

MARKETING DIGITAL: UNA HERRAMIENTA SÓLIDA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL BOYACENSE

Cesar Iván Niño Pedraza

Estudiante VIII Semestre Negocios Internacionales

cesar.ninop@usantoto.edu.co

Universidad Santo Tomás

Tunja, Boyacá

Resumen

En el presente artículo se aborda teóricamente la relevancia del marketing digital en el desarrollo empresarial, denotando a través de la experiencia práctica con la estrategia de marketing territorial del lema comercial *Soy Boyacá*. Igualmente, se analiza la importancia de utilizar esta herramienta en el desarrollo y crecimiento empresarial, sin dejar de lado el vínculo que se forma con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo cual resulta ser demasiado útil en el mundo globalizado al que se enfrenta el emprendimiento regional; y aunque cada día son mayores los retos en el mercado, estos retos pueden ser sorteados a partir de componentes útiles como el marketing digital.

Igualmente, se destaca la influencia que tiene el contexto social del consumidor sobre la fuerza del marketing digital; los emprendedores boyacenses deben tener en cuenta que la digitalización se convierte en un instrumento vital en la etapa “POST - COVID” como estrategia para mejorar la productividad, los nuevos modelos de negocio, entre otros, a través de las redes sociales como principal aliado en la expansión de las marcas y emprendimientos.

Palabras Claves: *Marketing Digital, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), Desarrollo Empresarial, Marca, Globalización, Soy Boyacá, Digitalización.*

Abstrac

This article theoretically addresses the relevance of digital marketing in business development, denoted through practical experience with the territorial marketing strategy of the commercial slogan *Soy Boyacá* (I am Boyacá). It also analyzes the importance of using this tool in the development and business growth, without neglecting the link that is formed with the Information and Communication Technologies (ICT), which is too useful in the globalized world faced by the regional entrepreneurship; and although every day the challenges in the market are greater, these challenges can be overcome from useful components how digital marketing.

It also highlights the influence that the social context of the consumer has on the strength of digital marketing; Boyacá entrepreneurs must take into account that digitization becomes a vital tool in the "POST - COVID" stage as a strategy to improve productivity, new business models, among others, through social networks as the main ally in the expansion of brands and ventures.

Keywords: *Digital Marketing, Information and Communication Technologies (ICT), Business Development, Brand, Globalization, Soy Boyacá, Digitalization.*

Introducción

Diferentes circunstancias han generado que el marketing digital adquiriera mayor fuerza en el mundo, articulándose de manera concreta con las redes sociales y las TIC. A partir de lo anterior, a través del presente artículo de reflexión se busca generar una mayor apropiación y formación en temas de marketing digital en los emprendedores boyacenses con el fin de avanzar en la competitividad regional.

En general, las entidades tanto públicas como privadas tienen como objetivo el desarrollo, el fortalecimiento de su crecimiento en la economía y su reconocimiento ante la sociedad; de manera que, para lograr grandes resultados evalúan diferentes estrategias para implementar, dentro de las cuales el marketing se convierte en una herramienta esencial para lograr dicho objetivo. Además, hoy en día la globalización y otros factores han generado que el internet y las TIC tomen cada vez más fuerza; involucrando no solo el concepto de marketing sino también el de marketing digital, debido en gran parte a la afluencia de personas que recurren a las redes sociales para dar a conocer sus estilos de vida, y aún más importante, para promocionar sus negocios; de aquí, parte toda la premisa de reflexión para el presente artículo.

El propósito del presente artículo, es analizar la importancia del marketing digital a nivel regional en el desarrollo empresarial; a través de la investigación y la colaboración como pasante en la estrategia de marketing territorial, *Soy Boyacá*. Dicha marca se constituye en el año 2015, con la iniciativa del gobierno departamental en mejorar la competitividad de la región. La unión de diferentes entidades, tales como la Cámara de comercio y empresas privadas encabezadas por la Gobernación promovieron este proyecto para lograr la reestructuración de la marca región, razón por la cual se logró constituir sólidamente.

Para el diseño del lema comercial actual, se tomaron en cuenta detalles representativos del departamento, tal como se encuentra estipulado en el manual de uso gráfico marca “Soy Boyacá”. (Archila, 2019)

La investigación del Marketing Digital es fundamentada a través de la teoría de autores como José Sixto García, Milton Coca Carasila, Alicia Martínez, Carmen Ruiz, Joan Escrivá, Jesús David Villamizar Basto, entre otros. Es preciso indicar que, se desarrolló una metodología de la investigación descriptiva, debido a que, a partir de una herramienta digital se logró observar la aceptación o inclinación de los emprendedores respecto del marketing digital, teniendo en cuenta las redes más “empleadas” por la audiencia y así poder detectar cuales de estas son más eficaces, útiles y frecuentes; para esto, se tuvo en cuenta la participación de los usuarios en el sector regional de Boyacá en campañas de redes sociales.

