

## **IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES COLOMBIANAS FRENTE AL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS**

### **IMPORTANCE OF IMPLEMENTING DIGITAL MARKETING IN COLOMBIAN PYMES AGAINST THE FREE TRADE AGREEMENT WITH THE UNITED STATES**

Gladys Sarmina Peña<sup>1</sup>

Yudith Caicedo <sup>2</sup>

Silvio Augusto Delgado<sup>3</sup>

#### **Resumen**

El Marketing Digital es la combinación de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y una metodología específica, que busca objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales, elementos que permiten posicionar a las diferentes empresas en los mercados mundiales de forma directa, concisa y masiva.

Por otro lado, el TLC con Estados Unidos abrió la puerta para el crecimiento y fortalecimiento de las empresas, por tal motivo el sistema de negocios tradicional de las Pymes en Colombia, debe transformarse, mediante el uso adecuado de las TICS

---

<sup>1</sup> Administradora de Empresas, especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, [gladyper@hotmail.com](mailto:gladyper@hotmail.com).

<sup>2</sup> Administradora de Empresas, especialista en Gestión del Talento Humano en las Organizaciones, magister en Administración de Organizaciones, [yudith.caicedo@unad.edu.co](mailto:yudith.caicedo@unad.edu.co).

<sup>3</sup> Administrador público, Especialista en educación cultura y política, Magister en Administración de Organizaciones. Docente Escuela Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, Investigador Grupo Sindamanoy, líneas de investigación: emprendimiento y cadenas productivas Correo electrónico [silvio.delgado@unad.edu.co](mailto:silvio.delgado@unad.edu.co) C.C. No. 12974980, Pasto, Cel. 3104145213. Código ORCID <http://orcid.org.000-0002-1801-5572>

con la implementación del marketing digital. Hay que tener en cuenta que el comercio globalizante genera una nueva especie de intercambio de mercancías, que requiere de un uso adecuado de los perfiles y los estudios que permitan una caracterización del usuario en línea. Esta herramienta es analizada desde los aspectos académicos para establecer en qué punto las Pymes en Colombia se encuentran respecto al avance del comercio digital.

### **Palabras claves**

Marketing digital, pymes, tratado de libre comercio

### **Abstract**

Digital Marketing is the combination of simultaneous strategies on the web, through a process and a specific methodology, which seeks clear objectives using various tools, platforms and social media, elements that allow the positioning of different companies in the world's markets in a direct, concise and massive fashion.

On the other hand, the FTA with the United States opened the door for the growth and strengthening of companies, for this reason the traditional business system of SMEs in Colombia must be transformed, through the proper use of ICTs with the implementation of digital marketing. It must be considered that globalizing trade generates a new kind of commodity exchange, which requires the proper use of profiles and studies that allow online user characterization. This tool is analyzed from the academic aspects to establish at what point the SMEs in Colombia are with respect to the advance of digital commerce.

### **Key words**

Digital marketing, SMEs, FTA (Free Trade Agreement)

## Introducción

El TLC entre Colombia y Estados Unidos entró en vigencia en el 2012 y es un evento que puede ser analizado desde la implementación del marketing digital en las Pymes Colombianas. **Esta forma tecnológica de hacer publicidad pasó de ser algo deseable para las empresas, convirtiéndose en una necesidad para subsistir en el mercado, ya sea a nivel nacional o internacional.**

Establecer las acciones de comunicación y marketing en las redes sociales permiten entender como las ventas, la atención al cliente, la fidelización de clientes, la comunicación corporativa, el desarrollo de producto, la promoción de productos en oferta, la generación de imagen, el posicionamiento, las campañas de bien público, deben evolucionar hacia el marketing digital.

Para que una Pyme pueda crecer se necesita que se involucren aspectos como la investigación y desarrollo, el valor agregado, la innovación, el valor competitivo, para diferenciarse de las grandes empresas. Lo importante a destacar es la capacidad de la pyme de cambiar y enfocarse en un nicho de mercado. Por ende, se propone la metodología cualitativa de desarrollar un análisis de las Pymes abordando teorías del marketing digital en relación a la actividad mencionada, donde los temas se irán acercando y relacionando al objetivo de esta investigación.

Finalmente, la comprensión y el aporte reflexivo sobre el marketing digital, sumado a la construcción teórica de las actividades, información y estrategias que engloben la temática expuesta, puedan establecer unas bases que aporten al crecimiento de la Pymes en Colombia.

