

**ESTADO DEL MERCADEO DIGITAL EN LAS PYMES CALEÑAS FRENTE AL  
RETO DEL TLC Y OTRAS VARIABLES.**

**DANIELA BOLAÑOS BETANCOURT**

**DIEGO ROSAS RENGIFO**

**PROYECTO DE GRADO II**

**PABLO ANDRÉS MONROY D'CROZ**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
MAYO**

## Contenido

<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>9</b>
1.1 APERTURA ECONÒMICA	9
1.2 PROYECTOS GOBIERNO	9
1.3 REPORTE MINTIC	11
1.4 DIAGNÒSTICO Y PUNTO DE PARTIDA DE COLOMBIA	13
1.5 BARRERAS QUE IMPIDEN LA MASIFICACIÒN DE INTERNET	18
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÒN</b>	<b>20</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICO	20
<b>3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN</b>	<b>21</b>
<b>4. JUSTIFICACIÒN</b>	<b>22</b>
<b>5. MARCO TEÒRICO</b>	<b>24</b>
5.1 NATIVOS DIGITALES	24
5.2 MERCADEO DIGITAL Y LAS PYMES CALEÑAS	26
5.3 MEDIOS DE COMUNICACIÒN SOCIAL (TRACY L. TUTEN, 2012)	26
5.4 ZONA DE LIBRE COMERCIO	27
5.5 APERTURA ECONOMICA	28
5.6 COLOMBIA Y LA APERTURA ECONOMICA	28
5.7 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES	29
<b>EL ACUERDO ENTRÒ EN VIGOR A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES INSTRUMENTOS DE CADA PARTE:</b>	<b>31</b>
<b><u>ACUERDO PRINCIPAL SOBRE COMERCIO Y COOPERACIÒN ECONÒMICA Y TÈCNICA ENTRE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Y LA COMUNIDAD DEL CARIBE (CARICOM)</u></b>	<b>34</b>
LEGISLACIÒN RELACIONADA:	40
<b><u>ACUERDO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Y LOS ESTADOS AELC (EFTA)</u></b>	<b>41</b>
<b>ESTE AEC TIENE COMO FINALIDAD:</b>	<b>44</b>

<b>6. DISEÑO METODOLÒGICO</b>	<b>47</b>
6.1 TIPO DE ESTUDIO	47
6.2 MÉTODO.	47
6.3 POBLACIÓN	47
6.4 MUESTRA	47
6.5 ENCUESTA	47
<b>7. RESULTADOS</b>	<b>51</b>
7.1	51
7.2	52
7.3	53
7.4	54
7.5	55
7.6	56
7.7	57
7.8	58
7.9	59
7.10	60
7.11	61
7.12	62
7.13	63
7.14	64
7.14	65
7.15	66
7.16	67
7.17	68
7.18	69
<b>8. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>70</b>
8.1 RESULTADOS ENCUESTA	70
8.2 INFORMACIÒN	71
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>76</b>
10.1 FUENTES PRIMARIAS	76
10.2 FUENTES SECUNDARIAS	76
<b>11. TRABAJOS CITADOS</b>	<b>77</b>

## **RESUMEN**

En este documento se presentara un análisis de la situación actual del Mercadeo digital en las PYMES caleñas abarcando capítulos en los cuales se explicara detalladamente cuales son los factores históricos bajos los cuales se encuentran la PYMES caleñas, que amenazas afrontan con la llegada de nuevos competidores al mercado local y que oportunidades se presentan con la activación de tratados de libre comercio con otros países.

**Palabras claves:** Mercadeo digital, tratados de libre comercio, PYMES caleñas, nativos digitales, internet, competencia exterior, importación, exportación.

**PROYECTO: Estado del mercadeo digital en las PYMES caleñas frente al reto del TLC y otras variables**

**HIPÓTESIS**

¿Las PYMES caleñas son lo suficientemente competitivas para conquistar una posición en el ámbito internacional? ¿Tienen la capacidad de mantenerse vigentes ante la competencia extranjera? ¿Les conviene los tratados de libre comercio? ¿Utilizan de manera adecuada estrategias de mercadeo digital?

## INTRODUCCIÓN

La apertura económica es una carrera que avanza a grandes pasos e incluirá a todos los países del planeta, en todos los campos, especialmente en el económico y lo tecnológico. Por eso es indispensable que Colombia pueda contar con las herramientas necesarias para asumir con eficiencia y eficacia su nuevo papel en el contexto internacional, participar activamente en él y no quedar rezagado ante la inminente apertura mundial.

La estructura económica de los países, especialmente en América Latina está conformada en su mayoría por pequeñas y medianas empresas que son el eje fundamental de la actividad económica; alrededor de ellas se debe crear un entorno empresarial dinámico, donde las empresas crezcan e innoven y se conviertan en los motores que impulsen la creación de nuevos empleos.

En Colombia Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen la principal fuente de generación de empleo, y son parte fundamental del sistema económico, estimulan la economía y tienen una gran responsabilidad social al intervenir en la disminución de las situaciones de pobreza, subempleo y desempleo, por ello el gobierno a través de diferentes instituciones como la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (Acopi), el Ministerio de Comercio y Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones TIC, trabajan en diferentes programas para establecer e incrementar sus fortalezas e identificar y corregir sus debilidades, con el fin de dinamizarlas y fortalecerlas, en los últimos años han evolucionado de una forma significativa, destacándose en algunas de ellas un aumento en la producción, pero en la mayoría de estas se incremento su nivel de endeudamiento principalmente con los proveedores debido a un aumento en la demanda de materias primas e insumos; las deudas con el sector financiero aumentaron pero no la misma proporción que la de los proveedores debido a que el sistema crediticio no tiene todavía la suficiente confianza en la capacidad de pago de las PYMES, ofreciendo la

mayoría de créditos a corto plazo, esta es una de las limitantes que impide a las empresas ser competitivas al no contar con recursos suficientes para expandir su planta de trabajo y poder aumentar la producción, indispensable para consolidarse en el mercado interno y poder abrirse a mercados externos, más aún cuando hablamos de empresas dedicadas que apliquen estrategias de mercadeo digital.

Las PYMES exportadoras colombianas han sido por largo tiempo dejadas de lado y no han tenido un verdadero y adecuado apoyo en su aventura internacional, pero los tiempos están cambiando y nuevas orientaciones y cambios de rumbo en las políticas gubernamentales están permitiendo que estas empresas puedan cumplir con el rol clave que les corresponde como estimuladoras de empleo y generadoras de divisas.

Por todos estos motivos el presente trabajo tiene como objetivo analizar cuál es la actual situación de las PYMES en Colombia, como ha evolucionado su proceso de internacionalización, que visión tienen con respecto al TLC con Estados Unidos y los países con acuerdos vigentes.

Hoy por hoy las PYMES siguen presentado muchas deficiencias que las hacen vulnerables destacándose entre otros:

- La capacidad y potencial subutilizado.
- La falta de tecnología y acceso a la información.
- Deficiencia en los procesos de producción y mercadeo.
- Dificultad en el acceso al mercado de capitales y el crédito a largo plazo.
- Rechazo por parte de la banca.
- Estructuras organizacionales de carácter familiar sin proyección para evolucionar a otras formas asociativas.
- La no orientación al mercado de exportaciones.

Sin embargo estas empresas están aplicando mecanismos para afrontar el reto que conlleva la internacionalización, miraremos que está haciendo el estado para apoyarlas en este proceso a través del Ministerio TIC.

La mayoría de las PYMES que comienza a exportar ya cuenta con años de experiencia en el mercado interno, lo que demuestra que fue una decisión que requirió la madurez de la empresa. Sin embargo, las PYMES con menos años de antigüedad han venido considerando la inserción en los mercados internacionales casi desde el momento de su nacimiento y se han demorado menos para comenzar a exportar.

Los empresarios deben tener en cuenta que los tratados de libre comercio que se han firmado y se propone firmar el gobierno con diferentes países, además de significar una mayor competencia para las PYMES y unas oportunidades de desarrollo, representa un cambio de visión en cuanto a tecnología, costos, materias primas y mercados nacionales e internacionales, para lo cual deben prepararse a través de su participación en programas de capacitación y actualización, considerando que son inversiones que valen la pena por su impacto en el crecimiento de sus negocios.



## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 APERTURA ECONÒMICA**

La apertura económica implantada en Colombia, a comienzos de la década del 90 y fortalecida durante la presidencia de César Gaviria Trujillo (1990-1994), quien fue el máximo exponente del pensamiento Neoliberal en nuestro país, es interpretada por muchos observadores como un cambio estructural en la política económica.

Este modelo se sobrepone al modelo de desarrollo proteccionista basado en la sustitución de importaciones, en el cual las exportaciones de productos básicos crecían a un ritmo muy inferior al promedio del comercio mundial y al producto interno de los países desarrollados. Además, la participación de los países en desarrollo en esas exportaciones disminuyó sistemáticamente en los últimos veinte años (Sarmiento, 1998). Por su parte, el nuevo modelo promovía la defensa de la industria e impulsaba el fomento del agro buscando fuentes de crecimiento en el sector externo. La economía Colombiana sufrió transformaciones a partir de la implementación del modelo de apertura, una de las más notorias fue el cambio en la composición de la balanza comercial, caracterizado por la caída de las exportaciones tradicionales como café, petróleo, ferro-níquel y carbón; que fueron desplazadas a un segundo plano por productos como textiles, alimentos, imprentas y editoriales, químicos y confecciones entre otros bienes de origen industrial, contenidos entre las exportaciones no tradicionales que alcanzaron en 2001 a representar el 56% de las exportaciones totales.

### **1.2 PROYECTOS GOBIERNO**

#### **1.2.1 PLAN VIVE DIGITAL (Vive Digital, 2013)**

El Plan Vive Digital desarrolla un avance tecnológico por medio de la masificación del uso Internet en busca de reducir la pobreza y generar empleo. Con el fin de lograr el objetivo, se estimaron diferentes etapas.

### **Fase 0**

Es esta fase se instalaron 71 Puntos Vive Digital en 67 los diferentes municipios del país, de la mano con entidades territoriales y operadores. El Ministerio TIC jugó un papel esencial ya que realizó el aporte en cuanto a infraestructura tecnológica y equipos.

### **Fase 1**

En septiembre del año mayo 2012 se realizó una convocatoria a los entes territoriales con el fin de adjudicar los operadores para la dotación, instalación y puesta de funcionamiento del Plan Vive Digital.

### **Puntos Vive Digital Plus**

En diciembre del 2013 se inauguró el primer Punto Vive Digital Plus, en mayo del 2014, el país tendrá 16 Puntos Vive Digital Plus, y al término del 2014, los colombianos contarán con cerca de 200 puntos adicionales.

Por medio de talleres de creación de aplicaciones, animaciones y desarrollo de software, los Puntos Vive digital Plus se busca incentivar que los estudiantes sean emprendedores y generadores de nuevos conocimientos.

#### **1.2.2 INNPULSA MYPYME. (InnpulsaColombia, 2014)**

El Fondo de Modernización e Innovación Empresarial – INNPULSA MIPYME, es un programa especial de BANCOLDEX que apoya, por medio de la asignación de recursos de cofinanciación no reembolsables, programas, proyectos y actividades

dirigidas a la innovación y modernización de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas Colombianas.

InnpulsaMipyme asigna recursos no reembolsables, a través de dos pilares fundamentales: el desarrollo de productos y servicios innovadores, que les permite a las Mipymes llegar a nuevos mercados y, por supuesto, generar más ingresos; y el fortalecimiento de las cadenas productivas de las que las Mipymes hacen parte, para que puedan cumplir con los requerimientos de los mercados

El Fondo de Modernización e Innovación Empresarial, le recuerda que para la presentación de su propuesta, a partir del mes de abril son exigibles los estados financieros a diciembre de 2013 y la presentación del registro mercantil renovado en la respectiva Cámara de Comercio

### **1.2.3 MIPYME**

Esta convocatoria nacional para el apoyo a la implementación de aplicaciones basadas en internet, busca mejorar la conectividad de las Mipymes colombianas.

Este proceso es realizado por medio de la distribución de recursos no reembolsables a proyectos encaminados a desarrollar aplicaciones que al tiempo que optimizan procesos de negocio que hoy se hacen manualmente, acercan a las Mipymes a todos los beneficios de internet.

Está dirigida a empresas o entidades que YA TENGAN una relación directa (Proveedores, distribuidores, afiliados, asociados y similares) con las Mipymes y que puedan beneficiar al menos a 200 de estas que no estén conectadas a internet.

Ofrece recursos de cofinanciación no reembolsables hasta por \$2.000 Millones

### **1.3 REPORTE MINTIC**

En el año 2013 El Ministerio de las Tecnologías presentó a la ciudadanía el reporte sobre conectividad, Internet, brechas digitales en Colombia, donde se

expusieron importantes datos sobre la relación entre la pobreza y usuarios de Internet, la generación de empleo a través del uso de TIC, el impacto en la productividad y competitividad, entre otros aspectos.

De acuerdo a las estadísticas en relación a la penetración de Internet por estratos se determinó que el acceso en los 1, 2 y 3 continúa creciendo. A 2011, la penetración en hogares de estos estratos fue de 2%, 8% y 26% respectivamente. Sin embargo entre las principales razones por las que estos hogares no cuentan con Internet se destacan: no cuentan con el dinero (39.9%), la falta de computador (33.8%); el servicio es costoso (21.4%). (Ministerio TIC 2014)

En cuanto a las PYMES, la penetración de Internet en las pequeñas empresas es del 79%, mientras que en las medianas es del 99%. Algunas de las barreras por las que estos negocios no cuentan con Internet son: no es necesario para la empresa (60.6%); no cuentan con la capacidad económica (12.9%); no saben usar el servicio (6.5%). (Ministerio TIC 2014)

Uno de los puntos claves que se expusieron durante la presentación de la rendición de cuentas fueron las acciones que debe tomar el gobierno para masificar Internet, entendiendo que para ello se deben superar una serie de barreras como, los ciudadanos y las microempresas no le ven utilidad, bajo poder adquisitivo de parte del ciudadano, los presupuestos de inversión del Estado son limitados y alto costo para desplegar infraestructura.

Por otro lado, entre los logros alcanzados a través del Plan Vive Digital, a 2013 se han logrado conectar con fibra óptica 777 municipios colombianos. Se espera que para 2014, se alcance la cifra de 1.078 municipios.

Subasta 4G, portabilidad numérica, Computadores para Educar, gobierno electrónico, inversión en el sector TI, formación y capacitación en la industria, desarrollo de aplicaciones, creación de empresas, contenidos digitales, entre

otros, fueron los temas que se abordaron durante la agenda, destacando avances y retos para el futuro.

