



Graduate School of Business

Máster en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

***LANZAMIENTO DE UNA PAGINA INTERNET DEDICADA A LA
MATERNIDAD Y EL EMBARAZO. BOGOTÁ, COLOMBIA.***

Tesista: Ing Juan Pablo López Pinilla

Legajo: 82970

Director de Tesis: Dr. Leandro A. Viltard

2016

Buenos Aires – Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a las personas que intervinieron en el desarrollo de esta investigación y que me ayudaron para que la elaboración de esta tesis tuviera los resultados deseados para la puesta en marcha del negocio.

Le agradezco especialmente a Catalina Gómez por su guía y paciencia para ayudarme en los momentos en que requería de una orientación para el desarrollo de la investigación y la asesoría que me prestó a lo largo de la elaboración del documento, también agradezco a Leandro Viltard, mi tutor de tesis por la paciencia y la entrega que me ofreció para la elaboración del documento y su valioso aporte a partir de su conocimiento para que la investigación tuviera un mejor resultado.

PRÓLOGO

“El fracaso más grande es nunca haberlo intentado”

Steve Jobs

En la actualidad, los jóvenes emprendedores están cambiando la forma de observar al mundo y de cómo interactuar con él. También, imperan la búsqueda de horizontes culturales y el cumplimiento de satisfacciones personales por sobre los beneficios económicos. La inclinación de las nuevas generaciones hace que la evolución del trabajo, la economía y la forma como se observan las cosas hayan emprendido el camino de un cambio sin precedentes. Nuevos valores y sueños se crearán a partir de esta nueva forma de ver y encarar la vida y –por ende- de enfocar el emprendimiento.

La presente investigación surge de la necesidad de ir más allá que ser un empleado en una empresa y seguir una conveniencia laboral; se crea con el ideal de trabajar para vivir y no vivir para trabajar, basándose en los siguientes factores:

- Realizar un modelo de negocio que sea independiente y sustentable en el tiempo.
- El desarrollo tecnológico y la velocidad con la que acerca al mundo se han constituido en una gran herramienta de trabajo y de un mecanismo para la difusión de información.
- El surgimiento de nuevas ideas de negocio, así como servicios y productos para la sociedad con valiosos aportes en la vida diaria de una persona.

- Desarrollo de ideas creativas y funcionales que -en la actualidad- no existen en el mercado.
- Satisfacer expectativas personales con relación al trabajo propio y a la búsqueda de independencia financiera.

El presente trabajo encuentra sus motivaciones principales en la generación de negocios a partir de las ideas y el desarrollo tecnológico actual, enfocados en la categoría de maternidad, con servicios y productos para las mujeres que se preparan para ser madres o están en el proceso de crianza de un hijo. El *target market* se encuentra ubicado en la base media y alta de la pirámide poblacional, citándose los siguientes puntos como altamente destacables:

- Inexistencia de ciertas funcionalidades, tales como la información de soporte necesaria para que una madre pueda facilitar su labor de crianza y aprendizaje.
- Desarrollo de una comunidad de consumo y apoyo alrededor de la creación de un espacio oportuno y beneficioso para todas las madres de Colombia (inicialmente), y luego, Latinoamérica y el resto del mundo.
- Creación de una empresa capaz de fortalecerse -en el ámbito tecnológico- como prestadora de servicios para la maternidad, que brinde un beneficio económico, educacional y social en sus áreas de influencia.

Los objetivos finales de este trabajo, buscan -en primera instancia- acercar al investigador y al lector al mundo tecnológico en términos de negocio, apreciar ciertas funcionalidades de Internet –la que nos acerca y brinda conocimientos cada día mayores- y, finalmente, encontrar una oportunidad de negocio sostenible en el tiempo, basándose en la investigación y desarrollo de un tipo de negocio preexistente en otra categoría.

El alcance de esta investigación tuvo en cuenta el estudio realizado para la creación de una página Web dedicada a la maternidad con diferentes servicios para aliviar o acompañar las necesidades de una madre y familia a la hora de tener hijos. Este estudio se ha complementado con un trabajo de campo que incluyó una encuesta a consumidores potenciales, entrevistas a informantes- clave y observaciones físicas de las páginas Web existentes en esta categoría. Deviene posible concluir que se ha detectado un gran potencial en este negocio, por lo que su factibilidad es altamente realizable.

Sin embargo, resulta de gran importancia mencionar que el análisis realizado podría sufrir variaciones ya que -para que el modelo de negocios funcione de manera óptima desde un inicio- son requeridos algunos factores que pueden hacer que el desarrollo de la idea deba adaptarse a ciertos cambios que permitan implementar mejoras en el proyecto. En este caso en particular y en relación a su diseño y puesta en marcha, la creatividad resulta un factor crítico a los fines de atraer y mantener al consumidor, así como tener en cuenta los cambios con relación a los gustos, facilidades y opiniones de las madres en

diferentes épocas de desarrollo. Algunos de los factores que -con menos relevancia, también- pueden afectar el modelo de negocio se detallan a continuación:

- El posicionamiento de la competencia en ciertas funcionalidades puede ser un factor determinante en el camino que deba seguir el proyecto, son muy fuertes en algunas funcionalidades, y en otras no han ingresado.
- Debido a la novedad del proyecto y a su entendimiento por parte de los consumidores, los datos consultados y su implementación posterior puede generar alguna dificultad al momento de basarse en ellos para tomar decisiones.
- Algunas temáticas con respecto a la construcción del *start-up* en términos de negocio y administrativos deben ser analizados con detalle para el desarrollo del negocio ya que -en muchos casos- varían las inversiones dependiendo del camino que se pretenda recorrer.

De cualquier manera, se desea informar al lector que las anteriores limitaciones no han sido un obstáculo para el desarrollo de la investigación a los efectos de alcanzar razonables conclusiones o validar la hipótesis y objetivos de la investigación.

RESUMEN

El propósito de esta tesis se basa en obtener un conocimiento profundo del sector tecnológico en Colombia y los resultados obtenidos incluyen diferentes procesos de identificación de oportunidades:

- Oportunidad de negocio, una plataforma web dedicada a la maternidad presenta un alto potencial de desarrollo para el lanzamiento de una nueva línea de servicios innovadores.
- El análisis y estudio de la información -que se busca compartir en el mundo tecnológico- permite concretar que el tema maternal mezcla variados intereses y sentimientos intrínsecos en la mujer que -en alguna o varias etapas de la vida- hacen parte de ella.
- La inversión del presente proyecto ascendería a USD 4780, con un ROI aproximado de 2 años. Esta información indica que -el inicio y desarrollo en los primeros años- ofrecen un panorama favorable.
- Se ha utilizado una metodología cuali-cuantitativa, con predominio cualitativo. El diseño de la investigación es no experimental y transversal.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
<i>1. Antecedentes y problemas que originan la investigación</i>	2
<i>2. Objetivos: generales y específicos</i>	6
2.1 Objetivo general	6
2.2 Objetivos específicos	6
<i>3. Hipótesis</i>	7
<i>4. Mapa conceptual del contenido del presente trabajo</i>	7
I. METODOLOGIA	10
II. MARCO TEÓRICO	14
<i>II.1 Medios sociales en Internet</i>	15
<i>II.2 Consumo femenino en Internet</i>	21
<i>II.3 Marketing y Marketing digital</i>	27
<i>II.4 Ventaja Competitiva</i>	35
<i>II.5 Negociación</i>	40
<i>II.6 Innovación</i>	44
<i>II.7 Plan de aprendizaje</i>	49
<i>II.8 Evaluación Financiera</i>	53
<i>II.9 Conclusiones del capitulo</i>	56
III. MARCO INVESTIGATIVO	60
<i>III.1 Análisis FODA y 5 fuerzas de Porter.</i>	60
<i>III.2 Análisis de las 4P`s</i>	67

<i>III.3 Entrevistas a informantes-clave</i>	70
<i>III.4 Observaciones realizadas en el campo (WEB)</i>	78
<i>III.5 Encuestas a potenciales consumidores</i>	83
<i>III.6 Análisis financiero</i>	95
<i>III.7 Conclusiones del capítulo</i>	100
IV. CONCLUSIONES GENERALES, PROPUESTAS Y APORTES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	105
<i>IV.1 Conclusiones generales</i>	105
<i>IV.2 Aportes para futuras investigaciones</i>	112
BIBLIOGRAFIA	114
ANEXOS	118
<i>ANEXO I</i>	118
<i>ANEXO II</i>	125
CURRICULUM VITAE	127

LISTA DE CUADROS

- Cuadro 1. Capítulos de análisis (7)*
- Cuadro 2. Metodología de la investigación (13)*
- Cuadro 3. Modelos sociales en internet (21)*
- Cuadro 4. El público femenino en internet en algunos países de LATAM (25)*
- Cuadro 5. Comportamiento género femenino en internet y RS (27)*
- Cuadro 6. Marketing y sus componentes (35)*
- Cuadro 7. Ventaja competitiva (40)*
- Cuadro 8. Proceso de negociación (44)*
- Cuadro 9. Innovación (49)*
- Cuadro 10. Modelo plan de negocio (53)*
- Cuadro 11. Evaluación financiera (56)*
- Cuadro 12. Resumen guía para modelo de negocios (59)*
- Cuadro 13. Las cinco fuerzas de Porter aplicadas (64)*
- Cuadro 14. Análisis FODA (65)*
- Cuadro 15. Inversión inicial (97)*
- Cuadro 16. Flujo de fondos (98-99)*

LISTA DE DIAGRAMAS E IMÁGENES

Diagrama 1. Lineamientos generales del presente trabajo (5)

Imagen 1. ABC del bebé -FrontPage- (78)

Imagen 2. Baby Center –FrontPage- (80)

Imagen 3. Guía infantil –FrontPage- (82)

LISTA DE GRÁFICOS

- Grafico 1. Rango de edad (85)*
- Grafico 2. Estrato social (86)*
- Grafico 3. Ocupación (86)*
- Grafico 4. Usuarios de internet (87)*
- Grafico 5. Horas que navega al día (88)*
- Grafico 6. Horas semanales por actividad (88)*
- Grafico 7. Dispositivos para navegación (89)*
- Grafico 8. Uso en redes sociales (90)*
- Grafico 9. Esta en embarazo (90)*
- Grafico 10. Uso página de maternidad (91)*
- Grafico 11. Servicios que deberían existir (92)*
- Grafico 12. Conoce una página de maternidad (93)*
- Grafico 13. Utilizaría página con varios servicios (93)*
- Grafico 14. Utilidad e interés por la pagina (94)*

INTRODUCCION

Nos encontramos –actualmente- ante un gran desarrollo tecnológico a nivel mundial en el que -cada día- los avances y el desarrollo de maquinaria nos hace ver la vida mucho más fácil, acercándonos -de manera más directa- a todo lo que ocurre en el mundo gracias a información globalizada. Algunas personas piensan que ésto desvía nuestros intereses hacia otro tipo de gustos (entretenimientos y distractores) y –otros- creen que el acercarnos a la información hace algo más completo de nuestra vida.

De cualquier modo, deviene muy importante sacarle –a la tecnología- un provecho para la actualidad. Como se conoce, hace unos 10 a 15 años comenzaron a desarrollarse diferentes aplicaciones para unir a las personas y ofrecerles información con la que antes no contaban; nacieron las redes sociales, los blogs y las noticias, y la información cambió radicalmente al mundo.

Con este desarrollo, se crearon nichos en el mundo, conformados por jóvenes innovadores, que venían inspirados por el gran auge tecnológico y la independencia del trabajo; que ofrecía libertad y crecimiento personal en un mundo tecnológico. El caso de Silicon Valley se ha extendido por el mundo y pareciera que -a partir de allí- resulta viable hacer un negocio exitoso a través de la tecnología y utilizando herramientas que existen en la actualidad. De este modo, las oportunidades para convertirse en emprendedor y ser exitoso son mucho mayores en esta época, resultando posible ser

independiente y poder aportar a la sociedad desde alguna perspectiva. Como resultado, se puede construir algo valioso con nuestras habilidades.

Esta investigación trata y busca fomentar el interés propio en el lector, darle un ejemplo - dentro de tantos- que existen para que dé un paso en pro de la independencia y el logro del éxito. Además, hace parte de un proyecto de vida y de una ideología profesional que – tal lo expresado anteriormente- busca encontrar nuevos estilos de vida que brinden eficiencia y satisfacción en la labor que se desempeñe.

Basando la investigación en casos exitosos analizados de emprendimientos, se pretende seguir ése camino, por lo que esta investigación representa el primer paso para evidenciar que es posible su realización y puesta en marcha.

1. Antecedentes y problemas que originan la investigación

El estudio se origina a raíz de 2 puntos de vista asociados; uno, con la labor social y, el otro, con la construcción de un negocio rentable a largo plazo.

En Colombia, el incremento de la población esta proyectada para los años 2016 a 2020 en casi 50 millones de habitantes, el crecimiento de la población anualmente se estima que es del 1.4% según Mintic (2014). Esta información permite establecer un nicho de mercado rotativo y permanente, con un crecimiento ya mencionado.

En Colombia, así como en Latinoamérica, el consumo de Internet en los hogares recién esta empezando a sobrepasar los niveles medios de población, lo que indica un alto grado de conversión y adquisición de este tipo de servicios en todos los países, tal como manifiesta Menéndez (2014). Estos cambios sociales -en todos los niveles de la población- se dan gracias al gran impacto que internet ha tenido y tiene sobre las personas, y – también- el acceso a la información que brinda que es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de la población.

A raíz de lo mencionado, Mintic (2014) sugiere dos oportunidades inmejorables para el tema de negocios por Internet.

El primero, trata sobre una labor social de la educación: en la medida en que más personas tengan acceso a internet podrán tener mayor acceso a la información, lo que aumentará la tasa de educación en cada país. Para que esto sea factible la información que se ofrezca debe ser de calidad y de alguna manera educativa y funcional. Es así que la creación de una página de internet puede representar un primer paso en este cometido por su carácter social y de servicio para todos aquellos interesados con proyección ilimitada en la calidad y cantidad de la información que se brinde.

La segunda oportunidad es la de negocio. Para Proexport y Procolombia (2015), si bien se puede ayudar y ofrecer a la población algo útil para sus vidas, también sirve toda esta estructura para el manejo de información y la contención en un solo lugar de miles de personas pertenecientes a un nicho. Así, el negocio -en términos económicos- buscará el

lucro con el fin de poder expandirse y crecer en el transcurso del tiempo; la generación de dinero y ganancias estará ligada a la labor social, con el fin de crear un entorno favorable de desarrollo y apoyo a la comunidad que se cree a su alrededor.

Por lo expuesto anteriormente, se propone realizar la investigación teniendo en cuenta diferentes utilidades que una página de internet puede presentar en la actualidad siendo parte de un mismo desarrollo web.

Como consecuencia, el Marco Teórico y el Marco Investigativo de este estudio ofrecen un entendimiento más profundo de la temática abordada, profundizando en sus principales características, bondades y experiencias en el sector, brindando el mayor panorama posible al respecto.

A continuación, se presenta un diagrama a fin que el lector pueda entender el contenido de la investigación y cuente con mayores precisiones en relación a cómo se ha realizado:

Diagrama 1. Lineamientos generales del presente trabajo



Fuente: Elaboración propia (2015).

2. Objetivos: generales y específicos

2.1 Objetivo general

Analizar las posibilidades de una página Web dedicada a la maternidad -con diferentes funcionalidades- enfocada en la base media y alta de la pirámide -la que será lanzada inicialmente en Colombia- proponiendo ideas para su estructuración y lanzamiento.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar y verificar cómo funciona una página web y sus diferentes herramientas, como –también- entender el mercado de consumidores que se mueven dentro de estas plataformas.
- Verificar -en el campo y teniendo en cuenta diferentes sectores de la población, como también consumidores y expertos en el tema- que las propuestas presentadas en la investigación validan y establecen una ruta para desarrollar la propuesta.
- Realizar una propuesta de negocio que permita incursionar en el mercado de la tecnología, a partir de una página Web dedicada a la maternidad, en Colombia – principalmente- con una posible extensión a Latinoamérica.

3. Hipótesis

El planteo de este trabajo responde a temas teóricos y prácticos que resultan eficientes y atractivos para el desarrollo de una empresa, por lo que permiten desarrollar la siguiente hipótesis:

La utilización de una página Web dedicada a la maternidad resulta de carácter satisfactorio para el público femenino ubicado -principalmente en Colombia- y representa -dentro de la categoría- un negocio viable debido al potencial de consumo y la baja inversión requerida para llevarla a cabo.

4. Mapa conceptual del contenido del presente trabajo

El contenido de la investigación se ha recopilado en diferentes capítulos, ofreciéndose al lector un camino consecutivo destinado a mejorar su entendimiento, tal como se presenta a continuación:

Cuadro 1. Capítulos de análisis.



Fuente: Elaboración propia (2015).

A los efectos de ofrecer una mejor exposición, los capítulos que se tratan en la investigación son resumidos a continuación:

Capítulo I – Introducción: Describe los antecedentes y motivos, los problemas y preguntas, los objetivos y la hipótesis del estudio.

Capítulo II – Metodología: Describe las características de la investigación realizada destinada a ofrecer resultados de manera cercana y confiable con la realidad.

Capítulo III – Marco Teórico: Se muestran los componentes mínimos necesarios para construir el estado del arte -basado en autores- que indica el camino a recorrer para cada elemento teórico fundamental de la investigación.

Capítulo IV – Marco Investigativo: Se realiza una investigación de campo con el fin de validar lo presentado en el Capítulo III y tener certeza sobre el camino que se debe recorrer. El objetivo se dirige a validar la información de manera experimental.

Capítulo V – Conclusiones finales: En cada capítulo, se proponen conclusiones de los temas tratados, aunque, en las Conclusiones finales, se interrelacionan y destacan los hallazgos más relevantes que merecen ser destacados. Además, se proponen elementos que pueden ser considerados para futuras investigaciones.

Bibliografía: Se muestran las fuentes de información bibliográfica que evidencian el desarrollo de la presente investigación.

Anexos: Se brinda mayor información complementaria necesaria para un entendimiento más acabado de lo expuesto.

I. METODOLOGIA

La investigación es exploratoria descriptiva y la metodología es cuali-cuantitativa, con predominio cualitativo.

El diseño es de carácter no experimental y -dentro de ellos- transversal, ya que se realiza en un periodo de tiempo determinado.

La unidad de análisis se concentró en las necesidades de un sitio web para madres recientes, futuras madres y personas relacionadas. Se identificaron los principales actores de este negocio, realizándose un estudio minucioso sobre el tipo de herramientas que utilizan, sus funcionalidades, procesos y tiempos, entre otros. Por ende, el universo de estudio se encuentra circunscripto a la población que pueda utilizar servicios web y esté comprendida dentro de los rangos especificados.

Las encuestas fueron circularizadas a consumidores potenciales que han constituido la muestra, al igual que los informantes claves que han sido entrevistados y la visita a diferentes sitios web que se ha realizado de manera personal.

El criterio utilizado en las encuestas siguió un método no probabilístico, intencional y dirigido con respecto al tipo de personas que se deseaba investigar en el trabajo de campo (mujeres embarazadas o con hijos de hasta 3 años). Se tuvieron en cuenta estas 2

características para enfocar las encuestas realizadas y en algunos casos se encuestó a la pareja compuesta por el padre y la madre.

La recolección de los datos tuvo tres componentes fundamentales destinados a obtener la información: 1) la elaboración de un mecanismo de recolección, 2) la aplicación del mecanismo en el público objetivo y 3) la realización de un análisis de los resultados obtenidos.

Las encuestas se realizaron de manera aleatoria y personal en diferentes sectores de la ciudad de Bogotá. Se han seleccionado a las personas que cumplieran con las características deseadas para la investigación, procediéndose a desarrollar la actividad requerida. En total, fueron encuestadas 54 personas.

En el caso de las entrevistas a informantes-clave, se seleccionaron dos expertos que estuvieron de acuerdo en compartir la información con respecto a su profesión y actividades diarias de trabajo. Se realizó una charla acerca del trabajo que ellos desempeñaban y se profundizó con una serie de preguntas preestablecidas a los efectos de contar con un mejor panorama del objeto bajo estudio.

Las entrevistas con los informantes claves, tuvieron un gran aporte debido al sector en que estas dos personas se encuentran trabajando en la actualidad. Como la investigación tiene por objeto iniciar la puesta en marcha del proyecto en el mismo año en que se presenta esta tesis, este factor ha sido considerado especialmente a los efectos de ahondar más –aún- en el conocimiento y obtención de la información. Además, se ha tenido en

cuenta que los informantes-clave podrían ser aliados estratégicos o competidores directos de este proyecto, por lo que se ha mantenido la mayor confidencialidad al respecto de los detalles de este estudio.

