

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL APOYO A LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES INDUSTRIALES DE TULUÁ

VALENTINA BONILLA AGUIRRE
STEPHANIA QUINTERO CHECA

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
COMERCIO INTERNACIONAL
TULUÁ, VALLE
2018

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL APOYO A LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES INDUSTRIALES DE TULUÁ

VALENTINA BONILLA AGUIRRE
STEPHANIA QUINTERO CHECA

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de:
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL

Director:
MARCO GALLO

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
COMERCIO INTERNACIONAL
TULUÁ, VALLE
2018

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	11
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 ANTECEDENTES	17
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. MARCO DE REFERENCIA	23
4.1 MARCO DE ANTECEDENTES	23
4.2 MARCO TEÓRICO	25
4.2.1 Concepto de marketing	25
4.2.2 Marketing digital	27
4.2.3 La estrategia del marketing digital	28
4.2.4 Las herramientas del marketing digital	30
4.2.5 La comunicación integral del marketing (CIM)	31
4.2.6 Eficacia del marketing digital	33
4.2.7 Teorías de la internacionalización	34
4.2.8 Globalización y tecnologías de la información	36
4.2.9 Estudio REPTRAK	37
4.2.10 Enfoque estratégico de marketing Internacional	38
4.3 MARCO CONCEPTUAL	38
4.4 MARCO LEGAL	40

5.	DISEÑO METODOLÓGICO	47
5.1	TIPO DE ESTUDIO	47
5.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
5.3	POBLACIÓN	47
5.4	MUESTRA	47
5.5	FASES DE LA INVESTIGACIÓN	48
6.	CARACTERIZACIÓN INTERNA DE LAS PYMES EXPORTADORAS INDUSTRIALES DE TULUÁ	49
6.1	CARACTERIZACIÓN INTERNA	49
6.1.1	Características generales	49
6.1.2	Resultados de la encuesta	54
7.	ETAPA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EL CUAL SE ENCUENTRAN LAS PYMES EXPORTADORAS INDUSTRIALES DE TULUÁ	59
7.1	SITUACIÓN DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS PYMES EXPORTADORAS DE TULUÁ	59
7.1.1	Planeación estratégica	59
7.1.2	Aspectos de logística	63
7.1.3	Estilo Gerencial	66
7.1.4	Experiencia Significativa	67
7.1.5	Perspectiva futura de la organización y del proceso de internacionalización	68
8.	PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL	71
8.1	MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES EXPORTADORAS INDUSTRIALES DE TULUÁ	71
8.1.1	Análisis de la situación internacional del sector confección	71
8.1.2	Análisis integrado del sector textiles – confecciones en Colombia	72
8.1.3	Análisis de Porter aplicado al sector textil y confecciones	81
8.1.4	Resumen situación actual	88
8.1.5	Plan de marketing digital	89
8.1.6	Presupuesto del plan de marketing digital	99
8.2	CAPACIDAD DE ATENDER EL MERCADO INTERNACIONAL	100
8.3	APORTES DIFERENCIADORES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PLANTEADA	101
9.	CONCLUSIONES	102
10.	RECOMENDACIONES	103

BIBLIOGRAFÍA

104

ANEXOS

109

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Pymes exportadoras del sector industrial. Tuluá, 2017.....	20
Cuadro 2. Comparativo marketing tradicional y marketing digital	29
Cuadro 3. Fases de la investigación	48
Cuadro 4. Empresas y actividad económica de la muestra	49
Cuadro 5. Si su organización está interesada en incursionar en mercados internacionales, ¿A qué países le gustaría exportar sus productos?.....	62
Cuadro 6. Ventas de Textiles por región - 2015 - US\$ millones	84
Cuadro 7. Herramientas de marketing digital	91
Cuadro 8. Presupuesto mensual plan de marketing digital	99
Cuadro 9. Presupuesto anual plan de marketing digital	100

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Tamaño de la empresa:	54
Gráfico 2. Los servicios / productos que venden están principalmente dirigidos a:	55
Gráfico 3. De las siguientes estrategias de marketing ¿cuáles utiliza?	55
Gráfico 4. Cómo valora eficiencia de cada tipología de marketing en función de su costo	57
Gráfico 5. ¿Qué evolución prevé de gasto en marketing para 2018?.....	58
Gráfico 6. ¿Qué porcentaje del gasto total en marketing es inversión en marketing en Internet y/o móviles?	58
Gráfico 7. ¿Su empresa ha considerado la posibilidad incursionar en mercados internacionales, mediante procesos de exportación de sus productos?.....	59
Gráfico 8. ¿Su empresa cuenta con profesionales, especialistas o expertos en el área de comercio exterior o áreas afines?	60
Gráfico 9. ¿En su empresa se han realizado algún proceso de capacitación al personal en temas sobre comercio internacional y exportaciones?	60
Gráfico 10. Seleccione las necesidades de información que posee la empresa en la actualidad si estuviesen interesados en un proceso de exportación de sus productos:.....	61
Gráfico 11. ¿Han realizado estudios de mercado sobre la oferta y la demanda en mercados internacionales de sus productos?	62
Gráfico 12. Sobre aspectos relacionados con la internacionalización, ¿cuáles considera que son los principales obstáculos?	63
Gráfico 13. Seleccione los aspectos que considera más difíciles de superar para iniciar un proceso de exportación en su empresa:	64
Gráfico 14. ¿Qué necesidades considera son importantes para iniciar un proceso de exportación?	64
Gráfico 15. Actualmente, en qué áreas se encuentran los problemas más críticos en su organización y que definitivamente dificultan iniciar un proceso con miras hacia la exportación de sus productos:	65

Gráfico 16. ¿Usted o alguno de sus empleados tenía experiencia previa en el proceso de exportación?	66
Gráfico 17. ¿Tiene personal experto, profesional o especializado comercio internacional?	66
Gráfico 18. ¿Ha participado en ferias o eventos que permitan dar a conocer su producto en el exterior?.....	67
Gráfico 19. ¿Qué dificultades o prevenciones relacionadas con la incursión en mercados nacionales y/o internacionales posee su organización en la actualidad?	67
Gráfico 20. ¿Cuáles son las metas de corto, mediano y largo plazo de su organización?	68
Gráfico 21. ¿De qué forma considera que se deben establecer planes o programas de actualización tecnológica en el futuro para hacer frente a la competencia internacional? ...	68
Gráfico 22. ¿De dónde se obtendrían recursos adicionales para actualización tecnológica, investigación de mercados, creación de nuevos productos?	69
Gráfico 23. ¿En qué áreas se están haciendo actualizaciones y/o capacitaciones para cumplir con estándares internacionales?	69

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cadena del sector textil - confecciones	73
Figura 2. Cadena Productiva Sector Textil-Confecciones de forma descendente.	73
Figura 3. El e-commerce en Colombia 2016	75
Figura 4. Porcentaje de retail digital con respecto a la totalidad de canales de retail	76
Figura 5. Pagos On-line en Colombia, 2016.....	78
Figura 6. Reporte internet retailing en Colombia, 2016.....	79
Figura 7. Sub categoría de Moda en Colombia, 2016.....	80
Figura 8. Modelo de las cinco fuerzas de Porter para el sector textil y confecciones.	87

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta a las pymes exportadoras industriales de Tuluá.....	109

GLOSARIO

ADWORDS: Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

B2B: El B2B, cuya traducción es “negocios con negocios”, se utiliza como terminología para hablar de la transmisión de información entre fabricantes y distribuidores de un producto, y se ha puesto muy en boga en el ámbito del comercio telemático. Esto, implica que la acción se enfoca en el proveedor de bienes y servicios, y no en el cliente final.

BACKLINKS: Los Backlinks son los links o enlaces entrantes que apuntan desde otras páginas a la propia. El número de backlinks de una página es importante porque cuantas más páginas relevantes se enlacen más notoriedad ganará la web para Google.

CLICK & COLLECT: Es un tipo de compra-venta que presagia buenos augurios para el mundo del retail. Los consumidores pueden aprovechar la flexibilidad que ofrece el comercio online para realizar su compra (Click), y la calidez propia de la tienda física donde podrá, más tarde, recoger (Collect) el producto adquirido. Esto repercute positivamente en la imagen de la marca de cara al comprador porque tiene que darle una respuesta más ágil en tiempo, y más adaptada a sus necesidades.

DIRECT-TO-CONSUMER: el concepto claramente tiene que ver con una relación directa entre marca y consumidor.

E-BUSINESS: Gestiona los procesos y operativas de negocio sobre una infraestructura digital, integrando los componentes de la cadena de valor: SCM, ERP, CRM, BI.

E-COMMERCE: Comprar y vender a través de medios electrónicos. Transaccional.

EMAIL MARKETING: es una herramienta de comunicación de la que disponen las empresas para comunicarse con el cliente.

EMARKETING: Uso de las tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing enfocadas a la consecución de nuevos clientes y retención de los ya clientes de manera rentable.

ENGAGEMENT: La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es “compromiso”. No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.

GOOGLE TRENDS: Google Trends es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera se puede conocer el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword)

durante un período de tiempo dado, permitiendo identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.

HOSTING: El alojamiento web (en inglés: web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

LANDING PAGE: es la página a la que un visitante llega o en la que “aterriza”. En marketing, generalmente, se trata de una página web independiente de la navegación del sitio web de la marca, que tiene un solo objetivo determinado. Este objetivo puede ser que las personas hagan clic en algo específico, como un botón de compra de e-commerce, o bien, que dejen sus datos y se conviertan en leads o contactos que alimenten la base de datos de la marca.

LEADS: Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía.

MMA: Marketing Móvil o Mobile Marketing Association.

PYME: la pequeña y mediana empresa conformada por la persona natural o jurídica, con fines de explotación económica, según el Artículo 2, de la Ley 905 de 2004. La gran empresa: es aquella cuya planta de personal es mayor a 200 trabajadores y cuenta con activos totales por un valor superior a 30.000 (smvl)”.

POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: El posicionamiento orgánico, también llamado posicionamiento natural, es la ubicación o posición que ocupa una página o sitio web en el índice de resultados de un buscador cuando los usuarios realizan una búsqueda al escribir determinadas palabras llamadas “palabras clave”.

RETAIL DIGITAL: Visualización de contenidos digitales en puntos de venta y lugares públicos de una forma dinámica, a través de diferentes pantallas como monitores LCD, plasmas, paneles LED y táctiles, tótems o proyectores. Esta tecnología sustituye a los carteles tradicionales con el objetivo de promocionar la venta de productos, mejorar la presentación de un servicio, informar o mostrar diferentes contenidos con los que se puede interactuar.

RUEDA DE NEGOCIOS: es un instrumento que permite lograr transacciones interempresariales en servicios y/o bienes para el desarrollo de aquellas empresas que participan en ella. Permite a las empresas iniciar actividades internacionales; realizar estudios de mercado a costos reducidos; conocer y acceder a nuevos mercados; a nuevas oportunidades de negocio; descubrir que se pueden realizar distribuciones cruzadas, inclusive con empresas competidoras; conocer las adaptaciones que deberán realizarse a los productos.

QUALITY SCORE: es una puntuación de calidad para los distintos anuncios en una campaña publicitaria en plataformas como Google AdWords. Esta puntuación va del 1 al 10 y se puede visualizar dentro de los grupos de anuncios, para cada palabra clave. Suele aplicarse una vez la campaña lleve un tiempo funcionando y afecta a la posición en la que se muestran los anuncios en las páginas de resultados.

SEM: Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing. El SEM comprende las técnicas principalmente de publicidad que están dirigidas a promocionar y posicionar lo mejor posible un sitio o página web en un buscador, sitio web, red social.

SEO: El SEO o Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda) es el conjunto de técnicas dirigidas a conseguir que un sitio web ocupe los puestos más altos posibles en los buscadores, sin necesidad de conllevar un gasto económico directo a priori.

TOP OF MIND: (o top-of-mind awareness, abreviado TOMA) es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente».

WEB AUTOADMINISTRABLE: Un sitio web autoadministrable es uno que le permite al propietario quitar y poner contenido, es decir, actualizarlo a su gusto. Ya sea que se trate de texto, imágenes, videos o enlaces a otras páginas, la característica fundamental es que el administrador de ese sitio pueden modificarlo a según le parezca conveniente.

RESUMEN

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, factores de relevancia para el posicionamiento de marcas en la actualidad y esenciales en las estrategias de comercialización. Considerando esto, el tema desarrollado se enmarca en las empresas exportadoras de Tuluá, del sector industrial, las cuales, en su proceso de internacionalización, requieren de diferentes estrategias para apoyar dicho proceso y lograr la incursión en los mercados exteriores. Esto debido a la importancia que tiene el impulso al sector exportador en el marco de la política comercial colombiana, que ha buscado insertar su economía en los mercados internacionales. En tal sentido, el marketing digital se constituye en una estrategia de mercadeo internacional. Para ello el presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras industriales de Tuluá. Primero se realiza una caracterización interna a través de encuestas aplicada a las empresas identificadas, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital. Segundo, se identifica la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran las pymes exportadoras industriales de Tuluá. Finalmente, se elabora una propuesta de marketing digital, tomando como caso de estudio una de las empresa de la muestra considerada en el trabajo, específicamente del sector de las confecciones, a través del cual se ejemplifica dicha propuesta.

Palabras clave: marketing digital; estrategias de marketing digital; marketing digital para el sector exportador; mercadeo digital.

ABSTRACT

Digital marketing is a form of marketing that is based on the use of technological resources and digital media to develop direct, personal communications that provoke a reaction in the receiver, factors of relevance for the positioning of brands at present and essential in marketing strategies. Considering this, the theme developed is part of the export companies of Tuluá, of the industrial sector, which, in their internationalization process, require different strategies to support this process and achieve the incursion into foreign markets. This is due to the importance of the boost to the export sector within the framework of Colombian trade policy, which has sought to insert its economy into international markets. In this regard, digital marketing is an international marketing strategy. For this purpose, the objective of this paper is to design digital marketing strategies to support the internationalization of industrial export SMEs in Tuluá. First, an internal characterization is carried out through surveys applied to the companies identified, in relation to their current marketing strategies and their level of implementation of digital marketing. Second, the stage in the internationalization process in which industrial exporting SMEs from Tuluá are located is identified. Finally, a digital marketing proposal is prepared, taking as a case study one of the companies in the sample considered in the work, specifically the garment sector, through which the proposal is exemplified.

Keywords: digital marketing; digital marketing strategies; digital marketing for the export sector; digital marketing.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital constituye una importante alternativa para los exportadores, dado que es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, factores de relevancia para el posicionamiento de marcas en la actualidad y esenciales en las estrategias de comercialización.

A pesar de que en Colombia existe una política centrada en el impulso al sector exportador, la internacionalización de las empresas no es tarea fácil y es necesario contar con diversas estrategias que les permita iniciar y continuar con éxito estos procesos; las empresas de la región deben diseñar estrategias que les permitan acceder a mercados externos con productos de mayor valor agregado, sin embargo, es fundamental la incorporación de estrategias de marketing, para asegurarse llegar a un amplio segmento objetivo que se ha incrementado como beneficio de los acuerdos comerciales que ha firmado el país con diferentes naciones del mundo.

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras industriales de Tuluá. Primero se realiza una caracterización interna a través de encuestas aplicada a las empresas identificadas, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital. Segundo, se identifica la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran las pymes exportadoras industriales de Tuluá. Finalmente, se elabora una propuesta de marketing digital, tomando como caso de estudio una de las empresas de la muestra, perteneciente al sector de las confecciones, del cual se realiza un análisis sobre su situación a nivel externo e interno que conduce a establecer la propuesta de marketing señalada.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Inicialmente se presentan los antecedentes. Éstos presentan un resumen concreto de las investigaciones o trabajos efectuados sobre el tema de investigación, con el objeto de informar cómo ha sido enfocado. Por lo tanto, son el punto de inicio para la delimitación del problema ya que ayuda a formular el problema planteado. Se consultaron trabajos de grado que hayan abordado el tema del marketing digital, a nivel nacional, en repositorios del país que permitieron conocer diferentes investigaciones en esta área de interés.

Hernández,¹ en el año 2013 presenta un trabajo que tuvo como objetivo identificar con carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales.

Se llevó a cabo una metodología cualitativa, que en la materia se consideró clave y de uso exclusivo al igual que la cuantitativa, y que abarcó el análisis e interpretación de estadísticas generadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, correspondientes a los porcentajes de las Pymes colombianas.

El hallazgo principal tras este estudio ha sido que el marketing digital ha favorecido los negocios internacionales de forma relevante, aunque su aplicación real y aprovechamiento es desigual por sectores, y en relación a su uso aún es bajo. Por esta razón, finalmente y previa ratificación del estado actual moderado de aplicación de la práctica del marketing digital en general en las pymes, y de igual manera en los negocios internacionales, se ha profundizado de forma aplicada, recomendando las acciones necesarias a realizar para maximizar la gestión del marketing digital en los negocios internacionales. Para ello, se diseñó una guía que recopila diferentes prácticas de interés para una gestión integral maximizadora de la gestión digital en los negocios internacionales.

Sánchez,² también en el año 2013, elabora un plan de marketing digital para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, en el cual se condensan las principales estrategias para obtener la atención de estudiantes potenciales que quieran profesionalizarse o acceder a la educación superior virtual y a distancia. Dicho plan de marketing está basado en un estudio realizado para justificar la necesidad de la aplicación del neuromarketing como fundamento para el correcto uso de estrategias publicitarias para promocionar los programas académicos de la universidad en medios digitales.

¹ HERNÁNDEZ, Darlly Yuranny. Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales [en línea]. Universidad Militar Nueva Granada, Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales, Bogotá, 2013 [citado el 10 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>

² SÁNCHEZ A., Samuel Armando. Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD [en línea]. UNAD, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Tunja, 2013 [citado el 10 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/348/2/7182416.pdf>

En la metodología, se destaca el carácter descriptivo con algunas características y elementos experimentales los cuales permiten al autor sustentar de manera científica los alcances del proyecto en la parte práctica y las justificaciones para su aplicación. En este estudio se establecen las características poblacionales formas de conducta de clientes o usuarios potenciales, estableciendo comportamientos concretos y relacionar la asociación de las variables de la investigación.

En las conclusiones el autor indica que la UNAD no tiene actualmente un programa de mercadeo digital basado en el neuromarketing, lo cual se entiende como una oportunidad para desarrollar las temáticas expuestas en este estudio. El neuromarketing es una nueva tendencia para el uso de técnicas apropiadas en la publicidad que sugieren un mayor éxito en la transmisión del mensaje.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Díaz,³ la política comercial ejecutada durante la primera administración del presidente Juan Manuel Santos, siguió las directrices que se definieron a comienzos de los años 90, cuando el país decidió insertar su economía en la economía internacional. Superada la primera fase de la denominada apertura económica, el país definió que la manera de insertarse en un mundo cada vez más globalizado, sería a través de los Tratados de Libre Comercio, mediante los cuales conseguiría abrir su economía al tiempo que sus socios comerciales abrieran las suyas para los productos y servicios colombianos. Con este objetivo, el país no solo negoció acuerdos con los países de la Región como Mercosur, Chile, Centro América y México, sino que igualmente lo hizo con sus principales socios comerciales y aquellas economías desarrolladas que le interesaban comercialmente hablando, como Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea.

Por ello, en la actualidad se cuenta con diversos acuerdos comerciales suscritos, tal como indica el Sistema de Información sobre Comercio Exterior – SICE⁴ existen acuerdos multilaterales, uniones aduaneras, acuerdos de libre comercio y acuerdos comerciales preferenciales que favorecen el comercio internacional.

No obstante, la internacionalización de las empresas no es tarea fácil y es necesario contar con diversas estrategias que les permita iniciar y continuar con éxito estos procesos; es así como según informe de Expogestión Pacífico,⁵ las empresas de la región deben diseñar estrategias que les permitan acceder a mercados externos con productos de mayor valor agregado, además, cumplir con la normatividad y regulación de cada sector, los

³ DÍAZ MOLINA, Javier. Cuatro años de la política comercial de Colombia [en línea]. Diario La República, julio 21 de 2014 [citado el 24 de mayo de 2017]. Disponible en: http://www.larepublica.co/cuatro-a%C3%B1os-de-la-pol%C3%ADtica-comercial-de-colombia_147211

⁴ SICE, 2016 en: http://www.sice.oas.org/ctvindex/COL/COLAgreements_s.asp

⁵ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Apuestas por un Valle del Cauca próspero [en línea]. Expogestión Pacífico, 2014 [citado el 17 de abril de 2017]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2014/05/Apuestas-por-un-Valle-del-Cauca-Prospero.pdf>

requerimientos y preferencias del consumidor internacional, que constituyen en suma retos para la internacionalización de las empresas de la región.

En el caso de Tuluá y área de jurisdicción de la Cámara de Comercio, en el año 2016 exportaron 55 empresas, el sector industrial participa con el 38,2% es decir un total de 21 organizaciones.⁶ Con relación al año 2013, el número de exportadores se ha incrementado, ya que dicho año se registraron 33 organizaciones exportadoras, es decir, en tres años, han surgido 23 empresas más, lo que implica un crecimiento del 66.6%.

Son diversos los esfuerzos que hacen las pymes exportadoras para estar al día en todos los campos; ventas, compras, organización, RRHH, finanzas, entre otros, pero en el área de la promoción es necesario también tener estrategias para afianzar los procesos de internacionalización. En este caso, el marketing digital constituye una importante alternativa para los exportadores, dado que constituye una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, factores de relevancia para el posicionamiento de marcas en la actualidad y esenciales en las estrategias de comercialización.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes industriales de Tuluá?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características de las pymes exportadoras industriales de Tuluá, con relación a sus actuales estrategias de marketing y el nivel de implementación del marketing digital?

¿En qué etapa del proceso de internacionalización se encuentran las pymes exportadoras industriales de Tuluá?

¿Cuáles son las bases de una propuesta de marketing digital, de acuerdo a las características de las pymes exportadoras industriales de Tuluá?

⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. Comportamiento empresarial: informe estadístico. 2016 [en línea]. Página web institucional, 2017 [citado el 8 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://camaratulua.org/comportamiento-empresarial/>

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema se encuentra delimitado a las pymes exportadoras del sector industrial de Tuluá, registradas en la Cámara de Comercio. De las 21 empresas industriales, que exportan, según la base de datos de la entidad, 7 son pequeñas o medianas empresas; 4 de las 21 empresas son grandes, sin embargo, este trabajo se delimita a las pymes, por esto, la muestra son 7 empresas. En el cuadro 1 se presentan los nombres de estas empresas, con sus datos de contacto y actividad industrial desarrollada.

Cuadro 1. Pymes exportadoras del sector industrial. Tuluá, 2017.

NOMBRE	ACTIVIDAD	EMAIL
INDUSTRIA METALMECANICA Y DE LA CONSTRUCCION INDUMETALICAS S & C S.A.S	FABRICACIÓN DE PARTES Y PIEZAS DE MADERA, DE CARPINTERÍA Y EBANIS	indumetalicasy c@hotmail.com
PROIMDE & CIA. LTDA	FABRICACIÓN DE OTROS ARTÍCULOS TEXTILES N.C.P.	proimde@proi mde.com
TRAPICHE LUCERNA SAS	FABRICACIÓN DE PANELA.	lucernaadminsit racion@gmail.c om
B.A.S. INGENIERIA S.A.	FABRICACIÓN DE OTRAS BOMBAS, COMPRESORES, GRIFOS Y VÁLVULAS	andresam@basi ngenieria.com
BENTONITAS COLOMBIANAS S.A.S.	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS N.C.P.	contabilidad@b entocol.com
P.S. INGESER S.A.S	FABRICACION DE OTRAS BOMBAS, COMPRESORES, GRIFOS Y VALVULAS	gerencia@inges ersas.com
SOCIEDAD COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL INDUCORSET S.A.S	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	inducorset@hot mail.com

Fuente: Base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de Tuluá, 2017.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras industriales de Tuluá.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar una caracterización interna a través de encuestas aplicada a las pymes exportadoras industriales de Tuluá, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital.

Identificar la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran las pymes exportadoras industriales de Tuluá.

Elaborar una propuesta de marketing digital a través de un ejemplo aplicado a una de las empresas del sector confección consideradas en el estudio.

3. JUSTIFICACIÓN

En este trabajo se utilizan algunos conceptos fundamentales sobre el marketing digital, como los de Muñiz,⁷ quien indica que este tipo de marketing por Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. El autor indica, además, que los diferentes protagonistas del nuevo milenio, harán que las relaciones comerciales y económicas del futuro se prevean diferentes a lo que han sido hasta ahora. La marca, las bases de datos, los cambios de estilo de vida, la innovación, la gestión del conocimiento, el valor añadido, los equipos humanos y la Internet, serán los que realmente obliguen a ir adaptando las diferentes estrategias de marketing de la empresa a la realidad del mercado.

La investigación planteada es importante porque busca diseñar estrategias basadas en el marketing digital, situándose en el análisis de la promoción, aspecto que también es importante para las pymes exportadoras de Tuluá, como parte integral de la cadena de valor. Consecuente con esto, los resultados de la investigación aportarán un instrumento de gran significancia para las empresas exportadoras, en un contexto de fuerte competitividad en el que se requiere una eficiente gestión de los recursos, incluidas las estrategias de promoción.

Las TIC facilita la actividad exportadora de las empresas. Los nuevos sistemas electrónicos permiten la disminución de los costes de información y comunicación y posibilitan que las compañías puedan realizar actividades internacionales desde, prácticamente, el momento de su creación. Igualmente, favorece que empresas de menor tamaño relativo desarrollen operaciones de comercio exterior que antes estaban circunscritas al ámbito de las grandes entidades (Plá y Cobos, 2002, p. 10 y Molero, 2005, p. 125)

Se produce un crecimiento de la competencia en el mercado nacional imputable al efecto difusor de las TIC y un aumento de las importaciones. Internet, en opinión de Banegas (2003, p. 112), reduce sensiblemente los costes de compras, facilitando la búsqueda de competidores más eficientes y reduciendo los gastos de transacción mediante aplicaciones online. El mercado se hace más competitivo, con márgenes menores y mayor satisfacción del demandante.

