



PLAN DE MEJORAMIENTO PARA FORTALECER LAS OPORTUNIDADES DE
NEGOCIO DE **SOESCOL LTDA.**: PERSPECTIVA DESDE SU MÁRKETING

María Juliana Sanguino Gómez
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá
Correo electrónico: msanguinog@unbosque.edu

Director Julián Alberto Gutiérrez López
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá
Correo electrónico: jagutierrezl@unbosque.edu.co

Resumen

Este plan de mejora quiere brindar herramientas que le permitan fortalecer las oportunidades negocio a la empresa de esmeraldas Soescol Ltda. a través del márketing digital, aplicando un estudio descriptivo. Esta empresa se dedica a la explotación minera de estas gemas en las inmediaciones del municipio de Chivor (Boyacá). Su oficina principal se encuentra ubicada en el Centro Comercial Emerald Trade Center (Centro Internacional de Esmeraldas, Joyería y Negocios) y a través de ella es que realiza sus contactos comerciales a nivel local, nacional e internacional. Sin embargo, actualmente busca reestructurar su estrategia de márketing para alcanzar nichos de mercado internacionales aplicando los principios del márketing digital.

Esto en razón a que existen grandes oportunidades de negocio de exportación de las esmeraldas por la amplia gama de ferias internacionales donde las más importantes se llevan a cabo en Estados Unidos, Alemania, Suiza, Hong Kong, Tailandia, India y como tendencia en las últimas décadas, en los Emiratos Árabes y China. Por ello se justifica contribuir con la reestructuración de Soescol Ltda. Mediante el márketing, los compradores vivan una experiencia más real dado que este tipo de herramientas innovadoras y de alta tecnología permiten ofertar productos donde, en este caso, el cliente pueda observar casi físicamente las esmeraldas al tiempo que se le ofrece en audio la información que el mismo requiera consultar porque es él quien interactúa con esta herramienta publicitaria.

Abstract

This improvement plan wants to help. Through digital marketing, applying a descriptive study. This company is dedicated to the mining of these gems in the vicinity of the municipality of Chivor (Boyacá). Its main office is located in the Centro Comercial de Comercio de Esmeralda (International Center of Esmeraldas, Jewellery and Businesses). However, it is currently looking to restructure its marketing strategy to reach niche international markets applying the principles of digital marketing.

This is a reason to take into account the emerald business opportunities of the wide range of international fairs where the most important are held in the United

States, Germany, Switzerland, Hong Kong, Thailand, India and as a trend in the last decades, in the Arab Emirates and China. Therefore, its contribution to the restructuring of Soescol Ltda. Is justified to use marketing, buyers live a more real experience that this type of innovative and high technology tools allow to offer products where, in this case, the client can observe almost physically the emeralds while offering audio information that it requires to consult because it interacts with this public tool

Propósito:

El propósito de esta investigación es involucrar aspectos del marketing digital con recursos utilizados por empresas de publicidad en Bogotá líderes en este tipo de enfoques para afianzar las alianzas con el comercio exterior.

Diseño/metodología/enfoque:

El presente plan de mejora estará enfocado en un estudio analítico que involucra el planteamiento de un plan de mejora enfatizado en el desarrollo de marketing digital para la marca. Gracias a este estudio se pudo definir las funciones, estrategias y alianzas para la estructuración del departamento comercial de la empresa.

Hallazgos:

Dado los resultados obtenidos se permite reconocer que el plan de mejora presentado es factible para la empresa, ya que el total de los costos presentados son poco sobresalientes en comparación con los beneficios que adquieren.

Limitaciones/implicaciones de la investigación:

Al momento de realizar la investigación se pudo revelar que la empresa no tenía un departamento comercial establecido y que por lo tanto se requirió de su estructuración

Implicaciones prácticas:

Actualmente la mayor parte de las empresas se desenvuelven en un marco digital ya que los consumidores optan por la facilidad que brindan los entornos digitales, pues les permite tener acceso a las organizaciones por medio de sus páginas

web, es por esto que se hace la implementación del máketing; para lograr una mejor alianza con los actuales y futuros clientes.

Implicaciones Sociales:

Soescol se enfoca en la explotación de esmeraldas, para luego comercializarlas, esta investigación beneficia a la empresa, ya que incrementa la posibilidad de crear vínculos con nuevos clientes, aumentando a su vez la productividad al tener nuevas fuentes de negocio.

Originalidad/valor:

Este plan de mejora es novedoso, ya que, en los planes de la empresa Soescol no se tenía en cuenta lo importante que es el departamento comercial para darse a conocer a otras empresas mediante el máketing, la cual es una herramienta de gran uso en todas las empresas en la actualidad, pues por medio del máketing se consiguen un gran número de relaciones comerciales para el aumento de la competitividad y productividad de las empresas.

Palabras claves: plan de mejoramiento, empresa minera de esmeraldas, oportunidades de negocio, máketing digital, máketing inteligente.

Keywords: improvement plan, emerald mining company, business opportunities, digital marketing, intelligent marketing.

Introducción

El presente plan de mejora, enfatizado en el desarrollo del márketing digital, se realiza en la Empresa Soescol Ltda., cuyo objeto social es la explotación minera de esmeraldas para la comercialización nacional e internacional especialmente hacia China por lo que cuenta con el respectivo Título Minero de Explotación así como el Certificado de Origen de Exportación Minera. Su oficina principal, y que es de propiedad de la empresa se encuentra ubicada en el Centro Comercial Emerald Trade Center (Centro Internacional de Esmeraldas, Joyería y Negocios) en la Avenida Jiménez No. 5-43 del barrio La Catedral (Bogotá D.C.), y las minas de extracción de las gemas se ubican en inmediaciones del municipio de Chivor al sur oriente de la Provincia del Oriente en Boyacá, formando parte del grupo de Minas de Chivor Región del Valle de Tenza (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018).

Actualmente se encuentra tramitando su incorporación a la Iniciativa Cluster de Joyería y Bisutería de la Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Dicho plan de mejora incluye un análisis de la empresa debido a que el desarrollo de su márketing se encuentra sumamente atrasado respecto a las nuevas tendencias de realizar la comercialización de los productos hacia países con una tecnología de avanzada en cuanto a la promoción en formato 3D.

Revisión de la literatura

En cuanto a los planes de marketing de exportación de los productos de joyería colombianos, se encontró un estudio desarrollado por Carrascal (2009) quien define un plan de negocios para exportar joyas para mujeres y niños al mercado de Miami, Florida (EEUU) con el propósito de aumentar las exportaciones con valor agregado procedentes de la ciudad de Bogotá. El estudio de mercados determinó que no existe una diferenciación en los diseños y características de las joyerías desarrolladas en los Estados Unidos frente a las que ofrecen los joyeros colombianos a dicho mercado, lo cual se convierte en una fortaleza porque los estilos y diseños van a satisfacer a cabalidad los gustos de los clientes americanos. Para efectos de esta investigación, lo anterior resulta ser una característica positiva para la Empresa Soescol Ltda.

García y Gómez (2017) plantearon un plan de marketing para la empresa Diana Tous Accesorios S.A.S; en dicho estudio interno se encontró que la falta de una

persona encargada del área de mercadeo para esta empresa de joyería, lleva al no cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa así como también a no definir el planteamiento de estrategias, tácticas y seguimiento a las actividades de marketing. Estos mismos autores diseñar campañas digitales utilizando diversas herramientas como Google AdWords, pautas en Instagram-Facebook y ser efectivos en los segmentos claves como separar las líneas premium de joyería y bisutería para llegar a diferentes segmentos y darle identidad a la marca, serían las estrategias a implementar. El caso de esta marca es igual al de la Empresa Soescol Ltda., que al momento de la investigación no contaba con un departamento definido de mercadeo para proyectar sus ventas a nivel internacional pese a la calidad de sus esmeraldas.

Serna (2010) desarrolló un plan de negocios para la Joyería El Brillante y en su plan de negocios plantea el desarrollo de un catálogo de productos con alta calidad fotográfica, un componente de diseño fuerte y calidad y oportunidad de información porque permite ofrecer productos sin que el cliente los pueda observar físicamente. El desarrollo de la página debe obedecer a los mejores estándares de calidad en la medida que debe transmitir al usuario confianza, exclusividad y elegancia; la misma debe actualizarse en la medida en que se presenten las nuevas colecciones y diseños. Esto en razón a que el mercado de la joyería depende del status social que implique el consumo de productos del sector. Esta investigación aporta la idea del catálogo en línea el cual hoy en día no existe para la Empresa Soescol Ltda., que no cuenta con página Web de sus servicios.

Mazorca (2017) desarrolló una investigación a fin de analizar el marketing mix como una ventaja competitiva ante los retos de los Tratados de Libre Comercio - TLC celebrados por Colombia. Identifica que este tipo de estrategias de mercadeo involucra cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Resalta que se hace necesario que tener en cuenta que las economías con las que se han celebrado los TLC, son dinámicas y en su gran mayoría constituidas por países desarrollados, la calidad en términos de desarrollo tecnológico debe ir a la vanguardia con estos países para poder ser un país más competitivo, considerando que competimos con economías con un alto nivel de hegemonía mundial.

Además, este autor indica que dichas variables representan la oportunidad para salir del rezago tecnológico y dar un paso a la innovación y esto se puede sustentar a través de una situación ocurrida en nuestro país a través de la firma del TLC con Estados Unidos que fue la siguiente: Alianza entre empresa colombiana y estadounidense para el diseño Web de empresas emergentes, esta propuesta desarrollada de acuerdo a las oportunidades que ofrece Procolombia, en términos de asesoría al sector exportación e inversión para todos los

empresarios colombianos, con respecto al aprovechamiento de oportunidades y retos a enfrentar en los TLC. Características que pueden ser aprovechadas por la Empresa Soescol Ltda. al alcanzar alianzas estratégicas con potenciales países compradores de esta gema.

Pulgarín (2015) indica que en el TLC Colombia - Canadá, las joyas se ubican en la Categoría A de desgravación arancelaria con calidad inmediata en las exportaciones hacia ese país. El valor FOB USD (Valor de Venta de los productos en su lugar de origen más el Costo de los fletes, seguros y otros Gastos necesarios para hacer llegar la Mercancía hasta la Aduana de salida) para el 2012 fue de US\$5.237.508 cifra muy parecida a la de US\$4.655.000 por concepto de ventas en la Zona Franca del Aeropuerto de El Dorado en Bogotá. Dicho TLC también deja impuestos para el país dado que en este tratado se contempla la contribución requerida sobre la exportación de esmeraldas de conformidad con la Ley 488 de 1998. Actualmente Minercol Ltda., es la entidad autorizada para expedir los vistos en Colombia para la exportación de esmeraldas y piedras preciosas, entidad que ha dado los respectivos avales y permisos para que la Empresa Soescol Ltda. pueda desarrollar su actividad industrial legalmente y por ende pueda realizar una campaña de marketing para la exportación de sus esmeraldas de manera que resalte su estatus de formalidad industrial.

Zapata (2013) destaca que los departamentos de mayor participación en las exportaciones de estos productos mineros diferentes al petróleo y carbón son: Antioquia, Boyacá y Chocó, destacándose oro, esmeraldas y cobre; según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - SANE. Sin embargo, la falta de institucionalidad frente al proceso productivo de las esmeraldas ha llevado a que gran parte de la producción y comercialización, se realice de manera ilegal, lo cual a su vez ha generado una serie de conflictos armados entre los esmeralderos de las regiones por los territorios de explotación, desde los años setenta del siglo pasado. En este sentido la Empresa Soescol Ltda., se encuentra en el proceso de ajustarse a todos los aspectos exigidos por la ley, pese a que hace muchos años cuenta con las licencias otorgadas por el Ministerio de Minas y de Ingeominas.

