

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**Influencia de las Redes Sociales Como Alternativa de Exportación
en las Empresas del Municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana**

Angélica Johanna Delgado Rojas

**Trabajo de Grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Negocios
Internacionales**

Directora

Tilcia Yaneth Ardila Pinto

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

División de Ciencias Económicas

Bucaramanga

2020

Agradecimientos

Principalmente quiero dar gracias a Dios por permitirme llegar hasta acá y alcanzar un nuevo logro en mi vida. Agradezco a todas las personas que hicieron parte de este proyecto, y a las diferentes empresas que me apoyaron en la realización de las encuestas y entrevistas.

Agradezco también a familiares y amigos que hicieron parte de la realización de este proyecto, y así mismo a mi directora de proyecto Tilcia, que por su disposición, apoyo, dedicación y paciencia me permitió culminar con éxito esta meta.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	13
1. Influencia de las Redes Sociales como Alternativa de Exportación en las empresas del Municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana.....	15
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	15
1.2 Delimitación del problema.....	16
1.3 Justificación	17
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	18
1.5 Marco de Referencia	18
1.5.1 Antecedentes	18
1.5.1.1 Internacional.....	18
1.5.1.2. Nacional.....	19
1.5.2 Marco Teórico.....	21
1.5.2.1 Marketing.....	21
1.5.2.1.1 Comportamiento del consumidor.....	22
1.5.2.2 Marketing digital.....	23
1.5.2.3 Marketing Mix.....	24

1.5.2.4. Las 4 Ps del marketing mix (precio, producto, promoción, distribución).	25
1.5.2.5. Las 8 Ps del marketing (producto, precio, plaza o distribución, promoción, procesos, personas, presencia y productividad y calidad.).	26
1.5.2.6. Las 4 Cs del marketing (Cliente, comunicación, costo y conveniencia).	27
1.5.2.7 Las 4Es del marketing (Experiencia y emociones, intercambio, en todo lugar y evangelismo).....	27
1.5.2.8. Customer Centric Marketing.....	28
1.5.2.9. E-commerce.	29
1.5.3 Marco Contextual.....	30
1.5.3.1. Empresas Generadas en Santander 2019	30
1.5.3.2. Clasificación de las empresas inscritas en Cámara de Comercio de Bucaramanga, por Categoría.....	31
1.5.3.2.1. Nuevas Empresa por Sectores en Santander 2019.	32
1.5.3.2.2. Exportaciones por sectores en Santander.....	33
1.6 Marco Conceptual o Glosario	33
1.7 Marco Legal.....	37
1.8 Diseño Metodológico	38
1.8.1 Tipo de investigación	38
1.8.2 Métodos y técnicas de recolección de datos	38
2. Grado de seguridad que ofrecen las exportaciones realizadas a través de las redes sociales....	41
3. Uso de las redes sociales como herramienta en los procesos de exportación de las empresas en Bucaramanga y el Área Metropolitana.....	48
3.1. Tabulación de la Encuesta	50

3.1.1. Análisis de datos.....	50
3.1.1.1 Pregunta 1: Los productos que vende en el exterior están principalmente dirigidos a: ...	50
3.1.1.2. Pregunta 2 ¿Cuál es el criterio utilizado para la fijación de precios de exportación?	51
3.1.1.3. Pregunta 3. ¿Posee la empresa alguna norma de certificación internacional?	52
3.1.1.4. Pregunta 4: De las siguientes estrategias de Marketing ¿Cuál o cuáles utiliza?	53
3.1.1.5. Pregunta 5. ¿Cuál de las redes sociales utiliza la empresa para dar a conocer sus productos en el exterior?	55
3.1.1.6. Pregunta 6. ¿Cuáles factores influyen en la decisión de compra de los clientes?.....	56
3.1.1.7. Pregunta 7: ¿Qué influencia genera la publicidad en la decisión de compra?.....	57
3.1.1.8. Pregunta 8: ¿Qué barreras ha encontrado en la implementación del comercio electrónico?.....	59
3.1.2. Ficha Técnica	61
4. Influencia de las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de las empresas exportadoras de Bucaramanga y el Área Metropolitana	61
4.1. Presentación de resultados a partir de las entrevistas	62
4.1.1. Entrevista 1: Empresa PROQUIMSA S.A.S	62
4.1.2. Entrevista 2. Eon Group S.A.S.....	64
4.1.3. Entrevista 3. Calzado Caramella + Candy	65
4.1.4. Entrevista 4. INDARS S.A.S	67
4.1.5. Entrevista 5. Empresa exportadora metalmecánica (Guardando nota de confidencialidad).....	68
4.2. Análisis General de los resultados a partir de las entrevistas	70
5. Conclusiones del estudio	71

6. Recomendaciones.....	73
Referencias Bibliográficas.....	75
Apéndices	81

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Porcentaje Direccionamiento de ventas en el exterior	50
Figura 2. Porcentaje del criterio para fijación de precios de exportación	51
Figura 3. Porcentaje de empresas certificadas con normas internacionales	52
Figura 4. Porcentaje de estrategias usadas de marketing	54
Figura 5. Porcentaje de redes sociales empleadas para marketing internacional	55
Figura 6. Porcentaje Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes	56
Figura 7. Porcentaje del grado de influencia de la publicidad en la decisión de compra	58
Figura 8. Porcentaje de barreras encontradas en la implementación del comercio electrónico	59

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Antecedente Internacional	19
Tabla 2. Antecedente Nacional 1	20
Tabla 3. Antecedente Nacional 2	21
Tabla 4. Redes Sociales.....	35
Tabla 5. Normatividad.....	37
Tabla 6. Empresas exportadoras ubicadas en Bucaramanga y el área metropolitana.....	39
Tabla 7. Los productos que vende en el exterior están dirigidos a:	50
Tabla 8. Criterio fijación de precios de exportación.....	51
Tabla 9. La empresa posee certificación internacional	52
Tabla 10. Estrategias de Marketing utilizadas	53
Tabla 11. Redes sociales que emplea para marketing internacional.....	55
Tabla 12. Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.....	56
Tabla 13. Influencia que genera la publicidad en la decisión de compra.....	57
Tabla 14. Barreras encontradas en la implementación del comercio electrónico.....	59
Tabla 15. Ficha técnica encuesta	61

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Encuesta	81
Apéndice B. Entrevista.....	83

Resumen

La globalización es un influenciador de las relaciones económicas, sociales y políticas alrededor del mundo.

El mundo ha desarrollado herramientas de interacción entre las sociedades ampliando los horizontes espacio-tiempo a través de medios tecnológicos como las redes sociales.

El comercio exterior es considerado la causa y efecto de la globalización, al incentivar el aumento de las transacciones comerciales entre países, por tanto, las redes sociales son consideradas un canal de interconexión para expandir mercados, bienes, productos y servicios a nivel global. En este contexto, son las redes sociales la herramienta más usada en la forma de hacer negocios a nivel mundial.

Por consiguiente, la presente investigación busca conocer la percepción de los empresarios ubicados en el municipio de Bucaramanga y el área metropolitana frente al uso e influencia de las redes sociales como alternativa de exportación, para este fin, se implementará un formato de encuesta con preguntas de opción múltiple como instrumento de recolección de datos, en la que se toma como muestra cinco empresas que comercialicen bienes y productos de exportación ubicadas en el municipio de Bucaramanga y el Área metropolitana de Bucaramanga.

Palabras claves: Comercio exterior, exportación, globalización, medios tecnológicos, redes sociales.

Abstract

Globalization as an influencer of economic, social and political relations around the world.

World, has developed tools for interaction between societies, expanding space-time horizons through technological means such as social networks.

Foreign trade is considered the cause and effect of globalization, by encouraging the increase of commercial activities between countries, therefore, social networks are considered an interconnection channel to expand markets, goods, products and services globally. In this context, social networks are the most used tool in the way of doing business worldwide.

Therefore, this research seeks to know the perception of entrepreneurs located in the municipality of Bucaramanga and the Bucaramanga metropolitan area regarding the use and influence of social networks as an export alternative, for this purpose, a format with multiple choice questions as a collection instrument will be implemented of data, which shows five companies that sell goods and export products located in the municipality of Bucaramanga and the metropolitan area.

Keywords: Foreign trade, export, globalization, technological media, social networks.

Introducción

La globalización ha sido de vital importancia en el proceso de expansión de los mercados, trayendo ventajas de competitividad a las empresas en la internacionalización de los bienes y servicios a través de las redes sociales.

Si bien es cierto, actualmente las redes sociales se han convertido en la herramienta comercial más usada y de preferencia de empresas y compradores. (Pérez Mendoza, 2009).

Por tanto, cabe reconocer que la era de la transformación digital, ha cambiado la forma de hacer negocios, ha obligado a innovar y crear identidad propia a muchas empresas para estar actualizadas a las necesidades de muchos cibernautas que buscan realizar compras en las redes sociales.

Con la evolución tecnológica, la conectividad ha permitido tener al alcance información actualizada en tiempo real de noticias y sucesos, al igual que compartir información interactiva y participativa en redes sociales, así como hacer recorridos por lugares en cualquier lugar del mundo y realizar intercambios comerciales de cualquier producto a nivel global. (Toscano Avila, 2012)

Por tanto, la presente investigación da relevancia al uso e influencia de las redes sociales como mecanismo comercial de las empresas para la venta de productos y servicios, y así mismo el impacto que estas tienen en los productos de exportación.

Por consiguiente, se entiende que la principal función de una empresa en el mercado es la venta de productos o servicios a otra empresa o a una persona, realizando así una transferencia entre las mismas partes, en el Diccionario de la Real Academia Española, se encuentra la definición de venta como "la acción y efecto de vender". Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud

del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado". Y así mismo la empresa puede realizar actividades de exportación que viene siendo los productos, bienes o servicios vendidos a un lugar y/o persona que no se encuentre o que no sea del país donde residen, es decir venderlos a un territorio extranjero. (Reinoso Muñoz, 2010)

Teniendo en cuenta lo anterior, para dar desarrollo a la investigación es necesario explorar el impacto de las redes sociales en cuanto a la decisión de compra de estas, sobre las personas y empresas en el momento de la venta y exportación de productos o servicios.

Para tal propósito, el tipo de investigación a implementar es exploratorio. Para la recolección de datos se utiliza la técnica de la encuesta y la entrevista, aplicadas a empresas exportadoras de la ciudad de Bucaramanga y el AMB de forma no probabilística – a conveniencia y a juicio del investigador. Teniendo en cuenta que, según datos de la cámara de comercio de Bucaramanga, 317 empresas exportaron en Santander entre los meses de enero a septiembre de 2019, seleccionando el tamaño de muestra de 5 empresas teniendo en cuenta el mayor número de volumen en ventas y que además posean mayor reconocimiento en el mercado. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019)

Cabe resaltar que para el momento de dar desarrollo al trabajo de campo surge una eventualidad que impacta súbitamente al mundo y Colombia no ha sido la excepción, la pandemia del coronavirus (COVID 19) que, como medida de contención para la propagación de del virus, los gobiernos optaron por implementar medidas de aislamiento y distanciamiento social, razón que obligó a la recesión de las economías mundiales y de paso fue una barrera que demoró la obtención de información en la investigación.

No obstante, a través de las encuestas y las entrevistas a empresarios exportadores se midió la influencia, experiencia personal y comercial en la implementación de las redes sociales en ventas

al exterior, que a pesar del receso de actividades por la pandemia decidieron apoyar el presente trabajo de grado, para de esta manera alcanzar el propósito de la investigación y dar respuesta a la pregunta de investigación y desarrollar a cada uno de los objetivos planteados, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

1. Influencia de las Redes Sociales como Alternativa de Exportación en las empresas del Municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana

1.1 Planteamiento del problema de investigación.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Santander es la cuarta economía del país, ya que las empresas de esta región aportan el 6.5% al PIB nacional, en donde se resaltan los sectores servicios, industria, comercio, construcción, agropecuarios y minería. (Cámara de comercio de Bucaramanga, 2019)

A nivel mundial, las transacciones de compra virtuales o *e-commerce*, han crecido exponencialmente en el último año siendo China el país con mayor crecimiento, mientras en Colombia el 90% de los internautas realizan actividades de comercio electrónico (compra y paga en línea) incluido recaudo. De acuerdo a la medición de indicadores de consumo del Observatorio de *e-commerce*, 9 de cada 10 personas mayores de 15 años, son usuarios de internet y realizan alguna actividad de *e-commerce*. En base a lo anterior, la cifra de internautas que hacen *e-commerce* en el país es de 11. 676.295 en la actualidad. (Ministerio de las TICS, 2019)

El tradicionalismo de los santandereanos al momento de realizar compras no ha permitido el crecimiento esperado para el *e-commerce* en el departamento, siendo habitual y por costumbre y cultura que el consumidor utilice el sistema tradicional de compra que permite, tocar y regatear cualquier producto. (Orjuela, 2019)

No obstante, las empresas exportadoras registradas en la cámara de comercio de Bucaramanga, entre enero y septiembre de 2019 fueron de 317, excluyendo café y petróleo. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019)

Según el Censo poblacional del DANE 2018, en Bucaramanga y su área metropolitana se concentra el 52% de la población del departamento, lo cual hace necesario incentivar a la población a practicar el *e-commerce* para la adquisición de bienes y servicios de manera virtual para no quedar rezagados en el comercio electrónico, por lo cual, surge el interrogante ¿influencia de las redes sociales como alternativa de exportación en el crecimiento y desarrollo de las empresas de Bucaramanga y el área metropolitana?

1.2 Delimitación del problema.

La población objeto de estudio son las empresas exportadoras de la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana, que venden bienes y productos con registro mercantil en la ciudad de Bucaramanga, para tal propósito, se elaboró un cuestionario con preguntas de opción múltiple, utilizando escalas nominales y ordinales (escala de Likert) para medir la influencia de las redes sociales como herramienta de comercialización en el mercado exterior, en base al análisis de las respuestas se podrá determinar el grado preferencia o confiabilidad en el nivel de venta de servicios o productos vistos o influenciados por las redes sociales; otro instrumento de recolección

de información que se implementara es la entrevista estructurada o dirigida, con el fin de obtener testimonios o experiencias comerciales de los fundadores de las empresas o los vendedores de productos en razón al uso de las redes sociales para mejorar las ventas.