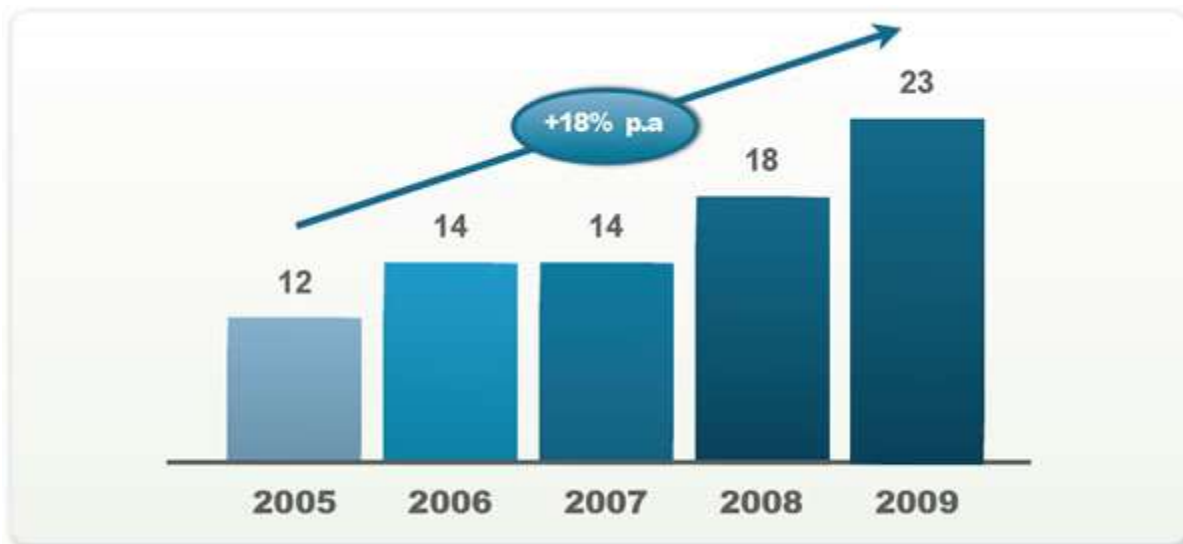
Los ciudadanos pudieron participar de la Rendición de Cuentas a través de la formulación de preguntas en redes sociales y la página del Ministerio, asociadas a ocho grandes categorías: entrega de tabletas y computadores; gobierno en línea; 4G; Proyecto Nacional Fibra Óptica; Reestructuración del MinTIC; Talento digital, apps y Vive Lab; Puntos Vive Digital y subsidios; y Discapacidad.

Si bien, las cifras destacan que en Colombia se están superando algunas barreras en acceso a Internet, conectividad, brechas digitales, inclusión social, apoyo de parte del gobierno a los microempresarios, desarrollo de iniciativas de emprendimiento, todavía se debe trabajar arduamente en acceso, apropiación, calidad, innovación, I+D, investigación científica, contenidos digitales.

#### **1.4 DIAGNÓSTICO Y PUNTO DE PARTIDA DE COLOMBIA**

Con el fin de entender el estado actual de las Pymes en Colombia, es necesario entender cuál es el punto de partida de la penetración de las TIC en la población y los motivos de ésta penetración y uso actual.

La penetración de la banda ancha en Colombia es inferior en comparación a otros países. Un elemento que impulsó el aumento fue la eliminación del impuesto de venta de los computadores de gama baja.

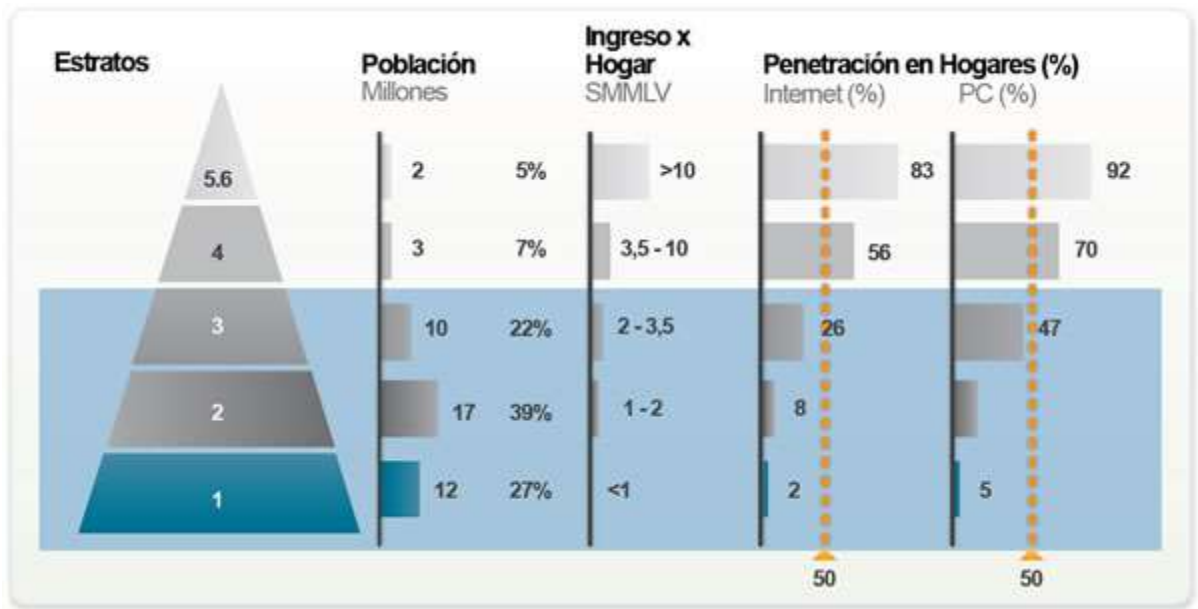


**Figura 1. Penetración de PCs en Colombia 2005-2009 (% de Hogares con PC, Fuente: PyramidResearch).**

En la figura 2 a continuación se puede observar una segmentación por estratos socio-económicos y las diferencias de penetración de Internet y PCs.

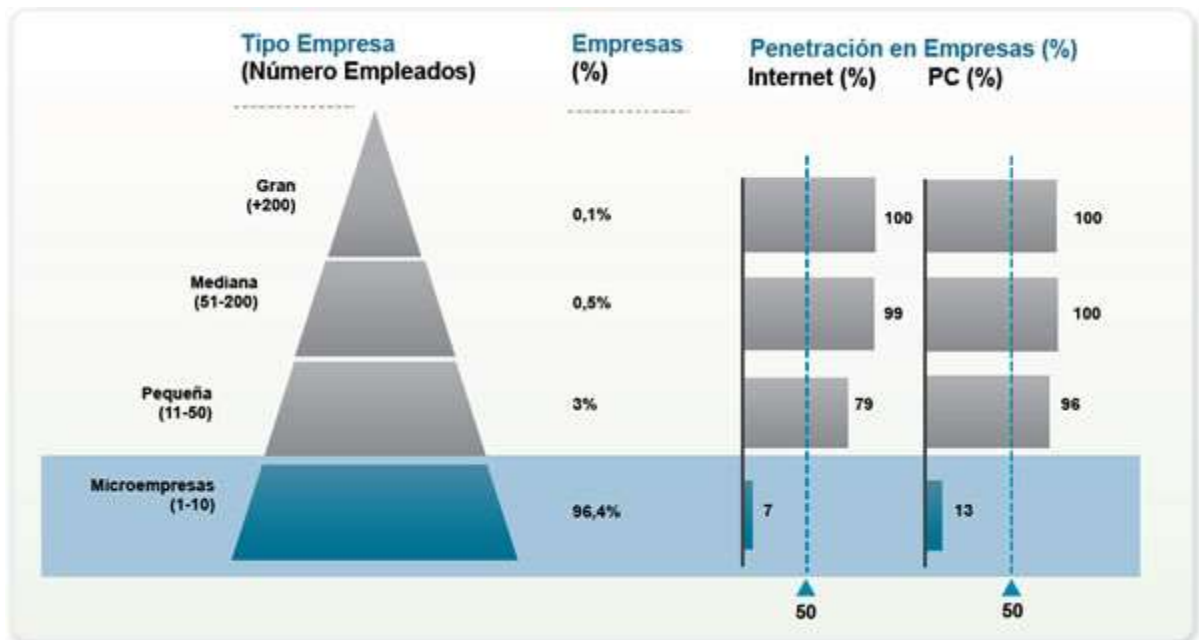
Teniendo en cuenta que el desarrollo de las TIC va de la mano con el desarrollo en general, se puede evidenciar que en los estratos 4, 5 y 6 las penetraciones son altas, mientras que en los estratos 2 y 3 disminuyen y en el estrato 1 casi nulas.

El problema principal es que el mayor porcentaje de la población se encuentra en los estratos 1, 2 y 3.



**Figura 2. Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos (Fuentes: SUI, DANE).**

Al segmentar las empresas teniendo en cuenta su tipo (grandes, medianas, pequeñas y microempresas), se pudo evidenciar un panorama similar al de la anterior gráfica. La penetración de internet y PCs es menor en las pequeñas y microempresas. De las 1.600.000 empresas que existen en Colombia, el 96% son microempresas, y de estas sólo el 7% tiene servicio de Internet.



**Figura 3. Penetración de Internet en Empresas, segmentadas por tamaño (Fuentes: SUI, DANE).**

Al analizar la penetración tecnológica se puede observar que existe un caso de éxito en comparación con otros países. En la década de los 90 el celular era visto como un artículo de lujo pero ahora ha cambiado esta percepción, como se ve en la gráfica 4. La idea con el plan Vive Digital, es replicar este caso de éxito del uso de celulares con el uso del servicio de internet.



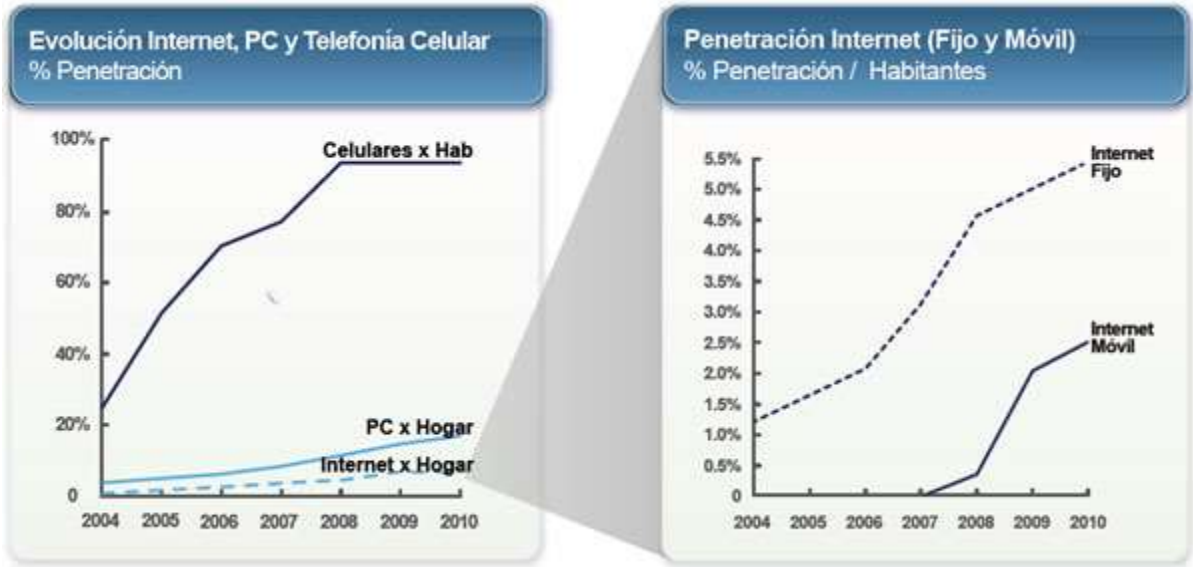
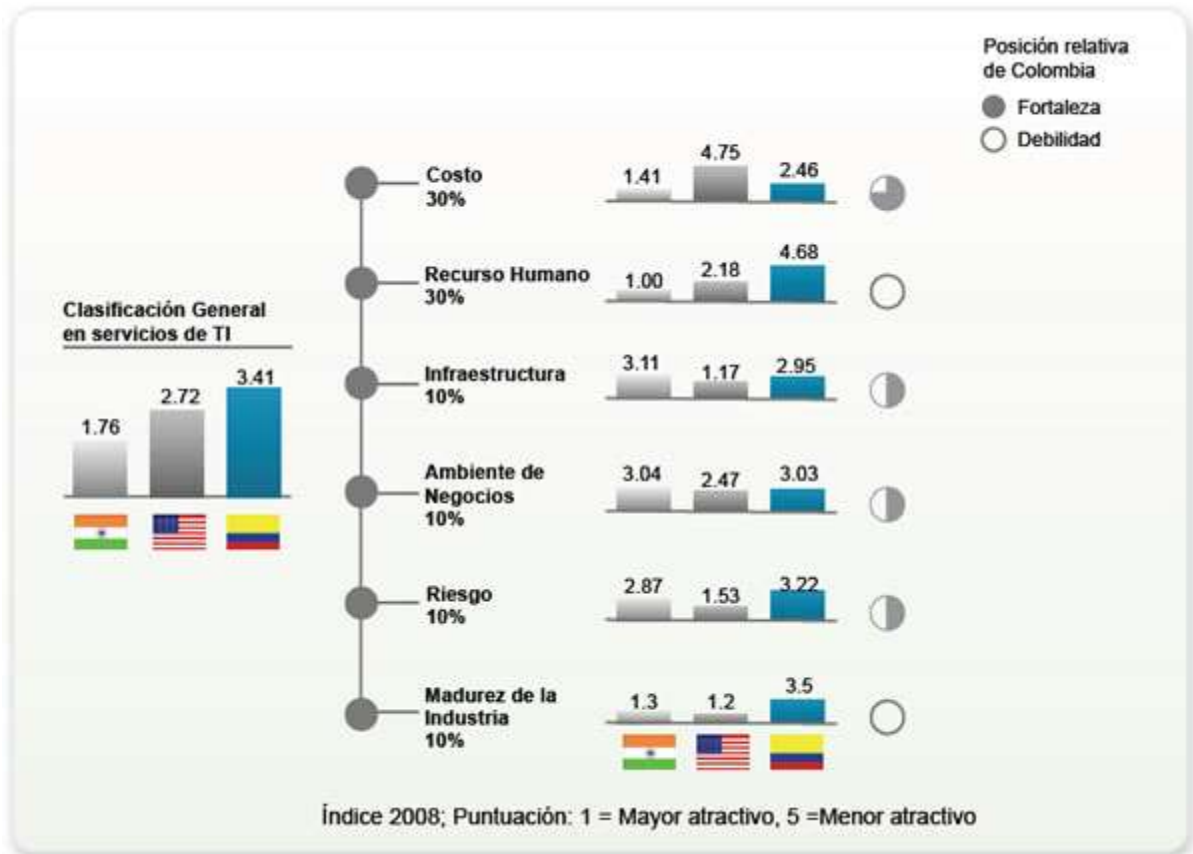


Figura 4. Penetración de celulares, PCs, Internet fijo y móvil 2004-2010 (Fuente: Ministerio TIC).



### **Figura 5. Ventajas competitivas de la industria TI colombiana en costos, infraestructura, ambiente de negocios y riesgo.**

La Figura 5 se analiza la industria de TI en Colombia, comparado con India y Estados Unidos desde 6 dimensiones: costos, recurso humano, infraestructura, ambiente de negocios y riesgo. En cuanto a la madurez de la industria, es posible afirmar que Colombia tiene ventajas relativas en costos, infraestructura, ambiente de negocios y riesgo.

### **1.5 BARRERAS QUE IMPIDEN LA MASIFICACIÓN DE INTERNET**

A continuación se resaltan los elementos destacados por Ministerio TIC, como las cuatro grandes barreras que dificultan la masificación del uso de Internet.

