

PRÁCTICAS INNOVADORAS EN MARKETING 3.0: UNA PROPUESTA PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE TUNJA

Tutor

Lizeth Viviana Lesmes Ortiz

Autores

LAURA MELISSA GONZÁLEZ¹

JUAN CAMILO PINZÓN²



RESUMEN

¹ González Laura Melissa, Universidad Santo Tomás de Tunja, Colombia. Administración de Empresas.

² Pinzón Juan Camilo, Universidad Santo Tomás de Tunja, Colombia. Administración de Empresas.

En Colombia las pymes evidencian un crecimiento significativo con 96% de empresas (Bancoldex 2017). Del mismo modo, aportan más del 50% de empleo superando el promedio nacional. (Bonitto, M. V. 2010). Dichas empresas no tienen sostenibilidad, alcanzan a estar en el mercado y ser competitivas máximo por 5 años. El departamento de Boyacá y su capital, en un reporte de la Cámara de Comercio de Tunja, para el 2018, evidencio un gran número de cancelaciones, donde los establecimientos de comercio cerrados fueron de un 45%. Esto evidencia que son muchos retos los que enfrentan las pymes para sobrevivir en el mercado como: impuestos, competencia imperfecta, Monopolios y falta de estrategias de mercadeo, como es el marketing 3.0.

La Implementación del marketing, determinación de un plan financiero, asesoría legal, además de las estrategias de gestión carecen de innovación en marketing. Es por esta razón, que el objetivo principal de este artículo es identificar la innovación en marketing 3.0 para las pymes de la ciudad y a su vez dar a conocer algunas prácticas actuales e innovadoras.

Se implementó una metodología documental y descriptiva, permitiendo como resultado general evidenciar anomalías como: la falta de apoyo a emprendedores, y más aún, la falta de un plan de marketing fundamentado en el 3.0. Por ende, es apropiada la determinación de algunas prácticas de innovación en un plan inicial de mercadeo para pymes.

ABSTRACT

In Colombia, SMEs show significant growth with 96% of companies (Bancoldex 2017). Similarly, they provide more than 50% of employment exceeding the national average. (Bonitto, M. V. 2010). These companies have no sustainability, reach to be in the market and be competitive maximum for 5 years. The department of Boyacá and its capital, in a report of the Chamber of Commerce of Tunja, for 2018, showed a large number of cancellations, where closed commercial establishments were 45%. This shows that there are many challenges that SMEs face in order to survive in the market, such as taxes, imperfect competition, monopolies and lack of marketing strategies, such as marketing 3.0. The implementation of marketing, financial plan determination, legal advice, and if your management strategies lack innovation in marketing. It is for this reason; the main objective of this article is to identify innovation in marketing 3.0 for SMEs in the city and in turn to present some current and innovative practices. A documentary and descriptive methodology was implemented, allowing as a general result to show anomalies such as: the lack of support for entrepreneurs, and even more, the lack of a marketing plan based on 3.0. Therefore, it is appropriate to determine some innovation practices in an initial marketing plan for an SME.

PALABRAS CLAVE

Innovación, Pymes, Marketing 3.0, Tunja.

KEY WORDS

Innovation, Pymes, marketing 3.0, Tunja.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo de investigación identifica el estado actual de las pymes en la ciudad de Tunja, capital del departamento de Boyacá, resaltando la problemática evidenciada en los últimos años, principalmente al decaimiento significativo, ya que algunas de estas empresas no cuentan con una buena gestión y planeación de actividades innovadoras que repercuten en sostenibilidad.

La justificación para esta investigación surge en que muchas de las pymes fallan por los diferentes acuerdos que realiza el país, donde estos no proporcionan beneficios reales para las empresas, en la medida que se les es difícil entrar a competir en un mercado global, donde, por ejemplo, el que no cuente con tecnología e innovación, para permanecer.

Innovación y Marketing

La innovación, se convierte en una toma de decisión fundamental en la actualidad para el sector empresarial, donde la competencia cada día es más evidente y los productos y servicios que llegan de diferentes partes del mundo ya tienen innovación con valor agregado y se están posesionando cada vez más; igualmente, que dichas empresas en todos sus procesos desarrollan una cadena de valor, inmersa en la característica global. Una aplicación de Cadena de valor global.

