Por otra parte, se evidenció que durante los primeros años de funcionamiento los emprendedores de la región se ven interesados por participar de los programas ofrecidos por la Alcaldía, los cuales consisten en espacios de formación, capacitación y acompañamiento, a través de cursos, talleres y ferias, con el fin de apoyar las actividades, diseñados beneficiando la economía y el desarrollo municipal, la competitividad de los empresarios y la consecuente generación de empleos directos y formales.

Se puede concluir, que a medida que se proveen los espacios y los contenidos, para capacitar a las personas no solamente en el área de marketing, sino en el área administrativa, contable, etc., es posible proveer a la sociedad de las herramientas suficientes para el desarrollo de nuevos negocios, disminuir la brecha social al permitirle a todas las personas acceder a los diferentes bienes y/o servicios que se encuentran en el mercado y sobre todo disminuir las altas tasas de desempleo que se siguen registrando en el país.

De forma adicional, respecto a las *oportunidades de mejora para el desarrollo de las estrategias de marketing utilizadas las microempresas del programa “mujeres emprendedoras”*, se propone brindar una profundización del área de marketing, partiendo de la segmentación de los clientes, orientación al mercado, los canales de venta y distribución y la creación de una marca personal y empresarial, que facilite la forma de comunicarse con los clientes y la generación de recordación. Además, ampliar los escenarios para la generación de redes de Networking según sectores relacionados, donde grandes empresas sirvan de sombrilla para el acompañamiento y asesoramiento de los emprendimientos.

Una estrategia podría orientarse también, a la creación de un centro de capacitación y entrenamiento para desarrollo empresarial, que asegure la continuidad y mejora de los procesos, orientados hacia el fortalecimiento del emprendimiento en el municipio. Así mismo, a este centro pueden vincularse cámaras de comercio o entidades gremiales como Fenalco, con el fin de incluir a los emprendedores en una red de negocios de mayor alcance e impacto.

Para próximas investigaciones se recomienda ampliar la muestra de estudio, para tener una mayor aproximación de la situación de las microempresas en el municipio de Chía, especificando en las entrevistas las estrategias de gestión de negocio ampliadas, con el fin de

comparar la relevancia del mercadeo frente a otras áreas como la financiera o la de producción. Adicionalmente, contar con una base de resultados de la Alcaldía Municipal en dónde refleje el progreso de los proyectos de microempresas apoyados por esta institución gubernamental. Los futuros estudios pretenden aportar a las diversas áreas de mercadeo, donde se evidencien los avances e impactos de las estrategias implementadas del área, con indicadores que reflejen crecimiento y rentabilidad empresarial. Con esto se demostraría la importancia de la elección adecuada de las estrategias de marketing que se configuren en el ADN de las organizaciones estudiadas y cumplan criterios de eficiencia y eficacia.

Finalmente, las recomendaciones frente a las estrategias analizadas en la investigación están determinadas en:

- Diseño de estrategias de marketing debidamente planificadas con objetivo específico y acciones a seguir para su logro.
- Identificar claramente las necesidades y tendencias del mercado para diseñar productos o servicios basados en el análisis holístico de todos los factores.
- Lograr una apropiación del marketing por parte de los empresarios y todos sus colaboradores para la puesta en marcha de las estrategias que contribuyan de manera efectiva al crecimiento de sus empresas.
- Hacer de la innovación una herramienta eficaz para lograr un posicionamiento rápido y diferenciado en el mercado con respecto a la competencia.
- Involucrar a todos los colaboradores de la empresa en el desarrollo de las estrategias de marketing.

Además, la Alcaldía podría generar alianzas con empresas reconocidas de la tecnología de la información, como Microsoft o Google, con el fin de ampliar el espectro de las capacitaciones informáticas y de marketing digital, así como generar encuentros entre los diferentes emprendedores de los municipios cercanos de la sabana para aumentar redes de apoyo.

Finalmente, se considera como reto, el acercamiento del sector financiero a las emprendedoras por medio de alianzas que genere la Alcaldía, fortaleciendo sus modelos de negocio para obtener una financiación. Logrando abrir nuevos caminos orientados a la expansión y no a la simple supervivencia, lo que les permitirá a las microempresas destinar unos mayores recursos a las estrategias de marketing. Cabe resaltar la necesidad de agrupar por sectores

económicos las empresas para generar mayor afinidad con las estrategias de mercadeo que mejor se adapten a cada emprendimiento.