Asimismo, la información y teorías utilizadas dentro el Marco Teórico responden a distintos autores que han permitido ofrecer calidad y profundidad de análisis en el estudio. Algunos de los principales autores a los que se han recurrido son reconocidos especialistas y profesores de universidades de prestigio mundial, tales los casos de C. Christensen, M. Porter, P. Kotler, G. Nierenberg y M. Moreno, entre otros.

Como resultado de lo expuesto, se ha utilizado –en la medida de lo posible- una triangulación de teorías a los efectos de conformar el Marco Teórico y –en el Marco Investigativo- se ha triangulado con técnicas de recolección de datos de campo (encuestas a potenciales clientes, entrevistas a expertos en el tema y la evaluación/observación de las páginas existentes a los fines de garantizar la consistencia del estudio). Así, la triangulación propuesta ha permitido enriquecer las conclusiones y darle mayor certeza y confiabilidad interna a la investigación.

Con el análisis realizado se ha pretendido encontrar un enriquecimiento en el conocimiento relacionado con la propuesta presentada con el fin de lograr evaluar y entender mejor el negocio presentado, el que –inicialmente- será aplicado en Colombia y –probablemente- en otros países de Latinoamérica.

La ubicación espacial de esta investigación ha sido la ciudad de Bogotá, Colombia y su ubicación temporal abarcó el período Marzo 2015-Junio 2015.

Lo expuesto en este Capítulo se muestra resumido en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Metodología de la investigación

Trabajo	Exploratorio descriptivo
Metodología	Cuali-cuantitativa
Diseño de la investigación	No experimental, transversal
Unidad de análisis	Madres recientes, futuras madres y personas relacionadas.
Unidad de respuesta	Encuestados e informantes-clave
Muestra	Intencional y disponibles
Técnica de recolección de datos / instrumentos utilizados	Encuesta a consumidores (54 casos) cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas. Entrevista a informantes clave (2 personas) Observación de páginas web (3 páginas)

Fuente: Elaboración Propia (2015).

II. MARCO TEÓRICO

“Ninguna idea para un nuevo negocio llega totalmente delineada.

Cuando surge está semicruda y debe seguir un proceso”.

Clayton Christensen

Los *start-ups* se encuentran en gran auge mundial. Desarrollos en base a la tecnología de la información y gracias a una plataforma como Internet, permiten que éstos puedan tener un adelanto y crecimiento confiable para un emprendedor. Como veremos luego, cabe aclarar que no solamente es instalarse en esta plataforma, sino mantenerse y crecer en ella.

Existen algunas herramientas técnicas que permitirán el correcto desarrollo de un nuevo negocio, incluyendo temas necesarios como el establecimiento de una ventaja competitiva, una propuesta de marketing y marketing digital, una estrategia de negociación, entre otros.

Los temas mencionados en el párrafo anterior hacen parte de un plan de aprendizaje que se desarrollará a lo largo de la investigación, con el fin de comprender y evaluar el tipo de negocio al que se quiere ingresar. Éstos son las temáticas que trataremos a continuación a efectos de soportar la actual investigación.

II.1 Medios sociales en Internet

En el presente apartado se avanzará en el entendimiento de las redes sociales y sus características, como -también- las diferentes plataformas de Internet que existen en la actualidad dedicadas a generar comunicación entre las personas.

Gracias a Internet, contamos con muchas posibilidades de conocer el entorno que nos rodea, de comprender otras culturas y diferentes estilos de vida. Básicamente, Internet procura otorgar conocimiento a las personas y comunicarlas entre sí, ayudándonos a incursionar en cualquier tipo de tema, en donde se pueden encontrar nuevas formas y estilos de vida.

En la actualidad resulta de gran importancia estar a la vanguardia del desarrollo y avance tecnológico. De acuerdo con distintas vertientes teóricas, la definición del ser humano -en gran medida- se está dando por la capacidad de evolucionar y satisfacer necesidades a partir de la tecnología. De este modo, se prevé que Internet se posicionará como el mecanismo de crecimiento más dinámico en la actualidad para el ser humano.

Según una investigación realizada por Sofcom (2009), las actividades más importantes que realizan las personas en los medios sociales corresponden a:

- Estar en contacto con amigos y familiares con los que se habla o habla poco.
- Buscar amigos con los que se perdió el contacto.
- Mirar perfiles de otros usuarios.

- Hablar con los amigos de los amigos.
- Informarse sobre grupos y ver campañas de cualquier tipo.

Según Merodio (2009), los medios sociales abarcan gran parte del contenido que buscan las personas en Internet, definiendo cuáles de las anteriores actividades se relacionan más con su modelo de negocio y la forma de comunicarse con los usuarios.

Además, indica que se clasifican en diferentes tipos de plataformas que están predefinidas por ciertas categorías, algunas de ellas se utilizarán en la presente investigación. Establece que –previamente-debe ser definido el público y la manera en la que deseamos llegar a él. De acuerdo con lo expuesto, el autor define las siguientes categorías de los medios sociales: Blogging - MicroBlogging – RSS – Widget - Social Networking - Chat Podcast – Videoblog - Fotoblog

A continuación, se detallarán algunas de las categorías más usadas en Internet y que están enfocadas hacia la comunicación entre personas con un alto grado de aceptación en el mercado:

Redes sociales– RS (Social networking)

Para Gómez (2011) las redes sociales (RS) representan estructuras de comunicación virtuales que sirven como mecanismo a los efectos de difundir información para variadas redes de contactos y que permiten la interacción de los usuarios entre sí.

Los usuarios acceden a una identidad digital, utilizada en las diferentes plataformas de comunicación. Algunas de las más conocidas son: Facebook, Tuenti, LinkedIn, Pinterest e Instragram. Cada una cumple una función principal y tiene un modelo definido con el fin de generar la comunicación.

Moreno (2014) realiza una descripción sobre las RS para entender en profundidad cómo funcionan en Internet y qué atracción o sentimientos generan en los usuarios que las hacen tan atractivas.

El autor inicialmente descompone las RS en los siguientes elementos:

- Lenguaje: La forma en que se crea un entendimiento y se generan lazos emocionales entre los usuarios.
- Nodos: Lugares donde confluyen los usuarios y donde se siembra el lazo comunicacional. Ofrecen estabilidad y seguridad para fomentar la permanencia.
- Lazos o vínculos: Definido por la acción que ocurre cuando los usuarios permanecen y son recurrentes frente a un nodo que genera un sentimiento.
- Intercambio y congruencia social: Nivel superior de relación entre los nodos, generando un sistema de vínculos adaptables a nuevos lenguajes.

Una vez que se conoce su funcionamiento interno, se puede establecer el atractivo de este tipo de herramientas, ya que permite -al usuario- personalizar las RS y ubicarlas en una situación particular que satisfaga sus necesidades. Las mismas cuentan con características básicas que se consideran indispensables para su funcionamiento y buena utilización, a saber:

- Relaciones horizontales, independientes y complementarias.
- Respeto por cada individuo, su forma de ser, su estilo y su forma de uso.
- La responsabilidad puede ser individual o compartida.
- Maneja el flujo de información y se proyecta hacia un ambiente más dinámico y de mayor interacción.
- Se suministran recursos de tipo humano, material y financiero.
- Poseen un gran potencial para encontrar soluciones y opiniones.

Blogs y Microblogs (Blog and Microblogging)

De acuerdo con Gómez (2011), los *blogs* cuentan con algunas consideraciones dignas de ser resaltadas:

- La idea de los *blogs* surge como consecuencia de la afluencia de usuarios a Internet, que cada día aumenta su población activa. Los *blogs* o diarios web permiten -a los usuarios- publicar cualquier tipo de información.

- Inicialmente los *blogs* están constituidos y creados por personas comunes, buscando interactuar con el mundo a través de las oportunidades que brinda Internet, en donde se cruzan opiniones o pensamientos entre los cibernautas y cada uno crea su propio espacio en la red.
- El blog se considera la ventana más sencilla y libre que puede tener un internauta (persona que navega en Internet), ya que está construida para ser creada y usada por el usuario en su propia red. Así pues, el alcance de los blogs resulta infinito si se habla en términos de información. En este contexto, resulta posible utilizar cualquier tema para escribir y compartir.
- Algunos blogs para destacar -por la categoría en la que se encuentran y otros por su popularidad- son: babycenter, abcdelbebe, thehuffingtonpost, techcrunch, mashable, entre otros.

Asimismo, para Merodio (2009) los microbloggs representan:

- Una mezcla entre las RS y los blogs de opinión. Se clasifican como una red social, cumpliendo todas sus características, aun que limitan su comunicación y la interacción entre usuarios a actividades netamente textuales y el manejo de información resumido.
- La creación de este tipo de red comienza en la década de los años 2000 al nacer RS enfocadas en estilos puntualmente definidos como: Texto, Fotografía, Video o Voz.

- Existen casos exitosos dedicados exclusivamente a compartir un modelo de tráfico de información como: Youtube, Instagram, Vine, Heyhey, entre otras.

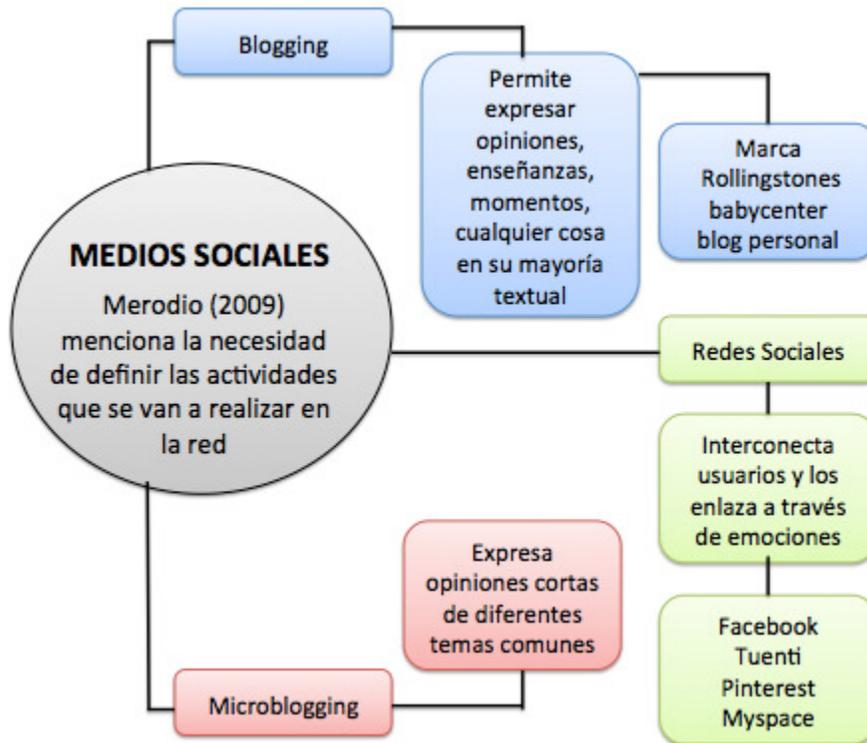
Como conclusión de este apartado, los diferentes tipos de medios sociales proponen un alto grado de utilidad para el servicio que presta la red mundial de comunicación (WWW, World Wide Web). A nivel social, compartir conocimiento y opiniones representan los métodos más utilizados en la actualidad para generar y aumentar la relación entre los usuarios y probablemente los únicos servicios que las personas del común utilizan a diario.

Por esa razón, para cualquier tipo de organización con o sin ánimo de lucro, de una o miles de personas, Internet resulta un espacio tan interesante en el que vale la pena invertir ya que comunica a los seres humanos a nivel mundial, les da conocimiento y forja opiniones sobre cualquier tema.

Millones de cibernautas convergen en Internet y los medios sociales representan la mejor plaza para encontrar grandes masas de personas que se pueden categorizar al antojo de cualquiera.

El siguiente cuadro presenta un resumen de cuáles son los principales medios sociales que existen, para qué sirven y los más fuertes en la actualidad:

Cuadro 3. Modelos sociales en internet



Fuente: Elaboración Propia (2015).

II.2 Consumo femenino en Internet

A continuación se presenta una evidencia de lo que fue referido anteriormente enfocado al consumo de personas en Internet y en especial al género femenino, el que se considera la base de la presente investigación.

El interés femenino fundamenta una de las razones por las cuales Internet aumenta su uso constantemente. La mujer está llamada a ser la protagonista en el consumo de este servicio y esto se evidencia en los diferentes estudios de consumo que se encuentran en el mercado.

En la actualidad, las RS y las páginas dedicadas a la venta de artículos, se están llevando la mayor rentabilidad y tasa de crecimiento por el uso que se les está dando, gracias al poder de compra y al interés de la mujer actualmente.

En su ánimo por demostrar su independencia y autosuficiencia, están involucrándose - cada vez más-con el mundo y sus avances tecnológicos, haciendo que cuente con una gran participación en el sector. De igual manera, las compañías pretenden ofrecer todo tipo de servicios y soluciones a las mujeres por intermedio de Internet.

Características de la mujer moderna

Las mujeres Latinoamericanas presentan gustos similares, si bien son países con culturas diferentes, la cercanía y el estilo de vida que existe en la región mantiene un modelo similar de consumo, siendo éste de vital importancia para la presente investigación.

Según Abécassis y Bongrand (2008) las principales características que definen a una mujer moderna son las siguientes:

- Dueñas en el sexo: Hacen una separación del amor, saben lo que quieren y buscan lo que necesitan.
- Mandan en el hogar: Ya no se considera una prioridad servir a los demás. Ahora, cada integrante del hogar debe hacerlo solo ya que no tienen el tiempo suficiente por su estilo de vida actual.

- Hablan lo que piensan: Sienten que pueden expresarse con libertad y tienen libre opinión sobre cualquier tema.
- Son competitivas: Quieren y buscan demostrar que pueden ser iguales o mejores que el hombre en diferentes escenarios.
- Viven atrapadas por la sociedad: El ambiente social las obliga a mantener algunas actividades y estilos que son necesarios para que puedan sobresalir.

Según las autoras, puede ser que la virtud actual más grande de las mujeres sea la de tener una independencia y facilidad para controlar sus propios gastos con respecto a los gustos que tienen. Son capaces de manejar su economía y tomar sus propias decisiones en temas de gastos, lo que las ubica en una posición muy importante e interesante para el consumo en general.

Mujeres e Internet en regiones de LATAM

En distintos países de LATAM se observa un incremento en la cantidad de mujeres que interactúan en Internet. Un estudio realizado por Menéndez (2014) arroja algunos resultados que permiten evaluar la interacción de la mujer con Internet en México:

- Crecimiento de usuarios de 2006 a 2013: 13%
- Género del internauta: 50% son mujeres.
- Edad de utilización predominante oscila entre 25 a 44 años (39% del total).
- Porcentaje de usuarios que acceden a redes sociales: 77%.

El autor menciona que las RS se mantienen como uno de los principales atractivos para los usuarios de Internet. Ahora, si se tiene en cuenta que el consumo femenino ocupa la mitad de la población que utiliza este servicio, resulta evidente que el interés de la mujer dentro de los servicios web está cada vez más en aumento.

Para verificar que el comportamiento puede ser similar en los países de la región, la Secretaria General de la Comunidad Andina (2011) muestra un estudio realizado para validar el interés del público femenino en el consumo de Internet, arrojando los siguientes resultados:

Cuadro 4: El público femenino en Internet en algunos países de LATAM

País	% Participación de mujeres en Internet	% de mujeres que acceden a RS
Colombia	40.2	79.3
Perú	32.3	76.8
Ecuador	30.8	60.2
Argentina	46.7	79.8
México	50	77

Fuente: Elaboración Propia (2015).

Los anteriores estudios realizados, reportan el interés inicial de las personas al momento de utilizar Internet, evidenciando que –cada día- esta nueva tecnología llega a más rincones de la región, a todo tipo de personas y para cumplir diferentes actividades.

Analizando los resultados obtenidos en los últimos 5 años, se observa un gran incentivo por la utilización de las redes sociales en la población, en general. En la actualidad, este tipo de medio social se encuentra en un estado de crecimiento y se ha posicionado como un estilo de vida.

Ahora bien, la población femenina, comienza a ganar terreno en el uso y manejo de la tecnología. En los próximos años, si las estadísticas se mantienen, veremos cómo la utilización de Internet podrá llegar a ser equilibrada por género.

Actualmente, el uso de Internet corresponde aproximadamente al 45% del género femenino en la región andina; en el mundo la distribución es similar. Con el fin de corroborar este estudio Patel (2014) realizó una investigación con respecto al consumo femenino de Internet, enfocado en la utilización de redes sociales. El resultado muestra un leve mayor interés de uso por parte de la mujer, de acuerdo con lo siguiente:

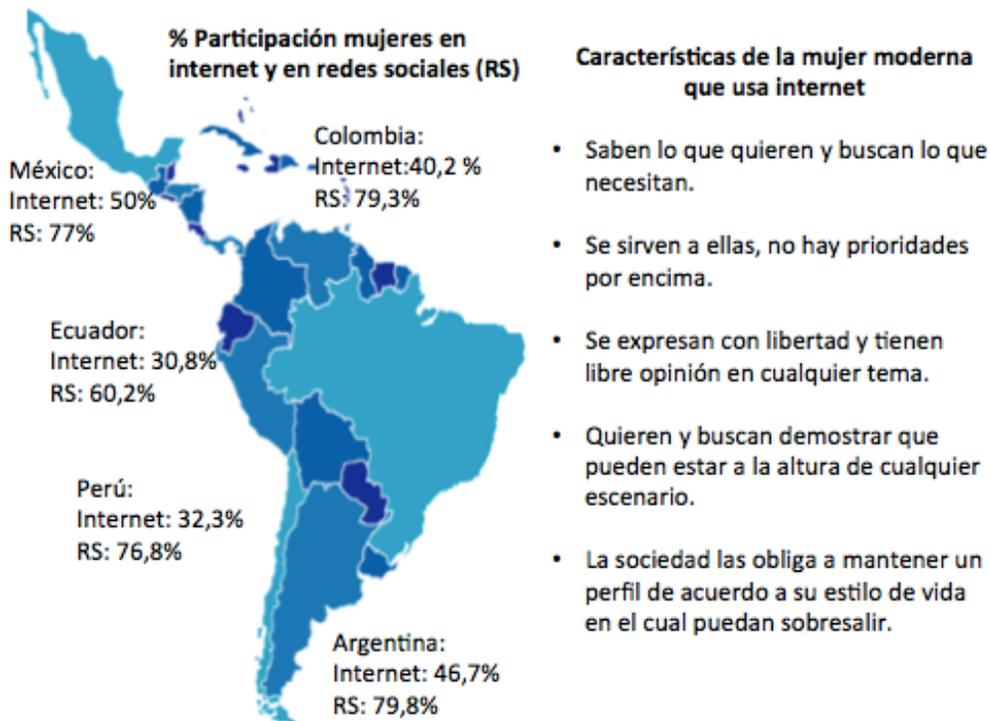
- Población de mujeres que se encuentran en redes sociales: 76%.
- Población de hombres que se encuentran en redes sociales: 72%

Adicionalmente, el estudio muestra que la edad predominante para el consumo y utilización de Internet se enfoca entre 18 y 29 años de edad, seguido por usuarios de 30 a 49 años.

Como conclusión, la mayoría de los *start-up* que se dediquen a labores sociales y que definan su objetivo de forma clara, pueden llegar a ser exitosos en el mercado si se tiene en cuenta el *target* al que va definido. En el caso del consumo femenino en Internet, este se convierte en un tema de gran importancia para la comercialización de servicios enfocados en este segmento según las cifras mencionadas anteriormente, se denota un incremento año a año considerable, que para empresas que buscan monetizar a través de internet este mercado podrá ser de gran valor para explotar.

A continuación, se presenta un cuadro resumen donde se analiza el consumo por parte de la mujer en la región andina y algunas de las características que estas consumidoras tienen. Esta información resulta vital a los efectos de realizar la investigación y tener un punto de partida para el análisis del negocio:

Cuadro 5. Comportamiento del género femenino en Internet y RS



Fuente: Elaboración Propia (2015).

II.3 Marketing y Marketing digital

El Marketing juega un papel importante en la estrategia comercial que una empresa quiera llevar a cabo. Por eso, en los apartados anteriores se describieron los temas relevantes a esta investigación con el fin de comprender el papel de los medios sociales, el consumo femenino e Internet.

En el presente apartado se pretende enfocar al cliente, teniendo en cuenta diferentes herramientas y metodologías que se tratan a continuación.