1.3 Justificación

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha intensificado, motivo que ha beneficiado a pequeñas y grandes empresas en el mundo como estrategia de *marketing*. El mercado se ha hecho más competitivo debido al aprovechamiento de estas herramientas tecnológicas que aportan a la publicidad creando una vitrina de venta online, que facilita la interacción con usuarios de medios sociales desde cualquier lugar del mundo. (Striedinger Meléndez, 2018)

Si bien el sistema económico del país es de vital importancia para el desarrollo de las empresas en Colombia que producen, comercializan y exportan productos y servicios, en este caso en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, las redes sociales son un factor relevante al momento de proyectar el negocio de las exportaciones que influye en este, pues la seguridad y los medios utilizados para la publicidad del producto y sus servicios demanda una posibilidad que requiere integración en todos los procesos que se dan alrededor de las exportaciones permitiendo el crecimiento no solo de las empresas productoras, sino también de todos los organismos del Estado y la sociedad. (OCDE/CAF/CEPAL, 2018)

Por esto, con esta investigación se espera brindar a las empresas de Bucaramanga y el área metropolitana, información acerca de la importancia de las redes sociales para impulsar los productos y servicios, aún más en la exportación para generar el impacto deseado y obtener beneficios en las empresas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general. Comprender que influencia tienen las redes sociales como alternativa de exportación en las empresas de Bucaramanga y el Área Metropolitana

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer qué grado de seguridad ofrecen las exportaciones realizadas a través de las redes sociales.
- Analizar sobre el uso de las redes sociales como herramienta en los procesos de exportación de las empresas en Bucaramanga y el área metropolitana.
- Determinar cómo influyen las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de las empresas exportadoras de Bucaramanga y el área metropolitana.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Antecedentes

1.5.1.1 Internacional. Tesis Doctoral, en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales, Rosmery Hernández Pereira, Universidad de Sevilla-España.

Tabla 1. *Antecedente Internacional*

Descripción	Criterios
Título	El impacto de las capacidades de Internet en la gestión, la operativa internacional y la internacionalización de las pymes exportadoras Ocho estudios de caso-Costa Rica.
Autores	(Hernández Pereira, 2016)
Resumen	Según Hernández, el mercado internacional es una consecuencia de la limitación del mercado nacional para satisfacer la demanda comercial, que obliga a la economía nacional a beneficiarse con ingresos provenientes del exterior. Mediante el estudio de 8 casos, como muestra de las pymes exportadoras de Costa Rica, analizaron la realidad comercial del país frente al desarrollo que ofrece la exportación con el recurso del internet. Con preceptos teóricos dan base a la investigación, estableciendo que la tecnología ha desarrollado una dinámica de internacionalización, pero exige un nivel de conocimiento para desarrollar capacidades e impactar en el mercado con tendencias innovadoras mediante la integración de los recursos tecnológicos que poseen beneficios estratégicos en la operatividad de las empresas.
Problemática	La problemática de la investigación se enfoca en dos preceptos teóricos. Uno que hace parte de las teorías de la internacionalización como estrategia comercial y la teoría de los Recursos y Capacidades, que una vez analizados fundamentaron la importancia e impacto tecnológico del Internet en las pymes exportadoras.
Objetivo general	Determinar el impacto que las capacidades de Internet han tenido en la pyme exportadora de Costa Rica.
Elementos metodológicos	La investigación recurrió a la observación, la revisión de documentos, las entrevistas y la etnografía, por tanto, para tal fin fue implementada la técnica de estudio de casos con abordaje ecléctico, es decir, que algunos estudios de casos fueron explicativos y otros descriptivos. Para este propósito, escogieron 8 pymes exportadoras bajo el criterio profesional de PROCOMER (Promotora de Comercio exterior de Costa Rica). No obstante, estas organizaciones adicionalmente debían cumplir con al menos 7 de 8 características consideradas relevantes para el estudio según la autora.
Resultados o conclusiones	En conclusión, cada caso fue analizado por separado, deduciendo que el internet ha dado bases sólidas en la consolidación de negocios globalizados, favoreciendo la interacción con clientes satisfechos en razón a los bajos costos en la comercialización, es decir, el buen uso de las herramientas digitales ha dado un impacto positivo en los resultados financieros de las empresas de Costa Rica y ha mejorado la eficiencia operativa llegando a ser indispensable en el funcionamiento, promoción y publicidad.
Aporte a la tesis	Aporta información que exalta las capacidades del internet en la gestión administrativa y financiera en los mercados exitosos.

Adaptado según datos de (Hernández Pereira, 2016)

1.5.1.2. Nacional. Investigación de Carolina Perdomo, tesis Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT denominada Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra.

Tabla 2. *Antecedente Nacional 1*

Descripción	Criterios
Título	Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra
Autores	(Perdomo Granada, 2014)
Resumen	De acuerdo a Perdomo, el internet es un canal publicitario que accedió a inversiones por encima de los 105 millones de dólares al año. Por consiguiente, el autor con la investigación analiza el impacto de la publicidad en la adquisición de productos de hogar y cocina, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la decisión de compra. En el análisis de datos, dedujo que los consumidores encuentran más atractivo en el momento de efectuar la compra tres factores: precio, confiabilidad y comodidad en la transacción. Además, en materia publicitaria el medio de mayor impacto son las redes sociales, seguido de mensajes recibidos a correos electrónicos y por último blogs. De igual manera el Facebook es la red social de mayor uso entre los encuestados y las listas de correo el medio de preferencia para ser notificados con información, otro aspecto relevante tenido en cuenta en la investigación fue los cupones de descuento, reafirmando que el precio es el factor más influyente al momento de concretar una compra, otro elemento importante en el momento de decisión de compra es la seguridad que ofrece la página que oferta el producto o servicio. De igual manera, la marca del producto genera confianza, mientras que un producto no reconocido genera riesgo para el comprador.
Problemática	Los costos de inversión en medios publicitarios tradicionales y los riesgos económicos que acarrea para las empresas.
Objetivo general	Analizar el impacto de la publicidad en internet para determinar su influencia en la decisión de compra de artículos de la categoría cocina para el hogar.
Objetivos específicos	Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores que utilizan comercio electrónico. <input type="checkbox"/> Identificar los temas, categorías y variables relacionados con la publicidad en medios digitales que tienen incidencia en las compras por internet de la categoría cocina para el hogar.
Elementos metodológicos	Consulta de bases de datos de Google <i>scholar</i> en la formulación del estado del arte para la construcción teórica. Para el análisis de información primaria el instrumento de indagación fue la encuesta, mediante el uso de bases de datos de universidades de Medellín e información de Nielsen, con una muestra de 156 habitantes.
Resultados o conclusiones	En conclusión, la investigación arrojó que en el momento de recibir información son las recomendaciones de amigos las que generan mayor confianza, es decir, el óptimo posicionamiento en internet influye en la decisión de compra, pero debe ser de fácil accesibilidad en la web para ser atractivo al usuario.
Aporte a la tesis	Aporta información acerca de los factores que inciden e impactan en la decisión de compra de artículos de cocina por internet.

Adaptado según datos de (Perdomo Granada, 2014)

Trabajo de grado de Duque Johana, tesis de maestría en Administración de negocios,
 Universidad Nacional de Colombia

Tabla 3. *Antecedente Nacional 2*

Descripción	Criterios
Título	Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor
Autores	(Duque López, 2016)
Resumen	El impacto del marketing digital es un tema aun con desconocimiento, razón que motivo a la autora a indagar y elaborar un estudio de caso para analizar el impacto de las estrategias comerciales en redes sociales, siendo <i>Tree of Science</i> (ToS) la herramienta analizada. Cabe aclarar que esta herramienta digital usa algoritmos que facilitan la búsqueda de artículos científicos. El mecanismo digital de marketing fue la red social Facebook, durante 43 días subieron contenido informativo del funcionamiento de la aplicación ToS para persuadir nuevos usuarios, con el fin de llegar a 1200 estudiantes de maestrías o doctorado de diferentes países de Latinoamérica. Para cumplir esta meta debía rotar la información a más de 20.000 personas para de esta manera cumplir con el numero los usuarios con el perfil específico de la investigación.
Problemática	El mercadeo mediante medios tradicionales de comunicación, conllevando a cifras cuantiosas en inversión.
Objetivo general	Determinar la efectividad de las estrategias de mercadeo en redes sociales online en un emprendimiento y el aumento en las ventas finales.
Objetivos específicos	Construir la discusión teórica que identifique la relación que existe entre el marketing emprendedor y en redes sociales online. Diseñar e implementar una campaña de marketing en redes sociales para un caso de emprendimiento. Contrastar los resultados de la campana para determinar su relación con las ventas finales, a través del alcance de los contenidos en Facebook versus invitaciones realizadas por ToS.
Elementos metodológicos	Búsqueda de información en la herramienta <i>Tree Science</i> , Campaña de marketing en redes sociales, análisis de datos de la campaña.
Resultados conclusiones	Se concluyó que la red social Facebook es una de las redes sociales más visitadas, lo que facilito el posicionamiento de marca, más aún no es considerado el medio más seguro para cerrar algún negocio por lo que exige otro tipo de estrategia para concluirlo.
Aporte a la tesis	La medición del impacto que aporta la experiencia en el reconocimiento de marca de un producto en una de las redes sociales más usadas en el mundo.

Adaptado según datos de (Duque López, 2016)

1.5.2 Marco Teórico

1.5.2.1 Marketing. El marketing es visto como el arte de retener posibles clientes que son rentables para la economía empresarial. Básicamente consiste en la identificación de necesidades para satisfacerlas creando rentabilidad. En la actualidad las organizaciones comercializan por canales de comunicación directos e indirectos gracias al marketing viral que deja que el cliente interactúe y sea quien indique la preferencia y calidad del producto. Todo esto, es la consecuencia de la implementación estratégica de venta que busca la interacción individual con clientes

potenciales quienes aportan sus opiniones y mejoran la calidad de marca y de producto. Todo proceso evolutivo busca mejoras continuas, no siendo caso aislado el marketing que dirige la visión a la captación y satisfacción de clientes.

La implementación del buen marketing necesita de una planificación estudiada que lleve a una ejecución o puesta en marcha exitosa. En este proceso toda empresa necesita trabajar en sinergia para que las oportunidades se conviertan en fortalezas que conduzcan al triunfo y alcanzar cada uno de los objetivos por los que fue fundada la empresa. El éxito no puede ser tomado al azar y mucho menos cuando cuenta con inversión financiera, por eso el talento humano de cada una de las dependencias junto con el marketing son de igual importancia al momento de asignar responsabilidades laborales.

El marketing es una herramienta organizacional que emplea procesos en la comunicación para obtener beneficios mutuos que satisfacen al consumidor y al accionista que lo oferta. (Kotler & Keller, 2006)

1.5.2.1.1 Comportamiento del consumidor. Para los expertos en marketing para comprender el comportamiento del consumidor es necesario apoyarse en las ciencias sociales, teniendo en cuenta que el objetivo principal es conocer y entender el comportamiento del ser humano, entender las razones que lo llevan a consumir un producto específico para comprender las motivaciones que lo llevan a seleccionarlo. Dicho comportamiento debe ser analizado desde la actividad interna y externa del consumidor o grupo de consumidores o usuarios, que va dirigida a satisfacer las necesidades con la compra de un producto o servicio.

La actividad interna debe examinar en el consumidor la motivación o el deseo de compra, la evaluación de cada una de las alternativas de compra, la decisión de compra y el comportamiento pos compra, y por último la lealtad o rechazo en la compra.

Mientras en la actividad externa los factores relevantes tenidos en cuenta son la búsqueda del producto, la compra y el transporte.

De acuerdo a Kotler y Amstrong es necesario que los mercadólogos se planteen el ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, y el ¿por qué? de la decisión de compra, para analizar cada uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor (cultural, personal, social y psicológico) y poder elaborar un plan estratégico de marketing. (Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

1.5.2.2 Marketing digital. Este tipo de marketing incursiona en Colombia aproximadamente en 1999, poco tiempo después de la llegada del internet al país, en sus inicios era usado en el envío de e-mail, avanzando a paso rápido según las necesidades tecnológicas que exigía el mundo, entrando la publicidad digital con banner, pasando poco tiempo después a la era de la revolución digital con la llegada de las redes sociales, que tuvieron gran acogida y han sido empleadas en las organizaciones para publicitar contenidos de interés en los consumidores.

El marketing digital es una herramienta estratégica de mercadeo que busca persuadir al cliente mediante la concreción de compra como una técnica planteada y estudiada para el mundo tecnológico. (Andrade Yejas, 2017)

El marketing digital consiste en reunir estrategias de mercadeo para persuadir a usuarios de la web con el propósito de concretar visitas al sitio creado y así establecer cercanía o interacción con los usuarios potenciales en ese tipo de información. Esta herramienta es la unión de estrategias de

mercadeo, tecnología, publicidad y relaciones públicas. Del mismo modo, este tipo de marketing busca obtener una respuesta positiva que en este caso es la transacción comercial que constituye efectividad en la compra. Uno de los objetivos principales es mantener relaciones de comunicación estables y continuas con el cliente para la conservar el cliente. Entre las estrategias del marketing digital más usadas, se pueden considerar las redes sociales, en razón que son un medio que masifica la información pero que además cuentan con la facilidad en el uso y acceso, otro factor relevante es la inversión, siendo este medio el más económico frente a los medios tradicionales. (Acosta Herrera & Martínez Bohórquez, 2018)

1.5.2.3 Marketing Mix. El marketing mix es la combinación de elementos que juegan un rol para la correcta ejecución estratégica de marketing. Esto quiere decir que, cada elemento cumple una función específica pero unidos forman un todo al momento de planear la estrategia. Para Kotler el marketing mix es la herramienta de mercadotecnia empleada para alcanzar metas mediante la combinación de elementos. El marketing mix implica que exista una relación dinámica entre cada uno de los elementos para no originar fallas que puedan llevar al fracaso, además la planificación debe ser acorde a las necesidades del público objetivo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing mix, 2007)

Los preceptos teóricos del marketing mix datan de los años 50 aproximadamente, no obstante, en 1960 Jerome McCarthy crea el concepto de marketing mix de las 4p (producto, precio, plaza, promoción) en la planificación organizacional del marketing. (Fernández Marcial, 2015)

Del mismo modo, en 1967 Kotler escribe por primera vez del tema publicando el texto *marketing management*, en los años 90 las necesidades de la industria buscaron la evolución del marketing mix, con el aporte de Philip Klotter al publicar la teoría de 8 p, adicionando 4 elementos

más a los ya planteados anteriormente (personas, productividad y procesos, presencia), que enmarcan los procesos organizacionales en el servicio. (Kotler P. , De las 4ps a las 4cs, 2004)

1.5.2.4. Las 4 Ps del marketing mix (precio, producto, promoción, distribución). Según Kotler & Armstrong, dentro del marketing mix las 4p advierten 4 elementos que buscan la efectividad en las estrategias de marketing: el producto, el precio, plaza o distribución y la promoción. El producto es considerado cualquier cosa que tenga un mercado y exista quien lo adquiera. Este elemento puede ser un bien, servicio, una persona, una idea un sitio, etc. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing mix, 2007)

Es necesaria la planificación del producto, para el mix son de importancia dos etapas en este elemento, que son la conceptualización y la oferta. En la conceptualización se debe tener claro el concepto, población objetivo y el posicionamiento esperado.

Del mismo modo, el precio es el valor económico que se le asigna al producto, también es considerado como el esfuerzo que realiza un usuario para adquirir un bien o servicio. Estos dos conceptos producto-precio toman carácter al ser analizados en conjunto y deducir que reflejan la relación entre calidad- precio. Otro elemento del marketing mix es la plaza o distribución, es el lugar donde se ubica el producto, debe ser de fácil acceso para que el público objetivo. En este elemento de tienen en cuenta los canales de venta, cobertura, surtido, ubicación, inventario.