6. REFERENCIAS

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1973). Attitudinal and Normative Variables as Predictors of

- Alamdari, F. y Mason, K. (2006). The future of airline distribution. *Journal of Air Transport Management*, 12(3), 122-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.11.005>
- Alcaldía de Chía (2016). Diagnóstico Municipio de Chía – Plan de Desarrollo 2016-2019. Alcaldía Municipal de Chía: Chía. Consultado el 12 de abril de 2018, en: <http://chia-cundinamarca.gov.co/PDM2016/Diagn%C3%B3stico%20PDM%202016%202019%20Ch%C3%ADa%2027052016.pdf>
- Alcaldía Municipal de Chía. (2016). *Diagnóstico municipio de Chía. Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019*. Recuperado de <http://chia-cundinamarca.gov.co/PDM2016/Diagn%C3%B3stico%20PDM%202016%202019%20Ch%C3%ADa%2027052016.pdf>
- Andrade, A., Morales, M. y Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 91-104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90480111>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arboleda, M. (2011). El emprendimiento. Una respuesta al desempleo en Colombia. *Gestión y Desarrollo*, 8(1), 197-206. Recuperado de https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/8_desempleo.pdf
- Ardila, I., Hoyos, O. y Sabogal, D. (2010). Las prácticas de marketing intuitivo en el turismo popular. *Perfiles Libertadores*, (6), 40-49. Recuperado de <https://issuu.com/liliahu/docs/revistaperfiles6/47>
- ASOBANCARIA, 2018. Semana económica. Disponible en: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>
- Asocolflores (2010). Global Reporting Initiative del sector floricultor colombiano asociado en Asocolflores. Una apuesta por la sostenibilidad, Asociación Colombiana de Exportadores de Flores, Bogotá.

- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Persepectivas*, (32), 39-60. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Ayestarán, R. (2014). Social Media como Canal Estratégico y Operativo dentro del Medio Digital. *aDResearch ESIC*, 10(10), 126-153. DOI: 10.7263/ADRESIC.010.007
- Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Briceño, S., Mejías, I. y Godoy, E. (2010). Comunicación de marketing. *International Journal of Good Conscience*. 5(1), 98-113. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Buelna, M y Ávila, S. (2016), Cultura Emprendedora. Tradición y Actualidad. Artículo en Línea. Recuperado de: http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art_hist_08.html
- Bunge, M. (1999). Las ciencias sociales en discusión, Una perspectiva filosófica: Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Bunge, M. (2000). La investigación científica. Buenos Aires: Colección Convivium. Ariel.
- Burbano, G. (2015). Modelo de Dinámica de Sistemas para la gestión de emprendimiento Fondo Emprender SENA. 61-75.
- Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Documentos de Investigación*, (4), 1-56. Recuperado de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empresa_001.pdf
- Cámara de Comercio. (2015). *La Gobernación de Cundinamarca favorece el emprendimiento*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Boletin-Regional/Boletin-Regional-2015/Boletin-Regional-abril-5-de-2015/La-Gobernacion-de-Cundinamarca-favorece-el-emprendimiento>
- Carrillo, L., Bergamini, T. y Cózar, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *ICE*, (3048), 55-63. Recuperado de

http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3048_55__24385F894C3EF154D0382EBB24B0889D.pdf

- Castellano, S. y Urdaneta, J. (2015). Estrategias de marketing verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Lima. Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Cobo, F. y González, L. (2007). Las Implicaciones Estratégicos del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados. *Anuario jurídico y Económico Escurialense*, 543-568. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28159955_Las_implicaciones_estrategicas_del_marketing_relacional_fidelizacion_y_mercados_ampliados
- Concejo Municipal de Chía (2016). Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo: “sí...marcamos la diferencia” para la vigencia 2016 a 2019. Acuerdo 97 de 2016. Consultado el 12 de abril de 2018, en: <http://www.chiacundinamarca.gov.co/PDM2016/Acuerdo%2097%20de%202016.PDF>
- Confecamaras. (2016). Últimas Noticias - Confecámaras. Recuperado de: <http://www.confecamaras.org.co/>
- Confecamaras. (2018). Informe de dinámica empresarial en Colombia I semestre de 2018. Recuperado de: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Informe_de_Dinámica_Empresarial/
- Contreras, G. (2009). Escuelas de marketing. *Sotavento*, (17), 7-16. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/2817/2462>
- Córdoba, C. y Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cuervas, F. y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, (4), 978-996. Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/view/20593/20504>

