



**“UTILIZACION DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION Y LA  
COMUNICACIÓN (TIC) EN LOS PROCESOS DE MARKETING EN  
LAS EMPRESAS COLOMBIANAS”**

**LUIS MIGUEL DOMÍNGUEZ CABRALES**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MINOR EN NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C.**

**2011**

**UTILIZACION DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION Y LA  
COMUNICACIÓN (TIC) EN LOS PROCESOS DE MARKETING EN  
LAS EMPRESAS COLOMBIANAS**

## **RESUMEN**

Este artículo se propone comentar cómo se ha dado la incorporación de las TIC a las empresas, de una manera integral. Para ello, en primer lugar, se señalan los cambios estructurales que han tenido que incorporar aquellas empresas que desean progresar en este mundo globalizado y estar a la vanguardia en el uso de la tecnología. En un segundo momento, se analiza a la compañía desde el área encargada de la promoción, publicidad y ventas de sus productos. Finalmente, se contextualiza el tema en el entorno colombiano y se presenta un diagnóstico acerca del uso apropiado de las TIC en las empresas colombianas, con respecto a la comercialización y venta de los productos que ofrecen. Se pretende así responder a la pregunta ¿En qué medida han incorporado las empresas colombianas las TIC en sus procesos de mercadeo y qué tanto han evolucionado con respecto al panorama internacional?

## **ABSTRAC**

This article proposes to comment how has been given the incorporation of the ICT to the companies, in an integral way. For it, in first place, it is pointed out the structural changes that have had to incorporate those companies that want to progress in this globalized world and be at the forefront of the use of technology. Then, the company is analyzed from the area in charge of the promotion, advertising and sales of their products. Finally the topic is contextualized in the Colombian environment and a diagnosis is presented about the proper use of the ICT in Colombian companies, regarding the commercialization and sale of the products they offer. This way, it is pretended to answer the question ¿In what measure have the Colombian companies incorporated the ICT in their marketing processes and how much have they evolved regarding the international panorama?

## **PALABRAS CLAVES:**

- TIC
- Internet
- Comercio electrónico
- Marketing
- Redes sociales

## **KEY WORDS**

- ICT
- Internet
- Electronic commerce
- Marketing
- Social networks

## INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han ocasionado un gran impacto en la sociedad y hoy en día juegan un rol fundamental en la vida de las personas y las empresas que tienen acceso a ellas.

Si en diferentes momentos históricos se habló de revolución industrial<sup>1</sup>, por los cambios dados en las formas de producción, hoy en día se habla de revolución tecnológica, debido al auge de los equipos computarizados, cada vez más pequeños y eficientes, en todos los sectores de la sociedad. Este fenómeno ha generado una nueva manera de pensar, producir, promocionar y vender lo que ha permitido que muchas economías hayan emergido y en la actualidad sean potencias mundiales. Este es el caso de China, que se ha convertido en la segunda economía a nivel mundial tras desbancar a Japón (Martínez, 2008). Los grandes economistas, a nivel mundial, aseguran y atribuyen el auge en la economía China, principalmente, al uso de las TIC en las empresas y al rápido incremento en las exportaciones por parte de las empresas TIC. Y es que China también se ha convertido en el primer país exportador de productos TIC, lo cual significó alrededor de 200 millones de euros en su momento (Martínez, 2008). Vale la pena destacar que hoy esta cifra se ha elevado y el uso de las tecnologías de la información se ha especializado y sofisticado, lo que representaría ingresos más elevados a esta economía.

Casos como éste, el de India y el otras economías del este asiático, son para observar, analizar y por qué no, adaptar a países que aún no han iniciado en este cambio y necesitan hacerlo. Es necesario que las TIC estén al alcance de todos los seres humanos y empresas, esto elevaría enormemente la calidad de vida de los individuos, proporcionaría mayores ventajas en cuanto a comercio e información y sin duda sería un gran avance para la economía mundial.