- **Limitada percepción de utilidad. Ciudadanos y Microempresas no Ven la Utilidad.** Como se evidencia en las encuestas, una razón importante por la cual los ciudadanos y microempresas no usan el internet es porque no lo ven como una necesidad. Un factor que explica estos resultados es la falta de aplicaciones locales útiles y disponibles a este segmento de personas.
- **Bajo poder adquisitivo.** Existe un alto costo de los servicios de internet en comparación al ingreso de la gran mayoría de los ciudadanos.
- **Infraestructura.** En el país de los 200 municipios, 1.102 están conectados a través de la red de fibra óptica. Las características geográficas y de dispersión han limitado el despliegue de las redes de telecomunicaciones. También, existen dificultades administrativas tanto en los territorios como en la última milla para el despliegue de infraestructura.

- **Recursos:** los recursos con los que cuenta el estado para invertir en infraestructura son pocos por lo que el Plan Vive digital ha planteado varias alternativas para poder llevar a cabo una expansión del uso del internet.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Objetivo general**

Identificar y analizar los problemas en el área de mercadeo digital que tienen actualmente las PYMES Caleñas en Colombia para ser competitivas y poder afrontar los retos que trae el proceso de internacionalización y los tratados de libre comercio que firme Colombia..

### **2.2 Objetivos específico**

- Identificar los problemas en el área de mercadeo digital que tienen actualmente las PYMES Caleñas para ser competitivas por medio de un modelo cuantitativo exploratorio.
- Analizar la evolución del proceso de internacionalización de las PYMES Caleñas.
- Analizar los beneficios que ha traído la internacionalización de algunas PYMES Caleñas.
- Analizar las ventajas y desventajas que puede traer los tratados de libre comercio a las PYMES Caleñas.

### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- En el año 2012, Colombia firmó un tratado de libre comercio (TLC) con los Estados Unidos y a eso se suman los tratados vigentes con Brasil, Canadá, México, Chile y otros países. Las pequeñas y medianas empresas colombianas se enfrentan a dos grandes retos:
- La posibilidad de exportar productos y servicios más fácilmente a mercados más amplios, que a su vez les permitirán acceder a los avances tecnológicos y científicos, la mejora de sueldos y calidad de empleo, reducir el costo de la importación de insumos, el fomentar la realización de reformas estructurales que darán estabilidad a las reglas de juego que existen actualmente en el país.
- La llegada de más competidores internacionales a mercados locales, pondrá en riesgo la estabilidad del mercado digital nacional, ya que nos estamos abriendo a nuevos mercados con un poder adquisitivo mayor al nuestro, los cuales tienen un desarrollo tecnológico mayor y con mayores recursos para la investigación y desarrollo, esto podría poner a las PYMES en un gran riesgo de desaparecer.
- La nueva generación de consumidores conocidos como los Nativos Digitales, está adquiriendo cada vez mayor capacidad de compra y su interacción con internet por medio de computadores, Smartphone y tabletas está en permanente aumento.
- El gobierno colombiano, por medio del Plan Vive Digital, para el 2014 tiene como una de sus metas principales masificar el uso de internet para que el 50% de los hogares y el 50% de las MIPYMES colombianos estén conectados a internet

#### 4. JUSTIFICACIÓN

La apertura comercial, de acuerdo a la teoría económica convencional tiene justificación económica en la medida que los países poseen distintas dotaciones de recursos de acuerdo a su ubicación geográfica, condiciones climáticas y agroecológicas, dotación de capital, desarrollo tecnológico, calificación de la mano de obra, entre otras, por lo cual unos países son más eficientes que otros en la producción de ciertos tipos de bienes.

En este orden de ideas el país más eficiente en la producción de un bien, tiene una ventaja comparativa frente al resto del mundo, o al menos frente a sus socios comerciales, entendiendo la ventaja comparativa como la capacidad de producir un bien con la menor utilización de recursos posible, o lo que es lo mismo, a un menor costo en términos de recursos.

De esta manera, el libre comercio se justifica en la medida que los países intercambian bienes en los cuales poseen una ventaja comparativa, por otros bienes en los cuales otros países poseen también una ventaja comparativa, de esta manera un país puede obtener bienes a precios (relativos) más bajos respecto a los que obtendría si tuviera que movilizar recursos para su producción interna, dado que por sus condiciones solo podría producirlos a un alto costo. Así, el comercio internacional potencia la eficiencia en la producción mundial, debido a que en últimas cada país debería especializarse en la producción de bienes en los cuales posee ventajas comparativas.

De acuerdo al análisis anterior si un país quita las barreras al comercio, entonces puede esperarse que se dé una reestructuración de su aparato productivo a favor de los sectores competitivos y en detrimento de los sectores comparativamente "ineficientes".

Por eso en el caso de las PYMES Caleñas debemos tener claridad de que tan preparadas están para la apertura económica que está viviendo Colombia en las

últimas décadas y de que decisiones está tomando el gobierno Colombiano para afrontar este desafío.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 NATIVOS DIGITALES

La nueva generación de consumidores conocidos como los Nativos Digitales, está adquiriendo cada vez mayor capacidad de compra y su interacción con internet por medio de computadores, Smartphone y tablets está en permanente aumento. Estas nuevas generaciones, incorporan el dominio de las TIC en su ADN competencial. (Casamayor, 2008)

Los nativos digitales se definen según (Ferrer, 2012) como a todos los nacidos durante las décadas de los 80 o 90 se les presupone que forman parte de un grupo llamado nativos digitales.

Mark Prensky Afirma que existen una serie de elementos que hoy en día los nativos digitales se han encargado de hacer de manera diferente y a menudo se da "bajo el radar" de la mayoría de los inmigrantes digitales. A continuación dichos elementos.

- **Comunicación:** Esta ha cambiado y se puede resaltar la transición del uso de la comunicación asincrónica a sincrónica. Los nativos digitales quieren una respuesta rápida, tener acceso inmediato a la información por tal razón, usan chats que incluso dejan constancia de la hora de entrega y lectura de los mensajes.

Los correos electrónicos y fórums permiten obtener información de manera no simultánea y esto significa que requiere sólo a uno de los participantes en el momento de iniciar la comunicación. En resumidas cuentas, el correo es escrito y enviado a conveniencia del escritor y leído a conveniencia del lector.

- **Reuniones:** Las reuniones ya no sólo están destinadas a ser presenciales, sino que se abre un campo para reuniones online. Para esto existe una gran variedad de sitios que posibilitan una comunicación en tiempo real. Adicionalmente, permite el uso de menos recursos al disminuir gastos como



el del transporte al conectar a varias personas a una conversación sin importar la ubicación.

- **Coordinación:** Los nativos digitales coordinan eventos en línea sin importar la cantidad de involucrados. En la necesidad de una respuesta a tiempo, los nativos digitales usan todas las herramientas que tienen a la mano para poder llevar a cabo sus tareas.

Para complementar lo anterior (Tapscott, 2009) señala las ocho características que diferencian a los Nativos Digitales de sus padres y de otros migrantes digitales. Estas son:

**1. Libertad.** Los nativos digitales cuentan con espacios de la Web 2.0 como blogs personales, wikis, foros, correos electrónicos y redes sociales que les brindan la posibilidad de expresarse.

**2. Personalización.** Lo estándar no es para todos y menos para los Nativos Digitales. Es por esto que siempre buscan agregarle valor y hacer únicos los objetos o herramientas que usan a diario.

**3. Escrutinio.** Estos consumidores, analizan y comparan los productos y servicios que adquieren con el fin de conseguir siempre lo mejor.

**4. Integridad.** Las buenas prácticas y uso ético de las herramientas y tecnología en general es algo que esperan los nativos digitales.

**5. Colaboración natural.** La opinión y ayuda de los demás es esencial por lo que estos consumidores son bastante solidarios. Se observan blogs donde las personas hacen preguntas y otras personas responden con sus experiencias personales en busca de ayudar a la otra persona.

**6. Entretenimiento.** El aprendizaje proviene de juegos e interacción. La diversión es un elemento principal con el que miden sus expectativas.

**7. Velocidad.** Las respuestas las desean en este instante y no dentro de 5 min.

**8. Innovación.** Básicamente este elemento se vuelve eje fundamental del diario vivir de los Nativos Digitales ya que están en constante búsqueda de nuevos elementos que satisfagan sus necesidades.

### **5.2 MERCADEO DIGITAL Y LAS PYMES CALEÑAS**

La integración de componentes Web 2.0 es de vital importancia para el desarrollo de una estrategia de mercadeo digital en una pyme, se parte del hecho del conocimiento de estas herramientas por parte de las PYMES y solo los resultados de la investigación arrojaran la conclusión si las pymes caleñas utilizan de forma adecuada estas herramientas o por el contrario no las utilizan de forma adecuada.

Con mucha frecuencia se tiende a confundir el mercadeo digital con las redes sociales, en este aparte es importante no solo distinguir esas ideas sino que es deber de esta investigación sentar las bases y criterios de evaluación que como mínimo debe tener en cuenta una PYME caleña para hacer presencia en internet. (segovia, 2011)

*“El marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, conecta, y se dedica a transmitir valor a su público objetivo 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, se ha vuelto cada vez más sobre de las empresas que construyen relaciones más profundas, más significativas y duraderas con las personas que quieren comprar sus productos y servicios. JulieBarile - Vicepresidente de eCommerce, FairwayMarke.*

### **5.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (Tracy L. Tuten, 2012)**

A continuación se encuentran las 4 diferentes zonas definidas por los autores, en las que se dividen los medios de comunicación social.

**Zona 1 Comunidades Sociales:** Este canal se enfoca en 3 aspectos principales que son compartir, socializar y las conversaciones. Este tipo de acciones se realizan con las personas que comparten un mismo interés y se identifican con la persona con la que interactúan.

**Zona 2 Publicación social:** En estos sitios se crean contenidos para ser difundidos. En los canales más representativos se encuentran los blogs, sitios de microsharing, marcadores sociales y sitios de noticias.

**Zona 3 Entretenimiento Social:** Esta zona incluye como su nombre lo indica, aspectos que entretengan al consumidor como juegos, música y arte. En el segmento de juegos se encuentran diferentes canales de diversos tipos como por ejemplo: Juegos de consola socialmente habilitados, juegos de realidad alternativa (args), mundos virtuales y comunidades de entretenimiento.

Los juegos son definidos como el canal más desarrollado de la zona de entretenimiento social. Por tal razón, cuenta con infinidad de participantes que se reúnen alrededor de estos canales para compartir y divertirse.

**Zona 4 Social Commerce:** En esta zona se encuentran canales que posibilitan la compra en línea de diversos productos y servicios. El fin del uso de medios sociales para realizar una compra, es ofrecerle al consumidor la colaboración e interacción de otros consumidores para generar confianza en el proceso.

#### **5.4 ZONA DE LIBRE COMERCIO**

Una definición adecuada para una zona de libre comercio es el acuerdo entre varios países para eliminar aranceles y demás restricciones que imponen barreras al comercio entre ellos, pero de igual forma manteniendo aranceles nacionales diferentes frente a terceros países como mecanismo de protección a las

economías. Un ejemplo característico de zona de libre comercio lo constituye la Asociación Europea de Libre Comercio. (economía, 2014)

## **5.5 APERTURA ECONOMICA**

La lógica del modelo de apertura económica reside en la introducción de un elemento de competitividad en las economías nacionales aumentando la calidad de los productos internos y la innovación a un menor costo en teoría resultando beneficiado el consumidor. (Skidmore, 2002)

Según Skidmore, la apertura económica que experimento Colombia en la década de los noventa fue uno de los muchos pasos que dio el continente americano para integrarse a la economía global, luego de que los principales exponentes de esta política comercial Ronald Reagan en Estados Unidos y Margareth Tacher en Inglaterra la hicieran parte del modelo político y económico para el desarrollo nacional y trasnacional, también describe la influencia de estas políticas comerciales y su llegada e implementación en Suramérica bajo el Gobierno del dictador Augusto Pinochet.

Las observaciones del autor en mención están basadas en el concepto de la ventaja comparativa propuesto por la Economía Clásica en este caso en cabeza de David Ricardo el cual argumenta que cada país o base de producción posee una ventaja particular sobre otros productores. Así, que si una base de producción invierte y destina sus recursos para diferentes productos, le resultaría más conveniente especializarse en el área donde tiene ventaja e importar aquellos que necesita.

## **5.6 COLOMBIA Y LA APERTURA ECONOMICA**

En el caso colombiano la decisión de adoptar este modelo económico se produjo hacia la década de los noventa bajo el mandato del presidente Cesar Gaviria quien llego a la presidencia en el año 1990 a gobernar un país que durante

décadas manejo una política proteccionista que dómino el intercambio comercial con otros países, encontrando un mercado saturado de competidores nacionales donde el poder de adquisición era inferior a la oferta.

Con el incremento de los precios y la reducción de la calidad de los productos colombianos se decidió adoptar una política de apertura que género una nueva ola de competencia del exterior que traería las primeras consecuencias para el sector productivo ya que muchas industrias no lograron sobrevivir y sectores enteros de producción desaparecieron. “la apertura significó mayor variedad de productos a precios más bajos y de mayor calidad” (Skidmore, 2002).

A continuación y con base en un análisis realizado a las diferentes páginas del gobierno procederemos a dar una breve descripción de los acuerdos de libre comercio vigentes entre Colombia y otros países del exterior.

## **5.7 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES**

A continuación y con base en un análisis realizado a las diferentes páginas del gobierno procederemos a dar una breve descripción de los acuerdos de libre comercio vigentes entre Colombia y otros países del exterior.

### **5.7.1 TLC - ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el “Protocolo Modificatorio” del Acuerdo, firmado en

Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya exequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la pasada VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC.

El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado.

### **5.7.2 TLC COLOMBIA – MÉXICO**

El Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995, mediante la Ley de la República de Colombia No. 172 de 1994.

Este Tratado se celebró con el carácter de Acuerdo de Complementación Económica (ACE) de acuerdo con lo dispuesto en el Tratado de Montevideo 1980 y en la Resolución No. 2 del Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores de las Partes signatarias. El Acuerdo se registró ante la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) como Acuerdo de Complementación Económica (ACE) No. 33.

El Acuerdo entró en vigor a través de los siguientes instrumentos de cada Parte:

**Colombia:** Ley 172 del 20 de diciembre de 1994 y Decretos 2900 y 2901 del 31 de diciembre de 1994.

**México:** Decreto de la Secretaría de Relaciones Exteriores del 31 de diciembre de 1994

**Venezuela:** Ley Aprobatoria del 29 de diciembre de 1994 - Gaceta Oficial N° 4.833 Extraordinaria.

El TLC-G3 incluyó una importante apertura de mercados para los bienes y servicios y estableció reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, contemplando un programa de desgravación para la mayoría del universo arancelario en un período de 10 años, quedando excluida la mayor parte del sector agropecuario. Actualmente, el 97% del universo arancelario se encuentra con 0% de arancel.

Venezuela presentó formalmente la denuncia al Acuerdo en mayo de 2006, la cual surtiría efecto a los 180 días de la notificación a las Partes y a la Secretaría General.

En agosto de 2009 y luego de dos años de negociaciones, Colombia y México finalizaron los trabajos de adecuación del TLC y suscribieron cinco decisiones contenidas en un protocolo modificadoras referidas al acceso a mercados, las adecuaciones a las reglas de origen, el Comité Regional de Insumos, las facultades adicionales a la Comisión Administradora y el cambio de nombre del Tratado. Esta profundización del Acuerdo está vigente desde el 2 de agosto de 2011.