⁷ MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI [en línea]. Edición 5ta, 2012 [citado el 17 de abril de 2017]. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Rincón,⁸ afirma que el uso masivo de internet cambió por completo el marketing de tal forma que hoy día, conceptos como sitio web, e-mailing, redes sociales o publicidad móvil, no existían hace apenas 20 años. En estas dos décadas el panorama ha cambiado radicalmente en el mundo y, por supuesto, en Colombia. De hecho, en tan solo 20 años de existencia, Internet logró acaparar el 53% de la audiencia en Colombia, superando así a la prensa y a las revistas, y convirtiéndose en el tercer medio con mayor audiencia después de la televisión y la radio.

Según Rincón,⁹ los antecedentes del marketing digital se encuentran desde el año 1994, dado que el 4 de junio de dicho año, se cuenta como el día oficial en que internet llegó a Colombia, estableciéndose comunicación entre Estados Unidos y la Universidad de los Andes. A partir de 1996 el internet empezó a popularizarse y aparecieron portales como Terra, UOL, Altavista y Yahoo. Luego, en 1998 Asobancaria implementa la posibilidad de realizar pagos a través de internet.

Posteriormente, en el año 2000, se lanza el portal del estado colombiano y dos años después aparece la resolución 600 para regular la administración del dominio web colombiano. Un año antes, en 1999, Hotmail y Yahoo se volvieron las plataformas más populares para abrir una cuenta de correo electrónico, lo que luego permitió a las empresas, comprender que enviar publicidad vía e-mail era una opción fácil y económica, por lo tanto, empezaron a incluir formularios de contacto en sus sitios web para recolectar las direcciones de correo de sus clientes y, de este modo, el correo masivo se convirtió en la primera herramienta de marketing digital ampliamente aceptada.¹⁰

Como consecuencia, en los primeros años del nuevo milenio se popularizaron los formatos en internet, siendo el banner el más importante. Las versiones digitales de medios impresos como El Tiempo, El Espectador y El Colombiano empezaron a ver publicidad siguiendo el modelo CPM (costo por cada mil impresiones del banner).¹¹

De acuerdo con Rincón,¹² desde el año 2003 inició el auge de las redes sociales, siendo MySpace la que tuvo mayor impacto a nivel internacional; luego, llega Hi5, de la cual Colombia fue uno de los 10 países con mayores usuarios, imponiéndose la moda de crear perfiles virtuales e interactuar con los contactos. A partir del 2006, Facebook empieza a desplazar a Hi5 y dos años más adelante llega Twitter. En el 2012, Colombia se posiciona

⁸ RINCÓN, Angélica. Breve historia del marketing digital en Colombia [en línea]. Infografía, Publicar, 2016 [citado el 11 de enero de 2018]. Disponible en: <https://www.publicar.com/blog/breve-historia-del-marketing-digital-en-colombia>

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*

¹² *Ibíd.*

como el cuarto país con más usuarios de Facebook en Latinoamérica. Actualmente, Colombia está en primer lugar en América Latina en promedio de páginas vistas por día en redes sociales, con un estimado de 24 millones de usuarios en Facebook.

A partir del 2006 llegan los smartphones, entre ellos el Blackberry y el iPhone, que introdujeron la tendencia de navegar por internet desde el celular. Las marcas empezaron a notar que sus sitios web necesitaban adaptarse a estas nuevas pantallas. Llega el sistema operativo para móviles de Google, Android. En 2010 Apple saca al mercado iAD, la plataforma para que los desarrolladores de aplicaciones para iOS puedan incluir publicidad y rentabilizar sus contenidos dentro de las apps.¹³

En 2015 Colombia ocupó el tercer lugar en Latinoamérica con 14.4 millones de usuarios de smartphones, sólo detrás de Brasil y México. El país tiene una penetración del 45.3% sobre el total de usuarios móviles del país, posicionándose en segundo lugar detrás de Chile a nivel regional.¹⁴

Con respecto a las pymes en Colombia, según un artículo del Diario El Herald¹⁵ y de acuerdo con el Registro Único Empresarial y Social (RUES), de las compañías registradas en Colombia 95% son MiPyme. De estas, según estudios realizados por Ipsos, 32% no tiene presencia en internet. Entre las pymes que no pautan en los medios digitales, 37% explicó que no posee página web, 35% por no tener conocimiento, 34% nunca lo tuvo entre sus planes, 31% porque no es posible medir el retorno de inversión y 29% por no creer que funcione bien para su negocio. A esto se suma que, de acuerdo con estadísticas de Acopi, actualmente en Colombia 59% de las Mipymes utilizan computadores para su labor empresarial y solo el 36% medios electrónicos.

En la publicación referenciada, se indica que, para incursionar en el mundo digital debe saber dónde y cómo dará el primer paso. Por eso, su punto de partida debe ser un estudio de mercado que determine dónde está su nicho, qué edades tienen, qué les gusta, qué redes sociales utilizan – si es que usan -, a qué hora se conectan, de qué hablan o si, por el contrario, es un público que desea ir a la acción. Es decir, comprar algún producto o adquirir algún servicio. Para esto son aconsejables las páginas web y tiendas en línea. Con base en los resultados de este estudio, determinará qué canales necesita: si desarrolla un sitio web que le servirá como vitrina de negocio en internet o penetrar mediante las redes.¹⁶

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ EL HERALDO. Incursionar en internet, un reto para 32% de las pymes [en línea]. 28 de Enero de 2017 [citado el 30 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/incursionar-en-internet-un-reto-para-32-de-las-pymes-323828>

¹⁶ *Ibíd.*

4.2 MARCO TEÓRICO

Este trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes industriales de Tuluá, razón por la cual, se requieren delinear los aportes teóricos más representativos, que permitirán el logro de tal objetivo; inicialmente se introduce el tema del marketing de una manera general, para luego centrarse en el marketing digital, sin desconocer la importancia que tiene para este trabajo, el concepto de la estrategia y la internacionalización.

4.2.1 Concepto de marketing

Muñiz,¹⁷ presenta algunas de las definiciones dadas por los autores más reconocidos sobre marketing:

Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. (Kotler).

Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (Asociación Americana de Marketing, AMA).

El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades. (Drucker).

Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. (Goldmann).

Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. (R. Muñiz).

Kotler y Armstrong,¹⁸ afirman que la efectividad del marketing depende de la combinación de cinco factores:

1. Filosofía del cliente
2. Organización del mercado integrado
3. Información adecuada sobre mercadeo
4. Orientación estratégica
5. Funcionamiento eficiente

¹⁷ MUÑIZ, R. (2012). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

¹⁸ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed). México: Pearson Educación

Kotler y Armstrong¹⁹ plantean como objetivo fundamental proponer la forma de determinar si una empresa asimila y practica la mercadotecnia y de ser así qué tan acertadamente. Indican que no es tan simple establecer la efectividad del mercadeo puesto que una empresa puede obtener buenos resultados de ventas siempre y cuando se encuentre en el lugar correcto y en el momento adecuado, sin que ello signifique que ha sido producto de una administración de mercadeo efectiva y, por el contrario, tener resultados deficientes a pesar de haber realizado una excelente administración de su mercadotecnia.

Los autores referenciados destacan el hecho de que existe una diferencia entre las ventas y el mercadeo y afirma que muchas empresas se concentran en lograr como objetivo fundamental el incrementar sus ventas en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo no alcanzan los objetivos de mercadeo, tales como mantener un crecimiento continuo de sus ventas y aumentar su participación en el mercado, tener utilidades en ventas y otros indicadores que miden realmente el éxito en la gestión comercializadora.

En este sentido, surge la orientación al mercado como filosofía empresarial. Dentro de esta línea de interpretación, el primero en prestar especial atención a los valores y creencias es Webster²⁰, que distingue tres dimensiones de la orientación al mercado, la filosófica, la estratégica y la táctica.

En este mismo sentido, pero poniendo el acento en el carácter de competitividad empresarial y más en particular en la generación de una ventaja competitiva sostenible, está la visión presentada por Naver y Slater²¹. Estos autores ven la orientación al mercado como la filosofía organizativa más efectiva y eficiente en la generación de un valor superior para los clientes. Interpretación de la que luego partirán para llegar a una definición operativa que les permitirá la posterior medición del grado de orientación en la empresa.

Otras interpretaciones también con cierto carácter filosófico, pero desde una perspectiva de comportamiento son las de Harris, y Turner y Spencer, autores también citados por Fernández del Hoyo²² que hacen énfasis en el tema de la “cultura organizativa”. Así, Harris sintetiza los conceptos de orientación al mercado y de cultura organizativa obteniendo conclusiones teóricas sobre culturas y organizaciones orientadas al mercado y en especial, sobre la capacidad de la subcultura de marketing para dominar a la cultura organizativa general de la empresa.

Por su parte, Turner y Spencer presentan una visión de la filosofía de marketing desde el punto de vista de la cultura empresarial formulando un método de análisis para la

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ WEBSTER, F. E., *Market-Driven Management*, John Wiley & Sons, Inc. NY, 1994, pp. 196-198; “Está su empresa realmente orientada al mercado”, *Expansión* (coleccionable “empresa sin fronteras”), 29 Marzo 1999, pp. 5-6. Citado por Fernández del Hoyo (2006).

²¹ Citado por Fernández del Hoyo (2006)

²² *Ibíd.*

implantación de la filosofía de marketing, que denominan “paradigma del símbolo organizativo”.²³

En resumen, la orientación al mercado desde este tipo de perspectiva es “la impregnación de la filosofía de marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios proporcionando valor a los clientes”.²⁴

En la actualidad, la orientación al mercado, como estrategia de las empresas, constituye, entonces, una necesidad para consolidar la imagen y los productos de las organizaciones; en este contexto, el marketing digital ha surgido como una importante alternativa.

4.2.2 Marketing digital

Muñiz²⁵ señala que se ha demostrado que Internet ha sido y sigue siendo una potente y estratégica herramienta de marketing, que va más allá del tradicional banner, los buscadores, los e-mailing y las redes sociales; según el autor, el nuevo marketing es social, viral, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Porque Internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo, ya que lo nuevo en Internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto.

Para Muñiz el marketing digital por Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Según el autor, son múltiples los beneficios de este nuevo marketing:

Dar a conocer la empresa: Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar los servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien la comunicación, con el consiguiente ahorro en costos de campaña si se compara con otros medios masivos. Además, la publicidad on line puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor el presupuesto.

Posicionar la empresa: Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a la web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

Conocer mejor a los clientes: El website de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita

²³ FERNÁNDEZ DEL HOYO, A.. (2006) El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/apfh/> P. 47

²⁴ *Ibíd.* P. 48

²⁵ Muñiz, R. (2012). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

Fidelizar clientes: En la medida en que se sepa aprovechar toda la información que generan los visitantes de la web, podrá dárseles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que los clientes queden más satisfechos y permanezcan mucho más tiempo, e incluso que recomienden a otros clientes de características similares a las de ellos.

Investigación de mercados: Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta.

Rentabilizar la presencia en la red: Es el objetivo último de la actividad, por ello es importante identificar las aplicaciones básicas que han de realizarse al establecer un plan de marketing. Toda inversión de recursos que se realice en Internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

De acuerdo a lo anterior, el marketing digital tiene la particularidad de contribuir a la consolidación de una estrategia global de marketing, por su capacidad de generar contenido relevante para las empresas y clientes ubicados en cualquier latitud. En este sentido, constituye una importante posibilidad para el apoyo a los procesos de internacionalización de las pymes.

4.2.3 La estrategia del marketing digital

Por ello es importante comprender en qué consiste una estrategia de marketing digital. Según Andrade,²⁶ una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia:

“El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado.

Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.

²⁶ ANDRADE YEJAS, David Albeiro, Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea] 2016, (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 11 de enero de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.”

Según Castaño y Jurado,²⁷ el marketing digital se diferencia del marketing tradicional en diferentes aspectos, tal como se puede observar en el cuadro siguiente:

Cuadro 2. Comparativo marketing tradicional y marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses o necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada
Los resultados no son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Castaño y Jurado. 2016

Considerando lo anterior, las fases de una estrategia de marketing digital son las siguientes:²⁸

- Analizar las condiciones previas: es fundamental realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y los de la competencia, estableciendo analogías y siendo conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Definir el público objetivo: realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar, conocer sus características, comportamientos y necesidades, para saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos.
- Fijar los objetivos: establecer qué se quiere conseguir, normalmente en las campañas de marketing se intentan alcanzar uno o más objetivos primarios.
- Establecer estrategias: luego de analizar el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos.
- Concretar tácticas: especificar con detalle qué iniciativas se van a desarrollar.
- Desarrollar acciones: describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias.

²⁷ CASTAÑO, Juan José, JURADO, Susana. Marketing digital (Comercio electrónico). Editex. 2016

²⁸ *Ibíd.* p. 9.

- Elaborar el presupuesto: se deben establecer los costos.
- Medir los resultados: es necesario mostrar los resultados para poder controlar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas.
- Evaluar el plan de marketing: se debe reflexionar sobre el plan a nivel global y valorar los resultados numéricos como los recursos utilizados (humanos y materiales), el tiempo y los beneficios o pérdidas obtenidas.

4.2.4 Las herramientas del marketing digital

Según López,²⁹ las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.

4.2.4.1 La web

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar se necesita tráfico, si la gente no entra en la página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes permanezcan. También es necesario ofrecer a los clientes formas de contactar a la empresa, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con los visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que abre la posibilidad de vender los productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online.

4.2.4.2 Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)

El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a la web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en la web, para esto puede ayudar de un blog corporativo, de notas de prensa... de esta manera se conseguirá que otras webs y empresas hablen de la empresa y enlacen a su página y los buscadores la situarán entre las primeras posiciones.

4.2.4.3 El blog corporativo

Tener un blog corporativo no sólo ayudará a ofrecer a los lectores un contenido interesante y de calidad, también, ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos,

²⁹ LÓPEZ, Ana. Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación [en línea]. Blog, agosto de 2016 [citado el 11 de enero de 2018]. Disponible en: http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#2_Herramientas_de_la_estrategia_deMarketing_Digital

con información novedosa e interesante, logrará que el blog tenga lectores fieles que se interesen por el contenido, lo que también llevará más tráfico a la web.

4.2.4.4 Email Marketing

El email marketing ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que ya se han convertido en clientes, creando newsletters que informen a los clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de la oferta conseguirá nuevas oportunidades de negocio y además la imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de la empresa.

4.2.4.5 Perfiles Sociales

El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a la marca que compartan el contenido con sus propios seguidores. De esta manera se puede mantener un feedback con los seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con la marca. Se deben conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a la oferta, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que se estaría dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad.

4.2.5 La comunicación integral del marketing (CIM)

Para el marketing en general y el marketing digital en particular, la comunicación es fundamental para el éxito o fracaso de la empresa en función de la imagen que proyecte hacia el exterior e interior. Según Escobar,³⁰ en los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han propiciado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones. Por esta razón, los factores del contexto y una proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones, fueron elementos determinantes que hicieron surgir a finales de la década de 1980 las llamadas comunicaciones integradas de marketing – CIM–, concepto que comenzó a ser reconocido y desarrollado una década después, y se considera como una de las prácticas con mayor impacto en el futuro.

La CIM se define como un nuevo paradigma estratégico, según Shultz, autor citado por Escobar,³¹ corresponde al proceso de controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders.

Según Escobar, esta definición propone entonces la importancia de focalizar los esfuerzos de la comunicación en la construcción de relaciones con todos los grupos interesados en la organización, donde deberán tenerse en cuenta los efectos en la respuesta comportamental de

³⁰ ESCOBAR MORENO, Nelsy Rocío. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto [en línea]. Semestre Económico, volumen 17, No. 35, pp. 161-192, enero-junio de 2014, Medellín, Colombia [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

³¹ *Ibíd.* p. 167.

estos, al igual que las respuestas afectivas con respecto a la organización y no solo con respecto a sus marcas.

Por lo tanto, el enfoque de CIM se transforma en algo más integrado en materia de dirección hacia todas las posibles audiencias de la organización, y no exclusivamente hacia sus consumidores y, además, en un proceso orientado a los resultados en el largo plazo, en particular cuando parte del *marketing* de relaciones para fomentar la lealtad de los grupos de interés

De aquí que Nowak y Phelps (1994), citados por Escobar,³² propusieran no un nuevo concepto, pero sí unas nuevas características para entender el constructo. Estos fueron:

1. “Una sola voz” en la comunicación de *marketing*: se refiere a la transmisión de una imagen basada en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes sin importar cuál sea el canal utilizado.
2. La integración: es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.
3. La coordinación: es la sinergia de las herramientas de *marketing* con miras a lograr la consecución del objetivo de imagen de marca, conciencia y generación de respuestas en las audiencias.

De acuerdo con Escobar,³³ el concepto de CIM tiene unos elementos que empiezan a darle el carácter integrado que la ha diferenciado de la comunicación de *marketing* convencional. Por ello, se propone por parte de Shultz y Shultz (1998, p. 13) una nueva definición de CIM que recoge aquellas características fundamentales identificadas hasta ahora por parte de los académicos de este tema, de manera que la definieron como “el proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes”.

Estos autores, además, identifican esta nueva aproximación desde un análisis al que llamaron “marketing diagonal”, el cual consiste en un enfoque basado en las tecnologías de información, y en analizar cómo las comunicaciones de marketing se dirigen desde las organizaciones hacia los consumidores. Se caracteriza por dar un enfoque de proceso de negocio, es decir, crear un sistema en la organización, basado en datos de los clientes, que permite, según ellos, que las actividades relacionadas con la comunicación se puedan planear, implementar y evaluar; además, posibilita comprender las percepciones de los clientes, y los contactos que se hacen con la marca, e impulsa un método de evaluación de las inversiones realizadas en comunicación y que involucra a los grupos de interés en general.

³² *Ibíd.* p. 167.

³³ *Ibíd.* p. 168.

Cabe resaltar, los enfoques más recientes como el de Kliatchko (2008), autor citado por Escobar,³⁴ donde la CIM se entiende como el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca, centrados en audiencias focalizadas lo que se llamaría stakeholders, el contenido y los canales, son orientados a los resultados a través del tiempo, mejor aún, la definición propuesta por Shimp (2007), donde se destacan elementos como la planificación, creación, integración y puesta en práctica de diversas formas de comunicaciones de mercadeo (publicidad, promociones de ventas, ejecución de la publicidad, patrocinio de eventos, entre otros), el objetivo de influir o afectar directamente el comportamiento de la audiencia objetivo, y el cliente como punto de partida de la estrategia de comunicación de la organización.

4.2.6 Eficacia del marketing digital

De acuerdo con un artículo de Dnanime,³⁵ la forma de medir el impacto del marketing digital depende de las capacidades de inversión del negocio. Si bien las grandes empresas pueden destinar grandes sumas de dinero para identificar los niveles de tráfico y la apreciación del contenido, las pequeñas empresas deben basarse en estrategias menos costosas para proyectar su posicionamiento. Para el caso de las PYMEs se trata de planear de manera adecuada para lograr la información suficiente. Con una buena línea de base y una táctica de captura de información sin costo, desde el momento de la construcción de la estrategia de branding digital, se puede lograr obtener datos suficientes para valorar si las campañas funcionan o no. Indicadores para pequeñas y medianas empresas:

Los negocios con presupuestos restringidos pueden acceder a indicadores típicos tales como:

- Número de visitas en la página
- Número de seguidores en las redes sociales.
- Número de clics en las promociones
- Días y horas de consulta.

Estos son los indicadores utilizados con mayor frecuencia. No obstante, existen estrategias creativas para planear de manera adecuada la recolección de datos para poder tener un mayor conocimiento sobre el comportamiento de una estrategia de branding.

Dnanime sugiere algunos consejos para ir más allá de los indicadores básicos, sin necesidad de invertir mucho dinero.³⁶

³⁴ *Ibíd.* p. 171

³⁵ DNANIME. ¿Cómo medir la eficacia de la estrategia de marketing digital? [en línea]. Página web, 2018 [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://dnanime.org/>

³⁶ *Ibíd.*

- Seguir los tutoriales de Google Analytics
- Utilizar los Tag manager (enlaces indexados) de Google
- Incluir parámetros indexados en las imágenes para saber si éstas generan atención de los consumidores.
- Incluir múltiples clics en los blogs e indexarlos.
- Indexar cada producto y sus características para poder conocer preferencias de formas, colores y tamaños.
- Incluir indicadores de evaluación de la satisfacción en productos y blogs.
- Estimular la evaluación con descuentos y utilizar los datos recolectados para promover nuevas estrategias.
- Incluir los vínculos para compartir en las principales redes sociales.
- Proponer enlaces hacia diferentes tipos de comentarios positivos y atributos de los productos que permitan averiguar qué aspectos intervienen en la respetabilidad y la reputación.
- Indexar cada enlace en los blogs, los videos, las infografías.
- Distinguir los indicadores procedentes de dispositivos móviles (responsive) de aquellos procedentes del sitio Web para poder definir la forma en la que los internautas consultan el producto.
- Verificar el comportamiento de los datos mínimo una vez por semana.

Si se planea bien la obtención de datos y se invierte un poco de dinero, un negocio online debería ser capaz de adquirir los principales indicadores para verificar el desempeño del mismo:

- Número efectivo de ventas
- Número de veces en las cuales el carrito de compras es abandonado.
- Tasas de conversión de clic en ventas
- Volumen de órdenes y frecuencia
- Georeferencia (si disponible)
- Tráfico del sitio y sus diferentes componentes (pantallas)
- Fuentes del tráfico
- Tiempo en la página
- Conversiones en redes sociales
- Número de correos electrónicos rebotados
- Número de conversiones en venta que requieren asistencia

4.2.7 Teorías de la internacionalización

Trujillo y otros³⁷ citan a Root,³⁸ autor que señala que la internacionalización es aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente

³⁷ TRUJILLO DÁVILA, María Andrea y otros. Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2006. 70 p.

³⁸ ROOT, F.R. (1994), Entry Strategies for International Markets, Lexington Books, Nueva York. Citado por: TRUJILLO y otros 2006.

implicación y proyección internacional. Dichos vínculos pueden ser estudiados desde diferentes enfoques teóricos, agrupados en dos perspectivas: la económica y la de procesos.

Considerando que las pymes industriales de Tuluá, no constituyen casos de empresas totalmente internacionalizadas, es de interés para este trabajo el segundo grupo de teorías de la internacionalización, que corresponden a la perspectiva de proceso. En esta perspectiva están aquellas teorías centradas en explicar cómo y por qué llega una empresa nacional a convertirse en una empresa internacional y cuándo está preparada para dar los distintos pasos que la llevarán a su grado más alto de internacionalización. Estos modelos están más relacionados con las decisiones de internacionalización que consideran que la empresa desarrolla su internacionalización a través de un proceso, a lo largo del cuál va acumulando conocimiento experimental de los mercados exteriores.

Dentro de esta perspectiva se encuentra el modelo de Uppsala que indica que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado. Este modelo es propuesto por Johanson y Wiedersheim-Paul, autor citado por Trujillo,³⁹ el cual establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, denominada cadena de establecimiento:

- Etapa 1: Actividades esporádicas o no regulares de exportación;
- Etapa 2: Exportaciones a través de representantes independientes;
- Etapa 3: Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero;
- Etapa 4: Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

La estrategia de marketing digital, debe considerar en cuál de estas etapas se encuentra la empresa, para poder definir las particularidades del plan.

Otro modelo dentro de la perspectiva de procesos es el del ciclo de vida del producto de Vernon (1966), autor que intenta combinar las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, introduciendo aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tienen implicaciones en los negocios internacionales.⁴⁰

También se encuentra el Modelo de Jordi Canals (1994), que se basa en la premisa que la decisión de una empresa para entrar en mercados internacionales viene, en ocasiones, motivada por un conjunto de supuestos acerca del grado actual o futuro de globalización del sector correspondiente y que este grado puede ser acelerado por tres grupos de factores:⁴¹

- Fuerzas económicas (economías de escala, tecnología, finanzas, diferencias de costos, barreras arancelarias, infraestructuras y transporte);

³⁹ Trujillo, Op. Cit.

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ *Ibíd.*

- Fuerzas de mercado (Convergencia de las necesidades, consumidores internacionales, canales de distribución y publicidad);
- Estrategias empresariales (Juegos competitivos, seguir al líder).

Finalmente, el modelo Way Station de Yip y Monti (1998), es derivado de la experiencia e indica el camino a seguir en el proceso de internacionalización. El modelo Way Station refuerza el planteamiento del modelo Uppsala introduciendo la recolección de información y preparación de la empresa; cuando la empresa considera internacionalizar recoge conocimientos relevantes que son usados para definir estrategias que comprometen recursos acometiendo, posteriormente, una destinación de los mismos.

En resumen, resulta fundamental conocer, no sólo la etapa en la cual se encuentran las empresas, en el proceso de internacionalización, sino también el modelo de internacionalización que mejor explica dicho proceso en las pymes industriales de Tuluá, dado que, esto se convierte en insumo básico para la definición de la estrategia.

4.2.8 Globalización y tecnologías de la información

Según Casas,⁴² mientras la globalización ha traído consigo nuevas formas de relación entre los diversos grupos, la tecnología ha acelerado algunos de esos procesos. La autora demuestra, por un lado, que la globalización ha roto con algunos paradigmas esenciales en la conformación de las identidades individuales y colectivas y por otro, que las nuevas tecnologías están facultando condiciones muy especiales para la gestación de relaciones diversas.