---

<sup>1</sup> Primera revolución industrial, siglos VII a XIX); segunda o gran capitalismo, de 1850 a 1914; tercera o revolución científico-técnica o de la inteligencia, después de la II guerra mundial, hasta 1960. Consultado en [http://www.portalplanetasedna.com.ar/revolucion\\_industrial.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/revolucion_industrial.htm) el 10 de febrero de 2011. Fuente. Historia Universal. Tomo II Christ Cook.

# **1. ENFOQUE TEORICO DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION Y/O MARKETING.**

## **1.1 LAS TIC Y LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS.**

Así como es importante el uso de estas herramientas para facilitar procesos de aprendizaje y conocimiento por parte de los consumidores, las empresas deben procurar, incluso, estar más avanzadas en estos temas, pues son ellas quienes proporcionan información y conocimiento a los clientes a través de los diferentes medios de comunicación. Por tanto, como lo expresa Guillen:

Hay que conseguir que las TIC se implanten en todos los procesos empresariales. Esto se produciría únicamente demostrando a cada persona la utilidad que puede reportarles el uso de las TIC en su día a día (2007)

Y es que los medios son los que han variado la forma de hacer las cosas, con el auge de las TIC y la globalización. A su vez, los medios han sido condición de posibilidad para el auge de la globalización, pues existe una relación directa y compleja entre los medios y la globalización, y por ende el uso de las TIC, dos procesos influenciados simultáneamente, que al parecer son complementarios y se nutren entre sí (U. Central 2004). Los medios de comunicación ahora son de más fácil y rápido acceso, la información digitalizada facilita a las empresas desarrollar capacidades dinámicas, las cuales le permitirán responder y conocer eventualidades en tiempo real.

Las llamadas estrategias TIC son aquellas que actualmente entran a definir el éxito o fracaso de una empresa. El uso de las TIC en la empresa ayuda a planificar, a dejar de lado esa equivocada práctica de la “improvisación”, muy usual en el contexto latinoamericano, y empezar a tomar decisiones con base en la planificación estratégica de sistemas de información.

Ahora bien, la propagación del uso de las TIC aumenta el número de competidores de una empresa, pues para un consumidor es más fácil acceder a productos extranjeros sin necesidad de desplazarse de un punto a otro y no está obligado a comprar únicamente productos comercializados localmente. En resumen, hacer una transacción electrónica como consecuencia de una compra virtual, por medio de las TIC, es cuestión de segundos y un par de clicks, factor que fácilmente podría convertirse en una amenaza para las empresas que aún no han concebido a las TIC como estrategia de marketing e incluso para aquellas empresas que sí han evolucionado en el concepto del marketing y venta digital. Cuando dos empresas ya han avanzado en ese terreno, empiezan a jugar otros factores tales como, agregación de valor, diferenciación, ventajas competitivas y la capacidad de convertir ventajas comparativas en competitivas. Para enfrentar estas variables de mercadeo, es necesario el uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación en de la compañía; además de la habilidad para hacer percibir ese uso a los clientes, lo que de hecho sería una ventaja competitiva.

Para una compañía, es trascendental el hecho de transmitir a sus usuarios lo necesario que son las TIC para el buen funcionamiento de la misma. Para el usuario también es sumamente valioso conocer si la empresa está en constante mejoría de sus productos y si actualiza la información sobre los mismos; si está generando nuevas ideas e incorporando nuevas tecnologías y si tiene garantizado un desarrollo sostenible al pasar el tiempo.

## 1.2 LAS TIC Y LOS MECANISMOS Ó COMPONENTES DEL MARKETING EMPRESARIAL.

El ingreso de las TIC a las empresas, de manera integral, ha traído como consecuencia, beneficios, oportunidades y amenazas, en definitiva cambios estructurales que éstas han tenido que incorporar, si desean progresar en este mundo globalizado y ponerse a la vanguardia en el uso de la tecnología. Aún así, las empresas parece que olvidan el área que les permite entrar en competencia, tal es la de promoción y publicidad en la venta de los productos.