### **5.7.3 TLC - EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS**

Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) iniciaron negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio que les permita a los cuatro países mejorar las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar las complementariedades de sus economías, así como promover las inversiones mutuas, con miras a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población.

Las relaciones comerciales de Colombia con Guatemala, El Salvador y Honduras han estado enmarcadas en Acuerdos de Alcance Parcial suscritos en 1984 en el marco de la ALADI. Dichos Acuerdos cubren un grupo reducido de productos mediante preferencias arancelarias fijas.

Con el fin de fortalecer la integración económica regional como instrumento esencial para el avance del desarrollo socioeconómico de los países latinoamericanos, Colombia, Guatemala, El Salvador y Honduras, iniciaron en junio de 2006 negociaciones para un Tratado de Libre Comercio.

Las negociaciones del TLC-TN se realizaron entre mayo de 2006 y marzo de 2007 e incluyeron asuntos como: Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado, Inversión, Servicios, Comercio Transfronterizo de Servicios, Comercio Electrónico, Cooperación, Solución de Diferencias, Contratación Pública, Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Normas Técnicas, Normas de Origen y Medidas de Defensa Comercial.

El Acuerdo fue firmado el 9 de agosto de 2007 en Medellín Colombia, radicado en el Congreso colombiano en febrero 20 de 2008 quien lo ratificó el 3 de junio. Obtuvo sanción presidencial el 30 de julio de 2008 con Ley 1241. Fue declarado exequible por la Corte Constitucional, el 8 de julio con Sentencia C-446 de 2009 , que se notificó el 23 de septiembre de 2009.



- Colombia y Guatemala el TLC entró en vigor el 12 de noviembre de 2009
- Colombia y El Salvador el 1 de febrero de 2010
- Colombia y Honduras el 27 de marzo de 2010

#### **5.7.4 CAN**

##### Acuerdo entre Colombia y la Comunidad Andina

El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, comenzó a delinearse desde 1966 con la Declaración de Bogotá y entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973 Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976.

El Acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones de gran importancia para el proceso de integración andina, destacándose entre otras, la realizada mediante el Protocolo de Trujillo, suscrito por los Presidentes andinos con ocasión del VIII Consejo Presidencial celebrado en la ciudad de Trujillo, Perú en marzo de 1996, Protocolo con el cual se crea la Comunidad Andina.

El 22 de abril de 2006 Venezuela formalizó su decisión de denunciar el Acuerdo de Cartagena y el 9 de agosto del mismo año suscribió con los Países Miembros de la Comunidad Andina un Memorando de Entendimiento por medio del cual acordaron dar plena vigencia a las ventajas comerciales recibidas y otorgadas de conformidad con el Programa de Liberación de la subregión andina, que debe mantenerse entre las partes, de acuerdo con el artículo 135 del Acuerdo de Cartagena. Consulte la Decisión 641.

La Comunidad Andina es hoy una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

El 20 de septiembre de 2006, mediante la Decisión 645 del Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores y de la Comisión, se le otorgó a Chile la condición de País Miembro Asociado de la Comunidad Andina. Igualmente, los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) ostentan la calidad de Miembros Asociados desde el 7 de julio de 2005 brindada con la Decisión 613.

#### **5.7.5 CARICOM**

Acuerdo principal sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM)

Sus objetivos principales son promover y expandir el comercio y la inversión, facilitar la creación de jointventures regionales, desarrollar actividades de cooperación económica y promover actividades de intercambio entre los sectores privados de la región.

Las condiciones actuales de acceso preferencial al mercado de CARICOM están enmarcadas en el Acuerdo de Alcance Parcial (APP) N° 31 sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica suscrito en el marco del Artículo 25 de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), el cual se firmó en la ciudad de Cartagena de Indias el 24 de julio de 1994.

En desarrollo de dicho acuerdo, se suscribió en mayo 21 de 1998 un Primer Protocolo que modifica las normas de origen e incluye por primera vez productos con preferencias arancelarias a favor de Colombia de carácter inmediato a partir

del 1° de junio de 1998 y gradual (25% cada año) iniciando el primer 25% a partir del 1° de enero de 1999.

Este acuerdo fue incorporado a la legislación nacional colombiana. La vigencia del acuerdo es a partir del 1° de enero de 1995 mediante el Decreto N° 2891 del día 30 de diciembre de 1994, y a partir del 1° de junio de 1998 y 1° de enero de 1999, mediante el Decreto N° 793 del 28 de mayo de 1998.

Son doce los países miembros de CARICOM que participan como Signatarios del AAP. Estos son: Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.

Bahamas, está por fuera del Acuerdo Colombia - CARICOM por no participar en el Mercado Común de CARICOM y por el momento no se prevé su ingreso. Por otro lado, Surinam y Haití aún no están incluidos en este Acuerdo, pues su vinculación como miembros de CARICOM se produjo con posterioridad a estas negociaciones, y su adhesión no se ha definido hasta el momento y por lo tanto no son Signatarios del Acuerdo.

CARICOM en sus países más desarrollados signatarios del acuerdo puso en vigencia los compromisos de desgravación para Colombia a partir del 1° de junio de 1998 y 1° de enero de 1999. Estos países fueron: Jamaica, Trinidad y Tobago, Barbados y Guyana.

### **5.7.6 MERCOSUR**

El Mercosur ofrece a Colombia un mercado potencial de 216 millones de habitantes, con un Producto Interno Bruto cercano a los 569 mil millones de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los

US \$74.000 millones y unas exportaciones cercanas a los US \$100.000 millones durante los últimos años.

El Acuerdo de Complementación Económica No. 59 CAN - Mercosur crea para Colombia oportunidades de exportación en sectores importantes de la economía y permite al país importar bienes de capital y materias primas e insumos a menores costos, generando incrementos de competitividad de la producción nacional.

Este Acuerdo tiene como objetivo la conformación de un área de libre comercio de bienes, tanto agrícola como industrial, la cual se establece a través de un Programa de Liberación Comercial aplicable a los productos originarios de los territorios de las Partes Signatarias. Dicho Programa consiste en desgravaciones progresivas y automáticas, aplicables sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países en cada parte signataria.

El Acuerdo se enmarca en los principios de Trato Nacional, Asimetría y Nación Más Favorecida.

El Acuerdo respeta la “asimetría” prevista en ALADI, producto de las diferencias existentes en los niveles de desarrollo económico de los países miembros. Esta asimetría se hace efectiva en plazos de desgravación diferenciados, así como en las normas de origen acordadas.

El grueso de la producción colombiana se desgravará en 12 años y los productos altamente sensibles quedarán en la canasta de 15 años. Por su parte, las materias primas, insumos y bienes de capital no producidos se ubicarán en la canasta inmediata o de seis años.

De esta forma, los plazos de desgravación de Colombia y de los países de MERCOSUR son los siguientes:

- Colombia: inmediata, 6 (intermedia), 12 (general) y 15 años (sensible)

- Brasil: inmediata, 4 (intermedia), 8 (general) y 15 años (sensible)
- Argentina: inmediata, 5 (intermedia), 10 (general) y 15 años (sensible)
- Uruguay: inmediata, 6 (intermedia), 12 (general) y 15 años (sensible)
- Paraguay: inmediata, 6 (intermedia), 12 (general) y 15 años (sensible) con 2 años de gracia

Las preferencias negociadas con anterioridad (Patrimonio Histórico) que han regulado el comercio con estos países durante los últimos años, se preservan y profundizan en el Acuerdo, de tal manera que éste será el punto de partida para las desgravaciones de los productos beneficiados de este tratamiento.

Adicionalmente, el Acuerdo preserva las preferencias arancelarias y otras condiciones de acceso establecidas en los Acuerdos Regionales de la Preferencia Arancelaria Regional –PAR- y la Nómina de Acceso a Mercados –NAM-.

### **Normas de origen**

En materia de normas de origen también se refleja la asimetría contemplada en ALADI: mientras las exportaciones de Colombia hacia Argentina o Brasil deben cumplir con un valor de contenido regional inicial del 50% que será del 55% al cabo del octavo año de vigencia del Acuerdo, las exportaciones de Argentina o Brasil al mercado colombiano deben tener un valor de contenido regional del 60%.

Los requisitos específicos de origen negociados con cada uno de los países del MERCOSUR son compatibles con la estructura productiva colombiana.

### **Agricultura**

En el ámbito agrícola el acuerdo responde adecuadamente al carácter

esencialmente competitivo de las economías del MERCOSUR frente a la colombiana.

Lo anterior se ve reflejado en el mantenimiento de instrumentos como el Mecanismo de Estabilización de Precios y la desgravación arancelaria a 15 años que se aplicará únicamente sobre una parte del arancel, permitiendo la vigencia y permanencia de dicho Mecanismo.

Adicionalmente, en el caso del azúcar, producto que sufre de altas distorsiones en el mercado internacional, se acordó un programa de liberación comercial bajo los mismos criterios establecidos para los demás productos incluidos en Mecanismo de Estabilización de Precios, pero éste iniciará su aplicación cuando las Partes así lo acuerden. En otros productos altamente sensibles como carnes y lácteos, únicamente se otorgarán preferencias sobre cantidades limitadas y tipo de productos que no afectan la producción nacional de este tipo de bienes.

En cuanto a medidas para el sector agrícola, existe una salvaguardia agrícola que podrá aplicarse en situaciones imprevistas para aquellos productos del ámbito agrícola más sensibles ante las distorsiones temporales en el comercio subregional.

En el caso de Colombia la medida cubre 30 subpartidas (cítricos, café, cacao, papa, harina de maíz, etc.) y podrán activarse por volumen para 57 subpartidas (carne de pollo, lácteos, arroz, maíz y aceites, etc.) pertenecientes al SAFP.

### **Cláusula de salvaguardia**

El texto de salvaguardias establece la posibilidad de que las partes adopten medidas para controlar aumentos en las importaciones de productos provenientes de otra Parte que causen o amenacen causar daño a la producción nacional, durante todo el programa de liberación (15 años) y 4 años. El desmonte de este

mecanismo dependerá de la evaluación que haga la Comisión Administradora al vencimiento de dicho plazo.

De otra parte, se incorporó al articulado la posibilidad de que, en el evento en que la Comisión Administradora del Acuerdo determine la conveniencia de eliminar la salvaguardia general, ésta sea sustituida previamente a su eliminación por una medida especial (salvaguardia cambiaria) para corregir desequilibrios derivados de devaluaciones masivas de la moneda de alguno de los socios.

El Acuerdo también incluye capítulos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, normas, reglamentos técnicos y evaluación de la conformidad y un Mecanismo de Solución de Controversias.

## **CHILE**

Colombia y Chile tiene suscritos los siguientes acuerdos: el Acuerdo de Complementación Económica No. 24, el Acuerdo de Libre Comercio y el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia y la República de Chile, suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigor el 8 de mayo de 2009.

El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia constituye un Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 24 suscrito entre Colombia y Chile, el 6 de diciembre de 1993.

Derivado del ACE No. 24 en desarrollo a lo establecido en el artículo 20, Capítulo X, Colombia y Chile suscribieron el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones, el 20 de enero de 2000.

### **Legislación Relacionada:**

La siguiente normatividad cubre la administración y desgravación de los programas, establecidos en los protocolos adicionales al ACE No. 24:

Decreto 2717 de 31 Diciembre de 1993: Incorpora el ACE No. 24 a la legislación nacional y da aplicación a los programas de desgravación arancelaria y demás compromisos del Acuerdo.

Decreto 1741 de 5 Agosto de 1994: Modifica el Decreto 2717 del 31 Diciembre de 1993 (ver 2º. Protocolo ACE No. 24 –Programas de Desgravación-).

Decreto 2172 de 11 Diciembre de 1995: Mediante el cual se trasladan unos productos, principalmente medicamentos a la nómina de desgravación inmediata (0%).

Decreto 2181 de 2 Diciembre de 1996: Modifica el Artículo 1 y 2 del Decreto 1741 de 1994.

Decreto 2178 de 2 de Septiembre de 1997: Por el cual se incorporan programas de desgravación arancelaria de los productos sensibles (Anexo 3) del ACE No. 24.

Decreto 617 de 5 de Abril de 2002: Por el cual se modifica el Decreto 2178 del 2 de Septiembre de 1997, mediante el cual hace aclaraciones sobre ajustes en la nomenclatura de algunos productos sensibles (Anexo 3) del ACE No. 24.

Decreto 2759 19 de Julio de 2007: Por el cual se modifica la desgravación de dos productos originarios de Chile (subpartidas 1901.20.00 y 2106.90.90) y da aplicación a unos cupos de carne de bovino y queso “Gouda”.

Ley 1189 28 Abril de 2008: Por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Chile, el cual constituye un Protocolo adicional al Acuerdo de Complementación Económica



(ACE 24) para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado Entre Colombia y Chile del 6 de diciembre de 1993”, suscrito en Santiago, Chile, el 27 de noviembre de 2006.

Decreto 2160 de 17 de Junio de 2011: Por medio del cual se modifica el Artículo 4º. Del Decreto 2759 de 2007, sobre la administración de los cupos de carne de bovino y queso “Gouda”.

Resolución 008898 de Agosto 16 de 2011: Por la cual se señala el procedimiento para la administración del cupo anual de carne de bovino y queso Gouda, establecido en el Acuerdo de Complementación Económica No. 24 (ACE 24) suscrito entre Colombia y Chile.

## **EFTA**

### **Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA)**

El Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA), se suscribió el 25 de noviembre de 2008 y fue aprobado mediante Ley 1372 del 7 de enero de 2010.

El primero de julio de 2011 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y dos de los países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio –AELC- o EFTA, Suiza y Liechtenstein. Si bien la negociación se desarrolló en conjunto con los cuatro Estados miembros de la AELC (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia), la puesta en marcha del Tratado exige la ratificación por parte del Parlamento de cada país. Esta condición ha generado avances diferentes en cada país. Suiza ratificó el tratado el 29 de octubre y Liechtenstein el 26 de noviembre de 2009, y Noruega e Islandia aún no han

comenzado el procedimiento, por lo que para esos dos países el Acuerdo entrará en vigor después de que se notifique a Colombia la culminación del proceso de ratificación.

## **CANADÁ**

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008, y “el canje de notas que corrige el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá” el 18 y 20 de febrero de 2010. El acuerdo fue aprobado mediante la Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el Congreso colombiano.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se complementó el 24 de julio de 2010, cuando la Corte Constitucional mediante sentencia C-608/10 encontró acorde al ordenamiento constitucional del país a este Acuerdo, así como la Ley 1363 de 2009, aprobatoria del mismo. De igual manera el acuerdo fue aprobado en consenso por el parlamento canadiense el 21 de junio de 2010, y posteriormente firmado por la gobernadora general de este país. El acuerdo entró en vigor el 15 de agosto de 2011.

El 21 de noviembre de 2008 se suscribió el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá, el cual consolida una iniciativa de mayor integración comercial alcanzada tras cinco rondas de negociación que se llevaron a cabo desde julio de 2007. En la misma ceremonia se dio lugar a la firma del Acuerdo de Cooperación Laboral y del Acuerdo de Cooperación Ambiental.

## **VENEZUELA**

El Acuerdo de Alcance Parcial de naturaleza Comercial fue suscrito el 28 de noviembre de 2011 por los Presidentes de Colombia y Venezuela. Los anexos se suscribieron el 15 de abril de 2012.

