

Las TIC Como Herramienta para Pymes en Pamplona Norte De Santander

Modalidad: Diplomado

Asesor: Sonia Stella Jaimes Guerrero

Autor:

Orelis Jiménez Pineda C.C 1064116780

Daniela Andrade C.C 1116803269

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona, Norte de Santander

2021-2

LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN EL SURGIMIENTO DE PYMES EN EMPRESAS DE PAMPLONA NORTE DE SANTANDER

Resumen

El presente análisis, busca determinar la incidencia de las TIC y las nuevas tecnologías, como una herramienta importante en el surgimiento de PYMES en Pamplona (Norte de Santander), realizando un repaso por los conceptos y como estos son adaptados en los pequeños y medianos emprendimientos en este municipio colombiano.

Los nuevos emprendimientos ven en las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, una instrumento importante y práctico para crear empresa en Colombia. El objetivo de este análisis es identificar como se desenvuelven la comunicación estratégica y las estrategias de comunicación en las nuevas empresas, y qué papel juega el marketing digital y el mercadeo relacional en dicho proceso.

Palabras claves: Marca, marketing digital, emprendimiento, redes sociales, TIC

Abstract

The present study aims to determine the incidence of ICT and new technologies, as an important tool in the emergence of SMEs in Pamplona (Norte de Santander), conducting a review of the concepts and how they are adapted in small and medium enterprises in this Colombian municipality.

New ventures see in new technologies, especially social networks, an important and practical instrument to create a company in Colombia. This study aims to identify how strategic communication and communication strategies develop in new companies, and what role digital marketing and relationship marketing play in this process. Promoting the recognition and reputation of the brands that are being promoted in the market environment.

Keywords: branding, digital marketing, entrepreneurship, social networks, ICT

Introducción

La transformación digital basada en las TIC (Tecnología de la información y las comunicaciones), se han convertido en una herramienta que ha llegado para quedarse, donde las industrias han mostrado cambios importantes en la comercialización de productos. Las pequeñas empresas han sido renovadoras e impulsadoras en el uso de obtener beneficios para generar su crecimiento.

En este análisis se puede ver como la comunicación juega un papel significativo en la creación de estrategias comunicativas que beneficien y ayuden a impulsar ideas de negocio. Es por eso que, las PYMES cada día surgen en el mercado con la ayuda de las TIC, la cual se ha caracterizado por ser una herramienta que motive al crecimiento de cada empresa, donde la comunicación hace relación de la realidad y las necesidades que tienen los individuos dentro de la sociedad para la adquisición de productos.

Además, dentro del ámbito empresarial se relacionan temáticas como las plataformas online y redes sociales, que funcionan como un beneficio para la emersión de las pequeñas empresas, convirtiéndose en el impulso significativo para que estas crezcan en el mercado productivo; es decir, el mercadeo se ve reflejado en la calidad del consumo donde este depende, en buena medida, de la calidad del mercadeo que realicen las empresas para visualizar sus productos.

Es importante resaltar como el marketing digital ha impactado en el crecimiento de PYMES en Pamplona Norte de Santander, a través de las redes sociales se ha originado un trato más afín entre el cliente y la marca; donde las empresas a través de estrategias comunicativas crean una relación directa con el público, cuyo principal objetivo es aumentar las ventas y darle renombre y reconocimiento a la misma.

¿Qué pensamos cuando hablamos de las TIC en las empresas?

Para hablar de su implementación debemos partir de su definición, según Manuel Roblizo y Ramón Cózar (2015) las TIC son:

“Fenómeno revolucionario, impactante y cambiante, que abarca tanto lo técnico como lo social y que impregna todas las actividades humanas, laborales, formativas, académicas, de ocio y consumo”.

Es decir, son todas las herramientas tecnológicas que nos permiten guardar, producir, almacenar y transmitir información entre sujetos u/o empresas, lo que traduce en un ámbito empresarial, facilitar el flujo comunicativo y corporativo de la organización; tanto interno como externo, además de aportar una mayor organización de la información de forma automatizada.