El marketing según Kotler (2009) cuenta con el objetivo de generar satisfacción al cliente, en donde intervienen diferentes habilidades y técnicas que buscan crear una relación entre el producto y el consumidor. Se convierte en el intercambio de valor que satisface necesidades entre individuos o grupos con otros similares.

El autor insiste en que el intercambio y la satisfacción de realizarlo no solo utiliza el factor económico, tal como se podría creer. De este modo, un consumidor busca precio frente a otras muchas características en un producto, aunque la definición de marketing se torna más amplia que sólo generar el intercambio de productos. La clave radica en que se pretende hacer una diferencia con respecto al valor generado por el intercambio y el costo que éste representa para el cliente.

Así pues, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen y posicionan el marketing como una serie de actividades realizadas por una organización o grupo de personas con un mismo interés; buscan enfocarse directamente en las necesidades de un cliente y satisfacerlas por medio de un producto.

Tal lo planteado, el marketing puede ser entendido de muchas maneras coincidentes. McCarthy y Perrault (2006), sugieren que todo lo que se planea dentro de este concepto, siempre estará enfocado en el cliente, en cómo se puede generar una relación duradera para el intercambio de productos y generar un beneficio mutuo entre empresa y cliente

Los autores proponen diferentes rutas de trabajo con el fin de crear estrategias de marketing completas, donde utilizan las herramientas que –creen- serán las más convenientes para lograr el objetivo pretendido, tal como sigue:

- Análisis de oportunidades del mercado: Investigación de mercado que busca descubrir cualidades de la marca en el mercado como percepción, tendencias, costos, competencia, insatisfacción, entre otras.
- Selección del mercado objetivo: Con base en los resultados del punto anterior, se determina un perfil de consumidor al cual se quiere ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.
- Análisis del mercado: Usualmente se usa un análisis DOFA que permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la organización y en el mercado.
- Formulación de estrategias de marketing: Para este caso, se utilizan las herramientas de marketing, como el marketing mix (4P: plaza – producto – promoción – precio). Estas estrategias van orientadas hacia el consumidor buscando encontrar oportunidades que exploten las estrategias de marketing.
- Implementación de las estrategias de marketing: En esta etapa se definen las actividades que se van a realizar, una vez completado el proceso anterior y se aplican las estrategias propuestas.
- Control y evaluación: Esta etapa sirve para realizar una revisión de todo el proceso de marketing, evaluar cuáles fueron los puntos positivos, dónde se puede

mejorar el proceso y en qué etapas el producto o proyecto puede presentar fallos que puedan entorpecer el proceso.

Se enfatiza que las herramientas de marketing y las estrategias que se desean desarrollar, aplican para cualquier tipo de producto o servicio comercial que una empresa o persona quiera realizar; ofrece un conocimiento interno muy importante y vital para forjar una relación con el consumidor a través de un producto y toda su historia.

Al momento de lograr lo mencionado anteriormente, se requiere comenzar a pensar en el mantenimiento de todo el trabajo realizado: cómo mantener un consumidor, cómo perdurar en el tiempo con las estrategias y actividades planeadas en el día a día. Por ésta razón, para el marketing deviene muy importante enfocarse en la marca.

Creación de marca

La marca propone un entendimiento ante el intercambio entre una empresa proveedora de un producto y un consumidor. Para Kotler (2009), la marca se define como la esencia de un producto, la promesa que ofrece una empresa o persona de un producto, de sus características y bondades hacia un consumidor.

En mercadotecnia, representa un elemento importante que puede ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores y tiene una serie de utilidades, tales como:

- Ofrecer características de manera consistente a través de un producto y generar beneficios por cada vez que un consumidor hace uso de él.
- Proporcionar diferencia con respecto a los demás productos en el mercado que puedan ser similares (competencia), permitir ser identificado fácilmente en cualquier lugar de venta y generar recordación.
- Identificar a grupos de empresas o productos, teniendo como base el nombre de su empresa o artículos de una característica especial.

Marketing digital

El marketing digital ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años y un nuevo paradigma ha generado el cambio y la adaptación del marketing tradicional al nuevo marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital según Anetcom (2013) sugiere que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar del mundo.

Para Muñoz (2010), una empresa debe mantenerse en constante cambio y renovación para ser competitiva y ajustarse a las nuevas tecnologías digitales. También, que el mundo está cambiando y mutando cada día con mayor rapidez, y las necesidades de los consumidores cambian constantemente al igual que sus gustos. Por ésta razón, el autor se enfoca en que el marketing digital debe ser una renovación constante de las estrategias digitales y de las relaciones con sus grupos de interés.

Asimismo, para Kotler (2009) resulta necesario comprender la velocidad con que los cambios se presentan en la actualidad. El marketing digital -cada vez- toma más peso con respecto a la era del marketing convencional, cambiando los paradigmas y los estilos de trabajo que se vienen dando hace muchos años. Así, el cambio se está dando y cualquier empresa debe poder acomodarse si se tiene conocimiento de qué busca el mundo con sus nuevas evoluciones tecnológicas.

El autor menciona algunas características del cambio para que las empresas puedan acomodarse a los nuevos requerimientos de los consumidores y –así- poder seguir generando -de manera oportuna- el intercambio de satisfacciones y beneficios entre las partes. De este modo, entiende que resulta necesario:

- Ofrecer innovación y servicio continuo en el desarrollo de bienes y servicios, no es suficiente satisfacer la demanda.
- Crear relaciones positivas con los consumidores, que sean beneficiosas en ambas direcciones, que apunten al largo plazo y que generen empatía. No solo se trata de satisfacer necesidades de compra.
- La mayor obligación corresponde a crear valor para el cliente, no solo con el producto que se comercialice, sino con la atención, el ambiente, las cualidades del momento y el sentimiento que genera. Todo debe hacer parte de la experiencia.

A partir del análisis de las características anteriores y para el mundo digital, según Anetcom (2013) han nacido diferentes herramientas que permiten lograr que todo lo que

se busque en la actualidad para el cliente se pueda cumplir, basándose en diferentes conceptos de acercamiento y mantención de clientes. Las siguientes estrategias y herramientas han sido creadas con el fin de mejorar y mantener viva la experiencia de consumo y uso por parte del cliente:

- **Redes sociales:** Estructura social que se compone de dos o más usuarios que tienen un criterio para compartir en común, el tipo de conexión que se genera representa en una red social el vínculo que se crea hacia delante entre más usuarios.
- **Marketing de compromiso:** Se trata de una estrategia de mercadeo que se encarga de generar un acercamiento hacia el cliente a través de mecanismos de atracción sutiles, originados a partir de sentimientos y convertidos en compromisos.
- **Prosumidores:** Son el tipo de usuario que hace las veces de productor y consumidor de diferentes tipos de contenido en un mismo sitio.
- **Posicionamiento SEO y SEM:** El posicionamiento SEO (optimización para buscadores) busca influir de forma natural y permitida los resultados en los motores de búsqueda. El posicionamiento SEM (marketing de buscadores) busca aumentar la visibilidad de paginas web en los espacio de pago determinados para pautar en diferentes paginas y motores de búsqueda.
- **Branded communities (Comunidad de marca):** Son comunidades de personas que se sienten identificadas con una marca por sus atributos y así mismo sienten un vínculo fuerte hacia los productos de la marca.

- Advertainment: Es el mecanismo que permite generar publicidad a través del entretenimiento que se le ofrece a un usuario

La era digital permite ampliar el campo del conocimiento y –así- aumentar el acercamiento al consumidor. Nuevas estrategias y metodologías -encaminadas a un desarrollo tecnológico- modifican y transforman las actividades a los efectos de ser utilizadas hacia el cliente en la búsqueda de incrementar las relaciones y sentimientos mencionados. Esto es lo que busca generar el producto hacia el cliente y así, hacerse perdurable en el tiempo.

A continuación se presenta un cuadro resumen donde se especifican las características del marketing convencional y del marketing digital, para así poder evidenciar los cambios que la tecnología trajo y en dónde se debe hacer énfasis para que el producto sea exitoso:

Cuadro 6. Marketing y sus componentes.



Fuente: *Elaboración Propia (2015).*

II.4 Ventaja Competitiva

El presente apartado corresponde aun complemento de los temas tratados anteriormente, en donde se podrá observar que la ventaja competitiva puede entenderse como una guía a la hora de hacer diferentes planes y tomar acciones para la construcción de un negocio o –también- ser visualizada como el talento mejor guardado de un emprendimiento, ya que de aquí partirán las estrategias que permitan implementarlo exitosamente, logrando los objetivos que se planteen.

Para Porter (1991) resulta necesario entender dónde se encuentra la empresa, conocer el entorno y el ambiente que la rodea, sus características y bondades. Por tales razones,

pretende que se tenga en cuenta el sector industrial donde se piensa incursionar con el negocio propuesto. Este entorno debe tener algún valor que sea atractivo para futuros clientes o inversores. De no ser así, la propuesta final puede que no sea exitosa.

Además, resulta necesario conocer las fortalezas de la empresa y-si bien puede que no cubra todas las expectativas del mercado- debe diferenciarse en alguna actividad o servicio que sea un indicador, logrando competir y superar a las diferentes empresas de su mercado.

Por otro lado, para Best (2007), existe un modelo que busca resaltar los atributos de una empresa para encontrar ventajas en relación a la competencia. Este modelo consta de tres tipos de ventajas competitivas, aunque sugiere que deviene necesario centrarse en una de ellas para lograr los mayores beneficios:

- Ventaja en costos: incluyen los costos variables, los gastos de marketing y los gastos operativos.
- Ventaja en diferenciación: abarca la diferenciación en el producto, la calidad del servicio y la reputación de marca.
- Ventaja en marketing: comprende la distribución, la fuerza de ventas y la notoriedad de la marca.

Sin embargo, Porter (1991) propone 3 estrategias genéricas, coincidiendo en las dos primeras con Best (2007) y diferenciándose en la tercera ventaja, ya que propone una ventaja en el enfoque.

Asimismo, Christensen (1999) plantea que se requiere estar en constante revisión del comportamiento del mercado y de la empresa, ya que los cambios internos y externos pueden afectar directamente el desarrollo y las propuestas mencionadas anteriormente.

De esta manera, la ventaja lograda puede ir variando conforme el mercado cambia.

Del anterior análisis propuesto por los diferentes autores mencionados, se puede concluir que una empresa puede mejorar o disminuir su participación en el mercado o su crecimiento como empresa debido a la propuesta que se tome con base en la identificación de las ventajas analizadas.

A los efectos de evaluar el sector industrial donde se compite y la rentabilidad posible, Porter (1991) propone un modelo de análisis en donde intervienen cinco factores concluyentes para la identificación de la posición de una empresa en el mercado. Estos factores se definen como las 5 fuerzas de Porter y se detallan a continuación:

1. Poder de negociación de los compradores o clientes: la existencia de pocos clientes implica que ellos podrán manejar precios y formas de pago diferentes. Del mismo modo, si existiera una gran cantidad de proveedores se estará indicando que la competencia hará lo que sea por hacerse con una porción del mercado.
2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores: el poder lo tienen los proveedores cuando son únicos o son pocos los que proveen el insumo necesario.

(distribución única de un insumo, capacidad de producción por volumen, presencia geográfica).

3. Amenaza de nuevos competidores (cuando el mercado tiene un acceso abierto y fácil para competir, productos comunes y masivos, innovación en nuevos productos como sustitutos o procesos productivos).
4. Amenaza de productos sustitutos: Aquí intervienen variables tales como precios superiores a los precios de los sustitutos, costo de cambio de un comprador, nivel de diferenciación diferente al percibido.
5. Rivalidad entre los competidores: Se define como el resultado de las 4 fuerzas anteriores. La rivalidad la define la rentabilidad del sector en cuestión; a menor competencia, resulta más probable que la rentabilidad sea mucho más alta y viceversa.

Adicionalmente el autor, establece factores de vital importancia en los cuales vale la pena trabajar dentro de una empresa con el fin de establecer una ventaja competitiva:

*Economía de escala - Diferenciación del producto - Inversiones de capital -
Desventaja en costos independientemente de la escala - Acceso a los canales de
distribución - Política gubernamental.*

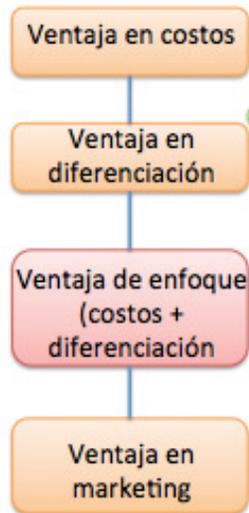
Como conclusión de este apartado, se muestra la necesidad de encaminar a un *start-up* en alguna dirección específica que sea flexible, no recomendándose hacer el lanzamiento de un emprendimiento en un sector sin tener conocimiento previo de las herramientas anteriormente definidas. La información entregada permitirá en el curso de esta investigación evaluar y verificar cuál resulta ser el potencial del negocio, así como las virtudes que éste pueda tener y gracias a su diseño, explotarlo minimizando el riesgo y aumentando su probable éxito.

El siguiente cuadro corresponde a un resumen que recoge las diferentes acciones que deben ser utilizadas a la hora de evaluar cuál puede ser el camino para una empresa y el descubrimiento de las fortalezas como ventajas competitivas:

Cuadro 7. Ventaja competitiva

Se define: La ventaja que una empresa puede tener sobre otras en términos de producto, dinero, legalidad, orientación al cliente, calidad, contratos, reconocimiento de marca, entre otros.

Como establecerla?



Como evaluarla?



Estrategias para lograr una ventaja

Economía de escala – Diferenciación del producto –
 Inversiones de capital – Desventaja en costos
 Independientemente de la escala – Acceso a los canales de
 Distribución – Política gubernamental

Fuente: Elaboración Propia (2015).

II.5 Negociación

Un aspecto importante para llevar a buen término los temas tratados con anterioridad, implica poder llevar un negocio a un buen puerto. Es decir, lograr que los productos o servicios comercializados signifiquen una rentabilidad a una empresa a partir de negociaciones que generen un beneficio.

En este sentido, Nierenberg (1981) define la negociación como el evento que ocurre entre individuos que actúan por cuenta de ciertos intereses y que buscan intercambios de tipo tangible o intangible que beneficien a las partes. Cada vez que se intercambian ideas o se

intentan realizar acuerdos como un proceso, éstos generalmente son llamados negociación.

Por otra parte, Correa y Navarrete (1997) definen a la negociación como el proceso para lograr que una o ambas partes acepten una idea, un propósito o interés, donde se busca obtener el mejor resultado posible, el cual procura el beneficio de las partes que estén involucradas.

Diferentes entidades negociadoras, así como expertos o grupos negociadores han adoptado el siguiente proceso como un deber a la hora de planear este tipo de actividades, tanto dentro como fuera de una empresa, para cualquier tamaño, ocasión o necesidad. Así, se sugieren los siguientes tres pasos que buscan contar con un control más acertado del proceso y los resultados de la negociación:

1. Planificación: En esta etapa se realiza un diagnóstico de la situación para tener un mejor contexto, se establece una estrategia debido a características de diferente índole y se definen las tácticas para lograr el objetivo.
2. Negociación cara a cara: En esta etapa se tienen varios procesos internos que van dándose conforme la negociación avanza, interviniendo, por ejemplo: integrantes de los equipos participantes, cambios de estrategias, cultura, plazos, protocolos, etc.
3. Análisis posterior: Una vez que se obtiene un resultado y las partes quedan satisfechas con su interés en la negociación, cada una por su cuenta hace un

recuento del proceso realizado, se toman acciones para negociaciones a futuro, se fortalecen debilidades y se crean nuevas virtudes y características de los equipos negociadores, se construye confianza y experiencia.

Además, se indica que existen dos grandes tipos de negociaciones que a su vez pueden dividirse en muchas otras, basándose en la personalidad de los individuos, pero que – básicamente- cuentan con un mismo enfoque. Los tipos de negociación existentes y sus características son:

1. Negociación competitivas: Los participantes son adversarios, el objetivo corresponde a la victoria de uno sobre otro, existe la desconfianza, se insiste en la posición, se contrarrestan argumentos, se amenaza, no se muestra el límite inferior, se exigen ganancias para llegar al acuerdo y, finalmente, se intentan sacar los mayores beneficios.
2. Negociaciones colaborativas: Los participantes son amistosos, el objetivo se define como el acuerdo, se confía en el otro, se insiste en el acuerdo, se informa, se ofrece y se muestra el límite inferior, se intentan cubrir las necesidades de la otra parte y, como conclusión, se pueden llegar a aceptar pérdidas para llegar al acuerdo.

Chester (1992) define las siguientes estrategias como las más utilizadas en negociación y propone que se pueden ir ajustando conforme el desarrollo de cualquier situación:

- Creación de opciones: Se trata de tener variantes de juego que se deben ir desarrollando según avance la negociación y dependiendo del curso de ésta. Deben estar predefinidas con anticipación.
- El salami: Consiste en ir avanzando paso a paso. De este modo, en las negociaciones se pueden ir aceptando temas que tienen importancia aceptable en toda la negociación y que al final de ésta representarán una gran porción de ganancia para las partes.
- El balance: Resulta de una estrategia de tipo integrativa, se ponen todos los elementos en la mesa y de manera transparente se analizan, podría ser la contraparte de la estrategia anterior, se evidencian fortalezas y debilidades de ambas partes para llegar a un acuerdo común.
- El desgaste: Se busca generar impaciencia y haciendo uso del total del tiempo previsto para la negociación, generando cansancio y agotamiento por el ir y venir de la negociación, haciendo que la contraparte pueda hacer concesiones que inicialmente no hubiera aceptado.
- El juego del “Go”: Consiste en la creación de posiciones para dejar indefenso al adversario, defender y establecer territorios para neutralizar la parte contraria, se busca ocupar territorio del enemigo con el fin de intimidarlo.

La negociación para la presente investigación juega una parte determinante en el éxito pretendido; no solo se negociará con los futuros clientes el intercambio de beneficios, sino que –también– se buscará hacer del crecimiento y desarrollo del *start-up* un negocio próspero desde su inicio, en donde todas las partes apoyen y crean en el buen manejo de

la idea y su creación. Así pues, la negociación jugará una parte importante antes, durante y después del desarrollo.

A continuación se presenta un resumen de diferentes contenidos y características mínimas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de presentarse una negociación:

Cuadro 8. Proceso de negociación

Se define cómo el evento que ocurre entre individuos que actúan por cuenta de ciertos intereses y que buscan intercambios de tipo tangibles o intangibles que beneficien a las partes



Fuente: *Elaboración Propia (2015).*

II.6 Innovación

Teniendo en cuenta el momento en que se encuentra la población humana en la tierra, donde los grandes avances para mejorar la vida son de carácter tecnológico y -cada vez- son más específicos para diferentes necesidades, el tema de generar soluciones para todo

tipo de problemas en cualquier rincón del mundo, permite que éste avance sea cada día mucho más veloz y eficiente.

Ahora bien, se indica necesario comenzar a utilizar y sacar provecho a todas estas herramientas que -en la actualidad- nos apoyan y asisten en el desarrollo de diferentes temas. Es aquí donde se busca -con la presente investigación- incursionar en el mundo tecnológico, realizando propuestas de valor que vayan al ritmo de los grandes cambios que se producen en este aspecto. Para ello, se verá a continuación cómo puede funcionar este sistemático y creativo trabajo.

Drucker (1985) define la innovación como el momento en el cual se debe realizar un cambio y éste resulta aprovechado como una oportunidad de negocio, dándosele un valor a los recursos con el fin de generar rentabilidad para una nueva idea.

Por su parte Martínez y De Lucio (2001), entienden al término como un proceso complejo que lleva -al mercado- ideas de nuevos productos o mejoras en donde se estiman dos partes esenciales que hacen a la innovación:

1. Conocimiento y la creatividad.
2. Gestión de poder llevarlo a la realidad y convertirlo en un proceso que ofrezca atributos diferenciadores para el mercado.