El proceso de incorporación del Acuerdo a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación del Decreto N° 1860 del 6 de septiembre de 2012 que permite su aplicación provisional, mientras que surte el proceso en el Congreso la aprobación de la Ley, conforme lo establece el Artículo 224 de la Constitución Nacional. Por su parte, el 20 de agosto de 2012 la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela publicó en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.082 del 20 de agosto de 2012 la Ley que aprueba el Acuerdo.

El paso a seguir para la entrada en vigencia del Acuerdo, conforme lo establece el Artículo 11 del Acuerdo, fue la remisión por parte de los países de las comunicaciones a la Secretaría General de la ALADI, notificando el cumplimiento de las disposiciones legales internas para la aplicación del Acuerdo. Colombia realizó el envío el 24 de septiembre de 2012 y Venezuela lo hizo el 16 de octubre de 2012. Agotada esta etapa, la Secretaria General de la ALADI realizó un acto oficial de Entrega del Acuerdo y su respectivo registro el 19 de octubre de 2012. A dicho instrumento jurídico le correspondió el N° 28 dentro de la categoría de Acuerdo de Alcance Parcial de carácter Comercial, al amparo del Artículo 10 del Tratado de Montevideo 1980. Por lo anterior, las Partes acordaron aplicar la vigencia del Acuerdo a partir del 19 de octubre de 2012.

## **CUBA**

Las relaciones comerciales entre Colombia y Cuba se rigen por el Acuerdo de Complementación Económica No. 49 suscrito en el año 2000 bajo el marco de la ALADI y entro en vigencia el 10 de julio de 2001.

**Este AEC tiene como finalidad:**

- Facilitar, expandir, diversificar y promover el comercio entre las Partes y todas las operaciones asociadas al mismo.
- Procurar que las corrientes bilaterales de comercio exterior fluyan sobre bases armónicas y equilibradas.
- Fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias entre Colombia y Cuba.
- Colombia y Cuba profundizaron sus relaciones comerciales mediante la suscripción de dos protocolos, el primero permitió profundizar las preferencias existentes y el segundo incorporo temas en solución de controversias, normas sanitarias y fitosanitarias, normas técnicas y evaluación de la conformidad, normas de origen, acceso a mercados (incorporación de nuevos productos y ampliación de preferencias existentes).

Este Acuerdo se basa en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las Partes a la importación de los productos negociados, cuando estos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios. Las preferencias arancelarias consisten en una reducción porcentual de los gravámenes de importación nacionales que las Partes aplican a sus importaciones desde terceros países bajo el principio de Nación Más Favorecida.

Como resultado, Colombia puede ingresar al mercado cubano con preferencias del 100% en: animales vivos, carne bovina, lácteos, flores, papas, hortalizas, bananos, café, arroz, aceite de palma, margarina, dulces, confetis, chocolate, productos de panadería, mermeladas, agua mineral y gaseada, cerveza, entre otros. Preferencias arancelarias del 80% en: aves y su carne, filetes de pescado,

huevos de ave, miel natural, cebollas, frijoles, entre otros. Preferencias arancelarias entre el 30% y del 50% en: quesos, conservas de carne, conservas de frutas, jugos de frutas, bebidas alcohólicas, alimentos para animales.

Con los decretos 3275 y 3800 de septiembre de 2008 y 4225 de noviembre de 2008 Colombia pone en vigencia el segundo protocolo modificador del ACE No. 49. En el caso de Cuba, fue mediante Resolución No. 8 de septiembre de 2008. Ambos países reportaron en noviembre de 2008 la puesta en vigencia del segundo protocolo a la Asociación Latinoamérica de Integración.

## **NICARAGUA**

El AAP N0. 6 se realiza en el marco del Artículo 25 del Tratado de Montevideo de 1980, el cual permite la suscripción de Acuerdos de Alcance Parcial entre países miembros de la ALADI con otros países y áreas de integración de América Latina, como es el caso de Nicaragua. El Acuerdo tiene por objeto fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias.

El objetivo es fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias que concede Colombia a Nicaragua, previéndose que en un futuro Nicaragua podrá cuando las condiciones lo permitan, otorgar preferencias a Colombia. En la actualidad las preferencias son pocas (25 subpartidas) a favor de Nicaragua.

## **UNIÓN EUROPEA**

El Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012.

Por parte de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó el Acuerdo el 11 de diciembre de 2012, y posteriormente notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del Acuerdo el 27 de febrero de 2013.

Por el lado de Colombia, el trámite interno para su aprobación en el Congreso de la República inició en el mes de noviembre de 2012, hasta el 5 de junio de 2013, finalizando con la sanción del Presidente Juan Manuel Santos, mediante la Ley 1669 del 16 de julio de 2013. Sin embargo, el Acuerdo continúa su trámite ante la Corte Constitucional.

El Presidente de la República mediante el Decreto 1513 del 18 de julio de 2013 dio aplicación provisional al Acuerdo Comercial y se notificó a la Unión Europea el cumplimiento de los procedimientos internos requeridos para tal efecto. Adicionalmente, mediante el mismo Decreto se tomó la determinación de dar aplicación provisional al Acuerdo a partir del 1° de agosto de 2013.

El 31 de julio de 2013 mediante el Decreto 1636 se implementan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial.

## **6. DISEÑO METODOLÒGICO**

### **6.1 TIPO DE ESTUDIO**

Con base en la teoría de Investigación de Mercados de Zikmund y Babin El tipo de estudio que se decidió para este proyecto es un estudio exploratorio, que permita aclarar la situación que atraviesan las pymes caleñas en Cali; Se pretende evaluar a las pymes en un contexto de evolución del mercadeo digital y apertura de hacia nuevos mercados. Descubrir ideas potenciales para futuros estudios es parte esencial para encontrar soluciones a los problemas abordados por este estudio.

### **6.2 MÉTODO.**

Para esta investigación se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo transversal (se realizara una sola vez), por medio de encuestas telefónicas, y entrevista con personal referenciado por las mismas empresas. Se decidió así para obtener una descripción detallada del entorno con características que nos permitan crear perfiles en primer lugar de las pymes y luego de las personas o grupos que las componen.

### **6.3 POBLACIÓN**

PYMES con residencia en la ciudad de Cali.

### **6.4 MUESTRA**

130 PYMES

### **6.5 ENCUESTA**

Encuesta.

1. Con cuántos trabajadores cuenta su empresa actualmente?

- 11-50

- 51-200

2. A qué sector pertenece su empresa.

- Comercio.
- Industria.
- Servicios.

3. Actualmente importa o exporta bienes o servicios de otros o hacia otros países?

- Importa
- Exporta
- Ninguno de los 2.

4. Hace uso o se beneficia de algún tratado de libre comercio.

- Si
- No

5. Cuenta su empresa con un área o departamento dedicado a actividades de mercadeo y publicidad?

- Si \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

6. Destina usted periódicamente presupuesto para actividades de mercadeo y publicidad?

- Mensual.
- Semestral.
- Anual.
- Según necesidad.



- No se destina.

7. Cuenta su empresa con conexión a internet?

- Si
- No

8. Con que frecuencia utiliza usted los siguiente elementos de mercadeo digital?

	Nunca	raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
Correo electrónico					
Facebook					
Twitter					
Youtube, chat, foros					
Comercio digital					

9. Califique de 1 a 5 (donde uno es poco importante y 5 muy importante) la importancia de los siguientes aspectos dentro del mercadeo digital.

- Reconocimiento de marca.
- Incremento en las ventas.
- Ingresar a nuevos mercados.
- Desarrollar Relaciones comerciales fuertes con los clientes.

10. Ha recibido algún tipo de ayuda o capacitación por parte del gobierno para mejorar sus estrategias de mercadeo digital en su empresa?

- Si
- No

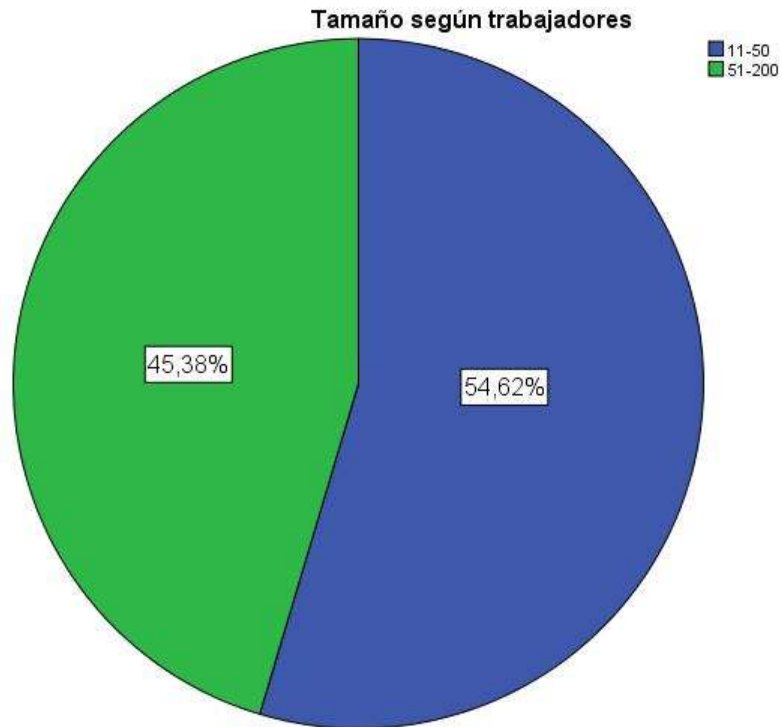
11. Según su percepción califique el siguiente enunciado.

El mercadeo digital es fundamental para una compañía ya que ayuda a cumplir sus metas organizacionales.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

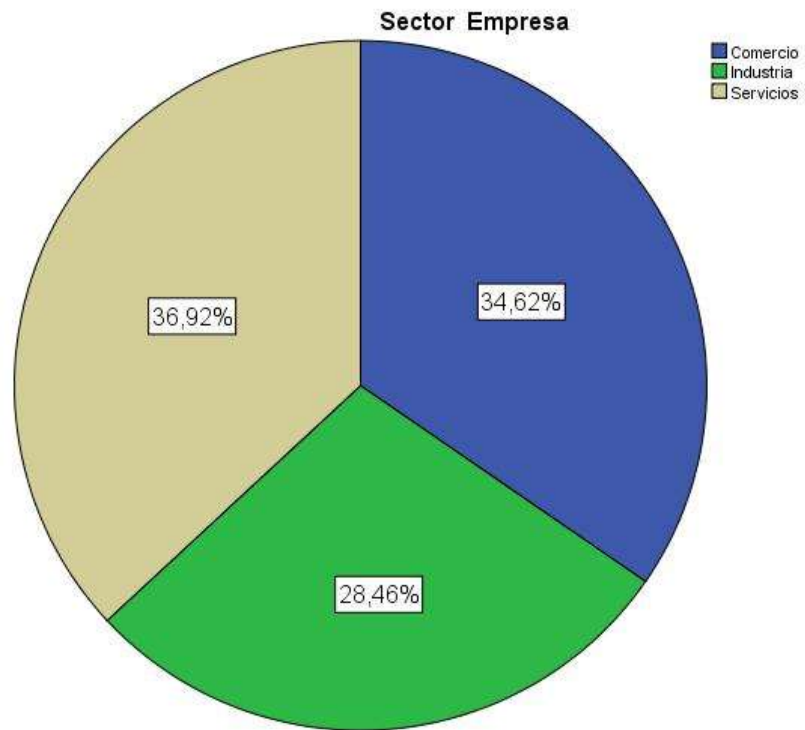
## 7. RESULTADOS

### 7.1



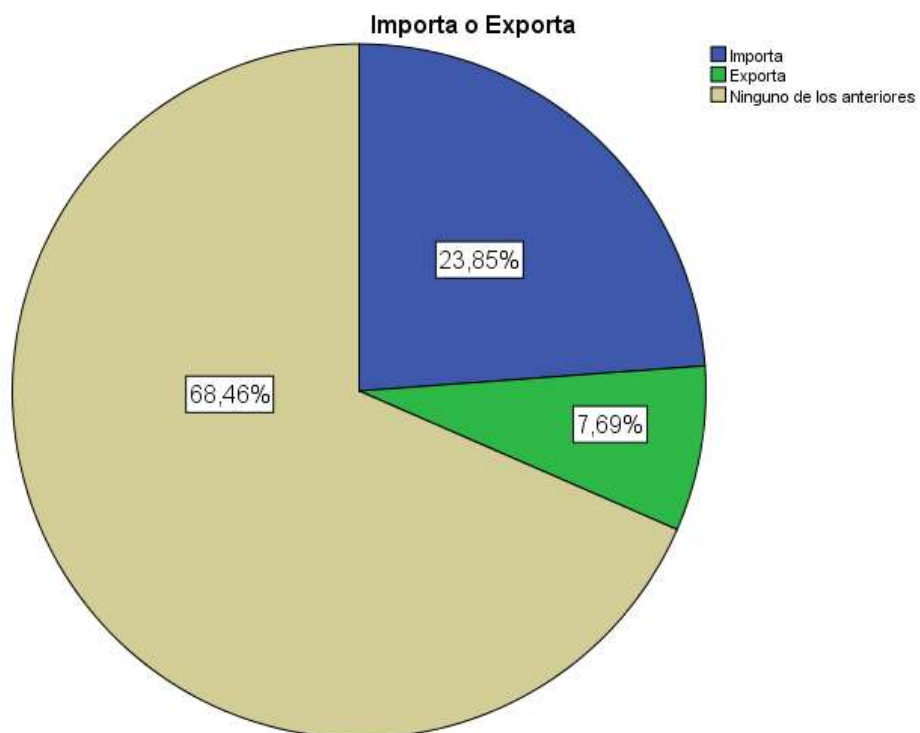
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11-50	71	54,6	54,6	54,6
Válidos 51-200	59	45,4	45,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## 7.2



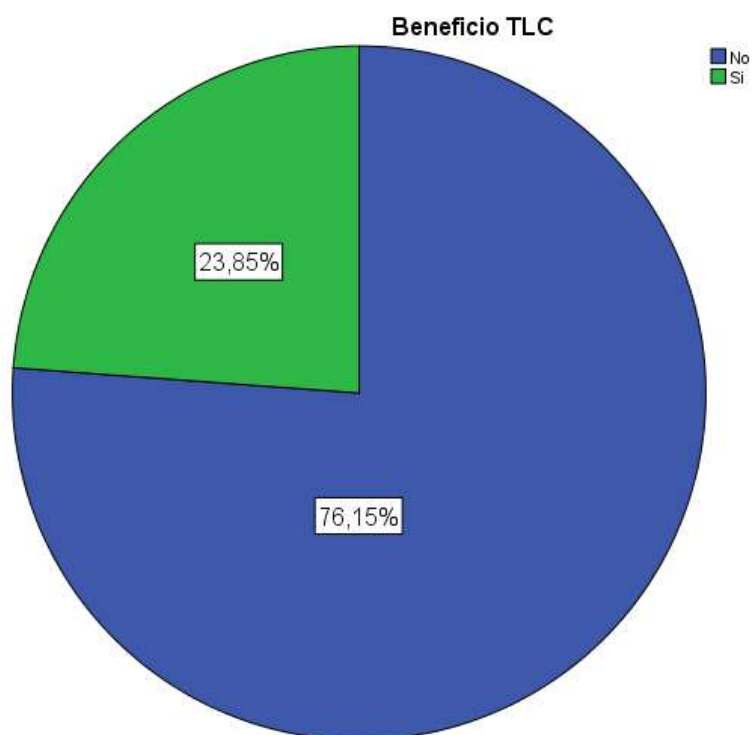
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comercio	45	34,6	34,6	34,6
Válidos Industria	37	28,5	28,5	63,1
Válidos Servicios	48	36,9	36,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