Las TIC en las empresas, le dan la bienvenida a un paradigma distinto que requiere una actualización constante, pero, que al mismo tiempo garantiza a los negocios la oportunidad de disfrutar de una serie de mejoras que ayudan a aumentar y mejorar su productividad.

Las nuevas tecnologías, son una aventura en un mundo cibernético, donde al llegar a nuevos mercados y expandir sus fronteras, que se consideran limitadas, son la estrategia más eficaz que se puede utilizar en este mercado. Dar un servicio más inmediato a los clientes hace que la publicidad se intensifique y de credibilidad al público objetivo en adquirir un producto.

Las Tecnologías de la información son una gran ventaja en el mercado tecnológico, además, son alternativas ligadas a la realidad en el sector empresarial actual. Alcanzar nuevos mercados es posible gracias a la flexibilidad que proporcionan las soluciones TIC permitiendo que en pocas horas una empresa se posicione en el mundo de forma inimaginable con anterioridad.

Esto puede significar llegar a abarcar clientes no solo de la misma nación, sino de otros países en los que puede existir personas o negocios interesados en esos mismos servicios, y esto ayuda a que las pequeñas empresas o PYMES tengan un valor adquisitivo y de reconocimiento de sus marcas al alcanzar plataformas digitales que ayuden a impulsar sus productos tanto a nivel local, nacional e internacional.

Las herramientas TIC se presentan de diversas formas y no solo se limitan a conseguir que mejore la organización interna de las empresas, posibilita la creación de un buen flujo de comunicación entre ambas partes, esencial para el éxito de la organización.

La comunicación dentro de las empresas es importante cuando se trabaja por un mismo objetivo, siendo conscientes de lo fundamental que pueden llegar a ser los dispositivos móviles y su potencia, similar a la de un ordenador o un computador, para habilitar todo tipo

de funciones, garantizando en la tecnología una ayuda extra en el crecimiento de una pequeña empresa, donde la ampliación en el mercado laboral sea la estrategia más efectiva de la misma.

Los microempresarios han visto en las TIC una herramienta base para el impulso de sus productos a través de las plataformas digitales, donde el vender se convierte en la estrategia más efectiva para poder reconocer y darle posicionamiento a su marca, esto gracias a un uso adecuado, siendo generadora de un ente que transforma y produce cambios en esta sociedad de la información.

Al crear una comunicación constante en el entorno interno de la empresa, las posibilidades de apoyarse entre sí aumentarán, concibiendo avances en el crecimiento de la marca. La revolución tecnológica a la que nos enfrentamos actualmente, nos lleva a ser conscientes de lo fundamental que pasan a ser los dispositivos móviles y digitales, el e-commerce y su relevancia en el mundo actual, para habilitar todo tipo de funciones.

Aplicando estas medidas, la actualización y optimización de softwares según las necesidades de cada empresa, puede proporcionar mejores resultados tanto de forma externa como interna. Las TIC trae beneficios que irán ayudando a que la empresa esté en constante crecimiento. En el sector corporativo actual no es una recomendación, sino una necesidad para los negocios que no se quieren quedar atrás.

Este ensayo es reflexivo analítico, por lo que se hace a partir de fuentes teóricas, y argumentando a través de las experiencias observadas en el plano nacional y desde la academia como estudiantes de Comunicación Social.

Por ello, el propósito de este ensayo es estudiar el uso de las TIC y el marketing digital como herramienta para el posicionamiento y surgimiento de las PYMES en poblaciones pequeñas como Pamplona; además de reflejar la necesidad de desarrollar habilidades que aumenten el crecimiento y reputación de una marca o producto a través de las nuevas tecnologías.

La Comunicación en las empresas

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales, no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. En la teoría involucra un emisor, un mensaje y un receptor, un medio, canal o código para transmitirlo, pero en la práctica se anexan el contexto y la intención.

