

**La Internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital:
Una revisión de casos.**

The internationalization of enterprises from the digital marketing: A review of cases

Autor 1:

Javier Andrés Buitrago Suarez

Bogotá, Colombia

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque.

jabuitragos@unbosque.edu.co

Autor 2:

Shirley Díaz Ramírez

Bogotá, Colombia

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque.

sdiazra@unbosque.edu.co

Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace

Resumen

En el presente artículo se determinó cómo contribuyó el marketing digital como herramienta en el proceso de internacionalización de las microempresas. Para ello, se tuvo en cuenta una revisión de los conceptos fundamentales acerca del marketing digital y de la internacionalización. En la revisión del estado del arte se encontró que el marketing digital actualmente es una de las principales estrategias de las microempresas para tener un acercamiento a sus clientes de una forma más fácil a costos mínimos. Sin embargo, en el panorama colombiano se evidenció que existe un vacío de conocimiento en el sector empresarial en cuanto a marketing digital y el uso de estrategias que este compone. Con base en lo anterior, se profundizó en la revisión de tres casos empresariales representativos de la internacionalización, con el fin de mostrar la manera como han utilizado las estrategias del marketing digital. Este estudio se desarrolló mediante un enfoque cualitativo donde se resalta la influencia del marketing digital como estrategia de internacionalización a través del análisis documentado y una revisión de casos nacionales e internacionales, se pudo observar que las estrategias digitales más usadas son redes sociales y publicidad *display*, y que en efecto son herramientas potenciales e importantes para cualquier tipo de microempresa u organización ya posicionada.

Abstract

In the present article it was determined how digital marketing contributes in the process of internationalization of microenterprises. For this, a revision of the fundamental concepts about digital marketing and internationalization was taken into account. In the review of the state of the art it was found that digital marketing is currently one of the main strategies of microenterprises to have an approach to their customers in an easier way at minimum costs. However, in the Colombian scenario it was evident that there is a knowledge gap in the business sector in terms of digital marketing and the use of strategies that this comprises. Based on

the above, it was deepened in the review of three representative business cases of internationalization, in order to show how they have used digital marketing strategies. This study was developed through a qualitative approach that highlights the influence of digital marketing as an internationalization strategy through documented analysis and a review of national and international cases, it was observed that the most used digital strategies are social networks and display advertising, and that in fact they are potential and important tools for any type of microenterprise or organization already positioned.

Propósito.

Lo que se busca hallar en este artículo es mostrar cómo el marketing digital contribuye como una herramienta de internacionalización para las microempresas. Analizando las principales estrategias que se han venido desarrollando en el ámbito de mercadeo digital. Con el fin de brindarle al lector un panorama de la importancia que posee esta herramienta para el crecimiento de una empresa.

Metodología.

En el presente artículo se presenta un enfoque cualitativo basado en mostrar cómo el marketing digital contribuye como herramienta para la internacionalización de microempresas. A través de revisiones documentales, análisis de casos nacionales e internacionales donde se señalan las estrategias de marketing digital usadas por cada microempresa para llegar a ser un caso con éxito. Esta investigación desde el enfoque cualitativo se orienta a analizar casos concretos temporales y locales, a través de representatividad teórica, es decir, en criterios teóricos no estadísticos, a partir de expresiones y actividades realizadas por los involucrados (Flick, 2004).

Además, el presente estudio está basado en información de reportes brindada por entidades gubernamentales y no gubernamentales como: Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Cámara Colombiana de

Comercio Electrónico y *Socialbakers*. Por lo tanto, el enfoque cualitativo no se basa en la pretensión racional de lo cuantificable, sino en la realidad humana, dándole importancia al medio que se enfoca en los actos humanos, que valora la realidad como es vivida, con ideas y motivaciones de los actores (Mesías, 2004; Gialdino, 2006).

Categorías de análisis.

Para determinar las categorías de análisis fue importante la realización de un estudio más a fondo relacionado a los sitios web de cada microempresa. Teniendo en cuenta que el sitio web es la mejor herramienta que muestra información de la empresa y este debe satisfacer la necesidad de información que se tenga (Codina y Marcos, 2005).

A continuación se hace una breve descripción de las categorías de análisis encontradas, estas están enfocadas en las estrategias de marketing digital propuestas por (Andrade, 2016) y que son usadas por las microempresas analizadas en su proceso de internacionalización:

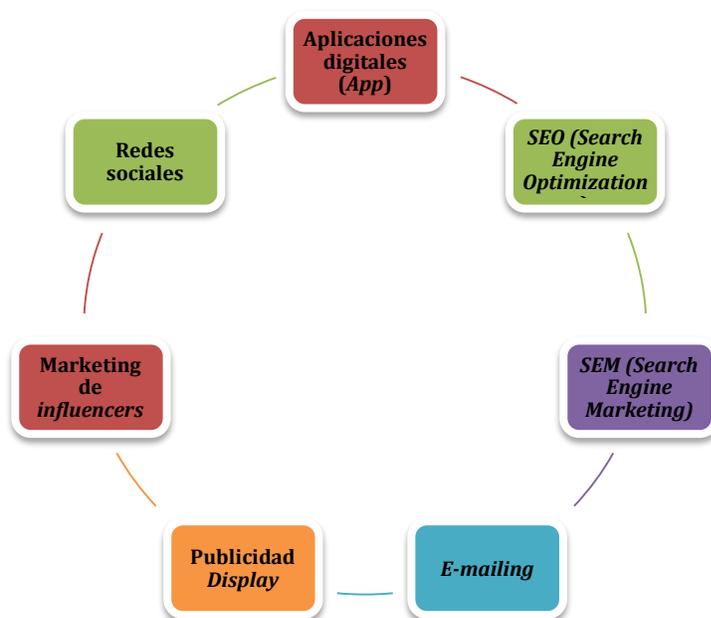


Figura 1: Categorías de análisis/ Estrategias de marketing digital.

Fuente: Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing en la promoción de marca ciudad. Revista, Escuela de Administración de Negocios, 80, 59-72. Elaboración propia de los autores.

Hallazgos:

1. Las microempresas en Colombia no han logrado superar el vacío de información frente a la implementación de marketing digital y de estrategias, no se evidencia una implementación eficiente y lo por tanto no logra aportar en gran medida al proceso de internacionalización.
2. Una de las estrategias de marketing digital con mayor implementación e impacto en los consumidores son las redes sociales, como se evidencio en los casos y reportes analizados, donde se observó que esta estrategia influyó en la internacionalización o entrada a nuevos mercados.
3. Actualmente se ha fomentado el uso de marketing digital a través de entidades u organizaciones que trabajan en relación al tema. Lo cual permite que a futuro se superen los vacíos de conocimiento.

Limitaciones de la investigación.

La principal limitación encontrada se enfoca en el vacío de conocimiento existente dentro de las empresas colombianas referente a marketing digital y respectivamente a las estrategias digitales por las cuales este está compuesto. Además, los microempresarios no cuentan con suficiente capacitación en cuanto al tema. Por otra parte, se sugiere para futuras líneas de investigación contar con una muestra representativa microempresarial, con el fin de generar un resultado más concreto y representativo acerca del estudio. De tal forma, que sirva como guía para instituciones académicas y personal interesado en la internacionalización de microempresas mediante el uso del marketing digital.

Implicaciones prácticas.

Este estudio es útil para lograr la internacionalización de una microempresa a partir del marketing digital. Además, es útil para académicos interesados en líneas futuras de investigación sobre el tema.

Implicaciones sociales.

Los beneficiados con este artículo son los microempresarios interesados en la internacionalización de una empresa y/o estudiantes atraídos por realizar futuras investigaciones para la Facultad de ciencias económicas y administrativas en relación al tema.

Originalidad y valor.