Reflexión

El concepto de marketing toma, al menos, 60 años para edificarse como una disciplina fundamental dentro del quehacer científico, y asumir un papel clave tanto en la práctica como en el ámbito académico (Coca Carasila, 2008). Inicialmente, la American Marketing Association propuso en 1985 la siguiente definición: “el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014)

Tomando en cuenta un estudio realizado por la universidad de Chile, el marketing digital se concibe así: “El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (Cangas Muxica & Gúzman Pinto, 2010). Es decir, que con el tiempo ha

tomado una dimensión cada vez más grande, tal ha sido el punto en el que todas las empresas convierten el uso del marketing digital para su éxito y perdurabilidad dentro del Mercado. (Villamizar Basto, 2019)

De manera que, el marketing desde sus inicios consolida un impacto directo en la empresa y en la economía en general, y es importante notar que la forma de conectar la empresa con el mercado se hace a través de la dirección comercial con el fin de conocer cuáles son las necesidades y desarrollar los productos demandados por los consumidores. Además, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado un impacto en la forma en que la empresa se comunica con su cliente y crean valor para ellos, (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014). Para facilidad del lector, se puede especificar que el marketing digital no es más que un conjunto de estrategias de mercadeo que sucede principalmente en la web y que pretende generar un cambio en el consumidor. (Selman, 2017). Es decir que, a partir de la evolución del marketing comienza a tener popularidad el marketing digital, el cual consiste en propagar las ideas a través de plataformas o redes sociales en internet, mediante una imagen, un video, o entre otros elementos, que llamen la atención de los consumidores para que se encarguen de difundir la idea en su red, y así, se logre cautivar en mayor medida el mercado.

Esto debido a que, la globalización se ha convertido en un factor preponderante cuando se quiere hablar de marketing digital, puesto que, gracias a esta, se pueden comercializar de manera más efectiva los diferentes productos traspasando las barreras de distancia e incluso de idioma, lo que permite que diferentes estados y países se unifiquen ayudando al incremento de mercados, economía, entre otros, brindando mayor facilidad en la comunicación, por lo que, no es necesario esperar a que una carta sea enviada, sino que con una simple llamada telefónica, un mensaje de texto las personas se pueden comunicar de un continente a otro, ahorrando tiempo y dinero que se

invertirían en los viajes a realizar para poder encontrarse. La globalización ha dotado de gran importancia a la tecnología, en donde con un simple clic se puede dar a conocer un producto y el mismo puede traspasar barreras regionales y nacionales, dependiendo, claro está, de la acogida del producto por la audiencia a la que el mismo esta dirigida. (Giraldo, 2013)

El marketing digital que no es otra cosa que el mismo marketing pero que ha sido adaptado a las nuevas realidades tecnológicas de transmisión de la información, dando a los consumidores una manera más rápida y sencilla que contiene información suficiente, clara y sustanciosa que es necesaria para adquirir un servicio, producto o bien. (Reyes Alay & Salazar Chuya , 2018). De allí la necesidad de abarcar la importancia del adecuado manejo de las redes sociales en el marketing digital para fomentar el desarrollo empresarial boyacense.

Importancia del Adecuado Manejo de las Redes Sociales en El Marketing Digital para Fomentar el Desarrollo Empresarial Boyacense.

Como se ha expuesto con anterioridad las TIC, se han convertido en fuente fundamental de la comunicación y el crecimiento del mercado, a través de las diferentes plataformas o redes sociales, entendidas estas últimas como la evolución de las formas tradicionales de comunicación que ha practicado el ser humano desde sus inicios, en donde se ha presentado un avance significativo en la implementación de nuevas herramientas y canales que permitan una comunicación eficaz, además de ser necesario que los contenidos manejados sean constantemente actualizados con el fin de tener una página interactiva con contenidos constantes y claros. (Rodríguez, 2019) Para mayor comprensión, se puede hacer referencia a los mensajes de texto en donde anteriormente, para poder comunicarse con otra persona era necesario escribir una carta, depender de un tercero (quien era el canal de comunicación) para que la llevara al lugar que

correspondía, era entregada a la persona a quien iba dirigida, esta leía el contenido, contestaba y era necesario volver a repetir la cadena, hasta que días o incluso meses después era posible obtener una respuesta, ahora, con el uso de las redes sociales en cuestión de segundos es posible enviar el mensaje deseado a la otra persona y que la misma lo conteste, lo cual también se ve reflejado en la compra de productor por internet, en donde antes del uso de esta herramienta era necesario acudir presencialmente hasta la tienda o lugar en donde se encontraba el producto deseado, ahora, es tan sencillo, que a través del dispositivo móvil, se puede ingresar a la página, ver los productos, escoger el que mejor se adecua a las necesidades y hacer la compra desde la comodidad del hogar.