- DANE. (2005). Encuesta de Microestablecimientos. Bogotá.
- Esparragoza, D. (2016). Marketing estratégico. En Oliveros, M. y Esparragoza, D. (Ed.), *Gerencia de Marketing* (pp. 3-25). Bogotá, Colombia: La Imprenta Editores.
- Fariás, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Fernández, F. J. M., Berrio, S. P. R., & Pinzón, O. J. R. (2017). Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá. *Investigación Administrativa*, 46(120).
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, (11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Ferré, J. y Ferré, J. (1997). Nuevos productos. Cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Franco, J., Restrepo, J. y Sánchez, J. (2014). La gestión del marketing: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*, (37), 151-175. DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7025>
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Questáo*, 16(1), 61-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>
- Garrido, A. y Padilla, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 101-118. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3661907.pdf>
- GEM. (2016). *Reporte GEM Colombia 2015/2016*. Recuperado de gemcolombia.org/wp-content/uploads/GEM-Colombia-20165.compressed3.pdf
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer.

- European Management Journal*, 25(5), 395-410. DOI
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gil, I. e Ibarra, S. (2014). Incidencia del liderazgo en los factores críticos del éxito como estrategia competitiva empresarial. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(2), 117-126. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a10.pdf>
- Gilmore, A., Carson, D. y Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing intelligence & planning*, 19(1), 6-11. DOI: 10.1108/02634500110363583
- Gilmore, A., Gallagher, D. y Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247. DOI: 10.1108/09555340710746482
- Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Disponible en: <https://edirc.repec.org/data/geraaea.html>
- Grönroos, C. (2000). Relationship marketing: interaction, dialogue and value. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 13-24. DOI: 10.1108/08858620410523981.
- GUBA, E.G. (1981). “Criterios de credibilidad en la investigación naturalista”. La Enseñanza: su teoría y su práctica. Madrid: Akal, 148-165.
- Harris, L. y Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756660910>
- Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica, *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hingley, M. y Lindgreen, A. (2002). Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal*, 104(10), 806-827. DOI <https://doi.org/10.1108/00070700210448908>
- INCAE. (2016). *Emprendimiento juvenil en Colombia. Informe nacional*. Recuperado de http://www.incae.edu/sites/default/files/reporte_nacional_final_-_colombia_final_corregido.pdf
- Innpulsa Colombia. (2017). *Ecosistemas regionales de emprendimiento en Colombia*. Recuperado de

https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/2.2_mapeo_e_infografia.pdf

- Junior Achievement Colombia. (2015). Mujeres emprendedoras. Consultado el 10 de julio de 2018 desde: <http://jacolombia.org/programas-colombia-emprendedora/mujeres-emprendedoras>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer, based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: 10.2307/1252054
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. México D.F., México: Pearson
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management*. Chicago, Estados Unidos. Pearson.
- Kohli, A. y Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. DOI: DOI: 10.2307/1251866
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Kendallville, Estados Unidos: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Juárez, México: Pearson.
- Lambin, J. y Molla, A. (1987). *Marketing estratégico*. Tercera edición, México: McGraw-Hill.
- Lazzarini, S.G. (1997) Estudos de caso para fins de pesquisa: aplicabilidade e limitações do método. En: Farina, E. et al. (Coor). Estudos de Caso em Agribusiness. São Paulo: ed. Pionera, 9-23.
- León, J. y Rodríguez, R. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. *Epistemos*, (17), 81-87. Recuperado de <http://www.epistemos.uson.mx/revistas/articulos/17-12ADMINISTRACION%20CLIENTES%20CRM.pdf>
- Ley 789. Congreso de Colombia, 27 de diciembre de 2002.

- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 75-88. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750110388572>
- Low, J. y Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 385-392. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00131-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00131-0)
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-deestudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>.
- Martínez, E. y Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vitat Académica*. 117E, 469-480. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 11(1), 27-51. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf
- Martínez, S. (2005). La diferenciación de productos: Una breve nota. *Entramado*, 1(2), 34-47. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420471005>
- Matos, J. R. (2011). Mejoramiento de la gestión de las microempresas del sector de confecciones de la ciudad de Santa Marta. Vol. 7, 179-188. Barranquilla: Revista INGE CUC.
- Ministerio de Educación Nacional. (2010). *Política Nacional para el Emprendimiento: Avances y retos de un plan para la transformación productiva*. Recuperado de https://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/articles-246512_archivo_pdf_AdrianaCano.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2012). *Comprensión en la Ley 1014 de 2006*. Recuperado de https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-94653_archivo_pdf.pdf
- Molinari, C. (2014). La Clasificación de los productos en el Marketing: una propuesta. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, (6), 58-70. Recuperado de

<http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2014/11/RSOC006-06-La-clasificaci%C3%B3n-de-los-productos-en-el-marketing-MOLINARI.pdf>

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC editorial.
- Möller, K. y Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, (16), 29-54. DOI <https://doi.org/10.1362/026725700785100460>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Universitat Jaume
- Montoya, A., Montoya, R. y Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28(1), 107-117. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n1/v28n1a13.pdf>
- Montoya, C. y Saavedra, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1). Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v17n1/v17n1a05.pdf>
- Morales-Rubiano, M. E., Ortiz-Riaga, C., Duque-Orozco, Y. V., & Plata-Pacheco, P. A. (2016). Estrategias para fortalecer capacidades dinámicas de innovación: una visión desde las micros y pequeñas empresas. *Ciencia, docencia y tecnología*, 27(53).
- Moreno, H. y Espíritu, R. (2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*, 4(8), 101-122. Recuperado de <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero8/5.pdf>
- Oyola, M. y Padilla, L. (2012). El reto frente a la globalización: la competitividad desde un enfoque sistémico. *Gestión y Desarrollo*, 9(1), 161-173. Recuperado de https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/010_competitividad.pdf
- Páramo, D. (2015). *Marketing en Colombia*. *Pensamiento y Gestión*, 7(10), 1-5. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/7695/7351>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable*, (10), 71-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

- Quijano, R. (2014). Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes comerciales. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 2(3). DOI: 10.23913/ricea.v2i3.14
- Ramírez, A., Montoya, I. y Montoya, L. (2015). Análisis del modelo 'Mezcla de Marketing' de la industria del bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, 61(2), 177-191. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/acag/v61n2/v61n2a10.pdf>
- Ramírez, J. y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, (29), 303-312. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S0123592314000072/1-s2.0-S0123592314000072-main.pdf?_tid=7facadba-c840-44b7-be58-0e0f9877941b&acdnat=1521951737_4e8a18e01c41e76750c7b9b6c6bcd2c
- Restrepo, M. y Parra, J. (2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de marketing en Colombia. *Cuadernos de Administración. Serie de Organizaciones*, 26(46), 83-106. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n46/v26n46a05.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (1982). *The Battle for Your Mind*. Nueva York, Estados Unidos, Warner Books
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, I. y Suárez, A. (2004). Marketing relacional en mercados de bienes de consumo masivo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 27-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143440.pdf>
- Rondán, F. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(1), 165-188. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/897204.pdf>
- Rosa, I., Rondán, F. y Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. Madrid, España: ESIC.
- Ruíz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, (26), 36-57. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006355.pdf>

- Rust, R., Lemon, K. y Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(2), 109-127. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.109.24030
- Ryals, L. (2005). Making customer relationship management work: the measurement and profitable management of customer relationships. *Journal of Marketing*, 69(4), 252-261. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.252>
- Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 129-152. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/23/retos-para-el-emprendimiento-femenino-en-america-latina.pdf>
- Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. Caracas: Editorial Panapo.
- Saldarriaga, J., Vélez, C. y Betancur, G. (2016). Estrategias de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-172. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>
- Salom, L. y Sepúlveda, M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n124/v28n124a11.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Schiffman, L., Kanuk, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Juárez, México: Pearson
- Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of marketing*, 75(4), 166-182.
- Sierra, C., Moreno, J. y Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de