Este artículo promete ser una guía para microempresarios en favor de reducir el vacío existente en cuanto al uso marketing digital y el uso de sus estrategias en el sector empresarial colombiano.

Palabras claves: Marketing; Microempresa; Internacionalización; Marketing digital; estrategias digitales; Tecnología; Tendencias digitales.

Keywords: *Microenterprise; Internationalization; Marketing; digital Marketing; Digital strategy; Technology; Digital trends.*

Agradecimientos.

Principalmente agradecemos a Dios por permitirnos llegar a esta etapa en nuestra vida profesional.

Agradecemos a nuestro tutor Juan Carlos Montalvo por su ayuda y constancia en la realización de este artículo.

Introducción.

El objetivo de este artículo se centró en el análisis de estrategias usadas en el marco del marketing digital como herramienta de internacionalización para las microempresas. Contemplando el panorama en varios casos de éxito nacional e internacional, donde se pudo observar la importancia que posee el marketing digital en cuanto al posicionamiento de la marca y la expansión a mercados internacionales. Se quiso determinar cómo el marketing digital contribuye en dicho proceso y además brindar al lector una perspectiva actual del marketing digital y su desempeño en microempresas.

Teniendo en cuenta que el marketing digital, se ha contemplado como una de las principales estrategias de las empresas, llegando a ser un componente indispensable dentro de las tendencias en el juego del mercado, que cambian rápidamente debido a los avances tecnológicos, en la actualidad se ha tomado esto, como una trascendencia especial llegando admitir por muchas organizaciones que la era digital se convierte en un elemento diferencial de competitividad (Andrade, 2018).

La importancia de esta investigación se basó en los cambios que la globalización ha proporcionado a través de herramientas tecnológicas que ayudan a impulsar a las empresas a un campo internacional. Comprendiendo que en un mundo interconectado por medio de las (TICS), el proceso de internacionalización de las empresas no sólo es una cuestión de supervivencia, sino que representa el escenario vital para potenciar la innovación y competitividad de la empresa (Humanillo, 2017).

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar interconectado en todo momento y en cualquier lugar del mundo. ANETCOM (2007) señala que el marketing digital se convierte en la estrategia que aporta mayor alcance y difusión de la comunicación entre las empresas y sus clientes de

manera rápida y efectiva, así mismo el nivel de inversión es más bajo teniendo en cuenta algunos medios tradicionales de alcance masivo.

La internacionalización de una empresa hace parte de una táctica de mercado que demanda pocos recursos, por ello es muy atractivo para las microempresas, ya que no pueden destinar la misma cantidad de recursos como sus competidores (Otero, 2008). Además, debido a los cambios tecnológicos que se han evidenciado es aún más posible tener presencia en más mercados con altas probabilidades de tener éxito. Según Andrade (2018) no solo la tecnología, sino también los constantes cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, quienes constantemente tienen mayor atracción por la implementación de nuevas tecnologías.

Sin embargo, el marketing digital como alternativa de crecimiento, no es aun tendencia en las microempresas, se intenta encontrar un mecanismo de incentivo en el cual las Pymes en Colombia mejoren sus comportamiento en medios virtuales y de tendencias tecnológicas, logrando así considerables relaciones y negociaciones entre los diferentes mercados. El mundo del internet brinda gran cantidad de oportunidades para las microempresas en todos los sectores de la industria. Además, es de gran provecho combinar el mundo físico con el digital con el fin de generar excelentes estrategias de mercadeo o promoción que puedan generar alto nivel de utilidad y así mismo obtener un beneficio del negocio (Medina, Lizcano, Salamanca, Martínez y Aguirre, 2017).

El desarrollo de este artículo se ordena de la siguiente manera primero se estudió la importancia del marketing digital y su panorama actual en microempresas de Colombia, segundo se analizó casos específicos de éxito y de modelos de negocio rentables a partir del marketing digital donde se muestra las principales estrategias de promoción relacionadas a marketing digital usadas por dichos casos, y finalmente se hizo un breve análisis basado en reportes de Socialbakers con el fin de exponer la importancia de tener presencia en una red

social como Facebook en favor de obtener clientes potenciales y futuras interacciones.

Revisión de literatura

El marketing digital ha sido considerado factor clave para superar los obstáculos que enfrentan las microempresas y así mismo facilitar el ingreso al mercado internacional. Internet es hoy en día el *stand* más importante de todo el mundo. Los medios digitales al igual que internet se calcula que interconectan una gran cantidad de cibernautas en todo el mundo. Además, se han convertido en los medios de alto potencial para descubrir y poder desarrollar nuevas ideas de negocio.

El marketing digital se ve influenciado fuertemente por las estrategias que las empresas usan en cuanto al posicionamiento de gran variedad de productos y servicios, plataformas de distribución y promoción de los mismos, estrategias enfocadas en las ventas y en la creación de un vínculo con los clientes. Además, la creatividad es fundamental para el posicionamiento, pues la publicidad que rodea un producto o servicio son un método para hacerlos visibles en posibles clientes (Alonso, 2017; Díaz y González, 2016). Es decir, el marketing digital es una nueva tendencia de marketing (en algunos mercados más conocido) que impacta directamente la operatividad y los resultados finales de una compañía.

El consumo globalizado ha permitido que las empresas tengan un enfoque global sin dejar de lado la necesidad local de cada región. Hoy en día el sector financiero lidera la adopción cada vez más rápida de nuevas tecnologías y plataformas, todo esto con el fin de reducir moras en los centros de servicios y seguridad en los usuarios, además de mejorar la prestación servicios a nivel global (Abajas, 2016).

Igualmente, la industria del sector de la moda es una de las industrias con mayores movimientos en marketing digital y en comercio digital, alrededor del

mundo, gracias a la creación de tiendas virtuales que permiten la captación de clientes potenciales, esta industria continuamente está cambiando con el fin de que la compra sea más precisa en cuanto a la necesidad del cliente (Alborns, 2015; Del Olmo y Fondevila, 2014).

Por otra parte, cabe señalar que esta nueva herramienta como lo es el marketing digital, es el resultado de los avances tecnológicos, de las costumbres y necesidades que han marcado los individuos en la actualidad, en el que la TICS, el internet, los contenidos virtuales y las redes sociales han marcado tendencias (Mendoza, Estrada Díaz, Goez y Granados, 2017). Además, los usuarios ven atractivos en el marketing digital y por lo tanto hacen que este sea una estrategia competitiva para las empresas, parte de los avances relacionados a tecnología en las industrias, han logrado tener mayor captación de clientes potenciales, pero existe aún una resistencia al cambio por parte de las empresas (Esquiven, 2016).

En relación a lo anterior, parte de esa resistencia al cambio se ve influenciada debido a que las microempresas en Colombia carecen de un plan estratégico de Marketing adecuado para desarrollar la unidad estratégica de negocio, así mismo no cuentan con objetivos claros y con estrategias y tácticas bien definidas que puedan evidenciarse por medio de un plan de seguimiento (Villa, 2012).

Las microempresas en la mayoría de los casos simplemente emplean las redes sociales como un medio masivo para mantener un contacto directo con el cliente más no con objetivos más allá como la internacionalización de sus productos o servicios.

Desde otro punto de vista, la internacionalización resulta ser un suceso del cual no se puede evitar como organizaciones (Rueda, 2008) ya que este proceso proyecta las actividades a un entorno internacional, generando ventajas de tipo; comerciales, financieras y de conocimiento (Araya, 2009). La internacionalización tiene como objetivo según (Canals, 1994): 1. Apertura de nuevos mercados, 2.