## Importancias del TLC entre Colombia y EEUU

Hoy en día los países están implementando en sus economías, tratados comerciales con el fin de intercambiar bienes y servicios para generar mayor nivel de desarrollo económico e incremento de los flujos comerciales e inversiones dentro y fuera de las fronteras nacionales.

El Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE, 2013), afirma que estos acuerdos permiten a las regiones involucradas obtener beneficios en cuanto a impuestos y aranceles, aumentan el nivel del flujo de comercio, de inversión e innovación de sus industrias, además genera desarrollo no sólo económico sino también social. Por tal razón es una herramienta de vital importancia para los países porque mejora la calidad de vida de sus habitantes al traer progreso social y económico.

Colombia ha firmado un sin número de TLC con diferentes países, que han traído beneficios a la economía del país, y uno de los más representativos y del momento vigente es el Acuerdo de Promociones Comerciales entre Estados Unidos y Colombia, también llamado TLC (en inglés: Colombia Trade Promotion Agreement (TPA)). Aprobado el 10 de octubre del 2011 por el congreso de los Estados Unidos y en vigencia desde el 15 de mayo de 2012. Éste tiene diferentes fines que favorecen a los dos países, donde Colombia debe trabajar en su inserción en el entorno internacional, con relaciones bilaterales que promoverán los intereses económicos y comerciales de las empresas, especialmente de las Pymes, Es por ello que Colombia no está exenta de estos convenios que beneficiaran de manera directa a las Pymes al generar:

- *Reducción de aranceles que disminuyen costos de producción y mejora la productividad.*
- Reducción de los costos de importación para las Pymes que utilicen insumos y/o bienes de capital provenientes del país socio.
- Mejor posicionamiento de las Pymes, en el mercado internacional, dadas las ventajas competitivas en materia de costos de producción y en flexibilidad para adaptarse con mayor rapidez a los cambios de la economía respecto de las compañías de mayor tamaño.
- Mayor estabilidad y predictibilidad en las reglas de juego del comercio de bienes y servicios entre los dos países.
- **Aumento en volumen de ventas**, al tener condiciones preferenciales para el comercio en los mercados externos, al incrementarse la competitividad de los bienes y servicios de Pymes exportadoras.

Si bien es cierto que Colombia enfrenta barreras de competitividad del país en áreas de infraestructura, adecuación de entidades relacionadas con el comercio exterior, así como por las exigencias de las autoridades de EE. UU, con respecto al ingreso de varios productos, la baja capacidad de producción que tienen para atender un mercado que les demande un volumen importante de producto, las barreras culturales de los empresarios colombianos que no toman conciencia de la importancia del acuerdo entre otros muchos aspectos (Gonzales, 2014); el TLC es un reto que se debe enfrentar con Dinamismo y con estrategias innovadoras, para ello se requiere de la voluntad de los países para implementar políticas que permitan dar seguridad y estabilidad a la economía y reducir las diferencias económicas y sociales internas. Es por lo tanto necesario trabajar para modernizar las instituciones públicas, mejorar las vías, los puertos, los servicios públicos, las telecomunicaciones, la inserción a las nuevas tecnologías entre otros factores.

No hay que olvidar que Colombia se caracteriza porque su segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones en la Ley 905 de 2004. (Bancoldex, 2018) En Julio de 2012, las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) indican que, en términos de número de empresas, las grandes tan solo representarían un 0,1% del total, las medianas el 0,5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcarían la increíble cifra de un 96,4%.<sup>2</sup> Por otra parte, las Pequeñas y medianas Empresas desempeñan un rol muy importante en la economía del país especialmente porque son fuentes generadoras de empleos y ayudan al desarrollo de las comunidades donde estas se encuentren.

Kotler P y Armstrong G (2003) establecen que “las empresas extranjeras se están expandiendo agresivamente hacia mercados internacionales nuevos y los mercados nacionales ya no están tan repletos de oportunidades” (p.559) es por ello que las pymes colombianas deben anticiparse a la competencia creando una diferencia competitiva que reduzca el impacto de cualquier agente externo en su mercado meta y buscar expandirse a mercados mundiales. Realidad que las obliga a enfrentar nuevos retos para poder sobrevivir en un mundo que segundo a segundo se está modificando

y solo aquellas que logren dar respuesta a estos cambios mundiales podrán permanecer en el entorno económico del país.