Por ello, se hace necesario tener en cuenta que las esmeraldas son un recurso no renovable y por tanto debería ser mejor aprovechado mediante la generación de valor agregado. En este sentido el estudio de Guerrero (2016) realizó una caracterización del mercado de esmeraldas, lo cual permitió identificar la situación actual del subsector, y evidenció la fragilidad del mismo ante cambios exógenos a su entorno. Para identificar el potencial exportable de las esmeraldas engastadas se recurrió a la implementación de mecanismos como el índice de ventaja comparativa revelada determinando que Colombia no tiene ventaja comparativa

en la comercialización de esmeraldas engastadas.

Se encontró que es importante actuar para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, siendo necesario establecer normas que logren incentivar y regular la explotación legal, dado que son acciones que fortalecen y formalizan el subsector. La minería es ese eslabón que necesita ser fortalecido, no sólo para beneficio de la manufactura joyera, sino por la responsabilidad ambiental que esta actividad implica, su impacto en la economía nacional y, por ende, de todos los colombianos (Guerrero, 2016).

Igualmente resulta necesario motivar al subsector esmeraldero y sus exportaciones por medio de la creación de empresas exportadoras para así lograr que los comerciantes en general se apoyen entre ellos para consolidar el proceso de internacionalización de los productos. Si se quiere que el desarrollo del sector se dirija hacia una verdadera industria de la joyería, con procesos, maquinaria y tecnología moderna, que permita aprovechar los recursos mineros del país y fortalecerse como fuente generadora de divisas, no puede pensarse en desestimular la venta de joyas en el mercado local e internacional (Guerrero, 2016).

De acuerdo a Colombia Empresarial (2018) el sector esmeraldero si bien posee mucho potencial, requiere de altas cifras de inversión y recursos internacionales. Sin embargo, se ha logrado en los últimos años que las esmeraldas colombianas se consideren como las más finas del mundo y son muy buscadas, sus principales compradores a nivel internacional son Estados Unidos con un 60% de las compras, y los países de Asia con el 40% restante. Según las estadísticas solo el 5% de la producción de esmeraldas se conserva en el territorio colombiano, mientras que el 95% restante se exporta. Pero Colombia está perdiendo la oportunidad de darle valor agregado a esta piedra preciosa, desarrollando una industria que pueda transformarla y convertirla en una fina gema de mayor valor. Situación que puede ser aprovechada por la Empresa Soescol Ltda.

Barrera y Mahecha (2007) analizaron la situación administrativa de la Empresa Coeximinas S.A. dedicada a la explotación de esmeraldas y los hallazgos permitieron visualizar el aislamiento y desamparo en el que se encuentran quienes hacen parte de la cadena de valor de cada uno de sus eslabones del proceso productivo que va desde quienes extraen la piedra en bruto en las minas, pasando por quienes las transforman y las tallan, hasta quienes las comercializan para Coeximinas S.A. Debido a estas precarias situaciones, la empresa objeto de estudio presenta un amplio deterioro en su competitividad debido a que, pese poder mejorar la actividad de comercialización y especialmente de exportación, no

cuenta con la visión necesaria de márketing para visualizar sus productos en emprendimientos innovadores de exportación, carece de una cultura de comercialización acorde con las metodologías vigentes que regulan el comercio exportador y por tanto se enfrenta a grandes barreras que le impide adaptarse al cambio y ser más competitivas. Situación que igualmente comparte la Empresa Soescol Ltda.

Jiménez y Montoya (2014) analizaron los factores que afectan la competitividad internacional del sector esmeraldero colombiano y encontraron que son tres variables las que afectan a esta industria: ilegalidad, el contrabando y los grupos armados al margen de la ley especialmente el paramilitarismo donde las bandas criminales utilizan la minería para financiar el terrorismo y el narcotráfico. Además, actualmente el país no cuenta con un inventario de las reservas esmeraldíferas como si lo tiene de otros recursos mineros. Dichas reservas no se han podido cuantificar porque no se cuenta con tecnologías ni con la capacidad para hacerlo. La gran mayoría de los procesos de la industria se hace de manera manual donde el uso tecnológico es muy escaso. Ante este panorama la Empresa Soescol Ltda. en sus campañas de márketing debe hacer énfasis en su nivel de ética y legalidad, centrándose en fortalecer los esfuerzos que actualmente está haciendo para poner en alto el nombre de las esmeraldas colombianas.

En este sentido se encontró un estudio desarrollado por Caraballo (2017) sobre la permeación del narcotráfico en la industria esmeraldera que pone en peligro la formalización de la industria en Boyacá y por ende las exportaciones de esta gema, en el marco de la reciente creación del Grupo de Muzo que desde el 2003 se ha hecho cargo de la administración de las minas. La venta de las acciones fue impulsada por uno de los socios y desde allí la compañía ha querido transformar la extracción, el comercio, la talla y la exportación de las esmeraldas colombianas en clave global. El Grupo ha invertido miles de dólares en la tecnificación de la extracción, ofrece salarios y seguridad social a los mineros, ha implementado fuertes reglas de seguridad durante todo el circuito, ha contratado a talladores tradicionales del gremio y ha sido reconocida por el gobierno local y nacional como un buen agente empresarial. Sin duda el lenguaje financiero, la contabilidad, los documentos y la bancarización, representan una transformación radical este sector económico: transparencia del negocio, la trazabilidad de las esmeraldas, las nuevas tecnologías de extracción y de talla. Situación a la que no es ajena la Empresa Soescol Ltda. y por ende el actual proceso de transformación administrativa y de políticas de exportación resulta esencial para impulsar este negocio rentable.

Vaca y González (2018) realizaron un análisis de la explotación de esmeraldas mediante minería artesanal y de pequeña escala en el municipio de Chivor e

indican que el departamento de Boyacá porque sus esmeraldas son de muy alta calidad, y su extracción es fuente de empleo para la comunidad de los alrededores de los yacimientos. Sin embargo, las actividades mineras no se están realizando de manera sostenible, por lo cual causan impactos en cuanto a su correcta ejecución y alteran la calidad de vida de la población. El aporte para la Empresa Soescol Ltda. es que en su reorganización administrativa logre planear, diseñar y llevar a la práctica estrategias medioambientales para alcanzar procesos industriales limpios, lo cual podría convertirse en un eslogan para las campañas del marketing internacional.

En este sentido Pérez (2015) indica que la explotación minera de esmeraldas es desarrollada en gran parte por empresas del sector privado, que tienen implementado en su operación una o varias de estas certificaciones, donde se utiliza tecnología especializada en disminuir el impacto ambiental, ofrecen beneficios sociales, y retribuyen económicamente a la zona donde están ubicadas. Por el contrario hay pequeñas empresas que desarrollan esta actividad y que no tienen los debidos certificados para sus procesos. Entre las normas más conocidas y aplicadas se encuentra la ISO 9000 de gestión de calidad, ISO 14000 de gestión ambiental, OHSAS 18000 de seguridad y salud en el trabajo, ISO 26000 de responsabilidad social, y la ISO 27001 de gestión de la seguridad información. Normas que la Empresa Soescol Ltda. debe aplicar en su proceso y el cumplimiento de las mismas debería formar parte del guion de las campañas de marketing digital que la empresa diseñe.

Otra problemática que podría dificultar la exportación de esmeraldas es que en algunos casos no existe un verdadero compromiso de transparencia con la legitimidad en la calidad de las gemas. Jurado (2011) indica que la Nueva Ley Mercatoria - NLM, ley mercante o ley del comerciante debe ser tenida en cuenta en esta actividad porque el mercado de las esmeraldas como una industria o rama comercial bien definida, ofrece las condiciones apropiadas para que en su explotación se pueda demostrar el cumplimiento de normas comerciales propias. Hoy en día el surgimiento de asociaciones e instituciones, como la Federación Nacional de Esmeraldas de Colombia- FEDESMERALDAS, que agremia a la Asociación Colombiana de Exportadores de Esmeraldas - ACODES, Asociación Colombiana del Comercio de la Esmeraldas - ASOCOESMERAL y la Asociación de Productores de Esmeraldas Colombianas - APRECOL así como la creación del Emerald Trade Center como centro de negocios en torno a la esmeralda, junto con el esfuerzo del Gobierno Nacional buscan promover la legalización de la industria de la esmeralda, reflejado en el nacimiento del Fondo Nacional de la Esmeralda por medio de la Ley 488 de 1998, el cual es administrado por FEDESMERALDAS, y del Centro de Desarrollo Tecnológico de la Esmeralda Colombiana - CDTEC, entidad de carácter mixto donde FEDESMERALDAS tiene participación. Estas iniciativas del Estado colombiano para formalizar el sector dan muestra de que

existe un gran interés por hacer de este negocio una cadena económica organizada, competitiva, productiva y bien vista. Al respecto la Empresa Soescol Ltda. debe atender su compromiso con la legitimidad en la calidad de las gemas para lograr exportarlas y así mantener la fidelidad del mercado internacional a largo plazo basada en la transparencia de los actos gerenciales.

Caraballo (2018) indica que desde hace algunos años la explotación y el comercio de minerales en Colombia atraviesan un lento proceso de formalización en manos del Estado. En el caso de las esmeraldas, ha estado acompañado por la consolidación del Grupo Muzo - GM comprometido con la calidad de las gemas. En la actualidad, el GM ha invertido millones de dólares en la tecnificación de la explotación y ha creado un circuito propio para la explotación, la talla y la venta de las esmeraldas. Las piedras que se extraen viajan en helicóptero desde Muzo hacia Bogotá donde son valoradas para el pago de los respectivos impuestos. Luego, la compañía las transporta a la Zona Franca en donde son talladas por los talladores colombianos para, finalmente, ser enviadas al exterior. Sin embargo, las esmeraldas extraídas por la compañía circulan de manera absolutamente controlada y privada, es decir, eludiendo el mercado tradicional, en particular a los comerciantes y comisionistas congregados en el centro de Bogotá y en las playas (lugares de comercio local) de la región minera.

Además, esta formalización busca encarrilar la explotación y el comercio de minerales en dos lógicas: La transparencia y la trazabilidad. La larga lista de normas orientadas a la formalización incluye dos declaraciones centrales, el artículo 112 de la Ley 1450 del 2011 decretó que, en adelante, los compradores y comercializadores de minerales solo podrán adquirir estos productos a los explotadores y comercializadores mineros registrados y que, de lo contrario, se decomisará el mineral no acreditado y se estipulará la multa correspondiente. El Decreto 2637 del 2012 dispuso los instrumentos necesarios para dichos registros, especialmente el Registro Único de Comercializadores de Minerales (RUCOM) y el Certificado de Origen de Exportación Minera, además de los exigidos a cualquier persona o entidad comercial para sustentar su funcionamiento financiero (Caraballo, 2018). La Empresa Soescol Ltda. en su proceso de reorganización administrativa debe atender lo dispuesto por el marco legal colombiano de la explotación minera de esmeraldas así como de su comercialización no solo nacional sino también internacional.

Sin embargo, el mayor control o fiscalización por parte del Estado de este mercado así como las dinámicas dadas por la ley de oferta y demanda, han hecho que las exportaciones reporten una baja asociada a la disminución en el volumen de éstas explotado en las minas. Según el estudio de Siñuela (2012) el comportamiento del valor de las exportaciones de esmeraldas no concuerda con lo

que se esperaría. Una teoría plausible es que la mayoría de las principales minas de esmeraldas de Colombia, incluso en el distrito de Chivor han dejado de producir en grandes cantidades, siendo Puerto Arturo la mina que posee las Esmeraldas de mayor calidad y tamaño y por consiguiente, de mayor valor económico. Otra circunstancia podría ser que, el no poseer un control de producción para la planificación tiene como consecuencia la nula extracción de material de interés por una inadecuada distribución de recursos. Esta reducción en la oferta de esmeraldas puede ser aprovechada por la Empresa Soescol Ltda. para ver ampliado su mercado nacional e internacional.