De acuerdo con Casas,⁴³ es necesario entender las condiciones técnicas que exige la globalización, ya que la interconexión de las economías implica también una vinculación informática y tecnológica. En términos de información, estar globalizado significa estar conectado para poder intercambiar bienes y servicios y lograr eficiencia en los intercambios financieros. La globalización es también un subproducto del desarrollo científico: Estar globalizado implica entonces, estar a la vanguardia o bien conocer la tecnología de punta de una época determinada.

En tal sentido, Casas⁴⁴ señala que los recursos de la globalidad son la computarización, la miniaturización, la digitalización, las comunicaciones vía satélite, la fibra óptica y el Internet. Por ello, el discurso de la globalización es el de la integración y su símbolo es la red de redes. Los medios de comunicación y en general las tecnologías de información en la era de la

⁴² CASAS PÉREZ, María. Globalización y tecnologías de comunicación [en línea]. Tecnológico de Monterrey, Campus Cuernavaca [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa12.pdf>

⁴³ *Ibíd.* p. 5.

⁴⁴ *Ibíd.* p. 8.

globalidad han demostrado tener una fuerza y una capacidad sin precedentes en la historia de la humanidad, pueden construir la realidad, pero también alterarla.

4.2.9 Estudio REPTRAK

Según lo anterior, existe un estrecho vínculo entre la globalización, las tecnologías de la comunicación y la información. Así lo demuestra entre otras cosas, el informe Global Reptrak,⁴⁵ una encuesta mundial con más de 100.000 participantes, que demuestra que la reputación se ve afectada más por lo que representan las marcas que por lo que venden en cifras.

El RepTrak™ Global 100, un estudio anual realizado por el Instituto de Reputación, da cuenta de cómo los actores del mercado perciben a las empresas y también da cuenta comportamiento de cómo esas percepciones afectan las compras.

En lo concerniente a Latinoamérica, Google encabeza el listado seguido por Apple, Sony, Microsoft y Nestlé.

El informe da cuenta de que Google se percibe como el mejor lugar para trabajar y en la empresa más global, Rolex tiene la mejor calidad en sus productos, Apple repunta en liderazgo, innovación y desempeño; y BMW en términos generales es la de mejor gobierno corporativo.

La tendencia mundial, según el reporte, es que las personas están recomendando más a las empresas que a los productos en sí, y en este sentido las marcas más fuertes resultaron ser Google, Rolex, BMW, Disney y Apple en su orden.

Lego, Adidas, Disney y Google son percibidas como las más amigables, Apple es la más excitante, Rolex y Diageo están dentro de las más sólidas y prestigiosas, y Samsung como la que más puestos ha escalado en los últimos años.

No hay ninguna empresa colombiana en el Top 100 de reputación. Sin embargo, según el Diario Portafolio,⁴⁶ Grupo Bancolombia y Nutresa obtienen el primero y segundo lugar en el ranking de reputación corporativa por empresas 2016 en Colombia y conservan sus posiciones frente al año inmediatamente anterior.

⁴⁵ ANGULO, Daniel. Las 100 empresas con mejor reputación en el mundo. BMW a la cabeza [en línea]. Revista PyM, mayo de 2016 [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-100-empresas-mejor-reputacion-mundo-bmw-cabeza>

⁴⁶ DIARIO PORTAFOLIO. Alpina y Cementos Argos avanzan en reputación corporativa [en línea]. Edición digital, octubre de 2016 [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas-con-mayor-reputacion-en-colombia-2016-501335>

4.2.10 Enfoque estratégico de marketing Internacional

Propio de las nuevas teorías del comercio internacional, es la "Preferencia por la variedad" basada en la diferenciación de producto que practican las empresas a través de la creación de modelos, marcas o variedades de lo que son, esencialmente, un mismo artículo genérico: coches, televisores, refrescos, etc. para evitar competir vía precios. Es, por tanto, una estrategia basada en la heterogeneidad de gustos o preferencias respecto a determinadas características de un artículo: cada consumidor potencial tiene un modelo ideal de producto que maximiza la satisfacción de su necesidad. Este es un enfoque estratégico de marketing internacional, respecto a los anteriores que parten de miopía de producto, producción o de venta.⁴⁷

Así que, cuando un consumidor valora cada una de las variedades existentes en el mercado considera además del precio en qué medida se aproxima cada variedad a esta referencia ideal. La apertura al exterior permite a los consumidores de un país acceder a una mayor diversidad de productos, lo que se traduce en una mejora de la eficiencia en el consumo, porque los consumidores disponen de una gama más amplia de artículos.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del trabajo es necesaria la definición de los principales conceptos que se utilizarán en el mismo, los cuales a continuación se exponen:

Competitividad: es la capacidad de una empresa para crear, sostener e incrementar su presencia y participación en sus mercados locales e internacionales, entregando un mayor un valor agregado mayor para el cliente del que la competencia ofrece.

Diversificación: Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo.

eBusiness: Gestiona los procesos y operativas de negocio sobre una infraestructura digital, integrando los componentes de la cadena de valor.

eCommerce: Comprar y vender a través de medios electrónicos. Transaccional.

Economía de escala: las economías de escala son un proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas.

⁴⁷ MASAHERA, Fujita, KRUGMAN, P. y VENABLES, Anthony. Economía espacial: las ciudades, las regiones y el comercio internacional. Barcelona. Editorial Ariel S.A. 2000. Citado por: HERNÁNDEZ, Darlly Yuranny. Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales [en línea]. Universidad Militar Nueva Granada, Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales, Bogotá, 2013 [citado el 10 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>

eMarketing: Uso de las tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing enfocadas a la consecución de nuevos clientes y retención de los ya clientes de manera rentable.

Empresa exportadora: Aquélla que concentra su actividad productiva en el país de origen y que comercializa sus bienes o servicios en al menos un mercado exterior.

Empresa global: Aquella que centralice sus actividades de valor y tercerize las actividades en las cuales no es productiva, aprovechando las ventajas del mercado extranjero.

Empresa multinacional: Aquella empresa que tenga bajos costos de entrada dando un espacio propicio para descentralizar las operaciones de la empresa en sucursales tanto productivas como comerciales.

Empresa transnacional: es el nuevo reto de las empresas, intentando hallar un balance efectivo entre la rentabilidad y eficiencia económica (por los altos costes de entrada) y una capacidad de adaptación al mercado más flexible (por la alta barrera de acceso al mercado).

Estrategia: Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Exportación: Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles.

Globalización: Se conoce por globalización el fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas.

Internacionalización: por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional.

Las Pyme: la pequeña y mediana empresa conformada por la persona natural o jurídica, con fines de explotación económica, según el Artículo 2, de la Ley 905 de 2004. La gran empresa: es aquella cuya planta de personal es mayor a 200 trabajadores y cuenta con activos totales por un valor superior a 30.000 (smvl)”.

Mercado: el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Ventaja comparativa: Situación en la que un país puede producir un bien a un costo total menor con respecto a otro país.

Ventaja competitiva: Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

4.4 MARCO LEGAL

Existen algunas normas que tienen relación con el marketing digital en Colombia, a continuación, se presentan las más importantes:

LEY 527 DE 1999

Aunque la Ley 527 de 1999 se ha conocido como Ley de Comercio Electrónico en Colombia, es necesario recalcar que la misma se ocupa principalmente de definir y reglamentar el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico, de las firmas digitales, y de las entidades de certificación, esto es, va mucho más allá del comercio electrónico, al validar jurídicamente la utilización de mensaje de datos para celebrar actos jurídicos eficaces, sean mercantiles o no. En efecto, conforme el ámbito de aplicación previsto en la Ley 527, la Ley no se limita a regular las transacciones comerciales realizadas a través de mensajes de datos, sino a cualquier tipo de información en forma de mensaje de datos

LEY 1341 DE 2009

La Ley 1341 de 2009, mediante la cual se definen principios y conceptos sobre la Sociedad de la Información y la Organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones, no se limita, como lo hacía el régimen jurídico tradicional²⁰¹, a regular la prestación de servicios de telecomunicaciones, sino que reconoce el nuevo ecosistema de las TIC, incluyendo la provisión de aplicaciones y contenidos, reglamentando la materia de manera general.

LEY 633 DE 2000

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 dispone: “ARTICULO 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sean de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.” La Corte Constitucional, en sentencia C-1147 de 2001, señaló que los deberes de efectuar la inscripción en el registro mercantil y proveer información a la DIAN sobre las transacciones económicas realizadas en el sitio Web, tenían como supuesto de hecho la ejecución de una actividad económica concreta que alguien realiza a través de internet, y recaen sobre el agente material de tales operaciones, esto es, la persona natural o jurídica cuya actividad económica

profesional está relacionada con los servicios personales, comerciales y financieros prestados, en todo o en parte, por la red.

LEY 1065 DE 2006

El 29 de julio de 2006 se expidió la Ley 1065, publicada en el Diario Oficial No. 46.344, por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio.co y se dictan otras disposiciones. El artículo 1 de la misma define la administración del registro de nombres de dominio.co como “aquella actividad a cargo del Estado, que tiene por objeto la organización, administración y gestión del dominio.co, incluido el mantenimiento de las bases de datos correspondientes, los servicios de información asociados al público, el registro de los nombres de dominio, su funcionamiento, la operación de sus servidores y la difusión de archivos de zona del dominio, y demás aspectos relacionados, de conformidad con las prácticas y definiciones de los organismos internacionales competentes.”

LEY 1266 DE 2008

El 31 de diciembre de 2008 se expidió la Ley Estatutaria 1266, por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

LEY 1273 DE 2009

El 5 de enero de 2009 fue publicado en el Diario Oficial No. 47.223, la Ley 1273 de 2009, por medio de la cual se modificó el Código Penal, se creó un nuevo bien jurídico tutelado denominado -"de la protección de la información y de los datos"- y se dictaron disposiciones para preservar integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. Dicha Ley adicionó el Código Penal con un Título VII BIS denominado "De la Protección de la información y de los datos"

LEY 1581 DE 2012

El 18 de octubre de 2012 fue publicada en el Diario Oficial No. 48.587 la Ley Estatutaria 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, que tiene por objeto, según su artículo 1, desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. LEY 1480 DE 2011:

LEY 1480 DE 2011 (octubre 12). Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011

Rige a partir del 12 de abril de 2012 (Art. 84)

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

DECRETO NO 1499 DE 2014, POR EL CUAL SE REGLAMENTAN LAS VENTAS QUE UTILIZAN MÉTODOS NO TRADICIONALES Y LAS VENTAS A DISTANCIA:

Artículo 6. Ventas a distancia. De acuerdo con lo establecido en el numeral 16 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, se consideran ventas a distancia las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia.

Artículo 7. Responsabilidad. Para efectos del presente decreto, se entenderá que las obligaciones previstas en los numerales 3 y 4 del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, son exigibles exclusivamente a quien realiza la operación de venta en forma directa al consumidor. Sin perjuicio de lo anterior, el productor es responsable del cumplimiento de dichas obligaciones, cuando un tercero realiza la operación de venta en su nombre y representación.

Con relación al comercio exterior, algunas de las normatividades más importantes en Colombia son:

La ley Marco de Comercio Exterior, LEY 07 DE ENERO 16 DE 1.991, estableció los criterios generales de política de comercio exterior, algunos de sus objetivos son:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.

- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
- Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal.

Para facilitar operaciones cambiarias:

Se facultó a los intermediarios Financieros para realizar operaciones cambiarias (Pueden, por tanto, transferir o negociar las divisas sujetas a control, es el caso de las divisas generadas por las exportaciones). Se han desarrollado una serie de medidas tendientes a estimular la inversión extranjera.

Igualmente, se confirmaron los Sistemas Especiales de Importación - Exportación y el CERT, como instrumentos de primera importancia para la promoción de las exportaciones. En este mismo sentido, se privatizaron las Zonas Francas.

INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES

Por la importancia que las exportaciones tienen para la actividad económica del país, se ha venido trabajando especialmente a partir de 1967, en la consolidación de mecanismos que las estimulen, con el propósito de fortalecer y modernizar el aparato productivo, incrementando y diversificando las exportaciones y sus mercados de destino, para con ello aumentar el ingreso de divisas y lograr un desarrollo equilibrado.

Los incentivos que mencionaremos brevemente a continuación, en combinación con las preferencias o exenciones arancelarias que conceden en el exterior a nuestros productos, son elementos que los exportadores deben aprovechar para promover la ampliación del mercado para sus productos.

1. INCENTIVOS FISCALES

1.1 Certificado de Reembolso Tributario (CERT)

Creado por la Ley 48 de 1983, como un instrumento de apoyo a las exportaciones y sus niveles los fija el Gobierno Nacional, de acuerdo con los productos y las condiciones de los mercados a los que se exporten.

El CERT es un título intangible, libremente negociable por el beneficiario en el mercado secundario o utilizable para el pago de impuestos sobre la Renta y Complementarios, Gravámenes Arancelarios, Impuestos sobre las Ventas (IVA) y otros impuestos, dentro de los dos años siguientes a su expedición.

El CERT se liquida sobre el valor FOB de las exportaciones ordinarias y sobre el valor del agregado nacional de las exportaciones realizadas bajo los regímenes de Sistemas Especiales de Importación - Exportación y de Zonas Francas.

1..2 Impuestos Indirectos

La exportación está exenta del impuesto sobre las ventas (I.V.A.) y de cualquier gravamen municipal o departamental.

2. INCENTIVOS ARANCELARIOS

2.1 Gravámenes a la Exportación

Las exportaciones no tradicionales y tradicionales están exentas de gravámenes arancelarios a la exportación.

2.2 Sistemas Especiales de Importación - Exportación

Los Sistemas Especiales, permiten la introducción al país por parte de personas que tengan el carácter de empresarios; productores, exportadores o comercializadores, bajo un régimen especial, con exención total o parcial de gravamen arancelario y de IVA: materias primas, insumos, bienes de capital y repuestos, para ser utilizados en la producción de bienes prioritariamente destinados a su venta en el exterior.

2.3 Zonas Francas Industriales y Comerciales

Las zonas francas actualmente son de carácter privado y se definen como áreas extraterritoriales localizadas dentro del país con un régimen aduanero, cambiario y tributario especial, y se constituyen con el objeto de promover e incrementar las exportaciones, generar empleo, fomentar la inversión extranjera, estimular la transferencia de tecnología y en términos generales, el desarrollo económico y social de la región donde se establezcan.

El régimen especial para las zonas francas prevé principalmente:

- Exención del impuesto sobre la renta, proveniente de exportaciones.
- Exención del impuesto sobre la remesa de utilidades al exterior.
- Los materiales y equipos de construcción, las materias primas e insumos, así como la maquinaria para plantas manufactureras se pueden importar libres de aranceles.
- Total libertad cambiaria y para la inversión extranjera.
- Procedimientos aduaneros simplificados.

3. INCENTIVOS FINANCIEROS

El gobierno busca aportar recursos de inversión para financiar programas de reconversión industrial y de promoción tecnológica, así como facilitar procesos de colocación de nuestros productos en el exterior, a través de líneas de crédito que ofrecen las siguientes entidades:

3.1. Banco de Comercio Exterior - BANCOLDEX

El Banco de Comercio Exterior tiene como objeto fundamental la promoción de las exportaciones a través de la financiación de las operaciones productivas y comerciales que conducen a la venta de un producto nacional al exterior. Las líneas de crédito que ofrece el Banco, en dólares o en pesos, cubren entre otros: proyectos de asistencia técnica; operaciones de preembarque y postembarque de las exportaciones.

3.2. Banco de la República e Instituto de Fomento Industrial

El Banco de la República otorga créditos al sector privado a través de los intermediarios financieros, con base en líneas externas contratadas con organismos multilaterales. Estas líneas de crédito pueden ser en pesos o en dólares, con o sin seguro de riesgo cambiario y están dirigidas a promover el desarrollo de proyectos de modernización de la industria.

3.3. Leasing Internacional

El leasing se define como un servicio financiero, que busca suplir las necesidades de maquinaria y equipo de las empresas, por medio del arrendamiento de las mismas. Facilita sus procesos productivos, puesto que permite a las empresas que tengan problemas de liquidez o que no quieran afectar su potencial de crédito, contratar en arrendamiento, con o sin opción de compra, la maquinaria y el equipo que requieran.

4. INCENTIVOS CAMBIARIOS

El nuevo régimen cambiario establece mecanismos que facilitan las transacciones con el exterior. De igual manera, se establece en el estatuto de inversiones extranjeras un tratamiento igualitario en relación a la inversión de nacionales residentes.

5. SOCIEDADES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

Su objeto principal es la promoción y comercialización de productos de exportación y disponen de los siguientes beneficios.

- Están facultadas tanto para fabricar o producir mercancías destinadas al mercado externo, como para comprarlas al productor nacional para posteriormente ser exportadas, dentro de los seis meses siguientes.
- Las exportaciones por ellas realizadas tiene derecho al CERT, acordando con el productor su distribución.
- Se pueden beneficiar de los créditos de Fomento de Bancoldex.
- Pueden comprar bienes en el mercado nacional sin el pago de IVA, siempre y cuando sean exportados dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición del Certificado de Compra al productor.
- Pueden utilizar los Sistemas Especiales de Importación - Exportación para desarrollar su actividad exportadora.
- Pueden realizar actividades de exportación con las zonas francas.

6. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Por la importancia para el desarrollo social y económico que tienen las exportaciones, se vienen implementando a través de las entidades del sector del comercio exterior: Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Colombiano de Comercio Exterior y Proexport Colombia, canales de información y capacitación a los usuarios exportadores o con potencial de exportación., dirigida principalmente a los siguientes temas:

Trámites de exportación, estudios de mercado, Oportunidades comerciales, Oferta Exportable de bienes y servicios, Demanda potencial de los productos exportables, Acuerdos Comerciales, y Preferencias Arancelarias.

Además, ProColombia ofrece servicios fundamentales para la comercialización de los productos colombianos, como son orientación, asesoría y financiación de la participación en ferias internacionales y misiones comerciales.

También el exportador puede encontrar información en las Cámaras de Comercio Nacionales y Binacionales.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio de este trabajo es descriptivo, debido a que como lo menciona Méndez⁴⁸, estos estudios identifican características del universo de investigación, formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en dicho universo. En el caso específico de este tema, sería la caracterización interna de las pymes exportadoras industriales de Tuluá, con relación a sus actuales estrategias de marketing, así como la identificación de la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran estas empresas.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de estudio es deductivo, dado que se inicia con el diagnóstico estratégico, tanto de las características internas de las pymes exportadoras de la industria de Tuluá, así como la identificación de la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran estas empresas, para luego, al final, derivar en una propuesta específica de marketing digital, aplicable a estas empresas.

5.3 POBLACIÓN

La población corresponde a las pymes exportadoras del sector industrial de Tuluá, registradas en la Cámara de Comercio. De las 21 empresas industriales, que exportan, según la base de datos de la entidad, 7 son pequeñas o medianas empresas; éstas son las organizaciones que hacen parte del estudio:

- INDUSTRIA METALMECANICA Y DE LA CONSTRUCCION INDUMETALICAS S&C S.A.S
- PROIMDE & CIA. LTDA
- TRAPICHE LUCERNA SAS
- B.A.S. INGENIERIA S.A.
- BENTONITAS COLOMBIANAS S.A.S.
- P.S. INGESER S.A.S
- SOCIEDAD COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL INDUCORSET S.A.S.

5.4 MUESTRA

Para plantear la propuesta de marketing digital, se seleccionó una de las empresas de la población, de acuerdo con la disponibilidad que tengan ellas, para contribuir al desarrollo de este trabajo. Esto permitió, a través de un estudio de caso, cumplir con el objetivo del trabajo.

⁴⁸ MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ra Ed. Bogotá D.C.: McGraw Hill. 2001. 244 p.

5.5 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases de la investigación, de acuerdo con los objetivos diseñados, son las siguientes:

Cuadro 3. Fases de la investigación

Fase	Actividades	Fuente requerida	Instrumento de recolección
<p>Fase de documentación:</p> <p>Esta fase tiene como propósito documentarse sobre aspectos relacionados con el marketing y los procesos de internacionalización, para tener los elementos necesarios para diseñar los instrumentos que permitan caracterizar internamente a las pymes e identificar la etapa en el proceso de internacionalización en que se encuentran</p>	<p>Recolección de bibliografía sobre diagnóstico interno del marketing</p> <p>Recolección de bibliografía sobre procesos de internacionalización</p>	Secundarias	Análisis documental
<p>Fase de diseño de instrumentos para trabajo de campo:</p> <p>En esta fase, con fundamento en la documentación, se elaboran los cuestionarios para el análisis interno y la identificación de la etapa del proceso de internacionalización, todo, direccionado principalmente hacia el marketing</p>	<p>Diseño de cuestionario</p> <p>Prueba piloto</p> <p>Ajuste de cuestionario</p>	Secundarias	Propuesta de cuestionario con base a análisis de documentación anterior
<p>Fase de desarrollo del trabajo de campo:</p> <p>En esta fase se ejecuta el trabajo de campo</p>	<p>Establecer contacto con las empresas</p> <p>Solicitar reuniones</p> <p>Ejecutar trabajo de campo</p> <p>Identificar empresa para estudio de caso</p>	Primarias	Entrevista estructurada
<p>Fase de análisis de resultados</p> <p>Esta fase corresponde al desarrollo de los objetivos específicos</p>	<p>Sistematización de resultados</p> <p>Análisis de resultados</p> <p>Elaboración de capítulos del trabajo</p>	Secundarias	Con base a resultados obtenidos en fases anteriores

Fuente: elaboración propia

6. CARACTERIZACIÓN INTERNA DE LAS PYMES EXPORTADORAS INDUSTRIALES DE TULUÁ

6.1 CARACTERIZACIÓN INTERNA

Teniendo como propósito diseñar estrategias de marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras industriales de Tuluá, inicialmente se planteó la realización de una caracterización interna a través de encuestas aplicada a las pymes exportadoras industriales de Tuluá, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital. En el Anexo A. se presenta el cuestionario utilizado para este propósito, el cual fue aplicado a las siete (7) empresas de la muestra seleccionada.

6.1.1 Características generales

Las empresas de la muestra se encuentran en los siguientes sectores económicos:

Cuadro 4. Empresas y actividad económica de la muestra

1. Nombre de la empresa	2. Actividad económica
PROIMDE	Fabricación de artículos textiles
INDUMETÁLICAS	Fabricación de partes y piezas de madera
TRAPICHE LUCERNA	Elaboración y refinación de azúcar
INDUCORSET	Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel
BENTONITAS COLOMBIANAS S.A.S.	Fabricación de otros productos no metálicos
B.A.S. INGENIERIA	Fabricación de otras bombas compresores grifos y válvulas
PS INGESER	Fabricación de otras bombas, compresores, grifos y válvulas

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

- Proimde & Cia Ltda.:



Teléfonos: (57) 2 - 232 0438 - 232 0908 Dirección: Cra. 22 No. 29 a - 19 Tuluá - Valle del Cauca - Colombia.

Empresa dedicada a producir y comercializar productos desechables que garantizan su higiene en sitios públicos. Tenemos un amplio portafolio de productos que cubrirán todas sus necesidades en su sector.

Productos: Ropa quirúrgica desechable - Ropa de cama desechable - Paquetes quirúrgicos - Batas - Polainas - Tapabocas - Gorros, Etc.

Misión

“Manufacturar y comercializar elementos de protección desechables con altos estándares de calidad, brindando una total protección, higiene, salud y economía, bajo las premisas y tendencias de los mercados actuales.”⁴⁹

Visión

“Ser líderes en el mercado Latinoamericano de productos desechables ofreciendo Ropa Quirúrgica estéril de alta calidad, brindando a nuestros clientes una solución real de lo requerido a un bajo costo, un servicio oportuno y la innovación permanente de nuestros procesos y productos.”⁵⁰

Política de calidad

La satisfacción del cliente es un compromiso fundamental en la empresa, que, a través de la permanente búsqueda de mejora en los procesos y tecnología, una infraestructura adecuada y desarrollo de las competencias de los colaboradores, garantiza la calidad en sus productos con Responsabilidad Social.

Nota: la empresa posee página web: <http://www.proimde.com/>

**También tiene presencia en redes sociales:
https://www.facebook.com/pg/proimde/about/?ref=page_internal**

- **Industria metalmecánica y de la construcción INDUMETALICAS S & C S.A.S**

Industria metalmecánica y de la construcción INDUMETALICAS S & C S.A.S es una empresa registrada en la Cámara de Comercio de Tuluá, con número de matrícula 0000072165. Tiene como actividad, giro, rubro principal Fabricación de partes y piezas de madera, de carpintería y ebanistería para la construcción.⁵¹

Nota: la empresa no posee página web, ni presencia en redes sociales

⁴⁹ PROIMDE. Nuestra misión [en línea]. Disponible en: <http://www.proimde.com/index.php/quienes-somos/mision-proimde>

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ INDUSTRIA METALMECÁNICA Y DE LA CONSTRUCCIÓN INDUMETALICAS S&C S.A.S. Resumen [en línea]. Disponible en: <https://colombiapymes.com/ficha/industria-metalmeccanica-construccion-indumetalicas-s-c-s-s-1347774>

- **Trapiche Lucerna**

La actividad principal de Trapiche Lucerna Sas es Elaboración de panela. Cuenta con un patrimonio neto de 112.660.543 COP y en el ejercicio del año 2016 generó un rango de ventas 'Entre 1.000.000.000 y 2.000.000.000 COP' obteniendo un resultado del ejercicio 'Menor de 1.000.000.000 COP'.⁵²

Nota: la empresa no posee página web, ni presencia en redes sociales

- **Sociedad Comercializadora Internacional INDUCORSET S A S**

Domicilio Social: CARRERA 21 31 35, TULUA, VALLE

Forma jurídica: SOCIEDAD LIMITADA

Actividad: Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel

Teléfono: 3174280496

Nota: la empresa no posee página web, ni presencia en redes sociales

- **Bentonitas Colombianas S.A.S.**



BENTOCOL es una empresa colombiana que desde 1972 beneficia y transforma bentonita para su comercialización en Colombia, Centro América, la Región Andina y el Caribe. Gracias a la calidad de los yacimientos y a una cuidadosa gestión de procesos certificada por SGS bajo la Norma ISO 9001:2008, entregamos productos desarrollados para cumplir las necesidades específicas de nuestros clientes y para satisfacer los requerimientos de un mercado cada vez más exigente y cambiante.⁵³

Apoyados en el talento humano, un servicio impecable y una política de respeto por los recursos naturales, la empresa mantiene la innovación continua para ampliar su portafolio y ofrecer nuevas y confiables soluciones naturales para la industria.