Por lo tanto las pymes deben ser cómplices del mercado global, el no hacerlo las pondría en riesgo por no aprovechar los beneficios que traen los nuevos mercados extranjeros y de perder posicionamiento en el mercado nacional como consecuencia de la globalización tal como lo expresan Kotler P y Armstrong G (2001) al decir que “la empresa que permanece en casa para ir a la segura no solo podría perder la oportunidad de ingresar en otros mercados, sino que corre peligro de perder su mercado local” (p.559) ya que la fronteras nacionales que ofrecían resistencia a la globalización han dejado de existir para ser parte de un fenómeno que es indetenible.

## La Importancia Del Marketing Digital Para Las Mipymes

Necesariamente, las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, forman parte de este mundo globalizado y necesitan adaptarse a las nuevas pautas tecnológicas que se deben seguir para tener éxito en el actual modelo, deben abrir sus puertas no sólo al comercio tradicional sino también al comercio moderno, es decir, al llamado comercio electrónico para que puedan atraer y satisfacer a los clientes potenciales existentes la sociedad moderna.

Es por ello que teniendo en cuenta la llegada de la era digital, el auge y la masificación de las tecnologías informáticas y la evolución de las comunicaciones, las empresas deben evolucionar al tiempo con los avances tecnológicos y asumirlo como estrategia de competitividad para afrontar las nuevas generaciones donde la cultura global que acompaña a la mundialización está estrechamente relacionada con las comunicaciones, sobre todo a partir de las tendencia que los medios masivos han tenido con las tecnologías digitales, el cual ha ayudado a que se produzca una inserción en la comunicación empresarial.

**Es decir que con la globalización y los diferentes tratados comerciales las empresas se ven abocadas a implementar** el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento que permita una

competitividad, sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es porque los empresarios no conocen el valor agregado que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias.

Además, el auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de estos consumidores. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente. De esta manera, el marketing digital se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los públicos.

Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra, por tal motivo el marketing ha sufrido cambios importantes, pasando de una filosofía tradicional a un marketing apoyado en las TICs conocido como marketing digital.

El marketing digital es un concepto muy amplio ya que "Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización," (Herradón A. , 2009). Estas tecnologías incluyen diferentes servicios como la telefonía móvil, tabletas, televisión digital, videojuegos e internet que es la herramienta más significativa gracias al poder que tiene para conectar y ofrecer información a las personas alrededor del mundo, se puede interpretar como **la combinación de estrategias simultáneas en la web, que buscan objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales, elementos que permiten posicionar a las diferentes empresas en los mercados mundiales de forma directa, concisa y masiva.**

Hoy en día las empresas no solo tratan de conseguir el mayor número de contactos, de seguidores para poder establecer un canal de comunicación y contacto más directo con sus clientes, un producto o un servicio, sino que también le permiten a la dirección de las compañías, conocer aspectos sobre la percepción de los productos o servicios, sobre sus atributos, precios, sobre diversos aspectos de los competidores o simplemente entregar información, publicidad, promociones, entre otros, para ganar favorabilidad hacia sus productos, captar nuevos clientes o fidelizar los existentes

Según un estudio de Brisght Local, publicada en el portal (Villena, 2015) la mitad de las pymes destinan un tercio de su presupuesto a los medios digitales. El 37% de las empresas seleccionadas para este estudio tiene en mente aumentar el presupuesto destinado para este fin y un 47% de ellas se encuentra valorando esta opción.

Puesto que para ellas el marketing digital es una estrategia efectiva, tal y como lo afirma el 65% de las pymes, por lo que un 37% de ellas aumentará la inversión en ella para el 2015.

Además, el 65% de las pymes se muestran positivas respecto a los resultados obtenidos mediante la inversión en marketing digital para atraer nuevos clientes. Para calificarla como tal han recurrido a los datos de llamadas, el posicionamiento en los buscadores o los contactos a través de la web.

A pesar de que las pymes no pueden destinar tanto dinero a las acciones de marketing digital como las grandes empresas, intentan mantener el presupuesto del año anterior, e incluso aumentarlo.

De este modo, internet se ha establecido como el canal idóneo para que las pymes se posicionen y se den a conocer, a la altura, incluso, de grandes empresas. Asimismo, la red es un medio que aún no se ha terminado de explorar y podría ofrecer todavía muchas más oportunidades a los pequeños y medianos negocios.