Según la AMA (American Marketing Association) el marketing *“es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y las ofertas de intercambio que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”*.<sup>2</sup> Lo llamativo de este concepto y de todas las definiciones de marketing revisadas, es que siempre apuntan hacia una relación entre los clientes y las empresas. Es así como este vínculo con ayuda de la globalización y las TIC, se ha potenciado hasta llegar a ser una relación permanente entre consumidor y compañía, lo que ha permitido generar un valor agregado a los clientes. Actualmente, el cliente está expuesto a todo tipo de ofertas y anuncios, ya no sólo analógicos, sino también digitales, vía web, correo electrónico, redes sociales y toda esta gama de servicios que ofrece la tecnología hoy en día. Éstos son algunos de los procesos mencionados en la definición anterior, procesos que han evolucionado con la entrada de las TIC y permiten ir más allá de las expectativas del cliente para lograr satisfacer las necesidades del consumidor con mayor capacidad.

Lo anterior conlleva a realizar una afirmación veraz y es que, la manera más eficiente y económica, hablando en términos de cantidad, de hacer llegar información y de intercambiar ofertas con los clientes de manera directa por parte de las empresas es sin duda alguna vía TIC.

---

<sup>2</sup> Recuperado el 16 de febrero de 2011 Disponible en inglés (la traducción es nuestra) en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>



Evidentemente ha existido un cambio en la forma cómo se maneja y se lleva a cabo el proceso del marketing en las empresas hoy en día, este cambio ha aumentado los beneficios principalmente para el consumidor, pues éste tiene más opciones de compra en un mercado que ahora, ya es global y se mueve a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Para las empresas que ya están trabajando e iniciándose en las TIC, también ha sido de gran utilidad este nuevo cambio pues le ha permitido facilitar muchos procesos al interior de la empresa y ha desarrollado aún más otros. En este caso se estudiará la ayuda que las TIC proporcionan a la estrategia de marketing de las empresas y las nuevas formas que tienen las empresas de promocionarse. Para esto, primero es necesario mencionar brevemente la evolución en la manera de hacer marketing por parte de las compañías, luego, se hará un parangón entre el uso adecuado de las TIC en el marketing en empresas que sí están aprovechando estas tecnologías y las compañías colombianas que han estado iniciándose en el campo de las TIC , con el propósito de observar por dónde van en materia de tecnología y desarrollo en cuanto a un área específica, el marketing, y si el proceso que están llevando a cabo es el indicado. A su vez, esta comparación servirá de apoyo y guía a las empresas de Colombia que aún no han evolucionado en relación con el uso de las TIC y deseen hacerlo.

### **1.2.1 FUNDAMENTOS Y CARACTERISTICAS DEL MARKETING ANALOGICO**

Muchos autores aducen que los primeros conceptos de marketing se dan a principios del siglo pasado (1920) pero es hasta los años 50 cuando se empiezan a formalizar las bases de esta ciencia y se empieza a orientar al marketing como una filosofía fundamental dentro de la empresa, aunque sólo enfocada al área de ventas. Posteriormente, en la década de los 80, la manera como las compañías veían y aplicaban el marketing cambió, los empresarios empezaron a notar, que si bien generar ventas dentro de una empresa es el objetivo principal, los clientes son quienes hacen posible la venta y son los grandes responsables del comportamiento financiero de una empresa. Es allí cuando las estrategias de mercadeo de las empresas tienen como eje imprescindible posicionarse en la mente del consumidor para de esta manera alcanzar a tener poder dentro del mercado. (Velarde, C. s.f.)<sup>3</sup>

### **1.2.2 FUNDAMENTOS Y CARACTERISTICAS MARKETINGO DIGITAL**

Indudablemente el marketing ha evolucionado mucho más desde hasta hoy y ya se habla de la incorporación de nuevos procesos a la empresa como lo son el “crowdsourcing”, el “database”, CRM y de un nuevo marketing digital, impulsado por la creciente globalización, las TIC y otros instrumentos que la tecnológica nos permite usar.

