

Universidad del Rosario



Presentado por

Eduardo Bayter Castellanos

Análisis herramientas comerciales y comunicacionales para la internacionalización de PYMES  
bogotanas

Trabajo de investigación

Bogotá D.C. 2014

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Presentado por

Eduardo Bayter Castellanos

Análisis herramientas comerciales y comunicacionales para la internacionalización de PYMES  
bogotanas

Trabajo de investigación

Tutor:

Luis Alberto Buitrago Jiménez

Bogotá D.C. 2014

## Contenido

1	Glosario .....	VII
2	Resumen .....	VIII
3	Palabras claves .....	VIII
4	Abstract .....	IX
5	Keywords .....	IX
6	INTRODUCCIÓN .....	10
7	Objetivo general .....	13
7.1	Objetivos específicos .....	13
8	Metodología .....	14
8.1	Ficha de investigación .....	15
8.2	Estructura del documento .....	15
8.3	Criterios de análisis de las herramientas comerciales .....	21
8.4	Criterios de análisis de las herramientas comerciales físicas .....	23
8.5	Tarjetas de presentación .....	23
8.6	Catálogos y Brochures .....	25
8.7	Criterios de evaluación de las herramientas virtuales .....	27
9	Marco teórico .....	31
9.1	Conceptos: .....	31
9.1.1	Competitividad Empresarial .....	34
9.1.2	Publicidad global tradicional .....	34
9.1.3	Internacionalización de las empresas .....	34
9.1.4	Diferencia entre estrategias multinacionales de marketing y estrategias globales de marketing 35	
9.1.5	E-marketing .....	35
9.1.6	Estrategia .....	36

9.1.7	Estrategias integradas de comunicación.....	37
9.1.8	Factores que afectan la estructura de la estrategia integrado de comunicación .....	38
9.1.9	Herramientas Virtuales .....	40
9.1.10	Redes sociales.....	42
10	Caracterización de las empresas y su experiencia internacional .....	44
10.1	Caracterización de las empresas .....	44
10.2	Internacionalización de las empresas .....	52
11	Eventos de promoción internacional, sus necesidades y su preparación. ....	60
11.1	Preparación previa a los eventos.....	60
11.2	Participación en eventos internacionales .....	62
11.3	Necesidades de mejora .....	64
12	Estrategias de comunicación tradicionales en las empresas bogotanas .....	66
12.1	Tarjetas de presentación .....	71
12.2	Catálogos y Brochures.....	74
13	Herramientas comunicacionales virtuales usadas en las empresas bogotanas .....	76
13.1	Páginas web.....	78
13.2	Redes sociales utilizadas .....	81
14	Conclusiones .....	86
15	Recomendaciones.....	87
16	Bibliografía.....	88

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Elementos que se analizarán en las herramientas físicas y virtuales de las empresas estudiadas .....	22
Ilustración 2. Aspectos importantes para la buena elaboración de las tarjetas de presentación. ....	24
Ilustración 3. Aspectos importantes para la buena elaboración de los Brochures y catálogos de presentación. ....	26

Ilustración 4. Lineamientos generales de una página web. ....	28
Ilustración 5. Elementos básicos para crear una página web exitosa. ....	29
Ilustración 6 Factores que influyen en la restructuración del sistema estratégico de la comunicación .....	39
Ilustración 7. Principales dificultades que conllevan al fracaso de un proceso de internacionalización ....	47
Ilustración 8. Herramientas tecnológicas utilizadas por las empresas.....	76

### Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha de investigación .....	15
Tabla 2. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos generales. ....	16
Tabla 3. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de experiencia internacional. ....	17
Tabla 4. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de actividad virtual y estructura de promoción electrónica. ....	18
Tabla 5. Encuesta hecha a los empresarios en los aspectos de actividades realizadas previas al evento. ....	18
Tabla 6. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de las necesidades de mejora para la internacionalización. ....	19
Tabla 7 Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de entrega de herramientas de promoción y publicidad internacional .....	20
Tabla 8. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de participación en eventos internacionales en los dos últimos años.....	20
Tabla 9. Rango de calificación de las tarjetas de presentación .....	25
Tabla 10. Rango de calificación de las Catálogos y Brochures .....	27
Tabla 11. Rango de calificación de las páginas web.....	30
Tabla12. Tipos de empresas en Colombia .....	46
Tabla13. Empresas analizadas por sector .....	48
Tabla14. Número de empresas y su tamaño según rango de activos .....	49
Tabla 15. Ventas de las empresas por rangos. ....	50
Tabla16. Número de empleados en las empresas .....	51