Para Joan Costa (2015), la comunicación es “poner en común, transmitir, compartir, modo de acción, con los demás individuos y con el entorno: la comunicación es una fuerza activa de energía débil, pero capaz de desencadenar efectos de gran potencia, incluso física, material”. (Costa, 2015. p.10)

No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial, no basarse únicamente en transmitir información, por el contrario, se enfoca en expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor).

Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo, que pretende transmitir y dar a conocer al que requiera la información. Es un proceso inherente a la relación humana, es por esencia, interactivo social, puesto que somos seres sociales por naturaleza y sentimos la necesidad de comunicar desde cualquier medio. Si Todo comunica, esto permite que surja multiplicidad de conceptos abarcando las diversas áreas de la comunicación dentro de una sociedad.

Podemos afirmar entonces, que la comunicación es más que el simple intercambio de información, significa también formar una comunidad con la persona con la que se conversa o se mantiene un dialogo constante.

Es por ello que Antonia Ramon y Cristina Segovia (2016) nos hablan de la comunicación integrada de marketing, que proviene de una “evolución de la comunicación en masa hacia un concepto más individualizado para el consumidor e integrado en la gestión empresarial”

Lo que nos lleva a hablar de la importancia de la comunicación en todas las esferas de las relaciones humanas, y también de la comunicación entre el público, la empresa y las nuevas tecnologías, que ayudaron a forjar nuevos espacios de interacción, planteando así intereses en el marketing digital como herramienta que ayuda a la venta de productos de manera rápida y efectiva, por lo tanto, al crecimiento de las empresas.

Los procesos comunicativos hacen parte de la transformación que ha tenido el manejo de la información a lo largo de los años, es así donde la esencia comunicativa del ser humano es transformada de acuerdo a su contexto diario. La vida cotidiana es el acto de representación

de los actores sociales que se desarrollan en el mundo, donde se construye identidad, cultura y todo a lo que llamamos realidad, a través de la comunicación. (Durán, 2018)

La comunicación en consecuencia, se sitúa por encima de toda mirada que intente su reducción a los medios y a las tecnologías, pero también más allá de una visión utilitaria que pretenda definirla como un servicio o como un producto complementario a otras disciplinas, saberes o habilidades que se puede obtener a través de ella.

Desde esta mirada significa, ubicar al sujeto en el centro de la escena y darle credibilidad mostrando el para qué del asunto, como un artífice de las relaciones sociales que se van tejiendo en su vida cotidiana y que va transformando la comunicación a lo real. La comunicación es una parte esencial de nuestro día a día. Algunos van más allá y también se considera que es una herramienta en donde se construye sociedad.

Las nuevas tecnologías y su impacto en la comunicación han causado un revuelo importante en este auge, porque el poder comunicar lo que quieres mostrar por medio de una plataforma digital hace que el mundo se transforme y se globalice. (Molina, 2019)

Es por ello que, en la actualidad, la comunicación en complemento con las TIC, es utilizado por las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, como herramienta esencial en sus estrategias de marketing, impulsándose a través de las redes sociales para poder posicionarse y alcanzar una reputación de la marca, promoviendo la compra de productos y servicios que esta ofrece. Las TIC ayudan a que las empresas o PYMES, tengan un mayor alcance y puedan ser visualizadas en un mercado tan competitivo.

Marketing digital en las nuevas empresas y su incidencia en el desarrollo económico del país

Según el Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016, realizado por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal), el desarrollo económico de los países tiene relación directa con el desarrollo de las TIC donde la optimización del uso de recursos, así como el consumo de banda ancha y servicios de datos, en el sector tecnológico genera un incremento del Producto Interno Bruto (PIB), la productividad y la creación de empleos. ((CEPAL), 2016).

Desde hace algunos años se viene hablando de la importancia del uso de las TIC en el surgimiento y posicionamiento de las empresas, pero con la llegada de la pandemia, las herramientas digitales tomaron el liderazgo en las diferentes áreas empresariales, educativas y sociales, convirtiéndose ya no en herramientas importantes, si no en esenciales para el crecimiento integral y económico de la sociedad.