Para Oslo (2012) se dice que:

La innovación no es solo la concepción e implantación de cambios producidos al producto sino además de cambios que se deben realizar al marketing, al proceso y a la organización de la empresa teniendo como finalidad el mejoramiento de los resultados.

Por tal razón, este artículo está enfocado en la innovación con influencia del marketing, ya que este, según Philip Kotler³ “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (1996).

Invertir en innovación y prácticas de marketing es necesario, pues, así como Kotler destaca que el marketing se hace para intercambiar productos con valor agregado, se hace imprescindible que se identifique y aplique algo adicional, es decir, para la actualidad es necesario el marketing 3.0.

Este enfoque de marketing quiere de todo un proceso este fundamentado en un ser humano más integral, con mayores propósitos, donde se logre el mayor compromiso de los clientes. Una de las tantas decisiones que necesita la pyme desarrollar, ya que el marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. Por eso la importancia del marketing en Pymes resulta cada vez más evidente”. (Schnarch, 2013)

El marketing 3.0 es una evolución que se ha dado luego de pasar por un marketing 1.0, donde el producto era lo más importante y un marketing 2.0, el cual centra su interés en las tecnologías de la información. Para este caso a desarrollarse, la necesidad de un marketing 3.0 que nació a mediados del año 2005 cada vez tiene más fuerza, convirtiéndose en la actualidad como un plus para la pyme en cualquier parte del mundo.

(...) El marketing 3.0 tiene un poco del marketing 1.0 y 2.0. El marketing 3.0 es centrarse en los valores, es decir, hacer de este mundo un mundo mejor, donde se analice al ser humano de una manera integral, es decir en mente corazón y espíritu. Philip Kotler & Kartajaya (2012)

Casos, como el emprendimiento colombiano conocido como “Rappi”, siendo este, un servicio que tiene la capacidad de acercar el consumidor a cualquier tipo de producto o servicio en un mismo lugar sin tener que desplazarse. Su marketing 3.0

está enfocado hacia el mostrar confianza, es decir, donde el consumidor con su ayuda puede seguir siendo integral y apoyarse de un integrante de Rappi. Uniempresarial (2018)

Además, en un caso más amplio y característico está el marketing 3.0 del banco BBVA, el cual tiene como idea central el compromiso de trabajar para hacer del futuro un lugar mejor; por supuesto todo y cada una de las actividades que práctica que se llevan dentro y fuera de la organización deben estar focalizadas para ayudar a crear un futuro mejor para todos los grupos de interés. Kotler & Kartajaya (2012).

Se puede por tanto asumir que como teoría del marketing 3.0 y como comenta Philip Kotler con Kartajaya en su libro “Marketing 3.0” es un tipo de marketing que pretende la satisfacción del consumidor, donde las empresas crean valores, para la obtención de un mundo mejor.

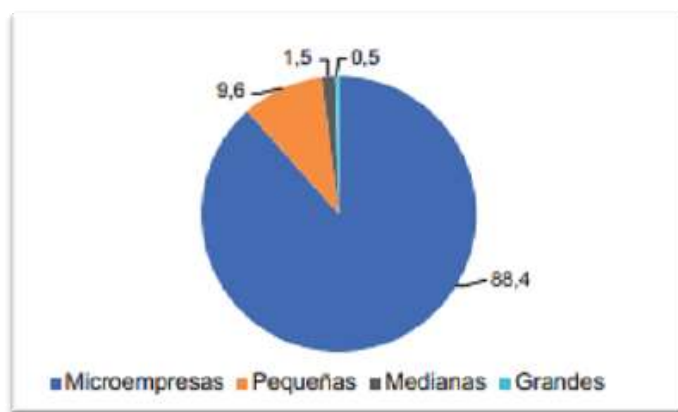
Ahora bien, así como hay empresas que les funciona la implementación de prácticas innovadoras y que lo han planeado desde un plan de marketing inicial, pues también hay empresas que se les es difícil llevarlo a cabo.

Las pymes en Latinoamérica y Colombia

En América latina las pymes representan un importante porcentaje, pues en la mayoría de los países sus empresas son pymes. Las pequeñas y medianas empresas representan el 90%, generan más de la mitad de los empleos y la cuarta parte del PIB (CAF 2018).

Aun así, de las estadísticas proporcionadas en cuanto a los aportes que estas entidades hacen a los países, hay un trasfondo y una anormalidad latente y es el por qué estas empresas no duran por muchos años en el mercado.