Para entender mejor el concepto, Drucker (1985) propone que la innovación nace en el momento en que una empresa o persona combina factores que sean internos o externos, y los clasificó en diferentes tipos:

- Acontecimientos inesperados: Son productos o servicios que han sido un éxito o fracaso inicialmente, aunque -sacándolos de su contexto- brindan un mejor resultado del que se tenía previsto.
- Incongruencias entre las expectativas y la realidad: La variedad de trabajo y características que ofrece un mercado puede suplir necesidades en otro nicho, categoría o lugar donde se requiera.
- Necesidad de procesos comunes para mejorar productos o servicios: Mejora y adecuación en productos o servicios que brindan resultados similares haciendo que su operación mejore y genere algunos atributos óptimos para ese producto o servicio.
- Cambios demográficos: La demanda resulta diferente en cada lugar del mundo debido a características fundamentales como cultura, nivel socioeconómico, educación, entre otros. Esto puede hacer a un producto atractivo en ciertas regiones y en otras no.
- Cambios en los sectores y el mercado debidos a la demanda o la oferta de nuevos productos o servicios: La evolución y el avance en diferentes ramas del desarrollo humano hacen que los productos y servicios cambien con el tiempo y se adecuen a las diferentes necesidades que van naciendo por las mismas razones evolutivas.

- Cambios de percepción: Los humanos cambian por razones diferentes, incluyendo las mencionadas anteriormente, siguen nuevos patrones dependiendo de los gustos y necesidades que se presenten en el tiempo. Asimismo, deben cambiar los productos y servicios que se ofrecen.
- Nuevos conocimientos: Los avances de la ciencia y la tecnología introducen nuevos productos y desarrollos donde no existe demanda u oferta. Así, se indica un nuevo camino para recorrer con creatividad para nuevos productos o servicios.

Estos siete factores permiten -según el autor- poder mantener viva a una empresa o una persona de negocios que se encuentre intentando crecer en el mundo comercial. Los factores mencionados son la clave para hacer una continua revisión de qué está pasando alrededor, cuáles son las nuevas necesidades y el direccionamiento que tiene el mundo y sus integrantes. En resumen, son la clave para encontrar nuevas ideas.

Además y según el autor, el proceso de innovación incorpora una serie de actividades con una complejidad definida, dependiendo de la etapa en la que se encuentre el desarrollo de la misma. A continuación se hace una breve descripción de las etapas que tienen que conformar -mínimo- la labor de innovación para que ésta tenga un buen término al momento de culminar el proceso:

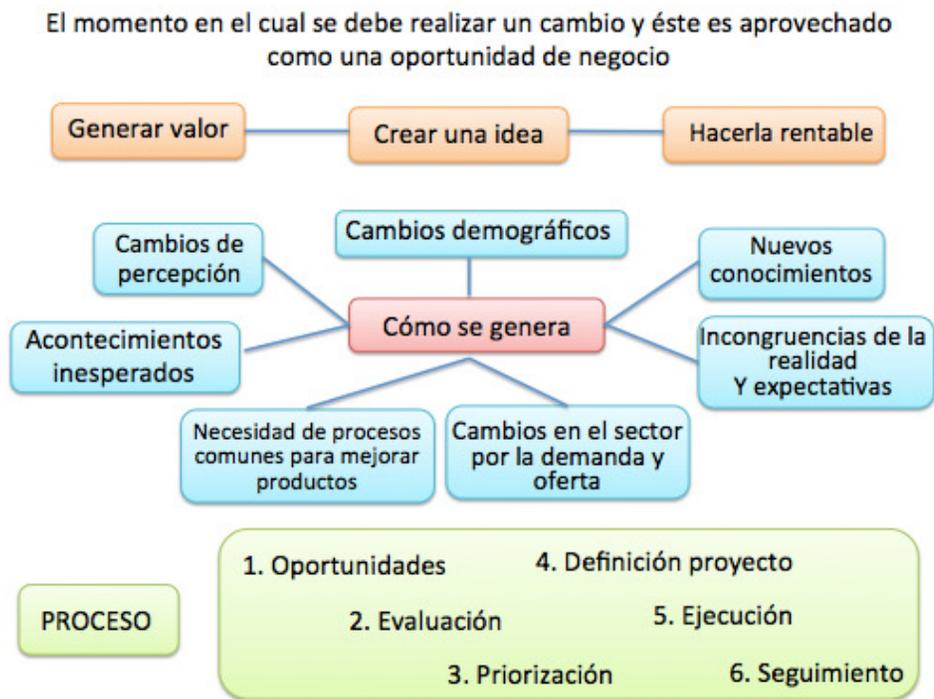
1. Oportunidades: Identificar y generar ideas: Se pueden utilizar diferentes procesos para el análisis y técnicas existentes para lograr ésta etapa del proceso, esencial para generar la innovación.

2. Evaluación: Una vez que se conocen las oportunidades, se priorizan en función de diferentes criterios que puedan existir y sean relevantes para la organización o persona.
3. Priorización: Se estudian los requisitos y necesidades que se requieren para lograr las ideas, costos, cuellos de botella, personas, análisis de beneficios y riesgos, etc.
4. Definición proyecto: Etapa en donde se establece un plan de trabajo, se asignan recursos y se ejecutan las ideas seleccionadas.
5. Ejecución: Conocimiento de los objetivos y metas del desarrollo de la innovación. O sea, asegurar que el proyecto se encamine en la dirección correcta previamente establecida.
6. Seguimiento: Verificación de los resultados y desviaciones ya que la innovación corresponde a algo nuevo para la organización y el plan de trabajo pudo haber variado. Además, realizar un adecuado análisis de las causas y de los resultados, basándose en las necesidades internas y externas y lo propuesto en el proyecto.

La innovación requiere de una necesidad inicial propuesta en un ambiente de trabajo en el cual se requiera cambiar un modelo o darle valor agregado a una labor que se está realizando. De esta manera, resulta de suma importancia que los integrantes de estos tipos de desarrollo puedan desapegarse de sus conocimientos habituales y de sus tareas diarias, centrándose en ir más allá de lo habitual con enfoque en la creatividad y las necesidades de cambio que exige constantemente el ambiente que nos rodea.

A continuación, se presenta un cuadro resumen acerca del proceso de innovación, el proceso que se debe realizar y los objetivos y características que componen seguir este camino:

Cuadro 9. Innovación.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

II.7 Plan de aprendizaje

Con el fin de llevar adelante el *start-up* mencionado se requiere tener en cuenta que se busca lanzar al mercado un producto nuevo. Es decir, un producto del cual se desconocen

muchos factores que pueden influir en su normal desarrollo. Por ello, se busca realizar un plan de aprendizaje, en lugar de formalizar el desarrollo como un plan de negocio.

En este caso, Christensen (1999) menciona que -al momento de tener nuevos productos- deviene necesario crear planes de aprendizaje debido a que se basan en supuestos de mercado y requieren de un ir y venir para ir puliendo las necesidades y -así- ir adquiriendo los conocimientos que se requieren del negocio y del producto a efectos de lograr ser exitoso con el desarrollo.

Agrega que, así como para el plan de negocio se utilizan algunos mecanismos en la identificación y desarrollo de diferentes etapas, para el plan de aprendizaje se utiliza un método similar de trabajo. Finalmente, su composición busca otorgar a los involucrados un conocimiento mayor del negocio así como una ruta ordenada a seguir.

Para el autor, la primera etapa que se debe tener en cuenta -particularmente- para un plan de aprendizaje es la del modelo de trabajo en la aprobación de diferentes procesos y etapas dentro del negocio.

- Situación problemática.
- Hipótesis explicativa.
- ¿Qué se ha de aprender?.
- Aprendizaje.
- Identificación y evaluación de lo aprendido.

- ¿Objetivos cumplidos?.
- ¿Principios?.
- Aplicación al problema.
- Aplicación al proceso evaluado.

Stutely (2012) indica que, una vez se tiene conocimiento de la evaluación constante que se debe realizar a manera de diferentes prototipos en relación a procesos y productos, se procede a establecer la estructura para el desarrollo del negocio. Concluye que, al igual que el plan de negocio, para el plan de aprendizaje se definen las siguientes etapas:

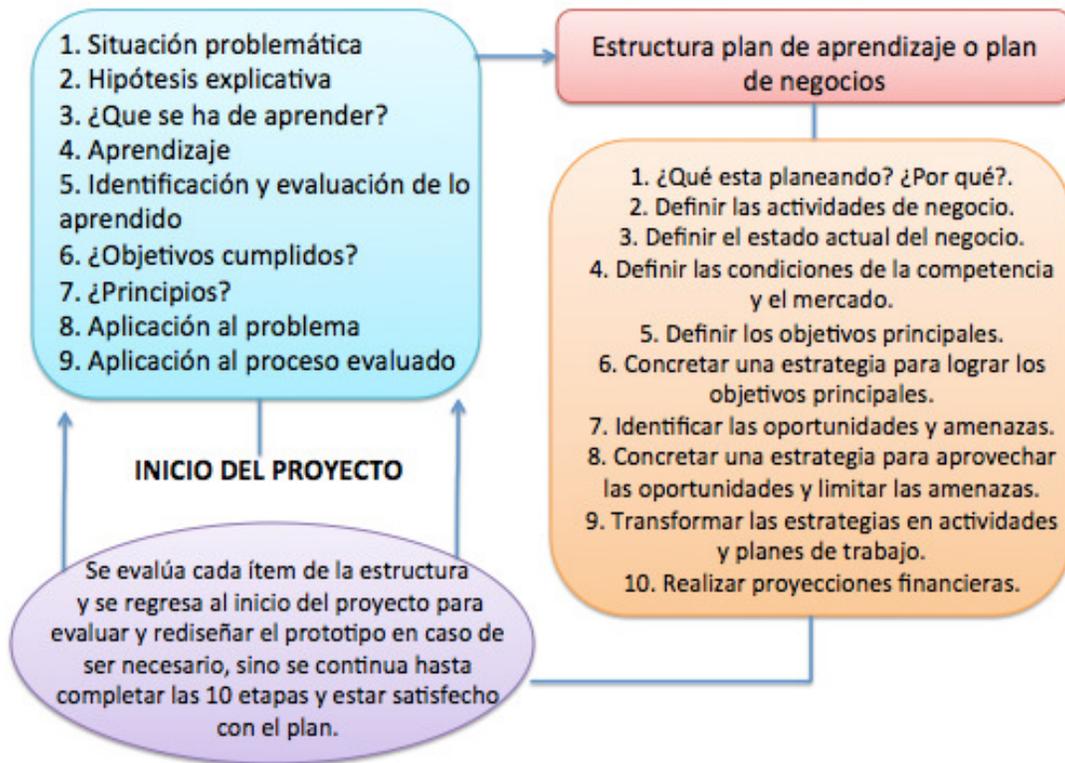
- ¿Qué está planeando? ¿Por qué?.
- Definir las actividades de negocio.
- Definir el estado actual del negocio.
- Definir las condiciones de la competencia y el mercado.
- Definir los objetivos principales.
- Concretar una estrategia para lograr los objetivos principales.
- Identificar las oportunidades y amenazas.
- Concretar una estrategia para aprovechar las oportunidades y limitar las amenazas.
- Transformar las estrategias en actividades y planes de trabajo.
- Realizar proyecciones financieras (costos, flujos de caja, ingresos, etc.).
- Finalizar los planes.

Resulta importante recalcar que los apartados mencionados anteriormente van directamente relacionados con el aprendizaje y la puesta en marcha del proceso, como componentes necesarios para realización del negocio.

Si bien pueden no utilizarse, la mejor oportunidad para disminuir el riesgo y obtener un resultado óptimo de trabajo es integrando los elementos de manera sistemática y ordenada. Así pues, se obtendrá un orden sistemático y elocuente de las funciones que se deben realizar en el día a día de la puesta en marcha del negocio, y también podrá ser más fácil el ir y venir de la práctica a la realidad sin necesidad de cambiar toda la estructura sino solamente los elementos que no permiten el óptimo desarrollo del negocio.

A continuación se presenta un resumen de los elementos que deben conformar un plan de aprendizaje y en qué etapas utilizarlos:

Cuadro 10. Modelo plan de negocios



Fuente: *Elaboración Propia (2015).*

II.8 Evaluación Financiera

El presente apartado se realiza con el fin de tener en cuenta el proceso a realizar en caso de llevar el proyecto a instancias donde se requiera realizar algún tipo de inversión o de evaluación económica. De este modo, se mencionarán las principales herramientas para analizar el negocio en la realidad.

Para Brealey, Myers y Allen (2010) la evaluación financiera nace de la necesidad de conocer los estados financieros, riesgos y flujos de fondo de un negocio, con el fin de poder valorar y determinar cuál es el rendimiento en diferentes etapas de su desarrollo.

Asimismo, los autores mencionan que la evaluación financiera está directamente relacionada con el comportamiento de los diferentes factores que concretan un proyecto. De no realizarse esta evaluación, se corre el riesgo que no se tenga la información económica necesaria y se corran riesgos en la consecución del proyecto y su alcance no será del todo claro.

Adicionalmente Roca (2010) menciona que cada evaluación financiera resulta diferente, incluso más en los *start-ups* por su forma de construcción. Sin embargo, debe contener algunos de los siguientes componentes relativos y de gran importancia para cada desarrollo: Flujo de fondos, desembolso de capital, tiempo de recuperación y ganancias producidas.

Para los autores mencionados, con anterioridad existen algunas definiciones básicas y de carácter principal, destinadas a realizar la medición del negocio en términos económicos y que valen la pena resaltar para tener en cuenta en el proceso de investigación y puesta en marcha del *start-up*:

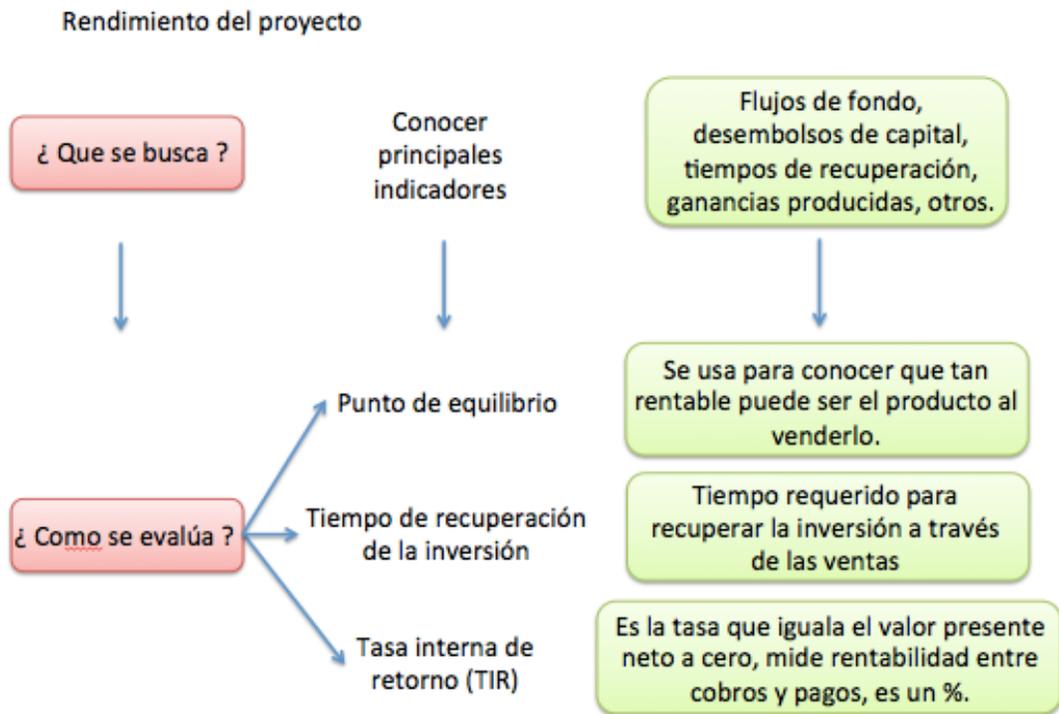
- Punto de equilibrio: Se usa con el fin de conocer qué tan rentable puede ser un producto al venderlo.
- Tiempo en que se recuperara la inversión: Se trata del tiempo que requiere la empresa para recuperar la inversión a través de las ventas. O sea, el momento en donde el negocio se vuelve beneficioso para el inversor.

- Tasa interna de retorno (TIR): Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Mide la rentabilidad – en porcentaje- que hay entre los cobros y pagos dados por una inversión.

La medida en que estas variables sean tenidas en cuenta para el desarrollo del negocio, el que tendrá un objetivo y unas condiciones claras de funcionamiento. Asimismo -las personas que rodean el negocio como socios, inversores e incluso compradores- tendrán la oportunidad de poder medir en diferentes campos la utilidad y rentabilidad del negocio en términos -no solo de idea e innovación- sino podrán asentar esto con números, es decir, de manera económica y global.

A modo conclusivo, se muestra en el siguiente cuadro los principales conceptos vertidos en el presente apartado:

Cuadro 11. Evaluación financiera



Fuente: Elaboración Propia (2015).

II.9 Conclusiones del capítulo

A los efectos de implementar un negocio se requiere de distintas habilidades y conocimientos que puedan brindar ayuda en el camino que se debe recorrer en las diferentes etapas de su creación y puesta en marcha. En este aspecto, las personas que integren los equipos de trabajo y cómo es administrado el talento resultan de fundamental importancia.

En la actualidad, con el veloz avance de la tecnología y los nuevos modelos para trabajar, poco a poco comienzan a cambiar las bases de la vida laboral. Así, se comienzan a

identificar diferentes rutas y componentes que devienen de vital importancia en el desarrollo de un negocio y –otros- que se creían indispensables con el objeto de la culminación de un proyecto, comienzan a perder protagonismo. Nada queda estable, todo muta a la velocidad de la luz.

Para el caso de un *start-up* se definen etapas como los pilares para el desarrollo y diseño de la ruta de trabajo, haciendo énfasis en los temas que harán impulsar el negocio una vez que ciertas bases estén asentadas, como por ejemplo la innovación, la negociación y ciertos elementos estratégicos, de negocios y de marketing.

En la actualidad se torna necesario y fundamental -para una persona o empresa- pertenecer al mundo de Internet, ya que consiste en la manera actual de estar conectado con el mundo, es decir, tener a sus clientes y proveedores en un mismo ambiente.

De esta necesidad nacen las redes sociales, herramientas modernas para compartir información que usan las empresas con el fin de atraer clientes, en lo que intervienen de manera directa las estrategias de marketing y el marketing digital. A su vez, Internet consiste en un nuevo campo de competencia creado por el ser humano para acercar a la población y –así- poder ofrecerle toda la información disponible.

Así pues, deviene necesario conocer el mercado en el que se quiere incursar dentro de la gran red de información disponible. Por tal motivo, resulta vital estudiar el comportamiento del consumidor, sus gustos y características de uso actuales.

En el presente estudio, se evalúa la participación de la mujer en este sector. Una vez que se tiene conocimiento de las diferentes variables que componen el negocio, deviene imprescindible trabajarlas a efectos de iniciar el camino del negocio. De esta manera, ajustar los procesos de trabajo, identificar posibles ventajas competitivas y plantear herramientas y estrategias adecuadas destinadas a obtener rentabilidades óptimas.

El proceso -visto desde un punto de vista global- requiere de una gran capacidad de innovación por parte del equipo de trabajo en donde se propongan a nivel macro ideas y desarrollos de negocio que sean atractivos para todos los integrantes de la cadena de valor, así como también, evaluar nuevas metodologías de trabajo durante la puesta en marcha y desarrollo de la misma para cada etapa propuesta.

Ahora bien, todos estos elementos -por si solos- no podrían relacionarse ni asentarse en un plan de trabajo y sería difícil obtener un resultado ordenado y concreto, por esta razón toda la información y procesos recogidos, deberían estar condensados en un plan de aprendizaje que permita -al equipo emprendedor o a cualquier interesado en el desarrollo- poder seguir cada etapa del proceso, observar cómo se concatenan las diferentes actividades y propuestas con el fin de obtener el resultado esperado.

Adicionalmente, se requiere estandarizar la información y hacerla legible para cualquier persona o entidad. Por esta razón, todo el proyecto se plasma en términos económicos

donde se estipulan los movimientos internos, así como la eficiencia del negocio y su probable éxito.

A continuación se presenta un resumen de cómo se prevé -de manera general-el desarrollo del negocio teniendo en cuenta las diferentes etapas de creación y puesta en marcha del negocio analizadas con anterioridad.

Cuadro 12. Resumen guía para modelo de negocio.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

III. MARCO INVESTIGATIVO

En el siguiente Marco Investigativo se expondrán los resultados del análisis de campo realizado y el desarrollo de algunas herramientas de análisis de mercado necesarias a los efectos de desarrollar la presente investigación. Elementos que fueran presentados como indispensables a los efectos de encarar la presente investigación y que fueran mencionadas en el capítulo anterior.

III.1 Análisis FODA y 5 fuerzas de Porter.

A partir de los elementos presentados en el Marco Teórico, en el presente apartado se desarrolla un análisis FODA y las 5 fuerzas competitivas de Porter referidas al proyecto en cuestión.