Según la publicación (Leon, 2012) En España, la publicidad a través de Internet y de telefonía móvil son las tipologías de marketing que más están creciendo. Las empresas, independientemente de su tamaño, realizan una inversión publicitaria digital

cada vez mayor, adaptándose a los nuevos hábitos de sus consumidores. En 2011 las redes sociales, el geomarketing y las aplicaciones fueron los motores de crecimiento publicitario. Según el informe "Social Media around the World" elaborado entre diciembre de 2009 y enero de 2010, por la empresa consultora belga InSites Consulting en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China), revela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo, siendo Facebook la red social número uno utilizada por el 51% de dichos usuarios.

Según datos publicados por Nielsen, Brasil encabeza el ranking mundial de usuarios activos de redes sociales con un 86%, seguido por el 78% de Italia y el 77% de España. Además, el "Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España", publicado recientemente por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), afirma que el 84% de los usuarios consulta las redes sociales de manera muy habitual. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012)

Por otro lado, el Informe realizado en Estados Unidos "Vitrue 100: Marcas en Redes Sociales" realizado por la Agencia Vitrue en 2009, destaca que las redes sociales han pasado a ser empleadas por el 91% de los responsables de marketing de las compañías como medios para difundir o promocionar sus marcas. En 2008 el porcentaje era del 57%. El informe también recoge la predicción hecha por la consultora Forrester que señala que el marketing en las redes sociales crecerá a razón de un 34% en los próximos cinco años, creciendo de forma más rápida que ningún otro segmento del marketing. Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2011)

Según el Estudio de Uso de Twitter en España publicado por la Asociación Española de Economía Digital en 2010, más del 70% de los usuarios está dispuesto a recibir varios tweets al día de las empresas en las que confía y casi el 95% de sus usuarios sigue a alguna empresa en Twitter. En cuanto al uso del marketing móvil,

según el estudio Observatorio de Redes Sociales 2011 de la compañía Cocktail Analysis, destacan las redes de geolocalización, ya que es utilizado por el 30% de los consumidores de Internet móvil. En este sentido, predominan Google Maps y Foursquare como las herramientas más utilizadas. (Fundación Orange, 2011)

Según otro estudio sobre la evolución del posicionamiento de los profesionales y las empresas españolas en las redes sociales, realizado en 2011 por Oak Power Comunicación, Facebook es la red social preferida por los profesionales y las empresas en España, con un 85%; seguida de Twitter, con el 35%; YouTube, con el 25%; y LinkedIn con el 13%. Destaca también el crecimiento en el uso de las Redes Sociales especializadas o profesionales en España. El 54% de los profesionales asegura conocerlas, y de ellos el 51% ya está presente en ellas. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012)

De ahí que las PYMES deben tener claro que el Marketing Digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en el mercado haciendo uso del internet, para poder ser encontrado por los clientes, para generar leads, para vender; y para poder posicionarse en un entorno altamente competitivo. Colombia no está exenta de estas necesidades comerciales para poder enfrentar exitosamente un TLC que viene acompañado de altos niveles de rivalidad, innovación y creatividad.

La importancia del uso del marketing digital para las PYMES no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra; al igual de los canales que utiliza para este proceso.

El marketing digital puede convertirse en el **mejor aliado de las Pymes, ya** que permite llegar a los usuarios de una forma diferente y sobre todo darles un valor añadido a sus productos o servicios, el cual **no requiere grandes inversiones y le permite ser visible al usuario comercial.**

**Retomando la teoría de** (Guercio T y Kenneth, 2009) quienes afirman que las comunicaciones de marketing han reducido los límites geográficos, se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles. De igual forma se habilitado el

servicio al cliente y las comunicaciones de marketing a nivel mundial. Se puede llegar potencialmente a cientos de consumidores a través de mensajes de marketing. Los mensajes de marketing de video, audio y texto se pueden integrar en uno solo mensaje de marketing y una sola experiencia de consumo. Se puede recopilar y analizar información refinada y muy detallada sobre el comportamiento en tiempo real de los consumidores.

Por lo tanto, el marketing en las redes se presenta como un nuevo, y cada día más importante agente de relación y socialización entre productores y consumidores.

Supera la limitación del tiempo, ya que el emisor y el receptor no es necesario que coincidan en el tiempo para poder comunicarse, y se optimiza las diferencias horarias.