Costes de producción más rentables, 3. Una estructura de producción y distribución en la empresa más eficaz. Donde se evidencian ventajas como ABC (2015); 1. Mejora la competitividad, 2. Amplía el negocio a nuevos entornos, 3. Encuentra nuevas oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento generando mayores lucros financieros, además de permitir el aprovechamiento de economías a escala. Convirtiéndose la internacionalización en una necesidad para la supervivencia y crecimiento de la empresa (Araya, 2009).

En cuanto al panorama Colombiano (Urrea, Abelló, 2011 y Aguirre, Rozo, 2017) señalan que en Colombia las microempresas son consideradas uno de los principales factores de desarrollo dentro de la economía nacional adicionalmente se reconoce a las microempresas como la principal fuente de empleo de los colombianos. Las microempresas cuentan con ventajas competitivas importantes: Su tamaño les facilita una respuesta rápida y efectiva a los cambios dados por el entorno.

Sin embargo, Moreno (2016) sostiene que, las microempresas en Colombia consideran una iniciativa enfocada en un modelo de marketing digital para simplificar y modificar la cadena productiva y así poder competir con grandes empresas en mercados altamente competitivos, señala que efectivamente este modelo, ha tenido éxito ya que ha logrado que las microempresas logren diversificar sus procesos de producción e intercambio de productos en lugares que con un marketing tradicional no hubieran podido llegar.

Colombia es un país que cuenta con una gran oportunidad para el comercio electrónico y en gran medida para el marketing digital, ya que la regulación del gobierno colombiano involucra factores como: 1. La masificación y apropiación de medios digitales, 2. El crecimiento económico y la variedad en los hábitos de consumo de los clientes, donde el internet y así mismo los medios digitales tienen un rol cada vez más influyente (Paiño, 2014).

Hoy en día, mucho tiempo después de que se realizarán las primeras compras por internet, hay un vacío en cuanto a la oferta de productos y servicios ofrecidos por empresas colombianas a través del comercio digital. Colombia necesita más tiendas especializadas en nichos específicos vendiendo por internet que implementen marketing digital operando de forma efectiva ya que la demanda local es atendida por empresas extranjeras (Paiño, 2014).

Por su parte, Rojas (2017) resalta que en Colombia la adopción de nuevas estrategias digitales de información para crear valor y estructurar campañas de marketing digital no han sido tan eficientes puesto que hay una limitación en conocimiento acerca del tema. Se desarrolló un estudio buscaba entender ¿qué tanto aceptan o no las nuevas tecnologías las microempresas?, encontró que el 98% de los casos carece de recursos humanos especializados en desarrollar y evaluar el marketing digital. Y en cuanto a términos de inteligencia digital se rescató que solo el 19% lo consideran muy relevante o analiza la viabilidad de realizar negocios por esa vía; sólo aproximadamente el 6% ejecuta un buen plan de mercadeo, y el otro restante lo asimilan de manera informal y simple (Rojas, 2017).

Ospina (2018) señala que el marketing digital es hoy en día una estrategia importante para el crecimiento de las ventas en las pequeñas empresas, esta tendencia de alza y cambio se ve influenciada por las TICS¹ que desempeñan un papel importante en el camino de supervivencia de las microempresas, además genera ventaja competitiva y un mayor valor añadido frente a la competencia, al reducir restricciones en los procesos.

En relación a lo anterior, Los medios digitales han estado sufriendo una evolución importante y marcada por la web 2.0²; esta herramienta dota a las microempresas para que generen una relación con el cliente más favorable. La

¹ TICS: Tecnologías de la información y la comunicación.

² Web 2.0: Web que está enfocada en la comunicación de los usuarios, utilizando herramientas como: las redes sociales, los blogs, entre otras.

web 2.0 de la mano del marketing digital se muestran como una revolución social online gracias a las nuevas herramientas y técnicas para la comunicación entre consumidor y empresa que permitirán que una empresa se internacionalice de una forma más fácil (Lagos, 2012).

Finalmente, se cree algunas de las tendencias más importantes en el medio digital son el uso de nubes, *data analytics* y plataformas sociales como lo son las redes sociales y/o correo electrónico, ya que, estas son estrategias que buscan impulsar no solo una empresa, sino las economías (Mendoza, Páez, Díaz, Goez & Granados, 2017).

Teniendo en cuenta, los párrafos citados anteriormente y los cambios recurrentes no sólo de tecnologías sino de formas de comunicación se sugiere que gran parte de las microempresas de Colombia deben estar capacitadas, con el fin de que estas no se resistan al cambio y asuman estas nuevas herramientas digitales como cambios radicales en los procesos no solo de mercadeo sino de todas las áreas que componen la microempresa.

Marco teórico.

Marketing/ Marketing Digital

El Marketing tradicional es definido por Kotler (2011) como la identificación y satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad de manera rentable, además se basa en una relación de intercambio entre consumidores y empresas, en donde las empresas deben generar valor y bienestar a los clientes. Sin embargo, en la última década se establece una nueva herramienta que soporta al anterior como lo es el Marketing Digital.

El Marketing Digital se define como el uso de plataformas digitales para contribuir a las actividades de mercadeo enfocadas a obtener rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de las tecnologías digitales, para

mejorar el conocimiento del cliente, la percepción y así mismo la proporción de comunicación que coincida con sus particulares necesidades (Martínez ,2014).

Este último está compuesto por sistemas físicos y virtuales destinados a la comercialización de productos y servicios. Muchas de estas nuevas herramientas han sido definidas como las TICS. El MINTIC (2018), define las TICS: como la serie de recursos, herramientas y medios digitales que permiten hacer la transmisión de información correctamente. Estas han sido empleadas como estrategia publicitaria de las empresas para competir adecuadamente en los mercados. Sin embargo, en un mercado tan dinámico, donde el cambio es natural, no es suficiente simplemente saber usar las herramientas digitales sino entender la lógica de los nuevos procesos de interacción (Moschini, 2012).

Actualmente la “era digital” posee un papel muy relevante en la vida cotidiana y así mismo en nuestra vida laboral, tanto así que para hacer negocios se necesita un nuevo modelo de herramientas y estrategias enfocadas en la práctica del marketing: el denominado marketing digital. Sin embargo muchas empresas no se benefician del poder del marketing digital ya que no reconocen los beneficios entre la publicidad tradicional y los medios digitales (Fleming y Lang, 2000).

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital es un elemento fundamental para una empresa que quiere mantener su presencia en internet, es decir, es necesario estar actualizados como empresa en cuanto a los avances que involucran este medio (Andrade, 2018 y Mejía, 2016).

Por ello, es importante tener claro cuáles son las estrategias que usan las empresas interesadas en la internacionalización a partir del marketing digital, Andrade (2018) señala:

Tabla 1: Estrategias de marketing digital.

Estrategias de Marketing Digital	
Estrategia	Definición
Aplicaciones digitales (App)	Una aplicación digital está definida como un software que le permite al cliente realizar uno o más tipos de trabajo. Son plataformas digitales que mantienen la interacción entre usuario, empresa y dispositivo electrónico, brindando al usuario gran variedad de opciones a ejecutar dentro del menú que la aplicación ofrezca, (Benitez, 2009).
SEO (Search Engine Optimization). Posicionamiento en buscadores	El posicionamiento es la capacidad de estar visibles en los primeros resultados de los diferentes motores de búsqueda. Las empresas deben contar con mecanismos que le permitan posicionarse en los buscadores, para así lograr que estén a primera vista de su target market, (Villanueva, 2018).
SEM (Search Engine Marketing). Mercadeo en buscadores	Este término se refiere a la publicidad pagada que se encuentra ubicada en diferentes lugares de un buscador durante la navegación realizada por un usuario. Esta es considerada una herramienta importante ya que sirve como medio para identificar nuestro segmento en el mercado y de esta forma conocer a plenitud lo que el consumidor está buscando, (Sustaeta, 2014).
E-mailing	El e-mailing o E-mail marketing hace referencia a campañas publicitarias que utilizan como base Internet y como soporte el correo electrónico, (Martinez, 2018). Este método de envío se ha vuelto indispensable en el aspecto de fidelización de clientes, (Olivares, 2013).
Publicidad Display	Este tipo de publicidad está enfocado en anuncios gráficos, banners, que se pueden observar en sitios web, blogs o emails. Está compuesto por textos, logotipos, imágenes y últimamente videos o audio. Su objetivo es cautivar a los consumidores por medio de un mensaje o anuncio de marca, (Vilanova, 2011).
Marketing de influencers	Esta herramienta es muy usada por microempresas y se enfoca en contactar a usuarios muy influyentes de la red, (<i>tuiteros, bloggers, youtubers</i>), con el propósito de que estos ayuden a promocionar los bienes o servicios relacionados con la empresa en las redes sociales a través de concursos o juegos (Carricajo, 2015).
Redes sociales	Las redes sociales son una estrategia de fácil acceso, rápida y eficiente a la hora de dar a conocer y vender productos, promociones y nuevas alternativas que ofrecen las microempresas. (Rodríguez, 2017).