Peter Drucker señala que:

El objetivo del Marketing es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo. La finalidad del Marketing es hacer que el acto de vender sea superfluo (1974)

El autor se refiere a que con la investigación de mercados, el amplio conocimiento de los clientes y unas buenas estrategias de marketing no era imprescindible el

---

<sup>3</sup> Publicación electrónica sin fecha

proceso en el cual los vendedores convencían a los compradores de adquirir determinado producto. En la actualidad se ven muchos casos en que ni siquiera es necesario que exista la figura física de un vendedor; de hecho, 2010 registró, que del 30% de la población mundial que cuenta con acceso a internet, el 85% compra bienes y servicios a través de la red, y no es sólo esto, sino además, que la tendencia de incrementar el comercio electrónico es cada vez más evidente, pues las grandes empresas de los países industrializados invirtieron un 70% más que en 2009 en programadores y facilitadores para los clientes del comercio electrónico y ya se está hablando de “mobile shopping” o bien de comercio electrónico móvil (Pulido, A, 2010)

El surgimiento de nuevas formas de vender y de promocionar es una realidad en estos últimos tiempos. Se espera que el crecimiento en la utilización de esta modalidad y número de ventas, sea aún más acelerado en los siguientes años. Esto hace pensar que en un futuro, no muy lejano, será innecesaria la presencia del vendedor y la estructura física de algunas empresas, hecho que en su momento Drucker (1974) no pensó que se pudiera llegar a dar, pues él se refería a hacer la tarea del vendedor menos indispensable para la venta, mas no a eliminar su presencia. Todo esto es producto de la aceleración en las nuevas tecnologías y en el conocimiento del ser humano, que en aquel momento era impensado de imaginar.

En todo caso, el marketing tradicional no es reemplazable por el marketing digital, más bien debe verse como un complemento fundamental dentro de la planeación de estrategias de mercadeo de una compañía; un complemento que en este mundo informático en el que vivimos. No usar ese complemento, tendría como consecuencia perder una gran parte de los clientes del mercado y evitaría tener que ceder los nuevos clientes a otras empresas que sí utilizan las TIC como elemento fundamental en el posicionamiento de sus productos y retención de clientes.

## **2. CONDICIONES DE UTILIZACION DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION Y/O MARKETING DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS**

Hoy las compañías tienen el reto de gestionar su reputación en Internet con inteligencia, para lograr mayor presencia en la Red y más influencia de los mensajes que quieren transmitir a sus diferentes audiencias. Es clave que Internet se convierta en un apoyo fundamental para la estrategia del negocio” (Corujo, 2011)

A la anterior idea es a lo que apuntan las empresas con visión y expectativas de innovación. Las grandes empresas han incorporado Internet dentro de su proceso de comercialización como un factor determinante a la hora de mostrarse en el mercado internacional. El internet, es un medio de comunicación, quizás el más masivo de los actuales, que como bien dice Corujo (2011) es la clave preponderante en la estrategia de la firma y sin duda una herramienta que permite llegar a más personas (clientes reales y potenciales) en un menor tiempo y a un menor costo.

En esta sección, desarrollaremos una problemática producto de una situación real, la cual plantea qué tanto están, las empresas colombianas, avanzando en materia de la incorporación de las TIC a sus procesos de comercialización y marketing. Para esto, se tratarán tres grandes componentes: el uso adecuado del internet por parte de las empresas en Colombia; la proporción en que las compañías colombianas usan el mercado electrónico, como medio de ventas y/o recibo de pedidos por parte de sus clientes; y por último, la presencia activa de las empresas colombianas en las redes sociales. De esta manera, los datos presentados podrán servir de diagnóstico y serán de mucha utilidad para definir en qué momento y lugar se encuentran las empresas de Colombia en la aceptación de las nuevas tecnologías.

## 2.1 USO ADECUADO DEL INTERNET EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

Tal como se ha dicho anteriormente el internet proporciona a las empresas facilidades a la hora de realizar muchas tareas. Por esta y muchas otras razones, es importante que las compañías de hoy en día tengan acceso a esta herramienta (TIC), conozcan su utilización y le den el mejor uso posible; así, se acortarán los tiempos de ejecución de las labores y en consecuencia, las empresas, serán más eficientes.