Además, se posee la capacidad para interactuar con una multitud de contactos aleatoriamente, de una forma uniforme y efectiva.

Todas las fuentes de información que alimentan la gestión de la empresa, cuentan ahora con más información, más rápida, completa, adaptada a las necesidades de la organización y en muchas ocasiones con un nivel de actualización óptimo, porque generalmente son los propios usuarios los que diligencian estos formularios, completando gustos y detalles personales, ya sea tras la gestión de perfiles en redes sociales, áreas privadas o de registro en webs o programas de fidelización. Esta información entra en plataformas que unen datos personales, con consumos, con productos de interés, con preferencias y con comportamientos de clientes similares, etc., que emiten resultados que permiten la personalización posterior de la gestión personalizada del cliente independientemente de donde se halle físicamente.

Según el portal de (Universal, 2016) Es muy importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés. Es una herramienta que hace

competitiva una empresa porque le ofrece todos los medios necesarios para diferenciarla creando referencia en el consumidor, ofreciéndola al mundo exterior para ser apreciada por el mercado.

Además, con las Estrategias de Marketing Digital se pueden reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de una organización, y mejorar la comunicación con los clientes, así como dar a conocer una marca ante la red de manera casi instantánea.

Por otro lado la flexibilidad de los precios es significativa, su aplicación puede durar sólo minutos, y puede gestionarse de forma diferencial para diferentes segmentos, además esta operación se puede dar con distintas monedas en tiempo real, pudiendo realizar el cambio incluso al precio de la divisa en el momento, se puede variar los precios en función a la compra que se está realizando, favoreciendo el aumento de cantidad de compra, sugiriendo productos adicionales en condiciones excepcionales que hacen la oferta más efectiva ante la percepción por parte del cliente de oportunidad, facilitando el cálculo de otros costos adicionales de importación, pagos al país, etc. añadiéndolos al servicio final y ofreciendo diferentes formas de pago interconectadas.

Dentro del marketing digital, se da la personalización del producto según los requerimientos del cliente, la evolución de las características y diseños de los productos en función a la información obtenida a través de las redes sociales permite transformar el producto individual según la planificación de la producción con base a unas características de personalización, previamente conocidas y a una entrada de pedidos perfectamente programada.

En cuanto a la distribución el pedido, la gestión y la entrega se puede estar haciendo para unos productos desde el país y para otros desde un país al otro lado del mundo, dando una solución completa al cliente y maximizando la oportunidad y esfuerzo de venta con el cliente, a través de una venta cruzada sin fronteras.

Existe también el distribuidor 100% online sin presencia física que maximiza todas las herramientas de la integración tecnológica y vertical en la logística.

La promoción en el marketing digital es sinónimo de herramienta de comunicación, relación, información, persuasión, posicionamiento, identidad, divulgación, etc. De esta manera, se puede llegar a una multitud de personas con un costo muy reducido y de forma muy personalizada

Ahora, se puede llegar localmente a un punto en un país cualquiera a partir de las opciones de selección que facilitan las diferentes redes sociales, en sus productos publicitarios, un aspecto que se puede denominar como “dirección al target elegido y de costo por resultado” que tiene también su aplicación en los productos de publicidad que ofrecen los buscadores.

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (Anetcom, 2007).

El principal objetivo del Marketing Digital es la generación de demanda, es decir hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales; todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y así mantenerse informadas.

Finalmente, el Marketing digital puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, que Marketing tradicional. A través de la Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes después de generada la campaña o la estrategia de Marketing, mediante las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web, según el impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda, mediante el grado de satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en

comparación con aquellos que no la usan, a través del Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados. Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

### **El Marketing Digital Favorece A Las Empresas Colombianas, Frente Al Comercio Global.**

En Colombia hay muchos casos donde se ve que las redes sociales han logrado facilitar el comercio exterior y la competitividad entre países, muchas de estas redes sociales han abierto puertas a nuestros países y han hecho las empresas cada día tenga mayor crecimiento. (Angulo Penna, 2014)

Un claro ejemplo según el autor es Conexión Colombia que además de ser una red social es una organización líder en el diseño e implementaciones proyectos de impacto colectivo orientados a promover la equidad en Colombia, coordina esfuerzos, moviliza recursos y estructura proyectos con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos en situación de vulnerabilidad a través de donaciones de diferente índole.