- extracción minera en Barranquilla – Colombia. *Telos*, 17(3), 512-529. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655379.pdf>
- Sisodia, R. Gurú de los negocios con valores. (8 de julio de 2015). El tiempo, p.2
- Specific Behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57. DOI: 10.1037/h0034440
- Stern, B., Thompson, J. y Arnould, J. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology and Marketing*, 15(3), 195–214. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199805)15:3<195::AID-MAR1>3.0.CO;2-5
- The Breakthrough. (2012). *Escalando el emprendimiento en Colombia*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/content/download/2970/37758/file/EscalandoelEmprendimientoenColombia.pdf>.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica: textos y casos*. México D. F., México: McGraw-Hill.
- Urgal, B. y García, J. (2005). Análisis estratégico de las decisiones de producción estructurales desde un enfoque basado en las capacidades de producción. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4), 101-120. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28185669_Analisis_estrategico_de_las_decisiones_de_produccion_estructurales_desde_un_enfoque_basado_en_las_capacidades_de_produccion
- Vargo, Stephen L.; LUSCH, Robert F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, vol. 68, no 1, p. 1-17.
- Vasilachis, I. (2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Vera, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y Administración*, (231), 127-149. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a7.pdf>
- Verhees, F. and Meulenbergh, M. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 134-154. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x

- Vesga, R. (2008). Emprendimiento e innovación en Colombia ¿Qué nos está haciendo falta? Universidad de Los Andes: Facultad de Administración: Observatorio de Competitividad: Centro de Estrategia y Competitividad.
- Yin, R.K. (1989) Case study research: Design and methods. Newbery Park: SAGE Publications. Edición Cultural.

7. ANEXOS

ANEXO 1

Universidad Militar Nueva Granada
Sede Campus Cajicá
Facultad de Ciencias Económicas
Dirección de Posgrados
Maestría en Gestión de las Organizaciones



El siguiente instrumento hace parte del proyecto de investigación de maestría, el cual tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas “*mujeres emprendedoras*” apoyadas en el año 2017 por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca.

Entrevista a la entidad ejecutora

Fecha: ____ de ____ de 2018

Datos del entrevistado

Nombre: _____ Cargo: _____

Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

Nombre del proyecto: _____ Tiempo ejecutando el proyecto: _____

Empresas participantes en los últimos años: _____

Contexto de emprendimiento en el municipio

1. ¿Cuál es su percepción sobre los sectores empresariales en Chía?
2. ¿Cómo se estimula el emprendimiento en Chía?
3. ¿Cuáles son las principales necesidades del empresario que lo motivan a tomar estos programas de emprendimiento?

Implementación del programa

4. ¿Cómo es el proceso de desarrollo del programa?
5. ¿Cuáles son las características de los empresarios que se encuentran en el programa?
6. ¿Qué diferencias encuentra entre el emprendedor y el empresario que participa en el programa?
7. ¿Cuáles son las metodologías de enseñanza en marketing?
8. ¿Qué estrategias de mercadeo se enseñan a los empresarios y emprendedores?
9. ¿Cuáles han sido las principales necesidades y/o motivaciones de los empresarios en los temas de mercadeo?

Resultados del programa

10. ¿Cuáles han sido las fortalezas y debilidades del programa?
11. ¿Cómo es el proceso de seguimiento en el programa?
12. ¿Cómo se verifica la aplicación de los temas de mercadeo en las empresas y emprendedores del programa?
13. Identifica algún caso de éxito en la implementación de estrategias de mercadeo. ¿Cuál (es)?
[Nombre del negocio, contacto del emprendedor]

Desafíos del emprendimiento y marketing en Chía

14. ¿Qué desafíos se tienen para fortalecer el programa de emprendimiento?
15. ¿Cuáles han sido los aprendizajes en el desarrollo de esta iniciativa?

Anexo 2

Universidad Militar Nueva Granada
Sede Campus Cajicá
Facultad de Ciencias Económicas
Dirección de Posgrados
Maestría en Gestión de las Organizaciones



El siguiente instrumento hace parte del proyecto de investigación de maestría, el cual tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas “*mujeres emprendedoras*” apoyadas en el año 2017 por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca.

Entrevista a propietarias de las microempresas

Fecha: ____ de: ____ de 2018

Datos del entrevistado

Nombre: _____ Cargo: _____

Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

Nombre de la empresa: _____ Formalizada: SI (), ¿Cuándo? ____ NO ().

Número de empleados: _____ Sector económico: _____.

Contexto y trayectoria empresarial

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria empresarial o profesional?
2. ¿Por qué decidió hacer empresa?
3. ¿Qué ha hecho en cuanto a mercadeo en su empresa?