⁵² TRAPICHE LUCERNA. Datos generales [en línea]. Disponible en: <https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-comercial/trapiche-lucerna-sas>

⁵³ BENTOCOL. Nosotros [en línea]. Disponible en: <http://bentocol.wixsite.com/bentocol-sas/nosotros>

BENTOCOL desarrolla, fabrica y comercializa bentonitas de alta calidad para la industria de la fundición. Ofrece servicio técnico y productos a empresas que se centran en la mejora de su desempeño y costo.

Visión:

“Para el 2.019, ampliar la participación de la organización en el mercado nacional e internacional mediante la diversificación de productos.”

Misión:

“Beneficiamos y comercializamos minerales y productos complementarios para la industria nacional e internacional, orientando nuestra gestión hacia la mejora continua para garantizar la satisfacción del cliente, el bienestar de los colaboradores y la rentabilidad de los accionistas.”

Política integral de gestión:

BENTOCOL S.A.S. está orientada a la satisfacción total de sus grupos de interés:

- Garantizando la tecnología adecuada en el beneficio y la calidad de sus productos minerales
- Diversificando y comercializando productos con gestión del valor para nuestros clientes y consumidores
- Mejorando continuamente nuestros procesos internos.
- Promoviendo una comunidad corporativa dinámica, orientada al aprendizaje, comprometida y motivada
- Retribuyendo a los accionistas con una alta rentabilidad
- Respetando el entorno y evaluando continuamente los impactos ambientales para el desarrollo sostenible
- Identificando los peligros, evaluando y valorando los riesgos laborales con sus respectivos controles para proporcionar un ambiente de trabajo sano, seguro y productivo que garanticen el bienestar físico, mental y social.
- Cumpliendo la legislación vigente.

Nota: la empresa posee página web: <http://bentocol.wixsite.com/bentocol-sas>

No tiene presencia en redes sociales:

- **B.A.S. Ingeniería**



Es una empresa colombiana ampliamente reconocida desde 1970 dedicada al diseño y fabricación de equipos industriales. La calidad de sus productos, el compromiso con los clientes y la experiencia adquirida nacional e internacionalmente, le da la capacidad de ofrecer soluciones técnicas, sin limitarse solo a la fabricación de equipos, suministrando la ingeniería necesaria para lograr una mayor eficiencia durante la operación y funcionamiento de los mismos.⁵⁴

Lo anterior ha sido clave para su permanencia por más de 45 años, permitiéndole generar nuevas líneas de productos y servicios, garantizando siempre que sus respuestas técnicas sean las mejores para las necesidades de los clientes.

Los equipos de BAS INGENIERIA S.A. están presentes en EEUU, México, Guatemala, Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Cuba, República Dominicana, Jamaica, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Uruguay, Argentina y Jordania.

Productos BAS:



Nota: la empresa posee página web: <http://www.basingeneria.com/es/quienes-somos/>

Tiene presencia en redes sociales: <https://www.facebook.com/BAS-Ingenieria-SA-1753011318296518/>

⁵⁴ BAS INGENIERÍA. Nosotros [en línea]. Disponible en: <http://www.basingeneria.com/es/quienes-somos/>

- **PS Ingeser SAS**



Razón Social: P S INGESER S A S

Domicilio Social: CALLE 51 41 326 LOCAL E, TULUA, VALLE

Forma jurídica: SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

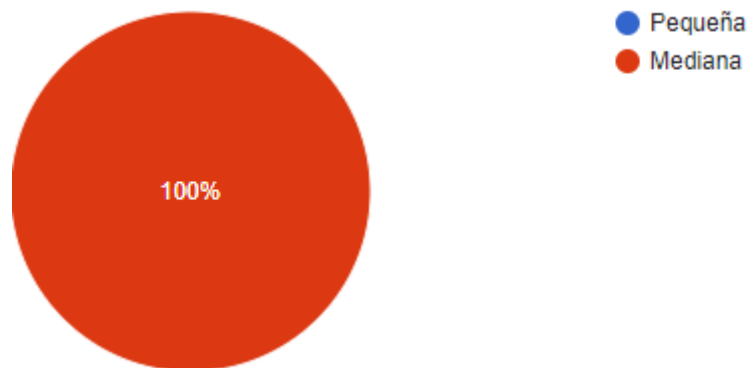
Actividad: Fabricación de otras bombas compresores grifos y válvulas

Nota: la empresa posee página web: <http://ingesersas.com/> (al momento de consulta, se encontraba en mantenimiento)

**Tiene presencia en redes sociales:
https://www.facebook.com/pg/PsIngeserSas/about/?ref=page_internal**

6.1.2 Resultados de la encuesta

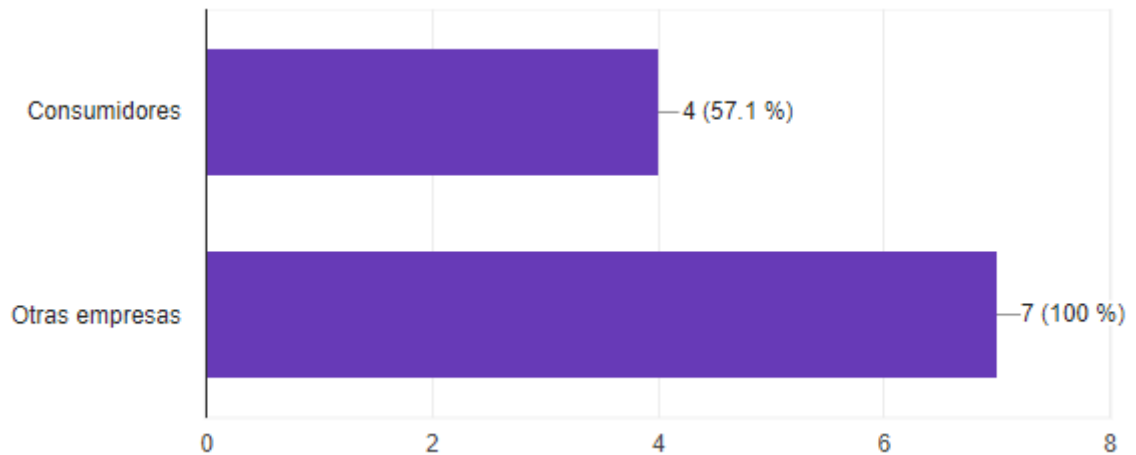
Gráfico 1. Tamaño de la empresa:



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

A través de la encuesta se estableció que las siete (7) empresas de la muestra corresponde a medianas empresas, de acuerdo al criterio de activos y/o número de empleados establecido por la Ley 905 de 2004, que rige en Colombia sobre la clasificación empresarial (ver gráfico 1).

Gráfico 2. Los servicios / productos que venden están principalmente dirigidos a:

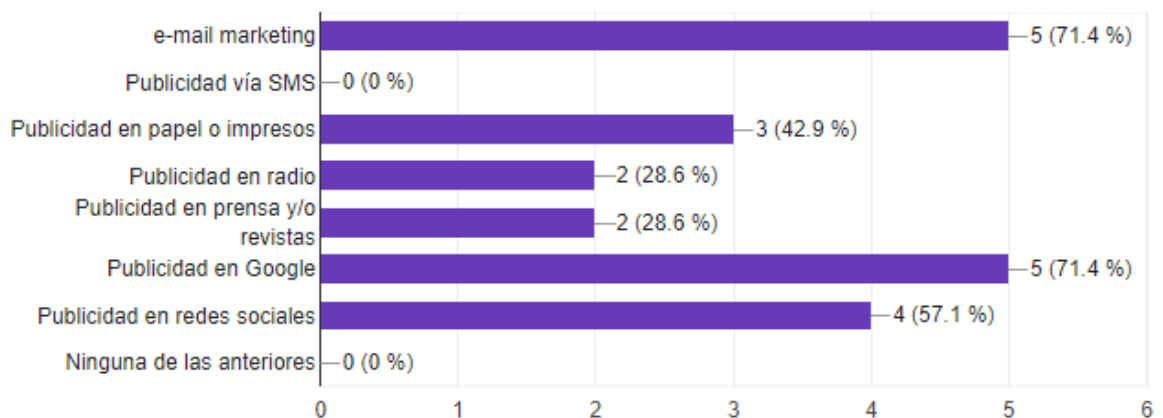


*** Pregunta de selección múltiple**

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Otra característica importante de las empresas de la muestra es que en su totalidad venden sus productos a otras empresas, es decir, son proveedores de otras organizaciones, generando así encadenamientos con otros sectores económicos. Sin embargo, el 57.1% también venden directamente sus productos al consumidor final (ver gráfico 2).

Gráfico 3. De las siguientes estrategias de marketing ¿cuáles utiliza?



*** Pregunta de selección múltiple**

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Al preguntarse sobre las estrategias de marketing utilizadas por las empresas, la mayoría de ellas, correspondiente al 71.4%, utilizan plataformas como el e-mail marketing y la publicidad en Google.

Según Foxize,⁵⁵ el email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que disponen las empresas para comunicarse con el cliente. Es una herramienta que, bien utilizada, puede dar buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes.

El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, se debe tener en cuenta que para que el usuario reciba el email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición.

El email marketing sirve para:⁵⁶

- Para mantener el contacto con los clientes
- Para hacerles llegar noticias y novedades
- Para mantener la marca en su top of mind
- Para recabar opiniones
- Para generar engagement
- Para desarrollar estrategias de marketing de contenidos

Uno de los puntos a favor de las campañas de email marketing son las posibilidades de medir los resultados en tiempo real y de forma instantánea ya que existen diversas plataformas que permiten analizar al detalle la campaña. Una de las más conocidas es Mailchimp. Hacer una campaña de email marketing necesita dedicación, aunque es fácilmente adaptable a cualquier negocio y necesidades, solo se necesita tener creatividad. Gracias al Smartphone los usuarios leen cada vez más el email, aunque por este motivo también son más exigentes. El costo de una campaña es bajo, por lo que se convierte en una de las mejores herramientas que tiene la empresa para hacer marketing directo.

Respecto a la publicidad en Google, según González,⁵⁷ corresponde a un servicio de publicidad paga, que este proveedor del Internet puso a disposición de las empresas que desean anunciarse en el buscador de Google y sus redes publicitarias. En su funcionamiento, la clave está en el Quality Score, que se determina por tres aspectos:

La tasa de clics esperados: la probabilidad de que la persona haga clic en el anuncio.

Relevancia del anuncio: el anuncio ofrece respuesta a lo que la persona busca.

Experiencia de la Landing Page: la página está organizada y es útil para los usuarios.

⁵⁵ FOXIZE. ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? [en línea]. Disponible en: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

⁵⁶ *Ibíd.*

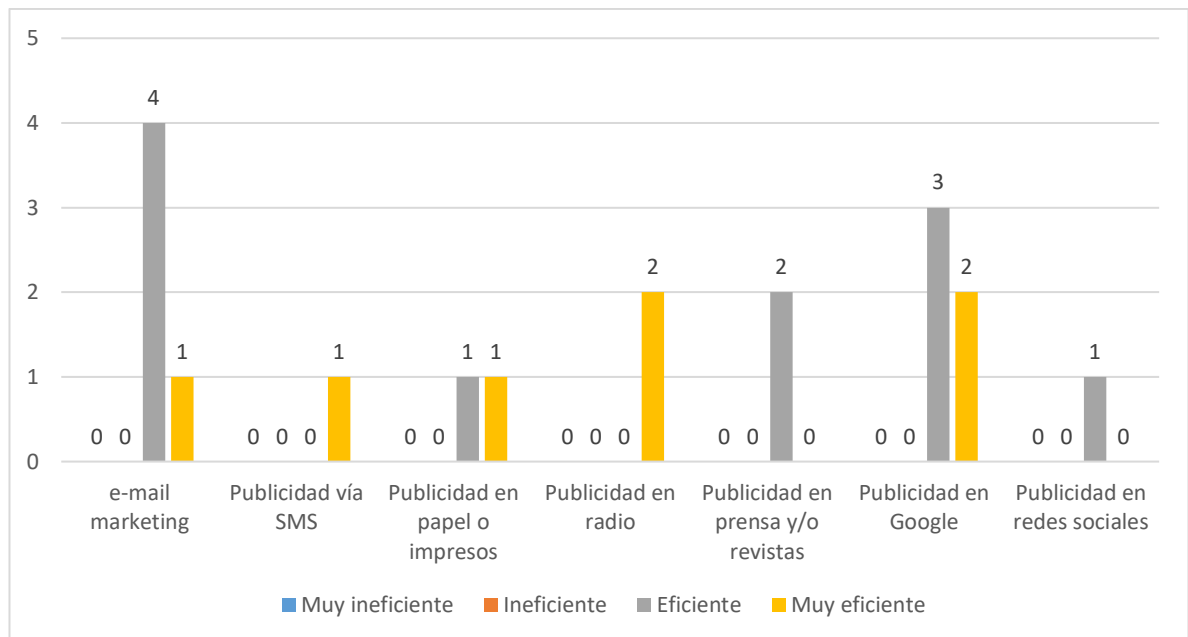
⁵⁷ GONZALEZ, Ivette. ¿Qué es publicidad en Google y cómo funciona?: guía paso a paso [en línea]. Octubre 12 de 2016. Disponible en: <https://ilifebelt.com/que-es-publicidad-en-google-y-como-funciona/2016/10/>

Es decir, que obtener una Quality Score alta dependerá si el algoritmo de Google determina que el anuncio y la Landing Page a la que lleva es relevante y útil para la persona que está viendo ese anuncio.

Cada vez que una persona hace una búsqueda en Google, una subasta de AdWords se crea. Cada anunciante que tiene una palabra clave que coincide con la búsqueda compite en esta subasta. Irle bien a un anunciante depende de su Ad Rank o posicionamiento, que estará determinado en relación directa con el Quality Score y la coincidencia de la palabra clave.

Los anuncios son publicados en el orden del posicionamiento, así que una marca paga por dos cosas: a) para ganarle al posicionamiento de la marca que está un escalón abajo y; b) por cada vez que alguien hace clic en el anuncio.

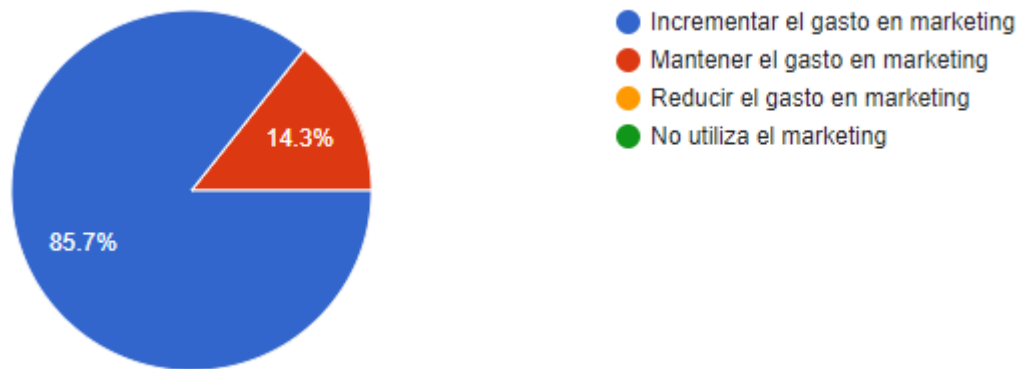
Gráfico 4. Cómo valora la eficiencia de cada tipología de marketing en función de su costo



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

De acuerdo con los encuestados, las herramientas del marketing digital, con mayor eficiencia, en función de su costo, son el e-mail marketing y la publicidad en Google (ver gráfico 4). Se observa que superan en esta valoración a herramientas del marketing tradicional como la publicidad en prensa y/o revistas, radio o publicidad en papel o impresos.

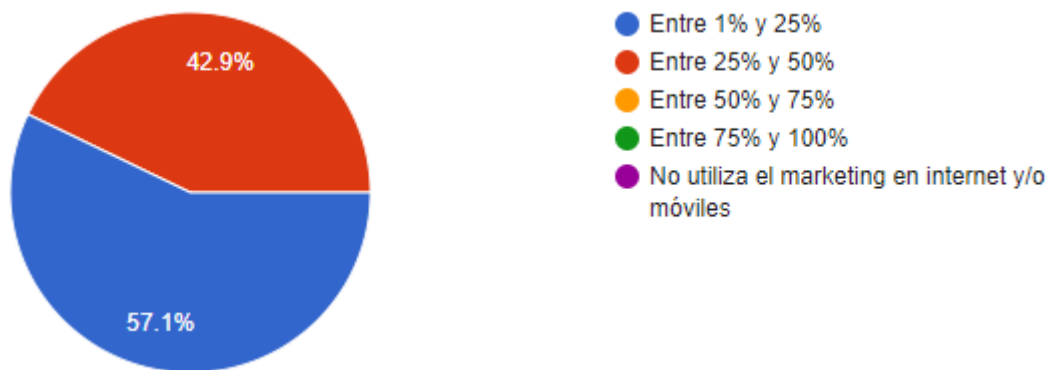
Gráfico 5. ¿Qué evolución prevé de gasto en marketing para 2018?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Respecto al gasto previsto en marketing para el 2018, el 85.7% de los encuestados indicó que esperan incrementarlo, mientras que el 14.3% señala que mantendrá el gasto en el mismo nivel del año anterior (ver gráfico 5).

Gráfico 6. ¿Qué porcentaje del gasto total en marketing es inversión en marketing en Internet y/o móviles?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Sobre el gasto total en marketing digital, ya sea en internet y/o móviles, el 57.1% de las empresas encuestadas indicó que corresponde entre el 1% y 25% del total del gasto en marketing, mientras que el 42.9% afirma que está entre el 25% y 50%, es decir, es un rubro significativo dentro de la estrategia de las empresas en estudio (ver gráfico 6).

7. ETAPA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EL CUAL SE ENCUENTRAN LAS PYMES EXPORTADORAS INDUSTRIALES DE TULUÁ

7.1 SITUACIÓN DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS PYMES EXPORTADORAS DE TULUÁ

Luego de establecer la caracterización interna con relación a las actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital, se busca identificar la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran las pymes exportadoras industriales de Tuluá, lo cual se realizó a través de un segundo módulo de la encuesta, cuyo cuestionario se encuentra en el Anexo A.

Este apartado trata cinco aspectos que permiten caracterizar la etapa del proceso de internacionalización de las pymes en estudio. Estos son: la planeación estratégica, los aspectos de logística, el estilo gerencial, la experiencia significativa y las perspectivas futuras de la organización y del proceso de internacionalización.

7.1.1 Planeación estratégica

Inicialmente se encontró que el 71.4% de las empresas en estudio de Tuluá, está avanzando en el proceso de internacionalización, sin embargo, el 14.3% considera que es un proceso complejo, mientras que un porcentaje similar indica que alguna vez ha considerado la posibilidad incursionar en mercados internacionales, mediante procesos de exportación de sus productos (ver gráfico 7).

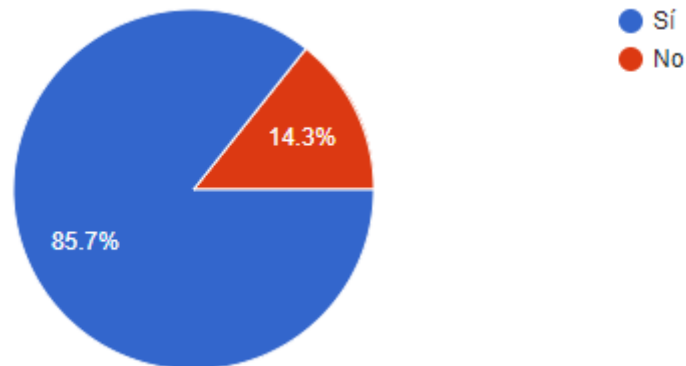
Gráfico 7. ¿Su empresa ha considerado la posibilidad incursionar en mercados internacionales, mediante procesos de exportación de sus productos?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Un aspecto importante encontrado en estas empresas es que el 85.7% de ellas, cuenta con profesionales, especialistas o expertos en el área de comercio exterior o áreas afines, mientras que el 14.3% no posee este tipo de profesionales (ver gráfico 8).

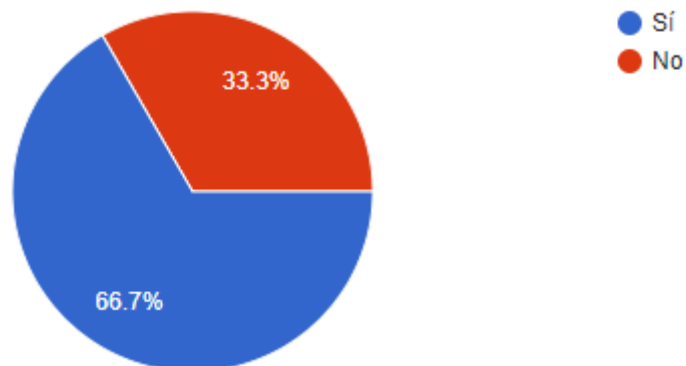
Gráfico 8. ¿Su empresa cuenta con profesionales, especialistas o expertos en el área de comercio exterior o áreas afines?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Adicionalmente, el 66.7% de las empresas de la muestra, afirma que ha realizado algún proceso de capacitación al personal en temas sobre comercio internacional y exportaciones, en sentido contrario, el 33.3% de la muestra aceptó que no ha capacitado al personal en estos temas. (ver gráfico 9).

Gráfico 9. ¿En su empresa se han realizado algún proceso de capacitación al personal en temas sobre comercio internacional y exportaciones?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Al indagar sobre las necesidades de información que posee la empresa en la actualidad, con relación al proceso de exportación de sus productos, se encontró que el 85.7% de los encuestados señaló requerimientos sobre cómo exportar y qué exportar. También se encontraron necesidades sobre posibles clientes o socios en el extranjero, marketing digital, conocimiento de mercados internacionales y estrategias empresariales, cada una con el 71.4% de encuestados (ver gráfico 10).

Gráfico 10. Seleccione las necesidades de información que posee la empresa en la actualidad si estuviesen interesados en un proceso de exportación de sus productos:

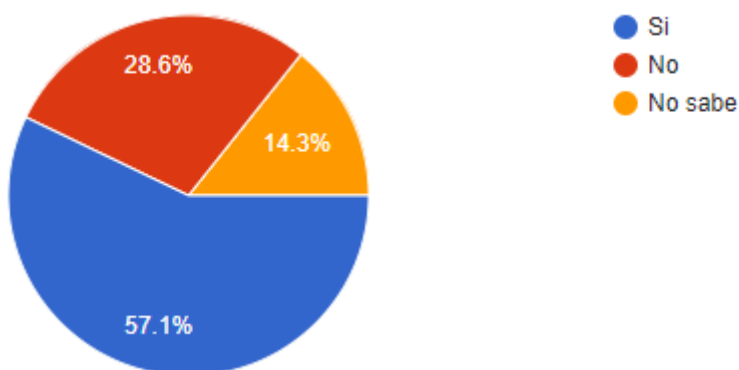


* *Pregunta de selección múltiple*

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

También fue posible encontrar entre los encuestados, que el 57.1% ha realizado estudios sobre la oferta y demanda en mercados internacionales, mientras que el 28.6% acepta que no ha realizado este tipo de investigación (ver gráfico 11).

Gráfico 11. ¿Han realizado estudios de mercado sobre la oferta y la demanda en mercados internacionales de sus productos?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

A pesar de lo anterior, las empresas encuestadas muestran interés en incursionar en diversos mercados internacionales. En el cuadro 5 se presentan los intereses por cada una de las empresas del estudio, destacándose mercados como EE.UU y Canadá, así como la región latinoamericana.

Cuadro 5. Si su organización está interesada en incursionar en mercados internacionales, ¿A qué países le gustaría exportar sus productos?