Un estudio desarrollado por la CRU International Limited (2018) del Reino Unido analizó la caracterización del mercado internacional de esmeraldas a corto, mediano y largo plazo con una vigencia al año 2035 y encontró que las piedras preciosas, a excepción de los diamantes blancos, tienen dinámicas de comercio sui generis debido a que no hay parámetros objetivos que permitan dar una descripción objetiva sobre las características con las cuales se determina el valor de una piedra. Uno de los principales factores al momento de valorizar las esmeraldas y otras gemas preciosas es el color dado que ciertos mercados prefieren ciertas tonalidades. Es por esto que los compradores se desplazan a los mercados a los países productores si es necesario, o viajan a eventos especializados de venta de piedras donde se exhiben, compran y se venden todo tipo de gemas. En gran parte, es esta amplia movilidad de las gemas de color que conduce a inconsistencias en las cifras de importación y exportación, con piedras que presentan múltiples entradas y salidas de los mismos países sin que esto signifique necesariamente que se ha concretado una venta. Esta descripción de la comercialización internacional de esmeraldas le facilita a la Empresa Soescol Ltda. trazar políticas en este sentido para adentrarse en los mercados internacionales.

Cáceres, Agudelo y Tejedor (2017) analizaron la composición y dinámica de las exportaciones de esmeraldas respecto al crecimiento regional de Boyacá encontrando que como en la década de los años 80's, este departamento era monoexportador pese a tener poca vocación exportadora; en el periodo comprendido entre el 2008 y 2015 se destaca un espectacular crecimiento de las ventas externas donde el 96% de la participación corresponde a un solo producto: las esmeraldas. Boyacá es el departamento con los mayores yacimientos de esmeraldas de Colombia y por ello su potencial de exportación de esmeraldas actualmente compite con el de carbón, coque, coltán, litio y uranio. Como resultado de la aplicación de la prueba de causalidad de Granger sugieren que Boyacá debe desarrollar una política exportadora donde se estimule el comercio exterior de sus productos mineros, incluidas las esmeraldas, situación que debe ser aprovechada por la Empresa Soescol Ltda.

Pero la penetración de las esmeraldas colombiana a mercados internacionales los industriales deben cumplir con estándares de producción amigables con el medio ambiente para que sean aceptadas en países donde a la industria contaminante se le está cerrando el acceso. Martínez (2014) analizó las exigencias legales en otros países para la evaluación de impacto ambiental del desarrollo minero cuando se trata de importar productos como la esmeralda colombiana. Por ejemplo Chile a través de la Ley 19.300 de 1994 exige la evaluación y certificación de las iniciativas de importación de productos (sectores público y privado), determinando si éstos están en condiciones de cumplir con los requisitos ambientales que les son aplicables para su comercialización.

Por su parte, Perú con la Ley No. 27446 de 2001 indica que todo producto minero que se importe debe contar con una Declaración de Impacto Ambiental especialmente de aquellos productos cuya ejecución industrial origina impactos ambientales negativos de carácter significativo. Canadá mediante la Evaluación de Impacto Ambiental - EIA estableció de manera obligatoria el Proceso de Revisión y Evaluación Ambiental (Environmental Assessment and Review Process - EARP) en el año de 1973 y en 1979 mediante la Ley de la Organización del Gobierno responsabilizó al Ministerio Federal del Ambiente de la evaluación ambiental de proyectos, programas y actividades federales, especialmente para la importación de productos mineros (Martínez, 2014).

Australia plantea que las cartas de importación de productos mineros deben ser evaluadas por el Departamento de Minas y Petróleo (DMP) y en algunos casos la Autoridad de Protección Ambiental (EPA) dependiendo de los impactos potenciales del proceso de producción industrial minero. Este análisis concluye que en el sector minero las características del Estudio de Impacto Ambiental - EIA en Colombia parecen más completas que las de los otros países latinoamericanos estudiados; pero hay varias obligaciones que no tienen reglamento de seguimiento y de cumplimiento (*enforcement*); se destacan el plan de abandono y la inversión del 1% por el uso de fuentes hídricas (superficiales y subterráneas) como lo indica Martínez (2014). Todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta por la Empresa Soescol Ltda. al momento de proyectarse como un exportador de esmeraldas así como para mantenerse en el mismo en el largo plazo dada la relevancia que actualmente se le está dando al medio ambiente.

De otra parte y a fin de orientar a los empresarios del clúster de joyería y bisutería de Bogotá en la exportación de sus productos a los mercados internacionales, Wolf y Ospina (2015) establecieron una serie de condiciones y características. Estos autores identificaron que el concepto que enmarca la inteligencia de mercados es esencial para la comercialización de productos que involucran la

explotación minera, esto porque comprende el entendimiento del medio ambiente en el cual se desenvuelven la empresa y la industria y especifica la recolección, el análisis y la interpretación de la información que ayuda a la toma de decisiones desde la perspectiva del cumplimiento de normas medio ambientales. Esta acción se cumple identificando los problemas, descubriendo las oportunidades, y definiendo las diferentes acciones que permitan el logro de los resultados. Este aspecto de incluir el cumplimiento con la normatividad ambiental es esencial en la campaña de marketing digital dado que Empresa Soescol Ltda., actualmente no cuenta con este elemento en la página Web de sus servicios.

En este sentido, Gómez (2013) indica que la Internet ha revolucionado la vida de los empresarios quienes pueden hacer informes, obtener información, consultar y comparar cifras, hacer reuniones mediante video conferencia, realización de campañas comerciales y publicitarias, establecer comunicación con clientes y personas relacionadas con la organización y es así como el mundo de la publicidad va íntimamente unido a la marcha de los medios de comunicación dándose de esta forma una diversidad de convergencias en sus soportes (e-book, ordenador, móvil, iPod, iPad, entre otros), que según la mayoría de los especialistas están convirtiéndose en un instrumento para acceder a los contenidos en Internet.

En este contexto, muchas organizaciones utilizan el marketing soportado en los medios digitales para establecer sus estrategias comerciales y publicitarias, porque se trata de una forma de presentar los productos y servicios a través de redes sociales, blogs, páginas corporativas, aplicaciones y banners en la web, de establecer plataformas de comunicación con los clientes y de hacer transacciones virtuales. El incremento de los dispositivos electrónicos a permitido a los consumidores acceder a los diversos contenidos que existen en la Web, es un nuevo enfoque de marketing que también debe identificar las necesidades de los consumidores que se encuentran en nuestro nicho de mercado y ofrecer ventajas diferenciales para persuadir al cliente a efectuar la acción de compra de los productos y servicios de la organización (Wolf y Ospina, 2015)

Marco teórico y conceptual

Márketing digital

El marketing digital es una opción que le permite al cliente tener una experiencia vivencial; según Vargas (2007) este tipo de estrategias comerciales involucran

sucesos que impactan de manera importante a los consumidores porque involucra actividades de diferente índole donde la persona disfruta las experiencias en diferentes dimensiones: Absorción (grado de conexión del consumidor con el entorno), inmersión (nivel de involucramiento del consumidor), participación activa (la experiencia necesita al consumidor) y participación pasiva (la experiencia se da a nivel cognitivo). Se trata de un modelo de publicidad creativa e innovadora tecnológicamente que busca desplazar la denominada publicidad convencional porque precisamente involucra procesos y actividades para hacer posible que los clientes obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales.

De esto ha surgido el neuromarketing. Según Ferrer (2009) un grupo de científicos expertos en neuroeconomía y en neuromarketing descubrió que era posible predecir si un cliente iba a producir una compra o no utilizando un escáner cerebral. Los resultados indicaron que en el momento de decidir una compra, los clientes deciden entre el placer inmediato o el dolor inmediato, lo cual explica por qué los medios de pago que minimizan el displacer o el dolor instantáneo (tarjetas de crédito), mejoran la disposición a la compra. Es así como se ha determinado que las técnicas de neuromarketing son capaces de reconocer las reacciones del cerebro y que su análisis permitirá a los creadores publicitarios utilizar diversas herramientas de realidad virtual para fortalecer sus campañas de publicidad.

Al respecto Barrios y De La Rosa (2015) señalan que con las nuevas tecnologías de información (marketing digital), se han desarrollado también nuevos sistemas de venta e interacción entre compradores y vendedores, lo que ha dado paso a una nueva forma de comercialización en la que hay ausencia de un espacio físico y real de interacción y en donde el contacto vendedor-comprador es a distancia. Las compras en línea empiezan a ganar terreno dentro de los consumidores como medio para adquirir productos y servicios de una manera sencilla y cómoda.

Este tipo de campañas publicitarias además de adentrarse dentro del mundo de las TIC - Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, reúne los principios de la Teoría de Schmitt (2006): Avivar la experiencia del cliente, consumo con experiencia holística, consumidor racional y emocional, métodos eclécticos (marketing experimental). Además, este autor define cinco módulos estratégicos para crear marketing experiencial: (1) **Marketing de sentimientos**: El que apela a los sentimientos y emociones más internas del cliente. (2) **Marketing de pensamientos**: El que apela al intelecto para crear experiencias definidas en la Teoría Cognitiva del Aprendizaje de Watson y Rayner, citado por Hernández y Sánchez (2017), identificándola como el "cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia" (p.25). (3) **Marketing de actuaciones**: El que afecta las experiencias de las personas. (4). **Marketing de relaciones**: Experiencias sociales de comunidad y sentimientos de pertenencia.

(5) Y **marketing de sensaciones**: El que apela a los cinco sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de estímulos.

En este sentido Raiteri (2016) indica que el márketing subliminal hace uso de mensajes que penetran el cerebro sin que el comprador tenga conciencia de que esto sucede. Las personas tienen la capacidad de recibir todos los estímulos del ambiente, pero no pueden tener conciencia de todos ellos, porque se sabría a cuál prestarle atención. Este tipo de márketing se basa en un sistema de persuasión que opera a nivel inconsciente, motivando la conducta del receptor hacia los objetivos del emisor del mensaje. La intención de usar la publicidad subliminal es para influir en el consumo de bienes y servicios. Deben tener ciertas características: deben ser recibidos exactamente en el sentido que el anunciante deseaba y los receptores deben percibirlo inconscientemente.

De allí que haya nacido el concepto de márketing sensorial el cual, según Subirós (2015) es una rama del márketing que tiene gestionar la comunicación de una marca hacia los cinco sentidos del consumidor creando experiencias sensoriales. Por tanto se corresponde con las experiencias y emociones estimuladas por los cinco sentidos donde el objetivo es captar al cliente, seducirlo, introducirse en su mente y lograr su fidelización; a partir de las experiencias generadas en el punto de venta o por Internet, el comprador crea una imagen sobre la marca. Además, el sentido de la vista es hoy y será el más desarrollado y el más utilizado por los humanos y en las experiencias sensoriales visuales se dan entre un 2% y un 7% en el uso del márketing virtual, y la experiencia auditiva se da entre un 12% y un 20%.