A continuación, se busca realizar un análisis del mercado teniendo en cuenta algunos valores básicos para situar el desarrollo de negocio en un ambiente y espacio real.

Se ha comenzado con las cinco fuerzas competitivas de Porter debido a que caracteriza al sector industrial en el que se operará. A posteriori, se presentará el análisis FODA que es –propriadamente- un análisis de la empresa en particular. De este modo, se propone comenzar por lo general y concluir por lo más específico.

III.1.1 Las cinco fuerzas competitivas aplicadas al proyecto bajo análisis

De acuerdo con el análisis realizado, se exponen a continuación las 5 fuerzas competitivas de Porter aplicadas al proyecto:

- Poder de negociación del cliente: para este caso, se tienen 2 clientes definidos con relación al uso de la página (generadores de tráfico) y los futuros participantes dentro de la página como usuarios (compradores de pautas publicitarias).

Desde el punto de vista del comprador de publicidad, el poder de negociación resulta nulo, en el sentido que es quien busca participar dentro de la página web a cambio de un pago o inversión, estando presente para que los lectores conozcan su producto.

En el caso del generador de tráfico, el poder de negociación puede variar dependiendo de los servicios con que se cuenten. Si el generador de tráfico -como usuario- se incrementa periódicamente su poder de negociación será bajo en la medida en que aumenta el volumen individual. Finalmente, no se entrará a negociar con el generador de tráfico, lo que si se busca es que sea recurrente en sus visitas y para este caso se vuelve un activo valioso y direccionador del negocio.

- Poder de negociación del proveedor: La página no requiere de proveedores para cumplir continuamente con el servicio. Para la parte sistemática y software, se alquilarán -al comienzo del proyecto- una serie de servicios de renta anual que permitirán el libre funcionamiento de la herramienta.

Los usuarios (generadores de tráfico) podrían catalogarse como proveedores ya que son los que ofrecen la cantidad necesaria de lectores para que se pueda dar una venta de publicidad y crear el ambiente propicio para generar negocio. Este segmento resulta nulo en el sentido de negociar sus entradas o visitas a nuestra página.

Adicionalmente, existe otro tipo de proveedor, que se trataría de las personas que generan el contenido para la página. En este caso, el poder de negociación resulta intermedio en el sentido en que el mismo trabajo que ofrezcan se verá representando en el crecimiento del negocio, así que se puede dar una buena relación entre estos proveedores y el negocio.

- Ingresos de nuevos competidores: En el sector de la informática y en el segmento de la maternidad la competencia ya existe y es alta, la probabilidad que este mercado crezca resulta alta con relación al avance y alcance que la tecnología tiene en el mundo, La gran mayoría de los competidores son personas naturales con el ánimo de compartir sus experiencias y conocimientos con relación al tema a tratar, sin embargo hay muchos menos negocios dedicados a generar ingresos dentro de esta categoría.

Aunque los que existen ya tienen una gran porción del mercado acaparado, principalmente estos competidores se encuentran con mayor participación en Colombia, Argentina y Chile.

- Amenaza de productos sustitutos: Los componentes de negocio que se están planteando no existen actualmente en el mercado, hay páginas con servicios similares o limitados que han intentado sacar adelante el modelo sin tener éxito o ha sido muy pequeño.

Existen y son la mayoría las páginas dedicadas a ofrecer información, los llamados blogs de maternidad, donde se ofrecen a partir de artículos escritos; textos para informarse acerca de diferentes temas del embarazo, algunas páginas web han ido un poco más adelante ofreciendo algún tipo de servicios adicionales como: calculadoras de embarazo, buscadores de nombres e incluso álbumes de fotografía como servicios adicionales pero manteniendo su principal servicio que es ser un blog.

- Rivalidad entre los competidores del mercado: Aparentemente el universo tecnológico le da cabida a bastante cantidad de empresas o páginas web dedicadas a un mismo negocio, la información después de analizar las páginas webs competidoras aunque tienen un diseño diferenciador poseen información similar, escrita por diferentes personas.

Se debe entender que las personas que buscan informarse en internet generalmente usan más de una página web para recopilar información y arman su propio argumento, es por eso que la rivalidad tendería a ser baja.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de las cinco fuerzas competitivas planteadas para el caso bajo análisis:

Cuadro 13 – Las cinco fuerzas competitivas de Porter aplicadas



Fuente: *Elaboración Propia (2015).*

La herramienta presentada precedentemente, muestra la configuración del sector industrial donde se implementará esta idea de negocios. A los efectos de expandir el análisis y comprender factores externos e internos que –también- lo rodean se ha confeccionado el análisis FODA que se ofrece en el cuadro siguiente:

Cuadro 14. Análisis FODA.

<p>Fortalezas</p> <p>Diferenciación en diseño e innovación</p> <p>Diferenciación en herramientas y funcionalidades</p> <p>Conocimiento en la construcción de emprendimientos digitales</p> <p>Administración de recursos limitados y puesta en marcha de proyectos de aprendizaje</p> <p>Universo de producto previamente definido, estudiado y estructurado para posibles oportunidades en corto plazo</p> <p>Bajos costos de <u>inversión</u> para puesta en marcha de producto o prototipos</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Incursionar en un mercado poco explotado en variedad de productos y servicios</p> <p>Alianzas estratégicas con diferentes participantes en la categoría del negocio <u>así</u> como en la estructura y modelo de negocio</p> <p>Universo de producto se puede diversificar y escoger uno o varios caminos en la medida del crecimiento</p> <p>Auge de marketing online, participación en redes sociales totalmente activa, pilar de negocio</p> <p>Ofrecer información de calidad con respecto a la categoría en que se trabaja, posicionamiento efectivo.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Dependencia en la generación de contenido de participantes externos.</p> <p>Dependencia para la administración y gestión técnica de la pagina web.</p> <p>Control del cambio de la moda con respecto a los gustos y preferencias que cambian constantemente.</p> <p>Conocimiento suficiente en el campo de desarrollo de la categoría (maternidad)</p> <p>Conocimiento suficiente en el campo del desarrollo técnico (Programación).</p>	<p>Amenazas</p> <p>Tamaño de los competidores actuales.</p> <p>Alto competencia en el segmento escrito en todo el mundo y en todos los países.</p> <p>Facilidad de creación de pagina web en la misma categoría.</p> <p>Facilidad de los competidores para simular la estrategia y nuevas funcionalidades que se lleven al mercado.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2015).

Después de analizar los diferentes entornos dentro y fuera del mercado tecnológico y el desarrollo de páginas web, habiendo utilizado el análisis FODA y el desarrollo de las fuerzas de Porter, se pueden observar algunas ventajas y metas que pueden ser alcanzables. Asimismo, algunos otros desafíos que deben ser analizados a los fines de obtener buenos resultados a la hora de sacar al mercado el negocio.

Se tienen algunas debilidades iniciales, que pueden ser complicadas, especialmente al momento del inicio y lanzamiento del negocio. Sin embargo, si se encara el negocio y su desarrollo, así como la puesta en marcha con una estrategia sólida enfocada en el cliente y en minimizar las debilidades, la etapa de inicio puede ser más sencilla respecto a la información que se ha encontrado con el anterior análisis.

Lo más rescatable para este proceso es que el negocio propuesto, cuenta con algunas variaciones importantes que no existen en el mercado. El emprendimiento se enfocará en estos elementos para generar una ventaja competitiva y entrar en el mercado dentro de un mismo segmento, ofreciendo algunas diferencias que refrescarán la categoría y revitalizarán a los usuarios y clientes con un concepto nuevo.

Se debe tener en cuenta que una de las ventajas que tiene la competencia directa con respecto a nuestro desarrollo, es el tiempo de permanencia en el negocio y su posible capacidad de mutación. Al observar estas nuevas herramientas que se proponen, la competencia podrá acudir a copiar o crear sus propias nuevas funcionalidades,

incrementando el riesgo de nuestra marca al salir al mercado. Aunque toma tiempo, la estrategia con la que nuestro negocio llegue al mercado debe contemplar estos factores para limitar el riesgo de posicionamiento frente a nuestros competidores.

III.2 Análisis de las 4P`s

Como complemento del anterior análisis y para entender mejor en el entorno en el que el negocio se encuentra, resulta importante ofrecer al lector un panorama más amplio, debido al sector en el que se encuentra, como –también- el modelo de negocio que se requiere llevar a cabo. De este modo, se ofrece una breve reseña de cada uno de los componentes del marketing mix (4Ps) aplicables al proyecto:

Producto: Se venderá una experiencia maternal basada en diferentes tipos de servicio que serán de apoyo, ayuda y entretenimiento para las familias que tienen un hijo entre los 0 y 3 años o que se encuentran en embarazo.

Los beneficios que presenta el servicio –en su mayoría- son de carácter emocional y algunos podrán reducir o ahorrar tiempo en el día a día de una madre o familia. También, se ofrecerá información de calidad al alcance de un clic.

Se diseñará una plataforma tecnológica (página de Internet) que tendrá -en su interior- diferentes herramientas destinadas a cumplir las expectativas de cada uno de los servicios

que se esperan ofrecer y estará disponible para todas las plataformas tecnológicas de comunicación como (Computadoras, Smartphone, Tablet, entre otras).

Precio: El servicio inicialmente es gratuito para todos los consumidores que visiten la página y hagan uso de ella. Sin embargo, nuestro cliente potencial trata sobre las empresas que estén interesadas en pautar dentro del servicio, teniendo en cuenta el tráfico que se tenga en cada momento.

El servicio para los clientes será de carácter exclusivo, en el sentido en que solo se ofrecerá la pauta a las empresas que tengan una relación directa con la categoría en la cual se quiere trabajar (Este mecanismo esta enfocado solamente en la primera etapa del desarrollo de negocio, la monetización varía con respecto al crecimiento del negocio y la incorporación de funcionalidades).

Publicidad: Más importante que dar a conocer el producto que se vende a nuestros clientes (pauta) es que el consumidor conozca la página para generar tráfico y –así- el cliente se interesará de manera inmediata. Por eso, la publicidad se hará para el consumidor.

El tipo de publicidad que se realizará inicialmente, se vehiculizará a través de las redes sociales. Se piensa invertir en una serie de estrategias en Facebook y Twitter para obtener más seguidores y -a su vez- más visitantes en nuestra página. Adicionalmente, se hará

una estrategia de posicionamiento SEO y SEM¹ en Google, la cual se espera logre posicionarnos y generar una eficiencia en nuestra publicidad representada en el tráfico web.

Plaza (distribución) - Punto de venta: El negocio está pensando para que se desarrolle – inicialmente- en Internet. De este modo, todos los negocios y formas de venta que se puedan originar a través de la web serán tenidos en cuenta para verificar si adhieren al modelo de negocio propuesto o no. La venta está pensada en que se hará de manera automática y el cliente (empresa) podrá comprar directamente en la página el espacio en el cual desea pautar. También, se cuenta con otro tipo de venta y es la relacionada con el publlirreportaje, que se trata de un convenio con cualquier marca la cual pedirá la participación en algún evento y dar su opinión acerca del evento en nuestra página.

La creación de las diferentes funcionalidades que se tienen previstas para la pagina conlleva un modelo de monetización enfocado al cliente que se define según el contenido y la forma de manejarse de la herramienta, las que están pensadas en irse añadiendo a la pagina web conforme se vaya desarrollando y creciendo.

Debido a la gran afluencia de público en Internet y a su constante cambio de gustos, los diferentes cambios pueden darse y guiar un modelo en una dirección diferente a la establecida inicialmente. De allí, que se ha tratado de realizar un esquema con algunas posibles variaciones durante la puesta en marcha del prototipo para verificar que tipo de

¹Posicionamiento SEO (Search Engine Optime): Se centra en los resultados de búsqueda que son orgánicos, es decir, los que no son pagados y SEM (Search Engine Marketing): Se centra en los resultados de búsqueda generados a partir de una campaña de marketing, generalmente son pagados.

herramientas son necesarias y como se puede ser flexible al cambio durante el proceso de crecimiento y aprendizaje.

III.3 Entrevistas a informantes-clave

En el presente apartado se presentará la opinión de 2 profesionales que se encuentran trabajando y liderando proyectos en el mundo tecnológico y que tienen que ver con el tema o están encaminados en el segmento que se requiere trabajar. Se realizaron 2 entrevistas personales en la ciudad de Bogotá, donde fueron incluidas las preguntas pertinentes a esta investigación.

El primer entrevistado fue Alejandro Marín, quien es Project manager y CEO de la empresa Linkstaria, encargada –principalmente- de asesorar y desarrollar páginas web para emprendedores. Utiliza un sistema de consultorías encaminadas al desarrollo efectivo de los negocios que desea realizar cada persona en Internet.

Este mecanismo de consultorías aunque es más costoso y requiere de más tiempo de trabajo, incluye varias etapas de desarrollo. De igual manera, ha resultado más enriquecedor y provechoso para el cliente el hecho que no se vende un paquete completo, sino que se comercializan las etapas que cada cliente requiera necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Indica que determina que se debe tener en cuenta qué se busca con el proyecto y las posibles mutaciones que éste puede tener a lo largo del desarrollo. Además, se debe

estimar y tener en cuenta el tiempo y la inversión con la cual se cuenta para sacar el proyecto adelante. Es por eso que deviene necesario realizar una consultoría relacionada al aterrizaje del proyecto en la vida real, teniendo en cuenta las limitaciones con que cuenta el emprendedor. Así, resultará importante que el proyecto una vez realizado, salga a la luz o se quede en *stand-by* por falta de recursos o limitaciones que no se contemplaron al aumentar las expectativas del negocio.

“Es muy importante aclarar que el emprendedor es susceptible de dejar el proyecto de lado en cualquier momento y etapa del desarrollo, el 95% de los emprendedores usan este mecanismo de nuevo negocio por alguna urgencia o sueño que tienen, pero que no es el sustento de vida pensado para ellos. Solo los que aguantan y son tenaces con su desarrollo lo ven hacerse realidad con el tiempo, es el caso de pocos”. Tomado de Alejandro Marín.

El segundo paso es siempre ir contemplando las mutaciones que el proyecto puede presentar en cada etapa del desarrollo. Si bien para el especialista cualquier proyecto de Internet va a crecer y mutar, es necesario aclarar qué mutaciones queremos que ocurran y cuáles no nos interesan con el fin de guiar los esfuerzos de la base del proyecto encaminadas hacia alguna de estas posibles mutaciones que generen ingresos.

Además, menciona diferentes procesos para iniciar el emprendimiento digital, cada uno con una composición diferente y sugiere que no tienen preferencia por ningún estilo. Sin embargo, piensa que -dependiendo de la personalidad del emprendedor y la creencia en

su idea de negocio- puede influir y utilizar cada una de las herramientas, puntualizando que lo importante en esta etapa se dirige a iniciar el emprendimiento.

Los procesos que menciona importantes para iniciarse en el emprendimiento son:

Incubadoras: Son mecanismos empresariales que están teniendo un boom en la actualidad. Se trata de conglomerados o grupos de personas que reúnen o forman una empresa que busca encontrar talento o personas que quieran emprender. El objetivo es dar a conocer sus ideas y -de ser interesantes- inyectar dinero y conocimiento al desarrollo a cambio de ser parte del mismo.

Estas incubadoras -por su modelo de negocio- tienen una red de conexiones preestablecidas que ayudarán al emprendedor a darse a conocer y potencializar su negocio desde el inicio y de manera acelerada.

Independiente: Es la forma de un solo integrante, en donde el emprendedor tiene un capital o posee una inversión inicial suficiente para arrancar el proyecto por su cuenta. Esta persona debe tener conocimiento en las diferentes áreas del proyecto o asesorarse con personas calificadas para sacarlo adelante. Probablemente el proyecto tome más tiempo del que se requiere y el riesgo no sea compartido, sin embargo cuando se cuenta con alguna certeza de que el negocio va a funcionar y será exitoso puede ser la manera de guardar el beneficio para la persona que lo crea.

A este tipo y cualquier otro le puede preceder una aceleradora, que cumple el mismo objetivo que la incubadora, pero en un proceso en el cual el emprendimiento está un poco más desarrollado.

Finalmente y para ser resaltado, el entrevistado menciona algo muy importante en el desarrollo del emprendimiento y es cómo generar la visión que el consumidor pretende, cosa muy importante porque sugiere que -en la medida en que conozcamos para dónde van las páginas web con relación a diseño, estructura, contenido, servicios, entre otros- podremos estar a la vanguardia del desarrollo. Insiste en que los consumidores no generan ningún lazo de confianza o seguimiento a un servicio, la reinención constante para mantenerse en el mundo digital es de suma importancia para ser relevante en la red.

Pero en oposición al anterior comentario, dice que -a pesar que se mantenga a la vanguardia- resulta de vital importancia no dejar de ofrecer al consumidor lo que realmente necesita, por el hecho que un servicio se encuentre a la vanguardia o esté pasado de moda con respecto a lo que existe en el mercado, muchos de los consumidores son reacios al cambio constante ya que suelen sentirse a gusto con lo que entienden.

Es decir, la tecnología se puede aplicar en la velocidad, en la estructura, en el conocimiento e incluso en el diseño, aunque el servicio o la información que se ofrece no debe cambiar, debiendo ser fieles a ella. Según comenta el especialista, ha asesorado más de 250 emprendedores y tiene actualmente 2 desarrollos propios que están teniendo un resultado positivo en el mercado, de los aproximadamente 16 que ha intentado realizar.

La segunda entrevista con un especialista, se realizó con el *Community Manager* de la empresa más grande de Colombia, relacionada al tema de maternidad, llamada www.elabcdelbebe.com, la que es catalogada como el portal blog más grande y con más audiencia de Colombia.

Esta página resulta significativa para el presente estudio ya que hace parte del conglomerado editorial más grande de Colombia, conformado por la casa editorial El Tiempo, que posee un periódico con el mismo nombre; una serie de revistas especializadas por categoría y -en los últimos años- se ha volcado al desarrollo de información en Internet en la modalidad “*blogs*”. Temas como deportes, autos, maternidad, salud, belleza y chismes son algunos de los que aborda ese conglomerado.

Se realizó una entrevista a Paula Gómez, actual Head Community Manager de la revista ABC del bebé, que –también- tiene un portal web dedicado a la maternidad.

La entrevista se realizó con el ánimo de conocer la historia y desarrollo del portal web, así como el mercado al que se dirige el negocio y las facultades que tiene para hacerlo rentable. Sin embargo y por temas de negocio, no se le mencionó que se piensa hacer el emprendimiento en la misma categoría y con mayores funcionalidades, convirtiéndose en un posible competidor para ellos en el mercado.

Así, que –básicamente- lo que se puntualizó con ella, fue su posición y el desarrollo que ha tenido el portal en los últimos años y qué proyecciones se tienen para el crecimiento a futuro.

Ella comenzó contándonos que el portal web ABC del bebé pertenece a un conglomerado editorial, que hace parte del periódico El Tiempo, actualmente el periódico más leído en Colombia y del cual se desligan una serie de creaciones enfocadas en ciertos nichos donde el público es de fácil acceso y que tiene mucho interés en temas específicos, como el caso de la maternidad.

Inicialmente el ABC del bebé se fundó como una revista que se repartía en los periódicos los días domingo en cada quincena. Al igual que las demás revistas comenzó y mantiene un buen crecimiento -en la medida en que se va manteniendo en el campo editorial- al punto de convertirse en una publicación independiente del periódico con suscripciones personales e independientes de los lectores, donde la suscripción permanece vigente en el 34% de los casos, una vez las familias dejan de criar a sus hijos que es donde mayormente se mueve la revista. El restante 64% cancela la suscripción ya que no lo sienten necesario.

Gómez menciona que la suscripción dura vigente alrededor de 3 o 4 años para un suscriptor en promedio, que es la etapa de aprendizaje de los padres y donde más buscan ayuda.

También, cuenta que con el boom de Internet y la masificación de los últimos años con relación a la tecnología. La editorial mudó gran parte de su clientela a las redes sociales y a la web con el fin de no perder competencia en el mercado. Adicionalmente, dice que tuvieron que mutar algunos mecanismos de monetización para poder entrar en este segmento.

Nos menciona que básicamente el funcionamiento de la página de Internet www.abcdelbebe.com se mantiene con las mismas normativas y regulaciones que la revista y tienen casi el mismo concepto para ofrecer al cliente. Sin embargo, mencionó que la gran diferencia con respecto al público es la cercanía que se puede generar en Internet con las personas. Es por eso, que su labor y donde tiene más experticia entra en juego, al activar las redes sociales y crear las comunidades de madres e invitarlas a interactuar con la página, el porcentaje de conversiones de lectores se ha incrementado en un 4% con respecto a los años anteriores en donde se manejaba de manera física la información.