Tabla17. Empresas exportadoras vs empresas no exportadoras.....	53
Tabla18 Número de empresas exportadoras en Bogotá y sus frecuencia.....	53
Tabla19. Principales continentes donde se exporta.....	54
Tabla 20. Países a los que exportan las empresas bogotanas .....	55
Tabla21. Países a los que exportan las empresas bogotanas .....	57
Tabla22. Idioma en los países de destino de las exportaciones.....	58
Tabla23. Actividades previas los eventos internacionales.....	60
Tabla24. Herramientas de promoción y publicidad elaboradas previamente a los eventos internacionales	61
Tabla 25. Eventos internacionales y número de empresas que asistieron.....	62
Tabla26. Necesidades de las empresas para internacionalizase.....	64
Tabla27. Número de empresas con elementos de comunicación tradicional .....	67
Tabla 28. Herramientas tradicionales utilizadas en las empresas.....	67
Tabla29. Empresas que usan medios tradicionales de comunicación.....	68
Tabla 30. Empresas por sectores con sistema de comunicación y comercialización tradicional.....	69
Tabla31. Análisis de las tarjetas de presentación de las compañías.....	71
Tabla 32. Resultados del análisis realizado por el investigador.....	72
Tabla33. Evaluación de los Brochures y catálogos.....	74
Tabla 34. Resultados del análisis realizado por el investigador.....	75
Tabla35. Número de empresas que tienen un sistema de comunicación en diversos idiomas .....	78
Tabla36. Empresas con páginas web institucional.....	79
Tabla37. Empresas calificadas según su estructura de página web.....	80
Tabla38. Uso de redes sociales por las empresas bogotanas.....	81
Tabla39. Empresas Con conexión a redes sociales o sistemas tecnológicos.....	82
Tabla 40. Número de empresas con conexión a Twitter.....	83
Tabla41. Herramientas de promoción utilizadas por las compañías exportadoras.....	84

## 1 Glosario

En el siguiente trabajo se debe tener presentes algunas palabras, que apoyan la comprensión de la investigación; no obstante solo se toma como referencia palabras puntuales y esenciales para este fin.

- **Sistemas integrados de comunicación:** Las estrategias integradas de comunicación son herramientas que permiten mejorar la competitividad de la organización no solo a nivel de ventas sino a nivel de imagen
- **Internacionalización:** La internacionalización de las compañías es un proceso donde la organización decide expandir sus fronteras de posibilidad y de acción, penetrando nuevos mercados en otros países.
- **Herramientas básicas tradicionales de comunicación:** las herramientas básicas tradicionales de comunicación hace referencia al material realizado por la compañía para la promoción de sus productos o servicios, elementos como presentaciones, tarjetas, Brochures y catálogos.
- **Elementos de promoción y publicidad:** hace referencia a los elementos tanto físicos como virtuales que utilizan las empresas para la promoción de sus productos y servicios; en este trabajo solo se tendrán en cuenta elementos básicos, de bajo costo como catálogos, Brochures, tarjetas de presentación, páginas web, uso de redes sociales y demás herramientas implementadas.

## **2 Resumen**

El desarrollo de las empresas se basan en sus herramientas de promoción y publicidad, lo cual refleja la estructura de organización en los aspectos de ventas y posicionamiento; se analizaran estas herramientas, lo que hoy se conoce como plan integrado de comunicación, en las empresas bogotanas. Se evidenciará la estructura que desarrollan las compañías y su apoyo en el proceso internacional.

## **3 Palabras claves**

- Internacionalización
- PYMES bogotanas
- Sistemas integrados de comunicación
- Herramientas de promoción y publicidad
- Herramientas básicas tradicionales de promoción
- Herramientas virtuales de promoción

#### **4 Abstract**

The development of enterprises rely on their tools of promotion and advertising, reflecting the organizational structure in the areas of sales and positioning, these tools will be analyzed, which is now known as integrated communication plan, companies in Bogota . The structures that develop and support companies in the international process will emerge.

#### **5 Keywords**

- Internationalization
- SMEs Bogota
- Integrated Communication Systems
- Tools for promotion and advertising
- Basic traditional promotional tools
- Virtual Promotional Tools

## 6 INTRODUCCIÓN

El desarrollo sostenido de las organizaciones es un proceso arduo y complejo donde diversos factores influyen en el éxito o en el fracaso del mismo; en el siglo pasado el éxito dependía del posicionamiento en el mercado nacional, y en la estrategia comercial que se usara, pero esto ha venido modificándose y las estrategias se han reacomodado de acuerdo con las necesidades del mercado.

Hay dos factores claves en el proceso de cambio de las organizaciones; uno de ellos es la globalización, que según el instituto Levin de la Universidad de New York la globalización se define como: “Un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferente naciones. Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo.”(The Levin Institute, University of New York, 2013). Con esta definición se puede comprender cómo la globalización genera cambios en el entorno y la planeación del mundo y principalmente, para ser más específicos en este caso, en las compañías y la forma de dirigirlas

Por otro lado, y otros de los cambios que reformularon las compañías es la aparición del internet; hay científicos e historiadores que hablan de la creación del internet en 1972, fecha en la que se creó el Inter Networking Working Group, la organización encargada de administrar el internet. El hecho puntual es que el internet hoy en día es una de las herramientas más usadas y demandadas no solo por las personas sino por las compañías; lo cual ha generado una drástica evolución en el sistema de comunicación y en la forma de hacer negocios y contactar nuevos clientes.