Estamos en una nueva era digital, donde los países, organizaciones, empresas y comunidades están haciendo uso máximo de las TIC, aprovechando las ventajas que les brindan dichas herramientas digitales y tecnológicas, siendo uno de los principales promotores del crecimiento económico de los pueblos, incluso al ayudar a las empresas a innovar y a ser más eficientes.

Hablamos de una sociedad que avanza a pasos agigantados hacia una digitalización total, donde todas las áreas interactúan entorno a las plataformas digitales y tecnológicas, por lo tanto, las empresas a la hora de plantear sus objetivos y estrategias, deben tener en cuenta los factores que inciden dentro de su escenario social y cuáles son las necesidades que buscan suplir. Simple y llanamente las empresas necesitan del marketing para poder comprender dicho escenario y a partir de ahí actuar.

Wroe Alderson (1965) considera que el objetivo del marketing es “entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado...descubriendo principios generales para que los elementos de este proceso de comunicación puedan resolver mejor sus problemas...” (Munuera, 1992)

Alderson, nos da un concepto amplio tomado desde los inicios de lo que se entiende por marketing, pero que ayuda a entender el objeto de estudio del mismo, el incesante estudio de la comunicación enfocado en el ámbito empresarial, estudiar la comunicación entre empresa y consumidores que surge a raíz de una necesidad (creada o inducida) pero que siempre es en pro del beneficio de la empresa.

Además, a pesar de que este autor en su concepto no incluye la implementación de estrategias de manera textual, en su búsqueda de “intentar resolver sus necesidades” si requiere realizar una serie de acciones previamente planeadas que surgen gracias a dicho estudio de comunicación entre la empresa y sus consumidores.

Pero con la llegada de las TIC, el concepto de Marketing evoluciona, y según Julie Barile (2015) “es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con su público objetivo y se compromete con él para transmitir el valor y, en última instancia, vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular los medios sociales y las innovaciones tecnológicas, cada vez más se trata de que las empresas desarrollen relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren que compren sus productos y servicios.»

Pero también expresa que, desde la aparición de los medios digitales, sobre todo de las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, el marketing se ha enfocado cada vez más en la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con los clientes, siendo el cuidar esa relación su prioridad.

Es allí donde surge el Marketing digital, aquella que revolucionó el mundo del mercadeo y la manera en que se hacen negocios, una conceptualización que se transforma a partir de la interacción del marketing tradicional y el digital, donde las TIC son un factor fundamental.

Un marketing digital que está siendo dirigido hacia las plataformas digitales de mayor consumo de la sociedad actual, las redes sociales como Instagram, Facebook y últimamente TikTok, permite a las empresas implementar estrategias de posicionamiento de marca a través del trending, logrando alcanzar mayor público, y que también les permite jugar e innovar con las estrategias de un marketing más dinámico.

Es parte de la transformación que viene con el surgimiento de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad, que de acuerdo a Raquel Cerrillo (2016) se están posicionando como el pilar básico para el desarrollo económico y social de las nuevas estructuras (p.11).

Decir que las nuevas tecnologías son el nuevo pilar “Básico” para que los países y la sociedad alcance un desarrollo económico y social es una afirmación bastante compleja que abre la puerta a nuevos estudios de investigación, pero que sin duda alguna es un reflejo de la sociedad actual y la manera en que se están desarrollando en todos los ámbitos.

Es por ello que, este ensayo es un pequeño aporte para descubrir la certeza de dicha tesis, partiendo de las PYMES como entes importantes en el desarrollo y crecimiento económico de un país, así como el proceso de creación y posicionamiento de las mismas se da a partir del uso de las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales.