Anteriormente, el incremento no superaba el 1%, porque aunque cada día nacen más niños, el acceso a la información era mucho más difícil para las madres o familias. Actualmente, las personas tienen más acceso a la información así exista mayor competencia, es posible generar muchas más visitas y lectores en la página web. Adicionalmente, las redes sociales traen mucha más gente que no solo está en Colombia, sino en el mundo y allí es donde han podido hacer la diferencia en el crecimiento, acerca de la variación y el gran salto del mecanismo físico al digital.

La Community Manager –también- menciona que -analizar a las personas y ofrecer lo que buscan- es mucho más sencillo en Internet ya que han podido convertir al blog en una herramienta de análisis, la cual les genera una retroalimentación constante y pueden hacer cambios y mejorar procesos en tan solo un día, haciéndolos más efectivos en el día a día.

Nos cuenta que la competencia es bastante grande. Sin embargo, menciona que ellos tienen la ventaja de pertenecer al conglomerado editorial que les ha representado muchas ventajas desde sus inicios y -por esa razón- están situados en Colombia como la más grande página dedicada a la maternidad, la que tiene mayor afluencia de gente. Indica que han salido bastantes proyectos para realizar y darle frescura a la página y hacerla crecer como negocio, pero la misma filosofía del negocio no les permite salir de algunos límites que actualmente los tiene frenados; hacen algunas innovaciones -dentro del mismo segmento- pero no salen de él a ofrecer otro tipo de servicios.

Para concluir, sugiere que resulta indispensable formar un equipo de trabajo multidisciplinario, ya que no se trata de escribir un artículo y ver qué opinión recabó, ahora el blog embarca y se relaciona con muchas más cosas, tales como la filosofía -que tanto está a la vanguardia-, la fotografía, los mensajes que se dan en la comunidad, la opción de hacer parte del abanico destinado a compartir información, entre otros. Finalmente, indica que el blog -más que un artículo y texto informativo- se ha convertido en una pequeña máquina que requiere de muchos mecanismos que trabajen en paralelo a efectos que pueda ser efectivo y le generen algún beneficio, en este caso ganancia económica y reconocimiento global.

III.4 Observaciones realizadas en el campo (WEB)

La información de campo en este caso, se ha realizado a partir de una serie de visitas continuas a los portales de maternidad en español que se creen son los más relevantes en la actualidad para el mercado meta definido, al igual que –también– son los portales con mayor contenido almacenado en Internet, a saber: abcdelbebe, babycenter y guiainfantil.

ABC del bebé (www.abcdelbebe.com):

Imagen 1. ABC del Bebé (FrontPage).



Fuente: Imagen tomada de www.abcdelbebe.com (2015).

País:

Colombia principalmente, se ha extendido en Latinoamérica.

Usuarios en redes sociales:

- Facebook: 1.768.785 (Crecimiento semanal 0,5%)
- Twitter: 39.352

Estructura:

Revista – Blog – TV

Contenido:

Tiene alrededor de 500 o más artículos escritos (Posts). Está organizado por etapas del embarazo y nacimiento del niño. Cuenta con una comunidad para compartir fotos de los hijos de las diferentes mamás suscriptoras en la página.

Adicionalmente, contiene una sección dedicada a ir evaluando el crecimiento del bebé, así como su proceso de desarrollo.

La información de la página es básicamente textual.

Baby Center: (www.espanol.babycenter.com)

Imagen 2. Baby Center (FrontPage).



Fuente: Imagen tomada de www.babycenter.com (2015).

País:

Estados Unidos principalmente, tiene babycenter para cada país (alrededor de 30 países, además de Latinoamérica). Pertenece a Johnson & Johnson.

Usuarios en redes sociales (Español):

- Facebook: 455.267 (Crecimiento semanal 0,7%)
- Twitter: 52.362

Estructura:

Revista – Blog – Calculadora – Asesoría - Nombres

Contenido:

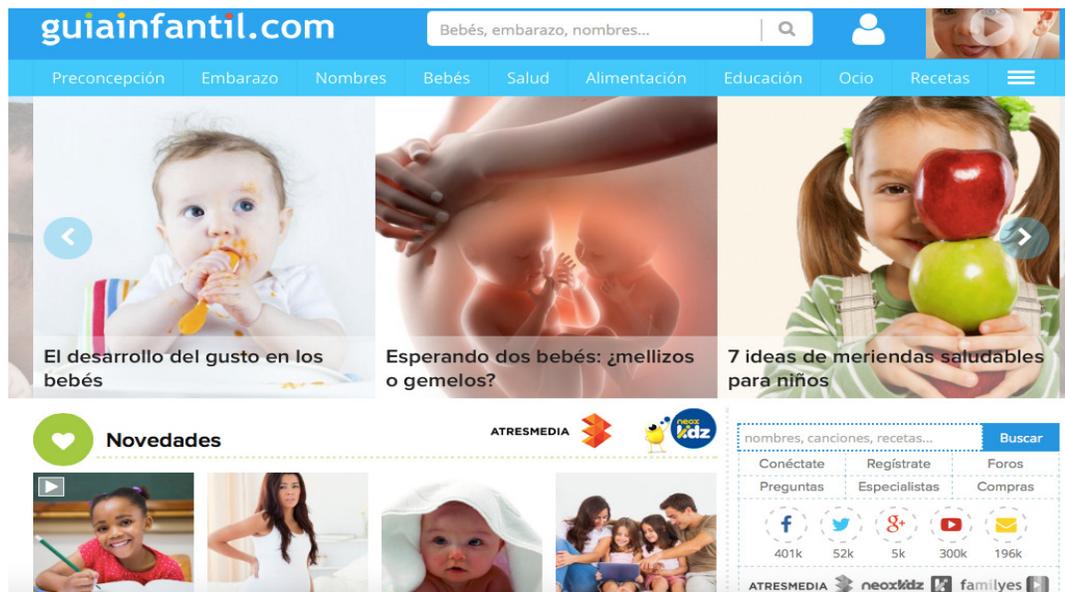
Tiene alrededor de 500 o más artículos escritos (Posts). Está organizado por etapas del embarazo y nacimiento del niño. Cuenta con una comunidad para compartir fotos de los hijos de las diferentes mamás suscriptoras en la página.

Asimismo, contiene una sección dedicada a ir evaluando el crecimiento del bebé, así como su proceso de desarrollo y desarrolla un segmento donde ofrece alternativas para el nombre del bebé y clubs de nacimiento, además de asesoría de expertos en el tema maternal.

La información de la página es básicamente textual.

Guía Infantil (www.guiainfantil.com):

Imagen 3. Guía infantil (FrontPage).



Fuente: Imagen tomada de www.guiainfantil.com (2015).

País:

España, con gran presencia en los países de habla hispana.

Usuarios en redes sociales (Español):

- Facebook: 401.221 (Crecimiento semanal 0,1%)
- Twitter: 53.643

Estructura:

Revista – Blog – Nombres – TV - Calculadora

Contenido:

Tiene alrededor de 250 o más artículos escritos (*Posts*). Está organizado por etapas del embarazo y nacimiento del niño.

A su vez, contiene una sección dedicada a ir evaluando el crecimiento del bebé, así como su proceso de desarrollo, también tiene un segmento donde ofrece alternativas para el nombre del bebé.

La información de la pagina es básicamente textual.

Cabe aclarar que no se han detectado páginas que tenga otro tipo de funcionalidades, adicionales a las mencionadas anteriormente. Por su tamaño y crecimiento, las mencionadas páginas se consideran como la competencia más parecida al proyecto que se estudia, existiendo algunas aplicaciones para *Smartphone* dedicadas a otro tipo de servicio que contienen una o dos funcionalidades que se han propuesto durante el

desarrollo del actual proyecto, pero tampoco representan igualdad con el modelo que se busca desarrollar.

III.5 Encuestas a potenciales consumidores

Se realizó una encuesta a potenciales consumidores con el fin de conocer más a fondo el comportamiento y preferencias de aquellos que tienen algún vínculo con el tema de maternidad. La encuesta constó de 18 preguntas abiertas y cerradas en donde se buscó conocer –puntualmente- la opinión del encuestado con respecto al tema específico y –también- tiene preguntas abiertas que -si bien se dio la opción al encuestado de responder en una serie de opciones predeterminadas- fue posible que el mismo nos diera información alterna a la que se tenía en mente para el proyecto.

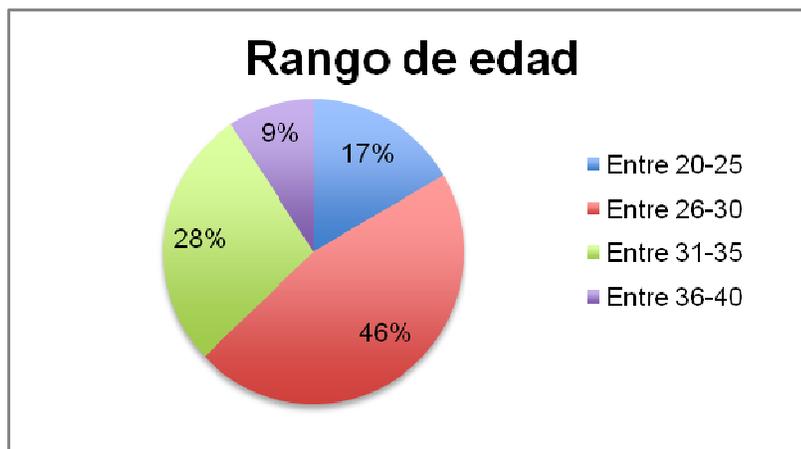
Se realizaron 54 encuestas a personas de sexo femenino (inicialmente el proyecto está enfocado hacia mujeres embarazadas o con hijos pequeños). Sin embargo, y *a posteriori* resulta –también- posible que puedan participar de este emprendimiento hombres padres y -en general- el núcleo familiar o las personas que giren en torno a la crianza de un bebé. Algunas de las respuestas fueron consensuadas por la pareja y otras por mujeres en embarazo o con hijos pequeños.

La selección de las encuestadas se realizó de manera aleatoria en la ciudad de Bogotá y fueron seleccionadas de manera visual en la calle y por participación de conocidos. Básicamente, se buscaba la oportunidad que alguna madre con hijo pequeño o en embarazo, diera su opinión en la encuesta.

El objetivo principal de la realización de la encuesta fue el de verificar el camino para el desarrollo del proyecto y su probable gusto y atracción hacia la idea, que –resumiendo– fue positivo en todos los casos. De esta manera, la encuesta y los resultados se realizaron a efectos de trazar el camino que se debería seguir con el fin de lograr una mayor y más rápida penetración en el mercado del modo adecuado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se realizaron los siguientes análisis de la información para cada pregunta realizada y poder concluir cuál es el segmento que interesa para el estudio y desarrollo del proyecto. A continuación se ofrecen los resultados:

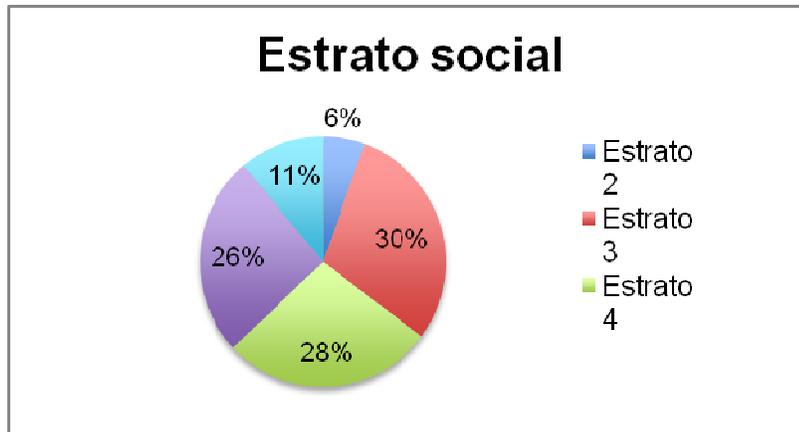
Grafico 1. Rango de edad.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

El 17% de los encuestados están entre 20 y 25 años, el 46% de los encuestados están entre los 26 y 30 años, el 28% de los encuestados están entre 31 y 35 años y el 9% de los encuestados están entre 36 y 40 años.

Grafico 2. Estrato social.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

El 6% de los encuestados pertenecen a estrato 2 (baja), el 30% de los encuestados pertenecen a estrato 3 (media), el 28% de los encuestados pertenecen a estrato 4 (media alta), el 26% de los encuestados pertenecen a estrato 5 (alta) y el 11% de encuestados pertenecen a estrato 6 (superior).

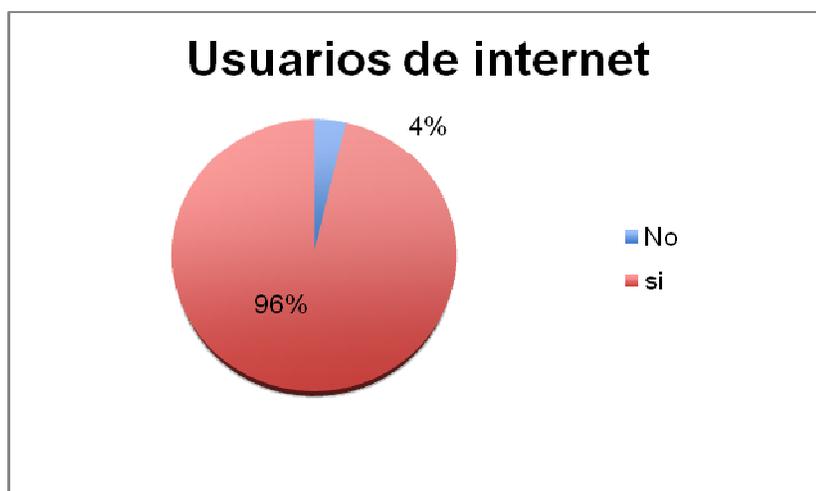
Grafico 3. Ocupación.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

El 9% de los encuestados esta desempleado, el 56% de los encuestados está empleado, el 19% de los encuestados se dedica a las labores del hogar y el 17% de los encuestados son independientes.

Grafico 4. Usuarios de Internet



Fuente: Elaboración Propia (2015).

El 4% de los encuestados no es usuarios de internet y el 96% de los encuestados usan internet frecuentemente.

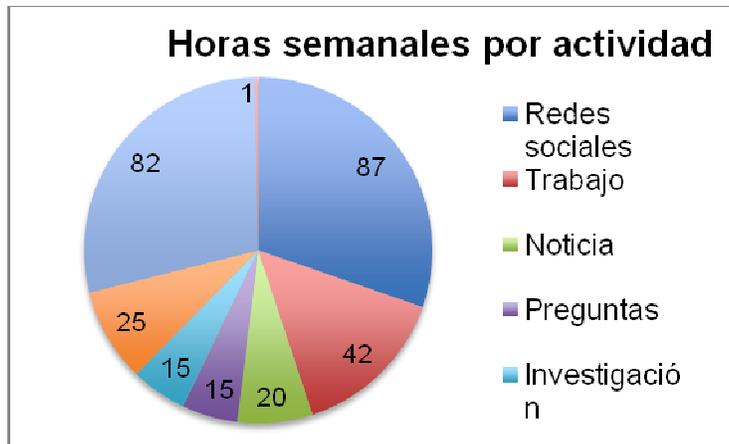
Grafico 5. Horas que navega al día.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

El 4% de los encuestados no navega en internet, el 41% de los encuestados navega entre 1 y 3 horas al día, el 22% de los encuestados navega entre 4 a 6 horas al día y el 33% de los encuestados navega entre 7 y 10 horas al día.

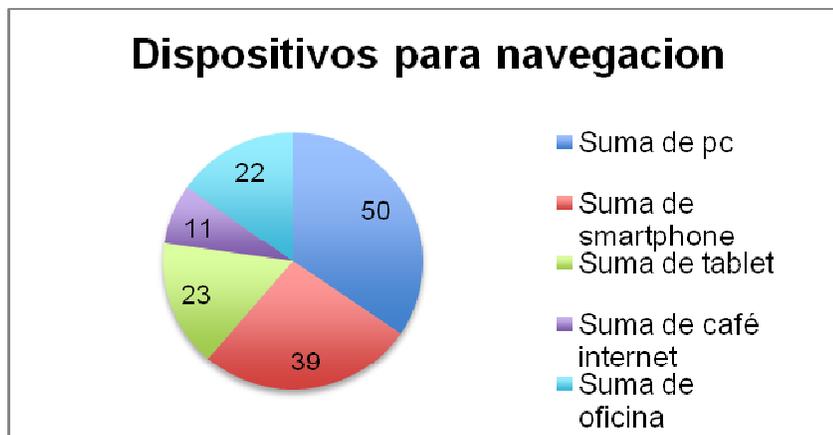
Grafico 6: Horas semanales por actividad.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

En total de las horas navegadas, los encuestados usan en total 87 horas para navegar en redes sociales, 42 horas para actividades de trabajo, 20 horas para consultas sobre noticias, 15 horas para realizar preguntas y 15 horas para hacer investigaciones, 25 horas para jugar y 82 horas chateando.

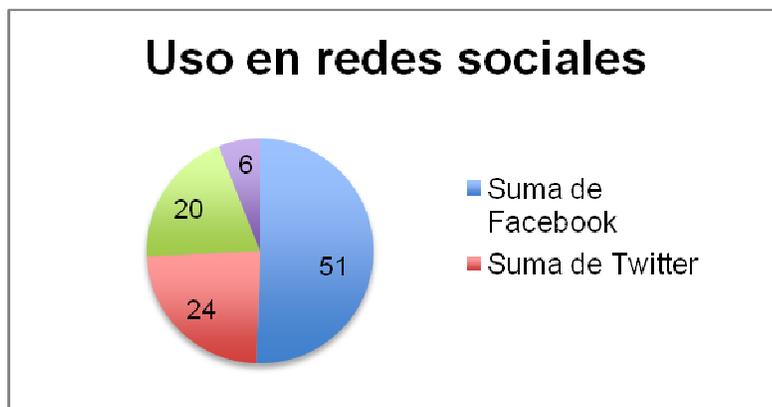
Grafico 7. Dispositivos para navegación.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

De los encuestados, se consultó qué tipo de dispositivos usan para navegar en internet y si poseen varios dispositivos. 50 de los encuestados reconoció tener un computador de escritorio, 39 de los encuestados tiene un *Smartphone*, 23 encuestados usan Tablet, 11 de los encuestados visitan los llamados café internet y 22 usan el computador de su oficina para navegar.

Grafico 8. Uso en redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

De los encuestados, 51 personas tienen cuenta en Facebook, 24 personas tienen una cuenta de Twitter, 20 personas tienen Instagram y 6 personas registran ser usuarios de otras redes sociales.

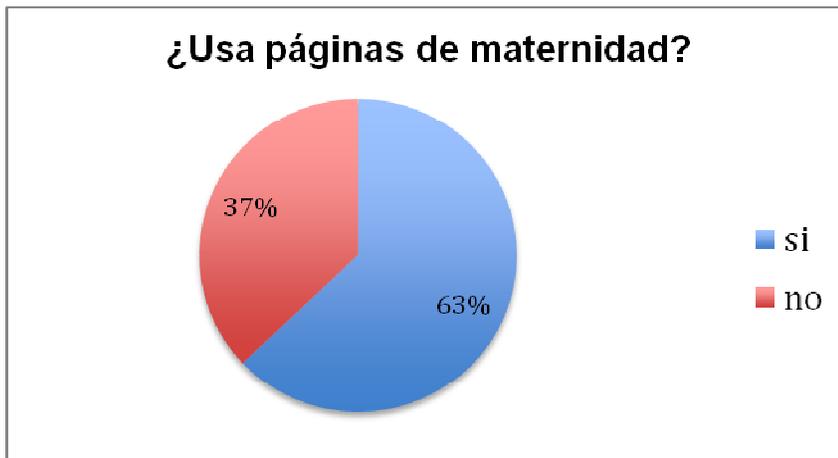
Grafico 9. Está en embarazo.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

Se consulto a los encuestados si esta en embarazo o no, a lo cual respondieron el 83% de ellos que si estaba en estado de embarazo y el 17% restante ya tienen un hijo nacido.