Estas variaciones han generado una base fundamental de las compañías y su entorno ha desarrollado un proceso de internacionalización, donde empresas locales salen de su país y penetran nuevos mercados; en Colombia este proceso ha sido más lento que en otros países pues las compañías colombianas aún están en el proceso de reformatión para la internacionalización. Un aspecto que puede llegar a ser crucial en

ámbitos de internacionalización es la parte política en Colombia; el país está en constante cambio y ha venido desarrollando diversas estrategias para mejorar la competitividad a nivel internacional, tanto tratados de libre comercio como acuerdos comerciales se han venido gestionando para darle facilidades a las empresas colombianas en mercados extranjeros. No obstante el gobierno ha venido implementando una serie de normas que facilitan la internacionalización de las empresas y coloca gran parte de su presupuesto para dar apoyo a las compañías, la Cámara de Comercio, PROEXPORT, entes privados y gubernamentales se unen para que las empresas colombianas gestionen un proceso internacional.

En este proceso las empresas deben realizar múltiples tareas para volverse internacionales:

- Analizar las brechas que se tienen frente a otros países
- Análisis de mercados
- Análisis de medios de comunicación
- Análisis de barreras de entrada
- Estrategia de marketing

El último ítem es una de las partes esenciales para la penetración de nuevos mercados; de ahí aparece el Marketing Mix, que se basa en la promoción y publicidad, plaza, establecimiento de precios, y etiquetado; la estructura de la problemática analizada busca entender la parte de promoción y publicidad que se debe llevar a cabo por las compañías en el proceso exitoso de internacionalización.

Por dicha razón es necesario analizar las situaciones de las diversas compañías en Colombia y a su vez, indagar si se están generando o se han generado procesos de internacionales y adecuación de estrategias para mercados foráneos; no obstante el enfoque fundamental que se busca es el de analizar la parte de promoción y publicidad que se realiza en las organizaciones, cómo esta ha venido cambiando a lo largo de las décadas y hoy en día se habla no solo de marketing sino de estrategias integradas de comunicación. Es imperante comprender cómo adecuan éstas estrategias con las

necesidades de promoción y publicidad para llegar a clientes internacionales, lo cual es fundamental para el proceso de exportación.

## **7 Objetivo general**

Analizar las estrategias integradas de comunicación básicas que influyen en el proceso de internacionalización de la PYMES bogotanas.

### **7.1 Objetivos específicos**

- Conocer y analizar las herramientas promoción que se usan las compañías a nivel internacional.
- Analizar si las empresas Bogotanas tienen estrategias integradas de comunicación adecuadas
- Identificar cuáles son las herramientas usadas en el proceso de internacionalización de las empresas bogotanas
- Analizar si las estrategias integradas de comunicación básicas son adecuadas para los mercados extranjeros y hacer un acercamiento a las redes sociales usadas como herramienta comercial.
- Analizar cómo hacen uso las organizaciones bogotanas de su plan virtual de promoción y ver si es adecuado para mercados externos.

## 8 Metodología

Para realizar un correcto análisis de las estrategias integradas de comunicación en las empresas bogotanas, la compañía B&A CI SAS, encargada de realizar análisis de mercados internacionales y de consultoría internacional, ha otorgado una base de datos y ha facilitado el acercamiento a diversas empresas bogotanas para realizar un completo análisis de sus herramientas para la internacionalización. En este trabajo se va a tomar una muestra de 286 empresas ubicadas en Bogotá; dichas empresas serán encuestadas y sus datos tabulados (a partir de este momento cuando en el cuerpo del documento se hable de todas las empresas se hará relación a esta muestra); los datos que se analizarán están relacionados con la muestra y con la información entregada por los empresarios relacionada con sus empresas. Se tomaron empresas de todos los sectores económicos distribuidas de la siguiente manera: 76 empresas del sector textil, calzado y marroquinería; 50 empresas del sector de agro industria y flores; 90 empresas del sector de servicios y 100 empresas del sector de manufactura. La muestra fue escogida por las empresas que aceptaron tener una reunión y estuvieron dispuestas a entregar información relacionada con temas de promoción, publicidad y estrategias de comunicación. Adicional a la información suministrada, las compañías entregaron elementos físicos de promoción y publicidad que están utilizando en este momento, en su proceso de internacionalización. Estos elementos físicos son:

- Catálogos
- Tarjetas de presentación
- Brochures
- Presentaciones en PowerPoint

De igual manera se tomará y se hará relación a los conceptos planteados en el marco teórico con el fin de profundizar en el análisis y poder mostrar un mejor panorama y estudio frente a la problemática planteada.

## 8.1 Ficha de investigación

**Tabla 1. Ficha de investigación**

Población	Empresas bogotanas en procesos de exportación.
Investigación	Investigación descriptiva, no probabilística, por cuotas.
Muestra	286 empresas
Instrumento	Encuesta estructurada
Base de datos	Provista por B&A CI SAS, de 500 empresas
Tipo de entrevista	Presencial con el gerente general o el gerente de comercio internacional
Fecha del trabajo de campo	Marzo del 2012 a octubre del 2012

Fuente: Ficha de investigación realizada a 286 empresas de diversos sectores.  
Elaboración propia.