Ilustración 1 América Latina. Distribución de las Empresas según su tamaño, 2016



Fuente; Dini, M., Stumpo, G., & europea, U. (2018)

En América latina como se evidencia en la *ilustración 1*, la participación es del 90,6% las pequeñas empresas y un porcentaje de 88,4% para las microempresas, es decir, no solo en Colombia sino en América Latina aportan fuertemente en creación en cada país.

¿Por qué las microempresas, pequeñas y medianas empresas presentan porcentajes de rentabilidad, productividad y mercado laboral. relativamente tan bajos comparados con las grandes empresas? si las pymes son por lo general el 96% de empresas en cada país.

Comentario [D1]: Porcentajes en cuanto a qué

Son muchos los aspectos que se podrían deducir para dar respuesta al interrogante, como, por ejemplo: la dificultad para integrarse en el comercio nacional e internacional por parte de las pymes, el tema de la renovación de las

mismas o la innovación que estas aplican a sus operaciones, actividades, procesos, bienes, servicios y demás.

La principal razón que se conoce a través del tiempo sobre la falta de inversión en tecnología e innovación por parte de las pymes, es el bajo presupuesto o utilidades que obtienen de sus actividades y operaciones en el mercado actual; donde la competencia es cada vez más difícil y la inmersión de grandes empresas o multinacionales lo hace aún más imposible.

Las decisiones del estado al permitir la entrada de empresas tan grandes o no tener un control pronunciado sobre la competencia que dichas empresas desarrollan en el país, hace que de alguna manera la pyme se enfrente a retos importantes como es la innovación.

Así, Colombia siendo un país del tercer mundo, cuenta con muchos aspectos que generan repercusiones para las diferentes empresas. Así, sus tratados de libre comercio son un claro ejemplo de que muchas microempresas no pueden entrar bajo aquellos lineamientos que se acuerdan. Además, según un estudio a 801 empleados de gerentes de Colombia, Costa Rica, Panamá y Ecuador se obtuvo:

Brother International Corporation, en su encuesta aplicada al ámbito regional, “visión pymes 2018”: Las empresas para el 2018, esperan que su rendimiento sea mucho mejor, esto con base en resultados de países como Colombia, Ecuador, Costa Rica y Canadá. Además, concluyen que el desafío más grande de sus negocios, exclusivamente en las pymes es mejorar la calidad para el recurso humano, elevar sus índices de competitividad a nivel local, departamental e internacional y tener una inversión significativa en sus procesos y bienes o servicios finales.

La tecnología, las estrategias de innovación y el marketing son realmente importantes en el funcionamiento de una empresa, porque el que no aplique dichas decisiones y estrategias en todo lo que relaciona a una empresa, sea

personal, insumos, logística, producción y demás, pues muy difícilmente puede competir y por ende mantenerse en el mercado actual.

En el mismo reporte de la encuesta de Brother International Corporation (2018): Mientras el alcance de la Mi pyme es preponderante en la economía nacional y regional, sus obstáculos bien podrían ser del mismo tamaño.

{...} Los problemas que en general presenta este sector: acceso fácil al crédito y financiamiento, difícil acceso a la tecnología y requisitos excesivos que demandan tiempo y dinero. Todo esto conduce a reforzar uno de los problemas más comunes en el universo de las pymes: tienen ciclos de vida cortos y bajo crecimiento. Brother International Corporation (2018).

Como conclusión de ello, el crecimiento de una empresa indiscutiblemente tiene que ver con la tecnología como herramienta de trabajo y en ello está la implementación de prácticas de innovación en marketing, pues esta es una puerta para analizar correctamente cual es el verdadero comportamiento en el mercado, y las necesidades de los consumidores; partiendo de estas implementaciones sería estas un insumo importante para el equilibrio de una empresa.

Estado actual de las pymes en Boyacá

Boyacá hace parte de la región central ⁴ del país, la cual cuanta como la principal economía para este. En el año 2016, cerca del 40 por ciento del PIB nacional se produjo allí y el 30 por ciento de la población la habitaba. Tales razones hacen que se proyecten entidades como las pymes en el departamento. En la siguiente imagen se evidencia el número de empresas en municipios de Boyacá, según reporte de 2018 por la Cámara de Comercio de Tunja.