### 7.3



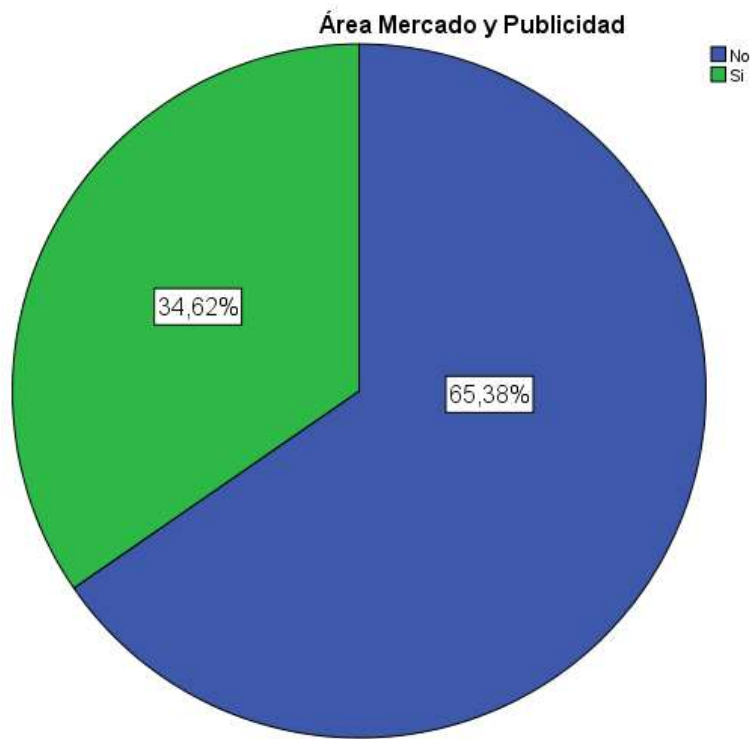
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importa	31	23,8	23,8
	Exporta	10	7,7	31,5
	Ninguno de los anteriores	89	68,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0

#### 7.4



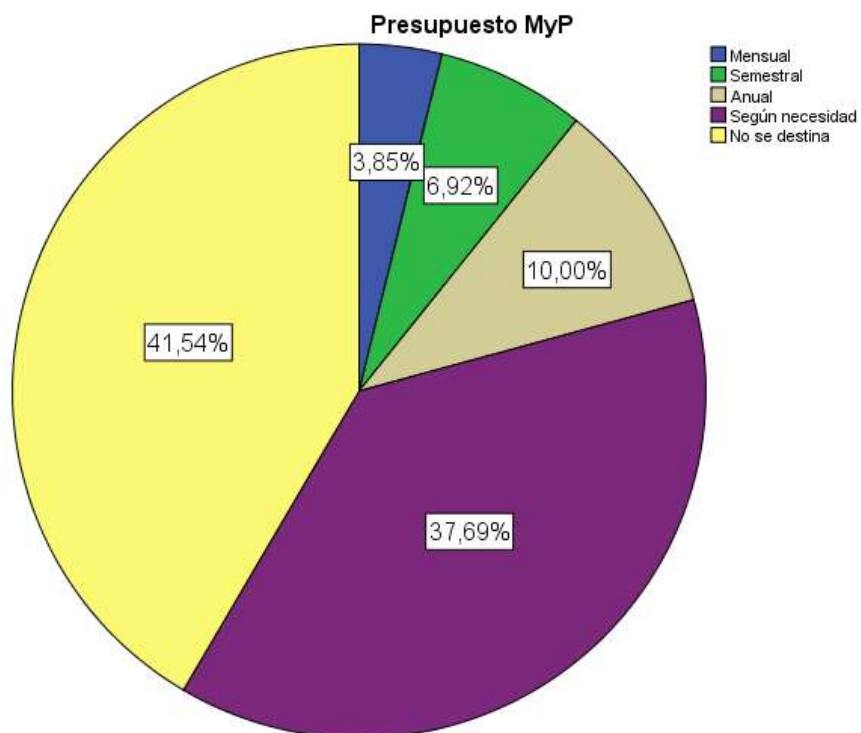
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	99	76,2	76,2	76,2
Válidos Si	31	23,8	23,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.5



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	85	65,4	65,4	65,4
Válidos Si	45	34,6	34,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

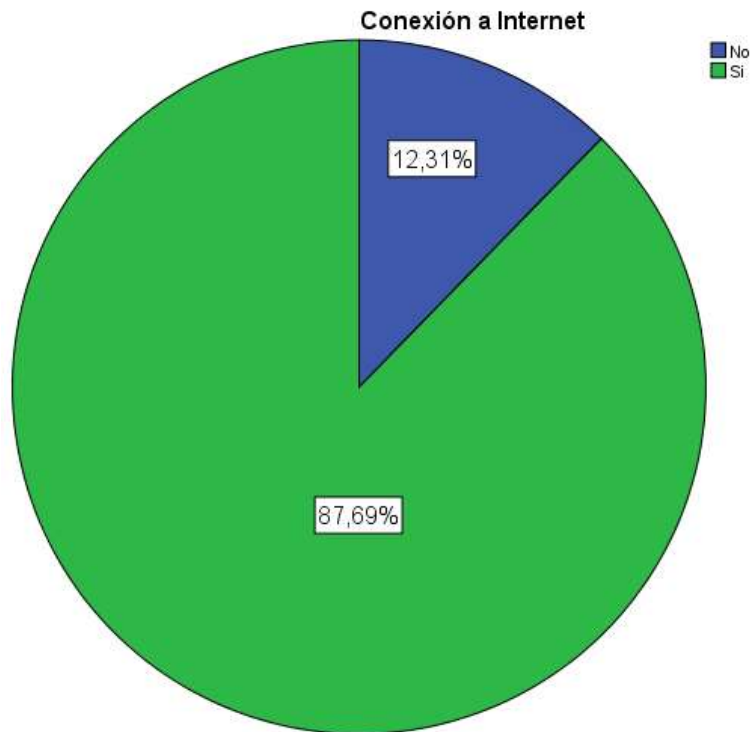
## 7.6



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	5	3,8	3,8
	Semestral	9	6,9	10,8
	Anual	13	10,0	20,8
	Según necesidad	49	37,7	58,5
	No se destina	54	41,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0

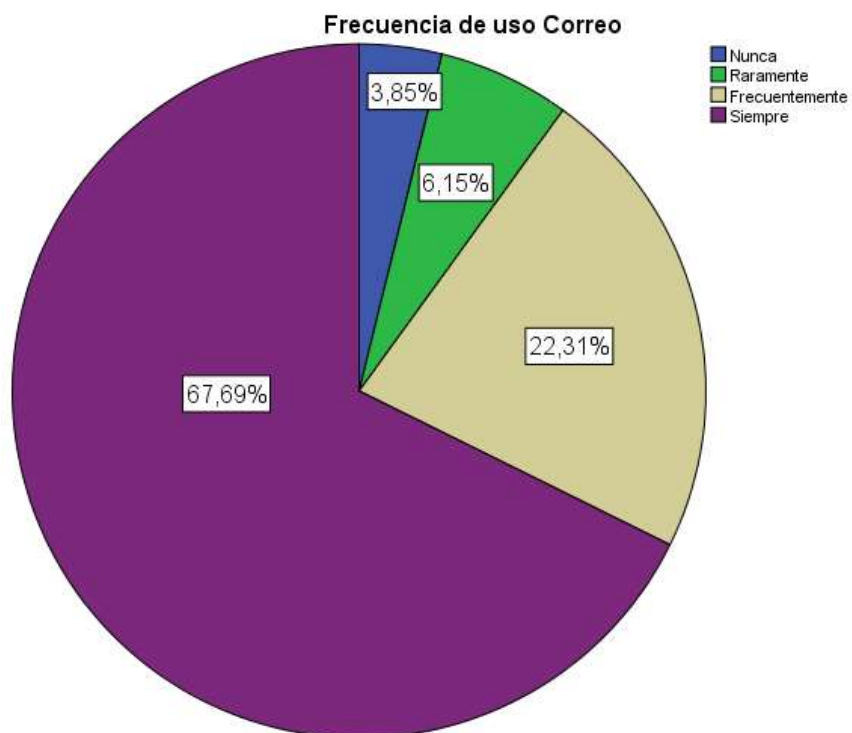


7.7



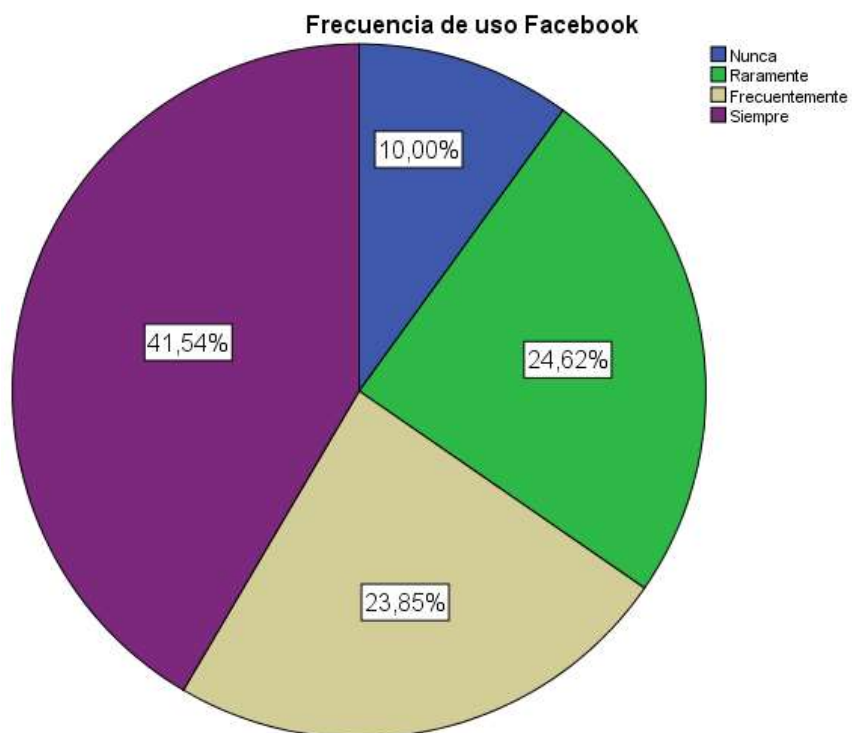
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	16	12,3	12,3	12,3
Válidos Si	114	87,7	87,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.8



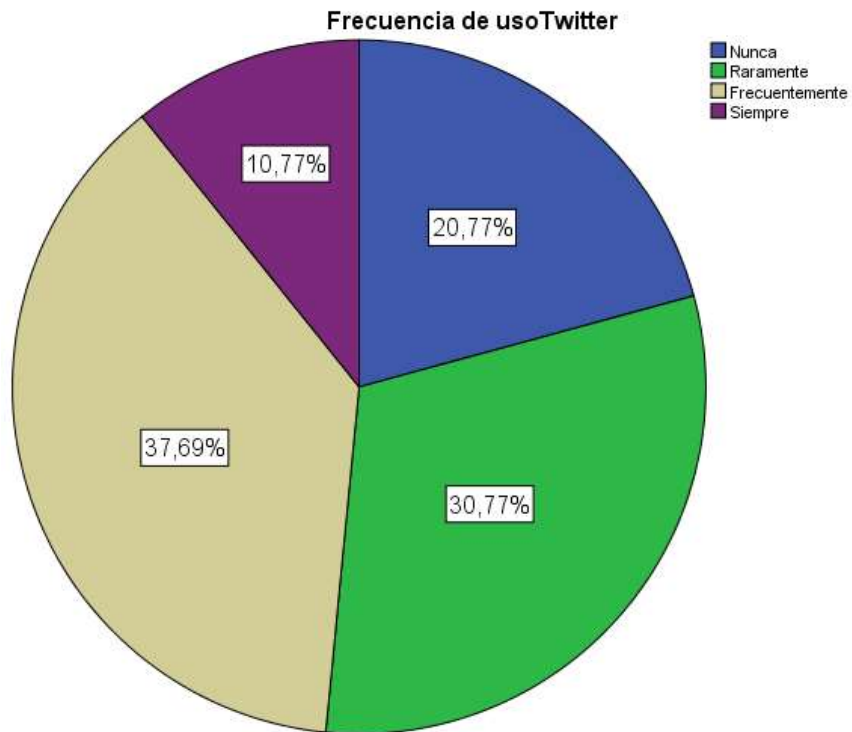
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	3,8	3,8	3,8
Raramente	8	6,2	6,2	10,0
Válidos Frecuentemente	29	22,3	22,3	32,3
Siempre	88	67,7	67,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.9



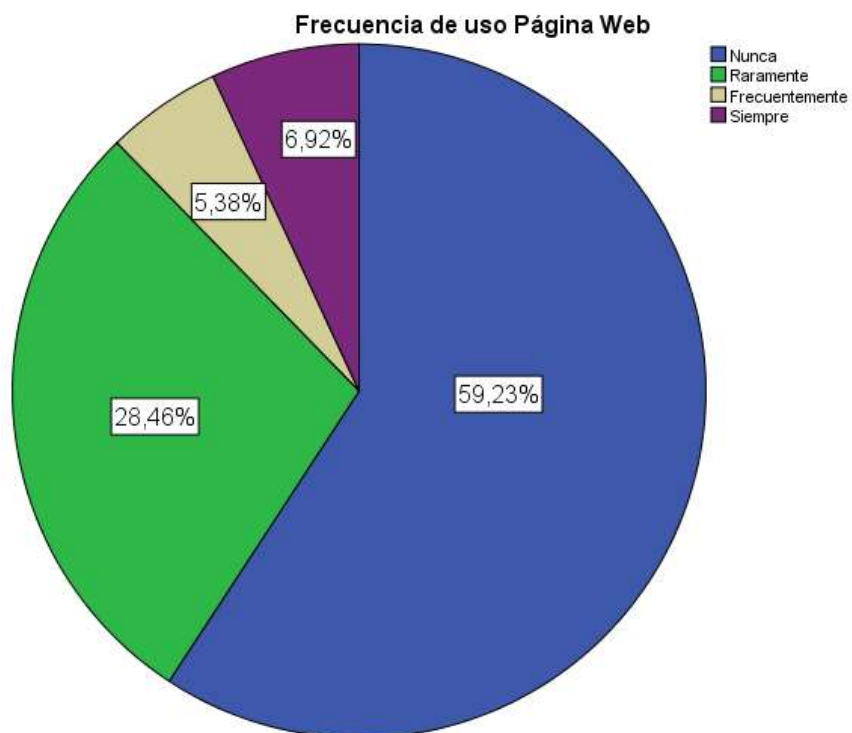
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	10,0	10,0	10,0
Raramente	32	24,6	24,6	34,6
Válidos Frecuentemente	31	23,8	23,8	58,5
Siempre	54	41,5	41,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.10