Sin perder importancia la promoción cumple la función de enlace entre el usuario y quien brinda la información. Una vez establecidos los tres elementos anteriores dan paso al diseño de la promoción que buscan persuadir al cliente o público a quien se dirige la información. En este elemento la tecnología es la herramienta que brinda mayor difusión en el momento de publicitar,

aunque también se usa el marketing directo, las relaciones públicas, el personal del área comercial entre otras estrategias que contribuyen a este elemento. (Fernández Marcial, 2015)

1.5.2.5. Las 8 Ps del marketing (producto, precio, plaza o distribución, promoción, procesos, personas, presencia y productividad y calidad). Según Kotler & Keller las 4p del marketing debían evolucionar debido a que no cubrían todas las necesidades del marketing, razón por la que surge la teoría de las 8p que introduce 4 nuevos elementos a los aportados en las 4p del marketing mix. En esta nueva teoría las personas hacen parte de los nuevos elementos, toda organización está conformada por personas y son ellas quienes le dan valor agregado a la empresa, un empleado motivado y empoderado atrae clientes y crea satisfacción en el consumidor.

Otro elemento introducido en la 8 p es el proceso, teniendo en cuenta que la demanda del producto no es lo único importante, sino que también se le da importancia al producto terminado, a la materia prima con que se le elabora para alcanzar un nivel competitivo y de ventaja ante otros productos iguales o similares de otras compañías.

Por otra parte, en el marketing mix 8p el elemento presencia, se refiere a la necesidad de interactuar con el producto, para el cliente es satisfactorio probar el producto, verlo, tocarlo, texturizarlo, olfatearlo, compartirlo etc., caso contrario al servicio que no admite este tipo de precisiones, debido a que este una vez consumido se agota. Pero la calidad siempre queda en el recuerdo y memoria del cliente dejando una percepción positiva o negativa en la experiencia.

El último elemento estratégico del marketing mix 8p fue la productividad y calidad, que parte de la necesidad de conocer al cliente, lograr la satisfacción del servicio o producto. Procurar la mejora en la productividad es una estrategia que busca reducir costos de producción sin dejar atrás

la calidad del producto que crea un vínculo de lealtad a la marca trayendo beneficios económicos a la compañía. (Celano Gómez, 2009)

1.5.2.6. Las 4 Cs del marketing (Cliente, comunicación, costo y conveniencia). En la evolución del marketing mix, según Kotler las 4c buscan el direccionamiento del marketing tradicional al dirigido al consumidor o cliente, dándole valor a este, en lugar del vendedor. Este proceso evolutivo surge de la necesidad de implementar nuevas estrategias a los cambios que surgen en el mundo, el desarrollo tecnológico marca la pauta en este proceso, dicha herramienta exige implementación de cambios necesarios que aporten positivamente al marketing. Este nuevo enfoque el producto de las 4p en este proceso evolutivo no es considerado de mayor importancia como lo es el cliente. Mientras que el precio de venta de las 4p queda representado con el coste de oportunidad, en donde el cliente deja de realizar alguna transacción de compra por adquirir el producto. Del mismo modo, la distribución y ventas del 4p, es adaptada a la conveniencia, esta variable emplea los canales más activos por el cliente para efectuar la compra, se enfoca a la comodidad de acceso al servicio.

En el caso de la promoción se sustituye por la comunicación, esta es bidireccional y busca informar al cliente sobre el producto y sostener lazos de conectividad con el cliente para obtener confianza y aumentar las ventas. (Kotler P. , De las 4ps a las 4cs, 2004)

1.5.2.7 Las 4Es del marketing (Experiencia y emociones, intercambio, en todo lugar y evangelismo). Las 4es del marketing surgen aproximadamente en el año 2000, Christopher Graves denomina el marketing experiencial como el marketing del futuro. Este proceso evolutivo surge

de los cambios tecnológicos del siglo 21 y de la necesidad de reconocer la importancia de la experiencia en procesos de venta.

También es conocido como marketing 4es, este marketing se basa en la percepción, sentimiento, pensamiento, actuación y relación, conformando un conjunto de factores que ayudan a crear una experiencia que funcione como estrategia para transmitir información y fidelidad en el producto.

La experiencia surge de la evolución del producto del marketing 4p, en este elemento resalta la experiencia de compra más que la marca y los beneficios del producto. Otro elemento en las 4es, es el intercambio, que da valor a las cosas y no al precio como en el marketing 4p, el intercambio calcula el valor del consumidor y fija el precio en función de lo que se ofrece y representa el producto en el cliente.

El distribuir en todo lugar, es una estrategia que pone el producto al acceso del consumidor en cualquier sitio para comodidad del cliente y finalmente el evangelismo que deriva de la promoción del marketing 4p, convierte al consumidor o cliente en un defensor y seguidor de la marca. (Balan, 2015)

1.5.2.8. Customer Centric Marketing. *Customer Centric Marketing* o mercadeo centrado en el cliente, es un modelo de *business* cuya estrategia permite reconocer y clasificar a los clientes. En 1967, Lester Wunderman, en pleno auge de la publicidad, comprendió la importancia de registrar el comportamiento de los clientes a lo largo del tiempo, llevándolo a crear a partir de esa idea, el marketing directo y relacional, lo que hoy día se denomina *Customer centric marketing*.

Con la evolución del mercado y la tecnología digital, se ha facilitado la forma de obtener información y optimizar los procesos, disponiendo de herramientas para acceder a los datos de los clientes, partiendo del principio, que no todos los clientes son iguales. Para ello, es fundamental

clasificarlos en rangos de importancia adquisitiva para de esta manera enfocar en ellos los esfuerzos comerciales de marketing. Esto no significa, que los demás clientes no sean importantes, solo que la estrategia invierte en los mejores clientes con el propósito de generar mayor rentabilidad.

El *Customer centric marketing* desarrolla estrategias personalizadas para conservar los clientes a largo plazo, priorizando esfuerzos para dar una experiencia positiva a los clientes más valiosos con el objetivo de conseguir fidelidad y satisfacción. (Organización CGAP , 2017)

1.5.2.9. E-commerce. El *e-commerce* se ha convertido en el modelo organizacional de mayor tendencia a nivel global, gracias a las Tics que han servido de canal de comunicación entre empresarios y consumidores. Actualmente las Tics, aportan herramientas web al comercio de bienes y servicios en las organizaciones, facilitando las transacciones desde cualquier parte del mundo. Es de reconocimiento mundial que los medios sociales de internet favorecen la interacción para publicitar información de interés y abrir nuevos mercados para consolidar ventas. (Guzman Duque, 2018)

El *e-commerce* o comercio electrónico, se traduce en la actividad de comprar y vender a través de plataformas digitales en la internet, desarrolladas por la mayoría de tiendas presentes en el mercado colombiano, en las que podemos destacar; las grandes superficies como tiendas éxito, Jumbo, Falabella o empresas especializadas como, Mercado libre, Tucarro.com, Ali expres, linio, eBay, Amazon, Despegar, Trivago entre otras.

No obstante, ninguna empresa sea cual sea su naturaleza no se quiere quedar por fuera del *e-commerce*, como es el caso del sector transporte o salud que ponen a disposición de sus clientes un sin número de opciones para interactuar con ellos.

En Colombia existe una entidad encargado de promover el *E-Commerce* brindado apoyo como es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, que busca crear estrategias que permitan dinamizar el comercio electrónico para que las empresas estén a la vanguardia y afrontar los desafíos de la economía digital.

El *e-commerce* es un desafío para las empresas que tendrán que incorporar la innovación tecnológica en los procesos de negocios con el propósito de no quedar rezagadas ante la velocidad del cambio tecnológico. Es importante la utilización del *e-commerce* en las empresas, para incrementar la productividad y competitividad en el mercado global, para ello los gremios cada vez incentivan esta práctica a través de las promociones en línea como el Cyber lunes o los viernes negros que atraen muchos compradores que buscan la oportunidad de adquirir productos desde la comodidad de su hogar. (Muñoz & Sanchez, 2017)

1.5.3 Marco Contextual. Las actividades empresariales que cuentan con un mayor reconocimiento a nivel nacional son el calzado, la Joyería y las confecciones. Ente los sectores significativos de la economía bumanguesa, la Alcaldía de Bucaramanga resalta el sector agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad. (Alcaldía de Bucaramanga, 2016)

1.5.3.1. Empresas Generadas en Santander 2019 Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, durante el año 2019 el departamento Santandereano entre el mes de enero a septiembre conto con cifras significativas en relación a nuevos emprendedores matriculados. En

contraste del mismo periodo del año 2018 el crecimiento para el 2019 fue de 8.2, lo que indica que el departamento genera buenas expectativas para los inversionistas a la hora de crear empresa.

El total de empresas constituidas en el año 2019 fue de 12.477, aportando un número representativo de 10.412 a personas naturales con el 83.4 de participación, mientras la cifra de personas jurídicas matriculadas en cámara de comercio fue de 2.065 con un 16.55 de participación.

En Santander, los reglones económicos de mayor importancia son el sector hoteles y restaurantes aumentando en 7.2 frente al año 2018, con 7.234 empresas constituidas para 2019, seguido de los servicios, industria y construcción que han generado un aporte importante a la economía del departamento. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019)

Seguido se posiciona el turismo, enmarcando una fuente de emprendimiento relevante para el territorio, al igual la construcción de edificaciones, así como la agroindustria y nuevas empresas que se constituyen dentro de la economía naranja.

Un dato relevante es el número de inversiones en la categoría pyme en el departamento para el año 2019, siendo 42 compañías las matriculadas aportando más de 42 mil millones entre todas ellas.

Entre las 12.477 nuevas empresas creadas a 2019 en Santander, el 0.3% corresponde a Pymes y el 99.7% a micro empresas.

1.5.3.2. Clasificación de las empresas inscritas en Cámara de Comercio de Bucaramanga, por Categoría. Según los datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, de las 90.504 empresas registradas a 30 de noviembre de 2019, el 0.26%, es decir, 236 compañías son grandes y medianas 799 con 0,88%. Mientras la gran mayoría 86.100 son microempresas representadas

con el 95.13% y 3.369 empresas representadas en el 3.7% son pequeñas. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019)

1.5.3.2.1. Nuevas Empresa por Sectores en Santander 2019. Para 2019, se constituyeron en Cámara de comercio de Bucaramanga por sectores las siguientes cifras:

Sector comercio, hoteles y restaurantes: 7.234 empresas con activos de 51.428 millones de pesos.

Sector servicios: 2.738 empresas, entre las principales actividades están consultorías, inmobiliarias y actividades financieras, con una representación en activos de 30.269 millones.

Sector industria: 1.440 empresas siendo las inversiones más representativas son la elaboración de aceites y grasas, fabricación de pinturas y la confección de prendas de vestir.

Sector construcción: 494 empresas nuevas lo que representan 11.313 millones en activos.

Sector transporte: 351 empresas correspondiente a transporte de pasajeros y de carga por carretera.

Sector Agropecuario: 195 empresas representando activos de 8.302 millones.

Sector minas: 25 empresas cuya principal actividad es la extracción de metales preciosos.

Además, se crearon nuevas empresas en sectores estratégicos como Turismo (Hoteles, restaurantes y agencias de viajes.) 1.966 empresas, la construcción de edificaciones 130 empresas, en el sector salud (Actividades de atención a la salud humana) 121 nuevas empresas, economía Naranja (Industrias creativas e industrias culturales.) 40 empresas y Agro industria (Cultivos de café, elaboración de productos de café y cacao) 34 empresas. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019)

1.5.3.2.2. Exportaciones por sectores en Santander. Según el balance trimestral Global Plan Santander (GPS), de la Cámara de comercio de Bucaramanga, fueron 317 las empresas que exportaron bienes o servicios durante el año 2019 en Santander, clasificadas por sectores así:

Sector Maquinaria: 34 empresas

Sector Oro: 11 empresas

Sector plástico y caucho: 23 empresas

Sector tabaco: 5 empresas

Sector Cacao: 8 empresas

Sector aluminio: 9 empresas

Sector frutas: 15 empresas

Sector prendas de vestir: 31 empresas

Sector calzado: 103 empresas (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019)

1.6 Marco Conceptual o Glosario

Análisis de las Redes Sociales: El análisis de las redes sociales generalmente estudia la conducta de los individuos a nivel micro, los patrones de relaciones (la estructura de la red) a nivel macro, y las interacciones entre los dos niveles. (Sanz Menéndez, 2003)

Blogs: Un blog es una página Web muy básica y sencilla donde el usuario puede colgar comentarios, artículos, fotografías, enlaces e incluso videos. A simple vista, no hay nada que lo diferencie de cualquier página Web personal, sin embargo, los Blogs reúnen una serie de características especiales que los diferencian del resto de páginas. (Bohórquez Rodríguez, 2008)

Comercio Exterior: El comercio exterior estudia al conjunto de movimientos o transacciones comerciales y financieros que se realizan entre dos o más países soberanos y su objetivo es lograr entre todos los países un crecimiento armónico y equilibrado. (Chosgo Tala, 2016)

Digital business: Modelo de negocio que utiliza los canales y los servicios digitales como piezas fundamentales de sus actividades empresariales, de su actividad productiva o comercial. (Kyocera document solution España S.A, 2019)

E-business: Significa simplemente comprar y vender productos por internet, pero en realidad no se limita exclusivamente al internet ni al comercio on-line por el contrario el *e-business* incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación incluyendo, pero no limitándose al internet. (Siebel, 2001)

E-commerce: El e-Commerce o comercio electrónico, es comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la Internet. (Kotler & Keller, 2006)

Facebook Ads: Es el sistema de campañas publicitarias de Facebook. Con esta plataforma, podrás promocionar tu página de Facebook para empresas, tu página web, tienda online, evento o aplicación. Además, si dentro de tu *E-commerce* lanzas nuevos productos, crear una campaña de *Facebook Ads* puede ayudarte a darlo a conocer más rápidamente entre tus potenciales clientes. (Facebook.com/busines, 2019)

Fuente de información: Acceso, localización y análisis de información sobre el mercado, competidores y clientes para posicionarse y operar mejor en el mercado. (<https://www.practicalteam.com/blog/el-uso-de-internet-como-apoyo-a-la-exportacion>)

Incoterms: Los INCOTERMS (Términos de Comercio Internacional) establecen reglas internacionales que tienen como finalidad facilitar la conducción del comercio global y así poder

evitar incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en diferentes países, estos auxilian en la identificación de las obligaciones entre las partes (Comprador/Vendedor) y reduce el riesgo de complicaciones legales. Así como también determinan el punto exacto de la transferencia, el riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre los involucrados sin embargo estas no son consideradas como Ley, son Recomendaciones reconocidas como práctica internacional uniforme de comercio. (Hernandez Luevano, 2013)

Las nuevas redes sociales: Se definen como “formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Cornejo & Tapia, 2012)

Entre las redes sociales más conocidas y de mayor uso a nivel mundial por los empresarios como estrategia de marketing son:

Tabla 4. *Redes Sociales*

Red Social	Criterios
Facebook	El objetivo es conseguir la participación del público conocido creando fidelidad. Cautivando seguidores que se muestren activos en la página, para lograr que todo el entorno más cercano se entere. Es lo que se llama <i>marketing</i> de Recomendación.
YouTube	YouTube ofrece contenido de valor en vídeo, el formato audiovisual y las imágenes son una buena manera de acercarse al público objetivo, atraerlo y generar un vínculo emocional con él.
Instagram	Es una red perfecta para los negocios que tienen clientes y actividad en el offline. El objetivo de las empresas aquí debe ser fidelizar y fomentar el vínculo emocional con el público a través de las imágenes.
Twitter	Las marcas pueden usar Twitter para darse a conocer a mucha gente nueva, ampliar su audiencia, compartir contenido de valor (propio y ajeno), dialogar con usuarios interesados en su temática y crear debate.
WhatsApp	Permite enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, vídeos y enlaces a páginas web.
LinkedIn	Permite la creación de páginas de empresa, para potenciar las Marcas Personales de sus empleados, tener presencia y visibilidad en tu campo, dar a conocer tus productos o servicios (existe una pestaña específica para mostrarlos), encontrar contactos para hacer colaboraciones o negocios, buscar nuevos candidatos para tu plantilla.
Telegram	Una ventaja de Telegram es que permite editar mensajes y los usuarios pueden decidir si se les puede incorporar o no a los grupos.