⁴ Región Central de Colombia (Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta)

Ilustración 2 Registros de empresas en Municipios de Boyacá

Nuevos registros mercantiles por tamaño de empresa provincia Centro - Jurisdicción CCT				
Municipio	Microempresa	Empresas Pequeñas	Empresas Medianas	Empresas Grandes
Combita	74	0	0	0
Cucaita	17	0	0	0
Chiquiza	7	0	0	0
Chivatá	19	0	0	0
Motavita	14	0	0	0
Oicatá	37	0	0	0
Samacá	216	0	0	0
Siachoque	34	0	0	0
Sora	7	0	0	0
Soracá	52	0	0	0
Toca	74	0	0	0
Tunja	2504	6	0	0
Ventaquemada	101	0	0	0
Total	3156	6	0	0

Fuente: Estudio económico de la cámara de Comercio para reporte 2018

Respecto al número de establecimientos de comercio, los cuales muchos de estos tienden a ser pymes, es que se debe aplicar innovación a las actividades primarias en la cadena de valor y por supuesto a las actividades de apoyo, las cuales sirven de complemento para las primarias. Debe haber un enfoque adicional y diferencial desde el insumo para producir, hasta la obtención del bien o servicio final.

Así según un artículo intitulado: “¿Es la innovación en las pymes colombianas una estrategia para el comercio internacional?” indica:

(...) *La innovación en una organización de cambios tanto en los procedimientos y prácticas, como modificaciones en las relaciones internas y externas del capital humano, renovaciones y mejoras en el lugar de trabajo con el propósito de mejorar los resultados de productividad y reducción de costos*”. Álvarez Elizalde, W. J (2014).

En la pauta municipal se destaca el objetivo general en cuanto a la identificación de las prácticas actuales e innovadoras, las cuales podrían ser usadas para

mejorar el rendimiento y sostenibilidad de las pymes. Dichas prácticas fundamentadas en el marketing 3.0.

METODOLOGÍA

El tipo de estudio bajo el cual se desarrolló la investigación es descriptivo, partiendo de un determinado análisis, se pudo llegar a crear un listado general de algunas prácticas de innovación en marketing para las pymes. De esta manera, lograr que al tenerlas en cuenta por parte de las pequeñas y medias empresas se disminuyan los porcentajes de liquidación o cierre y puedan proyectarse en competitividad y desarrollo por un largo plazo en el mercado. Se tuvo como referente primordial la Cepal, Cámara de Comercio de Tunja y el DANE con reportes actualizados sobre el tema referente a pymes.

Para el desarrollo de esta investigación se implementó referentes teóricos como: Informes de portales informativos, diferentes marcos conceptuales de investigaciones similares que se han efectuado en torno a las pymes en el departamento de Boyacá, artículos de revistas indexadas y portales informativos de Colombia y el mundo como: La República, revista Dinero, El espectador, El Tiempo, los cuales han permitido conceptualizar la investigación.

Finalmente, este artículo se apoyó en la investigación titulada “Caracterización socio – económica para la gestión de las finanzas en pymes de Tunja - Boyacá” realizada por Borda-Calderón, L.M., Molina-Ortega donde mediante el estudio se pretendió identificar el estado de las pymes actuales y los riesgos o problemáticas que presentan durante sus 5 primeros años. Encuesta realizada 24 pymes de la ciudad de Tunja. Todo esto, relacionado con la falta de implementación de prácticas de innovación en marketing 3.0. Este artículo se cuenta influenciado por el libro intitulado Marketing 3.0 por Philip Kotler con Kartajaya, resaltando como las empresas atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores (2012).

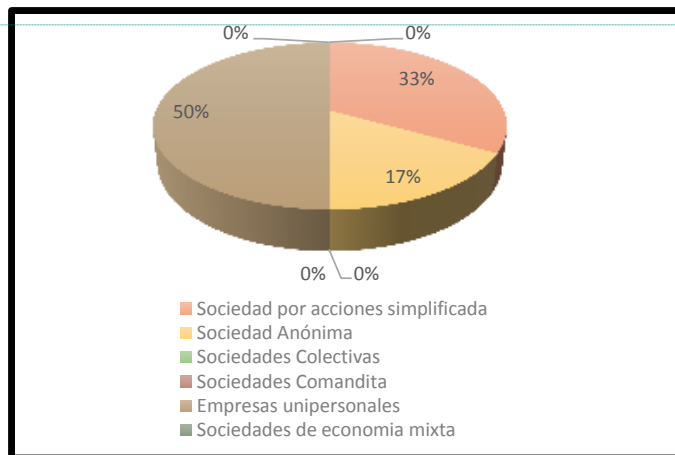
RESULTADOS

Situación de las pymes en Tunja

Para el análisis local, la situación actual de las pymes en Tunja según un reporte de la Cámara de comercio de la ciudad, en compañía de una investigación y encuesta a 24 pymes de Tunja que desarrollaron Pacheco Bautista, F. A.; Borda-Calderón, L.M., Molina-Ortega, E.A. (2016) es de la siguiente manera:

- Para un estudio de empresas inscritas en la cámara de comercio de 381 empresas como población, con una muestra de 24, el mayor porcentaje de tipo de empresas en la ciudad de Tunja son las empresas unipersonales, pero que, sin importar este tipo de presencia y desarrollo de actividades, estas y las demás empresas deben incorporar innovación a sus prácticas para producir, distribuir, y comercializar sus determinados productos y servicios.

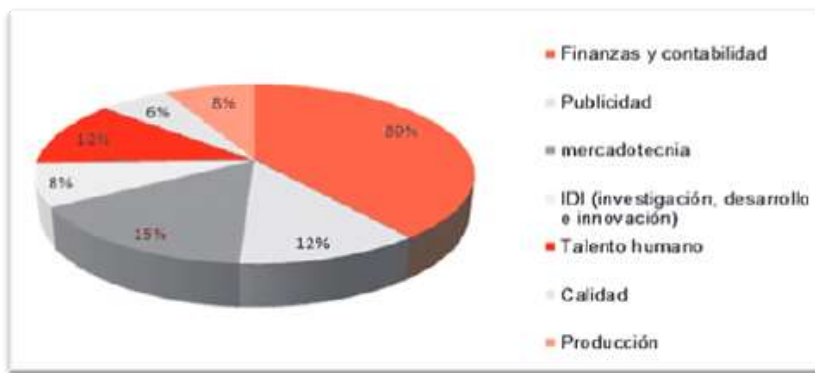
Ilustración 3 ¿cuál es la figura jurídica de las empresas en Tunja?



Comentario [D2]: Mejorar calidad de imagen

Fuente: Pacheco-Bautista, F. A.; Borda-Calderón, L.M., Molina-Ortega, E.A. (2016).

Ilustración 4 Áreas funcionales en las pymes de Tunja



Fuente: Pacheco- Bautista, F. A.; Borda-Calderón, L.M., ~~Molina~~, Molina-Ortega, E.A. (2016).

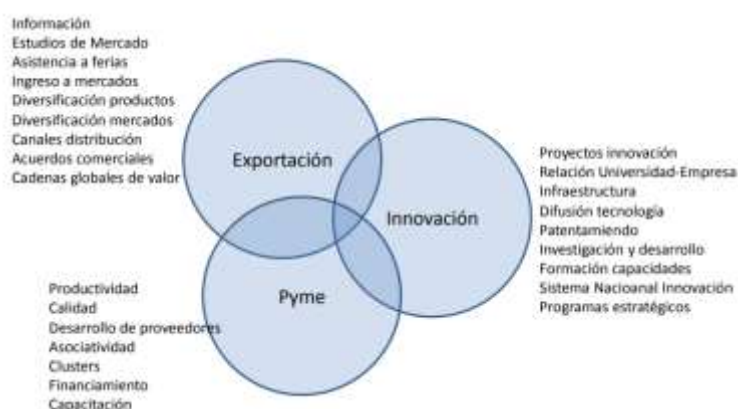
Se llega entonces a generar otro interrogante influenciado hacia: ¿con qué dependencias cuentan las empresas en la ciudad de Tunja?, según el tamaño predominante y como se pudo ver en la anterior ilustración, con mayor porcentaje son las empresas unipersonales, identificándose lo siguiente:

Esta ilustración que expone las áreas funcionales que están en una empresa, nos permite corroborar que las pymes en Tunja desarrollan de una manera muy débil las dependencias y a la vez actividades como la publicidad, mercadotecnia y la investigación y desarrollo en innovación. Por ejemplo, en cuanto a la IDI se obtuvo un porcentaje del 6% en comparación con dependencias como las finanzas y la Contabilidad que tiene un 30%.