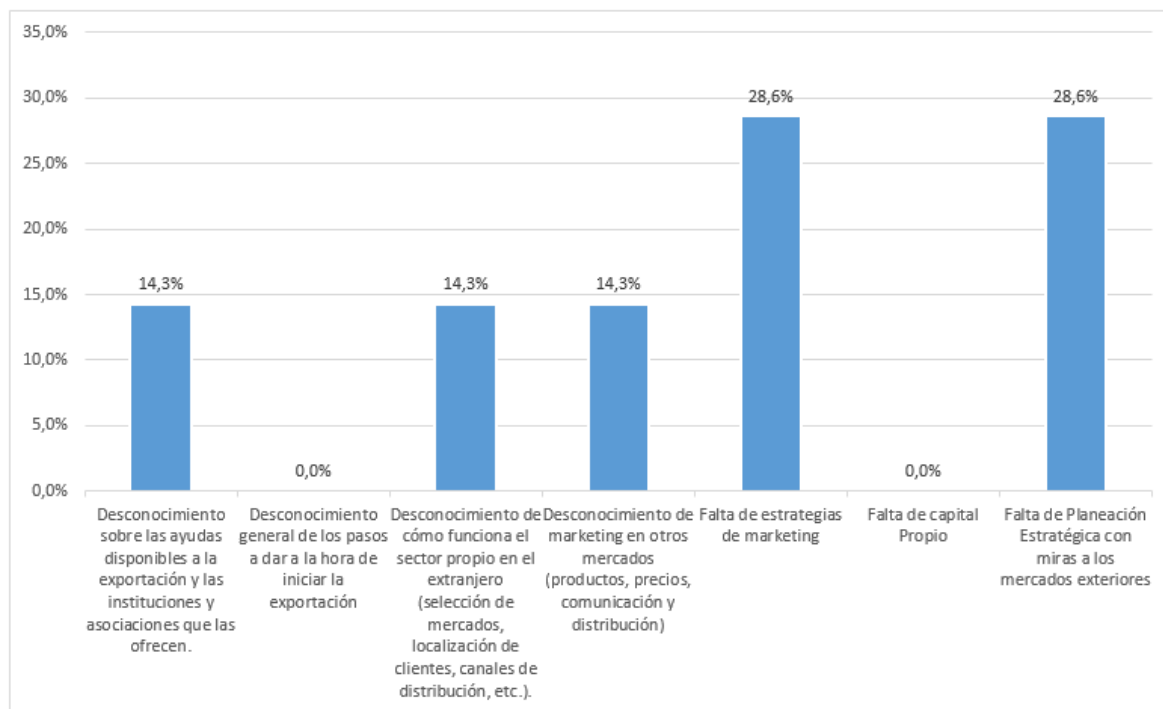
1. Nombre de la empresa	1.6. Si su organización está interesada en incursionar en mercados internacionales, ¿A qué países le gustaría exportar sus productos?
PROIMDE	Europa y EE.UU
INDUMETÁLICAS	EE.UU y Canadá
TRAPICHE LUCERNA	Canadá, Holanda, Brasil
INDUCORSET	EE.UU, Canadá, Argentina y Brasil
BENTONITAS COLOMBIANAS S.A.S.	EE.UU y Brasil
B.A.S. INGENIERIA	EE.UU, México, Guatemala, Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Cuba, República Dominicana, Jamaica, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina y Jordania
PS INGESER	EE.UU

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

En las empresas del presente estudio, se encontró que identifican algunos problemas u obstáculos relacionados con la internacionalización. Entre los principales factores está la falta de estrategias de marketing y de planeación estratégica con miras a los mercados internacionales (ver gráfico 12). Otros factores que fueron señalados por algunas empresas corresponde al desconocimiento sobre las ayudas disponibles a la exportación y las instituciones y asociados que las ofrecen, como el caso de Procolombia. También está el

desconocimiento sobre cómo funciona el sector propio en el extranjero, la sección de mercados, localización de clientes y canales de distribución. Igualmente está el desconocimiento de marketing en otros mercados, productos, precios, comunicación y distribución.

Gráfico 12. Sobre aspectos relacionados con la internacionalización, ¿cuáles considera que son los principales obstáculos?



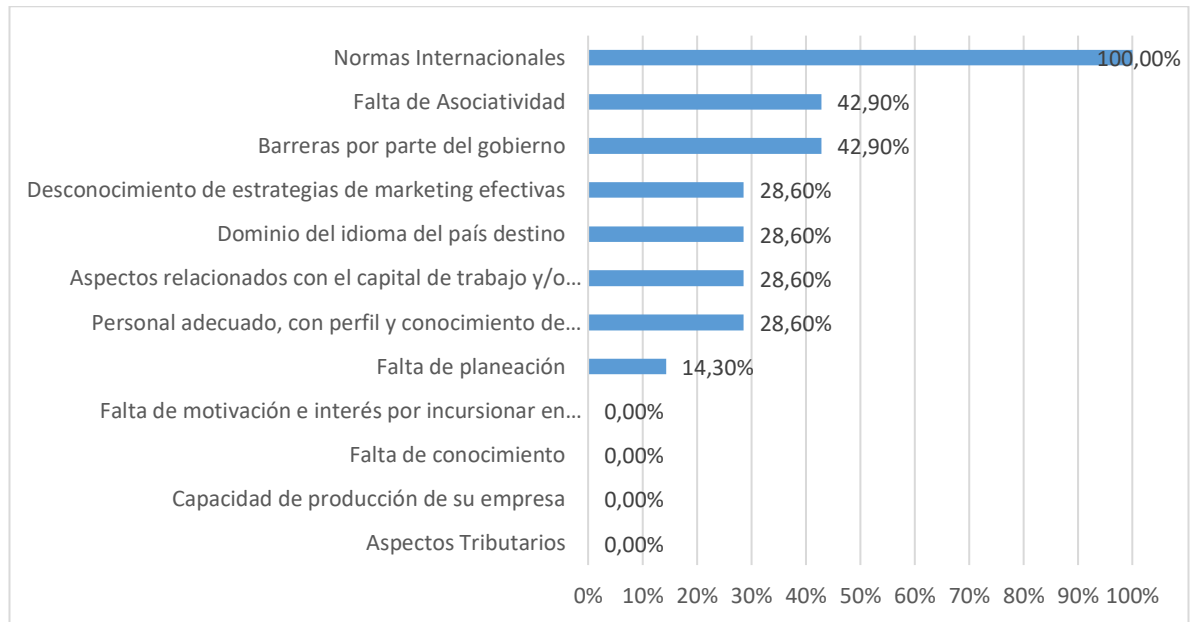
Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

7.1.2 Aspectos de logística

Respecto a la logística, también fueron señalados algunos aspectos que las empresas consideran más difíciles de superar para iniciar un proceso de exportación. Principalmente las normas internacionales y en menor porcentaje la falta de asociatividad y las barreras por parte del gobierno (ver gráfico 13). En menor proporción, está el desconocimiento de estrategias de marketing efectivas, el dominio del idioma del país destino, los aspectos relacionados con el capital de trabajo y el personal adecuado, con perfil y conocimiento de comercio internacional (ver gráfico 13).

Luego se indagó sobre las necesidades que considera son importantes para iniciar un proceso de exportación (ver gráfico 14). El 57.1% de los encuestados indicó que requiere de estrategias efectivas de marketing y formación del personal en comercio exterior. El 42.9% agregó que es necesaria la asistencia a ruedas de negocios y consolidación de productos o marca a nivel nacional.

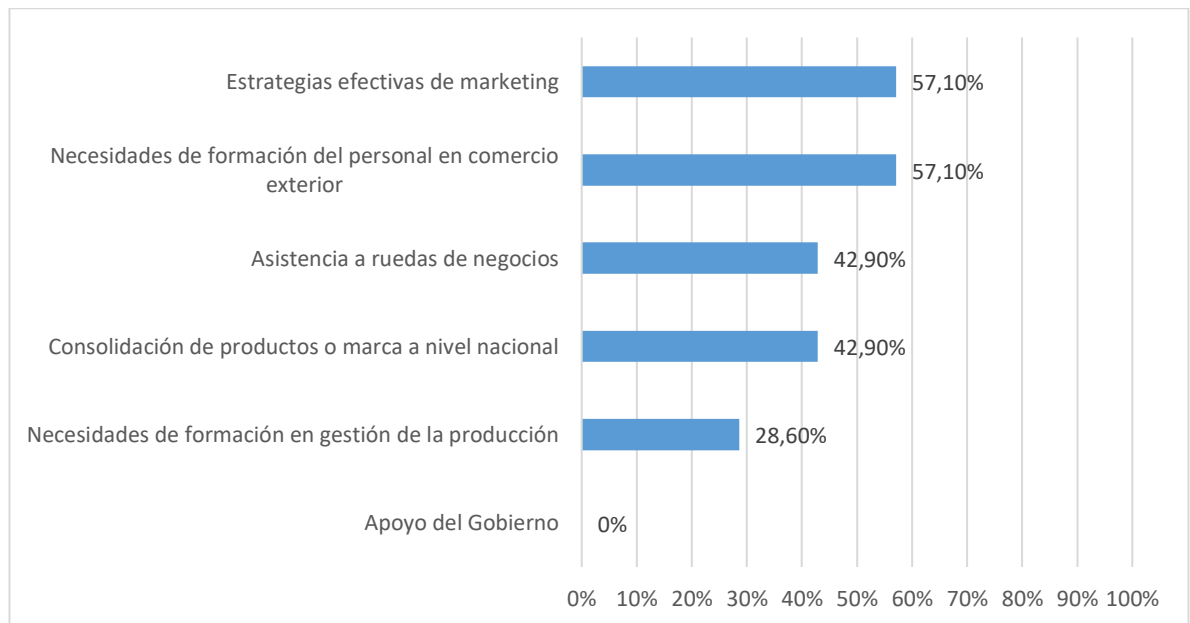
Gráfico 13. Seleccione los aspectos que considera más difíciles de superar para iniciar un proceso de exportación en su empresa:



* **Pregunta de selección múltiple**

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Gráfico 14. ¿Qué necesidades considera son importantes para iniciar un proceso de exportación?

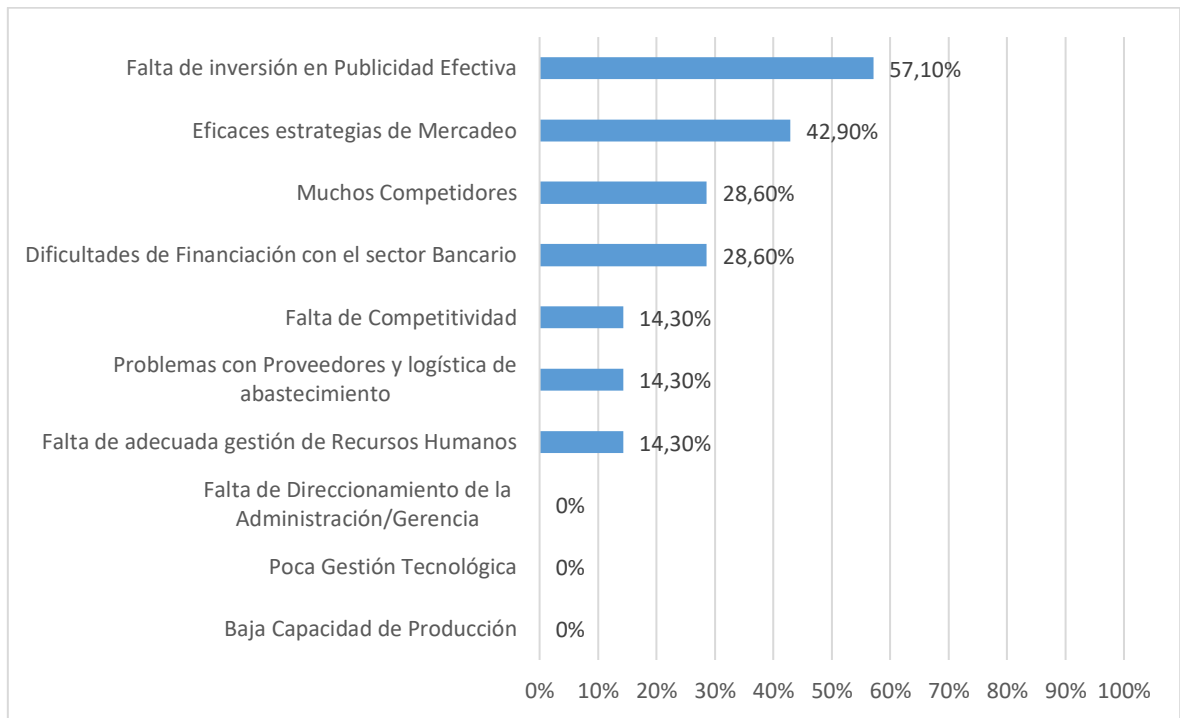


* **Pregunta de selección múltiple**

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Respecto a las áreas en las cuales se encuentran los problemas más críticos de las organizaciones en estudio y que definitivamente dificultan iniciar un proceso con miras hacia la exportación de sus productos, se encontró que el 57.1% de los encuestados señalaron la falta de inversión en publicidad efectiva, mientras que el 42.9% opinó que falta eficaces estrategias de mercadeo (ver gráfico 15).

Gráfico 15. Actualmente, en qué áreas se encuentran los problemas más críticos en su organización y que definitivamente dificultan iniciar un proceso con miras hacia la exportación de sus productos:



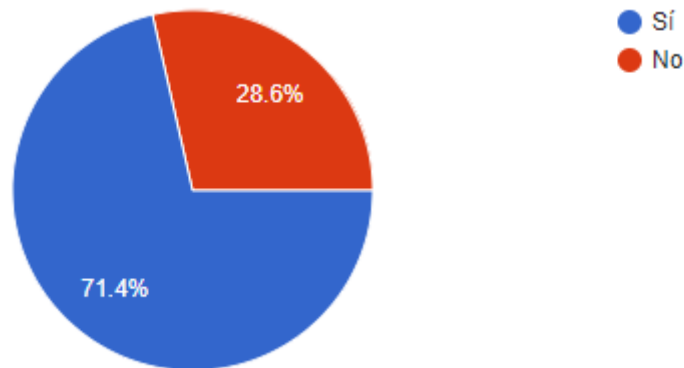
* **Pregunta de selección múltiple**

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

7.1.3 Estilo Gerencial

Con relación al estilo gerencial, se encontró a través de las encuestas, que el 71.4% de las empresas cuenta con personal con experiencia previa en el proceso de exportación (ver gráfico 16), no necesariamente con formación en el tema, sino producto de la actividad.

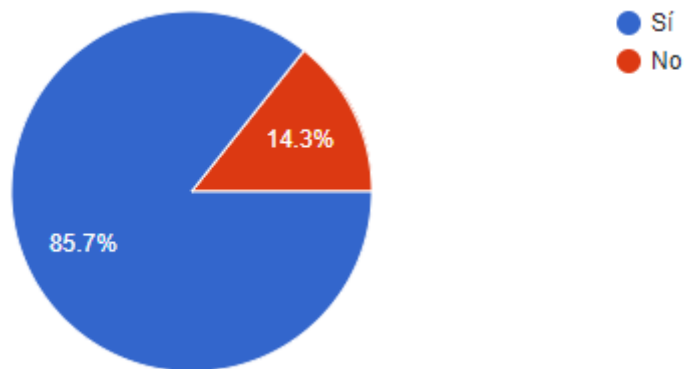
Gráfico 16. ¿Usted o alguno de sus empleados tenía experiencia previa en el proceso de exportación?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Mientras que el 85.7% posee personal experto, profesional o especializado en comercio internacional (ver gráfico 17). Esto permite tener un estilo gerencial apropiado para incursionar los mercados internacionales, con base en la existencia de una mano de obra calificada en el tema.

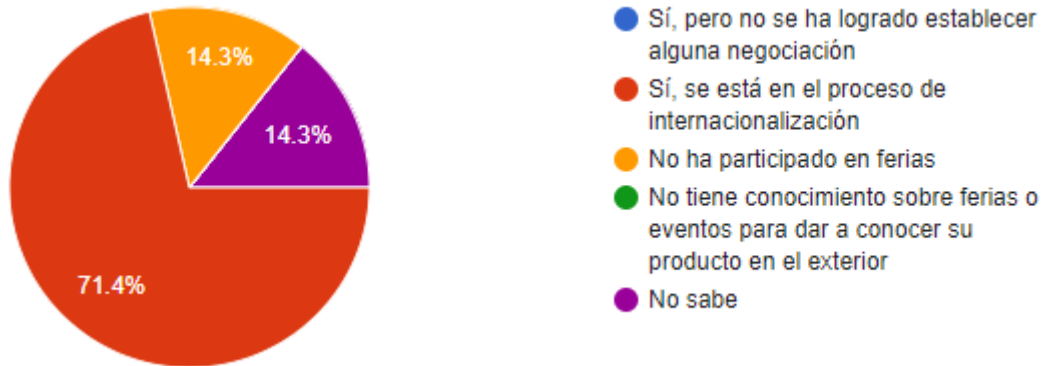
Gráfico 17. ¿Tiene personal experto, profesional o especializado en comercio internacional?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Otro aspecto importante que se encontró a través de las encuestas, está relacionado con la asistencia a ferias o eventos que permitan dar a conocer los productos en el exterior. Al respecto, el 71.4% de las empresas encuestadas afirma que sí lo han hecho, ya que se encuentran en el proceso de internacionalización (ver gráfico 18).

Gráfico 18. ¿Ha participado en ferias o eventos que permitan dar a conocer su producto en el exterior?

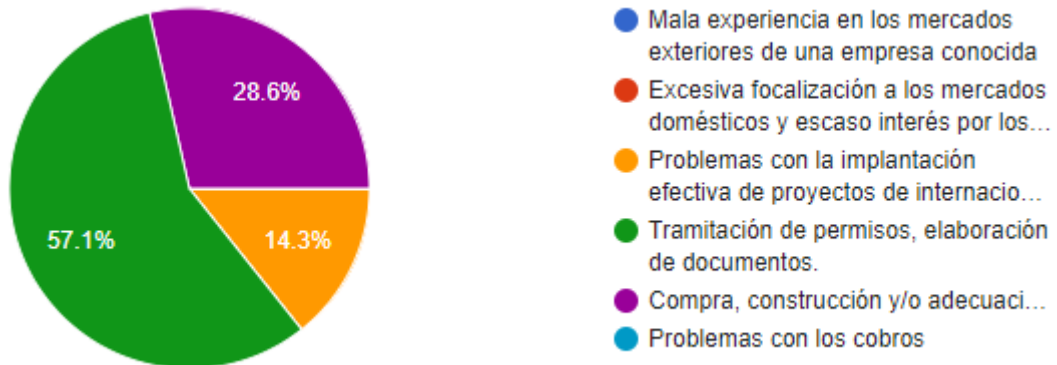


Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

7.1.4 Experiencia Significativa

Dado que las empresas de la muestra han tenido experiencia con exportaciones de algunos de sus productos al exterior, se preguntó sobre las dificultades o prevenciones relacionadas con la incursión en mercados nacionales y/o internacionales que poseen en la actualidad. El 57.1% de las empresas señaló que la tramitación de permisos y la elaboración de documentos es la principal dificultad. El 28.6% afirma que es la compra, construcción y/o adecuaciones locativas, mientras que el 14.3% afirma que tiene problemas de implantación efectiva de proyectos de internacionalización (ver gráfico 19).

Gráfico 19. ¿Qué dificultades o prevenciones relacionadas con la incursión en mercados nacionales y/o internacionales posee su organización en la actualidad?

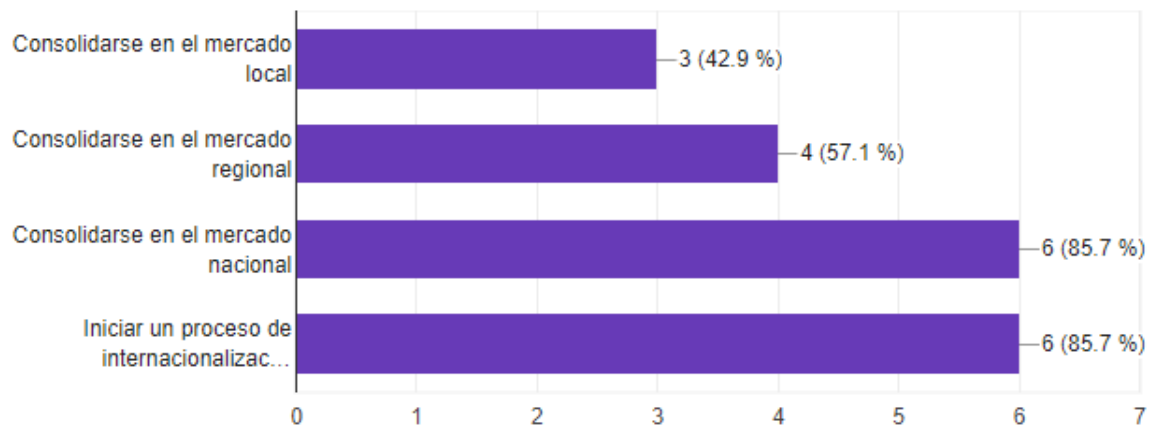


Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

7.1.5 Perspectiva futura de la organización y del proceso de internacionalización

Hacia el futuro, las empresas tienen metas de corto, mediano y largo plazo. Las metas de corto plazo suelen enfocarse en la consolidación en el mercado local y regional, mientras que a mediano plazo se busca el posicionamiento en el mercado nacional, mientras que, en el largo plazo, el 85.7% pretende iniciar y consolidar un proceso de internacionalización (ver gráfico 20).

Gráfico 20. ¿Cuáles son las metas de corto, mediano y largo plazo de su organización?

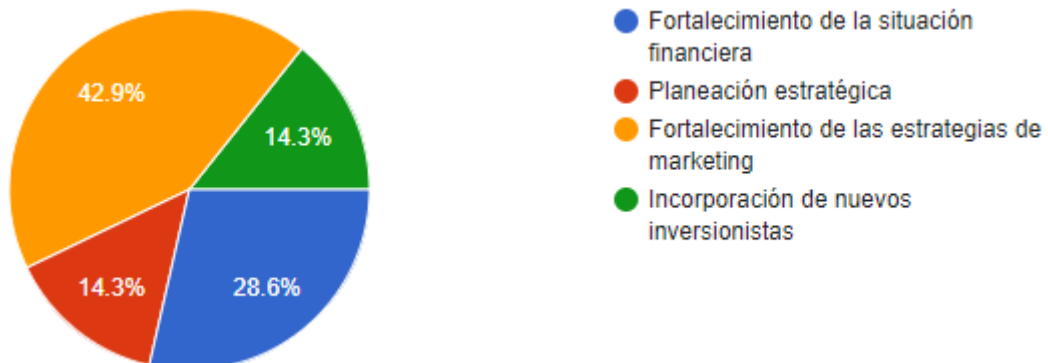


* *Pregunta de selección múltiple*

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Para el cumplimiento de estas metas, el 42.9% de las empresas considera que es necesario fortalecer sus estrategias de marketing, el 28.6% fortaleciendo la parte financiera, mientras que otro 14.3% afirma que es necesario la planeación estratégica y la incorporación de nuevos inversionistas (ver gráfico 21).

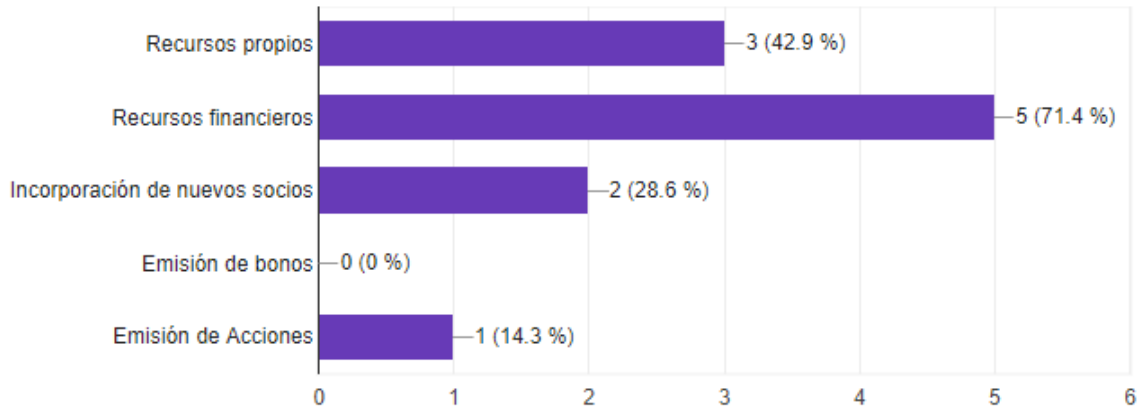
Gráfico 21. ¿De qué forma considera que se deben establecer planes o programas de actualización tecnológica en el futuro para hacer frente a la competencia internacional?



Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Para el logro de los objetivos, las empresas requieren de recursos adicionales, para actualización tecnológica, investigación de mercados, creación de nuevos productos, los cuales en el 71.4% de los casos provendrán de recursos financieros y el 42.9% de recursos propios (ver gráfico 22).

Gráfico 22. ¿De dónde se obtendrían recursos adicionales para actualización tecnológica, investigación de mercados, creación de nuevos productos?

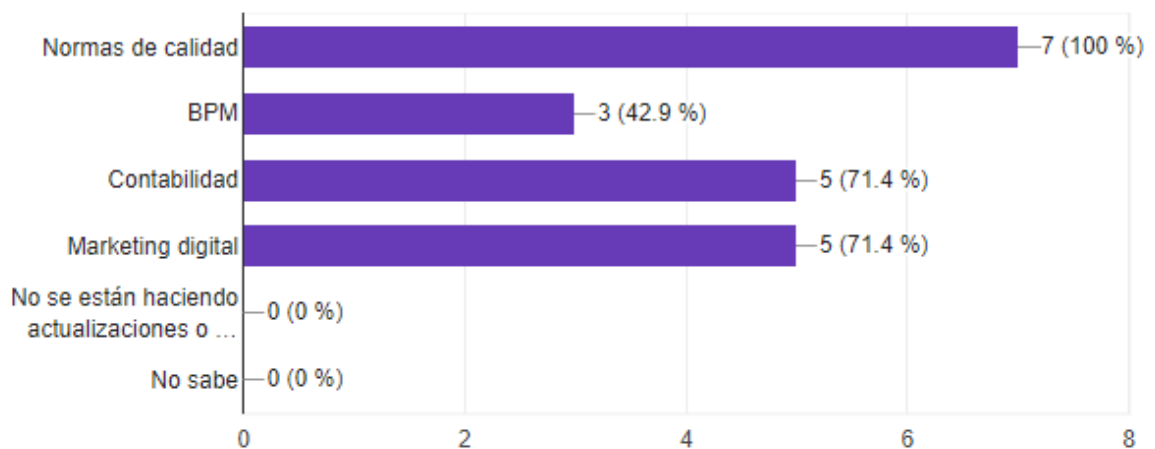


*** Pregunta de selección múltiple**

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

Finalmente, respecto a las áreas en las que se están haciendo actualizaciones y/o capacitaciones para cumplir con estándares internacionales, el 100% de las empresas de la muestra indicó que, en normas de calidad, mientras que el 71.4% en contabilidad y marketing digital (ver gráfico 23).

Gráfico 23. ¿En qué áreas se están haciendo actualizaciones y/o capacitaciones para cumplir con estándares internacionales?