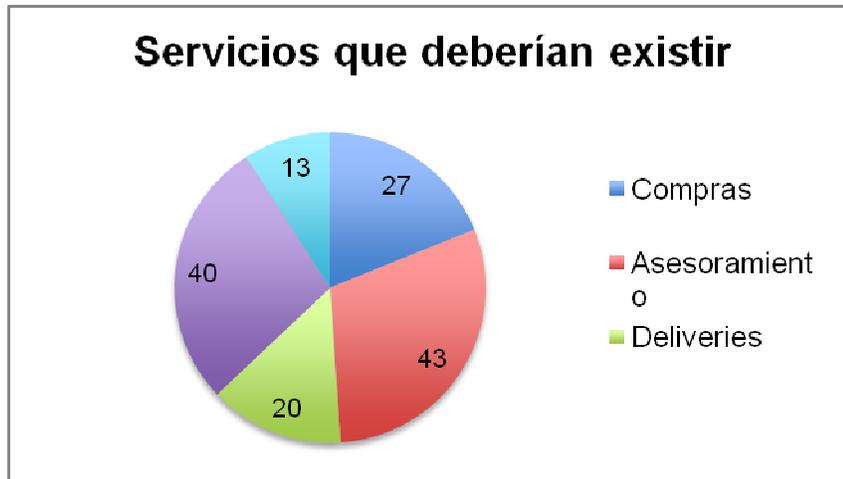
Grafico 10. Uso pagina de maternidad



Fuente: Elaboración Propia (2015).

El 63% de los encuestados respondió que si ha usado alguna vez una pagina dedicada a la maternidad, mientras que el 37% dijo que utiliza otros medios para informarse o desconoce las paginas de maternidad en la web.

Grafico 11. Servicios que deberían existir.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

Los encuestados opinaron sobre los servicios que les gustaría encontrar en una pagina web dedicada a la maternidad, compras (*e-commerce* de productos para la maternidad) 27 personas estuvieron de acuerdo que debía existir este tipo de producto, 43 personas mencionaron el asesoramiento en temas de maternidad, 20 personas dijeron poder tener servicios a domicilio para compras, 40 personas quisieran consultar una base de datos de médicos y 13 personas escogieron otro tipo de servicios.

Grafico 12. Conoce otra página de maternidad.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

EL 61% de los encuestados conocen al menos una página dedicada a la maternidad, mientras que el 39% de los encuestados desconoce si existen páginas dedicadas al tema en cuestión.

Grafico 13. Utilizaría página con varios servicios.



Fuente: Elaboración Propia (2015).

El 22% de los encuestados le resultaría interesante usar una pagina con varios servicios para la maternidad y el 26% de los encuestados de seguro lo utilizaría, el 15% de los encuestados aun tiene dudas sobre que servicios le gustaría usar y el 37% mencionan que utilizaría algunos de los servicios pero le resulta interesante la propuesta.

Grafica 14. Utilidad e interés por la página



Fuente: Elaboración Propia (2015).

El 43% de los encuestados le resulta interesante y útil, al igual que el 30% de los encuestados lo recomendarían y usarían sin mayor problema, en cambio el 15% no le resulta interesante o diferentes a lo que ya se ofrece en el mercado, y para el 13% de los encuestados no les parece interesante la propuesta.

Como resultado, la encuesta realizada presenta un panorama claro y evidente sobre lo que un futuro usuario creería acerca de la página. Inicialmente deviene necesario encarar cada

una de las funcionalidades de la página por separado, ya que cuando se ofrecen servicios compartidos el usuario tiende a confundirse y encuentra la página compleja y complicada para manejar, ya que tiene necesidades particulares con respecto a los demás.

En segundo lugar es imprescindible tener en cuenta 2 variables que fueron constantes durante todas las encuestas y fue necesario hacer algunas aclaraciones durante éstas para que se lograra entender hacia dónde se iba con la encuesta: a) el costo que tendría el uso de la página y b) la privacidad que ésta generaría una vez estuviera funcionando.

Es importante mencionar que la página inicialmente no tendrá ningún costo para los usuarios. En la medida en que se asiente en el mercado y genere el tráfico necesario para poder hacer uso de ésta para comercializar, se irán viendo alternativas destinadas a generar mayores ingresos, pero inicialmente solo se venderá publicidad. En segundo lugar, la privacidad preocupa a los usuarios ya que en varias ocasiones lo compararon con una red social pública. Así, fue necesario aclarar que no es el modelo que se quiere crear y en caso de tener alguna funcionalidad similar, se protegería la privacidad en cualquier caso y se llevaría como una red privada para cada familia.

Por otro lado, se debe poder ofrecer un servicio al alcance de todo tipo de madre. En este caso, las personas que se interesan por consultar o interactuar con Internet pertenecer a diferentes estratos sociales. En cualquier caso de venderse algún tipo de producto, se debe tener en cuenta dos factores: calidad y precio, o variaciones de estos dos aspectos que sirvan y apliquen para cualquier usuario.

La manera más adecuada según las encuestas realizadas para comenzar a generar una comunidad y red de usuarios, es utilizar las redes sociales y en especial Facebook. Pareciera resulta el camino más corto para lograr atraer al público objetivo que se requiere a los fines de aumentar de manera rápida y eficaz el tráfico deseado. Es decir, que si se invierte en pauta publicitaria debe ser a través de esta red social, pudiéndose direccionar al mercado objetivo de mujeres de estrato 3,4 y 5 entre los 20 y 35 años. De esta manera, harían un mejor posicionamiento y enfoque en la distribución de la publicidad.

III.6 Análisis financiero

El análisis presentado hasta el momento se refirió a reconocer la importancia y el funcionamiento del mundo tecnológico relacionado a paginas webs, redes sociales y marketing digital, enfocados en el consumo masivo de usuarios que crecen día a día gracias al avance tecnológico de nuestra época a velocidades considerables.

Todo este proyecto cuenta con bases empíricas que deben ser complementadas con un estudio financiero que permita poder evaluar la viabilidad del negocio y su posible rentabilidad en un futuro, información de vital importancia para los inversores y para ir modelando el negocio. Se observa que -si bien no se busca la exactitud con la propuesta de inversión, ya que es un negocio nuevo en su propuesta y, además, si se tiene en cuenta que varía continuamente por el sector donde se encuentra- se prevé estudiar cómo se ira aplicando su desarrollo en Internet y se buscará tener un acercamiento un poco más real

en términos económicos a los fines de comprender en mayor medida el potencial del negocio propuesto.

Los siguientes cálculos muestran una proyección ideal para la puesta en marcha del negocio:

Inversión inicial

A efectos de comenzar a desarrollar el negocio deviene necesario, realizar algunos gastos iniciales para poder ponerlo en marcha. Los mismos se describen a continuación:

Cuadro 15. Inversión inicial.

INVERSION INICIAL		
CONCEPTO	COSTO (COP)	COSTO (USD)
Consultoría web (Organizar idea y posibilidades)	\$4.000.000,00	1600
Desarrollo imagen corporativa	\$2.000.000,00	800
Programación y diseño parte1 pagina web	\$3.500.000,00	1400
Gastos de dominio y hosting	\$350.000,00	140
Estrategias de publicidad Redes sociales	\$600.000,00	240
Posicionamiento SEO	\$900.000,00	360
Abogado	\$600.000,00	240
TOTAL INVERSION	\$11.950.000,00	\$4.780,00

Fuente: Elaboración Propia (2015).

Cuadro 16. Flujo de fondos.

Publicidad motores de búsqueda	\$1.200,00	\$418,40	\$437,65	\$457,78	\$478,84
Abogado (Asesoría)	\$240,00	\$251,04	\$262,59	\$274,67	\$287,30
Balance efectivo al					
Papelería comienzo del año	\$360,00 \$-	\$5.416,00	\$2.817,70	\$4.047,47	\$5.494,44
Telefonía celular	\$384,00	\$401,66	\$420,14	\$439,47	\$459,68
Gastos de transporte	\$720,00	\$753,12	\$787,76	\$824,00	\$861,90
INGRESOS					
Gastos Aporte de capital organización propio	\$400,00 \$6.000,00				
Egresos totales	\$10.184,00	\$8.183,90	\$8.560,36	\$8.954,14	\$9.366,03
Flujo neto	\$5.416,00	\$2.817,70	\$4.047,47	\$5.494,44	\$7.192,04
IPC 4.6% Ingresos totales	\$15.600,00	\$11.001,60	\$12.607,83	\$14.448,58	\$16.558,07

<i>Fuente: Elaboración Propia (2015).</i>					
EGRESOS					
Sueldos y salarios	\$2.880,00	\$3.012,48	\$3.151,05	\$3.296,00	\$3.447,62
Comisiones de venta x publicidad	\$2.400,00	\$2.510,40	\$2.625,88	\$2.746,67	\$2.873,02
Publicidad redes sociales	\$2.000,00	\$836,80	\$875,29	\$915,56	\$957,67

El modelo de negocio para los inversores será atractivo en la medida en que se logren realizar las ventas propuestas para el primer año. Asimismo, cabe aclarar que el flujo de fondos descrito anteriormente, se ha realizado bajo una medida cautelosa y en un escenario no tan favorable teniendo en cuenta el potencial del sector en donde se piensa trabajar.

A pesar que el escenario propuesto es de poco movimiento, ofrece ganancias en los próximos años, haciendo depender el flujo de ingresos del tráfico de personas que existan en una página y solamente éste será el indicador para hacer del proyecto un servicio exitoso. Por otro lado, no influyen fuertemente los precios de compra de insumos ni los costos asociados a la producción de los bienes; el servicio será masivo en la medida en que guste y agrade a los usuarios.

Armado del flujo de fondos para el proyecto:

Ingresos:

- Aporte capital propio: Ahorros personales para el desarrollador del proyecto.
- Ventas al contado: Se espera según el crecimiento proyectado, en el primer año vender al menos 4 pautas publicitarias con un promedio de costo de \$2.400.000 (USD800).

Egresos:

- Sueldos y salarios: Se estima contratar 3 personas durante el primer año, entre los cuales se encuentran: *community manager*, ejecutivo comercial y administrados pagina web y negocio.
- Comisiones de venta x publicidad: Para cada pauta publicitaria se tiene previsto pagar una comisión por consumo para cada uno de los *bloggers* que se encuentren asociados a la pagina, el pago será equivalente al impacto de cada articulo en durante la venta de publicidad.
- Publicidad redes sociales: Inversión dedicada a promocionar el sitio web en diferentes plataformas como Facebook, Twitter y Youtube.
- Publicidad motores de búsqueda: Estrategia de posicionamiento SEM.
- Abogados (Asesoría): Legalización del proyecto web, creación de documentos y estrategias para funcionar normalmente en Colombia (base) y en general en internet. Desarrollo de contratos laborales para los integrantes del proyecto.
- Papelería: Construcción de portafolio y tarjetas de presentación, como también documentos como facturas para legalizar pagos.
- Telefonía celular: Principalmente para el ejecutivo comercial.
- Gastos de transporte: Principalmente para el ejecutivo comercial.
- Gastos organización: Legalización empresa en Colombia, compra de dominio web y *hosting*, puesta en marcha de la pagina.

III.7 Conclusiones del capítulo

A partir del análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter se observa un mercado existente dedicado al comercio de bienes y servicios por Internet para el tema maternal. La investigación arroja una serie de participantes nacionales e internacionales que acaparan el mercado y otros pequeños que lo complementan.

Se puede encontrar un factor importante a efectos de iniciar el proyecto que tiene que ver con la oportunidad de negocio. Al realizar la investigación se reconoció que el segmento y la categoría a la que se quiere ingresar es un mercado relativamente nuevo y con mucho potencial de interacción, el que se hace atractivo en la medida en que se compara la cantidad de participantes dentro de este mercado, con algunos mercados existentes y exitosos.

Adicionalmente, el análisis FODA muestra una oportunidad en creatividad y desarrollo de negocio que pueda hacer la diferencia, ofreciendo los mismos servicios que la competencia tiene actualmente y utilizando la innovación como herramienta para ofrecer otro tipo de servicios y/ productos. A tales fines, deviene importante concebir una estrategia que proteja al negocio de los competidores con respecto a la copia de los mismos servicios.

Con respecto a las técnicas utilizadas para recolección de datos y el análisis en relación a la opinión que tienen los futuros clientes, usuarios, competidores y personas que se encuentran en el medio, se puede concluir que: La mayoría de los negocios que entren en

Internet podrán aumentar el conocimiento (*awareness*) con respecto a la cantidad de clientes y al espectro de mercado en el que se muevan. Esto analizado hacia el proyecto que se está trabajando brinda una luz de favorecimiento con respecto al negocio, mostrando que se encuentra óptimo para lo que el futuro nos muestra como mercado.

Una vez que establecemos que estamos en un mercado que tiene solo indicadores de crecimiento y expansión global, se requiere definir si la categoría es viable y el modelo de trabajo resulta acorde a lo que se quiere busca. Es por ello, que basándose en los resultados a futuros usuarios, se puede concluir que el tema llamar mucho la atención ya que toca fibras emocionales y busca jugar con los sentimientos de las personas (tema maternal).

En el campo se denota una intención positiva por el uso de este tipo de herramientas y se utilizar el concepto de desarrollo web focalizado en un nicho específico, haciendo que los usuarios / clientes se sientan con mayor motivación por el estado en el que se encuentran.

Adicionalmente, se puede concluir que el mercado presenta un buen aspecto siempre y cuando se utilicen estrategias enfocadas en el cliente y se mantengan los desarrollos con respecto a la actualidad, se enfoque la moda –que influye bastante en su desarrollo- y se mantenga al cliente entusiasmado. Todo esto resulta crucial con el fin de ser efectivos en el emprendimiento en cuestión. Se ha llegado a esta conclusión gracias a los encuestados que se mueven en este sector. Además, el potencial económico –dado por la experiencia

de los entrevistados- indicó que se puede llegar a generar de manera más rápida y con un crecimiento muy importante si el negocio se realiza por Internet.

Los análisis realizados al inicio de la investigación permiten entender y evaluar la situación en la que se encuentra la industria y el negocio en particular que se propone. Si bien existe una variedad de compañías dedicadas a ofrecer productos y servicios en el campo de la maternidad a través del Internet, ninguna de ellas -hasta donde tuvo alcance la investigación- comparte o tiene un desarrollo a futuro de las funcionalidades que se han venido proponiendo dentro de este proyecto. Así, resulta de gran importancia que se tenga en cuenta la ventaja competitiva planteada frente a las demás compañías del mercado.

La investigación arroja una serie de variables interesantes, como lo son el incremento del uso del Internet en la población en general, lo que muestra y da evidencia que un negocio -sin importar su temática y con estar bien enfocado- puede dar resultados positivos en el mediano plazo, siendo su probabilidad de lograr el éxito mucho más llevadera y alcanzable gracias a la aplicación de una potente herramienta como Internet. Seguirá, luego, el planteo de una estrategia acorde y acciones bien planteadas y trabajar – constantemente- en la idea a efectos de lograr hacerla crecer en un plazo considerable de tiempo.

El dinero –importante factor, sin dudas- por consiguiente jugaría un papel secundario, ya que la inversión para este tipo de negocios se puede hacer escalable, no siendo tan alta al inicio de la operación. Como resultado y en términos generales, con muy poca inversión se puede iniciar la operación y ésta puede ir estructurándose en la medida en que puedan lograrse las ideas fundamentales que vayan creando un negocio sustentable.

Algo similar ocurre con el equipo de trabajo y la posibilidad de realizar muchas contrataciones a los fines de contar con un equipo de trabajadores dispuestos a colaborar. Si bien el trabajo en grupo y con más personas hará de éste un desafío mucho mayor, no será un impedimento en el caso de no tenerlo o iniciar sin él.

Con respecto a la idea propuesta y según las entrevistas y las encuestas realizadas, el proyecto resulta de consideración para la mayoría de la población. Sin embargo, deviene de vital importancia tener la capacidad de adaptación y flexibilidad durante el desarrollo del proyecto, sea planteando las estrategias iniciales o –inclusive- cuando éste ya sea realidad.

Se observa que resulta de vital importancia mantenerse a la vanguardia del cambio tecnológico, de las nuevas herramientas, de los nuevos gustos y de los nuevos direccionamientos que el mercado tecnológico propone. Así, resulta probable que el proyecto inicie con algunas funcionalidades clave, pero que el mercado requiera otras. De este modo, se debe tener la capacidad de satisfacer lo que el cliente busca, teniendo en cuenta la meta y el objetivo principal del proyecto, que es generar continuamente tráfico

en la Web, hacerlo masivo ofreciendo servicios y –así- poder monetizar la página y hacerla rentable como negocio.

En el presente Marco Investigativo se ha expuesto el trabajo de campo realizado para soportar la presente investigación. En el siguiente capítulo se expondrán las conclusiones generales del estudio, las propuestas y los aportes para futuras investigaciones.

IV. CONCLUSIONES GENERALES, PROPUESTAS Y APORTES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

IV.1 Conclusiones generales

La hipótesis que se planteó al inicio de esta investigación afirma que será de carácter satisfactorio para el público femenino la incorporación de una página web dedicada al tema de maternidad y que resulta atractivo debido a su fácil acceso y baja inversión inicial.

El objetivo general que se ha propuesto, se encaminó a la viabilidad técnica, económica y social de un proyecto Web dedicado a un tema específico, desarrollado a partir de la innovación para el sector y la creación de nuevas herramientas útiles para las madres.

Los resultados obtenidos permiten que se puedan presentar las siguientes conclusiones, que han sido separadas por los títulos que se han trabajado a lo largo de la investigación para que sean de fácil análisis y entendimiento al lector.

Al respecto del mercado objetivo

El universo del negocio propuesto en la investigación está definido por las características de las personas que se sugieren para esta página, o sea, las mujeres que se encuentran en

embarazo o las que ya tienen un hijo entre 1 y 3 años. Ellas son las principales protagonistas de éste desarrollo y hacia quienes va dirigido –inicialmente- el proyecto.

Cabe aclarar que la investigación presenta unas funcionalidades para el tema del embarazo con ciertas posibilidades de expansión que -no necesariamente- irán dirigidas solo a las madres. La finalidad del proyecto es involucrar -de manera directa- a todas las personas integrantes de la familia, amigos y allegados a un bebé dentro del universo de actividades que se puedan generar en la página, sin olvidar que la madre es el pilar de este grupo de usuarios.

Lo explicado anteriormente se justifica teniendo en cuenta lo expuesto en el Marco Teórico. La investigación arroja que un gran número de mujeres son usuarias de todos los servicios que ofrece Internet en comparación con el hombre. Las edades que más utilizan este tipo de servicios son aquellas similares en que la mayoría de las mujeres queda en embarazo o tienen un hijo. Es por esto, que -para la investigación que se ha realizado- resulta un excelente elemento para la puesta en marcha del negocio, ya que se ha verificado que existe una población objetivo interesada y dispuesta a utilizar diferentes tipos de herramientas en su vida diaria y -en particular para este caso- todo lo referente al tema de maternidad.

Al respecto del interés en desarrollar el negocio Web (maternidad)

Por una parte, analizar un negocio basado en Internet, con ciertas características y actividades que se realizan a través de una plataforma Web, deviene bastante interesante por el momento histórico en que nos encontramos.

En la actualidad la mayoría de los negocios y los emprendimientos tienen que ver con Internet debido a que se ha transformado en una herramienta al alcance de la mayoría de la población. Asimismo, debe tenerse en cuenta que -cada día- aumenta el acceso para las poblaciones de bajos recursos y -en un país como Colombia- éste desarrollo está iniciando su proceso de masificación gracias a la ayuda del gobierno.

Lo anterior, nos permite identificar una oportunidad de negocio en el sector específico de la tecnología, la que recién comienza a masificarse en este país y la población comienza a interesarse por el uso de Internet de forma masiva; la cultura y la educación hacen parte de este proceso. Por esta razón y gracias a la investigación realizada en el Marco Investigativo a través de encuestas y entrevistas, se puede concluir que el desarrollo del negocio se encuentra en un momento oportuno para iniciar operaciones.

Las ventajas que se presentan por asociaciones que promueven este tipo de desarrollos y la ayuda gubernamental, como además el interés de la población en general, hacen de esta propuesta un proyecto atractivo para invertir, seguir y aplicar en la realidad.

Al respecto del desarrollo de la plataforma

A lo largo de la investigación, se han enfocado diferentes temas que se entrelazan a la hora de realizar un proyecto. En el caso del diseño y puesta en marcha del negocio, ocurre lo mismo. Estos aspectos involucran temáticas tales como una campaña de mercado, un diseño del producto e –inclusive- la programación de una página Web tiene incidencia en el negocio.

Es por eso, que se cree necesario tercerizar esta operación con las agencias adecuadas y dedicadas a este tipo de desarrollos. Dentro del plan de negocio económico y el desarrollo de inversión se tiene en cuenta este procedimiento básico para el inicio de las operaciones correspondientes.