Esta red social no solo ha hecho conectar a los colombianos que viven en el exterior, sino que además ha implementado una cantidad de proyectos, en la que se han visto involucrados no solo los colombianos sino también personas de distintas nacionalidades.

Según el autor desde la creación de conexión Colombia en el año 2003 se han recaudado más de quince millones de dólares provenientes de 40 países los cuales han ayudado a satisfacer las necesidades básicas de miles de colombianos a través de los proyectos de 50 fundaciones.

Estas cifras demuestran que esta red social está fomentando el interés de los demás países, lo que demuestra que es una puerta al crecimiento del comercio exterior ya que hay miles de personas tanto nacionales como extranjeras que gracias a esta red social han logrado hacer inversiones y creaciones de pymes brindando la oportunidad de emplear a miles de colombianos.

Otro caso es el estudio realizado por (Laura De Bedout Arango, 2013) quienes pretendieron caracterizar el uso del marketing digital en las micro y pequeñas empresas de la industria textil del valle de Aburrá, las cuales han incorporado el mercadeo digital dentro de su estrategia empresarial, según la investigación las mipymes estudiadas implementan alguno de los elementos del marketing digital, siendo prioritaria la presencia en la web a través de las redes sociales como Facebook o mediante la elaboración de su propia página, con el objetivo principal de que su público objetivo conozca sus productos y las pueda contactar, para hacer ventas efectivas, lo cual ha sido conveniente para su crecimiento en el mercado.

Finalmente en la investigación realizada por (LÓPEZ, 2013) quienes resaltan un caso de caso de éxito de aplicación de marketing digital según esta investigación en el 2011 Bancolombia fue destacada por la revista Global Finance como la entidad Latinoamericana con mejor manejo de las Redes Sociales.

Para el Grupo Bancolombia el objetivo de estar en redes sociales es conocer lo que las personas piensan de su marca y comunicarse con ellos para llegar a sus clientes y estar más cerca de ellos. "La presencia de nuestra marca en las Redes Sociales busca conocer lo que hablan de nosotros y entrar en la conversación para formar parte del diálogo con nuestros clientes o visitantes en el sitio de Internet. Buscamos tener canales de comunicación alternativos para llegar a nuestro usuario de una manera más cercana por medio de la presencia de nuestra marca". (Grupo Bancolombia, 2012, párr. 1).

La organización tiene presencia en Facebook, Youtube, Flickr, Twitter y Wikipedia. En su fan page de Facebook, el Grupo Bancolombia tiene 117.277 fans. "Como fan de nuestra página oficial de Facebook tendrás las primicias de nuestras campañas

publicitarias, verás los detrás de cámaras de nuestras producciones, conocerás nuestros nuevos productos y servicios y te mantendrás informado acerca de las nuevas modalidades de fraude para que estés preparado". (Bancolombia, 2012. ).

Por otra parte, en Twitter la compañía cuenta con 29.840 seguidores y ha enviado 5.378 tweets. "Siguiéndonos en Twitter te mantendrás informado acerca de las variaciones en el mercado cambiario y conocerás nuevos productos y servicios, promociones, consejos de seguridad y muchas más." (Bancolombia, 2012). En Youtube el Grupo Bancolombia publica los videos de sus comerciales y un histórico de sus mejores producciones audiovisuales. Las personas que están suscritas al canal pueden ver el detrás de cámaras de las producciones y los comerciales en primicia. En Flickr, la organización publica las imágenes de los lugares de Colombia que han visitado con su producción Caracol y Bancolombia Más Cerca.

Además de esto, Bancolombia tiene un área de Investigaciones Económicas que también tiene cuenta en Twitter. Allí tiene 8.080 seguidores y está enfocada en publicar recomendaciones y comentarios sobre temas financieros.

Todo esto le ha permitido ser una institución financiera que ha convencido al consumidor colombiano es ser una de las organizaciones más sólida, ratificado con 41 años de operación en el mercado nacional.

Aunque existen más casos de implementación de marketing digital, en Colombia estos ejemplos nos ratifican los beneficios que esta herramienta ofrece para la visibilidad, el reconocimiento de la existencia de la empresa por parte de los consumidores, el posicionamiento de la marca, y por ende el crecimiento económico, y finalmente la fidelización de los clientes entre otros muchos beneficios.