Tabla 4. *Continuación*

Red Social	Criterios
Slideshare	<i>Slideshare</i> es la tercera red social que mejor posiciona en Google.
Pinterest	Pinterest tiene muchas posibilidades para empresas de todos los sectores, destacando especialmente las marcas de moda, belleza, <i>lifestyle</i> o los negocios con venta online. Comparte contenido creativo e interesante que inspire, ayude, aporte valor y por el que merezca la pena seguirte.
Reddit	Las marcas y profesionales del marketing pueden ver temas que son tendencia. Es una plataforma de lanzamiento fantástica para el contenido que crea una empresa (artículos, vídeos, podcast...).
Scribd	Es un buen sitio para documentarse sobre cualquier tema. También es una opción interesante para las empresas que generan <i>ebooks</i> y PDF's.
Delicious	Plataforma social para guardar enlaces favoritos, clasificarlos y compartirlos. Aporta contenido de valor a los seguidores y «espiar» la cuenta de favoritos de otros usuarios. También sirve como buscador.
WordPress.com	Tener un blog es recomendable para casi cualquier empresa: generar información y datos que ayuden a tu comunidad es una de las herramientas de <i>marketing</i> más efectivas.
TripAdvisor	<i>TripAdvisor</i> cuenta con herramientas de reserva directa para hoteles, vuelos, alquiler de alojamientos, restaurantes, etc.

Adaptado de: (aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/)

Marketing: Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. (Kotler & Keller, 2006)

Operación Virtual: Una operación de importación y exportación simultánea que se lleva a cabo únicamente de manera documental, con lo cual se evita un traslado físico de los bienes a la aduana. (Club de Comercio Exterior - Queretaro, 2019)

Procolombia: Es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.

A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios, (<http://www.procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>)

Tics: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC) son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes. (DAPRE, 2019)

1.7 Marco Legal

Tabla 5. *Normatividad*

Norma	Contenido
Constitución Política	Artículos. 9, 226 y 227: donde se establece la soberanía nacional y se reconocen los principios del derecho internacional aceptados por Colombia como fundamento de sus relaciones exteriores; se establece la integración latinoamericana y del Caribe; se establece la obligación del Estado de promover la internacionalización de las relaciones políticas, económicas, sociales y ecológicas, y promover la integración económica, social y política con otras naciones.
Ley 6 de 1971	Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.
Ley 67 de 1979	Ley Marco de Aduanas Sociedades de comercialización internacionales: Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el presidente de la República, para fomentar las exportaciones a través de las Sociedades de Comercialización Internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.
Ley 48 de 1983	Ley 48 de 1983 – Ley marco. Criterios generales que orientan las regulaciones sobre comercio exterior (El artículo 27 de la ley 7 de 1991 la deroga en “lo pertinente”): Por la cual se expiden normas Generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano.
Ley 7 de 1991: Ley marco del Comercio Exterior Artículo 21	Crea el Banco de Comercio Exterior
Decreto 2505 de 1991	Reglamenta la transformación del Fondo de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA en el Banco de Comercio Exterior - Bancóldex. También define su naturaleza jurídica y funciones y le ordena constituir un fideicomiso o patrimonio autónomo con el fin de promover la exportación.
Decreto 663 de 1993: Estatuto orgánico del Sistema Financiero	Actualiza el estatuto orgánico del sistema financiero y modifica su titulación y numeración. Del artículo 279 al 285 se contemplan las disposiciones de Bancóldex contenidas en el Decreto 2505 de 1991.
Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
Ley 633 de 2000.	Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea 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.

Tabla 5. *Continuación*

Norma	Contenido
Ley 1480 de 2011	Estatuto del Consumidor colombiano. Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos: • Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago Disponibles, texto del contrato etc.)
Ley 1735 de 2014	Crea Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDE)
Decreto Único Aduanero 1165 del 2019	El Decreto Único Aduanero, recién expedido por el Gobierno Nacional, responde a las necesidades de las empresas que realizan operaciones de comercio exterior

Adaptado de www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/

1.8 Diseño Metodológico

1.8.1 Tipo de investigación. El tipo de investigación a implementar es Exploratoria. Se define como una investigación que indaga desde una perspectiva innovadora problemas o situaciones poco estudiados, ayudando a identificar conceptos promisorios que preparan el terreno para nuevos estudios. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, 2006)

Otra definición de este tipo de investigación es aquella que analiza un tema poco estudiado, para llegar a una visión segura que ofrece un nivel superficial del conocimiento. (Velducea contreras, 2010)

1.8.2 Métodos y técnicas de recolección de datos. Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta, aplicadas a empresas exportadoras de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana de forma no probabilística – a conveniencia y a juicio del investigador. Teniendo en cuenta que, según datos de la cámara de comercio de Bucaramanga de enero a septiembre de 2019, 317 empresas del departamento exportaron. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019)

Como se menciona anteriormente, para este caso se selecciona la muestra con base en el muestreo no probabilístico, el cual se define como la técnica en la que el investigador selecciona

muestras en base a juicios subjetivos y no al azar, y a conveniencia y juicio del investigador porque busca una muestra que represente al total de la población objeto de estudio, siendo esta seleccionada en base al conocimiento y credibilidad. En otras palabras, la muestra es seleccionada porque a criterio del investigador es considerada con los atributos necesarios para participar en el estudio, teniendo en cuenta la situación vivida en Bucaramanga, el área metropolitana, y el mundo debido a la cuarentena obligatoria como consecuencia del COVID 19. (Otzen & Manterola, 2017)

Tomando como referencia las 317 empresas exportadoras registradas en Cámara de comercio de Bucaramanga en 2019, (Bancoldex, 2019) y teniendo en cuenta que en Bucaramanga y el área metropolitana se concentra el 52% de la población, se seleccionó un tamaño de muestra de 5 empresas que exporten productos y servicios y se ubiquen en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, teniendo en cuenta factores como el número de volumen en ventas y que además posean mayor reconocimiento en el mercado. Que serán escogidas entre las siguientes organizaciones o empresas:

Tabla 6. *Empresas exportadoras ubicadas en Bucaramanga y el área metropolitana*

Empresa	Ventas registradas US
Penagos Hermanos Compañía Ltda.	4650.283
LAVCO Ltda.	1.322.918
CI Importex S.A.	6.987.200
Industrias Partmo Ltda.	1.553.847
CI Adipack Ltda	1.775.430
Rambal S.A	2.845.672
C.I Kiddo"s S.A.	936.631
PROQUIMSA S.A.S	1.592.160
Mis Bordados LTDA	1.544.997
Calzado Nexans Colombia	2.261.212
CI Gasaco Imp. Exp	3.612.800
Engelhart CPT (Colombia) S.A.S	1.140.914

Adaptado de (Calameo, 2018)

La encuesta permitirá identificar comportamientos de preferencia y percepción de los empresarios o empleados de empresas exportadoras previamente seleccionadas que oferten bienes

y productos en la ciudad de Bucaramanga, mientras que, la entrevista se realizara en forma de charla con un formato de preguntas prediseñado que permitirá mantener una conversación fluida con el dueño o empleado de la empresa que expresará su experiencia o percepción comercial de la implementación de las redes sociales en las ventas al exterior.

Para esta técnica se empleó el método cualitativo porque permite desde el entorno natural del investigado, comprender cada fenómeno para explorarlo, este tipo de enfoque tiene la finalidad de examinar la percepción que posee cada individuo indagado frente a la situación investigada, ahondando en el punto de vista personal para obtener información detallada y profunda dentro del estudio. (Hernández Sampieri R. , 2014)

Una vez recopilados los datos se dará paso al análisis de los mismos para arrojar en detalle los resultados que miden la influencia de las redes sociales como alternativa de exportación en el municipio de Bucaramanga y el área metropolitana y se desarrollan cada uno de los capítulos a partir de los objetivos específicos.

En el primer capítulo para formalizar el estado del arte de la investigación que da sustento teórico a la investigación se consultó *Google Scholar*, identificando los principales autores, investigaciones y artículos científicos, también se consultó en páginas institucionales (Cámara de comercio, Min tics, Procolombia, DNP, etc.) en el manejo de cifras e información veraz.

En el segundo capítulo desarrolla el primer objetivo específico que es: “Conocer qué grado de seguridad ofrecen las exportaciones realizadas a través de las redes sociales”, la construcción de este capítulo se realiza con fuentes secundarias, revistas especializadas en temas económicos (portafolio, Dinero, etc.) e información institucional (Cámara de comercio, Procolombia, Min Tics, etc.) que dan fundamento a la investigación y datan acerca de la ciberseguridad para dar confianza en la materialización de transacciones comerciales .

Seguidamente, el tercer capítulo responde al objetivo específico: Analizar por medio de la indagación sobre el uso de las redes sociales como herramienta en los procesos de exportación de las empresas en Bucaramanga y el área metropolitana”, para este fin, se implementa la encuesta y se procesan los datos para analizar los resultados que soportan el objetivo.

Para finalizar, el cuarto capítulo responde al objetivo específico, “Determinar cómo influyen las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de las empresas exportadoras”, por consiguiente, en este capítulo se implementa la entrevista y se continua con el análisis de la información que determina la influencia estudiada. Una vez desarrollados los objetivos planteados en la investigación se dan las conclusiones y recomendaciones.

2. Grado de seguridad que ofrecen las exportaciones realizadas a través de las redes sociales

El Estado Colombiano a través del Ministerio de las Tecnologías de la Información y comunicaciones (MinTic, 2018), se enfoca en la importancia del internet como la herramienta que forja el crecimiento y desarrollo de la economía nacional, esta transformación tecnológica y de comunicación modifica las relaciones transaccionales tradicionales, así como las relaciones entre empresarios y clientes, brindando oportunidades de expansión mundial para los sectores productivos. Esta consiste en la venta, compra, distribución y marketing dentro de las estrategias que ofrece el comercio electrónico.

En este sentido, en la encuesta de transformación Digital de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI, entre los años 2013 a 2017, las MiPymes en Colombia han aumentado el uso de las redes sociales del 27% al 45%, es decir, las empresas se han apropiado de dichas herramientas para transformar la forma de hacer negocios. (MinTic, 2018)

Del mismo modo, la (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017) CRC, dio a conocer los resultados de un estudio cualitativo realizado en el año 2017, a empresas que comercializan bienes y servicios al exterior, para conocer la situación del comercio electrónico en Colombia.

Concluyendo que una gran parte de los entrevistados perciben que la falta de interacción directa entre vendedor y comprador es un factor generador de inseguridad en el uso de medios digitales para la compra de productos, creando dudas e indecisión para concretar la compra. Por tanto, muchas empresas se ven obligadas a alternar las ventas virtuales con tiendas físicas para dar una experiencia que permita llegar a la venta efectiva.

De acuerdo a la CRC, los fraudes y actos delictivos en medios digitales en Colombia afectan y perjudican el comercio electrónico, en efecto, según cifras del CONPES, la población civil es la más afectada en lo que respecta al cibercrimen con el 42,4% de actos ilícitos que afectaron directamente a la población. Mientras, el 23,9% de los afectados corresponde al sector gobierno y el 9,2% al sector educativo. El 2,5 en afectación son los sectores financieros, industria, defensa, TIC, medios de comunicación, entidades adscritas y salud.

Para el año 2013, el estudio “*Fraud Survey in Colombia 2013*”, realizado por KPMG, demostró que los ilícitos se acercaron aproximadamente a los US\$550 millones.

Entre los cibercrímenes más comunes, según el Documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social – Documento CONPES, en el país son: el hurto a través de medios informáticos, acceso abusivo a sistemas informáticos, violación de datos personales, transferencia

no consentida de activo y la suplantación de sitios. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

Tras las experiencias negativas que afrontaron las compañías en los últimos años con el comercio electrónico, según la empresa consultora EY en entrevista a la (Revista Dinero, 2019), en un estudio tras indagar a más de 1400 organizaciones a nivel mundial, pudo establecer que el 80% de las juntas directivas de dichas organizaciones son vulnerables a corren riesgos cibernéticos al no poseer ciberseguridad en las compañías que dirigen.

Al mismo tiempo, la directora regional de Symantec en entrevista a Dinero, menciona que el *phishing*, aunque fue un método de engaño cibernético usado hace más de dos décadas, aun es usado con frecuencia para sustraer datos como contraseñas. Además, asevera que, tras un análisis exhaustivo de Symantec, se prevé que los ciber terroristas irrumpirán en los sistemas de inteligencia artificial con el fin usar los mismos para realizar sus propios ataques.

Para 2018, los escándalos por filtración de datos de compañías pusieron en el vilo a las redes sociales de Facebook, Google y Amazon, convirtiéndose en una preocupación latente que dejó la necesidad de implementar la protección de datos en las organizaciones llegando a proyectarse como una posible tendencia para los próximos años. (Revista Dinero, 2019)

En Colombia, según entrevista de la (Portafolio, 2019) las compañías han iniciado un proceso de transformación digital es del 58,4%, según datos aportados por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI, en la encuesta realizada a 430 organizaciones.

La firma inglesa Netcraft, afirma que Colombia es el segundo país de América con mayor número de certificaciones SSL (*Secure Sockets Layer*) en páginas web, por lo que garantiza y genera confianza y seguridad en la web al darle autenticidad al sitio. Este avance según Portafolio,

se debe a que Certicámara, en el año 2018, certificó a más de 2500 sitios web de entidades públicas y privadas en todo el país.