Rodas y Cervantes (2017) realizaron un análisis exploratorio sobre el marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra y encontraron que hace algunos años, el marketing se centraba en lo transaccional y en lo racional, y la comunicación se presentaba en una vía (mensajes de la empresa hacia su público). El marketing ha evolucionado y se ha enfocado en la participación del público en las experiencias que el consumidor requiere para la satisfacción de sus necesidades representadas por sus deseos. Estas experiencias se relacionan con la toma de decisiones de compra en el consumidor (al que ya se le denomina cliente digital), en las cuales y aunque no son las únicas variables; las emociones, las percepciones y las sensaciones (producidas por el estímulo de uno o varios sentidos), desempeñan un papel determinante para el proceso. Las sensaciones son desarrolladas bajo la línea de marketing sensorial; a la cual se le realiza monitoreo a través de la comprensión de los procesos cerebrales y la aplicación de herramientas de investigación tomadas de las neurociencias, enmarcadas en el

concepto de neuromarketing.

Además y de acuerdo a González (2016) los seres humanos toman consciencia de lo que les rodea a través de la interpretación que dan a los estímulos que emanan el exterior los cuales son captados por el sentido de la vista, gusto, oído, olfato o tacto donde los estímulos son el punto de partida de las técnicas sensoriales y por ello es muy importante conocer cómo pueden influir en la imagen de un producto, marca, servicio entre otros. De esta forma las empresas dedican grandes esfuerzos en estudiar qué estímulos influyen en la percepción del consumidor de una forma positiva, que les permita dar la imagen del producto o servicio planeada desde el principio. Dichos conocimientos hacen que las empresas que utilicen estímulos en su comercialización recurran a expertos en percepción sensorial o en neuromarketing buscando la fidelización hacia la marca.

Barrueco (2016) indica que el marketing sensorial se está imponiendo y sienta sus bases en el hecho de que el cerebro racional y el cerebro emocional están en constante duelo para captar información (interior y exterior) de la persona. Tradicionalmente para atraer a sus clientes las organizaciones se han valido de los sentidos de la vista y el oído fundamentalmente a través de la publicidad, a través del gusto con campañas de degustaciones y promociones en los puntos de venta, lo cual resulta demasiado básico para el marketing sensorial en donde se busca despertar en el cliente una sensación más duradera, cercana y concreta donde el cerebro asocie y fije el recuerdo en forma permanente.

Garzón (2017) destaca que los mercados de consumo en la actualidad han sufrido cambios durante décadas que han sido encaminados al desarrollo de emociones y experiencias basados en relación a factores como el creciente poder de sus marcas y el aumento continuo en ventas. Esto porque el consumidor busca experiencias que lo acerquen a un recuerdo, que le permita crear vínculos de valor y confianza con la marca y que involucre no solo una parte de su vida, sino que sus elecciones sean fidelizadas. Actualmente el marketing sensorial está revolucionando la manera de llegar a la mente y el corazón de consumidor buscando nuevos aportes de valor y consiguiendo marcas y organizaciones más competitivas. Se ha demostrado que el 95% de las decisiones son tomadas por el cerebro no consciente o metaconsciente fenómeno que obliga a los gerentes de marketing y a sus creativos publicitarios a desarrollar estrategias enfocadas a incentivar los diferentes sentidos y emociones a través de experiencia en 3D.

Gómez y García (2012) reportan que desde hace algunos años las empresas se han dado cuenta de que la práctica del marketing va más allá de la mera manipulación de variables tales como el precio o la publicidad, y que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que las viven, pueden afectar, y de hecho afectan, a su comportamiento de compra: el marketing sensorial. El cual se relaciona con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas. La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda.

Garcillán (2015) indica que el marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios generando experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación donde la persuasión se convierte en una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Así y mediante los sentidos se pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. En toda comunicación persuasiva la información se va transmitir a través de los cinco sentidos, es cierto que en la publicidad se ha hablado siempre de dos sentidos fundamentalmente: el oído y la vista pero vamos se ha comprobado que los demás sentidos también contribuyen en gran manera a facilitar una comunicación tremendamente persuasiva así como la experimentación.

García (2017) expone dado el importante incremento en términos de penetración de Internet en todas las disciplinas del marketing, éste es un canal de distribución minorista con el más rápido crecimiento en Estados Unidos, en Europa y en particular en España. Se ha observado que factores como el sexo y el uso de la web para compra, búsqueda y recomendación son covariables. Además, la calidad del marketing desplegado en Internet y la efectividad del mismo, influyen en la percepción de lealtad frente a las marcas, así como en la capacidad de retención del cliente y en su comportamiento de compra a través de diferentes canales, off line y online.

Los aportes del estudio de Ipsos Perú (2018), presentado en el NED 2018 - VII Congreso de Negocios en la Era Digital, destacan que el consumidor digital es

más leal a las marcas que el comprador promedio. Un consumidor digital no necesariamente compra por Internet, puede no hacerlo porque más que todo tiene que ver con la frecuencia de estar conectado. La gente va a comprar y comienza a tomar fotos en el mismo retail para compartirlo con alguien y que le dé el visto bueno. Eso es algo que las tiendas deben tener en cuenta. Con ello, las marcas pueden elevar la lealtad mediante una experiencia omnicanal en la pre y pos venta. Evidentemente, el momento clave es la compra, pero debe integrarse un servicio de asesoría, atención, soluciones a consultas y problemas de comunicación en ambos canales, tradicional y digital como una experiencia de 360° para lograr la satisfacción.

Serrano (2016) analizó el fenómeno de la fidelización de los clientes a través del neuromarketing y destaca cinco características en el consumidor digital: (1) Busca la agilidad e inmediatez y es una característica clave porque el consumidor digital se decanta por lo inmediato, necesita información en tiempo real, busca información viral que le indique que están pensando o sintiendo personas afines; de igual manera desea que sea ágil y muy fácil de consumir. (2) Es adaptable porque tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías, entre otros. (3) El nuevo consumidor es analítico y escéptico: contrario a lo que se puede pensar este nuevo consumidor es más *smart*, no compra de manera impulsiva, por lo general sondea y trata de corroborar la información que está recibiendo. (4) Genera dialogo en la red: opina, critica, comenta y retroalimenta; por lo general prefiere los contenidos de calidad prestando más atención a estos que le generen mayor valor. (5) Tiene presencia contante en la red: Este nuevo consumidor no es pasivo, tiene una gran actividad en internet, lee, opina, genera debate.

Apolo, Altamarino, Vásconez y Cevallos (2015) reportan que en la actualidad y gracias a las nuevas tecnologías, la accesibilidad y el uso frecuente de las redes sociales por parte de los clientes y consumidores, las empresas se han visto en la necesidad de generar estrategias e implementar planes que permitan la gestión de su identidad digital. El consumidor se ha convertido en un mensajero de las empresas debido a los contenidos que crea en la web sobre ellas, convirtiéndose en una pieza clave en los procesos de marketing digital y comunicación de éstas. Además, se evidencia la relevancia de la planificación de estrategias de marketing, pues estas actividades contribuyen a fortalecer categorías como: imagen y reputación corporativas, sin dejar de lado que desde el marketing se han evidenciado casos, los que se mencionan en el desarrollo del texto, que han contribuido al logro de objetivos gracias a la comprensión de la importancia de crear centros de contacto digital o social media contact center con gran éxito.

En este sentido Metilli (2015) indica que, conforme la sociedad se ha visto afectada por la revolución digital, se ha favorecido una incesante presencia de las redes sociales, apareciendo un consumidor digital que cambiaría las reglas del mercado lo cual obliga a las empresas a conocer sus patrones de consumo y adaptarse, no sólo en la oferta de productos, sino también en la comunicación. Los anuncios publicitarios tradicionales han perdido efectividad, el consumidor requiere de una interacción continuada en la Web además de una relación cliente-empresa de valor. A su vez, la creación de contenido debe ir más allá del producto, cautivando su atención e interés, ya que serán ellos mismos quienes decidan si desean consumirlo y cuando, y si merece la pena compartirlo con sus conocidos. Se suma la generalización de dispositivos móviles que permiten la conexión constante y la dispersión de la atención de los dispositivos que utilizan. Por ello, es necesario estudiar los patrones de consumo del consumidor digital, el diseño de estrategias de marketing que integren diferentes dispositivos para llegar al público de forma efectiva y la adecuada presencia en redes sociales de las empresas.

De acuerdo a Vargas (2017) el marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades. El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar.

La aplicación de las anteriores variables y caracterizaciones del marketing virtual o digital facilitan la fidelización de los clientes como lo afirma el estudio exploratorio y descriptivo de Quevedo (2017) el cual buscó establecer la influencia de marketing digital y online, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas colombianas Snickers, Kit Kat y Jet. Se encontró que este tipo de herramientas virtuales y 3D son la variable que podría explicar la necesidad del cambio tecnológico en las empresas y sociedad en la forma de realizar el mercadeo de sus productos dado que la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos, la eficiencia reflejada en un servicio al cliente Online, las acertadas decisiones administrativas en la forma de mercadear los productos, las innovaciones tecnológicas en la publicidad entre otros.

Según la Universidad de Palermo (2017) la publicidad intrusiva es comúnmente utilizada para inducir en el consumidor cambios de conducta y sobre la visión que las personas tienen sobre marcas y/o empresas, causando a la larga un rechazo y despertando reacciones adversas y poco satisfactorias para las personas dado el mercadeo masivo de las marcas. Además, la actualidad y realidad de las empresas requiere de crear estrategias de mercadeo que les aumenten o mantengan su participación en el mercado y a la vez necesitan incentivar a su mercado meta para escoger los productos y servicios que éstas comercializan en lugar de los de la competencia. Esto involucra personal altamente creativo en marketing digital quienes deben comprender que éste se trata de una serie de procesos de pensamiento que ayudan a generar ideas. Así, el creativo publicitario debe ser capaz de crear, logrando en primer lugar llamar la atención de su público, y a partir de ahí intentar realmente dirigir al espectador hacia sus propósitos.

En este caso la experiencia del marketing virtual mediante las experiencias de la mercadotecnia del siglo XXI según Kotler (2003) se centra en un nicho específico de mercado y esta cualidad le permite a las empresas entender mejor a las personas y esto les permite manejar de mejor forma aquellas pautas y procesos que dan lugar a la identificación de las necesidades y comportamientos del consumidor y de esta manera suplir o generar, satisfacción al cliente mediante el intercambio de productos o servicios que le generen valor a la organización. Este tipo de tendencias se orientan principalmente a replantear y abandonar el pensamiento de las masas a favor de una participación individualizada con los clientes, en la cual se les trate de una forma muy personal, reconociendo sus intereses y necesidades y creándose un vínculo permanente que no sólo promueva las ventas presentes sino que garantice las ventas futuras de la compañía, es decir, se implementan políticas de marketing que faciliten la fidelización de los clientes.

Rodríguez (2016) en su estudio indica que el marketing tradicional y sus técnicas centradas en conseguir la venta de productos o servicios, basándose en reducir precios y en el uso de promociones, se ha convertido en [una estrategia] insuficiente, dando paso a un mundo donde el consumidor pueda conseguir lo que quiere a través de las experiencias, lo cual es el caso de las empresas que innovan bajo el modelo de ADN DIGITAL. Las empresas que trabajan bajo este modelo requieren de un cambio de cultura empresarial impulsado por líderes que entiendan la situación actual y sepan gestionarla en la estructuración de campañas de marketing innovadoras y acordes con los avances tecnológicos para lograr satisfacer a sus clientes. Es claro que las empresas hoy buscan *partners* (iniciativas publicitarias en línea) que sean capaces de diseñar, gestionar y ejecutar todos los aspectos del proyecto: desde el diseño visual hasta el despliegue de sistemas, pasando por la UX o la estrategia SEO. La exigencia de

conocimiento tecnológico es altísima y, sin embargo, muchos siguen centrados exclusivamente en aspectos parciales, como la UX, por ejemplo.