## 8.2 Estructura del documento

Para realizar el análisis de las empresas se realizó una encuesta donde se contemplan 6 aspectos esenciales:

- Datos generales
- Experiencia internacional
- Datos sobre publicidad y promoción
- Necesidades para la internacionalización
- Participación en eventos internacionales, en los últimos 2 años.
- Elementos realizados previos a un evento internacional
- Entrega de catálogos, Brochures y tarjetas de presentación.

A continuación se presenta una muestra de la encuesta realizada en cada uno de los aspectos mencionados anteriormente.

**Tabla 2. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos generales.**

Nombre de la Empresa (Razón Social):			NIT de la empresa			
Representante Legal:						
E-mail (empresa):	-		1.5 Pagina WEB:			
Teléfono(s):			1.7 Celular:			
Dirección						
Ubicación de la Empresa	Barrio/ Ciudad:	<b>/Bogotá D.C.</b>	Departamento:	<b>Distrito Capital</b>		
Nombres del contacto:	Apellidos del contacto:	Cargo del contacto:	e-mail:	Celular		
			-			
Sector		Número de empleados (año 2011)	Rango Activos (Millones de pesos, año 2011)		Rango de ventas (millones de pesos, año 2011)	

Fuente: Instrumento de investigación realizado a 286 empresas de diversos sectores.  
Elaboración propia.

Con este instrumento se trata de delimitar datos básicos como nombre de la empresa, año de constitución, teléfono, e-mail, NIT, sector industrial y la estructura de

empleados; Sobresalen tres preguntas de esta parte del instrumento: rango de activos, rango de ventas y página web, pues estos datos nos permitirán hacer el análisis posterior de la influencia de estos aspectos en los procesos de internacionalización.

**Tabla 3. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de experiencia internacional.**

<b>Su empresa tiene experiencia exportadora</b>					
Califique con una X su experiencia internacional:					
1. Ocasional (exportaciones irregulares sin planeación, menos de 2 años exportando continuamente)		2. Experimental (exportación planeada menos de 2 años de exportaciones regulares)		3. Regular (exportaciones regulares, más de tres años exportando continuamente)	

Fuente: Instrumento de investigación realizado a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Con estos datos podemos comprender si las empresas tienen actividad internacional, si es regular, experimental u ocasional; adicional a la actividad internacional podemos comprender los principales destinos de sus exportaciones.

**Tabla 4. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de actividad virtual y estructura de promoción electrónica.**

Tiene una página web.	Si					
<i>Está en Ingles</i>	Si	No	Curso			
La empresa tiene presencia en los siguientes redes:	<i>Linked In</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Blog</i>	<i>Video</i>	<i>Otra</i>

Fuente: Instrumento de investigación realizado a 286 empresas de diversos sectores.  
Elaboración propia.

Estos son unos de los aspectos más importantes para el análisis de las compañías, la parte de conexiones electrónicas, donde se ven aspectos de diversos idiomas, y conexión a redes sociales, uso de Blogs y canales de Youtube. Adicional a estas herramientas virtuales se evidenciará si la empresa tiene página web y si la tienen en varios idiomas.

**Tabla 5. Encuesta hecha a los empresarios en los aspectos de actividades realizadas previas al evento.**

<b>¿Que realizó su empresa previo a los eventos internacionales?</b>
Creación de listas de precios internacionales
Definición de logística internacional (Icoterms)
Certificado de origen
Herramientas de promoción y comercialización (Preparación de muestras, Nuevas Tarjetas Personales, Catálogos o Brochures de su producto/servicio, Presentaciones multimedia (PowerPoint, flash, etc.) de su oferta, Capacitaciones Comerciales y Creación página WEB)
Realizado estudios para determinar las necesidades de los clientes:
Obtención de alguna certificación de calidad

Fuente: Instrumento de investigación realizada a 286 empresas de diversos sectores.  
Elaboración propia.

En este punto se trata de analizar los aspectos que la compañía realizó previo a una actividad de promoción internacional (feria, rueda de negocios o misión comercial) con el fin de obtener información y dar un panorama de la preparación que tienen las compañías para internacionalizarse

**Tabla 6. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de las necesidades de mejora para la internacionalización.**

<b>¿Qué necesidades tienen la empresa para desarrollar su proceso de internacionalización exitoso?</b>
Aspecto normativos (Normas internacionales, certificados de origen, código de barras, Licencias y Seguros)
Lugar entrega Mercancía
Aspectos del producto (INVIMA, Ica y Calidad del producto)
Herramientas comerciales(tarjetas de presentación, catálogos, Brochures, muestras y presentaciones)
Estructura de política de ventas (Exclusividad, Compromiso post venta y Precios competitivos)
Costeo
Portafolio diversificado
Falta de conocimiento del mercado o el cliente

Fuente: Instrumento de investigación realizado a 286 empresas de diversos sectores.  
Elaboración propia.