Según la información más actualizada del DANE, para 2007 las cifras fueron realmente alentadoras y positivas pues las empresas comercializadoras colombianas, en su mayoría, contaban con servicio de internet, sean éstas, micro, pequeña, medianas o grandes empresas con relación al personal involucrado.

Tabla 1. Empresas colombianas con acceso a Internet y sitio web							
Empresas/No de Empleados	0 A 9		10 A 49		50 A 249		MAS DE 249
<b>Con internet</b>	303	70,47%	1 950	94,89 %	931	99,47%	148 100%
<b>Con sitio web</b>	41	9,35%	510	24,82 %	480	51,28%	105 70,90%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>430</b>		<b>2 055</b>		<b>936</b>		<b>148</b>

FUENTE: DANE

La anterior información es muy útil, si se ve como el punto de partida a la adopción de las nuevas tecnologías en territorio colombiano. Si la lógica funciona, es de imaginar que los datos actuales sean aún mejores con respecto a las empresas que cuentan con internet internamente. Es claro que las empresas colombianas han entendido que el internet es el primer paso al proceso de globalización y modernización, del cual obligatoriamente hacemos parte, pues en promedio más del 70% de las compañías cuentan con acceso a internet, incluso, las empresas con gran volumen de empleados cuentan en su totalidad con internet a disposición de éstos.

Ahora bien, es muy importante hacer otra lectura a esos indicadores, pues el eje fundamental de esta sección es el uso adecuado del internet y la relevancia que tiene dentro de la empresa.

El internet puede resultar valioso en la medida en que los funcionarios de la empresa sepan utilizarlo y aprovechen las ventajas que éste proporciona. Una manera de entender si las empresas están dando el uso adecuado al internet, es viendo que porcentaje de ellas han incursionado en la web y han decidido diseñar una página web oficial para la compañía, la cual hace sea más fácil y rápido la relación con los clientes o proveedores. Al respecto encontramos que el número de empresas poseedoras de páginas web oficiales, es muy pobre. De las empresas con 0 a 9 empleados sólo el 9,35% cuenta con página web propia; de las que cuentan con 10 a 49 empleados, sólo el 24,82% tiene página web, lo cual, aún sigue siendo una cifra baja. En la actualidad, si se quiere competir, hay que remontarse a empresas con más de 50 empleados para pasar el umbral del 50% en la utilización de una página web propia, como una estrategia de marketing y publicidad para los productos fabricados por la empresa.

En un panorama general, se puede decir que sólo el 34% de las empresas, con posibilidad de acceder a internet, hicieron uso de la web como una herramienta útil que suma grandes ventajas a la empresa y hace parte de las nuevas tecnologías. De esta forma es imposible competir con grandes potencias y alcanzar grados más altos de competitividad por parte de las empresas nacionales.

## **2.2 PROPORCIÓN DEL USO DEL MERCADEO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, COMO MEDIO DE VENTAS Y/O RECIBO DE PEDIDOS POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS**

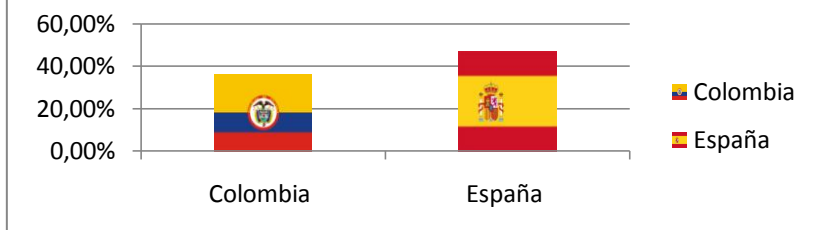
El comercio electrónico es cualquier tipo de transacción comercial en la que ambas partes participan de forma electrónica, en lugar de realizar un intercambio o contacto directo. El e-commerce no es más que un medio de pago, producto de la aceptación de las TIC al marketing. Las empresas que optan por este sistema, intentan brindar facilidades a sus clientes, en cuanto al pago y al desplazamiento físico a la hora de comprar un producto, método que resulta más cómodo, tanto para el cliente, como para la empresa.