Método

Se lleva a cabo un estudio analítico que parte de una revisión de la literatura que, de acuerdo a la Universidad de Leicester este tipo de investigaciones tiene la capacidad de revisar e informar sobre literatura relevante como habilidad académica clave. Una revisión de la literatura "coloca su enfoque de investigación dentro del contexto de la comunidad académica más amplia en su campo; informa su revisión crítica de la literatura relevante; e identifica una brecha dentro de esa literatura que su investigación intentará abordar" (2009, p.1).

Las revisiones de la literatura resultan importantes porque sin ellas no se adquirirá el entendimiento de los temas a investigar, de lo que realmente se ha hecho ya sobre la temática, de la forma cómo se investigó y de cuáles son los aspectos claves. Por ello al utilizar este tipo de metodologías se espera que el investigador entienda los hallazgos previos sobre el tema (Hard, 1998).

Los criterios de selección de los documentos analizados son los siguientes: información que se encuentre en páginas oficiales del gobierno colombiano, de las diferentes asociaciones de esmeralderos del país, de entidades encargadas del control y monitoreo de la actividad minera esmeraldífera. Se consulta solamente fuentes primarias especialmente de aquellos documentos donde se relacionen cifras y estadísticas, teniendo en cuenta los datos publicados en documentos lo más actualizados posibles.

De cada publicación analizada se realiza un extracto de los aspectos más relevantes y de interés para esta investigación por lo que el 50% de las publicaciones analizadas se relacionan directamente con la actividad minera esmeraldífera (con aspectos que la empresa SOESCOL Ltda. debe tener en cuenta en su reestructuración) y el otro 50% hace referencia a marketing digital, márketing emocional, neuromárketing, con retroalimentación sensorial entre otros (con aspectos y parámetros que la empresa debe tener en cuenta en su campaña de marketing digital para lograr exportar sus gemas).

Resultados

Análisis del mercado de esmeraldas

A nivel nacional la Empresa Soescol Ltda., vende sus esmeraldas en Bogotá, Antioquia y Santander quienes son conocidos por ser líderes en la producción de joyas de alta calidad y en el montaje de gemas de igual calidad. A nivel del país, la Federación Nacional de Comerciantes - Fenalco estudió el fenómeno del uso de joyas por parte de los colombianos y encontró que, "más allá de ser un bien suntuario es consumido por todos los estratos sociales, entonces es más un artículo de ahorro que de simple uso. Hay que ver al sector joyero como un medio de ahorro. A eso se le suma que es un activo seguro por cuanto no hay una depreciación del activo" (Federación Nacional de Comerciantes, 2018, p. 23).

Como se mencionó anteriormente, tradicionalmente la actividad joyera en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño. La oferta colombiana va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, de piedras preciosas como las esmeraldas (Procolombia, 2018). Esta gema es utilizada para diseñar diversas piezas de joyería donde igualmente la industria ofrece productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles. Las piezas de arte son elaboradas por artesanos y diseñadores, lo cual le imprime al sector diferenciación y exclusividad. La mano de obra cuenta con una larga trayectoria que fusiona los métodos tradicionales con los procesos productivos actuales (Procolombia, 2018).

Figura 1. Exportaciones de esmeraldas colombianas: 2011 - 2018



Fuente: Elaboración propia (2019) teniendo en cuenta información publicada por Wolf y Ospina (2015), Agencia Nacional de Minería (2016), Agencia Nacional de Minería (2016), Esmeralcol (2017) y Fedesmeraldas (2018).

Teniendo en cuenta los datos de Procolombia (2018) las exportaciones de joyería y bisutería colombiana en el 2011 fue de \$34.058 millones, en el 2012 fue de \$41.172 millones, en el 2013 fue de \$41.132 millones y en el 2014 fue de \$22.039 millones; exportaciones que principalmente se realizaron hacia Ecuador, Perú, México y Venezuela, lo cual explicaría la desaceleración de la exportación de estos productos por la crisis sociopolítica de este último país (Wolf & Ospina, 2015). Además y según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2015), Colombia fue el mayor exportador de gemas en la región dado que para el año 2015 realizó transacciones por \$75.391 millones en exportación de esmeraldas; en el 2016 por \$140.076 millones según la Agencia Nacional de Minería (2016) donde se indica que Colombia fue el segundo mayor productor de esmeraldas en el mundo y el primero en la región. En el 2017 por \$157.000 millones según Esmeralcol (2017) y en el 2018 por \$229.220 millones según Fedesmeraldas (2018). En la Figura 1 se aprecia la tendencia de las exportaciones de esmeraldas entre el 2011 y 2018 evidenciándose un aumento exponencial en los últimos dos años.

Se destaca la diferencia exponencial de las cifras a partir del año 2015 dado que el Gobierno Nacional ha comenzado a implementar un plan para que los mineros del país legalicen sus actividades y por ende, paulatinamente los industriales incluidos los esmeralderos se ajusten a la ley y así se eviten subregistros de las cantidades explotadas, engastadas y comercializadas tanto a nivel local como nacional e internacional.

Esto resulta importante si se tiene en cuenta que Colombia es el productor de esmeraldas más importante y de alta calidad del mundo, con el 55% del mercado, seguido por Zambia con el 15% y Brasil con el 12% (Wolf & Ospina, 2015), y que por factores de ilegalidad y de informalidad, el país ha estado perdiendo dividendos económicos que podrían aportar cifras importantes al PIB minero y nacional.

Además, a nivel internacional el mercado más fuerte para las exportaciones es el de China. Un informe de Procolombia indicó que a noviembre de 2017 "las ventas al exterior de joyería y bisutería llegaron a US\$26,1 millones y los países a los que más se exportó fueron Ecuador, Estados Unidos, México, Bolivia y Perú" (Jaramillo, 2018, p.1). Específicamente los Estados Unidos compraron a los joyeros colombianos en el 2011 un total de US\$27.6 billones (Camacho, 2011).

En el 2017 Colombia realizó 605 exportaciones de esmeraldas las cuales son las más buscadas en el mercado internacional, por su belleza y calidad donde el valor total de las exportaciones superó los 134 millones de dólares (Fedesmeraldas, 2017); en el año 2018 el negocio de las esmeraldas movió aproximadamente US\$150 millones (Baquero, 2018).

Dadas las características socioculturales de Arabia Saudita en donde el oro es un elemento esencial de adorno corporal tanto para hombres como para mujeres, este mercado es otro nicho importante que debe ser tenido en cuenta por la Empresa Soescol Ltda. Las esmeraldas colombianas son apetecidas por su color, claridad, transparencia, brillo, lustre, pureza por ser libres de imperfecciones y penetraciones de otros materiales (Liévano Joyeros, 2016).

En este sentido la Empresa Soescol Ltda., puede aprovechar las oportunidades de negocio que se pueden reflejar en los Tratados de Libre Comercio que Colombia ha celebrado con algunos países del mundo para exportar sus esmeraldas:

- TLC de la Comunidad Andina - CAN firmado en 1969 buscando alcanzar un desarrollo integral más equilibrado y autónomo donde el sistema de la CAN funciona casi como lo hace un estado, puesto que cada una de sus instancias tiene su rol y cumple unas funciones específicas. Comunidad del Caribe - CARICOM vigente desde 1995 conformado por Jamaica, Belice, Barbados, Dominica Antigua y Barbuda, Trinidad y Tobago, Guayana, Granada, Monserrat, San Cristobal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.

- Acuerdo Colombia - Nicaragua firmado desde 1984. TLC Colombia - México firmado en 1994 con el carácter de complementación económica. MERCOSUR vigente desde 1995 actualmente integrado por Colombia, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

- Acuerdo Colombia - Cuba firmado en el 2001. TLC entre Colombia y las Repúblicas del Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) firmado en el 2007 con el ánimo de estos países mejoraran las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar la complementariedades de sus economías, promover las inversiones mutuas.

- TLC Colombia - Chile firmado en el 2009 permite ampliar y dinamizar las relaciones bilaterales y tener un socio comercial de amplia trayectoria. TLC Colombia - Estados AELC (Asociación Europea de Libre Comercio - EFTA) firmado en el 2011 integrado por países como Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein.

- TLC Colombia - Canadá firmado en el 2011 y comprende tres acuerdos

independientes: El acuerdo de Libre Comercio (contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países participantes), el acuerdo de cooperación laboral y el acuerdo de medio ambiente.

- TLC Colombia - EEUU firmado en el 2012 y ratificado en el 2017, el cual beneficia al sector exportador ya que podrán comercializar sus productos y servicios en unas condiciones más favorables.

- Alianza del Pacífico firmado en el 2012 por Paraná, Colombia, Chile, México y Perú. TLC Colombia - Costa Rica firmado en el 2013 da acceso preferencial, en especial a las manufacturas colombianas que hoy compiten en desventaja frente a terceros países, en uno de los mercados más atractivos de la región.

- Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú firmado en el 2013.
- TLC Colombia - Corea firmado en el 2016. TLC Colombia - Unión Europea firmado en el 2017 (Mazorca, 2017).

De otra parte y respecto a los aspectos que se tendrán en cuenta para realizar el plan de marketing digital para la exportación de las gemas producidas por dicha empresa, son los que a continuación se describen.

Dentro de las características que los compradores internacionales exigen se encuentra: (1) El color en las esmeraldas el cual debe ser un verde hierba intenso, profundo y medianamente oscuro que sea lo más parejo en toda la piedra que comúnmente es llamado como verde esmeralda. (2) El brillo o lustre se refiere al fuego verde y corresponde a la luz que se refleja de la superficie de la piedra a los ojos de la persona que la observa y en el caso de las gemas colombianas se observa brillo con la talla que resalta con la perfección y simetría de las caras terminadas. (3) La pureza de las esmeraldas colombianas radica en su transparencia principalmente porque las gemas de alta calidad carecen de penetraciones o imperfecciones que comúnmente están presentes en el interior de la piedra; esto porque debido a su formación, se caracterizan por inclusiones de tres fases: sólida, gaseosa y líquida que evitan la formación de imperfecciones las cuales hacen perder valor a la gema.

Los compradores de las esmeraldas producidas por la Empresa Soescol Ltda. reconocen que ellas cumplen con los estándares internacionales establecidos, pero su ampliación internacional de negocios se ha visto limitada por la falta de estrategias de marketing que promocionen su producto no solo a nivel nacional sino internacional.

Se evidencia que su potencial de demanda y de expansión como empresa líder en el mercado de las esmeraldas colombianas se puede ubicar muy bien en los mercados internacionales, y es allí en donde el márketing digital se convierte en una herramienta potencial para cubrir el crecimiento de la demanda internacional de forma exponencial debido a que este producto actualmente solo se visualiza a través de las mesas de negocio donde se hace el lanzamiento y se da a conocer los productos colombianos y que son apoyadas por Analdex, Proexport además de requerirse de estrategias agresivas donde el comprador directamente pueda tener una experiencia digital en 3D - 360° del producto que desea adquirir, lo cual generará una expansión del producto en el continente asiático y especialmente en Arabia Saudita donde el oro y las gemas son muy apreciadas y donde se busca resaltar las características de un producto casi único en el mundo.

La experiencia de márketing brinda la oportunidad de acercarse aún más a los productos dada la facilidad del uso de la realidad virtual en diferentes campos, incluso el industrial, porque se incluyen vídeos interactivos, software y APPS interactivas logrando impactar en los departamentos de marketing, ventas y recursos humanos al contar con tecnologías inmersivas en el mundo b2b (Guilarte, 2017).