La importancia de la implementación del marketing digital en las PYMES, radica en que el público de hoy tiene la posibilidad de conocer el producto, comparar, decidir y comprar a través de diferentes canales o medios, creando un vínculo entre el comprador y el vendedor, generando una mayor competitividad en el mercado que obliga a las empresas a entrar en constante evolución e innovación en el servicio.

La llegada de las plataformas online, en términos empresariales y de ventas, generó un cambio en la forma en que las personas se comunican y relacionan, facilitando los procesos de compras con una mayor rapidez, dando espacio a la implementación del marketing digital

como herramienta practica para el posicionamiento de las empresas a través de las nuevas tecnologías, tal como lo expresa Juan José Castaño y Susana Jurado, “El marketing Digital ha surgido como una solución a las nuevas tecnologías y una nueva forma de utilizar y aprovechar el internet” (Castaño & Jurado, 2016)

El Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México (2015), explica los elementos que forman parte del Marketing Digital y muestra de qué manera interrelacionan los factores que inciden en el mismo (Acero, Garzon, Salamanca, Martinez, & Vásquez, 2017)

Allí nos hablan que el 90% de las transacciones de los consumidores o clientes, comienzan y terminan en un dispositivo electrónico, claramente desde una Tablet o un celular, y como a partir de ahí se enfocan en atraer al cliente desde diversas estrategias de marketing.

El comercio actual se está dando desde los medios digitales, incluso el surgimiento de una nueva moneda electrónica como lo es el bitcoin. Las empresas deben aprovechar el abanico de posibilidades que les brindan las nuevas tecnologías. El ámbito empresarial, y sobre todo el comercio online, es dinámico, por lo tanto, es necesario entender la interacción con los usuarios, lo que está en tendencia, cuáles son los objetivos y la razón social de la empresa, así como impulsarlos y aprovecharlos a través de las herramientas digitales.

Pero como ya habíamos mencionado antes, no es solo implementar las herramientas digitales, es necesario idear, planificar y llevar a cabo estrategias de marketing y marketing digital en las empresas para un mayor éxito.

En la teoría, se debe realizar una planificación de todos los procesos comunicacionales que se dan dentro de la empresa, tener en cuenta todas las áreas de la organización, considerando todos los recursos tangibles e intangibles en todos los niveles, desde el estructural, funcional y relacional de la empresa, además de los indicadores de posicionamiento de marca y mercadeo. (Bravo, Martínez, Rodríguez, & Rafael, 2019)

Pero en la práctica, los emprendimientos en Colombia surgen desde lo empírico y se guían a través de instintos, que los lleva a alcanzar éxito a algunas y otras se van quedando en el camino; la clave para que una empresa nueva pueda posicionarse en el mercado y gozar de buena reputación, está en tres puntos clave: autenticidad, innovación y la calidad del producto y servicio, el resto depende una buena planificación e implementación de estrategias comunicacionales y un buen manejo administrativo.

Las pequeñas y medianas empresas PYMES, están definidas en Colombia según la y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), como aquellas que poseen una planta de personal inferior a 200 empleados y activos totales de hasta 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

En la actualidad, en Colombia existen alrededor de 5,4 millones de PYMES (DANE), pero según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), entre enero y marzo del 2021 se crearon en el país 96.431 empresas, 9,3% más que en el 2020.

Dado su tamaño y la cantidad de empresas que surgen en el país anualmente, teniendo en cuenta el papel clave que desempeñan en la economía de una comunidad, y que son

consideradas fundamentales para el desarrollo del país (Murillo y Restrepo, 2016), es importante analizar como surgen en una población como Pamplona, y a partir de ahí como implementan las TIC y el Marketing dentro de las mismas.

Desarrollo de las PYMES en Pamplona

Realmente las pequeñas empresas de Pamplona, Norte de Santander están haciendo uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, es decir, implementando e incorporando todo el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, y redes sociales de las empresas.