En este punto se busca comprender las necesidades que tiene la compañía para internacionalizarse, en ámbitos de herramientas comerciales, certificados de origen, licencias, falta de conocimiento de mercados o clientes y normas internacionales.

**Tabla 7 Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de entrega de herramientas de promoción y publicidad internacional**

<b>Entrego Herramientas de promoción tradicional</b>	<b>Si entregó</b>	<b>No entregó</b>
Tarjetas		
Brochures		
Presentaciones		

Fuente: Instrumento de investigación realizada a 286 empresas de diversos sectores.  
Elaboración propia.

En este punto se busca identificar los elementos entregados por el empresario, con el fin de conocer y analizar cuáles son sus sistemas de comunicación tradicionales.

**Tabla 8. Encuesta realizada a los empresarios en los aspectos de participación en eventos internacionales en los dos últimos años.**

<b>¿En qué evento(s) internacionales participó, en los 2 últimos años?</b>
1. Feria locales con clientes internacionales
2. Ruedas de negocios en Colombia, con clientes internacionales
3. Feria internacional
4. Misiones comerciales en el exterior (Macro ruedas)
5. Viajes o agendas de negocios

Fuente: Instrumento de investigación realizado a 286 empresas de diversos sectores.  
Elaboración propia.

Es necesario conocer los eventos internacionales en los que participan las empresas con el fin de conocer la importancia de estas herramientas de promoción, de igual forma es fundamental conocer la frecuencia de los mismos o la intensidad para

que a su vez se pueda evidenciar la viabilidad y la importancia que le dan las empresas a estos eventos.

Es a su vez necesario aclarar que el instrumento fue desarrollado con el apoyo de la compañía B&A CI SAS, que fue la encargada de supervisar todo el material y el seguimiento a las empresas.

### **8.3 Criterios de análisis de las herramientas comerciales**

De igual forma se tomarán las herramientas comerciales y de promoción con el fin de analizar la situación actual, en ámbitos de promoción y publicidad, de las compañías; se tendrá como base estándares internacionales para la creación de tarjetas de presentación, folletos, catálogos, páginas web y si se están implementando las herramientas virtuales respectivas para la empresa. Estos estándares son patrones internacionales que se evidencian en empresas de talla mundial, así como elementos relacionados con el diseño, colores, formas y presentación de las herramientas físicas y virtuales que se utilizan en las empresas.

## **Ilustración 1. Elementos que se analizarán en las herramientas físicas y virtuales de las empresas estudiadas**

### Diseño

- Atractivo
- Acorde con las necesidades de la empresa

### Color

- Reflejan la mision de la compañía
- Son adecuados para los productos que venden

### Forma

- Es atractiva
- Tienen fácil uso

### Presentación

- Es acorde con la visión de la empresa
- Se tienen claro lo que representa
- Esta bien estructurada

Fuente: (Ambrose, 2012), elaboración propia

Adicional al análisis que se va a dar se tomarán algunas de las herramientas utilizadas por las empresas estudiadas con el fin de poder ejemplificar los métodos utilizados y plantear los pros y los contras de los mismos. Paralelamente se establecerán las nuevas estrategias empleadas y como éstas apoyan todos los procesos comerciales de la organización, dándole un enfoque internacional.

#### **8.4 Criterios de análisis de las herramientas comerciales físicas**

Por otro lado, se realizará el análisis de las herramientas de comunicación tradicionales, donde se busca comprender los aspectos importantes de estos elementos de promoción y publicidad. Sin embargo se deben tener unos estándares internacionales para poder hacer un excelente y correcto análisis. Estos criterios se dividen en cada una de las categorías.

#### **8.5 Tarjetas de presentación**

En las tarjetas de presentación hay 11 aspectos que se tienen en cuenta para ver el éxito o la competitividad de la misma a nivel internacional, según el fundador la revista tecnológica recopilamos datos, el profesor Spa Tecc de la universidad de Tijuana, “hay 11 aspectos fundamentales para el éxito de las tarjetas de presentación, no solo hay que ser llamativo y creativo, hay aspectos fundamentales en esto.” (Tecc, 2013)

## Ilustración 2. Aspectos importantes para la buena elaboración de las tarjetas de presentación.

### Nombre de la parsona

- Que tenga el nombre de la persona, propietaria de la tarjeta
- El nombre de la persona debe ser el elemento mas destacado

### Nombre de la empresa o la organizacion

- El logotipo y el nombre es necesario que aparezca

### Dirección

- Una direccion fisica o virtual debe estar en la tarjeta

### Teléfonos

- Los telefonos tienen que ir en relacion con su orden ( celular, voz fax)
- Tienen que estar separados por uso de parentesis, espacios, puntos y elemento diferenciadores.

### Dirección de correo electrónico

- Es fundamental que salgan los correos electrónicos en la tarjeta
- Se deben colocar los correos mas usados y revisados.

### Página Web

- Es fundamental la página web, no importa que tenga el "http://" antes del URL

### Título o cargo

- Se requiere que debajo del nombre de la persona, salga el cargo o título que posee.