Esto teniendo en cuenta que la experiencia del cliente se define como el sentimiento que se genera en éste como resultado de una relación continuada con una marca y que cada vez es más común que sea el mismo cliente quien decida qué canal prefiere utilizar con la marca, por lo que ésta debe prepararse para cumplir las expectativas buscando la fidelización del cliente mediante una experiencia personalizada (Guilarte, 2017).

Para el caso de la Empresa Soescol Ltda., el plan de mejora mediante una experiencia en 3D -360° parte de describirle al cliente cómo es el proceso de producción de la gema que va a comprar.

A continuación se encuentra las calidades de cómo la naturaleza contiene una esmeralda: se encuentra la gema en bruto, luego la gema de alta calidad (ver la Figura 2), la de mediana (ver la Figura 3) y la de baja calidad (ver la Figura 4), dado que dependiendo de estas características, así mismo dependerá el valor de las mismas. Por ejemplo al día 28 de febrero, 1 quilate de piedra en bruto tiene un costo de US\$1.000. Un quilate de piedra de alta calidad tallada puede ser de

US\$1.000. Un quilate de piedra de mediana o baja calidad tallada puede costar US\$300 (Kogen, 2014).

Figura 2. Esmeralda en bruto presentación en mina y esmeralda de alta calidad



Fuente: Mina Chivor (2018).

Figura 3. Esmeralda de mediana calidad



Fuente: Gems Village (2018).

Figura 4. Esmeralda de baja calidad



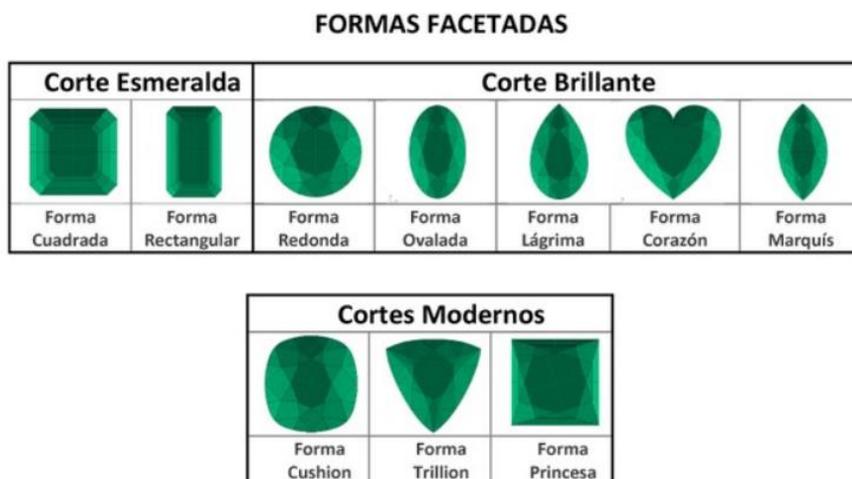
Fuente: Gems Village (2018).

Igualmente en dicho vídeo se incluye la talla de las esmeraldas, servicio que igualmente presta la Empresa Soescol Ltda. Las formas clásicas de la esmeraldas son la cuadrada y la rectangular y este proceso requiere de gran cuidado y habilidad ya que el color e inclusiones de la piedra en bruto determinan donde se debe hacer el corte para que sea una piedra bien proporcionada y conseguir que refleje el máximo de luz (Goldstein Joyeros, 2018).

En la Figura 5 se aprecian las formas de tallado de las esmeraldas: formas facetadas (tallado en contorno del núcleo poliédrico, cuando tiene lascados multifaciales multidireccionales) y el tallado sin facetadas.

Otro aspecto relevante a incluir dentro del vídeo es el peso de la Joya y como en todas las piedras preciosas el Quilate mide el peso de la esmeralda, 1 quilate = 200 miligramos. Representa la quinta parte de un gramo. A su vez el quilate se divide en 100 puntos (Kogen, 2014).

Figura 5. Formas de tallado de esmeraldas



Fuente: Goldstein Joyeros, 2018).

Creación del departamento comercial para la Empresa Soescol Ltda.

La Empresa Soescol Ltda. debe contratar con un profesional especializado o con master en márketing digital internacional. Esto en razón a que las ventas son el pilar fundamental de toda industria, por lo que su correcto desarrollo y funcionamiento garantizará el éxito del negocio (Bermúdez & Vargas, 2016). En la Tabla 1 se describen las funciones y las estrategias del departamento comercial.

Tabla 1. Funciones y estrategias del departamento comercial de la Empresa Soescol Ltda.

Funciones	Descripción
Definición de productos	El departamento comercial debe conocer las características de las esmeraldas que la empresa comercializa. Debe conocer los clientes locales, nacionales y especialmente los internacionales para alcanzar la exportación de las gemas. Para ello se hace necesario investigar los cambios tanto en los gustos como intereses y preferencias de los clientes, así como de los cambios arancelarios, impuestos de exportación, precio del dólar entre otros para adaptar las características de promoción de las esmeraldas según el público objetivo; esto en razón a que el potencial de exportaciones incluye países con diversidad sociocultural como por ejemplo: China y Emiratos Árabes y en donde es posible que las políticas de importación de gemas sean muy diferentes a las de occidente.
Establecer metas y objetivos	La Empresa Soescol Ltda. debe conocer cuánto es capaces de vender según sus stock de esmeraldas y por tanto debe adaptar las cuotas de producción a los objetivos de ventas esperadas (en lo posible hacer una proyección semestral) así como la clasificación de las esmeraldas por quilates para identificar los

	inventarios.
Atender y vigilar la calidad del producto	El departamento comercial es el miembro de la empresa que mejor conoce los productos (esmeraldas) que se ofrecen, y por tanto detectará cualquier cambio de la calidad para prevenir la afectación de las ventas (ver Figuras 2 a la 6).
Comunicación con el cliente	Para el caso de La Empresa Soescol Ltda. resulta ser un aspecto primordial dado que su departamento comercial puede hacer uso de diversas herramientas de márketing digital hoy en día disponibles las cuales buscan no solo vender y/o simplemente convencer. El cliente actual está informado y requiere valores añadidos como una buena atención, asesoramiento, comunicación con la marca a través de diversos canales, y en lo posible tener una experiencia vívida con el producto que va a adquirir. Ello requiere de la estructuración de campañas de márketing innovadoras y acordes con los avances tecnológicos para lograr satisfacer a los clientes. Los vídeos inmersivos optimizan los esfuerzos empresariales para no desperdiciar ni tiempo ni dinero en técnicas que no se orientan a la finalidad última que es vender las esmeraldas identificando las verdaderas necesidades del mercado objetivo. En este caso se hace uso de un vídeo 360° y de las gafas Oculus Go porque Soescol Ltda. es consciente que la actualidad y la realidad de los negocios requiere de crear estrategias de mercadeo que les aumenten o mantengan su participación en el mercado y a la vez necesitan incentivar a su mercado meta para escoger los productos y servicios que éstas comercializan en lugar de los de la competencia. Esto involucra personal altamente creativo en marketing digital quienes deben comprender que éste se trata de una serie de procesos de pensamiento que ayudan a generar ideas. Así, el creativo publicitario debe ser capaz de crear, logrando en primer lugar llamar la atención de su público, y a partir de ahí intentar realmente dirigir al espectador hacia sus propósitos.
Proyección de la Empresa Soescol Ltda.	El departamento comercial estará encargado de gestionar la participación de la empresa en diversos eventos como Ferias, Exposiciones, Exhibiciones, Certámenes, Seminarios, Talleres entre otros, tanto locales como a nivel nacional, y especialmente con proyección internacional buscando ampliar el nicho de mercado de las esmeraldas colombianas.
Resolución de problemas	Toda venta requiere un seguimiento y el departamento comercial de la Empresa Soescol Ltda. deberá estar dispuesto a resolver dudas y problemas que el cliente tenga con la esmeraldas que adquiera.
Actualización	Cursos sobre las últimas tendencias de márketing digital, de dirección y organización comercial, sobre planificación y

	dirección comercial, previsión de ventas, presupuesto comercial, gestión de clientes entre otros. Algunos de ellos incluso se pueden realizar virtualmente, lo cual resulta beneficioso porque la Empresa Soescol Ltda. se encuentra ubicada en el municipio de Chivor (Boyacá).
Estrategias	Descripción
De mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar para cada año el Plan de Mercadeo Corporativo. - Realizar análisis e inteligencia de mercados para detectar oportunidades de negocio, nuevas necesidades y preferencias de los clientes. - Diseñar e implementar herramientas de evaluación, seguimiento y control a las actividades que desarrolle el Departamento de Mercadeo. - Implementar mecanismos y herramientas de comunicación y evaluación con los franquiciados. - Comunicar las estrategias diseñadas y coordinar su ejecución con los demás departamentos oportunamente.
De ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer previsiones de ventas a partir de las perspectivas empresariales. - Definir promociones y tácticas de venta. - Establecer y ejecutar los programas de capacitación propiciando el buen clima laboral generando motivación en el equipo comercial.

Fuente: Información adaptada de Bermúdez y Vargas (2016).

Alianzas de la Empresa Soescol Ltda. para fortalecer el departamento comercial

Las campañas publicitarias de la Empresa Soescol Ltda. tienen dos grandes ventajas: La primera es el vídeo 360° (aproximadamente de 4 a 6 minutos) donde el cliente puede acceder a ellas desde cualquier dispositivo ya sea portátil, teléfono inteligente siendo un requisito la conexión a Internet. La segunda ventaja es la disponibilidad de las gafas Oculus Go (ver la Figura 7 y Tabla 2) en tres puntos claves:

(1) En el Aeropuerto El Dorado se podría analizar la posibilidad de que en Emerald Tienda, que ofrece joyería colombiana de alta gama inspirada en las joyas típicas colombianas en las que incorporan esmeraldas de alta calidad, se disponga un espacio para que los clientes interesados en la compra de esmeraldas a la Empresa Soescol Ltda. puedan acceder a la publicidad virtual, obviamente con el pago mensual de una suma de dinero a manera de arriendo del espacio requerido. Otras tiendas de joyería que podrían prestar este servicio en el

Aeropuerto serían Sterling Joyeros, L.A. Cano y Vôle by Joyarte. Incluso se podría analizar a posibilidad de una comisión en especie (esmeraldas en bruto¹) dado que estos almacenes venden joyas fabricadas con este tipo de gemas, cuando en la joyería respectiva La Empresa Soescol Ltda. logre captar nuevos clientes a través del mercadeo publicitario que permite las gafas Oculus Go, comisión que se desembolsaría una vez el prospectivo cliente haga efectiva la compra.

Figura 7. Gafas Oculus Go



Fuente: Imagen tomada de Gafas Oculus (2018).

Tabla 2. Especificaciones gafas Oculus Go

Oculus Go	Hardware
CPU / RAM	Snapdragon 821 + 3 GB RAM
Almacenamiento	Dos modelos: 32 GB o 64 GB
Peso	468 gramos. Más ligero que las Gear VR + móvil Samsung
Pantalla	LCD
Resolución	2x1280 (2560) x 1440 píxeles
Conectividad	micro-USB / Bluetooth / Wi-Fi
Audio	Dos altavoces integrados y conector jack de 3,5 mm para que puedas conectar tus cascos. El sonido es estéreo 3D
Tracking	Es un dispositivo 3DOF, lo que significa que cuando giras la cabeza, lo detectan. Pero no detectan el movimiento si te pones a andar por la habitación
Controlador	Mando de control inalámbrico, más limitado que los Oculus Touch. Un único mando

¹ No se habla de comisiones en dinero sino en especie, es decir, esmeraldas en bruto a fin de miniar los costos para Soescol Ltda., y se define la entrega de las gemas en bruto para que el respectivo almacén de joyeros del Aeropuerto El Dorado se encargue de engastarlas y sean ellos los que corran el posible riesgo de deteriorar o perder las esmeraldas.