Se establece entonces, que las redes sociales en general, son un medio idóneo para la propagación de información y una alternativa útil que puede sobrepasar barreras de distancia e idioma para que una empresa de a conocer sus productos de forma didáctica y atractiva para los consumidores, en donde el simple conocimiento de las herramientas no basta, se trata, de que las empresas entiendan la lógica de todos los procesos de interacción, conociendo los cambios frecuentes que se sufre en el mercado. Las redes sociales más populares y aclamadas por las empresas son Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, en donde estas juegan un papel importante a la hora de desarrollar Si Resulta por otra parte imprescindible el escuchar a la audiencia, analizar cuáles son las necesidades de los consumidores, pues en definitiva son ellos quienes deciden si un producto fracasa o logra ser revolucionario. (Fonseca, 2014)

Debe destacarse, que con el avance tecnológico y el uso frecuente de las redes sociales, los consumidores tienen más voz y, es precisamente este avance el que genera que los públicos se dividan y vayan aumentando de manera veloz, y teniendo acceso a tanta información el cliente se va volviendo cada vez más exigente. (Fleming, 2000). La manera en que los consumidores se relacionan unos con otros y con las marcas, experimenta cambios notables, debido a que a medida

que transcurre el tiempo es mayor la variedad y cantidad tanto de productos como de actividades que se realizan por medio de la web, en donde se puede notar claramente la posición de “poder” inédita que poseen los usuarios, generando mayor comunicación entre las empresas y los consumidores. (Moschini, 2012). Estas estrategias son sin duda, importantes para los emprendimientos y empresas regionales que pretendan impactar a los usuarios de sus marcas, y son iniciativas que se deben empezar a implementar para generar una mayor afluencia de usuarios que estén interesados. Precisamente este artículo capacita en cierto aspecto a los emprendedores boyacenses, pues brinda herramientas, conocimientos y tips útiles para implementar.

El acceso a las redes sociales, necesita de una conexión a internet ya sea mediante redes móviles o por wifi, cómo los métodos más comunes de la utilización del internet. Entendiéndose la conexión mediante redes móviles, que en principio tenía por objetivo mejorar la comunicación de voz, fue evolucionando permitiendo que ahora desde el celular sea posible la conexión a internet a través de un plan móvil. Por otro lado, el wifi son redes locales inalámbricas que transmiten el internet mediante ondas de radio, que resulta ser la conexión más frecuente en establecimientos comerciales y hogares. (Vallina & Rodes Bach, 2014). El internet por otra parte influye de manera significativa en las vidas de las personas y cambia de muchas maneras las costumbres arraigadas a la sociedad, como la búsqueda de información, debido a que antes era necesario, por ejemplo, acudir a una biblioteca y ahora podemos tener acceso a libros ilimitados desde la comodidad de nuestro hogar a través de las plataformas digitales. (Arias, 2015)

Sin duda alguna, el internet, no se debe entender solamente como un medio que sirve para hacer publicidad, debe ser visto de una manera más amplia, que brinda otros beneficios además de llegar a los clientes, sirve como una herramienta que permite expandir los negocios y hacer énfasis

en los servicios de fotografía, computación (para manejo de la página web si se posee), respuesta a solicitudes de los clientes, entre otros. (Kutchera, Garcia, & Fernandez, 2014)

Los empresarios por otro lado, debe entender las nuevas formas de publicidad y mercado en el área digital, en donde son necesarias las ideas altamente creativas, que llamen la atención de los consumidores con formatos innovadores, que le permitan al consumidor conocer costos y beneficios de los productos presentados, para permitirle al cliente la customización de los contenidos ha ofrecer. (NIÑO, 2009). Se debe tener en cuenta que según el modelo de negocio que se pretende implementar, puede ser que no se obtenga ni una sola interacción, de allí la importancia de conocer los distintos canales y medios informáticos que pueden ser utilizados para la propagación de la información para que llegue a más rincones del país, en opinión del escribiente, este es un punto fundamental a considerarse, para que los emprendimientos crezcan y lleguen a más lugares del país, tal y como se ha pretendido hacer desde la marca Soy Boyacá. (Sanagustin, 2016). Todo lo anterior, porque se ha llegado a demostrar que la persona promedio, pasa como mínimo 2 horas al día en las redes sociales siendo los adolescentes quienes interactúan de manera más frecuente en las redes, con un tiempo de hasta 9 horas diarias, convirtiéndose las redes sociales, en la manera más fácil de acceder a los productos y comprar muchos de los que se anuncian. (Baque Cantos, Baque Moran, & Jaime Baque, 2021)

De acuerdo con el Observatorio E-commerce, el 68% de las empresas colombianas acceden a internet y hacen uso de las redes sociales para interactuar con los consumidores y así, aumentar sus ventas; sin embargo, tan solo el 35% de las empresas realizan ventas por páginas web (Basto, 2019), lo cual indica que el marketing digital necesita una mayor inversión en el país y una mayor divulgación como estrategia de desarrollo empresarial.