### Codigo QR

- Es algo moderno pero de gran uso para realizar acceso directo a la página web de la empresa desde un dispositivo movil

### Gráfico

- Lo gráfico de la tarjeta no puede resaltar mas que el nombre de la persona u opacar el nombre de la empresa
- Es importante y necesaria la creatividad

### Etiqueta

- Una especificación breve de los servicios que ofrece la empresa
- No debe ser muy larga.

### Uso de dos caras

- El uso de las 2 caras es fundamental para que la tarjeta tenga éxito y sea competitiva.

Fuente: (Tecc, 2013), Elaboración propia

Para realizar la calificación de las tarjetas de presentación, se tomará en cuenta el siguiente rango:

**Tabla 9. Rango de calificación de las tarjetas de presentación**

Si tiene 11 o 10 elementos necesarios	Si tiene de 9 a 7 elementos necesarios	Si tiene de 6 a 4 elementos necesarios	De 4 a 1 elementos necesarios
Excelente	Buena	Regular	Deficiente

Fuente: Estructura de calificación de la muestra de 286 empresas, Elaboración propia.

En los aspectos de ponderación y calificación de todos los elementos de comunicación se tienen cuatro (4) parámetros: excelente, bueno, regular y deficiente; donde excelente tienen todos los requisitos internacionales y cumple los parámetros establecidos; bueno hace relación a que falta uno o dos elementos para ser una herramienta de promoción y comunicación competitiva a nivel internacional; regular se refiere a que faltan muchos elementos pero que es aceptable la herramienta y finalmente, deficiente es que el elemento no está listo para publicarse o para circular por su poco desarrollo internacional.???

## 8.6 Catálogos y Brochures

En la parte de folletos y catálogos se tiene como media estándar la información y el diseño; como lo dice Racheal Ambrose, directora creativa de imagines studios en california, *“Un folleto y un catálogo proporciona a los clientes y prospectos de negocios información relevante para una empresa, organización o área en un medio conveniente y pequeño. Utilizan una variedad de diseños y disposiciones, pero hay algunas formas que son estándar a nivel internacional. Tanto los folletos y catálogos deben tener toda la información básica de la empresa; los catálogos deben mostrar uno a uno los productos de la compañía y cuáles son sus características.”*(Ambrose,

2012). *Para calificar los catálogos y los folletos, se estableció un rango de calificación, dependiendo de los elementos que contenga las herramientas analizadas.*

### **Ilustración 3. Aspectos importantes para la buena elaboración de los Brochures y catálogos de presentación.**

#### Forma

- Es indiferente la forma, puede ser de puerta, de cuatro caras o de desplegar.

#### Nombre de la empresa

- Debe ser claro el nombre de la empresa

#### Teléfonos de contacto

- Los teléfonos pueden estar al principio o al final del folleto o el catálogo, pero siempre deben aparecer

#### Información general de la empresa

- Es fundamental la información de la compañía no solo para de quienes son, sino de los certificados, premios y compromisos sociales
- La muestra de elementos relacionados con la empresa o productos de esta
- Se debe tener un acercamiento y se deben resaltar los productos o servicios que tiene la compañía.
- Las fotografías deben ser profesional o de alta calidad donde se enfoque el producto o servicio

#### Elementos

- No debe ser muy grande ni muy pequeño
- Colores de alta calidad
- Materiales de alta calidad

Los colores no pueden opacar ninguna parte del texto o de las gráficas, la compañía es la protagonista no el color.

Fuente: (Ambrose, 2012), Elaboración propia

**Tabla 10. Rango de calificación de las Catálogos y Brochures**

<b>Si tiene 5 elementos necesarios</b>	<b>Si tiene de 4 a 3 elementos necesarios</b>	<b>Si tiene 2 elementos necesarios</b>	<b>Si tiene 1 elemento necesario</b>
Excelente	Buena	Regular	Deficiente

Fuente: Estructura de calificación de la muestra de 286 empresas, Elaboración propia.

En los aspectos de ponderación y calificación de todos los elementos de comunicación se tienen 4 parámetros: excelente, bueno, regular y deficiente; donde el excelente tienen todos los requisitos internacionales y cumple los parámetros establecidos; bueno hace relación a que falta uno o dos elementos para ser una herramienta de promoción y comunicación competitivo a nivel internacional; regular se refiere a que faltan muchos elementos pero que es aceptable la herramienta y finalmente, deficiente es que el elemento no está listo para publicarse o para circular por su poco desarrollo internacional.