Deviene fundamental recalcar que -una vez aprobado el proyecto y el desarrollo de la idea- resulta necesario comenzar el trabajo por etapas a efectos de iniciar el camino del plan de aprendizaje utilizado en esta investigación.

Se prevé no solo para el diseño sino para las diferentes etapas del proyecto hacer una series de investigaciones profundas, que permitan al equipo de trabajo conocer -de primera mano- la opinión y el camino que se debe seguir con el fin de elaborar la plataforma planteada.

Al respecto las funcionalidades de la plataforma

Resulta importante recalcar que este desarrollo parte de una idea innovadora con respecto a un servicio y unas funcionalidades que -por el momento- no existen según la investigación realizada. A tales fines, deviene de suma importancia darle un valor especial a la creatividad y al potencial de trabajar en una idea que se inicia desde cero y -poco a poco y gracias a esta investigación- va dando forma a un posible negocio. De este modo, se resalta tanto el valor de las personas y su potencial de creatividad, tal lo planteado en el Marco Teórico.

La idea ha surgido inicialmente como un servicio sencillo dedicado a la maternidad, principalmente dedicado a las mujeres que estén dentro de esta condición. Sin embargo y al realizar esta investigación, se ha identificado un potencial mucho más amplio para prestar el servicio y que éste se vea reflejado en un negocio atrayente.

La plataforma Web se ha desarrollado como una serie de pequeños proyectos que formarán -en el largo plazo- una página robusta con distintas funcionalidades que suplirán necesidades y ofrecerán conocimiento a las madres y a toda la familia.

Sin embargo -debido al desarrollo empírico y el nivel de inversión- deviene necesario dar pequeños pasos, como se evidencia inicialmente en esta investigación. Es por ello, que el enfoque se dirige a brindar algunas soluciones de manera inicial y -en la medida en que el proyecto comience a contar con aceptación por parte del público- se profundizará la implementación controlada de las demás etapas del proyecto.

El objetivo que se encuentra inmerso en este proceder se enfoca en mantener no solo la frescura de la página activa, sorprendiendo con cambios constantes en los servicios ofrecidos y -a su vez- aportar al crecimiento de la página, sino –también- realizar un control de inversión y costos estricto en la medida de la evolución e impacto en el negocio.

En primera instancia se iniciara el proyecto con la creación de un blog y una tienda *e-commerce*, para ir atrayendo el tráfico que se desea y así poder incorporar las demás funcionalidades planteadas para el proyecto (Red social familiar, álbum de fotografías / diario, directorio de servicios maternos, árbol familiar, decoración de habitación, entre otros).

Se incluirá el blog como el primer desarrollo ya que es el desarrollo mas sencillo y global para arrancar el proyecto y el que ya existe en el mercado, a su vez es un generador de tráfico hacia una web, una vez se comience a generar tráfico se comenzara a implantar la tienda virtual, la cual esta pensada inicialmente en vender únicamente pañales, poco a poco se irán incorporando nuevos productos, ambas funcionalidades serán compatibles y se beneficiaran entre si.

Al respecto del desarrollo en el tiempo (planificación)

Una vez que se ha establecido el proceso de cómo se debe desarrollar el negocio y encarar la puesta en marcha, se considera de vital importancia formar un equipo de

trabajo adecuado para la labor ya que -si bien el negocio puede ser próspero en poco tiempo- requiere de un desarrollo estratégico de cierta precisión.

Durante la presente investigación, se pudo establecer que ingresar al mercado puede ser sencillo debido a las comodidades que el avance tecnológico presenta en términos de inversión y desarrollo, hoy en día cualquier persona puede construir y diseñar una página web. Sin embargo, puede llegar a ser complicado sobresalir dentro de las miles de páginas que ya existen debido a un mal diseño o una mala enfoque del negocio hacia un mercado objetivo, las páginas que se analizan en esta investigación han tenido éxito y ha valido la pena estudiarlos.

Inclusive y ante un desarrollo por etapas como el expuesto, pueden surgir dos procesos altamente peligrosos para el desarrollo óptimo del proyecto:

1. Al iniciar con las funcionalidades más comunes, es decir, las que la competencia domina en el mercado (Blogs principalmente), comenzar a hacer la diferencia y generar el valor diferenciador es crítico para atraer a los usuarios. (El diseño y contenido debe ser atractivo para obtener los resultados que se buscan y así forjar el camino para implementar las demás funcionalidades).
2. Al momento de implementar las nuevas funcionalidades no existentes según nuestra investigación, la copia de cada servicio puede ser dada de manera

rápida y sencilla por la competencia u otra entidad si ésta se encuentra interesada en entrar en esa categoría en la que se este trabajando.

Es por eso que el equipo de trabajo, la puesta en marcha de cada funcionalidad y el desarrollo económico para el negocio deben tener una estrategia definida y un calendario de actividades y resultados propuestos una vez inicie la implementación del proyecto. Es conocido que muchas empresas entran a desarrollar servicios o vender productos por internet durante mucho tiempo sin obtener resultados y quiebran. Por esa razón y para tener una prevención sobre el trabajo a realizar es necesario que dentro de la estrategia se encuentren resultados y metas establecidas definidas en términos de tráfico e ingresos.

IV.2 Aportes para futuras investigaciones

A partir de este trabajo, pueden ser estudiadas diferentes temáticas que busquen el desarrollo de un negocio por Internet, de acuerdo con lo siguiente:

- Herramientas necesarias para realizar o formar un nuevo emprendimiento tecnológico.
- Análisis de nuevas categorías en las que puedan ofrecerse servicios o productos por Internet.
- Una nueva visión sobre la realidad de la tecnología en los países de Latinoamérica, Ofrecer caminos paralelos al negocio planteado para desarrollar de forma creativa nuevos negocios que se basen en la utilización de la tecnología.

- Análisis del comportamiento de determinados segmentos poblacionales ante Internet (parejas, familias y niños) y las posibilidades a partir del impacto en las redes sociales o en el mundo tecnológico.
- Ampliación de líneas de negocios existentes a través de Internet.
- El impacto de la innovación como base para formar empresas y emprendimientos.

Se entiende que estos aportes pueden contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en el área digital. El compromiso, la determinación y nuevas visiones harán que nuevos emprendimientos florezcan en un mundo en que la velocidad se mide en nanosegundos.

Se ha enfocado un estudio que pretende dar luz a nuevas avenidas que conduzcan al desarrollo de un proyecto que comenzó como un sueño. Todo el trayecto realizado ha permitido vislumbrar las altas posibilidades de éxito que rodean a esta iniciativa. Por cierto, las bases teóricas y metodológicas han ayudado a materializar muchas de esas ideas dispersas, habidas en tiempos breves. Solo resta esperar que el curso de los acontecimientos delimite un nuevo mapa en el que este proyecto continúe su camino.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Abicassis E. & Bongrand C. (2008). El corsé invisible – Manifiesto para una nueva mujer. Francia. Ed Urano, ISBN 9788479536626.

McCarthy J. & Perrault W. (2006) Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. USA. Ed McGrawHill ISBN 9586007731

Moreno M. (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. España: Ed gestión. ISBN 9788498753417.

Nierenberg G. (1984). Principios fundamentales de la negociación. Ed Sudamericana ISBN 9789500702256

Best R. (2007). Marketing estratégico. Madrid. Ed Pearson. ISBN 9788483223420

Brealey R, Allen F, Myers S (2010). Principios de finanzas corporativas, Ed McGraw Hill. México. ISBN 9789701072837

Cobo C. (2013). Planeta web 2.0. Chile. E-book. ISBN 9788493499587.

Correa J & Navarrete M. (1997). Técnicas de negociación. España. ISBN 9783543446676

Christensen C. (1999). El dilema de los innovadores. Ed Granica, ISBN 9789506412937

Drucker P. (1985). The practice of innovation – Innovation and entrepreneurship practices and principles. USA. Harper & Row.

Gómez A. V. (2011). Redes sociales en la empresa. España. Ed Ra-Ma. ISBN 978849641171.

Stanton W, Etzel M, Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. USA. Ed McGrawHill. ISBN 9789701062019

Stutely R. (2012). Plan de negocios: Planeamiento inteligente para ejecutivos y emprendedores, Ed Prentice Hall , ISBN 9789701703700

Paginas web:

Anetcom. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Recuperado 12/03/15 <http://collection.openlibra.com.s3.amazonaws.com/pdf/Estrategias-de-marketing-digital->

parapymes.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIGY5Y2YOT7GYM5UQ&Signature=dzOK9Smif7cV5qDb86J%2FDiWv1Gc%3D&Expires=1426189578

Roca F. (2010). Finanzas para emprendedores. Recuperado el 17/04/15 de:
<http://www.finanzasparaemprendedores.planetadelibros.com/img/1capitulo.pdf>

Kotler P. & Armstrong. (2009) Fundamentos del marketing. Recuperado 12/03/15: <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>

Martínez E.& De lucio I. (2001) Documento para la OEI de España sobre “Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social. Recuperado 22/03/15 <http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article5200>

Menéndez (2014), Estudio para la Asociación Mexicana de internet. Recuperado 27/02/15 de:
https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

Merodio J. (2009). Negocios en redes sociales. España. Recuperado 01/03/15 de:
<http://www.juanmerodio.com/libros-blancos/Promocion-negocios-en-redes-sociales.pdf>

Ministerio de Tecnología “Mintic” (2014). Foro virtual para emprendedores. Colombia. Recuperado 14/07/15 de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1357.html>

Patel (2014), Infografía en redes sociales realizada para Quicksprout, recuperado de 20/02/15: <http://www.quicksprout.com/2014/10/01/who-is-more-active-on-social-media-men-or-women/>

Pew Research Center, Consumo en redes sociales. (2014) recuperado de 28/02/15: http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf

Proexport & Procolombia (2015). Seminario para emprendedores digitales para el mercado nacional y extranjero, soluciones tecnológicas de la actualidad. Recuperado de 11/09/15 de: <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio/seminarios-tecnologicos/1272&.hst/123>

Secretaria Comunal de la Región Andina (2011). Estadísticas de tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares de la comunidad andina, recuperado de 28/02/15: http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/2181_8.pdf

Soto M & Medellín E. (2010). La innovación y el empresario innovador en Drucker. Ebook. ISBN 9786079503079 Recuperado 20/03/15. http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT15/SESION2/MT152_RSOTO_F_261.pdf

ANEXOS

ANEXO I

Formulario de encuesta a los clientes

PAGINA WEB DEDICADA A LA MATERNIDAD

ENCUESTA

Ing Juan Pablo Lopez

[*juanp2015@hotmail.com*](mailto:juanp2015@hotmail.com)

*(No se requerirán más de 15 minutos para completar esta encuesta. Desde
ya agradecemos su tiempo).*

Objetivos y marco en el que se realiza esta encuesta

Esta encuesta se realiza dentro del marco de una tesis de MBA a ser presentada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Argentina. No cuenta con otro fin que el de estudiar y profundizar el estado del tema bajo revisión.

Aclaraciones

La información contenida en esta encuesta será tratada bajo la mayor confidencialidad y su utilización será solamente académica.

En caso de no poder contestar alguna de las preguntas, se agradece que sea completado el resto del formulario para permitir continuar con la investigación.

Página web dedicada a la maternidad – Definición y Alcances

La página podría definirse como un espacio en Internet que ha sido creado para apoyar y acompañar a las parejas en el proceso de concepción y crianza de sus hijos, en donde se ofrecerán diferentes funcionalidades que facilitarán y ayudarán a los padres en esta labor. Busca consolidarse en Latam como la principal página de apoyo para los padres.

El modelo y su contenido puede tener algunos elementos comunes inicialmente en su creación, similares a otro tipo de páginas dedicadas al mismo tema como www.elabcdelbebe.com y www.babycenter.com

Principales diferencias entre las EF y las

La principal diferencia entre las páginas mencionadas anteriormente es que estas están dedicadas al intercambio de información principalmente textual, en donde aconsejan, educan y ofrecen información al lector por intermedio de artículos informativos, la página web propuesta tendrá este tipo de información, pero también ha desarrollado una serie de funcionalidades adicionales que aportarán mayor valor a la página y ofrecerá muchas más soluciones y ayudas a los interesados.

CUESTIONARIO

1. **Nombre:**

2. **Edad:**

3. **Genero:**

Masculino _____ Femenino _____

4. **Estrato social:**

1	2	3	4	5	6

5. **Ocupación:**

6. **¿Es usuario activo en internet?**

Si ____ No ____ **Si no lo usa pase a la pregunta 11.*

7. **Diariamente cuantas horas navega en internet:**

1 - 3	4 - 6	7 - 10	11 o mas

8. ¿Porque motivos usa internet y en que cantidad?, teniendo en cuenta la respuesta anterior

	Promedio Horas / día
Redes sociales	
Trabajo	
Noticias	
Preguntas / Dudas	
Investigación	
Juegos	
Chats	
Otros	

9. Con que frecuencia usa los siguientes dispositivos para navegar en internet, teniendo en cuenta la cantidad de horas que navega por internet?

10. Utiliza redes sociales?

Si ____ No ____ *Si su respuesta es no, continúe con la encuesta.

Cuales utiliza:

Facebook __ Twitter __ Instagram __ Pinterest __

Otras: _____ Indique el nombre:

*Continúe con la pregunta 12 por favor.

11. Porque razón no utiliza internet?

- *Se pretende incluir en el mercado una página web dedicada a la maternidad y a la familia, enfocándose en brindar algunos servicios y ayudas para facilitar y hacer más divertida esta etapa de la vida. Los servicios brindaran conocimiento, eficiencia, diversión y seguridad en algunos de los temas del día a día en la crianza de un bebé. -*

12. Usted o su pareja esta en embarazo o tiene un hijo entre (0-3 años)?

SI _____ No _____ *Si su respuesta es no, finalice la encuesta, gracias!

12. Frecuenta o piensa usar alguna pagina web relacionada con el embarazo o la maternidad?

Si _____ No _____

Porque?

13. Que tipos de paginas web cree que deben existir en internet que le puedan dar valor a usted durante su embarazo o durante el crecimiento de su hijo?

(Ejemplo: Alguna pagina en donde pueda comprar artículos de maternidad o donde pueda aprender a alimentar al bebe o una red social de bebés).

Descripción:

14. Conoce y/o ha usado alguna pagina web relacionada a la maternidad.

Si _____ No _____

Cual?

15. Utilizaría una pagina que no solo ofrezca información textual

(artículos) sino información vital para otros escenarios de la

Nada atractivo		Me es indiferente		Muy atractivo
1	2	3	4	5

maternidad?

*(Ejemplo: Planear un babyshower – Organizar un presupuesto –
Encontrar una niñera – Compartir fotografías.)*

Si ____ No ____ Le es indiferente ____

Porque?

16. Que tan atractivo le parece tener una red PRIVADA para su familia en donde pueda compartir toda la información del crecimiento y vida de su hijo?

17. Cree usted que una pagina con una serie de funcionalidades que utilizaran los padres durante la crianza de su hijo, es atractiva y diferenciadora en el mercado?

18. A grandes rasgos, cuéntenos cual es su percepción de esta idea de negocio basado en las anteriores preguntas, cuales podrían ser su conclusiones, ¿le resulta interesante, el mercado lo utilizaría?

ANEXO II

Entrevistas a informantes clave

Los profesionales y especialistas entrevistados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 17: Profesionales y especialistas entrevistados

Nombre	Antecedentes / Posición	Modo de realización	Duración de entrevista
Alejandro Marín	Socio y fundador de Linkstaria	Personal	1.5 Horas
Paula			45
Gómez			Minutos
	Administrativa ABC del bebé	Personal	

Elaboración: Fuente propia (2015)

Diseño de las entrevistas

Semi estructuradas, con las siguientes preguntas básicas:

- ¿Cómo percibe el negocio de los *start-ups* en Colombia y Latam?
- ¿Qué opiniones tiene sobre los negocios por internet?
- ¿Cree usted que el negocio enfocado en la maternidad puede dar resultado?
- ¿Qué opina de los consumidores y servicios que se piensan prestar y la interacción entre los mismos?

VII. CURRICULUM VITAE

PERFIL PROFESIONAL

Ingeniero Industrial Bilingüe con Máster en Dirección de empresas (MBA) y énfasis en Marketing. Experiencia en Compras, Operaciones, Comercial y Mercadeo. Profesional con habilidad en creación y planeación estratégica, con formación y dirección efectiva de equipos de trabajo. Desempeño eficiente en el cumplimiento de las necesidades colectivas y personales que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

INTERÉS LABORAL

Marketing digital - Procurement – Comercial - Mercadeo – Compras nacionales e internacionales – Comercio exterior – Manejo de marca o producto – Nueva unidad de negocio – Operaciones y procesos – Dirección de proyectos – Investigación de mercados – Desarrollo de negocios.

EXPERIENCIA LABORAL

Arabicaf S.A de C.V (Argentina).

Profesional Nuevo Negocio.

Agosto 2013 – Agosto 2014

Descripción y logros del Cargo:

- Estudio para la apertura de la unidad de negocio en el cono sur, ampliando la red de compra de México de Café en oro e iniciar operación en la comercialización de el café como commodity en el mercado industrial.
- Compra, transformación, distribución y venta de café en oro en Brasil para apoyar la apertura de negocio en LATAM. (+2000 sacos de café en oro/verde y molido exportados).
- Diseñar, planear y ejecutar el plan de marketing para iniciar operaciones en el cono sur de LATAM según los servicios y el mercado al que se quería llegar.
- Estudio y viabilidad de apertura de beneficio y compra de café en cereza en Brasil (Para ampliar la red de compra de la empresa se evaluó la compra de terreno y montaje de una planta procesadora en Brasil).
-

Arabica S.A de C.V (México).

Profesional de Operaciones.

Agosto 2012 – Julio 2013.

Descripción y logros del Cargo:

- Organización y control del proceso logístico; recibo de café en cereza hasta entrega del café en verde/oro en puerto de embarque. (+11,000 sacos de café en oro procesados y entregados para exportación).
- Liderar y gestionar la operación de compra de café en la región. (Integrar nuevos

compradores en la red de compra de la empresa. +29,000 toneladas de café en verde compradas durante la cosecha).

- Desarrollo de un plan para la comercialización de nuevos productos derivados del café (Maquila y Marca propia de Café tostado y molido, se inicio comercializando en el estado de Veracruz en grandes superficies principalmente).
- Consolidar la empresa como líder en el sector cafetero por su modelo de negocio basado en la sostenibilidad económica, social y ambiental (Gracias al desarrollo de la red de compra y a la cantidad de sacos producidos, la empresa se ubico entre las 3 principales compañías de compra y producción de Café en la región).

CasaLuker S.A (Colombia).

Analista de Desarrollo Packaging.

Junio 2010 – Junio 2012.

Descripción y logros del cargo:

- Liderar los proyectos de desarrollo de packaging de marcas propias y maquilas en el área de alimentos y aseo (Trader Joe`s, Don Sabroso, Chocoexpress, Luker 1906, Luker cacao, etc).
- Estructurar los procesos para evaluar materiales de packaging (Revisión, control, y evaluación técnica durante los procesos de producción y logística).
- Supervisión, control y aprobación de impresión de materiales, montaje de artes, diseño de empaques y pruebas técnicas de logística.

- Proponer y realizar nuevos desarrollos de packaging para generar ahorros en los diferentes procesos de la cadena de abastecimiento.

CasaLuker S.A (Colombia).

Practica Empresarial.

Enero 2010 – Junio 2010.

Descripción y logros en el Cargo:

Conocer el funcionamiento del área, los procesos y procedimientos que se debían llevar a cabo para hacer el desarrollo de un empaque, Entender cómo se relacionaba el cargo para brindar soporte o apoyo a las diferentes áreas de la compañía.

FORMACIÓN ACADÉMICA

(MBA) Máster En Dirección De Empresas – 2014/2015 (finalización curso)

Graduate School Of Business – Universidad de Palermo.

Enfoque del Master: Marketing.

Buenos Aires, Argentina.

Ingeniero Industrial – 2010.

Escuela Colombiana De Ingeniería Julio Garavito.

Profundización: Gestión integrada.

Bogotá, Colombia.

Bachiller – 2002

Colegio Franciscano Del Virrey Solís.

Bogotá, Colombia.

IDIOMAS

Mid Florida Tech / Miami Dade Community College.

Ingles (Avanzado 80%) – 2003

Orlando / Miami, USA.

Alianza Francesa Nivel A2.

Francés (Básico 25%) - 2012

Bogotá, Colombia.

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

Paquetes básicos

Office: Word, Excel, Power point.

OS: Pages, Numbers, Keynote.

Prezi, SPSS, Gams, C++, Promodel, Wordpress, HTML5.