Nota. Fuente: Elaboración propia de los autores.

Sin embargo, existen varias formas de hacer marketing digital a través de las redes sociales Andrade (2018) resalta:

- **Anuncios en Youtube:** Anuncio presentado durante un video y anuncio insertado al inicio y final de un video.
- **Facebook Ads:** Anuncio al lado derecho de nuestro inicio y anuncio en el menú central.
- **Twitter:** En esta aplicación se puede realizar la compra de *hashtags*, promocionar perfiles de cuentas en la barra de búsqueda o sólo aparecer en las sugerencias de otras cuentas.

En relación a lo anterior, estas estrategias deben estar lideradas por un *community manager* esta persona tiene la tarea de asistir y mantener la comunidad de fieles seguidores que la microempresa atrae, y ser el puente de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la microempresa (Lambrechts, 2011).

Microempresas

Una microempresa se puede definir como una entidad económica que posee activos totales hasta de 500 (COP) salarios mínimos mensuales legales vigentes y su cantidad de empleados oscila entre 2 y 10 así lo afirma (Bancoldex, 2018).

En otras palabras, una microempresa se refiere a una entidad familiar de producción, donde la persona dueña es quien realiza gran parte de las necesidades del negocio, esta está diseñada para ocupar entre 3 a 5 personas con un salario, quienes usualmente son miembros de una misma familia o en todo caso personas de la sociedad en la que se sitúa la empresa. Estas personas reciben el nombre de microempresarios (Cohen, Krítz, Martínez y Mizrahi, 1989). En Colombia el ordenamiento empresarial está basado en pequeñas y medianas empresas, esto dificulta los procesos de internacionalización e industrialización en la economía, lo que a su vez conlleva a fuertes limitaciones a la hora de enfrentar a la competencia y por su puesto dificultades referentes a la permanencia en el mercado (Giraldo, Bedoya y Vargas, 2009).

Internacionalización

La internacionalización de empresa es el método mediante el cual está despliega sus conocimientos y capacidades para desarrollar negocios en mercados que no componen su entorno de origen (Fanjul, 2018).

Una forma de impulsar el desarrollo y progreso de la competitividad de las microempresas en un Estado, es mediante el surgimiento de vínculos que

permitan a estas empresas hacer parte del flujo internacional del comercio. Sin embargo, para el que se logre el progreso de la pequeña empresa en una economía mundial y globalizada es necesario que la microempresa esté dispuesta a trabajar con nuevos medios tecnológicos, que le permitan de una forma más fácil adaptarse a los flujos de información y comunicación (Brusco, 2018).

La Internacionalización de la empresa es catalogada como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica a nivel internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizacional de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional (Villarreal, 2005).

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

La CCCE o Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, es una entidad privada y gremial que se enfoca en: educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia, al igual que los servicios asociados a este. Dentro del marco del funcionamiento de la CCCE encontramos empresas afiliadas que pueden realizar consultoras referentes a marketing digital e internacionalización de microempresas (Página oficial OCCE, 2018).

Algunos de los beneficios que se resaltan por pertenecer a la CCCE son: Posicionamiento corporativo a nivel nacional e internacional, participación en ferias, congresos y *workshops*, organizados y/o apoyados por la CCCE y finalmente, cooperación en el desarrollo de proyectos que fortalezcan el sector digital en Colombia.

Casos Examinados

En este apartado del artículo, se examinaron casos de microempresas como:

Alpina.

Alpina es una multinacional colombiana fundada desde 1945, Alpina ha mostrado gran acogida por parte de los consumidores por ser una compañía líder en el sector de lácteos, y generando gran atractivo por su innovación y competitividad. Ávila (2015) señala que Alpina implementa distintas herramientas del marketing digital las cuales han ayudado a la apertura de sus productos a distintos mercados extranjeros como Ecuador, Venezuela y Estados Unidos. Adicionalmente, posee la planta, ubicada en Batavia, *EE.UU* la cual tiene una capacidad de producción de 4.000 toneladas.

Las herramientas implementadas para hacer una mejor promoción de marca son; los distintos E-marketing en donde se involucra la promoción por distintos buscadores o redes sociales, Cupones Electrónicos en donde se obtiene una mayor interactividad con los clientes y *Online Games Marketing* para así llegar a los *tweents* (niños entre 8 y 13 años) y generar peticiones directas o indirectas que influyen la decisión de compra de los padres (Ávila, 2015).

Bavaria.

En Colombia hace casi 90 años se creó en Manizales, una microempresa que hoy en día ha logrado posicionarse en la mente de los colombianos gracias no solo a la calidad y precio de la bebida sino también en la forma como Bavaria y la marca han logrado aprovechar herramientas digitales para fidelizar al cliente.

Poker ha mantenido un mercadeo que se familiarice constantemente con el cliente, gracias al eslogan que ha usado a través de los años, con el fin de crear un mercado emocional. Es por esto que, de ahí la importancia de varias de sus campañas de marketing basadas en los amigos, y enfocadas en una cultura colombiana que permiten que el cliente haga una relación entre amistad y la cerveza Poker (página oficial Cerveza Póker, 2018).

En los últimos años Poker se ha posicionado como una de las marcas que ha tenido un importante movimiento en las redes sociales y canales de

comunicación virtual que han permitido que tenga una mayor presencia por medio de redes sociales como: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e incluso *YouTube* en donde suben contenido sobre series es donde involucran a la marca y el producto. Este tipo de estrategias como la serie “Entre Panas” no solo ha permitido un gran flujo de seguidores en sus redes sociales, sino que además han logrado diversificar el producto que solo se limitaba a la cerveza, incluso actualmente en su página web tienen artículos que se asocian al ambiente que recrean con Poker.

Uber

Uber Technologies Inc. es una empresa multinacional que brinda a sus clientes una red de transporte privado, a través de su software de aplicación móvil, que interconecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su plataforma (Bernad y Siri, 2016).

Uber es muy conocido por la implementación de su plataforma digital (app) como medio para la prestación de sus servicios, además, de acuerdo a OBS (2018) la aplicación que implementa Uber está creada para ofrecer servicios de transporte desde cualquier punto de la ciudad a otro, esta plataforma permite comunicar a cualquier persona con conductores de automóviles que ofrezcan el mejor servicio de traslado. Delgado, Ratto y Rodríguez (2018) señalan que Uber se dio a conocer mediante su participación en las redes sociales, el portal publicitario de YouTube y páginas web. Empleando las redes sociales y distintos anuncios como estrategia para acceder a un segmento de mercado con mayor potencial de consumo, es decir, los *millennials*. Asimismo, Uber aprovecha la red de contactos de sus clientes ofreciendo promociones de descuento en el primer viaje, en otras palabras, el cliente de esta plataforma sostiene un papel clave como agente de marca, potenciando la percepción de los clientes y generando confianza en la plataforma.