A pesar de dicho avance, de acuerdo a Certicámara, las empresas en Colombia deben fortalecer la ciberseguridad, para combatir la modalidad del *phishing* (suplantación de identidad), *ransomware*, *malware*, ataques a usuarios de inteligencia artificial y los ataques homográficos (modalidad más reciente), que en la actualidad se han convertido en las principales amenazas que vulneran la seguridad del usuario, vendedor o comprador, causando temor en el uso de las plataformas y redes sociales como estrategia de marketing. (Portafolio, 2019)

La organización *Profitline Business Outsourcing*, socializó los datos de *Comparitech* una plataforma especializada en el análisis de servicios tecnológicos, que consultó la legislación de 60 países frente al cibercrimen. En el caso de Colombia existen falencias, pero que al ser cotejado con las situaciones que afrontan los demás países de la región, el balance fue alentador. Entre los 60 países analizados Colombia ocupó el lugar 39, con un rango medio en seguridad cibernética, mientras Japón fue el país con mejor ciberseguridad y Argelia fue el país con peores índices en el tema. La calificación en legislación que brinda garantías de ciberseguridad en el país, no fue buena, obtuvo 4 puntos de 10, a pesar de los esfuerzos del gobierno nacional al tratar de implementar la modernización de las leyes TIC. También se analizó que tan preparado está el país para resistir un ciberataque, obteniendo un puntaje de 0,56, cuando 1 es el tope máximo.

Entre los 6 países de Latinoamérica que hicieron parte del análisis de ciberseguridad, Colombia ocupó el puesto 5 (de peor a mejor), obteniendo una calificación que solo fue superada por México. (Profitline business outsourcing, 2019)

Respecto a la seguridad informática, en la publicación de la (Revista Latinpyme, 2019), al medir la competitividad y el desarrollo empresarial, Colombia tiene deficiencias tecnológicas, pero

también es cierto que en otros aspectos se destaca. Uno de ellos es la seguridad en las tecnologías de las comunicaciones.

En el más reciente estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) participaron 104 países de todo el mundo. Los aspectos que tuvieron en cuenta para el estudio evaluativo fueron las medidas legales, técnicas, organizacionales, generación de capacidades y cooperación. Cada uno de los temas daba una puntuación para definir la ubicación de los países en el ranking.

Sobre el tema, se publicó el Índice Mundial de Ciberseguridad (IMC), en donde la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) evaluó el grado de desarrollo de seguridad informática en cada país. Entre ellos, Colombia se destacó ocupando en el continente americano el quinto lugar; y a nivel mundial comparte la posición número nueve con países como Francia, España, Egipto y Dinamarca.

Según el Ministerio Tic, las Pyme colombianas han avanzado en lo que respecta la protección de datos, tomando acciones para prevenir el robo de información, por lo que los excelentes resultados de Colombia en el estudio confirman que las estrategias para proteger a los colombianos en el ciberespacio aportan un excelente resultado ante la posibilidad de ilícitos en el robo de información, ataques cibernéticos, suplantación de identidad, entre otros, destacando al país frente a los demás que hicieron parte de la evaluación. (Revista Latinpyme, 2019)

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), a finales de 2018, el *e-commerce* incrementó en Colombia un 20%, con una cifra de 17 billones de pesos en transacciones. También es cierto que, con el avance tecnológico, el comercio electrónico, es una opción atractiva en la generación de ingresos y de empleo, representando el 1.5 del PIB nacional.

En relación a la seguridad, la encuesta de *Worldpay*, identifico que más del 25% de los consumidores deciden abandonar el carrito de compras por falta de confianza en las plataformas

virtuales. Es decir, la importancia de una buena experiencia del consumidor lo incentiva a no temer hacer un pago en línea.

El Informe Global de Identidad y Fraude de Experian, señaló que para el año 2018, el 58% de los negocios en línea en Colombia registraron mayores pérdidas debido al avance del fraude digital en las operaciones. (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, 2020)

Tras la situación que afronta actualmente el mundo con la pandemia del COVID 19, la presidente ejecutiva de la Cámara de Comercio electrónico (CCE) indicó que, frente al año anterior, Colombia ha aumentado el número de transacciones a través de comercio electrónico.

Considerando que muchos colombianos ante la situación se vieron forzados a realizar por primera vez una transacción por internet, dejando atrás los temores que generaba el tema de inseguridad que los había mantenido apáticos de incursionar en este mundo.

En 2019 el número de las transacciones digitales creció en un 38,9%, aumentando año a año, para 2020, el comercio electrónico aproximadamente ha crecido en promedio el 12% semanal, con cifras de venta por *e-commerce* superiores a los \$495.000 millones a junio de 2020. Lo que califica la actual crisis en una oportunidad de crecimiento del comercio electrónico mediante el uso de herramientas digitales que facilitan la interacción cliente vendedor aportando al crecimiento de la economía. (La República, 2020)

En el caso particular de Bucaramanga y el área metropolitana, de acuerdo a datos aportados por la Cámara de comercio electrónico CCCE en entrevista al periódico Vanguardia, el departamento de Santander ha venido sobresaliendo en la implementación del comercio electrónico, siendo Bucaramanga la ciudad del noroccidente de Colombia con mayor movimiento en transacciones online. La CCCE, a través de eventos busca incentivar a las MiPymes a participar bajo la garantía en seguridad digital que brinda Min tic y el centro cibernético de la policía nacional que trabajan

para brindarle seguridad informática a los compradores, con la iniciativa de fortalecer la confianza del consumidor en compras mediante el comercio electrónico. (Vanguardia, 2017)

Es relevante resaltar que Colombia y por ende el departamento de Santander, poseen aspectos por mejorar en seguridad informática, el comercio electrónico actualmente, es uno de los mecanismos de interacción de venta y compra que va en crecimiento debido al desarrollo tecnológico y la globalización que abre una vitrina comercial en el mundo a través de las redes sociales.

Aunque existe todavía prevención al momento de realizar la compra electrónica, va en aumento el nivel de seguridad que ofrecen las empresas de Bucaramanga y el área metropolitana, según los estudios realizados, Colombia se encuentra bien ubicada en el ranking mundial, y aunque es difícil combatir los fraudes cibernéticos, el país goza de buena reputación y confianza a nivel global, proyectándose como un mercado electrónico emergente, gracias a las políticas de seguridad y a los esfuerzos del gobierno y gremios empresariales para avanzar competitivamente y al ritmo de los países más aventajados.

Contextualizando los resultados del estudio realizado a empresarios de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, en el tema de ciberseguridad que representa el comercio electrónico en redes sociales, según la percepción de los encuestados, al indagar por la importancia de la seguridad del sitio, para ellos no es un factor importante al momento de la decisión de la compra, se enfocaron más en resaltar la calidad del producto, el precio del producto y el tiempo de entrega, restándole importancia a la seguridad digital.

Esto se puede deber a que, los empresarios de Bucaramanga y el Área metropolitana, consideran que, la seguridad en el mercado digital y la dinámica comercial dada en otros países, posee un nivel mayor de confianza en el comercio electrónico y en las políticas internas de seguridad.

Otro análisis de esta respuesta, es que los empresarios desde la posición personal y comercial piensan que ellos reflejan garantías de seriedad y cumplimiento en la actividad comercial, por tanto, no toman relevancia a la seguridad del sitio, dando por hecho que la transacción comercial es segura. Esto no significa que sea un factor menos importante para los empresarios que hicieron parte del análisis, tan solo, es que ellos perciben desde la experiencia comercial en el mercado extranjero que, ellos con la trayectoria dan la confianza en la transacción, haciendo seguro el comercio electrónico.

3. Uso de las redes sociales como herramienta en los procesos de exportación de las empresas en Bucaramanga y el Área Metropolitana

El argumento principal de la indagación a través de la encuesta es presentar los resultados obtenidos en la técnica de investigación, aplicando un cuestionario prediseñado que se ajusta al objetivo de este capítulo.

En el caso de la presente acción de investigación sectorial, se empleó una técnica investigativa cuantitativa, cuya finalidad es recoger información procedente de una muestra poblacional representativa del resto, con el objeto de extrapolar los resultados al total de la población de estudio.

La finalidad de efectuar la recopilación de datos y analizarlos es poder reconocer el uso de las redes sociales como herramienta en los procesos de exportación, para tal fin, se aplicó un cuestionario con una muestra poblacional no probabilística – a conveniencia y a juicio del

investigador que aportó datos, opiniones y valoraciones de los encuestados frente a una situación actual que es de interés en el ámbito económico y comercial.

Es importante tener en cuenta que, durante el proceso de recolección de datos, el mundo enfrenta la pandemia del coronavirus, COVID 19, catalogado por la Organización mundial de la salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional. (Ministerio de Salud, 2020)

El 6 de marzo del año en curso, se confirma el primer caso en el país, razón que obligó al gobierno nacional a implementar medidas para evitar la propagación del virus, la ejecución de una cuarentena preventiva obligatoria como medida de aislamiento y distanciamiento social, obligó a la recesión de actividades, incluyendo las laborales, convirtiéndose en una barrera que dificultó y demoró en parte el proceso de obtención de información en la investigación.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, gracias al aporte de las empresas, se procedió a realizar y presentar el análisis de resultados.

Población:

Empresas exportadoras de bienes y servicios ubicadas en Bucaramanga y el área metropolitana.

Muestra porción de la población:

La muestra es 5 empresas, muestra que representa el total de la población.

Herramienta o técnica de recolección de datos:

Se empleó como instrumento principal de la encuesta el cuestionario; dada la facilidad para recoger información primaria en tiempo determinado.

La recolección de datos se realizó mediante tabulación electrónica, la cual interpreta cada respuesta del cuestionario mediante cifras porcentuales permitiendo un análisis estadístico confiable con un margen de error máximo de 5%.

Consentimiento informado: Cada encuestado aportó los datos con el consentimiento y autorización para ser tratados con fines académicos.

3.1. Tabulación de la Encuesta

3.1.1. Análisis de datos. A continuación, se desglosan los datos de cada pregunta, para facilitar el procesamiento de la información. En relación a cada pregunta, se gráfica el resultado de la información tabulada y se hace el respectivo análisis en base a los resultados.

3.1.1.1 Pregunta 1: *Los productos que vende en el exterior están principalmente dirigidos a:*

Tabla 7. *Los productos que vende en el exterior están dirigidos a:*

Los productos que vende en el exterior están principalmente dirigidos a:	
Consumidores	Empresas
2	3
40%	60%

Los productos que vende en el exterior están principalmente dirigidos a:

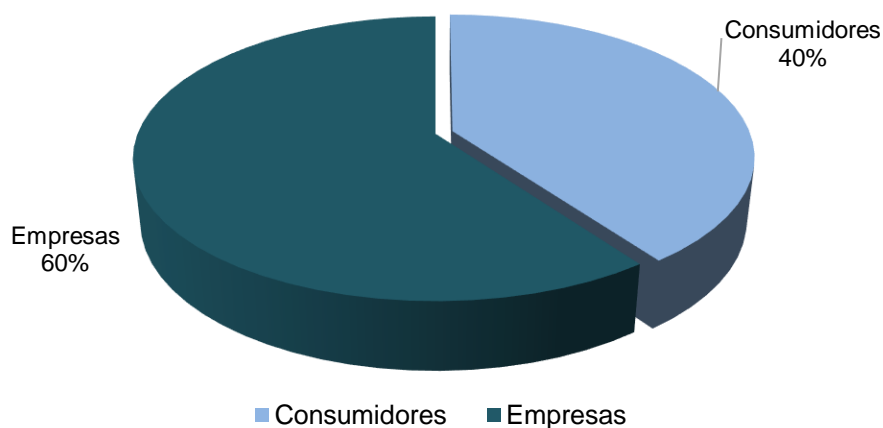


Figura 1. *Porcentaje Direccionamiento de ventas en el exterior*

Se evidencia que el mercado por preferencia de los empresarios encuestados va dirigido a empresas con un 60%, esto se debe a, que los productos que ofertan hacen parte del sector industrial (metalmecánica, lubricantes, etc.) y la producción es a gran escala y se dirige a un mercado específico con ventas al por mayor, mientras el 40% restante, va dirigido a consumidores y los productos que ofertan son provenientes del sector moda y manufactura.

3.1.1.2. Pregunta 2 ¿Cuál es el criterio utilizado para la fijación de precios de exportación?

Tabla 8. Criterio fijación de precios de exportación

Criterio fijación de precios de exportación		
Costo	Precio de la competencia	Elasticidad de la demanda
4	2	0
67%	33%	0%

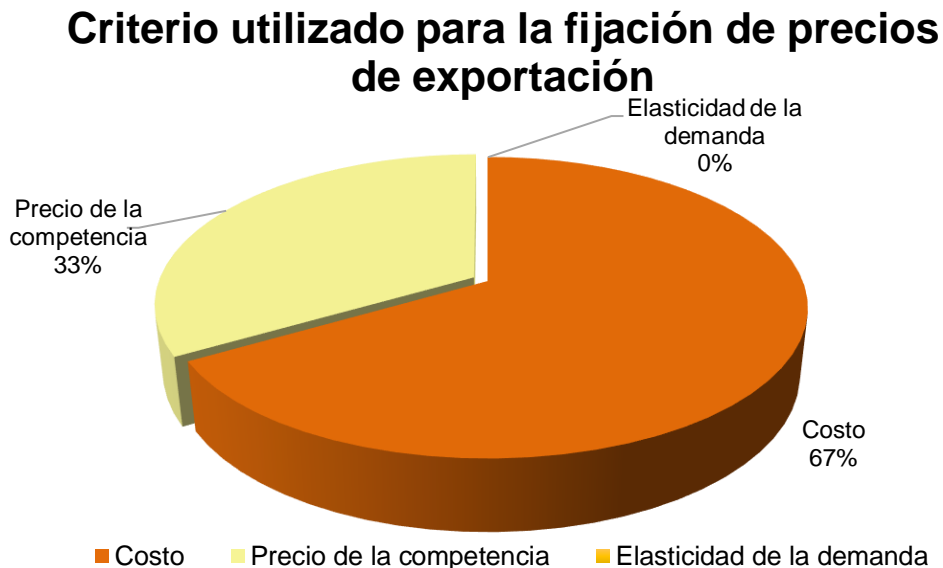


Figura 2. Porcentaje del criterio para fijación de precios de exportación

En este ítem, un número representativo de encuestados con un 67% considera, que el precio final de los productos que hacen parte de la vitrina de bienes que ofertan, son fijados teniendo en cuenta el costo (materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación).

El 33% restante de las empresas encuestadas afirman que tienen el precio de la competencia como referente para fijar el precio final de venta de exportación, considerando como estrategia de competitividad establecer un precio más bajo que el existente en el mercado de exportación.

3.1.1.3. Pregunta 3. *¿Posee la empresa alguna norma de certificación internacional?*

Tabla 9. *La empresa posee certificación internacional*

Posee la empresa alguna norma de certificación internacional	
Si	No
2	3
40%	60%

¿Posee la empresa alguna norma de certificación internacional?