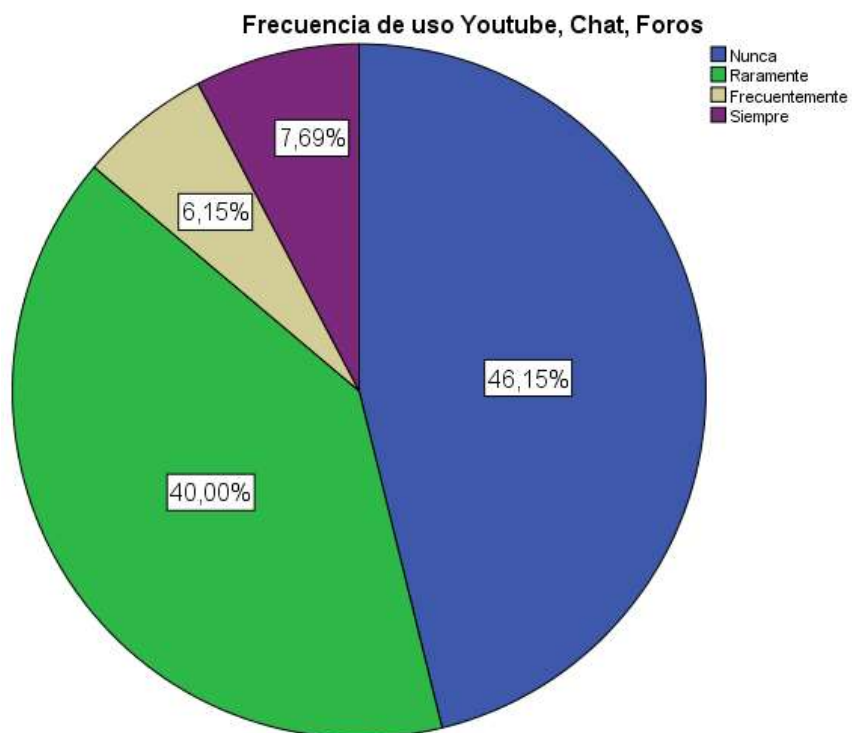
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	20,8	20,8	20,8
Raramente	40	30,8	30,8	51,5
Válidos Frecuentemente	49	37,7	37,7	89,2
Siempre	14	10,8	10,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

### 7.11



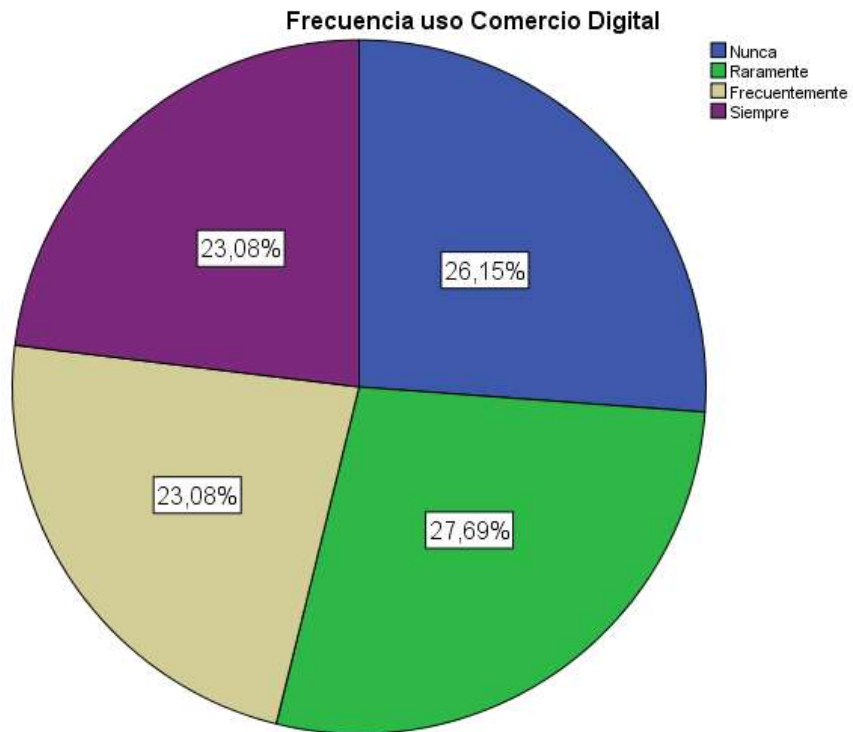
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	77	59,2	59,2	59,2
Raramente	37	28,5	28,5	87,7
Válidos Frecuentemente	7	5,4	5,4	93,1
Siempre	9	6,9	6,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.12



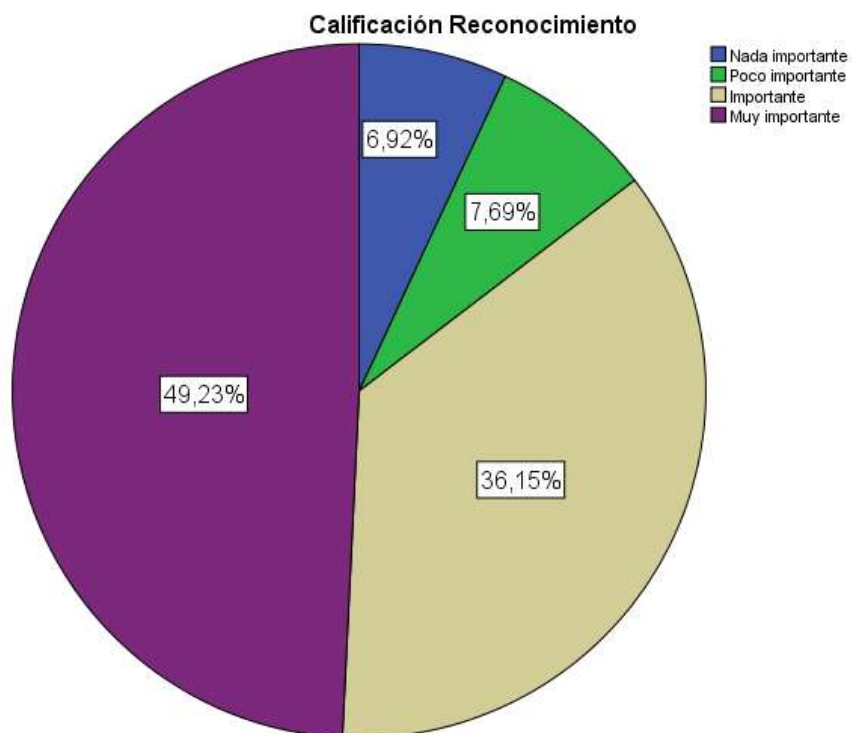
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	60	46,2	46,2	46,2
Raramente	52	40,0	40,0	86,2
Válidos Frecuentemente	8	6,2	6,2	92,3
Siempre	10	7,7	7,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.13



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	34	26,2	26,2	26,2
Raramente	36	27,7	27,7	53,8
Válidos Frecuentemente	30	23,1	23,1	76,9
Siempre	30	23,1	23,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

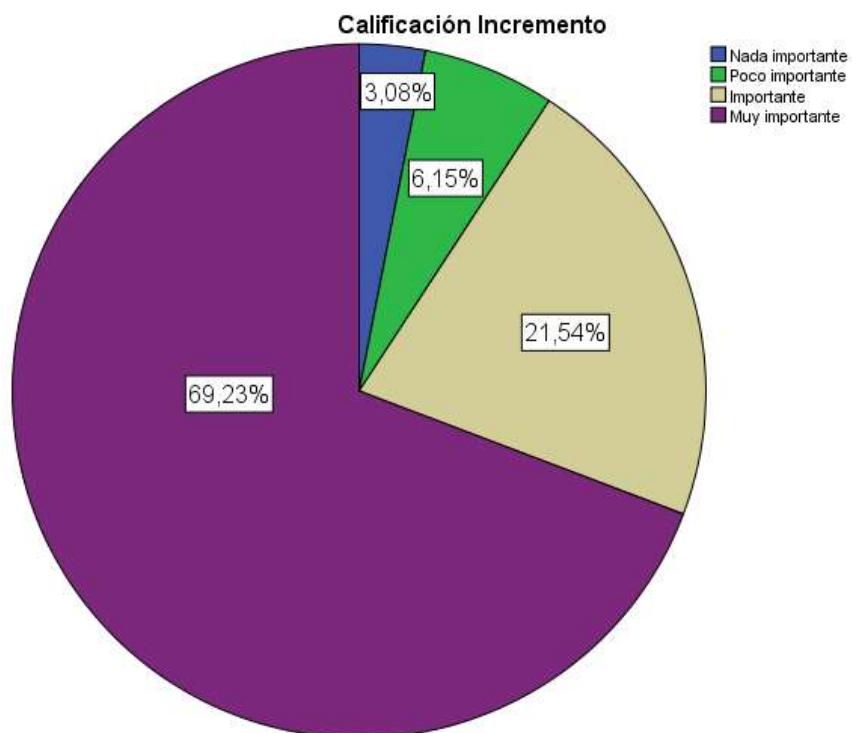
7.14



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	9	6,9	6,9	6,9
Poco importante	10	7,7	7,7	14,6
Válidos Importante	47	36,2	36,2	50,8
Muy importante	64	49,2	49,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

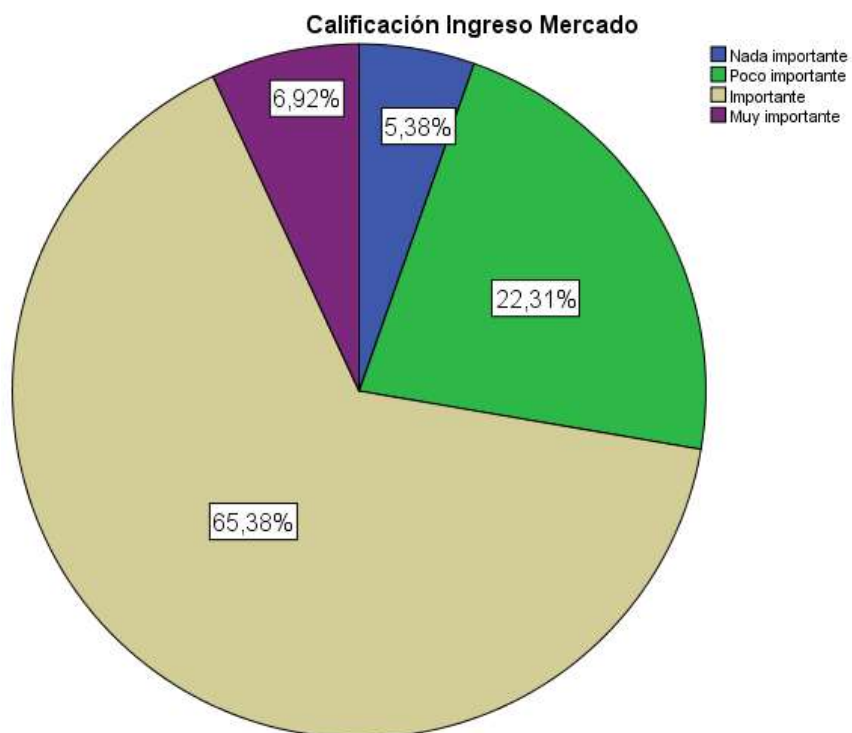


7.14



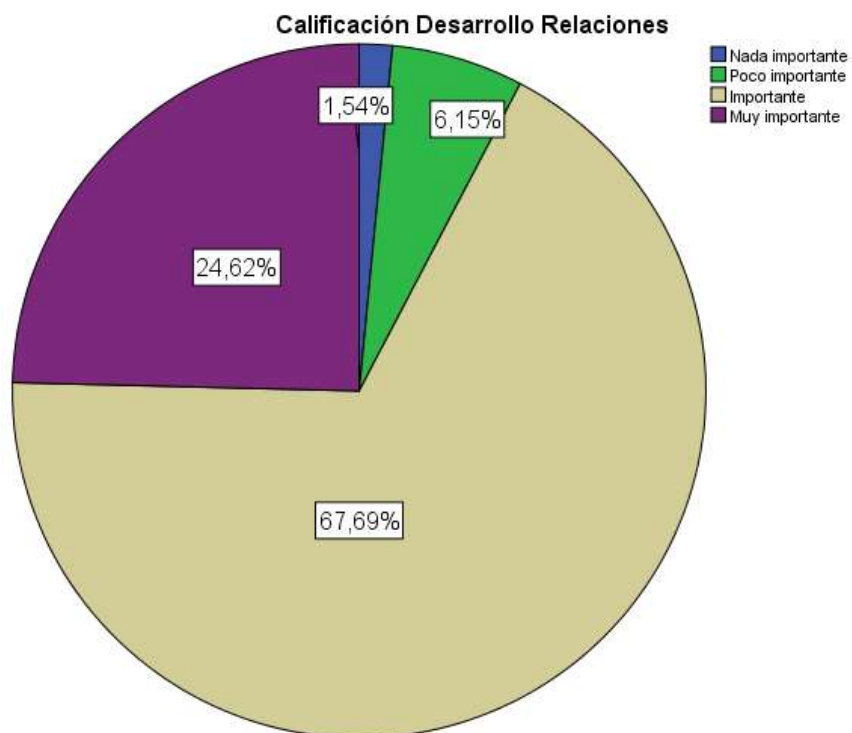
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	3,1	3,1	3,1
Poco importante	8	6,2	6,2	9,2
Válidos Importante	28	21,5	21,5	30,8
Muy importante	90	69,2	69,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.15



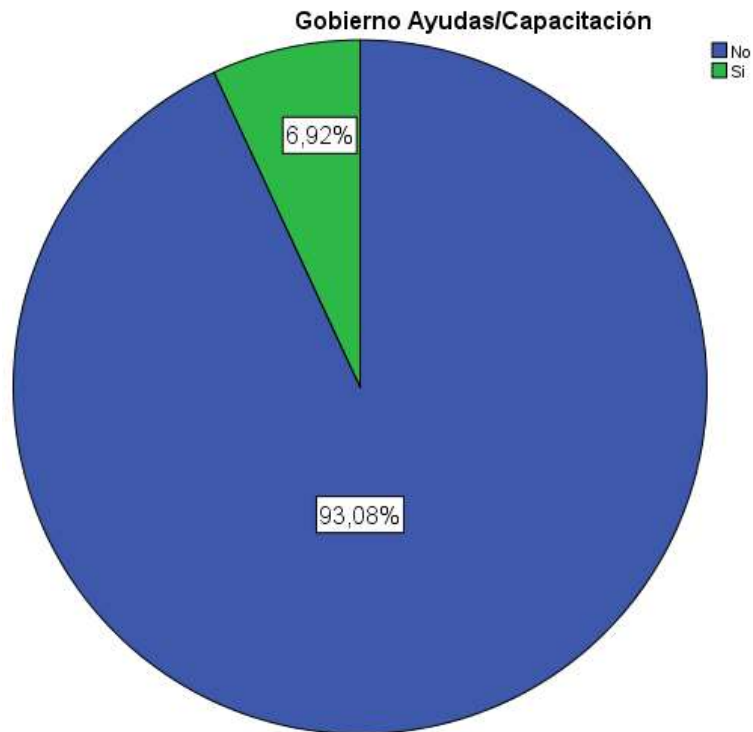
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	7	5,4	5,4	5,4
Poco importante	29	22,3	22,3	27,7
Válidos Importante	85	65,4	65,4	93,1
Muy importante	9	6,9	6,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.16