La idea sería una pyme ideal, que contribuya en los índices como sostenibilidad, exportación y empleo, de la mejor manera, y para ello es necesario que las entidades cuenten con capacidades internas para

innovar, y así, ser más competitivas en el mercado, conectarse internacionalmente, tener las capacidades de incorporar tecnología y para tener un potencial de crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Ilustración 5 Coordinación interinstitucional necesaria para las pymes



Fuente: El Espectador (2018)

Una relación entre la exportación, la innovación y la pyme es importante. En últimas se agregó el término exportación a este ámbito y estudio, porque cuando se toma la decisión de incorporar tecnología, se hace con muchos fines que trasciendan y uno de ellos es que las pymes de Tunja lleven excelentes productos o servicios al exterior, ya sea en mirada departamental, nacional o internacional.

Las palabras clave que se encuentran en la imagen anterior están ligadas principalmente a una planeación, cuando se realiza las etapas de una planeación y de una planeación estratégica es muy sencillo desarrollar todo lo demás.

En términos de practica de innovación, estas deben de ejecutarse tanto en una planeación técnica que recopile su énfasis en cambios en los productos, en los servicios, procesos de la producción, y a su vez se necesita una innovación

administrativa que integre el capital o recurso humanos, y las demás dependencias de una organización.

Implementación de prácticas de innovación en marketing 3.0 para pymes en Tunja

Las buenas prácticas de innovación son rutinas organizacionales que se instalan de forma sistemática en la empresa y se materializan en un conjunto de procesos específicos e identificables, tales como el desarrollo de productos o servicios, la toma de decisiones y las alianzas estratégicas, entre otros aspectos a considerar por las empresas. Molina, O. G., & Guerrero, J. I. B. (2011).

Tabla 1 Modelo de Matriz Basado en Valores

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	MENTE	CORAZÓN	ALMA
MISIÓN	Ofrecer satisfacción	Lograr aspiraciones	Practicar la compasión
VISIÓN	Rentabilidad	Retornabilidad	Sostenibilidad
VALORES	Ser mejor	Diferenciarse	Marcar una diferencia

Tabla con formato

Fuente: Elaboración propia a partir del Libro Marketing 3.0 por Philip Kotler con Kartajaya (2012)

Esta matriz propuesta por Philip Kotler y Kartajaya permite el desarrollo de prácticas de innovación en marketing para una pyme, la cual incluyendo marketing 3.0 lograría beneficios competitivos, que tiene la utilización del espíritu humano para lograr el compromiso de los clientes.

Las siguientes son prácticas de innovación en marketing 3.0 que cualquier pyme puede llevar a cabo, bajo un previo estudio sobre la proyección que tenga en el mercado, bajo una planeación respectiva y lógicamente bajo el desarrollo su objeto social.

Ilustración 26 Diagrama de Prácticas actuales e innovadoras para las pymes



Fuente: Autores: Elaboración propia

Tunja tiene sectores en los cuales las pymes aún no están inmersas y que sería interesante explotar, pues los sectores más desarrollados en la encuesta por Pacheco- Bautista, F. A.; Borda-Calderón, L.M., Molina-Ortega, E.A. (2016) a 24 empresas fueron: la comercialización y producción, comercialización y servicios, servicios y comercialización. Cuando la empresa hace su primer enfoque y en su objeto social tiene claro que es lo que va a desarrollar y en qué sector va a participar, se debe crear un plan estratégico, que debe estar ligado a un diagnóstico situacional.

Propuesta de implementación de marketing 3.0

1. Crear un plan de marketing estratégico

Identificar la competencia y conocer cómo ve la competencia a la pyme Tunjana es una ventaja muy importante; teniendo en cuenta que la competencia desleal se presenta de alguna manera. Un buen plan hará la diferencia.

2. Implementar buenas prácticas de tecnología

Los clientes constantemente están mirando si al implementar tecnología por parte de la empresa. Incluir a los clientes en la experiencia de aquellas prácticas evidencia un valor diferencial para la pyme.

3. Colocación de productos

La logística es muy importante, pues es una actividad que tiene que tener valor agregado. La creación de nuevos canales de venta como por venta por la internet.

4. Tarificación de bienes y servicios

El precio no es el centro del marketing 3.0, pero es necesario; un precio razonable y para un cliente estudiado con antelación no deja de ser una práctica de innovación. En la tarificación también se puede incluir los cupones descuento por: usuario nuevo, por compras superiores a cierto monto etc.