*** Pregunta de selección múltiple**

Fuente: trabajo de grado realizado por las autoras. Año: 2018

De acuerdo con este diagnóstico realizado a las pymes industriales de Tuluá, objeto de estudio, puede concluirse que se encuentran en una etapa de internacionalización inicial, es decir, no se encuentran consolidadas en los mercados extranjeros, motivo por el cual no se puede hablar de empresas internacionalizadas. Dado que en la mayoría de los casos las pymes de este trabajo tienen el proceso de internacionalización como metas de largo plazo, es importante la consolidación a nivel regional y nacional, como paso previo a su salto a los mercados exteriores, razón por la cual el marketing digital puede representar una herramienta fundamental para los propósitos organizacionales de consolidación en los mercados internos y posteriormente apoyar la internacionalización deseada en el largo plazo, precisamente porque las bondades de las estrategias digitales apuntan a la promoción de las empresas en cualquier lugar del mundo.

8. PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

8.1 MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES EXPORTADORAS INDUSTRIALES DE TULUÁ

Dado que lo que se busca diseñar estrategias de marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras industriales de Tuluá, a continuación, se presenta un ejemplo aplicado a una de las empresas de la muestra como caso de estudio.

Para diseñar la propuesta de marketing digital, se toma como caso de estudio la empresa Sociedad Comercializadora Internacional INDUCORSET S A S de Tuluá, dedicada a la confección de prendas de vestir excepto prendas de piel dado que, según el diagnóstico, es una organización que, a pesar de tener actividad exportadora, en la actualidad no presenta posicionamiento en las redes sociales, ni presencia en la red a través de una página web.

Todo plan de marketing debe iniciar con el análisis de la situación del sector y de su entorno, los cuales sirven de soporte para el diseño de dicho plan.

8.1.1 Análisis de la situación internacional del sector confección

En materia de exportaciones a nivel internacional hay ciertos acuerdos entre los diferentes países que plantean medidas arancelarias para la regulación del respectivo comercio de los bienes y servicios. En Colombia hay varios acuerdos vigentes⁵⁸ con diferentes países. Según la DIAN,⁵⁹ de todos los acuerdos existentes, el más destacado es el APC que es el tratado de libre comercio con EE.UU. que fue suscrito el 22 de noviembre de 2006, y entro en vigencia desde el 15 de mayo de 2012, y cuyos principales beneficios son la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios; entre los beneficios que este tratado genera en el sector textil – confecciones en lo que respecta a las exportaciones e importaciones, se encuentra la desgravación inmediata para todas las mercancías del ámbito textil – confecciones por ende el ingreso libre del pago de arancel, existencia de una salvaguardia que solo podrá ser invocada durante los primeros 5 años de vigencia del acuerdo y por último la cooperación de las partes para prevenir ilícitos aduaneros.

⁵⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Acuerdos vigentes. [En línea]. [Citado el 16 de mayo de 2018]. Disponible en: <<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>>

⁵⁹ DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES (DIAN). Reglas de Origen en el Marco del Acuerdo de Promoción Comercial Colombia – EE.UU., Manual Práctico para el Sector Textil – Confecciones, 2013. [En línea]. [Citado el 15 de mayo de 2018]. Disponible en: http://www.dian.gov.co/descargas/tlc/USAID_Manual_Sector_Textil_Confecciones.pdf

8.1.2 Análisis integrado del sector textiles – confecciones en Colombia

El análisis del sector es importante conocerlo porque a través de este se puede establecer cuales son aquellos factores que directamente o indirectamente afectan el funcionamiento de una empresa. Según la definición de Betancourth⁶⁰ el entorno es lo que está alrededor de un ente específico previamente definido, el cual está constituido por un núcleo que puede ser un individuo, una familia, una empresa, un grupo social o una nación.

8.1.2.1 Análisis económico.

Para entender mejor el comportamiento general del sector textil – confecciones en la economía nacional en los últimos años es importante conocer como está conformada la cadena del sector, sus modelos de negocio, las actividades desarrolladas y su dinamismo frente a la generación de empleo, las inversiones y la composición del mercado. En cuanto a la cadena del sector textil – confección, hacen parte cuatro eslabones, fibras e insumos;⁶¹ textiles (hilatura y tejeduría) e insumos para la confección; confección y manufactura de indumentaria; comercialización y distribución del producto final, los cuales están relacionados a sectores de la economía como son: el agrícola, el manufacturero y el comercio.⁶²

El primer eslabón de la cadena se centra en la producción de insumos primarios, fibras naturales, como el algodón y la lana y fibras sintéticas, como el nailon y el poliéster. El segundo eslabón, se encarga de la transformación de las fibras en hilo en sus diferentes acabados y presentaciones, tejido, bordado, estampado y teñido; así como de la producción de todos aquellos insumos utilizados en la confección como cierres y cremalleras, broches, botones, encajes, cintas, elásticos. El tercer eslabón, es el encargado de tomar la tela e incorporarle diseños, estampados, lavados, acabados y la aplicación de servicios especializados. El cuarto eslabón, son las actividades propias de la fabricación del producto final sea esta ropa infantil, femenina, jean, ropa de alta costura o deportiva; así como ropa de hogar, tendidos, sábanas y tapicería. El quinto y último eslabón, es la comercialización y distribución, que se encarga de hacer llegar el producto final a los consumidores bien sea a nivel nacional o internacional a través de la utilización de diferentes canales de ventas, tiendas propias, almacenes de cadena, almacenes por departamentos, internet o catálogos⁶³, tal como se puede observar en la figura 1.

⁶⁰ BETACOURTH G., Benjamín. Entorno Organizacional: Análisis y Diagnóstico, 2011. Primera Edición. Capítulo 1: La Organización y su entorno. P. 17.

⁶¹ GRUPO EMPRESARIAL SURA. Análisis de Comportamiento y Oportunidades del Sector Sistema Moda, Septiembre de 2014, P. 8. [En línea]. [Citado el 15 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

⁶² Este sector es transversal en toda la cadena, sin embargo, para cuestiones de análisis y evitar duplicidad en los datos solo se contemplarán aquellos que hacen referencia a la comercialización de productos terminados del sector textil-confecciones.

⁶³ GRUPO EMPRESARIAL SURA, Op. cit., p. 7.

Figura 1. Cadena del sector textil - confecciones



Fuente: Adaptación de datos la propuesta del Observatorio Económico Inexmoda.

Para conocer a más detalle la cadena del sector textil – confecciones se adiciona la figura 2 de manera complementaria.

Figura 2. Cadena Productiva Sector Textil-Confecciones de forma descendente.



Fuente: Adaptación de datos del Observatorio Económico Indexmoda - Elaboración Grupo de Estudios Económicos y Financieros

8.1.2.2 Análisis cultural.

En la actualidad a nivel internacional y nacional hay un factor que está revolucionando el comercio de bienes y servicios, otorgando la posibilidad a un sinnúmero de empresas de sobrevivir en el mercado competitivo abordando un nicho de mercado más específico y claro, redireccionando el enfoque masivo de sus estrategias publicitarias y comerciales a la personalización. Ese factor tecnológico denominado internet, es actualmente el punto de convergencia de diferentes sectores económicos.

El e-commerce como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años. Se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año.⁶⁴

En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento.⁶⁵

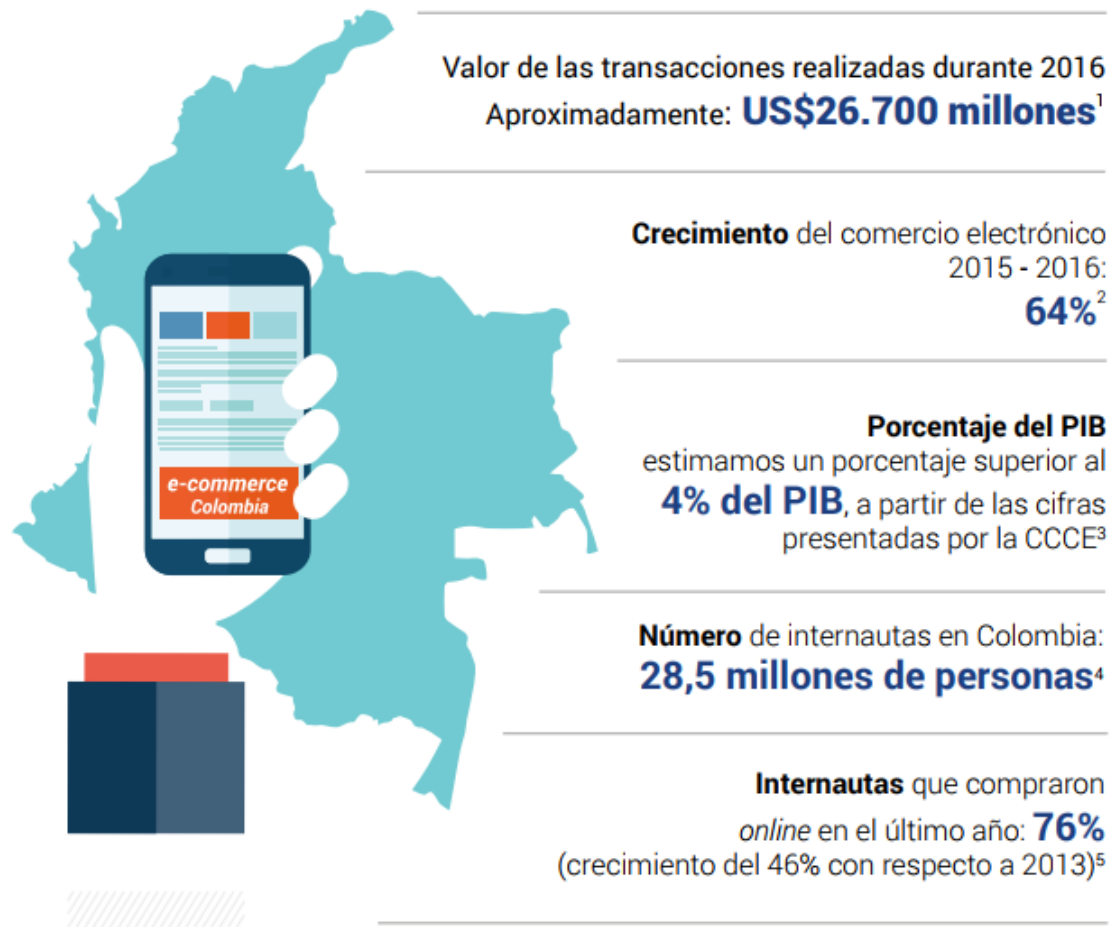
Esto se ve reflejado en un incremento de las ventas a través de canales digitales, el porcentaje de internautas compradores y la participación de todas las categorías en el e-commerce. Sin embargo, el e-commerce en Colombia todavía necesita desarrollarse para alcanzar la madurez de otros mercados del mundo como Brasil o Chile.

Los aspectos “inmaduros” del comercio electrónico en Colombia son principalmente: la baja penetración de ciertas categorías menos afines al e-commerce (como alimentos, medicamentos o vehículos) y la dificultad de ciertas poblaciones para adaptarse a la compra digital (personas de mayor edad, personas con menor acceso a dispositivos y planes de datos y personas que no confían en los pagos online).

⁶⁴ BLACKSIP. Reporte de industria: el E-commerce en Colombia 2017 [en línea]. Con la colaboración de Nielsen [citado el 29 de abril de 2018]. Disponible en: <http://content.blacksip.com/reporte-de-industria-el-e-commerce-en-colombia-2017>

⁶⁵ *Ibíd.* p. 4.

Figura 3. El e-commerce en Colombia 2016



¹ Cifra proyectada a partir de los datos publicados por la CCCE para 2015 y manteniendo la tasa de crecimiento 2014-2015

² Manteniendo la tasa de crecimiento 2014-2015, según el Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce, CCCE.

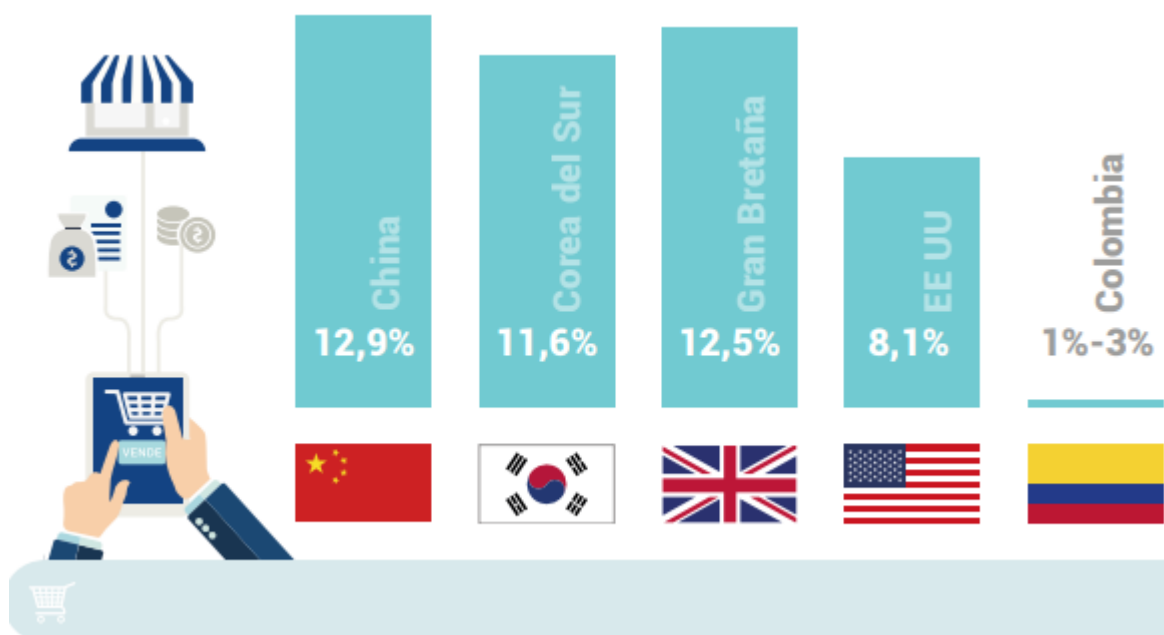
³ Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce, CCCE.

⁴ Diverse Shoppers in a Connected World, Nielsen. 5CCCE – Observatorio de Compra Online – Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.

Fuente: BLACKSIP. Reporte de industria: el E-commerce en Colombia 2017

Actualmente, el porcentaje de retail digital con respecto a la totalidad de canales de retail en Colombia alcanza entre el 1% y el 3%, según estudios de Mercado Libre y de Nielsen. Este porcentaje no es nada despreciable para un mercado donde el e-commerce es todavía inmaduro. Sin embargo, al hacer una comparación con los países donde el e-commerce está más desarrollado, queda claro que todavía hay mucho terreno por aprovechar (ver figura 4).

Figura 4. Porcentaje de retail digital con respecto a la totalidad de canales de retail



Fuente: BLACKSIP. Reporte de industria: el E-commerce en Colombia 2017

- Participación de las diferentes categorías en el e-commerce colombiano

Todas las categorías de productos y servicios continúan creciendo en e-commerce en Colombia. En 2016 cada consumidor compró en promedio 5,2 categorías de productos diferentes, mientras que en 2013 el promedio era de 4,7. Es decir que los consumidores no sólo están gastando más a través de canales digitales, sino que también están comprando más tipos de productos.⁶⁶

La categoría de Entretenimiento, turismo y esparcimiento, ha sido tradicionalmente la más fuerte en e-commerce en el país, principalmente por lo que respecta a la compra de viajes y planes turísticos. Sin embargo, su fortalecimiento durante los años más recientes se debe, también, a la fuerza que han cobrado iniciativas como Netflix, con modelos de negocio innovadores y que se adaptan muy bien a las dinámicas digitales.

Con respecto al retail, la categoría de tecnología es una de las más fuertes, con la mayor participación en ventas. Sin embargo, esta categoría comienza a dar signos de madurez, con una desaceleración en el crecimiento durante los últimos años. Moda, la segunda categoría en participación del retail digital, continúa mostrando un crecimiento acelerado y se pronostica que continúe comportándose del mismo modo.

⁶⁶ *Ibíd.* p. 7.

Por otro lado, otras categorías que sólo entran más tardíamente en e-commerce, como los alimentos, hasta ahora comienzan a desarrollarse y tienen un pronóstico de crecimiento importante para los próximos años. Esto comienza a ser evidente con el éxito de apps como Rappi, Domicilios.com, Merqueo.com y Mercadoni.

- **Participación transaccional por industria en Colombia**

En Colombia, todas las industrias están generando cada vez más transacciones online. A continuación, se puede ver un comparativo entre tres fuentes de información muy relevantes en lo que se refiere a las transacciones de e-commerce en el país: PayU (principal pasarela de pagos electrónicos en el país), Euromonitor (proveedor de datos e investigación reconocido a nivel mundial) y Vtex (plataforma de comercio electrónico más usada en Colombia). Esta información se refiere a la participación transaccional de cada industria y de las categorías de retail durante 2016.

La información de PayU se refiere a la totalidad de las transacciones realizadas a través de su plataforma. La relevancia de esta información es evidente, ya que cerca del 90% de las transacciones de e-commerce en el país son realizadas a través de esta pasarela de pagos.

El informe de Euromonitor recopila información a partir de estadísticas oficiales, prensa, entrevistas, datos de marcas y otras fuentes de las diferentes industrias, presentándolas de manera unificada.

Vtex, la plataforma de e-commerce más usada en Colombia, nos aporta información con respecto a la totalidad de órdenes recibidas por sus tiendas web para cada categoría. En el gráfico, podemos observar el número de órdenes recibidas en 2015 y 2016, el porcentaje de visitas que se convierten en ventas y el retorno sobre la inversión (es decir, qué tan rentable resulta este canal para las empresas).

Figura 5. Pagos On-line en Colombia, 2016

Datos de PayU (abril a diciembre de 2016) ⁶		
Categoría	Participación	Ticket promedio
Entretenimiento, turismo y esparcimiento	27,48%	\$ 278.926
Moda	19,72%	\$ 180.837
Tiendas por departamentos y mayoristas	12,69%	\$ 223.117
Tecnología y telecomunicaciones	11,06%	\$ 318.447
Educación y deportes	6,38%	\$ 293.636
Servicios financieros y contables	6,07%	\$ 525.183
Servicios especializados	5,67%	\$ 181.618
Servicios de transporte	4,39%	\$ 181.075
Muebles y accesorios para el hogar	3,23%	\$ 342.432
Tiendas especializadas	2,45%	\$ 126.371
Asociaciones y organizaciones	2,12%	\$ 226.842
Servicios clínicos y médicos	1,48%	\$ 191.934
Comida, restaurantes y supermercados	0,57%	\$ 102.375
Publicaciones y papelería	0,35%	\$ 164.099
Servicios agrícolas e industriales	0,21%	\$ 156.959
Arquitectura, construcción e ingeniería	0,17%	\$ 585.665
Maquinaria, equipos y mobiliario	0,09%	\$ 788.378
Carros y estaciones de servicio	0,09%	\$ 415.209
Servicios públicos e impuestos	0,04%	\$ 16.487

Datos de Vtex (2015 - 2016)				
Tecnología				
Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
7	28.975	42.371	0,8%	2,3

Moda				
Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
18	174.092	344.630	1,4%	3,6

Mejoramiento del hogar				
Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
11	6.919	51.628	1,1%	2,9

⁶Pagos online en Colombia 2016. PayU.

Fuente: BLACKSIP. Reporte de industria: el E-commerce en Colombia 2017

Figura 6. Reporte internet retailing en Colombia, 2016

Datos de Euromonitor (2016)			
	Crecimiento 2015 - 2016 [%]	CAGR 2011 - 2016 ⁷ [%]	Participación 2016 (miles de millones de pesos)
Moda	35,1	52,6	632
Belleza y cuidado personal	48,3	54,6	18,2
Electrodomésticos (Tec)	32,2	32,9	453,4
Electrónica de consumo (Tec)	6,9	12,4	228,5
Salud	14,3	45,2	6,2
Alimentos	17,8	21,3	9,7
Mejoramiento del hogar	16,6	69,4	56,4
Muebles	28,5	45,5	220,9
Productos multimedia	27,2	45,1	467,9
Accesorios personales	31,7	54,4	56,5
Juguetes y juegos tradicionales	30,1	51	2,7
Videojuegos	23,2	33,5	23,3

Proyección de crecimiento (2016 - 2021) según Euromonitor			
	CAGR ⁸ 2016 - 2021 [%]	Crecimiento total 2016 - 2021 [%]	Participación 2021 (miles de millones de pesos)
Moda	19,1	139,7	1514,6
Belleza y cuidado personal	15,5	106	37,5
Electrodomésticos (Tec)	12,8	82,6	828
Electrónica de consumo (Tec)	3,2	16,9	267,2
Salud	5,8	32,7	8,2
Alimentos	21,2	161,2	25,4
Mejoramiento del hogar	11,8	74,6	98,4
Muebles	27,4	235,1	740
Productos multimedia	22,3	173,7	1280,5
Accesorios personales	32,7	311,9	232,8
Juguetes y juegos tradicionales	30,2	273,5	10,2
Videojuegos	22,4	175	64,1

⁷Reporte *Internet Retailing in Colombia Dec 2016*. Euromonitor.

⁸CAGR= Tasa de crecimiento anual compuesta.

Fuente: BLACKSIP. Reporte de industria: el E-commerce en Colombia 2017

La categoría de moda continúa creciendo rápidamente y se pronostica que continúe con un comportamiento similar, para convertirse en la categoría con mayor participación del retail, superando incluso a tecnología.⁶⁷ La categoría de moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor a que la talla no sea la adecuada. Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, herramientas para comprobar el tallaje, experiencias in-store, entre otras. Su gran crecimiento actual, es muestra de una categoría cada vez más madura en el país.

Figura 7. Sub categoría de Moda en Colombia, 2016

Subcategorías de Moda:		
Categoría	Participación	Ticket promedio
Tiendas de prendas diversas y accesorios	64,07%	\$ 222.787
Tiendas de ropa para hombre y mujer	9,29%	\$ 183.909
Tiendas de ropa para niños y bebés	8,90%	\$ 112.299
Tiendas de ropa para la familia	5,42%	\$ 122.769
Tiendas de ropa confeccionada para mujer	4,91%	\$ 118.908
Tiendas de calzado	3,92%	\$ 159.060
Calzado comercial	2,05%	\$ 125.908
Otros	1,43%	

Fuente: BLACKSIP. Reporte de industria: el E-commerce en Colombia 2017

Factores que impulsan la compra online⁶⁸

Diferentes tendencias permiten pronosticar que el e-commerce continuará creciendo en el mundo y en el país: factores como el surgimiento de nuevos modelos de negocio digitales que incluyen estrategias de click-and-collect, direct-to-consumer y suscripción automática; el aumento en la conectividad y en la población de internautas; y la transformación de las transacciones digitales con nuevas formas de pago y de dinero digital. Es decir que la tecnología y los nuevos modelos de negocio propician el crecimiento del e-commerce a futuro. Sin embargo, las empresas deberán continuar trabajando en construir ese crecimiento. Como estrategia, será necesario trabajar en mejorar la experiencia de compra online. De esta manera, las marcas lograrán impulsar el crecimiento del e-commerce en el país y superar las barreras que hay para quienes todavía no están comprando online. Los aspectos que contribuyen a impulsar la compra a través de canales digitales son:

Variedad y seguridad en los medios de pago:

⁶⁷ *Ibíd.* p. 13.

⁶⁸ *Ibíd.* p. 20.

- Precios especiales y promociones.
- Logística y servicio post-venta.
- Influencia de la publicidad.
- Nivel de seguridad asociado a la compra.
- La experiencia de usuario en cada
- Punto de contacto con la marca.
- Entender quién no está comprando online y por qué

8.1.3 Análisis de Porter aplicado al sector textil y confecciones

El modelo de Porter se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia en un sector o industria, en un determinado país o región. Se basa en el supuesto de que los participantes compiten entre sí por apropiarse de la mayor porción que sea posible de los beneficios generados en el sector. Estos beneficios serán mayores, cuanto menor sea la competencia. Esta competencia por los beneficios se produce entre las empresas y sus clientes, y entre las empresas y sus proveedores.

Según Porter, la competencia por los beneficios del sector depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en el sector, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

El conocimiento de estas fuerzas y de los factores que las determinan le permitirá a la empresa encontrar una posición en el sector para competir exitosamente y establecer las oportunidades y amenazas que se le presentan. Así, la empresa podrá adaptarse mejor al ambiente del sector y formular una estrategia exitosa.

A continuación, se presenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter y los factores determinantes de cada una de ellas para el sector textil y confecciones, en el cual competirá la empresa a crear.

8.1.3.1 Factores determinantes de la presencia de nuevos entrantes

- ***Diferencias propias del producto.***

Este no se convierte en un problema demasiado importante ya que dentro del sector son muy pocos los productos exclusivos que existen, en este sentido no se presentan grandes barreras. No hay marcadas diferencias.

- ***Identidad de marca***

Esta es una variable que permitiría a un producto indiferenciado posicionarse y generar lealtad y por consiguiente una barrera de entradas, siendo este el caso del sector textil en el cual predominan marcas fuertemente posicionadas, que inciden en la decisión de compra del consumidor.

- ***Requerimientos de Capital***

Esta no es una barrera muy grande para quienes desean incursionar dentro de este sector, ya que gracias a las características de los productos no se requiere una inversión importante de capital para dotar a la planta productora con los requerimientos y herramientas básicas para la realización de su objeto social.

- ***Ventajas absolutas de costo.***

Dentro de esta variable se encuentran otras muy importantes, una de ellas la curva de aprendizaje que indica que cuando se empieza a aprender a fabricar los costos son muy altos, pero a medida que se aprende los costos disminuyen, si se cuenta con una organización preparada para soportar estas etapas iniciales donde los costos pueden ser exagerados, esta no sería una barrera grande para una empresa nueva.