Para la realización de este análisis se analizaron dos empresas del municipio de Pamplona, una mediana y otra que está surgiendo en el mercado empresarial, donde al realizar la comparación de sus procesos de crecimiento, se pudo evidenciar como la implementación del marketing digital a través de las redes sociales es primordial para dar a conocer la empresa, sus productos y servicios que esta ofrece al público, posicionando su marca en el mercado de la nueva era digital.

PeRa D.K, es una empresa que surge en el año 2014 de la mano de David Peñaloza y Kathe Ramón, creadores de la marca, quienes iniciaron con la fabricación y comercialización de alpargatas a través de la red social Facebook. Con el tiempo, su crecimiento a través de redes sociales les permitió tener su tienda física, además de la ampliación del catálogo de productos con la incursión al área textil, productos para el cabello y tapabocas; en la

actualidad ya cuentan con 3 puntos físicos (Pamplona, Medellín y Cali), y la reciente incorporación, el nuevo restaurante llamado PeRa Burger.

A pesar que cuentan con distribuidores en todo el país, su estrategia de marketing está basado en las redes sociales, donde cuentan con más de 439 mil seguidores en Instagram, 646 en Facebook y 9.982 en TikTok, con una interacción y actualización constante, generando cercanía con quienes los siguen. Además, en YouTube cuentan con 5.91 seguidores, donde además de publicar contenido en relación a la empresa, donde incluyen contenido apoyando el surgimiento de emprendimientos, una estrategia que busca fidelizar al cliente y lograr, lo que llamamos recordación de marca, a través del nombre utilizado en su lenguaje comercial y empresarial.

Su emprendimiento surgió de manera espontánea, y su “estrategia” de marketing se basó en las redes sociales y adquiriendo conocimientos por medio de YouTube, acompañado de dedicación y disciplina, teniendo por lema “Brutos, pero decididos” emprendieron en un negocio que no tenían relación con sus profesiones, ni con el mundo empresarial.

Por otro lado, tenemos a la microempresa Neyu Store, es una tienda virtual la cual surge a mediados de octubre del 2020 con la venta de accesorios a través de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, donde la venta de sus productos se inició a través del método “Por Encargo” dando la posibilidad de darse a conocer en el mercado y promoviendo la confianza en sus posibles clientes. Posteriormente incluyó la venta de maquillaje y otros artículos para el uso de la piel e imagen de la mujer.

Neyu tuvo una gran acogida por parte de la población pamplonesa, por la calidad de sus productos, teniendo un crecimiento importante a través de las redes sociales, con alrededor de 1.437 seguidores en Facebook e Instagram. Debido a que su creadora Yulieth Fernández, aplica una estrategia comunicativa de mercadeo; donde por medio de historias en redes sociales da a conocer sus productos y sus múltiples funciones de acuerdo al artículo que ofrece, esto permite al consumidor generar causa y efecto en acceder u obtener el producto que se está ofreciendo. Es decir, fidelizar el cliente creando empresa en Pamplona.

Algo que tienen en común estas dos empresas, es que su estrategia de comunicación se basa en el manejo e interacción a través de las redes sociales, a pesar que PeRa ya ha abarcado otros mercados. En los últimos años PeRa D.K se ha ido posicionando en el mercado gracias a la relación cercana que ha conformado con sus clientes y seguidores, basándose en un contenido dinámico a través de las redes sociales.

Las publicaciones continuas y con una paleta de colores vivos y llamativos, además de compartir experiencias de sus clientes, hacen que potencialicen la producción simbólica, de la marca, no enfocados en solo vender, sino en fortalecer la marca en base a una estrategia de comunicación basada en la relación con sus stakeholders.

La producción simbólica, de acuerdo a Kaplan y Norton (2004), se expresa en los activos intangibles organizacionales que se representan en tres niveles: 1. Capital humano: destrezas, talento, aprendizaje, sentido de pertenencia, motivación, creatividad e innovación, etc. 2. Capital de información: bases de datos, sistemas de información, redes y flujos informativos,

etc. 3. Capital organizacional: cultura, clima, liderazgo, trabajo en equipo, opinión pública, imagen y reputación, entre otros. (Bravo, Martínez, Rodríguez, & Rafael, 2019)

Si estas empresas poseen una comunicación estratégica, se da por sentado que están “potencializando” la producción simbólica, por lo tanto, también fortalecen los intangibles, que puede hacer una evaluación promedio gracias al manejo que le dan a sus redes sociales y sus ventas.