### **8.7 Criterios de evaluación de las herramientas virtuales**

Para realizar un adecuado análisis de las herramientas de comunicación virtuales utilizadas por las empresas para apoyar sus procesos internacionales, se deben tener en cuenta en la parte de páginas web diversos criterios que hacen que esta herramienta comercial y moderna sea competitiva internacionalmente, como lo dice unos de los institutos más reconocidos en Argentina en comunicación virtual “Los objetivos que pueden tener las páginas web son muy variados, pero en líneas generales siempre es necesario cumplir con:

#### **Ilustración 4. Lineamientos generales de una página web.**

##### Diseño

- Un diseño que represente lo que se desea comunicar

##### Estructura

- Que la página esté armada de manera que los usuarios se sientan bien con ella

##### Navegación

- La navegación en la página debe ser clara y fácil de utilizar

##### Contenido

- Contenido relevante para los visitantes,
- Debe contar con medios de promoción online y/u offline, dependiendo el mercado al que apunte
- Debe tener objetivos específicos y claros, que se actualizarán a medida que pasa el tiempo
- Se debe ir actualizando y adaptando con los cambios

##### Control

- Se debe llevar un control sobre la página

Fuente: (Diprox, 2012), Elaboración propia

Además de estos criterios básicos para establecer el enfoque y la especialidad de la página de internet, se deben tener unos criterios estándares para que la página sea exitosa.

## **Ilustración 5. Elementos básicos para crear una página web exitosa.**

### **Dominio**

- Dominio propio

### **Herramienta dentro de la página web**

- Herramienta de búsqueda
- Enlace a redes sociales

### **Acceso a la página**

- Página web con acceso a dispositivos móviles
- Accesibilidad a diferentes plataformas y en diferentes sistemas operativos

### **Diseño**

- Movilidad y desarrollo interactivo
- Diseño simple de usar y de fácil acceso a los contenidos
- No tener uso de flash

### **Información y contenido**

- Información enfocada en el negocio
- Contenido gratuito

Fuente:(Diprox, 2012), Elaboración propia.

**Tabla 11. Rango de calificación de las páginas web**

<b>Si tiene de 9 a 7 elementos necesarios</b>	<b>Si tiene de 6 a 4 elementos necesarios</b>	<b>Si tiene de 3 a 2 elementos necesarios</b>	<b>Si tiene 1 elemento necesario</b>
Excelente	Buena	Regular	Deficiente

Fuente: Estructura de calificación de la muestra de 286 empresas, Elaboración propia.

En los aspectos de ponderación y calificación de todos los elementos de comunicación se tienen 4 parámetros: excelente, bueno, regular y deficiente; donde el excelente tienen todos los requisitos internacionales y cumple los parámetros establecidos; bueno hace relación a que falta uno o dos elementos para ser una herramienta de promoción y comunicación competitiva a nivel internacional; regular se refiere a que faltan muchos elementos pero que es aceptable la herramienta y finalmente, deficiente es que el elemento no está listo para publicarse o para circular por su poco desarrollo internacional. ? Mejorar redacción del último renglón

## 9 Marco teórico

Para realizar un correcto análisis de las empresas y sus sistemas de comunicación y comercialización se debe tener como base diversas teorías administrativas para poder reconocer los aspectos claves de las compañías en esta área, y poder vislumbrar las herramientas que permitan mejorar la competitividad de las organizaciones, tanto nacional como internacional.

Principalmente el autor que se citará en este trabajo es Michael Czinkota, con su libro de Marketing internacional y sus múltiples teorías en el capítulo 12 que habla sobre la comunicación de marketing internacional y los elementos de promoción para realizar Marketing global; de igual manera se citará conceptos básicos de Philip Kotler, con sus teorías de las 7 estrategias para la comunicación en las empresas y los 10 pecados capitales en el marketing, que serán explicadas más adelante y se mostrará la relación con el caso en particular. Por otro lado, otra teoría que va a apoyar el análisis de las herramientas en las organizaciones es la de María Ángeles Navarro Bailón y compañía, *su teoría de nuevos modelos de comunicación va a detallar muy bien la estructura y estrategias de comunicación y comercialización de las empresas colombianas.*

### 9.1 Conceptos:

Para comprender la problemática actual del área de promoción y publicidad es necesario analizar ¿Qué es marketing?, que según el experto en marketing de la universidad de Oxford Michel William Stanton, marketing se refiere a un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización(Stanton, 2012); la globalización y los cambios en tecnologías han generado una modificación a esta definición, y en la estructura como en general a las clásicas cuatro P's de marketing; se enfocará solo en la parte de promoción y publicidad. Ya no se puede hablar de solo un aspecto general de promoción donde el cliente es el mismo y el mercado es homogéneo, la globalización ha obligado a cambiar esta mirada y a diversificar las tendencias. Gracias a este cambio

que se ha generado se habla de marketing internacional, donde las empresas no solo buscan penetrar los mercados locales sino, a su vez, los mercados internacionales; como lo presenta Michael Czinkota, “el marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. El marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, de empresas conjuntas o Joint Ventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración.”(Czinkota, Que es el marketing internacional?, 2008) A su vez se podría definir como “una herramienta que se emplea para obtener una mejora de la posición en la que se está en el presente, buscando establecer en nuevos mercados con sistemas que permiten llegar a los clientes y posicionarse en un mercado internacional.”(Czinkota, Que es el marketing internacional?, 2008). Ya no se habla solo de productos o de mercados, se habla de culturas y de experiencias.