## Conclusiones

El Desarrollo tecnológico ha establecido nuevas formas de conocer a los clientes, saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los consumidores. También está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes de forma masiva o personalmente; es por ello que la implementación del marketing digital es de vital importancia para las empresas porque le otorgan valor a sus clientes y a la marca y a la empresa.

Concientizar a los empresarios de la importancia de implementar el marketing digital es las empresas como herramienta de posicionamiento de marca, aprovechando los bajos costos que requiere su ejecución a través de capacitaciones, asesorías de las diferentes instituciones que apoyan las pequeñas empresas.

Las empresas tienen que tener clara la utilización del marketing digital para planificar; marcar objetivos; y crear estrategias; llevadas a la realidad a través de acciones convincentes para cautivar al cliente y no solo quedar en redes sociales sin ningún criterio comercial.

El comercio electrónico proporciona ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos de intermediación. Por ende, un bajo aprovechamiento de comercio electrónico implicaría mayores costos para la economía colombiana, lo cual configura pérdidas a nivel de competitividad. En esa medida, pueden observarse los importantes esfuerzos del gobierno nacional para fortalecer el comercio electrónico en Colombia. Por lo anterior, se sugiere que el Estado articule todas sus partes con el fin de que el fomento del comercio electrónico sea una política de Estado. Para lograr la efectividad de esta política, se debe evitar que normas generales y particulares impongan restricciones más severas a las que aplican al comercio tradicional, ya que esto desincentiva a los empresarios, a los inversionistas, a los usuarios y consumidores a participar en el mercado electrónico, sin que haya una justificación para ello.

El empresario debe atender la importancia de la innovación tecnológica para obtener ventaja competitiva, muchas veces el rechazo por la innovación por parte de

este tipo de empresas es básicamente; a que muchas de ellas se enfocan a resolver y plantear estrategias destinadas a la supervivencia de la empresa, perdiendo por completo la visión estratégica de la organización.

## Referencias

- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Fondos Feder.
- Angulo Penna, A. M. (4 de marzo de 2014). *El manejo de las redes sociales como herramienta para facilitar el comercio exterior y generar competitividad, caso conexión Colombia*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/12543>
- Bancoldex. (15 de Mayo de 2018). *Bancoldex*. Obtenido de Bancoldex: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>
- Bancolombia, G. (23 de 07 de 2012. ). Obtenido de Redes Sociales.: <http://www.grupobancolombia.com/seguridades/redes/intro.asp>.
- Fundación Orange. (2011). *Proyectos fundación Orange*. Obtenido de Proyectos fundación Orange: [https://www.proyectosfundacionorange.es/docs/software-social\\_empresas2011.pdf](https://www.proyectosfundacionorange.es/docs/software-social_empresas2011.pdf)
- Gonzalez, J. C. (10 de mayo de 2014). *Luces y sombras en dos años de TLC con EE. UU.* Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/dos-anos-del-tlc-con-estados-unidos-/13972131>
- Guercio T y Kenneth, L. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (4ta. Edición). México: Pearson Education.
- Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. En A. Herradón. México: Alfaomega.
- Kotler P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación; (8va edición).
- Laura De Bedout Arango, C. G. (2013). Obtenido de CARACTERIZACIÓN CUALITATIVA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR

TEXTIL DEL VALLE DE ABURRÁ:

[https://scholar.google.es/scholar?cluster=9774631650866853245&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?cluster=9774631650866853245&hl=es&as_sdt=0,5)

Leon, 2. J. (2012). *Marketing digital para Pymes*. Obtenido de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

LÓPEZ, A. L. (15 de 08 de 2013). *IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ACCIONES DIGITALES DE COMUNICACION DE 15 MEJORES EMPRESAS EMPLEADORAS DE COLOMBIA*. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/flexpaper/handle/10818/8208/ANGIE%20LORENA%20MELO%20%28T%29%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (12 de 2011). *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. Obtenido de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León*. Obtenido de Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León: [www.orsi.jcyl.es](http://www.orsi.jcyl.es).

SICE. (2013). *Foreign Trade Information System*. . Obtenido de [http://www.sice.oas.org/SICE\\_SME\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/SICE_SME_s.asp)

Universal, E. (3 de MARZO de 2016). *Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas?* Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>

Villena, D. (24 de enero de 2015). *We Symply The Internet*. Obtenido de <http://wisewsisolutions.com/blog/el-marketing-digital-una-estrategia-clave-para-las-pymes>