Método.

El método por el cual se realiza la investigación y así mismo la recolección de información están enfocados en: revisiones documentales, análisis de casos nacionales e internacionales. Esta investigación está basada en información de reportes brindada por entidades gubernamentales y no gubernamentales como: Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y *Socialbakers*.

Socialbakers es una compañía global de análisis de medios sociales su principal función es brindar a las empresas información acerca de sus estrategias empleadas en las redes sociales. Diariamente, *Socialbakers* analiza las publicaciones realizadas y la respuesta que cada contenido recibe por parte del público. A su vez, es posible conocer el rendimiento de anuncios y comparar el funcionamiento de cada perfil de la empresa (Página oficial, *Socialbakers*, 2018).

Para el proceso de selección de los casos se tuvo en cuenta los siguientes ítems enfocados en el cumplimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar con una campaña de Marketing digital dentro de una microempresa, los cuales son: 1. El reconocimiento de la marca a nivel internacional; promoción y venta de productos o servicios; 2. Fidelización y retención de clientes; 3. Obtención de información; y 4. Aumento de clientes potenciales (Vera, 2011). Estos criterios de análisis fueron la base para tener en cuenta empresas como Uber, Bavaria y Alpina y así mismo dar a conocer las estrategias digitales usadas por cada empresa.

Resultados.

Marketing digital en Colombia.

Debido a la nueva tendencia de marketing digital y al uso de las estrategias, muchas empresas se han visto beneficiadas por el alto impacto frente a los consumidores y el rendimiento empresarial en términos generales. Esta nueva era digital permite a los empresarios estar casi que en todo lugar y en todo momento

al servicio de lo que los clientes necesiten, es por esto que el marketing digital contribuye como una herramienta de internacionalización para microempresas y así mismo marca una nueva tendencia frente al mercado y el comercio mundial. La realidad en Colombia es que las microempresas no son conscientes de los beneficios que recibirán por parte de una campaña digital, asimismo, los microempresarios no cuentan con personal capacitado en este tema. Es por esto que entidades como el Ministerio de las TIC adelanta proyectos que buscan el fortalecimiento de la competitividad y la productividad de las microempresas en este contexto digital.

La iniciativa de MiPyme vive digital, ha permitido acercar a microempresas a este medio digital, para el año 2017 se trazó un objetivo de lograr que el 50% de las empresas tengan presencia en la web y pasar del 38% a 54% de empresas que tengan un mayor manejo de estrategias en redes sociales. Incluso se deben aumentar las transacciones en línea puesto que actualmente no hay muchos oferentes, cerca del 8% venden y se enfrentan a un mercado potencial y cerca del 26% de la población demanda productos o servicios en la web (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018). Sin embargo, todos los esfuerzos pueden ser en vano dado que la cultura colombiana frente a este cambio no es muy alentadora y los microempresarios ponen resistencia, ya que como se menciona anteriormente no tienen pleno conocimiento acerca del marketing digital y sus posibles ganancias.

En el 2017 el Ministerio de las TICs colombiano, puso en marcha el plan de acción “Mentalidad y Cultura”, con el objetivo de transformar las percepciones de los empresarios, a través del uso de redes sociales, páginas web y el comercio electrónico como nuevo modelo de negocio (Informe Sector TIC, 2017), esta iniciativa contribuye con la disminución en el vacío de conocimiento existente por parte de los microempresarios acerca del marketing digital y las respectivas estrategias que podrían usar.

Por otra parte, durante el 2016 y 2017 hubo un incremento en las transacciones realizadas por *e-commerce*, cerca del 24%, (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018), esto quiere decir que efectivamente las estrategias han tenido un buen comportamiento, las transacciones digitales son una nueva herramienta que permite que vendedores y consumidores tengan beneficios tales como reducción de costos y tiempo, seguridad y acceso desde cualquier lugar con conexión a una red.

Como se había mencionado anteriormente son varias las estrategias que ofrece el marketing digital, en Colombia empresas como Alpina, Bavaria y Uber se destacan dentro de las denominadas empresas digitales en donde tienen importante participación e interacción con el cliente. A continuación se detalla las estrategias que implementan:

EMPRESAS	ESTRATEGIAS DIGITALES							Referencias
	software digitales (App)	SEO- Posicionamiento en buscadores	Publicidad Display	E-mailing	Marketing de influencers	Redes sociales	SEM	
			★			★		*Pagina Oficial Bavaria (2018), recuperado 11 de septiembre de : https://www.bavaria.co/
		★	★		★	★		*Hernán, J (2015). Manejo del marketing digital en dos productos lácteos de Alpina. Pontificia Universidad Javeriana . Recuperado 12 de septiembre de: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15783/AvilaHuertasJasonHernan2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y
UBER	★		★	★	★	★	★	*Brands & Marketing (2018). Uber: la estrategia de marketing detrás de un boom polémico. Recuperado 11 de septiembre de: http://brandsmkt.com/uber-la-estrategia-de-marketing-detras-de-un-boom-polemico/

Nota. Fuente: Elaboración propia de los autores.

Figura 2: Estrategias digitales en los casos examinados.

Nota. Fuente: Elaboración propia de los autores.

Como resultado de este análisis se puede observar cómo por medio de estrategias estas microempresas han logrado estar presente en la mente del

consumidor. Las plataformas sociales e incluso la creación de contenido digital hacen que el consumidor se familiarice mejor con la marca.

En la figura 2 se analiza que de los 3 casos de empresas expuestas, Uber es la empresa que cuenta con mayores estrategias de marketing digital implementadas es por ello que es conocida como una empresa segura y organizada, esta plataforma digital se dio a conocer como una microempresa y gracias a su *software*³ y sus estrategias de marketing digital: *Emailing*, uso de redes sociales adecuado y publicidad *display*⁴ se ha posicionado como una empresa de talla mundial con presencia en lugares de difícil acceso que satisface las necesidades de los consumidores en el momento y lugar adecuado.

El análisis de los casos en Colombia evidenció que en el caso de Alpina y Bavaria siempre han sido empresas conocidas a nivel nacional y gracias a la implementación dentro de cada empresa de estrategias digitales su reconocimiento de marca a nivel internacional ha venido creciendo, contando hoy en día con presencia en varios países, la figura 2 señala que de las 3 empresas analizadas, la empresa colombiana que usa más estrategias de marketing digital es Alpina.

Esta empresa de productos lácteos conocida ya en el campo internacional se destaca por promocionar su marca a través de redes sociales y/o medios de comunicación masiva⁵ además de hacer uso de cupones virtuales para atraer a sus clientes. Y finalmente Bavaria (Poker) es la empresa que menos usa estrategias de marketing digital sin embargo, sobresale por la promoción hecha a Poker a través de anuncios de *YouTube* y redes sociales. Es importante resaltar

³ *Software*: programa o conjunto de programas de cómputo que incluye datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático.

⁴ Publicidad *Display*: Anuncios gráficos, banners que se pueden observar en un sitio web.

⁵ Medios masivos: Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo.

que Bavaria cuenta con un canal en la plataforma de *YouTube* y este es el medio tecnológico por el cual se logra captar la mayoría de consumidores.

Análisis Socialbakers

Este análisis se realiza teniendo en cuenta reportes brindados por Socialbakers. Empresa encargada de evaluar el comportamiento de las empresas en redes sociales de forma diaria. Lo que se busca con este estudio es dar profundidad al análisis de la estrategia de marketing digital en redes sociales. Teniendo en cuenta que las redes sociales representan una estrategia por la cual los públicos tienen un contacto más cercano con la empresa, es decir los consumidores pueden expresar sus inconformidades, sin necesidad de trasladarse de lugar, además la respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no sólo fidelizar al cliente, sino también brindar al consumidor la seguridad de que está siendo escuchado activamente (Real, Leyva y Heredia, 2014).