Pablo Munera Uribe (2020) nos habla del mercadeo como una relación directa entre la satisfacción mutua y autentica, algo que se demuestra en estas dos empresas, a pesar de ser emprendimientos sin previos conocimientos en términos administrativos u empresariales, han creado una empresa, y en el caso de PeRa D.K han alcanzado cierto reconocimiento a nivel nacional y han podido apoyar a otros a iniciar su propio negocio, todo ello teniendo como base las plataformas digitales.

Estas dos empresas no poseen un plan de Marketing estructurado, pero lo están implementando, con conocimiento o no, ellos han sabido diferenciar entre vender y tener una cultura de mercadeo y una estrategia de comunicación que les ha dado resultados. Un logro más de la digitalización.

Las empresas como tal, siempre están en la búsqueda de estrategias para que el producto o servicio llegue a manos del consumidor; por lo tanto, siempre deben tener como objetivo satisfacer las necesidades del cliente, teniendo como beneficio el incremento de las ventas,

nuevos clientes, y posicionamiento de la marca o producto, tan solo con satisfacer una necesidad o deseo, utilizando medios tecnológicos.

Rafael Alberto Pérez (2014) nos habla de 10 principios de la teoría estratégica, donde el primer principio nos dice que la acción no es nada si no se posee la interacción como base de la estrategia comunicativa. Se puede llegar a pensar que las estrategias en la era de las nuevas tecnologías están ya estructuradas y pensadas, centradas en las plataformas trending, pero estas requieren nuevas estrategias que surgen a través de nuevas capacidades y retos del mercado.

No solamente se necesita invertir en la obtención de las TIC y en aparatos tecnológicos, sino también que la pequeña y mediana empresa tenga la capacidad de realizar los cambios que exige el uso y la aplicación de las mismas en las diferentes funciones empresariales. Muchas veces se enfocan en obtener los programas tecnológicos y no en la correcta implementación de estas herramientas, lo que genera que no tenga el resultado esperado por las empresas.

El uso adecuado de las TIC se caracteriza por mejorar la productividad de las empresas e implementar tareas que den la oportunidad de planificar estrategias de negocio para así ampliar su oferta en el mercado. Es necesario construir relaciones duraderas, confiables, efectivas y productivas en proceso de mercadeo.

Debe ser primordial, planificar mejor estas incorporaciones, sobre todo, debe planificarse el uso que se les debe dar y el objetivo del mismo. Así como una correcta capacitación a los

empleados sobre su implementación de estos recursos tecnológicos y su ejecución enfocado en el marketing digital y el crecimiento de las PYMES en Pamplona.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías han sido el punto de partida de gran cantidad de empresas y emprendimientos, no solo en Colombia, también en el mundo entero; las TIC, y sobre todo las redes sociales han revolucionado la manera en que nos relacionamos, abarcando todas las áreas de la sociedad, incluido el sector empresarial.

Estamos a puerta, muy seguramente, de una digitalización total, donde las nuevas tecnologías están siendo diseñadas para facilitarnos la vida y logrando la automatización de diversos procesos y acciones trascendentales en la sociedad, como por ejemplo el proceso de comprar, vender o adquirir servicios o productos.

En el proceso comunicativo del mercadeo, las Redes Sociales se han convertido en el principal canal para conectar a los clientes y las empresas, al punto que han implementado opciones específicas de comercio por el potencial que poseen; son plataformas que impulsan las marcas, pero que al ser de grandes proporciones y accesibles para todos, el mercado se vuelve más competitivo.