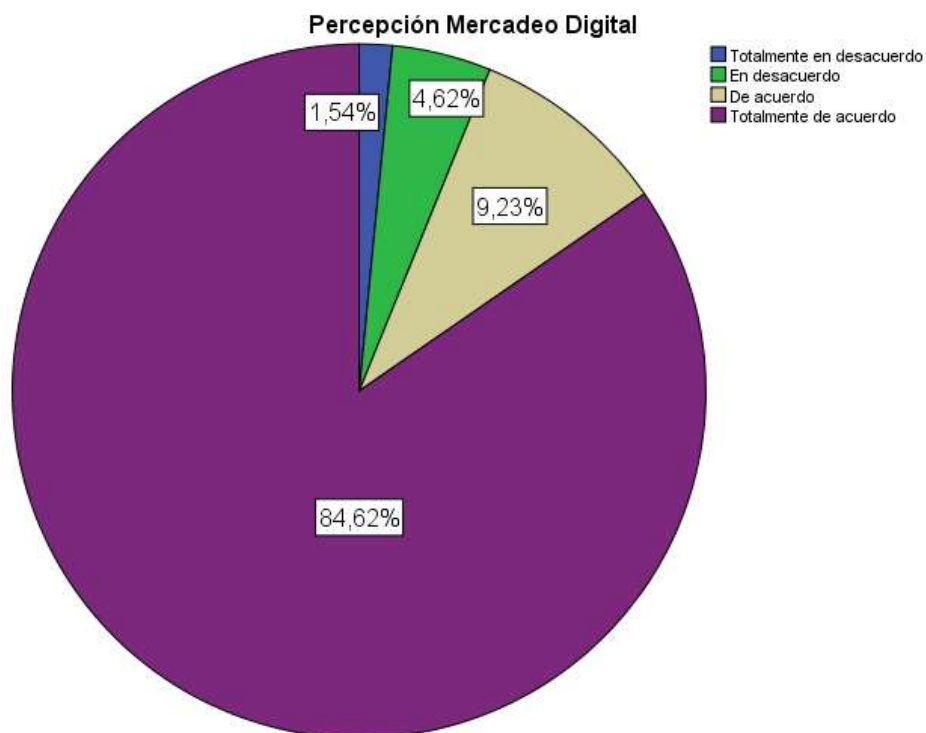
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	2	1,5	1,5	1,5
Poco importante	8	6,2	6,2	7,7
Válidos Importante	88	67,7	67,7	75,4
Muy importante	32	24,6	24,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.17



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	121	93,1	93,1	93,1
Válidos Si	9	6,9	6,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

7.18



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	6	4,6	4,6	6,2
Válidos De acuerdo	12	9,2	9,2	15,4
Totalmente de acuerdo	110	84,6	84,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 8.1 RESULTADOS ENCUESTA

Por medio de la realización de las encuestas se obtuvo gran información muy relevante para la investigación.

Del total de empresas encuestadas el 71 resultaron ser pequeñas empresas y el 59 medianas. Estas a su vez, divididas relativamente igual entre los 3 sectores de comercio, industria y servicios. Es así como el 34.6% pertenecían al sector del comercio, el 28.5% al industrial y el 36.9% al de servicios.

De la población encuestada la gran mayoría, es decir, el 68.5% no ha realizado exportación o importación alguna, mientras que sólo el 7.7% ha realizado exportaciones y el 23.8 importaciones.

Al indagar en los encuestados consideraban haber recibido algún beneficio del TLC el 76.2% respondió que no y sólo el 23.8% afirmó que si.

En busca de información sobre el mercadeo y publicidad dentro de las empresas, el 65% de los encuestados respondieron que no cuentan con un área establecida de mercadeo. A su vez, las respuestas más comunes al indagar sobre si asignan un presupuesto para la publicidad y mercadeo fueron “según necesidad” y “no se destina” con un con un 37.7% y 41.5% respectivamente.

Teniendo en cuenta nuestro enfoque en la investigación se plantearon diversas preguntas que nos permitieran obtener resultados sobre el uso del internet y las prácticas más comunes. A continuación la información más relevante obtenida.

Al considerar la frecuencia con la que los encuestados utilizaba los siguientes elementos de mercadeo digital (Correo electrónico, Facebook, Twitter, Youtube, chat, foros, Comercio digital),

- El 67.7% respondió que usa a diario el correo electrónico, seguido por un 22.3% que lo usa frecuentemente.
- El 41.5% afirmó usar siempre Facebook, seguido por un 24.6% que respondió usarlo raramente.

- En el uso de Twitter, las respuestas estuvieron divididas con un 30.8% y 37.7% cuyo uso fue frecuentemente y raramente.
- En cuanto al uso de la página web el 59.2% respondió nunca usarla.
- El 46.2% afirmó nunca usar Youtube, chat o foros dentro de su compañía.

Al cuestionar los encuestados sobre los aspectos del mercadeo digital que consideran ser más importantes, 49.2% y 69 % respectivamente, calificaron como muy importante el reconocimiento de marca y el incremento en ventas.

A su vez, los encuestados determinaron que ingresar a nuevos mercados y desarrollar Relaciones comerciales fuertes con los clientes son importantes dentro del mercadeo digital con un 65.4% y 67.8%.

Se realizó una pregunta con el fin de indagar sobre el alcance de las ayudas del gobierno y se encontró que el 93% de los encuestados no han recibido algún tipo de ayuda o capacitación.

Para finalizar y poder comprender la percepción que tienen los encuestados sobre el mercadeo digital el 84.6% respondió que está totalmente de acuerdo con que el mercadeo digital es fundamental para una compañía ya que ayuda a cumplir sus metas organizacionales.

## **8.2 INFORMACIÓN**

La promesa base de los TLC es que llegarían productos terminados con bajos precios, se exportaría más y habría mayor inversión extranjera lo que generaría empleo. Sin embargo, esto no ha sucedido hasta el momento, razón por la cual las los importadores y distribuidores han sido los mayores beneficiarios, quienes han dejado de comprar a proveedores nacionales por conseguir menores costos en el extranjero. Esto se ve aún más reflejado en el mercadeo digital, debido a tendencia generalizada que los productos o servicios que son promocionados por medio de estrategias de mercadeo digital de empresas extranjeras son mejores a los nacionales.

Un año después de firmarse el TLC con Estados Unidos, las exportaciones hacia Colombia en productos de alta tecnología, comunicación digital y desarrollo tecnológico aumentaron 81% mientras que las de Colombia hacia ese país no han tenido un crecimiento significativo. Por su parte, lo poco que exporta Colombia no tiene mayor valor agregado.

El caso de Canadá es diferente pues las importaciones y exportaciones binacionales han caído considerablemente dos años después de firmado el TLC. El DANE muestra que las exportaciones hacia ese país pasaron de US\$205,6 millones en el 2012 a US\$163,8 en el 2013 y que las importaciones disminuyeron de US\$429,2 millones a US\$375 millones a julio del presente año, obteniendo así un mayor beneficio las empresas canadienses frente a las colombianas, y las exportaciones en el área tecnológica hacia ese país es reducido.

El TLC con Europa traerá nuevas repercusiones para el sector digital y otros sectores, pues a pesar que ese continente presenta brotes de crisis en algunos países, sus empresas aún tienen la capacidad de producir tecnología de mejor calidad y mas competitiva que la colombiana. Esto ha preocupado a los pequeños y medianos empresarios Caleños quienes serían los más afectados. Además, al igual que sucede con EEUU y Canadá, el portafolio de productos que se promocionan por medio de mercadeo digital se limita al desarrollo web y software financieros y no se cuenta con la logística necesaria, la capacidad tecnológica y el personal capacitado para ingresar a ese mercado.

Los Tratados de Libre comercio con países como Corea del Sur, Turquía, la AELC (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein), Israel, Panamá y otros países latinoamericanos han pasado de la expectativa a la desilusión pues aunque no han entrado en vigor, la experiencia ya hace prever sus efectos. El riesgo es que con tantos tratados vigentes y sin competitividad, las empresas colombianas tiendan a desaparecer y el país se convierta en una especie de puerto libre dependiente de las importaciones para satisfacer necesidades básicas incluyendo los desarrollos tecnológicos y medios digitales.

Una de las mayores desventajas de las PYMES Caleñas respecto a los TLC son los visados, lo cual limita el poder capacitarse y explorar el mercado extranjero. El libre tránsito que es indispensable para hacer negocios de este tipo, pero a los colombianos se les exige este requisito en casi todos los países con los que se tiene tratados de libre comercio. No obstante, a Colombia sí ingresan los extranjeros sin ninguna restricción y gozan de los mismos derechos que cualquier colombiano, teniendo así una clara desigualdad en materia de negocios y de ciudadanía.

El Estado no puede pretender que las PYMES sean competitivas automáticamente con la firma de un tratado de libre comercio. Es necesario que se tomen las medidas para que las PYMES caleñas evolucionen en el área del mercadeo digital para poder llegar a mercados del exterior fácilmente.



En la apertura económica impulsada a principios de los 90, muchas empresas desaparecieron; Ante la entrada de nuevos y fuertes competidores. 20 años después muchas de ellas siguen funcionando como en el siglo pasado. Esto debido al poco acompañamiento que se dio en décadas pasadas y el poco acceso a la información de ese entonces, hoy en día se presenta apoyo del estado por diferentes medios, pero el aprovechamiento aun es mínimo por parte de los empresarios y evidenciado en el bajo nivel de desarrollo en el área de mercadeo digital. Antes de firmar un nuevo TLC, el Estado colombiano debería evaluar con mayor vigor el impacto de que causara en las PYMES, garantizando la generación de empleo y poder contar con las mismas oportunidades con las que cuentan los competidores extranjeros.

Las PYMES Caleñas deben dar el salto e implementar algunas estrategias de índole digital si no quieren quedar rezagadas. Los especialistas coincidieron en afirmar que la llegada de nuevos acuerdos comerciales, sin duda, generará un impacto en el campo de la comunicación y mercadeo digital en el país, un sector en el que si bien, en los últimos años se han hecho grandes avances.

Una de las prioridades debería ser la inversión en investigación, en la creación o adopción de conocimiento nuevo, y una de las principales líneas de trabajo son las tecnologías de la información y las comunicaciones -las TIC-. Puede ser que bien aprovechados los TLC abran oportunidades importantes en el campo de la comunicación y el mercadeo digital. Esta puede ser una herramienta que va a abrir puertas a muchas pymes colombianas para exportar, para promover sus bienes y servicios en mercados en los que solamente a través del mercadeo digital podrían llegar esta tendencia podrá ser aprovechada por la PYMES Caleñas, ofreciendo servicios digitales de fácil acceso y con conocimiento apropiado de mercados.

Las PYMES Caleñas deben utilizar herramientas de Mercadeo digital y publicidad para dar a conocer sus artículos en el país y en el exterior, con las oportunidades que trae el TLC y muchos otros acuerdos comerciales que en el momento tiene y negocia Colombia de igual forma deben optimizar su presencia en internet por medio de páginas web dinámicas que incorporen elementos de servicio personalizado y contacto directo con el cliente; No es suficiente hacer presencia en la web también hay que competir en la web gestionar información, potenciar el uso de las redes sociales, web y otros elementos para generar conocimiento del mercado estructurar bases de datos completas de clientes que permitan realizar campañas personalizadas o mail marketing.

Es importante el papel que juegue el gobierno a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, promoviendo el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación. A su vez impulsar el desarrollo y el fortalecimiento del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones, con el fin de promover la investigación e innovación, generando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno nacional e internacional.

## 9. CONCLUSIONES

- Las PYME Caleñas que aplican estrategias de mercadeo digital enfrentan hoy el desafío de la internacionalización como oportunidad de crecimiento. Por saturación, exceso de competencia, reducción de costos, importaciones, entre otros, el mercado la obliga a considerar otras opciones para la comercialización de sus productos o servicios.
- La necesidad de la PYME Caleña de ampliar sus fronteras la está llevando a generar estrategias que le permitan encontrar nuevos mercados es evidente que el contacto al mundo exterior vía internet es importante para abrirse a nuevos mercados.
- Las PYME Caleñas que aplican estrategias de mercadeo digital deben cuestionarse la posibilidad de exportar a través de un adecuado proceso de internacionalización, respondiendo a las preguntas a dónde y cómo exportar de forma que garantice rentabilidad, un servicio bueno y oportuno.
- Para ello, el principal reto al que se enfrentan, y del cual depende en buena medida la posibilidad de lograr el éxito, es la generación de una capacidad empresarial que le permita operar en forma eficiente y eficaz, la capacidad de invertir en tecnología, contratar personal calificado y capacitar al personal actual lo cual permitirá cambiar el rumbo de forma ágil, enfrentando las oportunidades y amenazas del entorno de la mejor manera posible.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### 10.1 FUENTES PRIMARIAS

- Estudios y análisis por personas expertas e involucradas con el tema.
- Ministerio de Tecnologías y de Información y de las Comunicaciones.
- Entrevista de prensa presentadas por los diferentes representantes del estado y de las asociaciones.
- Entrevistas de prensa a empresarios del sector de las PYMES en Colombia.
- Análisis de los beneficios y problemas de la internacionalización de las PYMES Caleñas y los tratados de libre comercio.

### 10.2 FUENTES SECUNDARIAS

Recursos bibliográficos.

- Libros referentes al tema de internacionalización de las PYMES y los tratados de libre comercio.
  - Transformación Industrial y Crecimiento Económico; Carlos Humberto Ortiz, José Ignacio Uribe, Harvy Vivas
  - Desarrollo industrial, ventaja comparativa y crecimiento económico; Santiago Bonilla
  - Venegas Franco Alejandro, Ramos Sánchez Aliana. El tratado de libre comercio, la integración comercial y el derecho de los mercados. Bogotá 2.003, publicado por la Universidad del Rosario.
  - Duran Lima José E., De miguel Carlos J. Y Schuschny Andrés R. Acuerdos de libre comercio entre los países andinos y estados Unidos, 1990, publicado por unitednationspublications
- Biblioteca virtual Luis Ángel Arango

- Revistas Dinero, Semana, y Periódicos El Tiempo, La República, Portafolio y el Espectador
- Internet:
  - [www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co)
  - [www.tlc.gov.co](http://www.tlc.gov.co)
  - [www.banrepcultural.org](http://www.banrepcultural.org)
  - [www.presidencia.gov.co](http://www.presidencia.gov.co)
  - [www.businesscol.com/comex/inconterms.htm](http://www.businesscol.com/comex/inconterms.htm)

## 11. TRABAJOS CITADOS

Casamayor, G. (2008). La Formación On-Line. España: Grao.

Digital, V. (15 de Enero de 2013). *Vive Digital*. Obtenido de Informe de gestión Mintic 2013: <http://www.vivedigital.gov.co/logros/>

economia, D. d. (2014). *www.economia48.com*.

Ferrer, T. (2012). Nativos Digitales. *The Journal of Feel synopsis*, 52-56.

InnpulsaColombia. (25 de Mayo de 2014). *Innpulsa Mipyme*. Obtenido de Innpulsa Mipyme: <http://www.innpulsacolombia.com/es/mipyme>

Madrid, C. d. (s.f.).

[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf).

segovia, P. (2011). <http://www.pablosegovia.cl/>.

Skidmore, D. (2002).

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/apertura-economicahtm>.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. McGraw Hill.

Tracy L. Tuten, M. R. (2012). *Social Media Marketing*. Pearson.