Por las anteriores razones, para generar valor agregado a sus clientes y otras ventajas más, es que las compañías de hoy en día deben iniciar y perfeccionar el comercio electrónico, como estrategia de marketing y como medio de contacto y de pago con sus clientes y proveedores.

Analizaremos ahora, los datos de las empresas colombianas que reciben pedidos on-line por cuenta de sus clientes y se estableceremos un parangón con España. Este proceso se hará para un mismo año (2007), con el propósito de no hacer comparaciones aisladas y garantizar cierta sensatez en los datos.

A continuación observaremos un gráfico (DANE, 2009) que contiene información acerca de compañías colombianas y españolas, las cuales han optado por utilizar nuevas tecnologías, como lo es el comercio electrónico, y han decidido recibir pedidos por internet de los clientes y por ende concretar algunas ventas. Aquí se evidencia como las TIC y su amplia utilización han llegado a penetrar y facilitar los procesos de comercialización y marketing de las empresas.

### Gráfico 1. Proporción de empresas colombianas y españolas que reciben pedidos por internet



FUENTE: DANE Y N-ECONOMÍA<sup>4</sup>

Para 2007, el 36% de las empresas colombianas (sector comercio) con acceso a internet recibió pedidos de los clientes, una cifra realmente baja, si ésta, se compara con el rendimiento de las empresas españolas pertenecientes al mismo sector y para el mismo año, el cual fue del 47%, y más aún si se examina la realidad de España en el marco de la EU-15<sup>5</sup> la cual ocupa el puesto 13 sólo por arriba de Italia y Grecia.

Contemplando esta situación, es correcto afirmar que las empresas colombianas que interactúan en el comercio electrónico, son escasas. Si se analiza individualmente, Colombia presenta un porcentaje bajo, el cual no llega al 40% de las empresas y colectivamente está por debajo de España y de la gran mayoría de las empresas europeas.

El comercio electrónico crece día a día y es importante que las empresas colombianas crezcan al mismo ritmo, con el fin de hacerse más competitivo, poder competir con más semejanzas ante las grandes potencias y ampliar las oportunidades de crecimiento internacional de las empresas de Colombia, estos argumentos hacen que el comercio electrónico sea visto como imprescindible en las firmas.

<sup>4</sup> Tomado de web del DANE y N- ECONOMÍA en:

[http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105&Itemid=61](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=61)  
[http://www.n-economia.com/banco\\_datos/pdf/BD\\_2\\_6-3.pdf](http://www.n-economia.com/banco_datos/pdf/BD_2_6-3.pdf)

<sup>5</sup> La sigla EU-15 comprende 15 países de la unión europea los cuales son: Austria, Alemania, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia. En: <http://www.eea.europa.eu/help/eea-help-centre/faqs/what-is-the-eu-15>



## **2.3 PRESENCIA ACTIVA DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS EN LAS REDES SOCIALES**

Según Celaya (2008), la mayoría de los usuarios descubren nuevos productos por medio de las redes sociales. Debido a ese cambio, en el proceso de decisión de compra, todas las empresas deberían tener su propio espacio en las redes sociales.

El hecho de que las redes sociales sean un espacio público, cotidiano y masivo para los usuarios hace muy atractiva su explotación por parte de las empresas. La creciente creación de cuentas en estos espacios tiene dos razones fundamentales: primero, la ágil comunicación que existe entre usuarios y segundo que no tiene ningún costo. Si analizamos la presencia de las empresas en las redes, sólo por estos dos motivos, se podría decir que es casi algo racional, que absolutamente todas las empresas tengan una presencia activa dentro de las redes sociales, pues potencia la comunicación entre la empresa y clientes reales y potenciales, ya que eso aumenta las posibilidades de dar a conocer su producto y es un mecanismo de marketing y comercialización totalmente gratuito, el cual, reduce costos de mercadeo.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta extraña la poca presencia de las empresas colombianas en las redes sociales, sólo el 48% de ellas aparecen en por lo menos una red social, dato que ubica a Colombia ligeramente por debajo del promedio en Latinoamérica, pero extremadamente lejos cuando se compara con el porcentaje de participación a nivel mundial (79%). Si bien las empresas colombianas están cerca de la media de las empresas latinoamericanas, en cuanto al número de cuentas creadas, cuando se compara la participación activa que es lo realmente importante, en Twitter y Facebook particularmente, los datos resultan desalentadores. A las empresas colombianas en promedio las siguen 525 cuentas y/o personas, mientras a las empresas de Latinoamérica tienen en promedio 2.626 seguidores. Adicionalmente, las compañías colombianas sólo twitteen 7 veces por semana, mientras que las empresas latinoamericanas lo hacen 26 veces por semana.