En lo que respecta a la consecución de los insumos la mayoría de los insumos utilizados son de fácil consecución. En el sector textil y confecciones se encuentran empresas de diferentes tamaños con años de experiencia que les dan una mayor eficiencia en el manejo de los costos, lo que en últimas puede ser un obstáculo para las nuevas empresas.

8.1.3.2 Factores determinantes de la intensidad de la rivalidad

La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Cuando una empresa cambia de estrategia se puede encontrar con contraataques por represalia, por ejemplo bajar los precios, mejorar la calidad aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad.

El grado de rivalidad entre las empresas que compiten suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de precios resulta común y corriente. La rivalidad también aumenta cuando los consumidores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad, cuando hay muchas barreras para salir del mercado, cuando los costos fijos son altos, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias, origen y cultura, y cuando las fusiones y las adquisiciones son cosa común en la industria.

Conforme la rivalidad entre las empresas que compiten se intensifica, las utilidades de la industria van disminuyendo, en ocasiones al grado de que una industria pierda su atractivo inherente.

Son muchos los factores para evaluar la rivalidad, entre ellos, el número de competidores, en general, a más competidores, mayor rivalidad. Mientras más similares sean las destrezas, los tamaños y poder, la rivalidad será mayor. Si es difícil salirse de la industria, es decir, si las barreras de salida son grandes, las empresas tienen como única opción la lucha, la cual aumenta la intensidad de ésta. Algunas empresas dependiendo del liderazgo de sus dirigentes, son más competitivas. Mientras más intensa sea la competencia, más difícil será para nuevas firmas entrar.

Algunas variables importantes en el grado de rivalidad en el sector textil y confecciones son:

- ***Crecimiento de la industria***

Se presenta una buena dinámica de crecimiento en el sector textil y confecciones, especialmente en este último. Adicionalmente, es un sector con una clara proyección exportadora, lo cual le otorga mayor dinamismo por atender a mercados internacionales.

- ***Refinamiento tecnológico de la industria***

La industria de la confección dispone de las últimas tecnologías implementadas alrededor del mundo, la maquinaria empleada en la confección no ha sufrido muchos adelantos por ser intensiva en mano de obra, no obstante las máquinas planas posicionadoras son un adelanto importante pues permiten ser programadas para que realicen determinado número de operaciones y digitalmente se adecuen al siguiente tipo de operación sin que la operaria deba hacerle algún cambio a la máquina, y de esta forma aumentar la eficiencia de los módulos.

Los principales adelantos se encuentran en el software desarrollado para la sala de corte, patronaje y escalado computarizado, trazo sobre plotter que optimiza el corte de la tela hasta en un 97%, escáner de textiles que permite analizar la composición de un material y archivarlo en la base de datos. Según Indexmoda, en los últimos años las empresas han adoptado modelos de reingeniería para adaptarse a la productividad y especialización invirtiendo en equipos y procesos de modernización, como el caso de Coltejer, que ha realizado inversiones en tecnología para adecuarse a las necesidades del medio.

- *Diferencias de producto*

La industria de la confección se renueva constantemente, su esencia es el cambio. Las tendencias de la moda varían de acuerdo a las temporadas, mezclando diferentes estilos y colores. El diseño de las prendas estimula la creatividad como fuente de ventaja de competitiva. Así la mezcla de una estrategia innovadora que combine diseño, una imagen corporativa y un segmento objetivo, determinan a las empresas en su camino, el cual debe estar enfocado a satisfacer las necesidades cambiantes del mercado acorde con la evolución de la moda.

- *Competidores*

Regiones como Antioquia y Bogotá concentran más del 80% de la actividad económica de la industria (ver cuadro 11), por lo tanto, los mayores competidores en el sector están en estos departamentos.

Cuadro 6. Ventas de Textiles por región - 2015 - US\$ millones

Región	Ventas	Part. % en ventas
Bogotá	1.060,1	45,2%
Antioquia	974,3	41,6%
Atlántico	109,5	4,7%
Cundinamarca	75,4	3,2%
Valle	17,3	0,7%
Otros	108,1	4,6%
Total	2.344,7	100,0%

Fuente: DANE

Los principales países productores y exportadores de textiles y confecciones son China, Hong Kong, Corea, Italia, Alemania y Estados Unidos. Los países asiáticos participan con el 40% de las exportaciones mundiales de textiles y con el 41% de las exportaciones de confecciones. Los países emergentes participan con el 70% de las exportaciones mundiales de confecciones porque esta actividad es más intensiva en mano de obra y con el 50% de las exportaciones de textiles.⁶⁹

8.1.3.3 Factores determinantes del poder de los proveedores

Los proveedores ejercen poder sobre los participantes si amenazan con elevar los precios o con disminuir la calidad o el servicio que ofrecen y limitar las cantidades vendidas. El poder

⁶⁹ RUÍZ, Hernando. Comportamiento del sector textil – confecciones años 2013 – 2014. Superintendencia de Sociedades Grupo de Estadística. Bogotá, 2015.

de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas.

- ***Diferenciación de los insumos***

En el sector textil la única diferenciación de insumos es en calidad ya que cualquier competidor puede ofrecer los mismos insumos básicos. Lo que indica que esta variable no es primordial para el proveedor. El mercado de los insumos tiene una estructura económica de competencia perfecta.

- ***Presencia de insumos sustitutos***

El sector textil y confecciones tienen como base insumos provenientes de otros sectores como el sector textil y el de la industria química por el lado de los insumos sintéticos.

- ***Concentración de Proveedores***

En esta región del país existen en buena medida proveedores para esta industria lo que indica que este es un punto a favor de los productores, ya que cuentan con alta competencia en el ámbito regional, lo cual les permite restar grado de poder de negociación a los proveedores.

- ***Amenaza de integración hacia delante***

El riesgo en este sentido es poco ya que una integración hacia delante requiere que la empresa supere una gran cantidad de pasos que serán analizados en las barreras de entrada. Se da cuando el proveedor es monopolio u oligopolio en un mercado y/o considera que su rentabilidad puede ser superior entrando a producir.

8.1.3.4 Factores determinantes del poder del comprador

Los compradores de confecciones se dividen en grandes compradores, medianos y al detal, según el tamaño de la empresa. En las empresas grandes donde el cliente negocia paquete completo es el comprador quien impone las condiciones y quien establece los términos del contrato. Estos grandes clientes exigen un ritmo de producción de cada planta, así como los proveedores a quienes se debe comprar la materia prima, además de que su control de calidad es estricto.

Capacidad Negociadora:

- Volumen de Compra

Esta variable está ligada a los productos que se fabriquen y a los mercados en que se ubique, ya que, si se ofrece un producto determinado y listo para distribuir y además el mercado es familiar, las cantidades son pequeñas y el comprador tiene muy poca capacidad de negociación. Pero si el producto tiene una gran variedad de usos o proporciona insumos para otras empresas, en ese momento los compradores obtienen el poder de negociar en varios temas como son términos de entrega, precio, calidad. No se observa que un consumidor o un productor manejen grandes volúmenes que puedan desequilibrar el poder de negociación.

- Información del comprador

Se refiere a la información que el comprador tiene sobre el mercado, los productos, las innovaciones y en general toda la información a que pueda acceder. Toda la información a que los compradores tienen acceso sirve para que las decisiones que estos toman sean más acertadas, además esta información es utilizada como herramienta para analizar insumos y distribuidores diferentes.

La información en síntesis es un factor fundamental en la capacidad negociadora de los compradores. Esta es una capacidad que manejan todos ellos independientemente del sector económico.

Sensibilidad al Precio:

Precio/Compras Totales.

Este es un factor importante ya que entre mayor sean las cantidades de compra generalmente menores son los precios, convirtiéndose así en una herramienta de poder para la negociación frente a los proveedores. Este poder lo pueden manejar las medianas y grandes empresas, con respecto a los proveedores, que compran grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor.

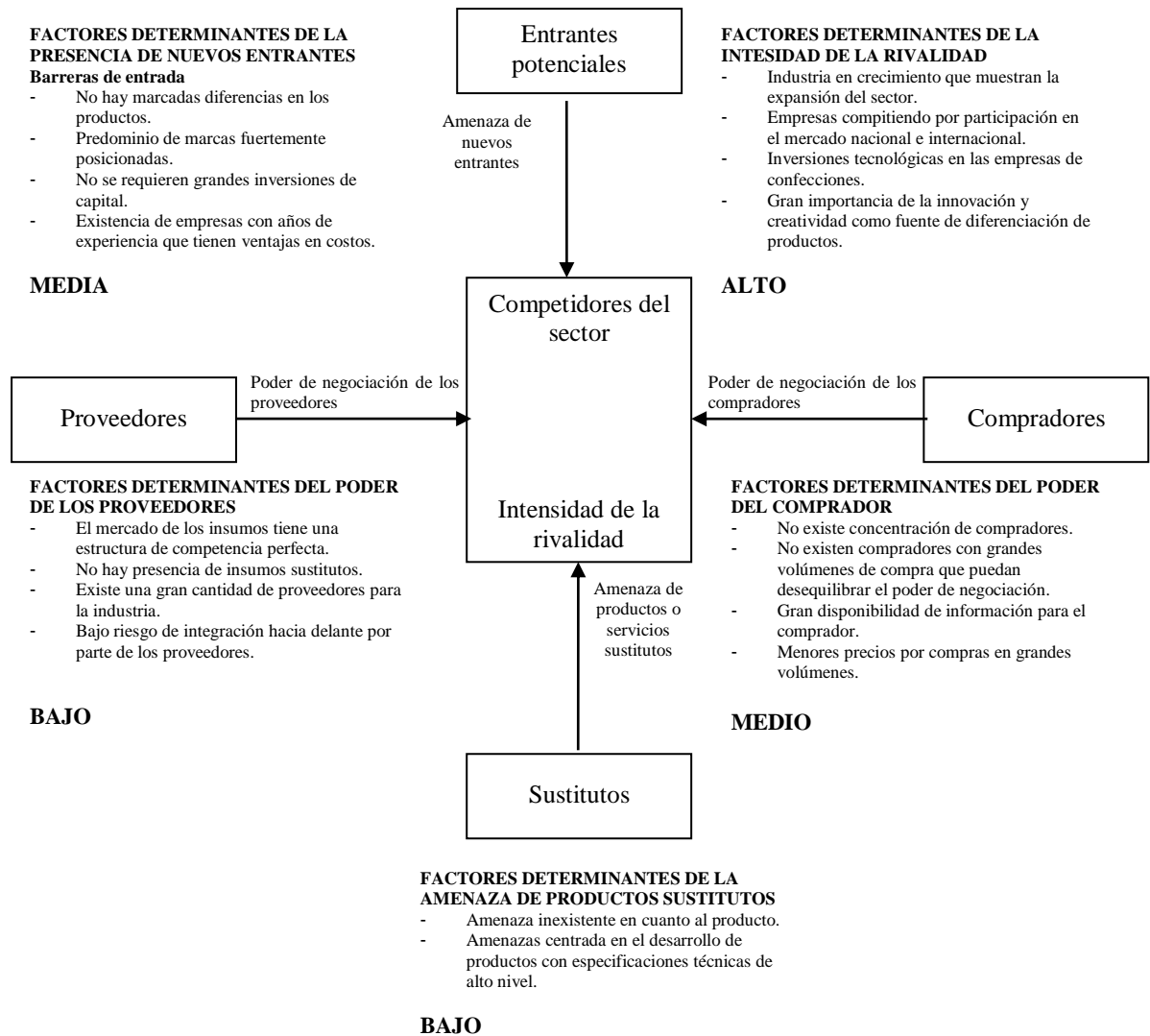
8.1.3.5 Factores determinantes de la amenaza de productos sustitutos

- ***El desarrollo potencial de productos sustitutos.***

La amenaza es inexistente en cuanto al producto, pues el pantalón, como prenda de vestir es una necesidad primaria del hombre que no será reemplazada por otro producto como la falda o el overol. La amenaza está centrada en el desarrollo de productos con especificaciones técnicas de alto nivel, materiales de excelente calidad y un precio llamativo, así como en estrategias de posventa basadas en el posicionamiento y recordación de la marca en el mercado o good will, páginas web y certificaciones ISO, posiciones que la competencia está desarrollando y que constituyen la verdadera amenaza en el negocio de las confecciones.

En la Figura 8 se representa el diamante de Porter para el sector textil y confecciones, teniendo en cuenta las cinco fuerzas relacionadas anteriormente y la situación actual.

Figura 8. Modelo de las cinco fuerzas de Porter para el sector textil y confecciones.



Fuente: elaboración propia

Como conclusión al sector específico textil y confecciones, según el modelo de las cinco fuerzas de Porter, se observa un sector con una intensa rivalidad entre los competidores nacionales e internacionales, en una industria en crecimiento en la que la innovación juega un papel preponderante. Esta rivalidad se acentúa por la poca presencia de barreras de entrada, a pesar del predominio de marcas fuertemente posicionadas. Existe un bajo poder de negociación de los proveedores, dado que en el mercado de los insumos existe una estructura de competencia perfecta, mientras que los compradores se encuentran desconcentrados y no

existen posibilidades de que pocos compradores desequilibren el mercado. Finalmente, el sector no presenta amenaza de productos sustitutos, lo cual le otorga beneficios de sostenibilidad en el largo plazo.

8.1.4 Resumen situación actual

A partir de la información recopilada, es posible agrupar las principales variables en oportunidades y amenazas para la empresa del caso de estudio:

FACTORES DETERMINANTES

Oportunidades:

- Acuerdos comerciales que favorecen al sector
- Cambios favorables que representan incrementos en la productividad e innovación
- Beneficios de las nuevas tecnologías TIC
- Apoyo tecnológico de CIDTEXCO para el sector
- Incremento de las compras por internet
- Desarrollo de la infraestructura TIC
- Presencia de los showrooming en moda
- Desarrollo del E-Commerce
- Crecimiento acelerado de la moda en la participación del retail digital
- Proximidad a las zonas costeras

Amenazas:

- Competencia proveniente de China, líder mundial en la exportación del sector confecciones
- Dificultad de ciertas poblaciones para adaptarse a la compra digital
- Barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor a que la talla no sea la adecuada.
- Dudas sobre la seguridad en los medios de pago
- Fuerte rivalidad entre competidores, especialmente de Antioquia y Bogotá
- Poca presencia de barreras de entrada, lo que estimula la competencia

Respecto a la empresa escogida para el caso de estudio, se tienen las siguientes fortalezas y debilidades identificadas:

Fortalezas:

- Forma jurídica como sociedad comercializadora internacional
- Ubicación en el centro del Valle del Cauca, por su cercanía al puerto de Buenaventura para la exportación de sus productos

- Los productos se venden a otras empresas y/o consumidores finales

Debilidades:

- Decrecimiento de sus ventas en el último año⁷⁰
- Poco posicionamiento en la internet
- No posee página web
- No tiene presencia en redes sociales

8.1.5 Plan de marketing digital

8.1.5.1 Objetivos del plan de marketing digital

Luego del análisis de la situación actual, es necesario fijar los objetivos del plan de marketing digital para la empresa seleccionada. Dado que la empresa no tiene presencia en la internet, se busca lograr metas de forma creciente, basados en los siguientes objetivos:

- Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio Web dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera página de resultados.
- Aumentar el porcentaje de clicks realizados en los anuncios pagos dentro de Google
- Aumentar la tasa de email leídos y clickeados
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales
- Aumentar las visitas de clientes internacionales al sitio Web.
- Aumentar el número de consultas de clientes internacionales vía email y telefónicas.
- Aumentar las ventas internacionales.

8.1.5.2 Estrategia

Según el diagnóstico realizado se puede determinar que la empresa ha tenido alguna utilización de herramientas de marketing digital, pero sin tener una estrategia definida, debidamente planeada que le permita obtener mayores beneficios, por lo tanto, las acciones realizadas hasta el momento no han sido efectivas, no por problemas en sí de las herramientas, sino porque no son bien utilizadas. Por esto, se plantea la siguiente estrategia:

Diseñar una campaña de marketing digital haciendo uso de las herramientas disponibles para llegar al público objetivo, de tal forma que se logre atraer nuevos clientes internacionales ofreciendo productos de calidad y generando una buena experiencia en el momento de la interacción con la empresa.

Inicialmente se requiere diseñar un sitio Web para la empresa, atractivo y que brinde buena interacción con los clientes, con la opción de manejar varios idiomas, principalmente el inglés.

⁷⁰ http://empresas.portafolio.co/SOCIEDAD-COMERCIALIZADORA-INTERNACIONAL-INDUCORSET-SAS.html#evol_ventas

Luego de esto, dentro de las herramientas a utilizar se aplicarán acciones de SEO⁷¹ y SEM⁷² que posicionen favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

8.1.5.3 Táctica

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, la empresa seleccionará las herramientas a utilizar explicando cómo y con qué fin se utilizará cada una.

Selección de herramientas:

- Web autoadministrable, backlinks
- Adwords
- Email marketing
- Redes sociales:
 - *Facebook*
 - *Twitter*
 - *Linked in*

⁷¹ SEO: El SEO o Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda) es el conjunto de técnicas dirigidas a conseguir que un sitio web ocupe los puestos más altos posibles en los buscadores, sin necesidad de conllevar un gasto económico directo a priori.

⁷² SEM: Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing. El SEM comprende las técnicas principalmente de publicidad que están dirigidas a promocionar y posicionar lo mejor posible un sitio o página web en un buscador, sitio web, red social.

Cuadro 7. Herramientas de marketing digital

Herramienta	Características	Recursos requeridos	Acciones requeridas
Web autoadministrable	El hecho de contar con una Web autoadministrable brinda la posibilidad de que cualquier persona dentro de la empresa, en este caso la persona contratada para el área de marketing, pueda mantenerlo actualizado día a día fácilmente, cargando nuevos productos, novedades, promociones, eventos, noticias, etc. ofreciendo de esta forma al cliente una buena experiencia dentro del mismo, en el cual encuentre toda la información que busca de forma clara, rápida y sencilla. Esto es algo que permite generar satisfacción en el cliente provocando que la persona que ingresa por primera vez lo vuelva a realizar, y que el usuario habitual lo siga haciendo.	Diseñador multimedia, el cual cobra un monto mensual, dedicado a mantener el sitio en correctas condiciones. Además del diseño visual del mismo se encarga de la administración de palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo de esta forma lograr un buen posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsqueda.	Contratar el servicio de Hosting, lo cual incluye el espacio en el servidor para el sitio Web y un dominio para correos electrónicos. En este caso puede ser “@inducorset.com.co”. Por el mantenimiento del mismo se paga una cuota semestral

Herramienta	Características	Recursos requeridos	Acciones requeridas
Backlinks	<p>Generar enlaces de la página Web de la empresa desde otras páginas Web, blogs, o redes sociales que mantengan una relación con el mismo. Esto es importante en el posicionamiento dentro de los buscadores y es indicativo de la importancia del sitio, ya que existe una relación entre el número de enlaces entrantes y la posición que puede ocupar en la clasificación de los motores de búsqueda.</p>	<p>Administrador del sitio Web</p> <p>Director de marketing</p>	<p>Diseñar el sitio Web con página de inicio atractiva, diseñada con colores llamativos y con un orden lógico de la información.</p> <p>Para que el sitio obtenga un buen posicionamiento orgánico (SEO), es fundamental mantenerlo actualizado y en óptimas condiciones teniendo en cuenta los parámetros con mayor aceptación entre el público, como también generar la mayor cantidad de backlinks posible para lograr así un buen posicionamiento orgánico en los buscadores.</p> <p>Analizar los sitios de empresas relacionadas que estén mejor orgánicamente posicionadas con el fin de obtener buenas ideas para aplicar en el sitio de la empresa a nivel de contenido y diseño, es decir, analizando cuestiones de distribución de la información, funcionalidad, y diseños agradables a la vista, que atraigan y mantengan a los navegantes dentro del sitio.</p> <p>Utilizar la herramienta Google Trends, con el fin de identificar cuáles son las palabras relacionadas al rubro más buscadas por las personas en Google.</p> <p>Una vez identificadas aplicarlas dentro del sitio como palabras claves para lograr un buen posicionamiento cada vez que esas palabras sean introducidas en los motores de búsqueda.</p> <p>Buscar y analizar aquellos sitios, blogs o perfiles de redes sociales en los cuales se pueda obtener una mención del sitio de la empresa para conseguir la mayor cantidad posible de backlinks.</p>

Herramienta	Características	Recursos requeridos	Acciones requeridas
Adwords	Para que una campaña de SEM, mediante Adwords en este caso, funcione correctamente es necesario identificar cuáles son las palabras claves indicadas, es decir cómo busca el público los productos que la empresa vende, para seleccionar las palabras claves justas y armar los anuncios de forma atractiva, optimizando el presupuesto con el cual se cuenta para dicha campaña. Utilizar las herramientas que ofrece Adwords y la posibilidad de ir analizando minuto a minuto los resultados obtenidos e ir modificando los errores que se detecten como también aprovechando las oportunidades que se presenten	Presupuesto mensual para adelantar campaña de posicionamiento Administrador del sitio Web	Mejorar el posicionamiento de los anuncios dentro del buscador Google (SEM) para lograr mayores oportunidades de ser vistos por los internautas. Crear grupos de anuncios: - El primero llamado “inducorset” con anuncios de la empresa en sí, del rubro, de los productos que comercializa en general. - El segundo llamado “Confeción de Ropa” - El tercero “exportación productos textiles”, - Y, por último, el cuarto grupo llamarlo “exportación prendas de vestir” Para seleccionar las palabras claves se utilizará nuevamente la herramienta Google Trends. También se deben colocar términos acompañados por la ubicación geográfica.

Herramienta	Características	Recursos requeridos	Acciones requeridas
Email marketing	La empresa debe utilizar una plataforma de email marketing para enviar comunicados, noticias, promociones periódicamente a una lista de contactos que se vaya conformando a lo largo de los años, pero en medio de una estrategia comunicacional previamente armada.	<p>Presupuesto mensual para adelantar campaña de email marketing</p> <p>Administrador del sitio Web</p> <p>Jefe de marketing</p> <p>Proveedor de email marketing</p>	<p>Se sugiere utilizar una empresa como es: https://www.colombiahosting.com.co/email_marketing/</p> <p>Diseñar cada email, bien armados y atractivos.</p> <p>Para que la campaña de email marketing sea efectiva en primer lugar es fundamental contar con una base de datos actualizada y completa, saber exactamente a quienes se les está enviando y con que fin.</p> <p>Ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida.</p> <p>Cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos deben ser atractivos y efectivos.</p> <p>El email debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído.</p> <p>Una vez dentro del mail el diseño del mensaje debe ser cuidado y detallado, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros.</p> <p>Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de Inducorset, con la finalidad de generar tráfico interno.</p>

Herramienta	Características	Recursos requeridos	Acciones requeridas
Redes sociales			
<i>Facebook</i>	La empresa debe crear su perfil en Facebook y a partir de ella abrir su “fan page” ya que es la mejor opción para una empresa dentro de la red. Se debe crear con el fin de comunicar, estableciendo una estrategia comunicacional en el tiempo con un objetivo concreto a alcanzar.	Administrador del sitio Web Jefe de marketing	<p>Teniendo en cuenta que la primera impresión generalmente es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es actualizar la imagen de la empresa cambiando su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la empresa.</p> <p>También actualizar y completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.).</p> <p>Cambiar la foto de perfil y de portada cada 1 mes.</p> <p>Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página, por lo que se les solicitará a los empleados de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página Inducorset. De esta forma se genera tráfico y viralidad.</p> <p>La principal premisa a la hora de utilizar esta red social es realizarlo de una forma seria y profesional, sin perder de vista que lo que se intenta realizar son negocios, por lo que no debe convertirse en un pasatiempo o un divertimento.</p>

Herramienta	Características	Recursos requeridos	Acciones requeridas
Redes sociales			
<i>Twitter</i>	<p>Una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada puede generar excelentes resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenido interesante y de calidad, Twitts que lleven al público seguidor a retwittear el contenido, y recomendar la empresa generando marketing boca a boca. Es importante mantenerse actualizando y publicar contenido frecuentemente. De esta forma se logra conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes.</p> <p>En definitiva, Twitter sirve para poseer un canal de comunicación directa y económica que puede repercutir en una mejor imagen como empresa y como consecuencia un aumento de las ventas si se utiliza correctamente.</p>	<p>Administrador del sitio Web</p> <p>Jefe de marketing</p>	<p>En primer lugar, se debe completar y actualizar la información de la biografía, ofreciendo la información básica a cerca de la empresa y los datos completos de contacto. Es fundamental contar con una biografía completa y actualizada ya que es la carta de presentación de la empresa dentro de la red.</p> <p>Luego analizar el compartimiento del público dentro de la red, es decir saber si utilizan Twitter, para qué lo utilizan y en qué momentos. También se debe estudiar el desempeño de la competencia, observar que publican y que resultados obtienen, con el fin de sacar buenas ideas para el perfil propio.</p>

Herramienta	Características	Recursos requeridos	Tareas requeridas
Redes sociales			
<i>Linked in</i>	Inducorset no cuenta con un perfil en Linked in, pero al ser una red social especializada en profesionales, empresas y negocios y al analizar su desempeño dentro de Internet se propone comenzar a utilizarla ya que el principal objetivo de Linked in es conectar a profesionales relacionados, y al ser Inducorset una empresa B2B, es decir, que busca la transmisión de información entre fabricantes y distribuidores de un producto resulta oportuno esta red social que los conecte con profesionales y empresas del mismo rubro.	Administrador del sitio Web Jefe de marketing	<p>Linked in es la presentación completa de lo que es una empresa, de su desarrollo profesional y el de sus empleados y utilizada estratégicamente puede ayudar a concretar conexiones inteligentes y sumamente útiles incrementando o mejorando el vínculo con profesionales de la industria.</p> <p>Esta red profesional ofrece la posibilidad de encontrar contactos con los que le interese estar conectado y darse a conocer a nivel mundial permitiendo que profesionales a los cuales les interese la empresa se conecten con la misma. De esta forma se logran conexiones que pueden generar buenos negocios.</p> <p>Mantenerse actualizado y en contacto de forma permanente dentro de la red permite que la imagen de la empresa se mantenga viva en la mente de aquellos profesionales a los cuales les interesa.</p> <p>También se puede crear una red de contactos para el sector empresarial al cual pertenece, o participar de una ya creada, permitiendo conectarse directamente con profesionales del sector, compartir contenidos, debates, noticias y novedades, logrando de esta forma estar 100% actualizados, encontrar nuevos clientes o proveedores, o todo aquello que facilite generar negocios.</p> <p>Es importante compartir material relevante, único y de calidad, que demuestre la experiencia y efectividad de la empresa. Cada nueva publicación se muestra como una notificación en el perfil de los demás, lo cual asegura llegar a la totalidad de las personas vinculadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear un perfil personal dentro de la red y a partir de allí crear una página de empresa, colocar una imagen representativa de perfil, y la información

			<p>completa de la misma, su desempeño, actividad y experiencia profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elegir aquellas personas con las cuales deseen estar conectado, buscando entre los contactos ya activos. - Buscar entre los grupos relacionados a la industria, generar conexiones y realizar presentaciones de la empresa, con el fin de crear vínculos más cercanos. - Compartir material interesante y de calidad. Mensajes a cerca de la empresa, de su trabajo realizado, de intereses e inquietudes. Imágenes, fotografías y videos atractivos para el resto de los usuarios. - Participar de debates, compartir el conocimiento propio y aprender de lo ofrecido por los demás. - Conectarse con profesionales de rubros afines que pueden ser útiles en ocasiones necesarias, como conectores hacia nuevos clientes o proveedores. - Dedicarle un día semanal, con el fin de aprender a utilizar la red y sacarle su mayor provecho.
--	--	--	---

Fuente: elaboración propia, con base en Plan de marketing digital para pyme. Córdoba, Argentina, 2014

8.1.6 Presupuesto del plan de marketing digital

El método utilizado para determinar el presupuesto a invertir en el plan de marketing digital es el llamado “del objetivo y la tarea”, que consiste en determinar el monto a invertir basándose en los logros que se pretenden alcanzar. Primero se definieron los objetivos específicos del plan y luego los recursos y acciones requeridas (presentados anteriormente). Ahora se calculan los costos del desempeño de las acciones, dando como resultado el presupuesto total.