Como se puede evidenciar, el marketing digital propone una forma no tradicional de poder tener contacto con los clientes, quienes para las empresas son primordiales, ya que ellos son la fuente de ingresos. Esta forma de marketing está teniendo gran acogida por parte de las empresas, en un principio solo por parte de las compañías flexibles que están dispuestas a innovar en sus procesos y, que se han dado cuenta de que efectivamente es posible vender más mediante un buen relacionamiento con los consumidores a través del marketing junto con las herramientas tecnológicas que existen hoy en día. (Basto, 2019)

Según Rauch, Zahra y Covin (1995), las empresas con una alta orientación emprendedora pueden dirigirse a segmentos superiores del mercado, cobrar precios altos, y lograr un poder de mercado primero que sus competidores, lo cual debería proporcionarles mayores beneficios y permitirles expandirse más rápido, es decir, lograr un desarrollo empresarial, (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013). Además, es importante notar que la orientación al mercado es un enfoque de gestión a través de la filosofía del marketing en toda la organización; es decir, es un tema de gran interés por constituir una base a través de la cual las empresas pueden construir y desarrollar una ventaja competitiva empresarial sostenible ante un entorno competitivo. (Jímenez, 2010)

Por otra parte, la importancia de la administración pública a través de sus políticas en la economía y en la sociedad justifica en gran medida la aplicación del marketing en este sector. Sin embargo, en el caso del sector público, la mayoría de las instituciones no venden sus servicios como es el caso de las empresas privadas.

El reconocido Philip Kotler afirma: “si la aplicación de la orientación del Marketing a las empresas privadas es el mejor camino para aumentar la rentabilidad económica de las mismas, la aplicación de esta filosofía al sector no lucrativo es la mejor forma para conseguir la rentabilidad

social, es decir, la mejora del nivel de satisfacción del usuario”. También mencionó que “el Marketing resulta ser la mejor plataforma de planificación para un organismo público que quiere satisfacer las necesidades de los ciudadanos y proveer auténtico valor”. (Figueora Díaz, 2018)

Estas son apenas unas de las razones, por las cuales, es casi inevitable que cada empresa del sector económico boyacense este a la vanguardia con la tecnología, para poder acercarse a públicos de todas las edades de manera más fácil y rápida, es por esto que, resulta fundamental esclarecer y comprender la importancia del manejo adecuado de las redes sociales en el marketing digital para fomentar el desarrollo empresarial boyacense.

No solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina. (Coca Carasila, 2008)

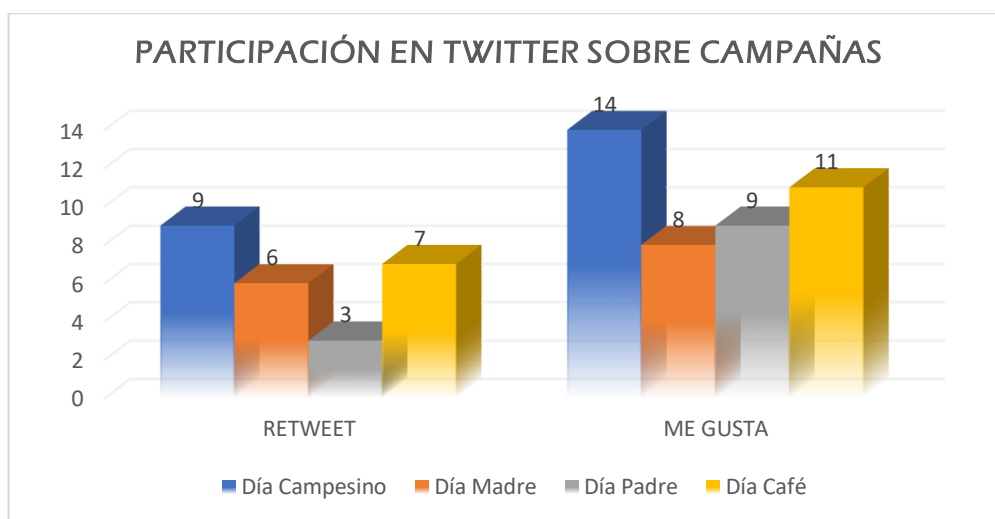
De manera que, las grandes organizaciones deben preocuparse por identificar y entender al máximo, las necesidades y demandas por parte de los consumidores, con el fin de desarrollar estrategias que generen valor a través de beneficios económicos. El diseño de una estrategia de marketing adecuada contempla varios factores, entre los cuales se encuentra: la selección de los clientes, el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas, y la orientación administrativa; la clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y la interacción continua con los cambios que presente nuestro entorno. (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila)

La Gobernación de Boyacá con el fin de promover el posicionamiento territorial y el reconocimiento del departamento con sus productos e identificadores culturales no solo a nivel local sino nacional e internacional, ha desarrollado e implementado estrategias de marketing

territorial como es “Soy Boyacá”, (Gobernación de Boyacá, 2018). Precisamente, durante la práctica se apoyaron los espacios de promoción de las empresas y productos boyacenses, a través de la revisión de las redes sociales de estas para conocer sus fortalezas y sus aspectos a mejorar; los cuales se encuentran alineados con el desarrollo empresarial. Además, se realizó la elaboración de *copys* para diferentes redes sociales como Twitter, Facebook entre otras redes sociales. Se tienen, las gráficas que muestran las interacciones y participación de la población en diferentes redes sociales y en diferentes ocasiones.