Por otro lado, Facebook, la red social con mayor afluencia para las empresas colombianas, presenta los mismos inconvenientes en cuanto a la constante participación, de hecho, su presencia, en cuanto a su utilización, es escasa por no decir casi nula. Del 43% de empresas con Facebook sólo el 55% de éstas tiene la cuenta activa, lo que quiere decir que la participación del restante 45% es nula, pues no cumple con el propósito principal, el cual es mantener un flujo de información y retroalimentación constante con sus clientes.<sup>6</sup>



FUENTE: BURSON-MASTELLER<sup>7</sup>

Según el gráfico anterior las empresas colombianas presentan un buen promedio de cuentas creadas con respecto a Latinoamérica, pero como anteriormente se aclaró la idea central en este punto es observar la presencia activa de las empresas en las redes sociales, lo cual sigue siendo negativo, debido a lo anteriormente explicado, en relación con su uso. Está claro que de nada vale tener un poder si no se ejerce, y esto, es precisamente lo que está pasando con las empresas colombianas en las redes sociales, su poca aparición es preocupante y su participación aún más. Las redes sociales continúan siendo un desafío para las empresas de Colombia y Latinoamérica en general.

<sup>6</sup> Los anteriores datos son producto de una investigación de mercado hecho por la agencia de relaciones públicas, Burson-Marsteller. Datos de Colombia fueron tomados de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/redes-sociales/empresas-colombianas-tienen-poca-presencia-redes-sociales> y los de Latino América en: [http://www.bmlatamblog.com/2010/10/las-empresas-y-las-redes-sociales-en-america-latina/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+PerspectivaDeLatinoamrica+%28Perspectiva+de+Latinoam%C3%A9rica%29](http://www.bmlatamblog.com/2010/10/las-empresas-y-las-redes-sociales-en-america-latina/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+PerspectivaDeLatinoamrica+%28Perspectiva+de+Latinoam%C3%A9rica%29)

<sup>7</sup> Íbidem.

### **3. CONCLUSIONES**

En virtud de todo lo expuesto en este artículo, el uso de las TIC, como estrategia de marketing y/o comercialización beneficia a las dos partes involucradas en el proceso de comercialización y venta de productos. Las empresas, utilizan las nuevas tecnologías como nuevas y mejores formas de promocionar sus productos, el efecto se calcula en mayor expansión y alcance de la empresa a nivel internacional, en nuevos clientes, en monitorear la imagen que tiene la empresa ante los clientes por medio de sus comentarios, el seguimiento y las relaciones continuas con los clientes reales.

Por otro lado, los clientes se ven beneficiados, pues están en constante flujo de información, y así, es más fácil enterarse de cualquier tipo de promoción, lanzamiento de nuevos productos, mejoramiento en la calidad de otros, posible emisión de bonos o acciones etc. Lo cierto es que, para las empresas colombianas, la incorporación de las TIC a los procesos de marketing, aún sigue siendo una cuenta pendiente, todas las facilidades que esta herramienta proporciona, vemos como están siendo desperdiciadas, aceptadas a medias o muy mal utilizadas.