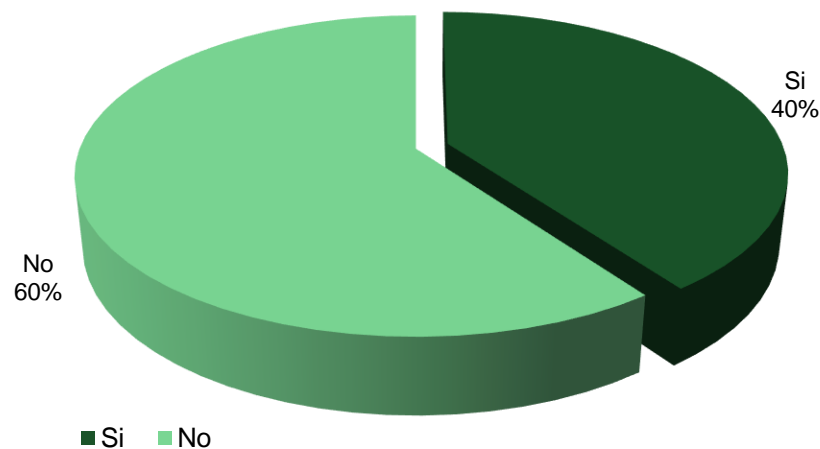


Figura 3. *Porcentaje de empresas certificadas con normas internacionales*

El 60% de las empresas que hicieron parte del estudio no cuentan con una certificación internacional, mientras el 40% de las compañías encuestadas si la tienen.

De acuerdo al Grupo Bancolombia es clave que las compañías posean alguna certificación internacional para ingresar a los mercados mundiales, esta alternativa, aunque no es de carácter obligatorio abre puertas al comercio exterior.

La especialización de los productos (alta calidad, excelencia ambiental de principio a fin, comercio justo, producción responsable, buenas prácticas agrícolas, agricultura sostenible en América latina, entre otras) es el éxito de las empresas exportadoras para ser competitivas en el mercado, pero para poder alcanzarlo es necesario diferenciarse del resto del mercado mejorando la productividad, siendo responsables con el ambiente, con la economía, socialmente y políticamente. (Grupo Bancolombia, 2019)

3.1.1.4. Pregunta 4: De las siguientes estrategias de Marketing ¿Cuál o cuáles utiliza?

Tabla 10. *Estrategias de Marketing utilizadas*

Estrategias de Marketing que utiliza la empresa					
E-mail marketing	Publicidad vía MSM	Publicidad en Radio	Prensa	Google	Redes sociales
2	1	0	0	3	5
18%	9%	0%	0%	27%	46%

De las siguientes estrategias de Marketing ¿Cuál o cuáles utiliza?

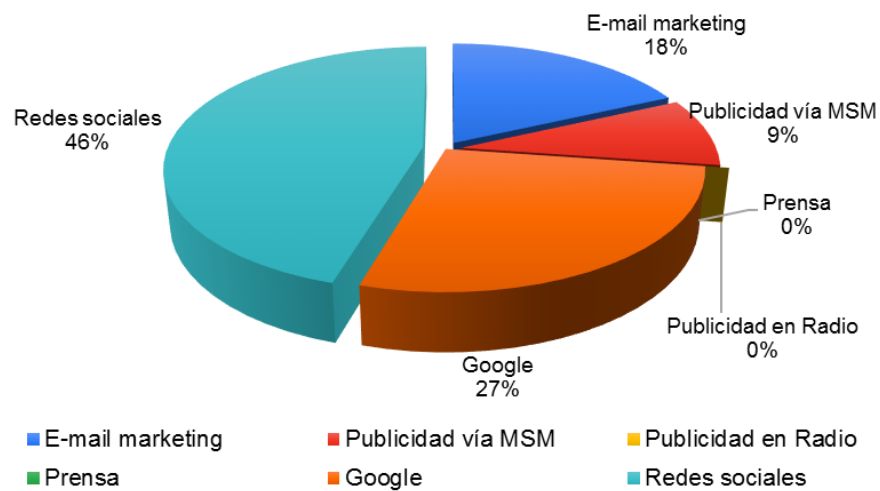


Figura 4. *Porcentaje de estrategias usadas de marketing*

La estrategia de marketing más empleada por los anunciantes en este caso los empresarios, son las redes sociales con el 46%, mientras Google ocupa el segundo lugar de preferencia publicitaria con el 27%, y en menor proporción E-mail marketing con el 18% y la publicidad por MSM solo obtuvo el 9% restante. Esto significa que, las redes sociales tienen mayor nivel de preferencia empresarial al momento de publicitar porque presentan ventajas que no se encuentran en otros canales. Las redes sociales en la actualidad han revolucionado el mercado de la publicidad, en una sociedad de consumo que ocupa gran cantidad de tiempo diario en los perfiles sociales, esta estrategia abarca un número significativo de usuarios y potenciales consumidores a los que llega el anuncio, convirtiéndose en la herramienta de marketing más eficiente y atractiva a la hora de anunciar.

3.1.1.5. Pregunta 5. ¿Cuál de las redes sociales utiliza la empresa para dar a conocer sus productos en el exterior?

Tabla 11. *Redes sociales que emplea para marketing internacional*

Redes sociales que utiliza la empresa para dar a conocer los productos en el exterior								
Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Google	Instagram	Badoo	Otro - pág. web
4	3	1	1	0	3	3	0	1
25%	19%	6%	6%	0%	19%	19%	0%	6%

Redes sociales que utiliza la empresa para dar a conocer los productos en el exterior

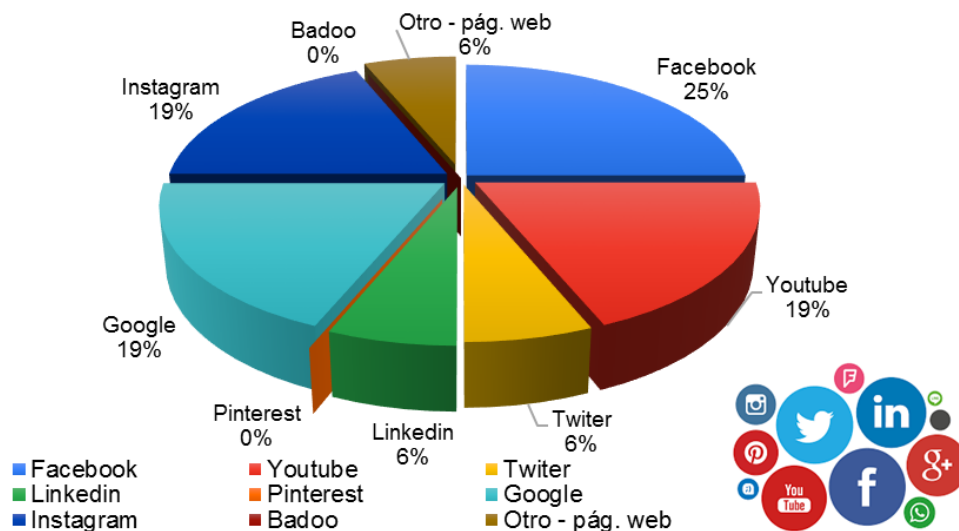


Figura 5. *Porcentaje de redes sociales empleadas para marketing internacional*

En esta gráfica se evidencia que la red social Facebook se destaca por ser la más usada para expandir los mercados internacionalmente, siendo la opción de marketing más empleada por los encuestados con el 25%, mientras Google, YouTube e Instagram obtuvieron cada una el 19%, y Twitter, LinkedIn y páginas web alcanzaron un nivel de aceptación como medio de dar a conocer los productos en el exterior del 6% cada una.

Esto se debe a que, los buscadores Google y YouTube son los más usados y los sitios como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son las redes sociales más populares y con mayor influencia a nivel mundial al abarcar una gran cantidad de usuarios que proporcionan una oportunidad para dar a conocer los bienes y servicios que se ofertan, mediante el intercambio de información fruto de la interacción que se originan en estos espacios.

3.1.1.6. Pregunta 6. ¿Cuáles factores influyen en la decisión de compra de los clientes?

Tabla 12. Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes

Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes						
Precio del producto	Seguridad del sitio	Diseño de la página	Reputación de la marca	Calidad del producto	Claridad en la política de cambio y devolución	Tiempo de entrega
4	0	1	2	5	0	4
25%	0%	6%	13%	31%	0%	25%



Figura 6. Porcentaje Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes

Entre los factores influyentes en la decisión de compra de los clientes, el 31% de los encuestados consideran que la calidad del producto es el factor más importante para los compradores, del mismo modo, el 25% de los encuestados respectivamente, opinaron que el precio del producto y el tiempo de entrega son factores que hacen atractivo el producto para el cliente y el 13% piensan que la reputación de la marca es el factor que influye a la hora de comprar, y tan solo el 6% creen que el diseño de la página web atrae clientes al punto de decidir y efectuar la transacción. Cada uno de estos factores desde diferentes perspectivas son parte de un conjunto de valores que influyen al momento de tomar la decisión de efectuar la compra.

3.1.1.7. Pregunta 7: *¿Qué influencia genera la publicidad en la decisión de compra?*

Tabla 13. *Influencia que genera la publicidad en la decisión de compra*

Influencia que genera la publicidad en la decisión de compra				
Poca influencia	Algo de influencia	Influencia moderada	Alta influencia	Mucha influencia
1	1	1	0	2
20%	20%	20%	0%	40%

Influencia que genera la publicidad en la decisión de compra

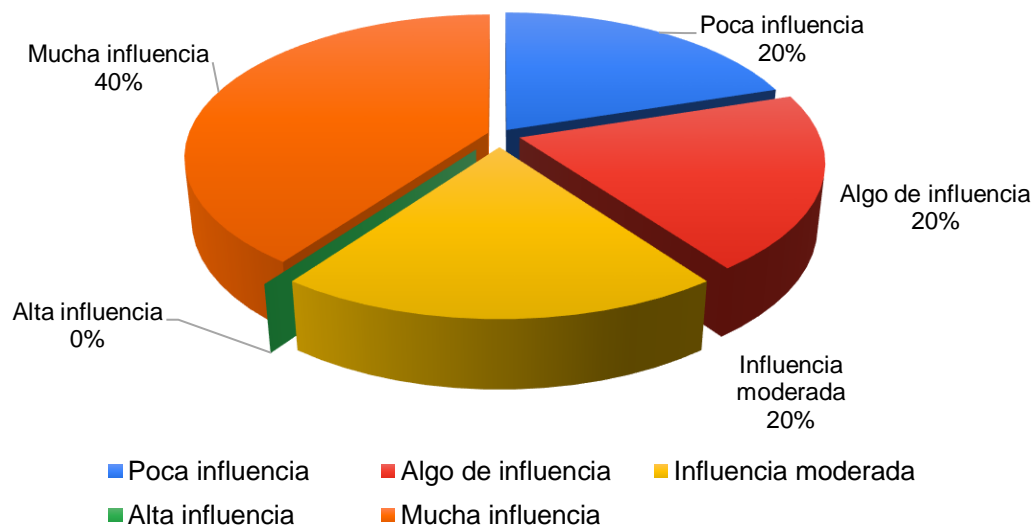


Figura 7. Porcentaje del grado de influencia de la publicidad en la decisión de compra

De acuerdo al gráfico el 40% de las empresas encuestadas perciben que la publicidad tiene mucha influencia en la decisión de compra, aunque el 20% considera que tiene influencia moderada y algo de influencia y poca influencia el 20% cada uno.

Esto quiere decir que, para los encuestados la publicidad es un factor influyente en la decisión de compra, según la experiencia de los encuestados en unas empresas más que en otras, esto se debe a que, la competitividad ante el amplio mercado en tiendas online y al existir una alta gama de productos y servicios ofertados en la web que persuaden al cliente, sea por los diseños web o por factores subjetivos, hacen que el cliente tenga muchas alternativas de compra, influyendo en el éxito o fracaso de la compañía.

Para la página especializada en marketing publicitario, (Agencia de marketing tu posicionamiento web, 2018) es de vital importancia para captar clientes y asegurar la venta de un producto, contar con profesionales en publicidad, dentro del equipo de talento humano.

La proyección mediante plataformas brinda rentabilidad a un presupuesto moderado, pero impacta y posiciona la marca en el mercado.

3.1.1.8. Pregunta 8: ¿Qué barreras ha encontrado en la implementación del comercio electrónico?

Tabla 14. *Barreras encontradas en la implementación del comercio electrónico*

Barreras encontradas en la implementación del comercio electrónico					
Inversión	Capacitación	Tecnología	Mercado	Competencia	Falta de conocimiento
3	2	0	0	0	3
37%	25%	0%	0%	0%	38%

Barreras encontradas en la implementación del comercio electrónico

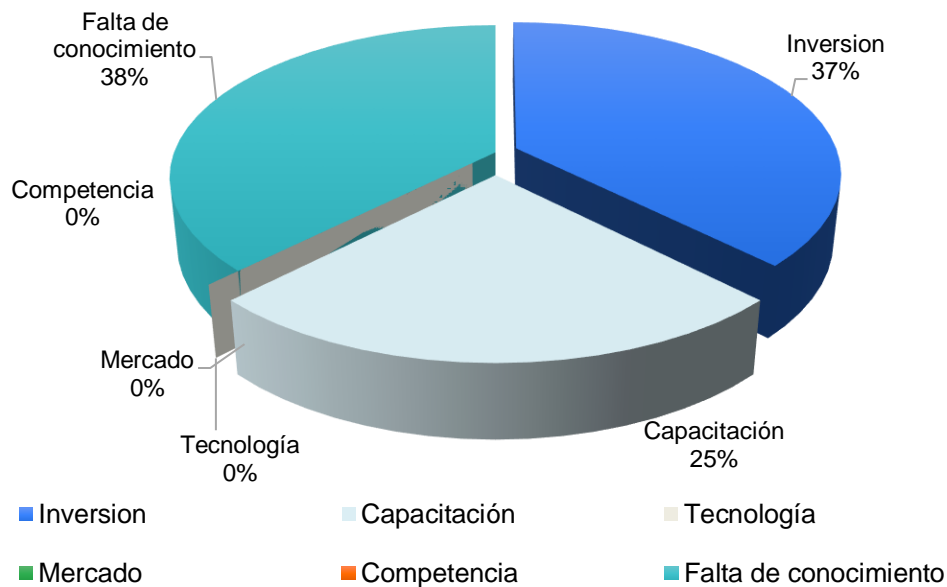


Figura 8. *Porcentaje de barreras encontradas en la implementación del comercio electrónico*

Las empresas consultadas afirman que entre las barreras que han encontrado al momento de implementar el comercio electrónico esta la falta de conocimiento en el tema con el 38%, seguido de la barrera inversión con el 37% y la falta de capacitación con el 25%.

En base a la valoración porcentual de las respuestas aportadas, se concluye que las empresas encuestadas no han invertido en los aspectos que ayudan en la implementación del comercio electrónico, teniendo en cuenta que, el capital de talento humano especializado es fundamental y la inversión es un factor que, aunque representa un gasto refleja el crecimiento y proyección en el mercado electrónico.

Conclusión de los resultados:

Se concluye que, en a la actualidad las redes sociales son una herramienta fundamental de marketing para dar a conocer, publicitar y promocionar, además de posicionar una marca en el mercado internacional.

Las empresas en Bucaramanga y el área metropolitana han visto el marketing digital una ventaja informativa que, mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, dan a conocer a los consumidores potenciales los productos, con comentarios, un “me gusta” y al compartir contenidos ayudan a globalizar la información y dan una experiencia comercial.

Facebook es la red social de preferencia, convirtiéndose en la principal estrategia de mercadeo, por lo que puede considerarse como una red comercial, donde se aprovecha la información para captar clientes y llevar tráfico a las páginas web.