Gráfica 1.

Participación en Twitter sobre Redes Sociales



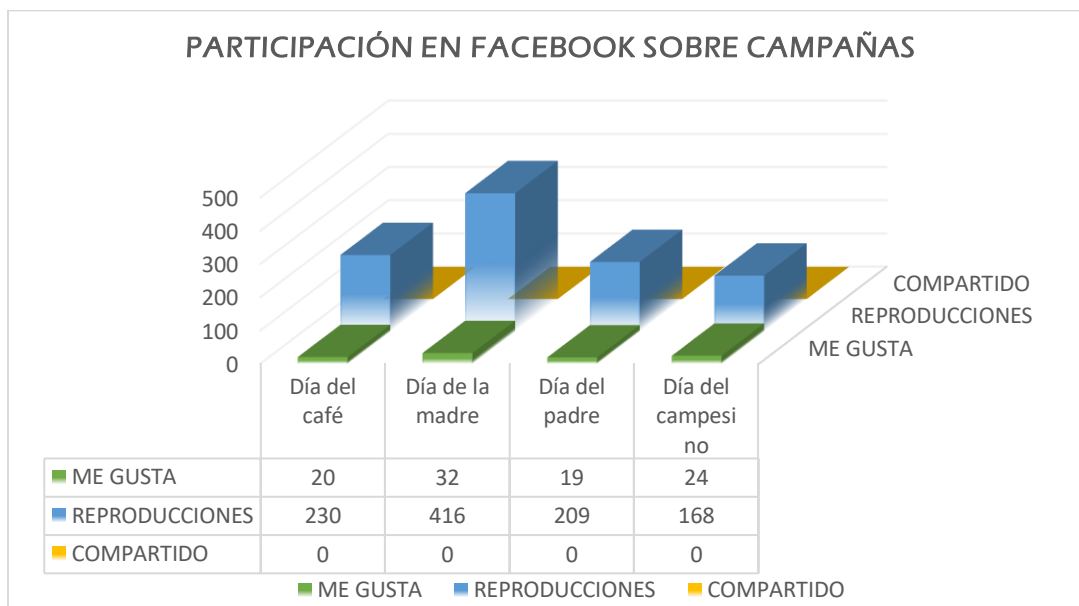
Fuente: Práctica Soy Boyacá. Iván Niño (2021)

Como se muestra en la primera gráfica, se puede ver el análisis realizado en Twitter en donde las interacciones se comprenden en *retweets* y me gusta de días como, día del campesino, día de la madre, día del padre y el día del café. Debe aclararse que un *retweet* es volver a publicar un tweet desde un perfil propio, es decir, que la cuenta oficial de *Soy Boyacá* realizó una publicación y otra persona la volvió a publicar desde su perfil, mostrando la fuente principal que en este caso es el perfil de *Soy Boyacá*; por otro lado, los me gusta, es la interacción que se realiza

a la publicación mostrando interés por la misma. En estas redes sociales las campañas que tuvieron mayor acogida por los usuarios corresponden al día del campesino y el día del café.

Gráfica 2.