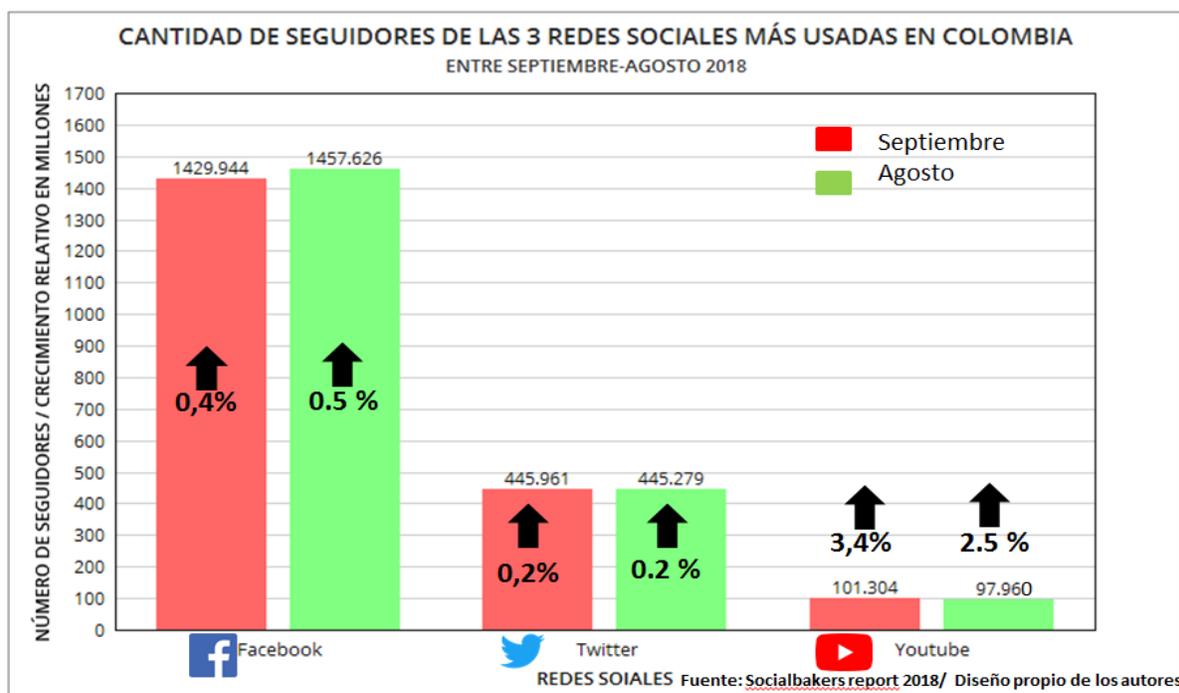


Figura 3: Análisis de popularidad de Facebook de agosto a septiembre de 2018.

Nota. Fuente: *Socialbakers Report (2018). Social Media Statistics for the top 20 brands in Colombia, Average Number of Fans / Followers.* Elaboración propia de los autores.

Socialbakers señala (Figura 3) que las redes sociales más interactivas en Colombia durante 2018 fueron *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. *Facebook* posee el mayor número de seguidores entre los 3 medios sociales, con un total de 1.429.944 fans, generado un aumento de 0,4% frente el mes de agosto del mismo año en donde obtuvo 1.457.626. *Twitter* tuvo un total de 445.96 seguido, obteniendo así un aumento de 0,2% en comparación al mes anterior, donde se obtuvo 445.272. Y para finalizar, como tercera red social con mayor flujo de uso, se encuentra *YouTube* con un total de 101.304 vinculaciones, aumentando un 3,4% sobre el mes de agosto. En conclusión, *Facebook* posee mayor acogida frente a las otras redes sociales, sirviendo de esta forma a las microempresas para la publicación y reconocimiento de sus marcas

Discusión:

Los resultados tras el análisis de la revisión de literatura de este artículo muestran que para lograr la internacionalización efectiva de una microempresa se debe tener en cuenta distintas estrategias y así mismo contar con conocimientos previos relacionados con el entorno global, adicionalmente se debe tener en cuenta las nuevas tendencias que involucran el consumo de los clientes y personas que poseen diferentes intereses en los productos o servicios que se ofertan.

Es claro que los cambios tecnológicos afectan significativamente el proceso de internacionalización que deben enfrentar las empresas, no solo en áreas de marketing, incluso en procesos de producción y administración de la misma. Las empresas ya no deben limitarse a que el mercado local es su único nicho de mercado, mediante el marketing digital se espera que se puedan alcanzar nuevos mercados, solo si se emplea un modelo que se adecue al negocio y las necesidades del cliente. Es por esto que son importantes los procesos de innovación tecnológica.

En cuanto a las limitaciones encontradas se debe tener en cuenta que la información referente al marketing digital en Colombia es ineficiente para demostrar un estudio más a fondo en relación al tema. Se evidencia según la investigación hecha que un porcentaje de microempresas en Colombia no tienen conocimiento acerca de marketing digital, así mismo, no realizan un manejo eficiente de las estrategias de marketing. Y esto conlleva a una limitación por parte de los microempresarios, afectando en gran medida el proceso de internacionalización en microempresas. En cuanto a los casos estudiados se resalta el uso de publicidad *display* y redes sociales como principal herramienta que ha contribuido a la internacionalización, hay que tener en cuenta que estas herramientas se enfocan en gran parte en la captación de clientes potenciales y la fidelización de los mismos.

Es importante señalar que en gran medida las estrategias de marketing digital y/o el marketing digital en general contribuyen con el proceso de internacionalización, empleando de forma eficiente un plan de marketing. En relación a los reportes brindados por Socialbakers, se destaca la presencia de Facebook como principal red social, usada como medio para vender o comprar productos así como para dar a conocer nuevas empresas.

Cabe destacar, que las redes sociales constituyen la herramienta con mayor flujo de interacción de personas, por lo tanto, permiten masificar la información logrando así acercar al cliente con la marca y dar a conocer la misma en futuros nichos potenciales. Las redes sociales son de alguna forma la mejor opción de estrategias para microempresarios.

En cuanto a implicaciones futuras, se sugiere a los interesados profundizar un poco más en algunas otras estrategias como *e-mailing*, SEM⁶ O SEO⁷ que puede provocar el mismo efecto dentro de los clientes o consumidores. Además,

⁶ SEM: Mercadeo en buscadores.

⁷ SEO: Posicionamiento en buscadores.

sería prudente una investigación referente a la cantidad de microempresas colombianas en el exterior, de tal forma que sirva como medio para tomar datos con mayor precisión en relación al tema.

Finalmente, el marketing digital es una tendencia en crecimiento debido a su impacto y a los cambios del consumo que se han ocasionado luego de la globalización y la entrada de nuevas tecnologías, por lo tanto las empresas deben estar en constante actualización tecnológica con el fin de aprovechar el potencial que el marketing digital general y de esta forma aprovechar mejores oportunidades en el mercado global.

Conclusiones:

Se concluye que las estrategias digitales son herramientas potenciales e importantes, que contribuyen efectivamente en el proceso de internacionalización para cualquier microempresa u organización ya posicionada en un mercado.

En relación a las estadísticas analizadas brindadas por *Socialbakers*, se muestra que la estrategia digital a la cual se le da más uso son las redes sociales ya que reflejan dinamismo tanto en la cantidad de visitas como por parte de nuevos seguidores. Sirviendo como herramienta de reconocimiento en mercados nacionales e internacionales, actualmente las redes sociales son catalogadas como estrategias importantes para generar grandes vínculos comerciales.