Fuente: Imagen tomada de Gafas Oculus (2018).

(2) La instalación de otro punto de mercadeo con las gafas Oculus Go de las gemas de la Empresa Soescol Ltda., sería en la sede de la oficina en Bogotá D.C. en el Centro Comercial Emerald Trade Center (Centro Internacional de Esmeraldas, Joyería y Negocios) en la Avenida Jiménez No. 5-43 del barrio La Catedral.

(3) La tercera opción involucra que la Empresa Soescol Ltda. cuente en la gerencia de la planta de producción en la mina de Chivor con otro juego de gafas Oculus Go a fin de que éstas sean portátiles y puedan ser transportadas a diversos eventos como Ferias, Exposiciones, Exhibiciones, Certámenes, Seminarios, Talleres entre otros, tanto locales como a nivel nacional y especialmente a nivel internacional.

La inversión: Cotizaciones y costos de implementación del marketing digital en la Empresa Soescol Ltda.

Dado que la investigadora actualmente se encuentra haciendo su práctica empresarial en la empresa de publicidad VIEWY S.A.S., le es factible realizar una cotización para implementar en la Empresa Soescol Ltda. el marketing digital. VIEWY S.A.S. es una empresa que brinda servicios especializados en realidad virtual y realidad aumentada, por lo que se enmarca dentro de las empresas denominadas de ADN DIGITAL con el desarrollo de software propio con tres tipos de contenido, creando experiencias digitales a sus clientes de 360° (vídeo inmersivo) mediante el uso de las gafas Oculus Go.

En la Tabla 3 se aprecian los costos que debería asumir Empresa Soescol Ltda. incluyendo el software, seis gafas, el respectivo Impuesto a las Ventas - IVA, el montaje de cuatro stand (Aeropuerto El Dorado y Centro Comercial Emerald Trade Center) y el arriendo de seis meses de los puntos en el Aeropuerto El Dorado, para un total de \$73.930.000.00, es decir, US\$23.270².

² Teniendo la cotización del dólar al día 24 de abril de 2019: US\$3.177.00.

Tabla 3. Cotización de costos para implementar el marketing digital

Descripción		Cantidad	Precios
Software de publicidad: Viewy Connect		1	\$30.000.000.00
Gafas Oculus Go: Aeropuerto El Dorado	Sterling Joyeros	1	\$1.500.000.00
	L.A. Cano	1	\$1.500.000.00
	Vôle by Joyarte	1	\$1.500.000.00
Centro Comercial Emerald Trade Center	Oficina principal Bogotá D.C.	1	\$1.500.000.00
Gafas Oculus Go: en la Mina de Chivor	Portátiles para eventos: Ferias, Exposiciones, Exhibiciones, Certámenes, Seminarios, Talleres entre otros	2	\$3.000.000.00
Subtotal de gafas y costos		1 software 6 gafas	\$39.000.000.00
Adecuación de Stand: 3 Aeropuerto El Dorados y 1 en el Centro Comercial Emerald Trade Center		4 stand	\$8.000.000.00
Subtotal con stand			\$47.000.000.00
IVA 19%			\$8.930.000.00
Arriendos 6 meses puntos Aeropuerto El Dorado ³			\$18.000.000.00
Total			\$73.930.000.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Esta inversión inicial puede que se vea como una cifra grande pero estudios han determinado que invertir en tecnología en el área comercial de una empresa tienen un valor agregado para los clientes.

De acuerdo a Vargas (2018) resultan ser mayores los beneficios que con lleva el marketing digital porque actualmente se trata de uno de los pilares innovación que permita generar una diferenciación fundamental para los nuevos estilos de consumo. Este tipo de estrategias comerciales presentan un mayor acceso a la información donde ya no se preocupa por el producto en sí sino que facilita analizar otros elementos del mismo como por ejemplo: la contaminación que genera la empresa, el beneficio del producto o servicio, los comentarios del mismo, como se adapta el producto, entre otros. Por ello y como consecuencia de

³ Se realiza un contrato de arrendamiento cada seis meses para obtener precios más favorables en los tres puntos del Aeropuerto El Dorado.

esta era globalizada y digital se hace casi imprescindible utilizar nuevos medios que se adapten a las nuevas comunicaciones, y se ve casi obligatorio realizar otras estrategias de mercadeo que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas, por tal motivo se empieza a mencionar el marketing digital.

Algunas estrategias para atraer a compradores extranjeros

Además y dentro de las estrategias que el departamento comercial que la empresa Soescol Ltda. podría utilizar están los siguientes ejemplos que soportarían el gusto por las esmeraldas colombianas: de esmeraldas colombianas y diamantes que fue subastada en Sotheby's (Ginebra) un comprador pago \$9.000 Euros. Otro ejemplo de lo apetecidas que son las esmeraldas colombianas es que la casa de subastas Christie's en los Estados Unidos recibió más de US\$1.000.000 por un lote de esmeraldas de origen colombiano que fueron propiedad de la actriz Elizabeth Taylor.

Las esmeraldas más famosas de Colombia son: (1) La esmeralda Tena encontrada en 1999 con 2.000 quilates o casi un kilogramo de peso y es la esmeralda más valiosa del mundo, gracias a su color verde profundo. (2) Esmeralda La Emilia encontrada en 1969 con un peso de 7025 quilates, equivalente a casi tres libras. (3) La esmeralda Record Guinness que aunque solo tiene 1759 quilates de peso fue encontrada en una mina de la ciudad de Coscuez y actualmente está bajo custodia en el Banco de la República. (4) La esmeralda Patricia descubierta en 1920 es una gema de 632 quilates que se destaca por ser un cristal dihexagonal (es decir tiene doce caras) y fue descubierta en una mina de Chivor.

Conclusiones y recomendaciones

El plan de mejora a través del marketing digital de la empresa es factible llevarlo a la práctica dado que solo implica una inversión inicial de US\$23.270, cifra dentro de la cual se incluye el arriendo de los primeros seis meses de los stand ubicados en tres joyerías de renombre en el Aeropuerto El Dorado.

Esta cifra es realmente pequeña si se tiene en cuenta que Colombia en el 2018 exportó aproximadamente US\$140.000 millones que corresponden a una extracción de 215.000 quilates, donde año tras año se registra un crecimiento en el valor de las gemas de aproximadamente el 4%.

Por ello se puede identificar que para la empresa sí resulta ser un negocio rentable invertir ese dinero en la puesta en marcha de su departamento de comercial y dentro de sus estrategias de mercadeo implementar el uso de las gafas Oculus Go diversificando esta estrategia de marketing digital en los siguientes puntos: en tres joyerías ubicadas en el Aeropuerto El Dorado (Sterling Joyeros, L.A. Cano y Vôle by Joyarte), una en su oficina principal de Bogotá D.C. en el Centro Comercial Emerald Trade Center y dos gafas Oculus Go portátiles en la Mina de Chivor para para diversos eventos (ferias, Exposiciones, Exhibiciones, Certámenes, Seminarios, Talleres entre otros).

Además, y gracias a los esfuerzos de legalización de este tipo de extracciones mineras en el municipio de Chivor (Boyacá), la empresa Soescol Ltda. se verá beneficiada con la reestructuración administrativa que actualmente está llevando a cabo y en la cual se sugiere incorpore el departamento comercial y a su vez aplique herramientas de marketing digital innovadoras y acordes con los avances tecnológicos para lograr satisfacer a los clientes, dado que éstos ya no solo buscan comprar y ser convencidos, sino que se informan lo máximo posible del producto buscando su experiencia de compra valores añadidos además de la una buena atención, el asesoramiento, la comunicación con la marca a través de diversos canales, y en lo posible tener una experiencia vívida con el producto que va a adquirir, que en este caso lo brindan las gafas Oculus Go.

Igualmente se encontró que la empresa Soescol Ltda. tenía clientes internacionales y anualmente realiza exportaciones por cifras importantes, pero es claro que al implementar esta estrategia de marketing digital, su proyección en las exportaciones podría ser importante, porque Esmeralcol y Fedeesmeraldas se encuentran impulsando esta gema por diversos países del mundo, teniendo especial interés China, Emiratos Árabes dado que se trata de países que están atrayendo productos exóticos extranjeros especialmente de joyería y gemas,

incluidas las esmeraldas.

Junto con el oro y el carbón se estima que ésta gema en los próximos años tenga un papel relevante en la producción minera colombiana. Las esmeraldas colombianas de más de 50ct⁴ cuestan más que los diamantes con el mismo peso (aunque todo eso es muy relativo, puesto que depende de la calidad de cada piedra y de las exigencias del comprador).

Las esmeraldas colombianas son apetecidas por su alta calidad tipo gota de aceite y color verde intenso (color balanceado entre ni muy oscuro ni un verde muy claro) y este color característico se debe a una roca sedimentaria, de origen marino. Su hermoso color es el resultado del cromo resplandeciente, el vanadio nivelado y el hierro (en menor cantidad) que le dan el tono al berilo y lo convierten en esmeralda.

Pero el reto grande que tiene la esmeralda colombiana para su exportación y por ende es el mismo de la empresa Soescol Ltda., es que países como Zambia donde las esmeraldas son de color amarillento por el vanadio, Brasil donde las esmeraldas tienen un color verde muy opaco por el hierro y Afganistán pese a que sus esmeraldas son bastantes pequeñas, todos ellos gozan de una reconocida tradición esmeraldífera.

⁴ ct: Abreviatura internacional de la palabra quilate.

Referencias

- Acosta, D., & Martínez, A. (2018). Marketing digital y su evolución en Colombia. *Artículo de Reflexión Repository*, 1-23. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Agencia Nacional de Minería. (2016). Esmeraldas: Segundo mayor productor de esmeraldas en el mundo y el primero en la región. *Blog ANM*, 1-2. Recuperado de https://www.anm.gov.co/sites/default/files/ficha_esmeraldas_es.pdf.
- Amaya, C. (2017). Recordar el pasado para hacer una mejor minería. *Revista Semana Tendencias*, 1-9. Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/esmeraldas-historias-por-contar-/articulo/como-hacer-una-mejor-mineria/538739>.
- Amaya, G. (2006). Producción de Esmeraldas en Muzo Boyacá Durante el Radicalismo Colombiano. Siglo XIX. *Universidad Pedagógica de Colombia*, 1-16. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/11860925.pdf>.
- Apolo, D., Altamarino, M., Vásconez, V., & Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *ResearchGate*, 1-18. DOI: 10.13140/RG.2.1.4803.5043.
- Argenta, J. (2015). *Esmeraldas de Colombia*. Bogotá: Bubok Editorial.
- Ávila, M. (2016). Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá. *Trabajo de grado Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas*. Bogotá: Universidad Libre de Colombia.
- Baquero, O. (2018). Las esmeraldas mueven US\$ 150 millones al año. *Fedesmeraldas*, 1-4. Recuperado de <http://www.fedesmeraldas.org/las-esmeraldas-mueven-us-150-millones-al-ano/>.
- Banco de la República. (2018). Estos son los momentos claves en la historia de las esmeraldas. *Revista Semana Tendencias*, 1-2. Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/esmeraldas-historias-por-contar-/multimedia/momentos-claves-de-la-historia-de-la-esmeralda/539064>.