Participación en Facebook sobre Redes Sociales

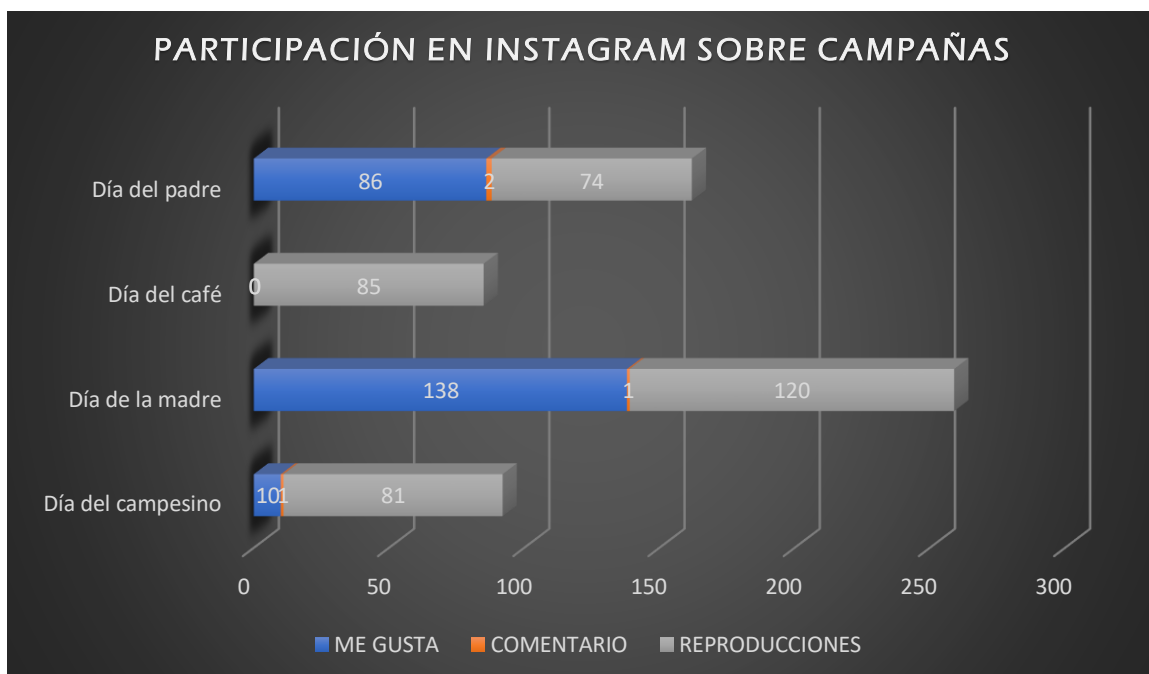


Fuente: Práctica Soy Boyacá. Iván Niño (2021)

En la segunda gráfica, se muestra la interacción de los usuarios en los días mencionados anteriormente, pero en la red social Facebook, en donde se puede evidenciar, las veces que fue compartida la publicación por personas a las que le intereso, también por medio de me gusta y por ultimo las veces en que el video fue reproducido, dejando en evidencia que los videos tienen fuerte influencia y resultan una herramienta idónea para mostrar el producto deseado, las campañas que presentaron mayor impacto en esta red sociales fueron el día de la madre y el día del café.

Gráfica 3.

Participación en Instagram sobre redes sociales



Fuente: Práctica Soy Boyacá. Iván Niño (2021)

En la tercera gráfica, queda en evidencia la participación de las fechas festivas nombradas anteriormente, donde se muestra la interacción en me gusta, comentarios y reproducciones. Siendo el día de la madre y el día del padre las campañas con mayor interés en esta red social.

Después de analizar, los resultados en las tres redes sociales tomadas como ejemplo, se debe indicar que, la naturaleza de cada red es totalmente diferente; siendo unas más de difusión de información como Twitter, a diferencia de Instagram y Facebook que son más interactivas, por ende, el uso de las métricas ya vistas permiten establecer el impacto de las campañas en los usuarios, aunque algunas llegan a tener un margen de error como es el caso las reproducciones en Facebook e Instagram, ya que, los videos se reproducen automáticamente, y este margen debe ser tomado en cuenta al momento de evaluar las herramientas implementadas.

La Secretaría de Desarrollo Empresarial de la Gobernación de Boyacá, hizo el lanzamiento de “Compra Local Soy Boyacá Compra Lo Nuestro” que está enmarcado en la estrategia del Gobierno departamental de “Soy Boyacá”. A partir de esta estrategia lo que se busca es ayudar a

que la gente se pueda conectar de manera directa con los empresarios boyacenses de manera digital; los empresarios son de tres líneas: artesanías, del sector agroindustrial y un grupo de emprendedores que surgieron de la pandemia. (Boyacá, Siete Días, 2020). Es imprescindible dotar de importancia esta estrategia, debido a que no son necesarios los intermediarios para poder dar a conocer el producto, lo que por un lado facilita la comunicación entre el emprendedor y el cliente, y, por otro, permite que el valor del producto sea de gran accesibilidad para los usuarios, de esta manera se fomenta el crecimiento de la industria comercial. Ahora bien, como se mencionó anteriormente, los emprendedores surgieron con ocasión a la pandemia que ha azotado al mundo por aproximadamente un año y medio, teniendo que referirse a la influencia de la pandemia por COVID – 19 en la implementación del marketing digital.

Influencia de la Pandemia COVID-19 en la Implementación del Marketing Digital

Ahora bien, es indispensable considerar la influencia que ha tenido la pandemia por coronavirus en el detrimento económico y el impacto que la misma ha generado, impulsando a los empresarios a optar por alternativas tecnológicas para dar a conocer sus productos, tal y como se ha hecho desde la marca *Soy Boyacá* fomentando alternativas para mejorar el crecimiento y competitividad de las empresas en la región. Así mismo, hoy en día la sociedad en general está atravesando por diversas dificultades y problemas de naturaleza social, por las razones anteriormente expuestas, pues la pandemia ha afectado en gran medida la economía más que todo de las personas dedicadas al comercio y en general la economía de sectores y países completos. Así que, la identificación de lo que las entidades estatales pueden hacer y cómo pueden actuar para mejorar la realidad social parece surgir como una estrategia vital para que las empresas sobrevivan, más allá de las acciones que emprendan.