Participación del programa

4. ¿Por qué decidió tomar el programa de emprendimiento de la Alcaldía?
5. ¿Cómo se enteró del programa de apoyo al emprendedor de la Alcaldía?
6. ¿Qué beneficios ha obtenido de participar en el programa?
7. ¿Cómo ha sido el acompañamiento para establecer estrategias de mercadeo en su empresa?

Percepción del programa

8. ¿Cuál ha sido su principal desafío con su emprendimiento?
9. ¿Considera que requiere mejorar sus habilidades para generar estrategias de mercadeo? ¿Por qué?
10. ¿Qué recomendaría para fortalecer este programa de emprendimiento y tener mayor acogida en el municipio?



El siguiente instrumento hace parte del proyecto de investigación de maestría, el cual tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas “mujeres emprendedoras” apoyadas en el año 2017 por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca.

Encuesta a propietarias de las microempresas

Fecha: ____ de: ____ de 201

Datos del entrevistado

Nombre: _____ Cargo: _____

Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

Nombre de la empresa: _____ Formalizada: SI (), ¿Cuándo? ____ NO ().

Número de empleados: _____ Sector económico: _____.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

De las siguiente estrategias de marketing, cuales considera usted que son las más importantes para utilizar en una microempresa. Califique por orden de importancia, siendo 1 la más importante y 5 menos importante.

Cod	Descripción	TOTALMEN TE DE ACUERDO	EN ACUERDO	NI EN ACUERDO NI DESACUER DO	EN DESACUER DO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
P1.1	Promoción de los beneficios para conseguir nuevos clientes	1	2	3	4	5
P1.2	Material informativo sobre el uso de su producto o servicio	1	2	3	4	5
P1.3	Definir diversos puntos de venta para facilitar la adquisición del producto o servicio	1	2	3	4	5
P1.4	Promoción masiva de los productos o servicios	1	2	3	4	5
P1.5	Ha evaluado la calidad de su producto/servicio y lo ha comparado con la competencia	1	2	3	4	5
P1.6	Ha generado procesos para reducir costos y aumentar la cantidad de producción	1	2	3	4	5
P1.7	Ha generado canales de comunicación virtuales y/o telefónicos con sus clientes	1	2	3	4	5

P1.8	Ha generado estrategias para posicionarse en el mercado	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---	---

ACCIONES DE MARKETING

De las siguientes acciones de marketing, cuales ha realizado en su microempresa.						
Cod	Descripción	LA QUE SIEMPRE REALIZA	LA QUE MAS HA REALIZADO EN SEGUNDO LUGAR	OCASIONALMENTE HA REALIZADO	CASI NUNCA LAS HA REALIZADO	NUNCA LAS HA REALIZADO
P2.1	Ha reducido los costos de operación para generar precios más competitivos	1	2	3	4	5
P2.2	Ha generado "valores agregados" a los productos y servicios que comercializa	1	2	3	4	5
P2.3	Ha invertido en publicidad masiva para el posicionamiento de su marca en el mercado	1	2	3	4	5
P2.4	Utilización de redes sociales	1	2	3	4	5
P2.5	Usted cuenta con una imagen gráfica definida para su empresa (nombre, logo, eslogan	1	2	3	4	5
P2.6	Usted usa solo una marca para todos los productos/servicios que ofrece	1	2	3	4	5
P2.7	Ha generado alianzas estratégicas con empresas de transporte para su producto/servicio	1	2	3	4	5
P2.8	Ha generado un concepto de entrega 'oportuna' para su producto/servicio	1	2	3	4	5
P2.9	Ha generado acuerdos con proveedores para asegurar sus insumos/materia prima]	1	2	3	4	5
P2.10	Ha generado directrices para el abastecimiento del punto de venta y/o inventario	1	2	3	4	5
P2.11	Fija un precio bajo; con el fin de llegar a más clientes	1	2	3	4	5
P2.12	Cuenta con tecnologías como el Customer Manager System o CRM que lo apoyan para manejar información sobre su cliente	1	2	3	4	5
P2.13	Interactúa en el día a día con su cliente	1	2	3	4	5
P2.14	Reducción de precios para incentivar la compra	1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL

P.3.1 Su empresa maneja redes sociales? si su respuesta es SI, responda HACE CUANTO TIEMPO?

SI
NO

P.3.2. Tiene Pagina Web:

SI
NO

P.3.3. Usted cuenta:

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. A y B