Respecto a los casos examinados, se evidenció que mediante la implementación de estrategias de marketing digital las empresas logran atraer una mayor cantidad de clientes potenciales, es decir, el marketing digital permite que una microempresa tenga un mayor alcance comercial, mejore su posicionamiento de marca en diferentes mercados y así mismo logre pertenecer a un campo internacional.

Además, en relación a lo anterior las estrategias más usadas por microempresas son las redes sociales y publicidad *display* ya que estas generan un impacto en masa a un menor costo. A pesar de la influencia que ha tenido el marketing digital, en Colombia las microempresas poseen un vacío de conocimiento en cuanto a este tema, al igual no cuentan con personal capacitado. Adicionalmente, las microempresas no cuentan con un plan de marketing digital establecido, generando una resistencia al cambio relacionada a la era digital enfrentada por la sociedad hoy en día.

Finalmente, se sugiere para futuros estudios relacionados al tema contar con una muestra representativa de empresas con el fin de realizar un debate en relación a como el las redes sociales específicamente *Facebook, Twitter o Youtube* contribuyen con el posicionamiento de una marca o empresa y de qué forma este posicionamiento se logra mantener.

Referencias

Abajas, R. (2016). Proceso de internacionalización del BBVA. (Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10920>

ABC ECONOMÍA, (2015). Las principales ventajas de la internacionalización empresarial. Portal Español. Recuperado 14 de septiembre de: <https://www.abc.es/economia/20140208/abci-internacionalizacion-empresas-decalogo-201402071911.html>

Aguirre, J. Rozo, J. (2017). Marketing digital en las pymes de Bogotá. (Tesis de pregrado, Colegio de estudios superiores de administración- CESA). Recuperado 13 de septiembre de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Albors, M. (2015). Estrategia del Marketing Digital en el Sector de la Moda. (Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernández). Recuperado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2048/6/TFG%20Albors%20Buitrón,%20Mar%C3%ADa%20Victoria.pdf>

Alonso, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. Cuadernos Latinoamericanos de administración. 8 (25), 5-6. Recuperado 13 de septiembre de: <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>

Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing en la promoción de marca ciudad. Revista, Escuela de Administración de Negocios, 80, 59-72. Recuperado 13 de septiembre de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>

ANETCOM. (2013). Estrategias de Marketing Digital para pymes. Ideas y proyectos de consultoría GPR. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Araya, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. TEC Empresarial, 3 (3). Recuperado 14 de septiembre de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3202468.pdf>

Ávila, H. (2015). Manejo del marketing digital en dos productos lácteos de Alpina. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado 12 de septiembre de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15783/AvilaHuertasJas onHernan2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bancoldex (2018). ¿Qué es una microempresa? Ley 905 de 2004. Recuperado 13 de septiembre de: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Que-es-una-microempresa628.aspx>

Benítez (2009). Aplicaciones informáticas. Informática. Recuperado de: <https://elisainformatica.files.wordpress.com/2012/11/aplicaciones-informc3a1ticas.pdf>

Bernad, M. Siri J. (2016). Empresa Uber, (Trabajo práctico final, Universidad de Palermo). Recuperado 3 septiembre de 2018 de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/37873_141105.pdf

Brusco, M. (2018). La influencia del uso de las TICS en la Internacionalización de las PYMES. Artículos Universitat Pompeu Fabra. Recuperado 26 de octubre de: <http://www.orla.upf.edu/centro->

documentacion/articulos/la-influencia-del-uso-de-las-tics-en-la-internacionalizacion-de-las-pymes/

Cámara de Comercio Electrónico. (2018). Transacciones digitales en Colombia: E-commerce y recaudo 2017-2018. Red Nacional de Tecnología Avanzada. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>

Carricajo, C. (2015). Marketing de *influencers*: Una nueva estrategia publicitaria. Trabajo final de pregrado, Universidad de Valladolid. Recuperado 27 de octubre de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Cerveza Poker. (2018). Historia Cerveza Poker. Bavaria. Recuperado 3 de septiembre, de: <https://www.cervezapoker.com/>

Codina, L. Marcos, M. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. Revista el profesional de la información. (14) 2, 84-99. Recuperado 30 de octubre de: http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento_web._conceptos_y_herramientas.pdf

Cohen, E. Krítz, E. Martínez, R. Mizrahi, R. (198). Microempresas Y Economía Popular. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. 1 ed. p 92.

Del Olmo, J., Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la moda. recuperado 30 de octubre de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P21&dq=marketing+digital+de+la+moda&ots=-HvNv2BoMu&sig=rb7Tw_UeULfEVS_2pLpbFflznzs&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20de%20la%20moda&f=false

Delgado, J, Ratto, C, Rodríguez, E. (2018). Plan estratégico 2017- 2019 para Uber. (Trabajo para master, Universidad del pacífico- Escuela de postgrados). Recuperado 14 de septiembre de: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2063/Josimar_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, L. Gonzalez, W. (2016). Estrategias De Marketing Como Herramienta Para Los Procesos De Internacionalización En El Estudio De Caso De La Empresa

Reglamentación Semilleros - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque

Bienes Y Valores. Tesis de pregrado, Universidad de la Salle. Recuperado 30 de octubre de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/20639/63112146_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esquiven, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del norte). Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9788>

Fanjul, E. (2018). Qué es la internacionalización. Escuela de comercio exterior- Iberglobal. Recuperado 26 de octubre de: [http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion\(1\).pdf](http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion(1).pdf)

Fleming, P. Lang, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial. Recuperado 30 de octubre de: https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=importancia+del++marketing+digital&ots=pTu-koSnjP&sig=R_XTKgfgoZkfoRKhCTMOFYq4roc

Flick, U. Introducción a la Investigación Cualitativa, Ediciones Morata S. L., Madrid, 2004.

Giraldo, A. Bedoya, G. Vargas, C. (2009). Principales limitaciones del empresarismo que afectan el desarrollo económico y social del país. Revista Escuela De Administración De Negocios, (66), 100-112. <https://doi.org/10.21158/01208160.n66.2009.476>

Humanillo, M. (2017). Implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en mipymes, específicamente en las micro y pequeña empresa, dentro del mercado colombiano para atraer, conocer y mantener nuevos segmentos de clientes. Tesis de seminario, Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado 30 de octubre de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16510/HuanilloCasallasMarcoAntonio2017.pdf?sequence=1>

Informe de gestión al congreso de la república sector TIC. (2017). Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Primera Edición. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-54877_doc_pdf.pdf

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós, 2011.

Lagos, A. (2012) *Elaboración de un plan de mercadeo digital para uno-800 student visa con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en su sector*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado 6 de septiembre de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10629/LagosMedinaAngelaMaria2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lambrechts, D. (2011). *Guía community manager*. Maestros del web. (1). 2011. Recuperado 18 de septiembre de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community-Manager-Maestros-del-Web.pdf>

Martínez, J. (2018). *Sistema Automatizado de Emailing Marketing*. Proyecto de la Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado 27 de octubre de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/9896/PFC_JavierMartinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para la PYME*. (Trabajo para Master, Universidad Católica de Córdoba). Recuperado 10 de septiembre 2018 de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Medina, C. Lizcano, L. Salamanca, N. Martínez, A. & A, Aguirre, (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*. *Revista Reto*, 5 (5), 60-73. Recuperado 30 de septiembre de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/download/1412/1512>

Mejía, J. (2016). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación*. *Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado 18 de septiembre: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Mendoza, A. Estrada, J. Diaz, T. Goez, C. Granados, Z. (2017). *Plan Estratégico De Las Tendencias Del Marketing Digital Para La Competitividad De Las Organizaciones Colombianas Al Año 2020*. Tesis de diplomado, Universidad