La pandemia por COVID-19 ha sido uno de los desafíos más difíciles y serios que la humanidad entera ha tenido que enfrentar en los últimos tiempos, siendo la mayor crisis de salud que se ha presentado, en donde el mundo es testigo de primera mano del colapso económico que impacta y seguirá impactando a grandes y diferentes segmentos de la población, incluso durante unos cuantos años mas. (Chambilla, 2021). Con ocasión a las consecuencias sufridas por la pandemia, el marketing digital ha incrementado su interés y se ha convertido en uno de los motores principales de las empresas, teniendo por objetivo principal y primordial atraer a los usuarios con información de datos y necesidades que resultan útiles para conocer las necesidades de los mismos y permite fomentar la competencia de mercado en uno que al día de hoy es inestable. (Santamaria, 2021)

Muchos expertos han expresado la necesidad de preparar el sector empresarial por el impacto generado de la post pandemia, analizando la metodología de negociación que ha de realizarse para que los empresarios puedan sobrevivir a este gran acontecimiento. Como se mencionó con anterioridad este acaecimiento impacto de manera negativa a muchas industrias, pero es menester resaltar que por otra parte, para muchas otras industrias el impacto fue positivo, ya que se generaron nuevos y novedosos emprendimientos, en donde el marketing digital jugo un papel preponderante y muy importante, pues de la mano con las redes sociales y la iniciativa por querer mejorar los canales de comunicación y mejorar la comunicación con los consumidores los ayudaron a sobrepasar el impacto de la pandemia. (Gutiérrez, 2020)

Dentro de la práctica realizada, se evidencia, que el marketing digital combate todas las barreras de espacio y tiempo, dando acceso casi de inmediato al consumidor al producto que se oferta, por esto, causa extrañeza que aún hoy por hoy, muchas empresas sigan implementado estrategias de marketing que ya no impulsan sus negocios.

Esta práctica fue realmente muy productiva tanto para la vida personal como laboral ya que se adquirió experiencia y aprendizaje; se tomaron varios conceptos y cosas nuevas que son bastante útiles en el nuevo mercado, el énfasis en las herramientas digitales y los temas que se desarrollaron durante la práctica son de la nueva era, esta era digital que poco a poco nos va consumiendo como sociedad.

El manejo de redes y el generar esa conexión entre organización-empresario es una nueva forma de conectarse con el mundo moderno dando a conocer a todas las personas del día a día que pueden tener más herramientas de trabajo y aprendizaje; las cuales muchos de ellos no conocían perdiendo la posibilidad de obtener un beneficio. De la misma manera con estos medios se puede dar a conocer a todos estas *pymes* y emprendedores que tienen productos de calidad para ofrecer; dejando de lado la teoría de que las grandes empresas y los *retails* son quienes manejan el mercado y por ende los únicos que pueden estar ahí.

Por eso, el trabajo que realiza diariamente la Gobernación de Boyacá y la Secretaría de Desarrollo es muy valioso, porque no solo los dan a conocer, sino que capacitan a todos aquellos emprendedores y empresarios para que tengan más opciones de llegar a la vista y oídos de la sociedad para poder ofrecer lo mejor de cada uno.

Finalmente, es preciso aclarar y hacer énfasis en la importancia que el marketing digital junto con las redes sociales tiene, debido a que son la herramienta precisa y eficaz que se debe implementar en las empresas regionales, para que sean los empresarios boyacenses los encargados de mejorar e incrementar en gran medida la economía de sus empresas, tal y como se ha intentado desde la marca *Soy Boyacá*, ya que a través de la práctica realizada y el manejo directo de las redes sociales, como mecanismo fundamental del marketing digital, se logró evidenciar la afluencia de personas, las redes sociales más utilizadas y la acogida que los productos han tenido en el sector,

siendo este el punto de partida para incrementar el reconocimiento de las marcas de manera regional, nacional e internacional.

Conclusiones

Son varias las conclusiones que pueden deducirse de este artículo. Es evidente que la tecnología seguirá avanzando y así mismo deben hacerlo las empresas con sus estrategias de marketing, tal y como lo menciona BBVA en su estudio “crear el negocio del mañana es realmente un desafío” los clientes y competencia cambiantes hará que cada vez sean mayores los retos y que las empresas que no puedan adaptarse a estos y no sigan innovando simplemente desaparecerán del mercado eventualmente.

Por otro lado, es evidente que las generaciones futuras se encuentran en mayor afinidad con la tecnología, en donde entienden con mayor facilidad y se sienten más cómodas haciendo uso de estas lo que llevará a un mayor desafío a las empresas a través del tiempo. Según la revista Forbes de México (2018) una de las tendencias a futuro que ha venido teniendo mucha fuerza es la posibilidad de darle al cliente una experiencia llegada a la realidad de lo que será un producto o servicio, haciendo uso de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) que son fundamentales para mejorar la calidad de experiencia del cliente.

Se puede establecer que es imprescindible que las empresas regionales se sumerjan en el mundo del marketing digital, para ser eventualmente empresas y marcas que perduren en el tiempo y sobre todo, que vayan creciendo e incursionando nacional e internacionalmente. Esto, será posible, si los empresarios implementan el marketing digital como estrategia de mercadeo y se apropian de las TIC, como herramienta fundamental para el reconocimiento de sus respectivas marcas.