Por último, las empresas de la ciudad y el área metropolitana, si bien hacen uso directo de las redes sociales para exportar bienes y servicios, no se evidencia que lo hagan de forma técnica, la falta de inversión es un aspecto que les dificulta el nivel de competitividad que se exige en el mercado internacional.

3.1.2. Ficha Técnica

Tabla 15. *Ficha técnica encuesta*

Título de la Investigación:	Influencia de las redes sociales como alternativa de exportación
Objetivo de la encuesta:	Analizar sobre el uso de las redes sociales como herramienta en los procesos de exportación de las empresas en Bucaramanga y el Área Metropolitana.
Unidad de muestreo:	5 empresas exportadoras de Bucaramanga y el Área metropolitana
Población total (N):	317 empresas exportadoras de Bucaramanga y el Área metropolitana
Tipo de encuesta:	Directa
Numero de preguntas formuladas:	Ocho (8)
Tipo de Preguntas:	Cerradas, Batería, Múltiples y Evaluativas
Sitio de la encuesta:	Empresas
Muestreo:	No probabilístico – a conveniencia y juicio del investigador
Fecha inicio de encuestas:	Marzo 16 de 2020
Fecha terminación de encuestas:	Junio 26 de 2020
Fecha inicio procesamiento de datos:	Junio 28 de 2020
Fecha terminación procesamiento de datos:	Julio 18 de 2020

4. Influencia de las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de las empresas exportadoras de Bucaramanga y el Área Metropolitana

El propósito de este capítulo es ahondar mediante el instrumento de la entrevista en las experiencias comerciales y determinar el nivel de percepción de los empresarios o representantes de las empresas, que exportan productos y así determinar cómo influyen las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de las empresas de Bucaramanga y el área metropolitana.

Para este fin, se empleó una investigación de tipo cualitativo, cuya finalidad fue la recopilación de información de una muestra poblacional de 5 empresas que representaron el total de la población.

Se tuvo en cuenta dentro del total poblacional, las empresas con reconocimiento internacional y con volumen de ventas alto, para dar confiabilidad en los resultados del estudio.

Es relevante tener en cuenta que, para el proceso de recolección de datos, se realizaron simultáneamente las dos técnicas de la entrevista y la encuesta, por lo que la situación de salud pública actual del país de alguna manera demora el proceso de recolección de información.

Objetivo: Determinar cómo influyen las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de las empresas exportadoras de Bucaramanga y el área metropolitana.

Recolección de los datos: Entrevista semiestructurada

Tipo de muestreo: No probabilístico – a conveniencia y a juicio del investigador.

Contexto: Empresarios exportadores del municipio de Bucaramanga y el área metropolitana que dentro de las estrategias de marketing usan las redes sociales para expandir y dar a conocer los productos en el mercado internacional.

Consentimiento y confidencialidad: Consentimiento informado, cada uno de los entrevistados autorizó el tratamiento de datos con fines académicos, aunque uno de los entrevistados solicitó confidencialidad de la razón social de la empresa.

4.1. Presentación de resultados a partir de las entrevistas

4.1.1. Entrevista 1: Empresa PROQUIMSA S.A.S



Sector comercial: Lubricantes para el sector automotriz e industrial.

Perfil comercial: PROQUIMSA S.A.S produce y comercializa lubricantes para los sectores automotor e industrial de manera eficiente a través de una cultura basada en la disminución de los impactos ambientales, la prevención de lesiones y enfermedades laborales y el compromiso por cumplir con los requisitos legales y otros aplicables; soportando sus actividades en un talento humano altamente calificado que contribuye a la satisfacción del cliente y la mejora continua de la eficacia del sistema de gestión.

¿Cuántos años lleva en el sector económico? Llevamos 47 años

¿Qué cargo desempeña en la empresa? Coordinador Comercio exterior

¿Cómo ingreso la empresa en el mercado internacional? Desconozco el ingreso, pero lleva 25 años exportando.

¿Cuál es el país que tiene más demanda para exportar sus productos? Perú

¿Son las redes sociales una herramienta de marketing que usa la empresa? No, apenas estamos trabajando en ese tema.

¿Considera que las ventas en el exterior son atribuidas en gran parte a la publicidad en redes sociales? ¿Por qué? No, la gran mayoría de nuestros clientes han sido referenciados por otros clientes que conocen la calidad de nuestros productos.

¿Considera que las redes sociales han incidido en el desarrollo y crecimiento de la compañía? ¿Cómo han incidido? Hasta el momento no, pero esperamos que ahora que estamos activando nuestras redes sociales nos permitan desarrollar más mercados, posicionar nuestra marca y por ende promover el crecimiento de nuestra compañía.

¿Cómo han contribuido las redes sociales para el posicionamiento de marca? Hasta ahora estamos trabajando en eso.

Análisis de la entrevista:

La empresa al momento de la entrevista no es poseedora de una estrategia de marketing digital, por tanto, desconoce la experiencia comercial que aporta el mercado electrónico, dejando sin importancia una herramienta que le podría abrir puertas en el mercado internacional y de paso ayudarle en el posicionamiento de marca que es la pretensión según lo expresó en la entrevista.

4.1.2. Entrevista 2. Eon Group S.A.S

Eon Group S A S

Sector comercial: Moda- Textil - Confecciones

Perfil comercial: Es una empresa textil dedicada al diseño y confección de prendas de vestir que se caracterizan por su alta calidad. La forma jurídica de Eon Group S A S es Sociedad por acciones simplificada y su principal actividad es "Comercio al por mayor de prendas de vestir".

¿Cuántos años lleva en el sector económico? 12 años

¿Qué cargo desempeña en la empresa? Gerente

¿Cómo ingreso la empresa en el mercado internacional? Ingreso realizando viajes comerciales y por agencias comerciales.

¿Cuál es el país que tiene más demanda para exportar sus productos? Italia, USA, Costa Rica y Brasil

¿Son las redes sociales una herramienta de marketing que usa la empresa? Si

¿Considera que las ventas en el exterior son atribuidas en gran parte a la publicidad en redes sociales? ¿Por qué? Considero que un 40% de las ventas en el exterior se deben a la publicidad en las redes sociales

¿Considera que las redes sociales han incidido en el desarrollo y crecimiento de la compañía? ¿Cómo han incidido? Desarrollan una comunicación de marca y hacen sentir la marca más humana

¿Cómo han contribuido las redes sociales para el posicionamiento de marca? Pienso que contribuyen porque son la línea directa con los clientes

Análisis de la entrevista:

De acuerdo a la experiencia comercial de la empresa, el uso de las redes sociales como estrategia comercial si ha incidido en el desarrollo y crecimiento de la compañía al aportar un 40% del total de las ventas en el exterior. Esto indica que la divulgación de información a través de las redes sociales son factores que cimientan bases comerciales en el mundo cooperando al crecimiento económico y comercial de las compañías.

4.1.3. Entrevista 3. Calzado Caramella + Candy



Sector comercial: Sistema moda - calzado

Perfil comercial: Caramella + Candy es una empresa con la actividad principal de producción de calzado, está regida por los más altos estándares de calidad, tecnología moderna y responsabilidad social; caracterizándose como empresa líder dentro del amplio gremio del calzado en la ciudad de Bucaramanga.

¿Cuántos años lleva en el sector económico? 20 años

¿Qué cargo desempeña en la empresa? Director

¿Cómo ingreso la empresa en el mercado internacional? A través de ferias

¿Cuál es el país que tiene más demanda para exportar sus productos? Ecuador

¿Son las redes sociales una herramienta de marketing que usa la empresa? Si

¿Considera que las ventas en el exterior son atribuidas en gran parte a la publicidad en redes sociales? ¿Por qué? No, por ahora por ferias especializadas

¿Considera que las redes sociales han incidido en el desarrollo y crecimiento de la compañía? ¿Cómo han incidido? Si, por la rapidez de la información

¿Cómo han contribuido las redes sociales para el posicionamiento de marca? Por ahora solo realizamos maquila.

Análisis de la entrevista:

El gremio del calzado es muy dado a participar en ferias empresariales para darse a conocer en el mercado internacional, de acuerdo a la experiencia de este sector comercial, en este tipo de eventos logran concretar negocios que los expanden en el comercio extranjero. Para ellos la cultura ferial es una estrategia de marketing tradicional en donde el reconocimiento mundial que posee el sector atrae inversionistas y consumidores con alto poder adquisitivo. Por lo anterior, es que atribuyen las ventas en el exterior en este tipo de eventos y no a las redes sociales a pesar de publicitar y darse a conocer en ellas.

4.1.4. Entrevista 4. INDARS S.A.S



Sector comercial: Metalmecánica

Perfil comercial: INDARS SAS, Es una empresa metalmecánica que tuvo sus inicios en el año 1991 con el nombre de Indumentarias Archila hasta el año 2013. La labor inicial está enfocada al mantenimiento y suministro de partes de equipos para industria avícola y maquinaria agroindustrial. INDARS SAS presta servicios de corte y doblaje, cilindrado, corte con plasma, soldaduras especializadas y maquinados. Además, realiza mantenimiento y suministro de partes de equipos para industria avícola y maquinaria agroindustrial.

¿Cuántos años lleva en el sector económico? 27 años

¿Qué cargo desempeña en la empresa? Administrador

¿Cómo ingreso la empresa en el mercado internacional? Realizando investigaciones de mercados.

¿Cuál es el país que tiene más demanda para exportar sus productos? Perú

¿Son las redes sociales una herramienta de marketing que usa la empresa? Si, Facebook, y YouTube.

¿Considera que las ventas en el exterior son atribuidas en gran parte a la publicidad en redes sociales? ¿Por qué? Sí; por la alta influencia de las personas jóvenes que nos buscan

¿Considera que las redes sociales han incidido en el desarrollo y crecimiento de la compañía? ¿Cómo han incidido? Sí; las personas están utilizando las redes sociales como buscador de productos

¿Cómo han contribuido las redes sociales para el posicionamiento de marca? Bajo Intermedio por el momento. Nuestro mercado no está dirigido a un público tan grande.

Análisis de la entrevista:

El comercio electrónico en redes sociales efectivamente ha ayudado en el desarrollo y crecimiento de la compañía, aumentando las ventas a nivel internacional, esto se debe, a la influencia que tiene el talento humano joven de las empresas que son consumidores de este tipo de productos, los cuales se especializan en búsquedas a través de internet, esto se debe a que este tipo de mercado tiene características específicas y no es para todo público.

4.1.5. Entrevista 5. Empresa exportadora metalmecánica (Guardando nota de confidencialidad)

Sector comercial: Metalmecánica

Perfil comercial: Es una empresa certificada internacionalmente. Que produce y comercializa camisas en fundición para la gran mayoría de automotores Diésel y Gasolina. También produce en la línea industrial, camisas para motores estacionarios industriales, compresores y bombas reciprocantes en gran variedad de rangos; así mismo, presta el servicio de reparación de cilindros compresores reciprocantes.

¿Cuántos años lleva en el sector económico? 28 años exportando

¿Qué cargo desempeña en la empresa? Directora de Mercadeo

¿Cómo ingreso la empresa en el mercado internacional? Somos una empresa exportadora desde el año 1992 en donde se empezó a exportar a Venezuela por la cercanía como país vecino, en el año 1998 empezó las exportaciones a centro América y el caribe, en el año 2006 iniciamos las exportaciones hacia norte América y desde el año 2010 la marca se posiciona como el primer exportador colombiano en la partida arancelaria, atendiendo a 13 países de la comunidad Andina, el caribe, centro América y Norte América.

¿Cuál es el país que tiene más demanda para exportar sus productos? Estados Unidos es nuestro principal cliente seguido con Guatemala son los que más consumen nuestros productos.

¿Son las redes sociales una herramienta de marketing que usa la empresa? Desde este año la empresa está usando las redes sociales para impulsar nuestros productos, servicios y dar a conocer lo que hace la empresa desde la parte social, y demás, favor revisar nuestro Instagram y darse cuenta de nuestro trabajo en redes.

¿Considera que las ventas en el exterior son atribuidas en gran parte a la publicidad en redes sociales? ¿Por qué? No, para nada son atribuidas a la publicidad, son en gran parte a la gestión comercial, trabajos, correrías internacionales, participación en ferias y demás estrategias que realiza la compañía.

¿Considera que las redes sociales han incidido en el desarrollo y crecimiento de la compañía? ¿Cómo han incidido? Las redes sociales para nuestro tipo de producto y empresa nos ayudan es a difundir nuestro trabajo y lo que hace la compañía, darnos a conocer en todos los mercados, es por eso que se ha decidido desde este año participar activamente en ellas porque es una herramienta Global e importante en la cual se espera que para futuro sea un canal de venta.

¿Cómo han contribuido las redes sociales para el posicionamiento de marca? Ha sido positivo el impacto de las redes sociales desde que empezamos a trabajar en ellas tanto para

incentivar a nuestros trabajadores internos como para darnos a conocer con clientes y seguir empresas de nuestro interés.

Análisis de la entrevista:

Esta compañía posee una trayectoria comercial reconocida en el mercado metalmeccánico en el continente, por lo que no le atribuye el éxito de su actividad a las redes sociales, no obstante, reconoce un potencial en el manejo de las redes como plataforma para llegar a nuevos mercados, por ello están incursionando en estas plataformas tecnológicas esperando entrar a la vanguardia de los ciber mercados con muy buenas expectativas a futuro.

4.2. Análisis General de los resultados a partir de las entrevistas

Teniendo en cuenta la experiencia comercial de algunas empresas analizadas, las redes sociales son una estrategia del comercio digital, que han cooperado en impulsar la economía mundial al mantener en contacto a consumidores y usuarios sin importar las barreras, distancias e idiomas, incidiendo potencialmente en el desarrollo y crecimiento de las compañías de Bucaramanga y el Área Metropolitana, al incrementar el nivel de ventas en el exterior, al expandir los productos en el mercado.

No obstante, aún existen empresas en Bucaramanga y el Área Metropolitana, que no han introducido en sus estrategias comerciales el marketing digital, desconociendo los atributos y ventajas que posee el mercado electrónico a través de las redes sociales, perdiendo la oportunidad de incursionar en un mercado más amplio que puede expandir la empresa y ayudar en el posicionamiento de marca.

Por otra parte, existen sectores comerciales, como el calzado que se resisten a buscar en el comercio digital otras formas de entrar en los mercados, dado que para ellos es muy común participar en ferias empresariales y ruedas de negocios para darse a conocer en el mercado internacional.

En definitiva, las empresas exportadoras de Bucaramanga y el Área metropolitana, reconocen en las redes sociales un potencial para incursionar en nuevos mercados a nivel mundial, para estar a la vanguardia y competir ante las actuales condiciones del mercado.

5. Conclusiones del estudio

El dinamismo que brinda el comercio electrónico a través de las redes sociales hace que, cada día, las empresas de Bucaramanga y el área metropolitana, utilicen mucho más y mejor este canal de ventas para exportar, haciendo más sencilla la labor para los negocios y garantizando una disponibilidad las 24 horas de los siete días de la semana, desde la comodidad del cualquier lugar en el mundo.