Cuadro 8. Presupuesto mensual plan de marketing digital

Herramienta de marketing digital	Descripción	Vr. Unitario	Precio x publicación	Frecuencia	Costo total (mes \$)
Hosting	Alojamiento para el sitio Web y dominio para correo electrónico (anual)	192.000			16.000
Web autoadministrable	Trabajo del diseñador de multimedia				1.200.000
Adwords	Campaña de adwords (USD)	0,019	0,019	2.127	115.712
Email marketing		6.000		10	60.000
Honorarios e-marketer					1.500.000
TOTAL					2.891.712
				TRM	2.863,24

Fuentes:

Hosting: <https://www.colombiahosting.com.co/>

Adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es-419#>

Email marketing: https://www.colombiahosting.com.co/email_marketing/

TRM: <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/> (jueves 24 de mayo de 2018)

Mensualmente se necesita contar con 2.891.712 pesos a invertir, lo cual incluye:

- Mantener el espacio en la Web para el sitio, y el dominio de correo electrónico (@inducorset.co).
- Sueldo para el diseñador de multimedia, el cual se encarga de que el sitio Web funcione correctamente y este siempre disponible para los usuarios. También es el encargado del diseño general del sitio, en el caso que se quiera hacer un cambio en su estructura él es el encargado de realizarlo.
- Realizar campaña de adwords todo el mes.

- Honorario mensual del e- marketer. El mismo es el encargado de llevar a cabo el plan de marketing propuesto:

- Realizar tareas de SEO para optimizar el posicionamiento del sitio en buscadores de Internet.
- Mantener actualizado el sitio Web cargando los nuevos contenidos.
- Armar y controlar la campaña en adwords.
- Desarrollar los diseños para las campañas de email marketing y programar el envío de los mismos.
- Aplicar las actividades propuestas en las redes sociales, Facebook, Twitter, y LinkedIn. Controlando y analizando permanentemente sus desempeños.

Cuadro 9. Presupuesto anual plan de marketing digital

Herramienta de marketing digital	Descripción	Costo total (mes)	Costo total (año)	
Hosting	Alojamiento para el sitio Web y dominio para correo electrónico (anual)	16.000	192.000	0,6%
Web autoadministrable	Trabajo del diseñador de multimedia	1.200.000	14.400.000	41,5%
Adwords	Campaña de adwords	115.712	1.388.545	4,0%
Email marketing		60.000	720.000	2,1%
Honorarios e- marketer		1.500.000	18.000.000	51,9%
TOTAL		2.891.712	34.700.545	100,0%

Fuente: cálculos de las autoras

8.2 CAPACIDAD DE ATENDER EL MERCADO INTERNACIONAL

Es muy importante tener en cuenta que los esfuerzos por promocionar las empresas en los mercados internacionales, a través del marketing digital, deben estar en concordancia con la real capacidad de la empresa para atender una demanda creciente en el exterior, para lo cual es necesario tener la logística apropiada y enfrentar todo lo que implica la internacionalización, de acuerdo a su cadena de valor, la recepción de pedidos, la entrega de mercancías en cantidades y tiempos exigidos por los potenciales clientes.

Sin embargo, es importante aclarar que, en el caso particular del presente estudio, sus objetivos deben entenderse como una propuesta para el apoyo a la internacionalización de las pymes exportadoras industriales de Tuluá, por lo tanto, establecer esta capacidad de atender el mercado internacional, trasborda dichos objetivos. Por lo tanto, se sugiere que antes de emprender este tipo de estrategias de marketing digital, las pymes evalúen su real potencial para hacer frente a la demanda internacional.

8.3 APORTES DIFERENCIADORES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PLANTEADA

Teniendo en cuenta que las empresas se diferencian de acuerdo con sus enfoques, ya sea a nivel nacional o internacional, las estrategias de marketing digital propuesta contienen aportes diferenciadores:

Según el trabajo de campo, las pymes de Tuluá a pesar de tener algún uso de las herramientas disponibles, éstas no corresponden a una estrategia general inmersa en el marketing de las organizaciones, sino, acciones hasta cierto punto aisladas, reduciéndose a contar con una página web y manejo de redes sociales, sin embargo, la presente propuesta busca establecer elementos de gestión que permite tener un mayor impacto en los resultados y una evaluación de los mismos, a partir de las herramientas disponibles. Adicionalmente, el hecho de contar con un E-marketer, permite enfocar los esfuerzos en el desarrollo de las tareas y actividades diseñadas, dirigir campañas y gestionar resultados.

9. CONCLUSIONES

La caracterización interna a las pymes exportadoras industriales de Tuluá, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital, permitió concluir que a pesar de estas empresas tener algún uso de las herramientas disponibles, éstas no corresponden a una estrategia general inmersa en el marketing de las organizaciones, sino, acciones hasta cierto punto aisladas.

A pesar de ser empresas direccionadas hacia el mercado exterior, presentan deficiencia en la implementación de las estrategias de marketing digital, en muchas ocasiones por desconocimiento de su gestión.

Respecto la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran las pymes exportadoras industriales de Tuluá, es posible concluir que no se puede hablar de empresas internacionalizadas, sino de organizaciones que han tenido contacto con los mercados extranjeros, pero no se encuentran posicionadas en el exterior.

Esto se puede afirmar, ya que se encontró que las empresas en estudio identifican algunos problemas u obstáculos relacionados con la internacionalización. Entre los principales factores está la falta de estrategias de marketing y de planeación estratégica con miras a los mercados internacionales.

Hacia el futuro, las empresas tienen metas de corto, mediano y largo plazo. Las metas de corto plazo suelen enfocarse en la consolidación en el mercado local y regional, mientras que a mediano plazo se busca el posicionamiento en el mercado nacional, mientras que, en el largo plazo, el 85.7% de las empresas del estudio pretende iniciar y consolidar un proceso de internacionalización.

Al elaborar la propuesta de marketing digital, a partir de un caso de estudio, se pudo determinar que existen herramientas que permiten a las empresas tener presencia en las redes y con ello ampliar su foco de atención al mercado nacional e internacional, aprovechando las tendencias de consumo y compras por internet, así como las redes sociales que permiten la interacción con personas de todo el mundo.

La disponibilidad de estas herramientas, la existencia de proveedores digitales y la facilidad de uso, confluyen hacia las necesidades de las pymes exportadoras de Tuluá, que pueden encontrar en el marketing digital, el apoyo a sus procesos de internacionalización.

10. RECOMENDACIONES

Las siguientes son algunas recomendaciones sugeridas:

- Realizar estudios de viabilidad financiera para establecer la conveniencia de implementar un plan de marketing digital en las pymes exportadoras de Tuluá, debido a que esta actividad constituye una inversión que debe brindar retornos importantes a las empresas.
- Contratar personal idóneo para encargarse de la puesta en marcha del plan de marketing digital diseñado, revisando los objetivos específicos de cada empresa y estableciendo planes de acción acorde a las necesidades.
- Integrar las estrategias del marketing digital a la estrategia general de la empresa, para asegurar que existe coherencia entre los objetivos organizacionales y las herramientas utilizadas para el logro de los propósitos.
- Capacitarse continuamente en estrategias de marketing digital, de tal forma que logren establecerse mensajes claros al público objetivo en coherencia con las herramientas a utilizar.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE YEJAS, David Albeiro, Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea] 2016, (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 11 de enero de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

ANGULO, Daniel. Las 100 empresas con mejor reputación en el mundo. BMW a la cabeza [en línea]. Revista PyM, mayo de 2016 [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-100-empresas-mejor-reputaci-n-mundo-bmw-cabeza>

BALLER, Silja, DUTTA, Soumitra and LANVIN, Bruno. The Global Information Technology Report 2016 [en línea]. World Economic Forum 2016. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf

BAS INGENIERÍA. Nosotros [en línea]. Disponible en: <http://www.basingeneria.com/es/quienes-somos/>

BENTOCOL. Nosotros [en línea]. Disponible en: <http://bentocol.wixsite.com/bentocol-sas/nosotros>

BETACOURTH G., Benjamín. Entorno Organizacional: Análisis y Diagnóstico, 2011. Primera Edición. Capítulo 1: La Organización y su entorno. P. 17.

BLACKSIP. Reporte de industria: el E-commerce en Colombia 2017 [en línea]. Con la colaboración de Nielsen [citado el 29 de abril de 2018]. Disponible en: <http://content.blacksip.com/reportes-de-industria-el-e-commerce-en-colombia-2017>

BOHÓRQUEZ AYA, Edwin. Tecnología para la moda. En: El Espectador, 21 de enero de 2008. [En línea]. [Citado el 07 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-tecnologia-moda>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Balance tecnológico productivo hortofrutícola en Bogotá y Cundinamarca, mayo de 2006. [En línea]. [Citado el 07 de mayo de 2018]. Disponible en: http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2872/6214_bt_hortofruticola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Apuestas por un Valle del Cauca próspero [en línea]. Expogestión Pacífico, 2014 [citado el 16 de enero de 2017]. Disponible en internet: <<http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2014/05/Apuestas-por-un-Valle-del-Cauca-Prospero.pdf>>

CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. Comportamiento empresarial: informe estadístico. 2016 [en línea]. Página web institucional, 2017 [citado el 8 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://camaratulua.org/comportamiento-empresarial/>

CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. Sectores económicos. 2014 Recuperado de: <http://www.camaratulua.org/index.php/sectores-economicos>

CASAS PÉREZ, María. Globalización y tecnologías de comunicación [en línea]. Tecnológico de Monterrey, Campus Cuernavaca [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa12.pdf>

CASTAÑO, Juan José, JURADO, Susana. Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.

DAMA – Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente. Guía ambiental para el sector textil. Editorial Cámara de Comercio Bogotá, Marzo de 2004, Bogotá D.C. p. 23. [En línea]. [Citado el 12 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://oab2.ambientebogota.gov.co/es/documentacion-e-investigaciones/resultado-busqueda/guia-ambiental-para-el-sector-textil>

DANE. Exportaciones enero de 2017 [en línea]. Boletín Técnico, Bogotá, 2017 [citado el 5 de mayo de 2018]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ene17.pdf

DIARIO PORTAFOLIO. Alpina y Cementos Argos avanzan en reputación corporativa [en línea]. Edición digital, octubre de 2016 [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas-con-mayor-reputacion-en-colombia-2016-501335>

DÍAZ MOLINA, Javier. Cuatro años de la política comercial de Colombia [en línea]. Diario La República, julio 21 de 2014 [citado el 24 de mayo de 2017]. Disponible en: http://www.larepublica.co/cuatro-a%C3%B1os-de-la-pol%C3%ADtica-comercial-de-colombia_147211

DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES (DIAN). Reglas de Origen en el Marco del Acuerdo de Promoción Comercial Colombia – EE.UU., Manual Práctico para el Sector Textil – Confecciones, 2013. [En línea]. [Citado el 15 de mayo de 2018]. Disponible en: http://www.dian.gov.co/descargas/tlc/USAID_Manual_Sector_Textil_Confecciones.pdf

DNANIME. ¿Cómo medir la eficacia de la estrategia de marketing digital? [en línea]. Página web, 2018 [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://dnanime.org/>

DORNBUSH, Rudger; FISCHER, Stanley y STARTZ, Richard. Macroeconomía, 2011. Novena Edición, En español. McGrawHill. México D.F., México.

EL HERALDO. Incursionar en internet, un reto para 32% de las pymes [en línea]. 28 de Enero de 2017 [citado el 30 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/incursionar-en-internet-un-reto-para-32-de-las-pymes-323828>

ESCOBAR MORENO, Nelsy Rocío. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto [en línea]. Semestre Económico, volumen 17, No. 35, pp. 161-192, enero-junio de 2014, Medellín, Colombia [citado el 12 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

FERNÁNDEZ DEL HOYO, A.. (2006) El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/apfh/>

FOXIZE. ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? [en línea]. Disponible en: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

GRUPO EMPRESARIAL SURA. Análisis de Comportamiento y Oportunidades del Sector Sistema Moda, Septiembre de 2014, P. 8. [En línea]. [Citado el 15 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

HERNÁNDEZ, Darlly Yuranny. Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales [en línea]. Universidad Militar Nueva Granada, Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales, Bogotá, 2013 [citado el 10 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>

INDUSTRIA METALMECÁNICA Y DE LA CONSTRUCCIÓN INDUMETALICAS S&C S.A.S. Resumen [en línea]. Disponible en: <https://colombiapymes.com/ficha/industria-metalmechanica-construccion-indumetalicas-s-c-s-s-1347774>

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed). México: Pearson Educación

LEGISCOMEX. Modificaran arancel a las importaciones de textiles, confecciones y calzado en Colombia, 22 de enero de 2014. [En línea]. [Citado el 15 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/modificaran-arancel-a-las-importaciones-de-textiles-actualizacion-legiscomex/modificaran-arancel-a-las-importaciones-de-textiles-actualizacion-legiscomex.asp?CodSubseccion=300&numarticulo=&CodSeccion=190>

LÓPEZ, Ana. Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación [en línea]. Blog, agosto de 2016 [citado el 11 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital->

herramientas-y-pasos-de-
implementacion/#2_Herramientas_de_la_estrategia_deMarketing_Digital

MASAHISA, Fujita, KRUGMAN, P. y VENABLES, Anthony. Economía espacial: las ciudades, las regiones y el comercio internacional. Barcelona. Editorial Ariel S.A. 2000

MEJIA GIRALDO, Armando; MONTOYA SERRANO, Arturo y BRAVO CASTILLO, Mario. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y MEJORAMIENTO PRODUCTIVO: una perspectiva para el desarrollo de la competitividad en la pyme. 03 de agosto de 2011. [En línea]. [Citado el 17 de mayo de 2018]. Disponible en: http://www.laccei.org/LACCEI2011-Medellin/published/TS334_Mejia.pdf

MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ra Ed. Bogotá D.C.: McGraw Hill. 2001. 244 p.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Acuerdos vigentes. [En línea]. [Citado el 16 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>

MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI [en línea]. Edición 5ta, 2012 [citado el 17 de abril de 2017]. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO. Órgano de Supervisión de los Textiles (OST) Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido. [En línea]. [Citado el 15 de mayo de 2018]. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texintro_s.htm

PEREZ GARCIA, Camilo. Buenaventura, Cartagena, Santa Marta y Barranquilla, los puertos claves del comercio exterior colombiano. En: Revista de Logística. [En línea]. [Citado el 12 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://revistadelogistica.com/actualidad/buenaventura-cartagena-santa-marta-y-barranquilla-los-puertos-claves-del-comercio-exterior-colombiano/>

PROCOLOMBIA. El Mercado de Prendas de Vestir en Estados Unidos, 2012. [En línea]. [Citado el 05 de mayo de 2018]. Disponible en: http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_prendas_de_vestir_0.pdf

PROIMDE. Nuestra misión [en línea]. Disponible en: <http://www.proimde.com/index.php/quienes-somos/mision-proimde>

REVISTA DINERO. La deuda china se dispara y hace temer una crisis bancaria, 19 de septiembre de 2016. [En línea]. [Citado el 12 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/la-posible-tesis-bancaria-por-el-disparo-de-la-deuda-china/232046>

RINCÓN, Angélica. Breve historia del marketing digital en Colombia [en línea]. Infografía, Publicar, 2016 [citado el 11 de enero de 2018]. Disponible en: <https://www.publicar.com/blog/breve-historia-del-marketing-digital-en-colombia>

ROOT, F.R. (1994), Entry Strategies for International Markets, Lexington Books, Nueva York.

RUÍZ, Hernando. Comportamiento del sector textil – confecciones años 2013 – 2014. Superintendencia de Sociedades Grupo de Estadística. Bogotá, 2015.

SÁNCHEZ A., Samuel Armando. Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD [en línea]. UNAD, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Tunja, 2013 [citado el 10 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/348/2/7182416.pdf>

SOTO, Jairo. Marketing digital: lo que debe saber [en línea]. El Heraldo, 17 de junio de 2013 [citado el 15 de abril de 2017]. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/noticias/tecnologia/marketing-digital-lo-que-debe-saber-114145>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Delegatura de Asuntos Económicos y Contables Grupo de Estudios Económicos y Financieros, Bogotá D.C. 2017. [En línea]. [Citado el 28 de abril de 2018]. Disponible en: <http://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

TRADEMAP. Lista de los países exportadores para el producto: 61 prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, indicadores de 2015. [En línea]. [Citado el 12 mayo de 2018]. Disponible en: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||61|||2|1|1|2|1|1|2|1|1

TRAPICHE LUCERNA. Datos generales [en línea]. Disponible en: <https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-comercial/trapiche-lucerna-sas>

TRUJILLO DÁVILA, María Andrea y otros. Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2006. 70 p.

WEBSTER, F. E., Market-Driven Management, John Wiley & Sons, Inc. NY, 1994, pp. 196-198; “Está su empresa realmente orientada al mercado”, Expansión (coleccionable “empresa sin fronteras”), 29 marzo 1999, pp. 5-6.

7. ¿Qué evolución prevé de gasto en marketing para 2018?

Incrementar el gasto en marketing	—	
Mantener el gasto en marketing		—
Reducir el gasto en marketing		—
No utiliza el marketing		—

8. ¿Qué porcentaje del gasto total en marketing es inversión en marketing en Internet y/o móviles?

Entre 1% y 25%		—
Entre 25% y 50%		—
Entre 50% y 75%		—
Entre 75% y 100%		—
No utiliza el marketing en internet y/o móviles		—

SEGUNDA PARTE:

Objetivo: Identificar la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran las pymes exportadoras industriales de Tuluá.

Planeación estratégica

1.1. ¿Su empresa ha considerado la posibilidad incursionar en mercados internacionales, mediante procesos de exportación de sus productos?

- Nunca
- Alguna Vez
- Sí, pero se considera que es un proceso complejo
- Sí, de hecho, se está avanzando en el proceso
- No sabe

1.2. ¿Su empresa cuenta con profesionales, especialistas o expertos en el área de comercio exterior o áreas afines?

- Si
- No
- No Sabe

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuántos? _____

1.3. ¿En su empresa se han realizado algún proceso de capacitación al personal en temas sobre comercio internacional y exportaciones?

- Si
- No
- ¿Por qué?

- 1.4. Seleccione las necesidades de información que posee la empresa en la actualidad si estuviesen interesados en un proceso de exportación de sus productos:

Cómo exportar y qué exportar
Cómo realizar el proceso de cobro
Seguridad en las transacciones
Estrategias empresariales
Conocimiento de mercados internacionales
Marketing digital
Posibles clientes o socios en el extranjero
Localización de importadores y/o distribuidores su producto en el extranjero.
Apoyo para la implantación de proyectos de exportación
Canales de distribución.
Otros. ¿Cuáles? _____

- 1.5. ¿Han realizado estudios de mercado sobre la oferta y la demanda en mercados internacionales de sus productos?

Si
No
No sabe
Año estudios: _____

- 1.6. Si su organización está interesada en incursionar en mercados internacionales, ¿A qué países le gustaría exportar sus productos?

- 1.7. Sobre aspectos relacionados con la internacionalización, ¿cuáles considera que son los principales obstáculos?

Desconocimiento sobre las ayudas disponibles a la exportación y las instituciones y asociaciones que las ofrecen.
Desconocimiento general de los pasos a dar a la hora de iniciar la exportación
Desconocimiento de cómo funciona el sector propio en el extranjero (selección de mercados, localización de clientes, canales de distribución, etc.).
Desconocimiento de marketing en otros mercados (productos, precios, comunicación y distribución)
Falta de estrategias de marketing
Falta de capital Propio
Falta de Planeación Estratégica con miras a los mercados exteriores

Aspectos de logística

2.1 Seleccione los aspectos que considera más difíciles de superar para iniciar un proceso de exportación en su empresa:

Personal adecuado, con perfil y conocimiento de mercados internacionales

Barreras por parte del gobierno

Aspectos Tributarios

Aspectos relacionados con el capital de trabajo y/o financiación del mismo.

Capacidad de producción de su empresa

Normas Internacionales

Dominio del idioma del país destino

Falta de conocimiento

Falta de motivación e interés por incursionar en mercados internacionales

Desconocimiento de estrategias de marketing efectivas

Falta de planeación

Falta de Asociatividad

• Otros: _____

2.3. ¿Qué necesidades considera son importantes para iniciar un proceso de exportación?

Consolidación de productos o marca a nivel nacional

Necesidades de formación del personal en comercio exterior

Necesidades de formación en gestión de la producción

Asistencia a ruedas de negocios

Estrategias efectivas de marketing

Apoyo del Gobierno

• Otras necesidades: _____

2.4. Actualmente, en qué áreas se encuentran los problemas más críticos en su organización y que definitivamente dificultan iniciar un proceso con miras hacia la exportación de sus productos:

Baja Capacidad de Producción

Eficaces estrategias de Mercadeo

Falta de inversión en Publicidad Efectiva

Dificultades de Financiación con el sector Bancario

Falta de adecuada gestión de Recursos Humanos

Problemas con Proveedores y logística de abastecimiento

Poca Gestión Tecnológica

Falta de Direccionamiento de la Administración/Gerencia

Muchos Competidores

Falta de Competitividad

2.5. ¿Cuál es la razón más importante por la que la empresa no ha decidido exportar?

Estilo Gerencial

4.1 ¿Usted o alguno de sus empleados tenía experiencia previa en el proceso de exportación?

Si

No

4.2. ¿Tiene personal experto, profesional o especializado en comercio internacional?

Si

No

4.3 ¿Ha participado en ferias o eventos que permitan dar a conocer su producto en el exterior?

- Sí, pero no se ha logrado establecer alguna negociación
- Sí, se está en el proceso de internacionalización
- No ha participado en ferias
- No tiene conocimiento sobre ferias o eventos para dar a conocer su producto en el exterior
- No sabe

Experiencia Significativa

5.1. ¿Qué dificultades o prevenciones relacionadas con la incursión en mercados nacionales y/o internacionales posee su organización en la actualidad?

- Mala experiencia en los mercados exteriores de una empresa conocida
- Excesiva focalización a los mercados domésticos y escaso interés por los extranjeros
- Problemas con la implantación efectiva de proyectos de internacionalización
- Tramitación de permisos, elaboración de documentos.
- Compra, construcción y/o adecuación de instalaciones
- Problemas con los cobros
- Otros: _____

Perspectiva futura de la organización y del proceso de internacionalización

6.1. ¿Cuáles son las metas de corto, mediano y largo plazo de su organización?

Consolidarse en el mercado local

Consolidarse en el mercado regional

Consolidarse en el mercado nacional

Iniciar un proceso de internacionalización

6.2. ¿De qué forma se han establecido planes o programas de actualización tecnológica en el futuro para hacer frente a la competencia internacional?

Fortalecimiento de la situación financiera

Planeación estratégica

Fortalecimiento de las estrategias de marketing

Incorporación de nuevos inversionistas

Otro, Cuál _____

6.3 ¿De dónde se obtendrían recursos adicionales para actualización tecnológica, investigación de mercados, creación de nuevos productos?

Recursos propios

Recursos financieros

Incorporación de nuevos socios

Emisión de bonos

Emisión de Acciones

Otra estrategia: _____

6.4 ¿En qué áreas se están haciendo actualizaciones y/o capacitaciones para cumplir con estándares internacionales?

Normas de calidad

BPM

Contabilidad

Marketing digital

No se están haciendo actualizaciones o capacitaciones en la actualidad

No sabe