Abierta y a distancia. Recuperado 30 de octubre de:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/14525/1/1140820508.pdf>

Mendoza, A. Páez, J. Díaz, T. Goez, C & Granados, Z. (2017). Plan estratégico de las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020. (Tesis de diplomado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia). Recuperado el 10 de septiembre de:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/14525/1/1140820508.pdf>

Mesias, O. (2004). La investigación cualitativa. Tesis de doctorado, Universidad Central de Venezuela. Recuperado 30 de octubre de:
http://www.academia.edu/download/42981055/T3-INVESTIGACION_CUALITATIVA.docx

MINTIC. (2018) Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Recuperado 10 septiembre 2018, de:
<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3propertyvalue-1051.html>

Moreno, J. (2016). Aplicación del marketing digital en los procesos industriales de las Pymes. (Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado 6 de septiembre de:
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/497/00003766.pdf?sequence=1>

Moschini, S. Claves del marketing digital, la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Recuperado 30 de octubre de:
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

OBS (2018). OBS- *Business School*. Uber App, beneficios y dificultades. Recuperado 3 de septiembre de 2018, de: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/mobile/uber-app-beneficios-y-dificultades>

Olivares, D., Sierra, A. A., & Truchuelo, A. D. R. (2013). Usabilidad y eficiencia en *emailing*. Revista de la comunicación y el marketing digital. 145, 46-47. Recuperado 27 de octubre de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4233892>

Ospina, R. (2017). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. Revista Escuela Administración de

Negocios, 80, 105-116. Recuperado 6 de septiembre de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a08.pdf>

Otero, M. (2008). Internacionalización: Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional. España. Netbiblo.

Paiño, A. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? (Revista, Escuela de administración de negocios). Recuperado 14 de septiembre de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

Real, I. Leyva, A. Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Revista de investigación académica sin frontera. 19. Recuperado 30 de octubre de: <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>

Rodríguez, P. (2017). Promoción y ventas por medio de redes sociales. (Tesis de especialización, Universidad militar nueva granada). Recuperado 03 de octubre de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/17116/1/Rodr%C3%ACguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf>

Rojas, S. (2017). Solo 1% de las pymes tiene adopción total del marketing digital. (Comunicaciones FCE – CID, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado 2 septiembre de: <http://www.fce.unal.edu.co/noticias/949-solo-1-de-las-pymes-tiene-adopcion-total-del-marketing-digital.html>

Rueda. J. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. Cuadernos Latinoamericanos de administración, 4 (7), 1-7. Recuperado 16 de septiembre: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=5745a2d296b7e455e171a5a5&assetKey=AS%3A365617690497026%401464181458877>

Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. 3ª Ed. Business Marketing School. Recuperado 7 de septiembre de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=plan+estategico+del+marketing+digitla&ots=YrF7xjm6_r&sig=1AeVktJrRTr4MfDQD1CTohJ3g4#v=onepage&q=plan%20estategico%20del%20marketing%20digitla&f=false

Social Bakers. (2018). *Social Marketing Report Colombia. Reported July 2018*. Recuperado 26 de octubre de: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/colombia/2018/july/>

Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. (Trabajo final de master, Universidad de Cantabria). Recuperado 18 de septiembre de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>

Urrea, L. Abelló, W. (2011). Análisis sobre la internacionalización de las pymes en Colombia. (Tesis de especialización, Universidad de la Sabana. Recuperado 13 de septiembre de: <https://intellecnum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1857/Liliana%20Mar%C3%ADa%20Urrea%20Herrera.pdf?sequence=1>

Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Tesis de postgrado, Universidad Nacional de la Plata. Recuperado 30 de octubre de: http://www.cepsifotocopiadora.com.ar/archivos/folios/31638_201592.pdf

Vera, S. (2011). Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para PYMES. (Seminario de pregrado, Universidad de Chile). Recuperado 10 de septiembre 2018 de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf

Vilanova, S. (2011). El futuro de la publicidad *online* en *display*. Tesis de postgrado, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado 27 de octubre de: <https://sergimateo.com/wp-content/2012/02/publicidad-online-display-sergimateo.pdf>

Villa, A. (2012). Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa Diego Panesso *Catering*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado 30 de octubre de: <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

Villanueva, L. (2018). Guía de Posicionamiento Web: *SEO On y Off Page. Ecommaster.es*. Recuperado 18 de septiembre de: <https://luismvillanueva.com/wpcontent/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf>

Villarreal, O. (2015). *The Internationalization of the Firm and the Multinational Enterprise: a Contemporary Conceptual Review*. Recuperado 26 de octubre de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7414/CdG_524.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 1:

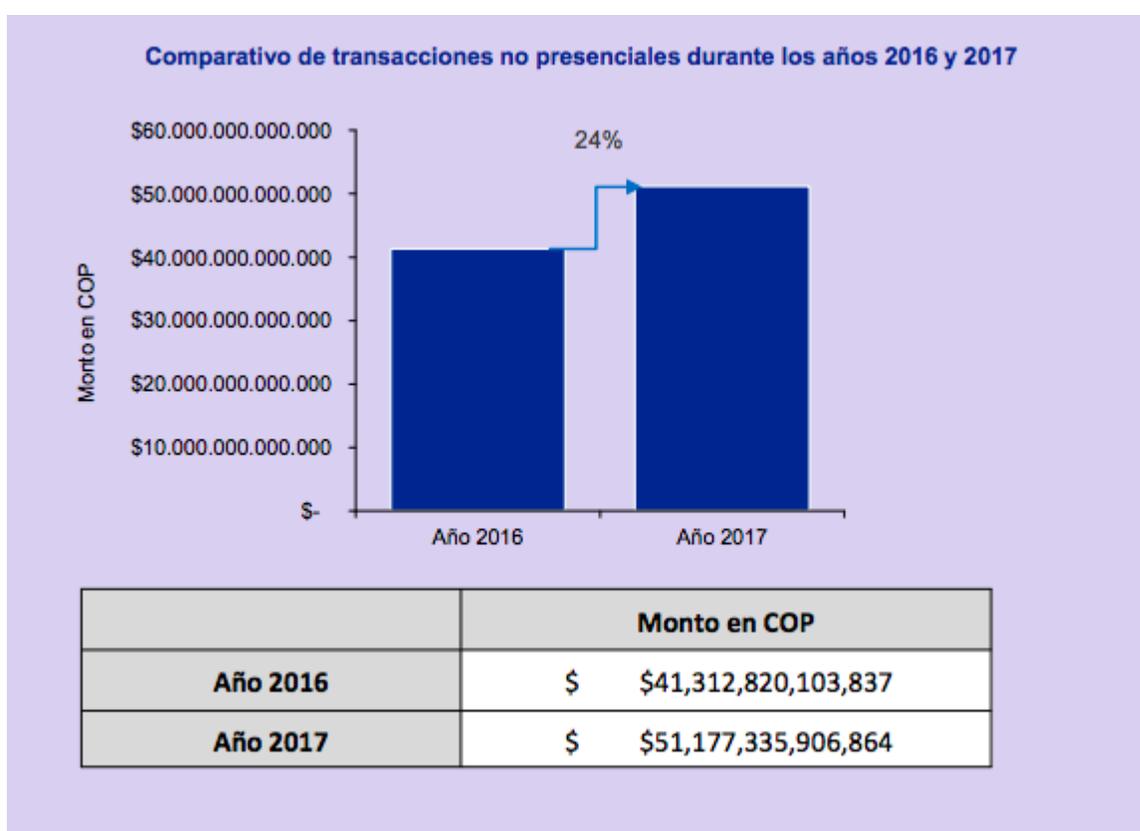


Figura 4: Recuperado de: Cámara de Comercio Electrónico- Estudio de transacciones digitales en Colombia 2016-2017.