Las redes sociales como herramienta de marketing digital, amplían las oportunidades de negocio, ya no es necesario esperar que el cliente pase por la tienda para poder realizar una venta, gracias al comercio electrónico, las formas de hacer empresa han cambiado, ahora las compañías no salen a buscar el cliente, no existen límites, ni fronteras para esta nueva dinámica comercial.

En Bucaramanga y el área metropolitana, las empresas han encontrado en el marketing digital una ventaja publicitaria que, mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter,

LinkedIn, entre otras, dan a conocer a los consumidores potenciales los productos, globalizando la información y dando una experiencia comercial positiva.

La red social Facebook se ha convertido en la principal estrategia de mercadeo para los empresarios Santandereanos, por lo que puede considerarse como una red comercial, donde se aprovecha la información para captar clientes y llevar tráfico a las páginas web.

Con el marketing digital muchas compañías de la ciudad y su área metropolitana, han encontrado el aliado perfecto para alcanzar el éxito, logrando atraer nuevos clientes e impulsando el crecimiento y desarrollo del negocio, mediante el posicionamiento del nombre o la marca de la empresa, generando valor en la misma y creando una ventaja de competitividad en el sector.

Durante la pandemia del coronavirus (COVID 19), ha quedado claro que el *eCommerce* en redes sociales, es una solución para los consumidores y una herramienta tecnológica para el crecimiento económico de los negocios. Las medidas tomadas por los gobiernos durante la pandemia, impulsaron a muchos comercios en especial el de la ciudad Bucaramanga y el área metropolitana a reinventarse y tomar medidas para lanzarse al mundo digital, encontrando una oportunidad comercial en medio de la actual situación.

El país, en la actualidad goza de buena reputación y confianza a nivel global en ciberseguridad, aunque existen falencias que exigen mejoras, el gobierno y el sector privado han venido trabajando dinámicamente para que Colombia sea competitiva en seguridad informática, proyectando al país mundialmente como un mercado electrónico creciente que cumple con los estándares de seguridad que exige el mercado internacional. Se reconoce el esfuerzo de las instituciones y empresarios Santandereanos en brindar garantías de ciberseguridad, las medidas tomadas proyectan un panorama de confiabilidad para el buen desarrollo del comercio electrónico.

La inversión en el comercio electrónico y el capital de talento humano especializado son fundamentales para que las empresas se puedan vincular exitosamente al mercado digital, siendo factores determinantes para abrirse al mundo y alcanzar el éxito.

6. Recomendaciones

Es necesario que los empresarios de Bucaramanga y el área metropolitana, pierdan el miedo y se adapten a los cambios tecnológicos y a los nuevos retos comerciales, en un mundo que avanza tecnológicamente a gran velocidad, exigiendo ir a la vanguardia para no quedarse rezagado y ser suprimidos comercialmente, el *ecommerce* debe ser visto más como una oportunidad y no como un desafío, debe implementarse como una herramienta virtual que abre espacios comerciales más amplios, ser visionarios y trascender del marketing tradicional a las nuevas formas de hacer negocios.

La inversión en canales virtuales, es necesaria, el abrirse en la web comercialmente a través del comercio electrónico y contar con el capital de talento humano especializado es fundamental para la implementación estratégica del marketing digital, y así, darse a conocer en el mercado mundial, la inversión es un factor importante que representa un costo, pero refleja el crecimiento y proyección en el mercado electrónico, incidiendo en el posicionamiento de la marca, en la satisfacción del cliente e incrementando las posibilidades que vuelva a comprar.

Es importante que las campañas publicitarias en internet sean visualmente atractivas para el cliente, con buenos contenidos, con un menú sencillo y de fácil navegación para que la buena experiencia del potencial consumidor se vea reflejada en la compra.

Es clave que las compañías Santandereanas, posean alguna certificación de agencias internacionales y empresariales para ingresar a los mercados mundiales, esta alternativa de competitividad, abre espacios al comercio exterior, donde el nivel de exigencia en normas de consumo es mayor, por ello la importancia de certificarse en alta calidad, origen, sustentabilidad, excelencia ambiental de principio a fin, comercio justo, producción responsable, buenas prácticas agrícolas, agricultura sostenible en América latina, entre otras, que dan valor agregado a las compañías, teniendo en cuenta que algunos de ellas son obligatorias para entrar en los mercados como el de Japón, países como Reino Unido, Alemania, Francia o Italia que así lo exigen.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Herrera, D., & Martínez Bohórquez, A. (2018). <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. (Unilibre, Productor) Recuperado el 3 de noviembre de 2018, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>: repository.unilibre.edu.co
- Agencia de marketing tu posicionamiento web. (8 de enero de 2018). *tuposicionamientoweb.net*. Obtenido de <https://www.tuposicionamientoweb.net/como-atraer-clientes-con-publicidad/>
- Alcaldía de Bucaramanga. (2016). <http://www.bucaramanga.gov.co>. Obtenido de <http://www.bucaramanga.gov.co/ruta/plan-de-desarrollo/%202016-2019.pdf>
- Andrade Yejas, D. (2017). Estrategias de marketing digital. *Revista EAN*(80), 59-72. Recuperado el 29 de enero de 2020
- Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas. (7 de enero de 2020). *acis.org.co*. Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/NoticiaDelSector/tendencias-para-el-comercio-electr%C3%B3nico-durante-2020-en-colombia>
- Balan, F. (2015). Recuperado el 29 de enero de 2020
- Bancoldex. (2019). *www.bancoldex.com*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/impulso-las-empresas-exportadoras-en-santander-1826>
- Bohórquez Rodríguez, E. (2008). *file:///C:/Users/jeleo/Downloads/468-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1401-1-10-20150321.pdf*. (R. E. Educativa, Productor) Recuperado el 9 de diciembre de 2019

Calameo. (20 de Julio de 2018). *calameo.com/books*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/00076351884577c555f7f>

Cámara de comercio de Bucaramanga. (Junio de 2019). *www.camaradirecta.com*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/PIB%20Santander%202018.pdf>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019). *www.camaradirecta.com*. Obtenido de https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/constituidas_sep2019.pdf

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (Noviembre de 2019). *www.camaradirecta.com*. Obtenido de https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/Santander_exporta/exporta2019/Exportaciones_septiembre.pdf

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (30 de noviembre de 2019). *www.camaradirecta.com*. Obtenido de [www.camaradirecta.com: https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2019.htm](https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2019.htm)

Celano Gómez, C. (2009). *repositorio.uade.edu.ar*. Recuperado el 30 de enero de 2020, de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chosgo Tala, A. (Mayo de 2016). El comercio internacional y los países desarrollados. *Revista Ventana Científica*, 7(11). Recuperado el 25 de enero de 2020, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102016000100007&script=sci_arttext

Club de Comercio Exterior - Queretaro. (2019). *Comercio internacional*. Obtenido de [https://www.comerciointernacional.com.mx/cce/OPERACIONES%20VIRTUALES%20Y%20VUCEM%20\(Tema%20nacional\).pdf](https://www.comerciointernacional.com.mx/cce/OPERACIONES%20VIRTUALES%20Y%20VUCEM%20(Tema%20nacional).pdf)

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (Abril de 2017). *www.crcm.gov.co*. Obtenido de https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2012). Redes sociales y relaciones. *Fundamentos en Humanidades*,

221-222.

DAPRE. (25 de Julio de 2019). *www.dapre.presidencia.gov.co*. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201978%20DEL%2025%20DE%20JULIO%20DE%202019.pdf>

Duque López, J. A. (2016). <http://www.bdigital.unal.edu.co/54151/1/24339462.2016.pdf>. Recuperado el 19 de enero de 2020, de <http://www.bdigital.unal.edu.co>

Facebook.com/busines. (2019). *Facebook.com/business/ads*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads>

Fernández Marcial, F. (2015). *revistas.bnjm.cu*. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096>

Grupo Bancolombia. (7 de noviembre de 2019). *www.grupobancolombia.com*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/certificaciones-internacionales-para-exportar>

Guzman Duque, A. (2018). *dialnet.unirioja.es*. Recuperado el 30 de enero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240148>

Hernandez Luevano, J. (julio de 2013). <https://s3.amazonaws.com/academia.edu>. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/47894046/icoterms.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINCOTERMS_Y_SU_IMPORTANCIA_EN_LAS_ACTIVI.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200128%2Fus-e

Hernández Pereira, R. (2016). *El impacto de las capacidades de Internet en la gestión, la operativa internacional y la internacionalización de las pyme exportadoras*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla.

Hernández Sampieri, R. (2014). <https://www.uca.ac.cr>. (M. G. Hill, Ed.) Recuperado el 28 de enero de 2020, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2006). *investigar1.files.wordpress.com*. (McGraw-Hill, Ed.) Recuperado el 22 de enero de 2020, de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Kotler, P. (2004). De las 4ps a las 4cs. (R. merk2, Entrevistador) Recuperado el 18 de enero de 2020
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de marketing mix. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing mix* (Sexta edición ed., págs. 170-232). Mexico. Recuperado el 30 de enero de 2020
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. K. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 463). México: Pearson Educacion
- Kyocera document solution España S.A. (2019). *www.kyocera.es*. Obtenido de <https://www.kyoceradocumentsolution.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/procesos/es-el-digital-business-la-clave-del-exito.html>
- La República. (17 de Junio de 2020). *www.larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/muchos-colombianos-se-vieron-forzados-a-realizar-su-primera-transaccion-por-internet-3019496>
- Ministerio de las TICS. (27 de Marzo de 2019). *www.mintic.gov.co*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/porta1/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- Ministerio de Salud. (2020). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- MinTic. (2018). *mintic.gov.co*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/porta1/604/articles-101922_Plan_TIC.pdf
- Muñoz, D., & Sanchez, L. (2017). *dspace.tdea.edu.co*. Obtenido de https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/262/1/TRABAJO%20Daniela%20Munoz_Laura

%20Sanchez.pdf

OCDE/CAF/CEPAL. (2018). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf. (P. Éditions OCDE, Editor) Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://repositorio.cepal.org>

Organización CGAP . (septiembre de 2017). customersguide.cgap.org. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://marketinghive.files.wordpress.com/2008/11/forrestor-customer-centric-marketing.pdf&ved=2ahUKEwiq19uRzpLrAhUKq1kKHUP8BuEQFjAHegQICBAB&u sg=AOvVaw2QO4kRgmVPi7K1rL7RPG83>

Orjuela, D. (2019). juridicosdesantander.com. Obtenido de <https://juridicosdesantander.com/bucaramanga-avanza-hacia-el-comercio-electronico/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). <https://scielo.conicyt.cl>. Recuperado el 28 de enero de 2020, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Perdomo Granada, C. (2014). https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/CarolinaPerdomo_2014.pdf?sequence=2. Recuperado el diciembre de 2019, de <https://repository.eafit.edu.co>

Pérez Mendoza, A. (2009). <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis239.pdf>. Recuperado el 9 de Diciembre de 2019, de javeriana.edu.co

Portafolio. (6 de febrero de 2019). blogs.portafolio.co. Obtenido de <http://blogs.portafolio.co/seguridad-informatica-certicamara-sa/aciertos-proyecciones-transformacion-digital-2019/>

Profitline business outsourcing. (19 de febrero de 2019). profitline.com.co. Obtenido de <https://profitline.com.co/actualmente-como-se-encuentra-colombia-en-seguridad-informatica/>

Reinoso Muñoz, J. (2010). <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1520>. Recuperado el 12 de diciembre de 2019, de [/repositorio.uta.edu.ec](https://repositorio.uta.edu.ec)

Revista Dinero. (6 de enero de 2019). *www.dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/ciberseguridad-en-el-2019-en-colombia/265858>

Revista Latinpyme. (30 de Noviembre de 2019). *www.latinpymes.com*. Obtenido de <https://www.latinpymes.com/seguridad-informatica-en-colombia-por-buen-camino/>

Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 21-22.

Siebel, T. (2001). Principios del E-Business. En T. M. Siebel, *Principios del E-Business* (pág. 15). España: Granica.

Striedinger Meléndez, M. P. (14 de diciembre de 2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XV, núm. 27, 2018, 15(27). Recuperado el 12 de diciembre de 2019, de redalyc.org

Toscano Avila, J. (2012). *file:///C:/Users/jeleo/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnálisisDeRedes-511130%20(1).pdf*. (A. y. Ltda, Editor) Recuperado el 9 de Diciembre de 2019, de [C:/Users/jeleo/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnálisisDeRedes-511130%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jeleo/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnálisisDeRedes-511130%20(1).pdf)

Vanguardia. (septiembre de 2017). *vanguardia.com*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/santander>

Velducea contreras, M. (2010). *selinea.unidep.edu.mx*. Obtenido de https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

Objetivo: Analizar sobre el uso de las redes sociales como herramienta en los procesos de exportación de las empresas en Bucaramanga y el Área metropolitana

Empresa: _____

Sector Comercial: _____

1. Los productos que vende en el exterior están principalmente dirigidos a:
Consumidores___ Empresas___
2. ¿Cuál es el criterio utilizado para la fijación de precios de exportación?
Costo ___ Precio de la competencia ___ Elasticidad de la demanda ___
3. ¿Posee la empresa alguna norma de certificación internacional?
Sí ___ No ___
4. De las siguientes estrategias de Marketing ¿Cuál o cuáles utiliza?
E-mail marketing ___ Publicidad vía MSM ___
Publicidad en Radio ___ Prensa ___ Google ___ Redes Sociales ___
5. ¿Cuál de las redes sociales utiliza la empresa para dar a conocer sus productos en el exterior?
Facebook ___ YouTube ___ Twiter ___ LinkedIn ___ Pinterest ___ Google ___
Instagram ___ Badoo ___ Otra ___ cuál _____ No posee redes sociales ___

6. ¿Cuáles factores influyen en la decisión de compra de los clientes?

Precio del Producto ___ Seguridad del sitio ___ Diseño de la página ___

Reputación de la Marca ___ Calidad del producto ___ Claridad en la política de cambio y

devolución ___ Tiempo de entrega ___ Otro ___ Cuál _____

7. ¿Qué influencia genera la publicidad en la decisión de compra?

Poca influencia ___ Algo de Influencia ___ Influencia moderada ___ Alta influencia ___

Mucha influencia ___

8. ¿Qué barreras ha encontrado en la implementación del comercio electrónico?

Inversión ___ Capacitación ___ Tecnología ___ Mercado ___ Competencia ___

Falta de conocimiento ___

Apéndice B. Entrevista

Objetivo: Determinar cómo influyen las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de las empresas exportadoras.

Empresa: _____

Sector Comercial: _____

1. ¿Cuántos años lleva en el sector económico?
2. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
3. ¿Cómo ingreso la empresa en el mercado internacional?
4. ¿Cuál es el país que tiene más demanda para exportar sus productos?
5. ¿Son las redes sociales una herramienta de marketing que usa la empresa?
6. ¿Considera que las ventas en el exterior son atribuidas en gran parte a la publicidad en redes sociales? ¿Por qué?
7. ¿Considera que las redes sociales han incidido en el desarrollo y crecimiento de la compañía?
¿Cómo han incidido?
8. ¿Cómo han contribuido las redes sociales para el posicionamiento de marca?