5. Valor agregado en tienda

El cliente llegue a la tienda, compra y no quiere irse, pues cuenta con alternativas como pasa bocas, cargadores móviles, sillones cómodos y demás.

6. Recordación del cliente en todo momento

Capital humano que conozca al cliente y que le guste lo que hace es muy necesario. Un ejemplo de ello es la empresa Starbucks y su reconocimiento al cliente con la personalización de su vaso de café con el nombre del cliente.

7. Facilidad en Adquisición de producto

Tunja es una ciudad cuyo tamaño no es que sea excesivamente grande, por tanto, pueden las pymes idearse nuevas formas de pago y entrega como la modalidad “contra entrega”. Y si la pyme exporta, pues podrá crear una alianza con una empresa de transporte de mercancía.

8. Clientes en los productos

Los clientes que son lo más importante para el marketing 3.0 se les puede ofrecer los productos con el aprovechamiento de las redes sociales como el Instagram, el Facebook, página web, correo y demás.

9. Marquesinas de Autobús

Crear un valor diferencial en el producto, esto puede ir más allá. Existe la publicidad en marquesinas de autobús, la cual se puede revelar en el empaque, que llame la atención del que está alrededor.

10. Crear publicidad impactante en carro

La publicidad en carro se puede utilizar, diseñando este de forma tal que impacte inmediatamente en el consumidor. Es una estrategia económica y que durante los años no pierde su relevancia en publicidad.

11. Premiación a cliente

A un cliente le gusta que estén pendiente de él. Una felicitación el día de su cumpleaños y un bono por este o una premiación por su lealtad sería una práctica de innovación en marketing 3.0 efectiva.

CONCLUSIÓN

A nivel departamental de los registros de las empresas en los municipios de Boyacá, un gran número de establecimientos de comercio son cerrados en algunos municipios de Boyacá, y esto es por la falta de conocimiento, pues la gerencia de estas empresas no fija unos objetivos claros, relacionados por ejemplo con estrategias de diseño, promoción, empaque, posicionamiento en el mercado y demás aspectos de valor agregado.

Hace falta presentar un mayor interés y creación de áreas funcionales que desarrollen publicidad y mercadotecnia, pues es necesario y casi obligatoria la

incorporación de innovación, o sino las empresas muy fácilmente salen del mercado. Las pymes deben tener dependencias que relacionen el marketing y más un marketing orientado a valores, a la mente, y el corazón del consumidor.

El diario de La República en un artículo para el (2018) expuso: “En Colombia, el porcentaje de inversión en innovación es aproximadamente inferior al 2% de los ingresos. Pero es un hecho que las empresas que logran crecer más rápido, invierten a tasas muy superiores.” (Diario La República, 2018)

Comentario [D3]: Integrar este párrafo en la sección 4

Por otro lado, la inmersión de tecnología e innovación en prácticas y la decisión de adopción y creación de estrategias de marketing es compleja en cuanto a los recursos económicos que se han de utilizar, pero es algo que se tiene que hacer para competir en el mercado y más en el mercado actual, el cual tiene bastante presencia de empresas de tamaño grande o multinacionales.

Aragón (2002) concluye que los principales factores o estrategias de los negocios para competir con éxito son: Lograr una Posición Tecnológica, Lograr avances en las áreas de Innovación (Investigación), Eficiente uso de TIC, Mejorar sus Prácticas Flexibles, Mejorar su funcionamiento en Base a Departamentos, Lograr avances en acuerdos con otras empresas, Sistemas de RRHH e Inversión en Formación.

La relación entre la innovación y el marketing es de vital importancia para el desarrollo de las pymes, así, la innovación en marketing es la fusión de ambos conceptos, se trata de implementar un nuevo método de comercialización que no se haya utilizado antes y que implique un gran cambio en la marca. Ahí está la clave que la pyme de hoy debe arriesgarse a implementar.

Finalmente, el tema central en cuanto a las prácticas de innovación en marketing, estas se pueden llevar a cabo para proyectar por mucho más tiempo a la empresa. Son prácticas que puede aplicar cualquier pyme, la cual realice cualquier actividad. Lógicamente la decisión de estas prácticas debe estar sujetas a un estudio de mercado y a una correcta planeación por parte de la gerencia.