Es por ello que es necesario poseer ciertas aptitudes y capacidades, acompañados de grandes estrategias, que le permitan a determinada empresa destacar entre las demás; las TIC, acompañados de las nuevas tecnologías, son herramientas que ayudan en el surgimiento de empresas, pero estas deben estar acompañadas de determinadas acciones y estrategias

previamente reforzadas por estudios y análisis de mercado, para que no se conviertan en elementos básicos que no dan resultados.

En este estudio se realizó un acercamiento a dos empresas de Pamplona, Norte de Santander, que de acuerdo a sus características están dentro de las PYMES, donde se pudo evidenciar que las TIC son una herramienta que favorece el surgimiento de empresas de pequeñas y medianas empresas en el municipio.

Las empresas están basando sus objetivos en base a la comunicación estratégica, en el caso de Neyu Y PeRa D.K, tienen claro la concepción de mercadeo relacional, que busca superar una venta metódica y distante, que no genera vínculos entre los principales actores, que busca lograr una fidelización de los stakeholders, que es lo propio del auténtico mercadeo, alcanzar una satisfacción mutua y auténtica.

El surgimiento de pequeñas y medianas empresas en Colombia, son clave para la reactivación económica del país posterior a la pandemia, suceso que afectó la economía de muchos hogares, despidos y cierre de negocios, dando paso a el surgimiento masivo de emprendimientos, donde su punto de partida fue a través de las redes sociales.

Entonces, podemos concluir que las TIC se han vuelto esenciales para la sociedad actual, de tal manera que gira en torno a las nuevas tecnologías y sus adicciones, ocasionando que sean herramientas importantes en el surgimiento de PYMES.

Referencias

- (CEPAL), C. e. (2016). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo*. CEPAL.
- Acero, C. A., Garzon, L. E., Salamanca, N. E., Martinez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la palneación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá . *Revista RETO* , 1-14.
- Barile, J. (2015). Definición de Marketing . (C. iReport, Entrevistador)
- Bravo, P. D., Martínez, N. G., Rodríguez, V. M., & Rafael. (2019). Comunicación estratégica: modelo de gestión comunicacional. *Anuario de Investigación CONEICC*, I(XXVI), 11.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Cerrillo, R. Á. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. España: Dykinson.
- Colmenero, M. J., & Gutiérrez, R. C. (Julio de 2015). USOS Y COMPETENCIAS EN TIC EN LOS FUTUROS MAESTROS DE EDUCACIÓN INFANTIL Y PRIMARIA:

HACIA UNA ALFABETIZACIÓN TECNOLÓGICA REAL PARA DOCENTES.

Revista de Medios y Educación(47), 23-39.

Colombia, C. d. (2000). *LEY 590 DE 2000*. Bogotá : Decreto Nacional 2473 del 2010.

Costa, J. (2015). El paradigma del DirCom: el nuevo mapa del mundo de la comunicación y del management estratégico global. *Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions*, 10.

Durán, L. C. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3). Obtenido de chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2Fscielo.sld.cu%2Fpdf%2Freds%2Fv6n3%2F2308-0132-reds-6-03-e13.pdf

Herradon, A. C. (2009). *Marketing electrónico para PYMES*. Madrid: RA-MA editorial.

Molina, A. D. (2019). Influencia de la globalización y redes sociales en la desterritorialización de la persona. *Raíces, Revista Nicaragüense de Antropología*, 3(6), 66-70. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12371/2/document%20%2851%29.pdf>

Munuera, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 126 - 42.

Murillo, M., & Restrepo, L. (2016). *Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia*. Bogotá: Confecámaras. Obtenido de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuad

Pérez, R. A. (s.f.). *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Santiago de Chile: Santillana .

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

Registro Único Empresarial y Social (RUES). (2021). *Informe Registro Empresarial N° 2*. Colombia: Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Uribe, P. M. (2020). *Cultura de mercadeo y consumo consciente*. Medellín : Pablo Múnera Uribe.