El marketing digital en Boyacá no tiene gran impacto y no es implementado de manera idónea, más que todo en las empresas que residen en el departamento, en gran parte por que la mayoría de ellas son tradicionales, llevan bastante tiempo y sus dueños o administradores; quienes vienen de otros tiempos o tradiciones siguen al frente de las mismas, esta es una de las razones de la participación y el soporte de la secretaría de desarrollo con medios como lo es la marca “*Soy Boyacá*” como apoyo a todos los empresarios desde, capacitaciones, acompañamientos y un alza en su reconocimiento con el uso de la marca región, aunque ha tenido un crecimiento y/o desarrollo pausado, cada día son más las empresas que se suman a la marca y hacen uso de estos beneficios.

El marketing 2.0 ha sido útil en el posicionamiento de la marca región, facilitando que sea conocida en el territorio departamental y nacional, lo cual lleva a que la percepción de la región a nivel nacional e internacional a futuro cambie y sea conocida por los productos propios de esta. Con la experiencia de otras marcas y otros países, se ha demostrado que el marketing digital actualmente se encuentra ubicada como una estrategia fundamental a la hora de consolidar el crecimiento y desarrollo empresarial, por lo cual *Soy Boyacá* debe seguir afianzando esta herramienta con el fin de que la marca perdure en el tiempo. Esta consolidación debe darse en conjunto con las empresas que hacen parte de la marca región *Soy Boyacá*, para lo cual los empresarios y/o emprendedores deben implementar dentro de su plan de negocio el marketing digital por individual con el fin de que los usuarios puedan acceder a información adicional a la ya promocionada por la marca región.

Por último, se debe establecer que la práctica permitió desarrollar habilidades que favorecen la vida personal y laboral, reforzó de manera significativa los conocimientos adquiridos durante la etapa de educación superior, brindando bases nuevas y sólidas que permitirán ejercer la profesión de manera satisfactoria. Además, se evidenció la importancia del marketing digital en la

implementación de nuevas estrategias para el desarrollo y fortalecimiento de las empresas o nuevos emprendedores con la guía de la Gobernación de Boyacá, pilar fundamental para que el marketing digital fuera una herramienta útil de progreso para los empresarios boyacenses.

Referencias

- Archila, A. D. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING INTEGRAL IMPLEMENTADA POR EL EQUIPO DE MARCA SOY BOYACÁ, PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL. *Universidad Santo Tomas*, 3.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Baque Cantos, M., Baque Moran, A., & Jaime Baque, M. (2021). MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS. *Revista Publicando*, 50 - 60.
- Boyacá, Siete Días. (15 de Diciembre de 2020). Lo que está haciendo la secretaria de Desarrollo Empresarial de la Gobernación para reactivar varios sectores #LaEntrevista #LodijoEn7días. *Boyacá, Siete Días*.
- Chambilla, A. T. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid 19. *Revista Digital Investigación & negocios*, 21 - 29.
- Coca Carasilla, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 391-412.
- Figueora Díaz, D. (17 de 12 de 2018). *Marketing Digital en El Sector Público*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín: <https://core.ac.uk/download/pdf/299817718.pdf>

- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico*. ESIC Editorial.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Giraldo, J. J. (2013). LA GLOBALIZACION COMO CONQUISTA DEL MUNDO. *Universidad del Valle*, 1 - 15.
- Gobernación de Boyacá. (2018). *SECRETARÍA DE PRODUCTIVIDAD, TIC Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO*. Obtenido de Gobernación de Boyacá Web Site:
<http://www.boyaca.gov.co/images/Noticias2018/Octubre4/terminosdereferenciaferiaempresarialsoyboyaca%202018.pdf>
- Gutiérrez, L. S. (2020). El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva Dimensión del Marketing Digital. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1 - 18.
- Jímenez, P. A. (2010). LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTIÓN QUE TRASCIENDE AL MARKETING. *Perspectivas*, 25-83.
- Kutchera, J., Garcia, H., & Fernandez, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (s.f.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel*.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

- NIÑO, S. A. (2009). NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN LA ERA DIGITAL: UNA MIRADA EXPLORATORIA A COMUNIDADES, PORTALES INTERACTIVOS Y ADVERGAMES. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA* , 1 - 158.
- Reyes Alay , T., & Salazar Chuya , M. (2018). “MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES”. *GUAYAQUIL – ECUADOR*, 1 - 116.
- Rodríguez, Z. P. (2019). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL Y TERRITORIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIÓN BOYACÁ. *Universidad Santo Tomás*, 1 - 20.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Santamaria, J. A. (2021). *EL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO CULTURAL DURANTE EL COVID 19*. Ambato-Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digita*. Ibukku.
- Vallina, M. M., & Rodes Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Villamizar Basto, J. D. (2019). *Marketing digital como perdurabilidad empresarial*. Bogotá, Colombia.