Tunja es una ciudad que promete cada vez más un número considerable de emprendedores, además, así como se cierran empresas, también se crean; pero el punto está es desvirtuar esos miedos, esa falta de confianza y ese obstáculo a querer competir. Las pymes tienen que arriesgarse a invertir en tecnología e innovación y por supuesto aplicar prácticas actuales e innovadoras, fundamentadas en marketing 3.0.

REFERENCIAS

Álvarez Elizalde, W. J. ¿Es la innovación en las pymes colombianas una estrategia para el comercio internacional?

América Latina en busca de pymes más competitivas (2018). Recuperado el día 15 de octubre de 2018 del sitio web <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>

Bonitto, M. V. (2010). La cadena de valor como herramienta estratégica para las PYMES exportadoras colombianas. *Dimensión empresarial*, 8(2), 65-70.

Castro Pinto, W. J. Factores que inciden en la quiebra de las pymes en Colombia basado en la administración del emprendimiento

¿Cuál es la mayor preocupación de las pymes? La competitividad. Recuperado el día 29 de octubre de 2019 del sitio web <https://www.elespectador.com/economia/cual-es-la-mayor-preocupacion-de-las-pymes-la-competitividad-articulo-740471>

Dini, M., Stumpo, G., & Europea, U. (2018). *Mi pymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL

Estrategias de marketing 3.0. Recuperado el día 03 de noviembre de 2019 del sitio web <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>

Estudio económico (2018). Cámara de comercio de Tunja. Departamento de planeación y estudios económicos. Recuperado el día 18 de octubre de 2019 del sitio web <https://ccomerciotunja.org.co/new/wp-content/uploads/2017/04/ESTUDIO-ECONOMICO-CAMARA-DE-COMERCIO-DE-TUNJA-2018.pdf>

Fonseca Pinto, D. E. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá-Colombia.

Innovación de las pymes en América Latina. CEPAL. Recuperado el día 31 de octubre de 2019 del sitio web https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/nicolo_giglo.pdf

Innovación y tecnología. Universidad la Salle, Colombia. Vicerrectoría de Investigación y Transferencia. Recuperado el día 17 de octubre de 2019 del sitio web <https://www.lasalle.edu.co/wcm/connect/9502706a-23a2-4bf5-9097-a3ab4d90e24d/innovaci%C3%B3n%2By%2BTecnolog%C3%ADa.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IVY2h08&CVID=IVY2h08&CVID=IVY2h08&CVID=IVXZOJL>

Marketing 3.0: un tipo de marketing para el mundo sostenible. Recuperado el día 03 de noviembre de 2019 del sitio web <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>

Molina, O. G., & Guerrero, J. I. B. (2011). Estudio exploratorio sobre buenas prácticas de innovación en un grupo de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Boyacá. *AD-minister*, (19), 21-44

Molina, O. G., & Guerrero, J. I. B. (2011). Estudio exploratorio sobre buenas prácticas de innovación en un grupo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Boyacá. *AD-minister*, (19), 21-44.

Mora- Hernández, D.A., Sánchez- Rueda, N. (2016). “Arraigos culturales y marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja”. In *Vestigium Ire*. Vol. 10-2, p.p 81– 96

Oslo Manual., (2012) The measurement of scientific and technological activities. Recuperado del día 02 de noviembre de 2019 del sitio web <http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf>.

Pacheco- Bautista, F. A.; Borda-Calderón, L.M., Molina-Ortega, E.A. (2016). “Caracterización socio-económica para la gestión de las finanzas en pymes de la Tunja (Boyacá)”. In *Vestigium Ire*. Vol. 10-2, pp. 147-165.

¿Por qué las pymes deben invertir en tecnología? Recuperado el día 02 de noviembre de 2019 del sitio web <https://www.larepublica.co/especiales/especial-pyme/por-que-las-pymes-deben-invertir-en-tecnologia-2738346>

¿Qué es marketing? Recuperado el día 17 de octubre de 2019 del sitio web <https://www.significados.com/marketing/>

Rojas- Hernández, H. I.; Obando- Bastidas, J. A.; Montoya- Monsalve, J. N. (2016). “Las innovaciones técnicas y administrativas como dimensiones de la innovación organizacional.”. In Vestigium Ire. Vol. 10-2, pp. 133 -146.

Tendencias marketing 3.0. Recuperado el día 02 de noviembre de 2019 del sitio web <http://www.inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>