Entre de los aspectos evaluados al interior de la empresa, el que más debilidades presenta es el servicio de internet, aunque en la totalidad de ellas se puede mejorar aún más y llegar a contar con este servicio. Por otra parte, cuando se mide el uso apropiado de internet, encontramos muchas falencias, por ejemplo, lo normal sería que las empresas contaran con páginas web lo que permitirá tener un contacto más fluido, no sólo con clientes sino también con proveedores y otros entes, sin embargo, se evidenció que la realidad es otra.. El uso de internet, también, aumentaría los pedidos y las ventas que la empresa concretaría por medio del comercio electrónico, punto en el que las empresas colombianas necesitan trabajar más, para acaparar clientes internacionales, a los cuales se les dificulta el traslado a las empresas nacionales y desean hacer comprar por internet.

Por último, las empresas colombianas pierden una gran oportunidad al no involucrarse en redes sociales, cada día aparecen miles de cuentas nuevas y sin duda es un portal donde las empresas pueden fortalecer sus relaciones con los clientes.

## 4. BIBLIOGRAFIA

- Anónimo (2011, Febrero 16) China desbanca a Japón del segundo puesto entre economías mundiales. Portafolio.
- Celaya Javier. (2008). "La empresa en la web 2.0". Planeta DeAgostini Profesional y Formación.
- Drucker Peter. (1974). "Management: tasks, responsibilities, practices". Haper & Row
- Guillen Gorbe, Tomás (2007) "*Las TIC en la estrategia empresarial*". ANTECOM
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. ¿Qué es el comercio electrónico?
- Universidad Central. (2004). Tensiones de la Política, las Identidades y la Educación. Revista Nómadas, Medios de Comunicación: Tecnologías, política y educación. Bogotá.

## PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

- Burson-Marsteller. Las empresas y las redes sociales en America Latina, recuperado el 31 de Marzo, 2011 [http://www.bmlatamblog.com/2010/10/las-empresas-y-las-redes-sociales-en-america-latina/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+PerspectivaDeLatinoamrica+%28Perspectiva+de+Latinoam%C3%A9rica%29](http://www.bmlatamblog.com/2010/10/las-empresas-y-las-redes-sociales-en-america-latina/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+PerspectivaDeLatinoamrica+%28Perspectiva+de+Latinoam%C3%A9rica%29)

- Corujo A (2011) Gestionar la reputación en internet es el reto de las empresas en Colombia. En: Prlatam. Recuperado el 23 de Febrero, 2011. Disponible en: <http://www.prlatam.com/index.php/prlatam/801/10065117>
- Definition of Marketing. En AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, recuperado el 17 de Febrero, 2011. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Empresas colombianas tienen poca presencia en redes sociales. En P&M.COM, recuperado el 2 de Abril, 2011. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/redes-sociales/empresas-colombianas-tienen-poca-presencia-redes-sociales>
- Martínez, Yaiza (2008) China ya es el primer exportador de productos TIC. En Tendencias 21, Revista electrónica de Ciencia y tecnología. Consultado el 15 de febrero, 2011. En: [http://www.tendencias21.net/China-ya-es-el-primer-exportador-mundial-de-productos-TIC\\_a2129.html](http://www.tendencias21.net/China-ya-es-el-primer-exportador-mundial-de-productos-TIC_a2129.html)
- Medición de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's. En DANE, recuperado el 3 de Marzo, 2011 Disponible en: [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105&Itemid=61](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=61)
- Pulido, A. (2010) Perspectivas económicas y empresariales. En CEPREDE, recuperado el 15 de Febrero, 2011 en: [http://www.n-economia.com/informes\\_neconomia/pdf/perspectivas\\_eco\\_emp/Inf\\_N-economia\\_PEE\\_nov10.pdf](http://www.n-economia.com/informes_neconomia/pdf/perspectivas_eco_emp/Inf_N-economia_PEE_nov10.pdf)
- Valarde Núñez, C (s.f.). El Marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y la historia. En A1 Empresarial. Recuperado el 17 de febrero en: <http://www.a1empresarial.com/marketing2.html>
- What is the U-15. En EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, recuperado el 7 de Marzo, 2011. En: <http://www.eea.europa.eu/help/eea-help-centre/faqs/what-is-the-eu-15>
- [http://www.n-economia.com/banco\\_datos/pdf/BD\\_2\\_6-3.pdf](http://www.n-economia.com/banco_datos/pdf/BD_2_6-3.pdf)