- Barrera, J., & Mahecha, M. (2007). Estudio administrativo para determinar la situación actual de la Empresa Coeximinas S.A. *Trabajo de grado Administrador de Empresas*. Bogotá: Universidad San Buenaventura.
- Barrios, A., & De La Rosa, L. (2015). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena de Indias. *Trabajo de grado Administrador de Empresas*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Barrueco, I. (2016). El márketing sensorial: El imperio de los sentidos. *Blog NECTA*, 1-3. Recuperado de https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/marketing_sensorial.pdf.
- Bermúdez, A., & Vargas, J. (2016). Creación del departamento de mercadeo y ventas de la Empresa Anttonina's S.A.S. *Trabajo de grado Especialista en Mercadeo Internacional y Publicidad*. Cali: Universidad ICESI.
- Cáceres, W., Agudelo, O., & Tejedor, R. (2017). Las exportaciones y el crecimiento económico en Boyacá Colombia 1980-2015. *Apuntes CENES*, 37(65): 175-211. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v37n65/0120-3053-cenes-37-65-175.pdf>.
- Camacho, C. (2011). Los acuerdos de comercio: la internacionalización de Colombia. *Proexport*, 1-264. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/file/2011/12/Como-aprovechar-los-acuerdos-comerciales.pdf>.
- Carrascal, S. (2009). Plan de exportación de joyería colombiana al mercado de los Estados Unidos. *Trabajo de grado Administrador de Empresas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Caraballo, V. (2017). Formalización de la economía esmeraldera. Entre la tradición y los caminos del mercado global de minerales. *Revista Cien Días*, 91(2), 42-46. Recuperado de https://www.cinep.org.co/publicaciones/PDFS/20170902h.economia_esmeraldera91.pdf.
- Caraballo, V. (2018). Comerciar sin afiebrarse. Experiencias sensoriales y oposiciones cualitativas en la formalización de la economía esmeraldera en Colombia. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2), 9-33. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v54n2/0486-6525-rcan-54-02-00009.pdf>.
- Colombia Empresarial. (2018). Esmeraldas en Colombia, una industria valiosa para la exportación. *Blog Economía*, 1-3. Recuperado de

<http://colombiaempresarial.com.co/2018/08/09/esmeraldas-en-colombia-una-industria-valiosa-para-la-exportacion/>.

Consumers International. (2014). Crear un mundo digital en el que los consumidores puedan confiar. *Blog CI Media*, 1-16. Recuperado de https://www.consumersinternational.org/media/1824/ci-summary_spanish.pdf.

CRU International Limited. (2018). Esmeraldas Caracterización y análisis de mercado internacional de minerales en el corto, mediano, y largo plazo con vigencia al año 2035. *Unidad de Planeación Minero Energética*, 1-44. Recuperado de http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-inter/Producto4_Esmeraldas_final_v2.pdf.

Esmeralcol. (2017). Acelerarán producción nacional de esmeraldas. *Diario Portafolio*, 1-2. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/produccion-de-esmeraldas-en-colombia-se-acelerara-502581>.

Federación Nacional de Comerciantes. (2015). Análisis Económico sobre el Sector Joyero en Colombia. *Blog FENALCO*, 1-48. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/node/1858>.

Fedesmeraldas. (2016). *Formalización de productores mineros de esmeralda en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca y del eslabón de la intermediación en Bogotá*. Bogotá: Portex.

Fedesmeraldas. (2017). Nuestras cifras en 2017. *Fedesmeraldas en Acción*, 1-5. Recuperado de <http://www.fedesmeraldas.org/fedesmeraldas-en-accion/#1538666618018-4e9dd48a-1e35>.

Fedesmeraldas. (2018). Colombia exporta US\$140.000 millones en esmeraldas a todo el mundo. *Diario La República*, 1-4. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/colombia-exporta-us140000-millones-en-esmeraldas-a-todo-el-mundo-2768922>.

Ferrer, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. *Trabajo de grado Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.

Gafas Oculus. (2018). Gafas Oculus Go. Toda la información sobre las gafas de realidad virtual sin móvil ni PC. *Blog GO*, 1-15. Recuperado de <https://www.gafasoculus.com/gafas-oculus-go/>.

Garay, L. (1998). Colombia: Estructura industrial e internacionalización 1967-1996.

Departamento Nacional de Planeación, 1-630. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Colombia%20Estructura%20Industrial%20e%20Internacionalizaci%C3%B3n.pdf>.

- García, J. (2017). Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes. *Trabajo de grado Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- García, B. (2003). Esmeralda colombiana, su incidencia jurídica, administrativa y social. *Trabajo de grado Especialista en Derecho Administrativo*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- García, P., & Gómez, A. (2017). Plan de Marketing Diana Tous Accesorios SAS NIT: 900746440-4. *Trabajo de grado Administrador de Empresas*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>.
- Garzón, P. (2017). El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor. *Trabajo de grado Especialización en Alta Gerencia*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Gems Village. (2018). Esmeraldas colombianas. *Blog Alibaba*, 1-2. Recuperado de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/gemsvillage-37-carats-a-xl-pair-of-natural-green-emerald-50032530044.html?spm=a2700.8699010.normalList.127.56226a70Vmw54i>.
- González, M. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. *Trabajo de grado Administración y Dirección de Empresas y en Relaciones Laborales y Recursos Humanos*. España: Universidad de Valladolid.
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Blog MerCasa*, 30-40. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf.
- Guerrero, C. (2016). Potencial exportable de la joyería colombiana con incrustación de esmeraldas: a partir de la ventaja comparativa. *Trabajo de grado Profesional en Finanzas y Comercio Internacional*, 1-75. Recuperado de

http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/20584/63111029_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Guilarte, M. (2017). *Herramientas de experiencia de cliente en España en 2016*. España: MuyComputerPro - Total Publishing Network S.A. - ORACLE.
- Goldstein Joyeros. (2018). Formas facetas y sin facetas. *Blog Joyerías Bogotá*, 1-6. Recuperado de <https://joyeriagoldstein.es/piedras-preciosas-la-esmeralda/>.
- Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. *Trabajo de grado Economista*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review. Releasing the social science research imagination*. Estados Unidos: SAGE Study Skills Series.
- Hernández, N., & Sánchez, J. (2017). *Manual de psicoterapia cognitivo-conductual para trastornos de la salud*. España: LibrosEnRed.
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2018). Mapas departamentales físicos de uso escolar. *Blog IGAC*, 1-22. Recuperado de <https://drive.google.com/a/igac.gov.co/uc?id=1rHj1BBNPaOpsekAdluLgV3c8ggJRR1hF&export=download>.
- Ipsos Perú. (2018). El consumidor digital es más leal a las marcas que el peruano promedio. *Memorias del NED 2018 - VII Congreso de Negocios en la Era Digital*, 1-26. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/el_consumidor_digital_es_mas_leal_a_las_marcas_que_el_peruano_promedio.pdf.
- Jaramillo, F. (2018). La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería. *Revista Dinero*, 1-12. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>.
- Jiménez, M., & Montoya, D. (2014). Sector esmeraldero colombiano: factores que afectan su competitividad internacional. *Trabajo de grado Administración de Negocios Internacionales*. Bogotá: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Jurado, J. (2011) El Comercio de esmeraldas como expresión de la Nueva lex mercatoria. *Revista Virtual Via Inveniendi Et Iudicandi*, 12(6), 1-24. Recuperado de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/viei/article/view/2916/2789>.

- Kogen, D. (2014). Material de la nueva mina Muzo Belt highlands 100% Natural sin aceite alguno. *Gem Guys Inc.*, 1-2. Recuperado de <https://twitter.com/donkogen1?lang=es>.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
- Liévano Joyeros. (2016). Esmeraldas colombianas. *Liévano Joyeros* 93, 1-2. Recuperado de <http://lievanojoyeros.com/es/esmeraldas-colombianas/>.
- Martínez, A. (2014). Minería y medio ambiente en Colombia 2014. *Fedesarrollo*, 1-171. Recupeado de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/335/Report_Junio_2014_Martinez.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Mazorca, G. (2017). El marketing mix como una ventaja competitiva ante los retos de los TLC celebrados por Colombia. *Trabajo de grado Especialización en Mercadeo de Servicios*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Metilli, D. (2015). Relacionándonos: Consumidores inmersos en el mundo digital. *Trabajo de grado Comercio Internacional*. España: Universidad de León.
- Mina Chivor. (2018). Esmeraldas Mina Civor: joyas únicas. *Precios Mercado Libre*, 1-5. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451999781-esmeraldas-mina-chivor-pura-anillo-arete-collar-unica-joyas-_JM.
- Pérez, N. (2015). ¿Implementación de un sistema integrado de gestión en una empresa de explotación de esmeraldas?. *Ensayo Final de Grado Especialista en Control Interno*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Procolombia. (2018). *Manual de joyería 2018*. Bogotá: Minicomercio, Industria y Turismo.
- Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. *Trabajo de grado (Magister en Mercadeo)*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Trabajo de grado Licenciado en Administración*. Mendoza (Argentina): Universidad Nacional de Cuyo.
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. *Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración*, 1-22. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>.

- Rodríguez, A. (2016). Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias. *Trabajo de grado (Publicista y Relacionista Público)*. España: Universidad de Segovia.
- Ruiz, L. (2007). Exportación de joyería de diseño de Colombia a Estados Unidos. *Trabajo de grado Economista*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Serna, J. (2010). Plan de negocio para Joyería El Brillante dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas exclusivas dirigido a consumidores hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años en la ciudad de Bogotá. *Trabajo de grado Administrador de Empresas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Serrano, L. (2016). ¿Qué actitudes definen el comportamiento de un consumidor digital mexicano?. *Informa BTL*, 1-7. Recuperado de <https://www.informabl.com/que-actitudes-definen-el-comportamiento-de-un-consumidor-digital-mexicano/>.
- Siñuela, D. (2012). Diseño de un sistema de control producción para la minería de esmeraldas. *Trabajo de grado Ingeniero Civil de Minas*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2015). Perfil Producto Mercado: Joyería en Colombia. *Información Servicios al Exportador*, 1-8. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/693045534rad93CE9.pdf>.
- Subirós, E. (2015). El poder de los sentidos: Márketing sensorial en la marca Desigual. *Trabajo de grado Comunicador*. España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Terraza, R. (2017). El origen de las piedras verdes. *Revista Semana Tendencias*, 1-7. Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/esmeraldas-historias-por-contar-/articulo/procesos-que-vivieron-algunas-zonas-del-territorio-para-darle-vida-a-las-esmeraldas/539073>.
- Universidad De Leicester. (2009). Doing a literature review. *Student Learning Development*, 1-67. Recuperado de <https://www2.le.ac.uk/offices/ld/resources/study-guides-pdfs/dissertation-skills-pdfs/doing-a-literature-review-v1%200.pdf>.
- Universidad de Palermo. (2017). Las publicidades intrusivas realizada en el medio



- de comunicación online YouTube. *Publicidad Intrusiva y Empresas Publicitarias*, 1-14. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/31496_108798.pdf.
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. *Universidad Santo Tomás Repository*, 1-12. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vargas, S. (2007). La nueva realidad del marketing actual: El marketing experiencial y cuatro casos de ejemplo. *Trabajo de grado Administración y Negocios*. España: Universidad Abierta de Cataluña.
- Wolf, I., & Ospina, M., (2015). Guía de exportación de bisutería y joyería para el clúster de la moda en Bogotá. *Trabajo de grado Administrado de Empresas*. Bogotá: Universidad EAFIT.
- Zamora, A. et. al. (2018). *Marketing digital orientado a la experiencia de usuario. Guía introductoria para empezar una estrategia*. Chile: IDA - Ideas Digitales Aplicadas.
- Zapata, V. (2013). Antioquia, Boyacá y Chocó: Principales departamentos exportadores de minerales diferentes a hidrocarburos. Un análisis económico regional. *Revista de Economía & Administración*, 10(2): 135-155. Recuperado de <https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Zapata1.pdf>.