Anteriormente en la década de los 70's y 80's hablábamos de publicidad y promoción para un solo país, donde el director de mercado solo tenía que analizar una misma cultura y un mismo desarrollo, y los medios de promoción eran acordes con las necesidades locales, medios como folletos, tarjetas de presentación y muestras eran las herramientas utilizadas en la promoción, presentación del producto a los clientes y el posicionamiento del mismo al generarse; se hablaba de distribución ,estrategia de precios, un producto enfocado al mercado y estrategias de promoción y publicidad; donde los medios tradicionales de promoción y publicidad era la radio, la televisión y la prensa; las empresas medianas y las grandes tenían los mecanismos para hacer publicidad en medios masivos. Un ejemplo acertado para comprender la situación de las empresas en estas épocas, y cuáles eran los medios de comunicación utilizados, es el caso de competitividad en las empresas españolas; donde se implementaban los elementos de promoción y publicidad en:

- “Medios de comunicación masivos ( televisión, radio, prensa y cine)
- Fuerza de ventas en forma personalizada y realizando contacto directo

- Contacto directo a través de publicidad postal, contacto telefónico y ventas por catálogo
- Ferias, muestras y exposiciones nacionales
- La promoción de ventas, por campañas temporales que apoyaban la los esfuerzos de la publicidad y el equipo de ventas
- Relaciones públicas, con el fin de promocionar la imagen de la empresa”(Instituto español del comercio exterior, 1999)

“Como se muestra en el libro de la competitividad de las empresas españolas, se habla que solo un 44% de las empresas tienen un plan de publicidad y un 56% del total de las compañías no implementan o no tienen un plan estratégico de promoción”; por lo que se puede evidenciar que las empresas en estos años no contaban con herramientas ni parámetros estratégicos para la promoción de sus productos, y las que utilizaban y tenían uno eran empresa medianas o grandes; donde gastaban menos del 10% de sus ingresos en este rubro.(Instituto español del comercio exterior, 1999)

Hoy en día, la apertura económica, la llegada del internet y la mezcla de culturas exigen un desarrollo más arduo de los medios de promoción, no solo se habla de elementos físicos, como los anteriormente nombrados, ahora se hace relación a herramientas virtuales que facilitan el contacto con los clientes; es de esperar que, al igual que los elementos de promoción, las estrategias de comunicación cambien; ya no se habla de promoción y publicidad, ahora se habla de estrategias integradas de comunicación o Comunicación Integral de Marketing. Donde no se busca solo dar un producto sino entregar una marca, ligar al consumidor a esta y causar emociones y experiencias en el consumidor, a través de herramientas físicas y virtuales.

En el ámbito colombiano las empresas, están en la capacidad (nacional e internacional) de desarrollar un plan estratégico de comunicación básico y medio; esto hace referencia a la parte de folletos, tarjetas de presentación y catálogos, para el área básica; y en lo que tienen relación a los elementos medios de comunicación, a elementos virtuales y fuerza de ventas. Los elementos de comunicación de alto costo, en las empresas colombianas (sobretodos en las PYMES) son herramientas que no se utilizan por sus altos precios y su relación costo - beneficio.

Los conceptos principales a trabajar en este proyecto y que apoyan los planteamientos propuestos se presentan a continuación:

### **9.1.1 Competitividad Empresarial**

Hablamos de competitividad empresarial, desde hace alrededor de 60 años, donde el mundo dejó de ser países aislados y entró en una fase de expansión y globalización; pero la competitividad empresarial es más que ser buena, una definición muy acertada es: “son diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. Así, las empresas realizan diferentes campañas en las que a través de elementos como publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o tradición apelan a diferentes clientes que pueden ya existir o que pueden generarse a partir del momento.”(Definiciones abc empresariales, 2014)  
REDACCIÓN EN ESTE PÁRRAFO ANTERIOR, FAVOR MEJORARLA NO SE ENTIENDE

### **9.1.2 Publicidad global tradicional**

Los elementos de publicidad y promoción son fundamentales para el desarrollo y posicionamiento del producto y la certeza en las ventas; a nivel internacional las empresas grandes gastan una gran parte de sus utilidades, “la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas son elementos de la mezcla promocional que mutuamente se refuerzan teniendo como objetivo común la venta exitosa de un producto o servicio; la publicidad y la promoción son ingredientes básicos dentro de la mezcla de marketing de una campaña internacional”(Cateora, 2000) eso hace relación a empresas grandes que pueden invertir cientos de miles de dólares en campañas mientras las empresas pequeñas son más precarias en el ámbito internacional; es por esta razón que muchas empresas no pueden internacionalizarse usando promoción tradicional. Mejorar la redacción de estos dos renglones finales

### **9.1.3 Internacionalización de las empresas**

El proceso de internacionalización es un camino que la mayoría de empresas en el mundo busca como meta, pero hay fallas muy comunes que hacen fracasar el desarrollo de esta nueva y próspera actividad; para comprender el proceso

internacional es necesario entender que es esto y que es necesario para llevarlo a cabo: “La internacionalización empresarial es el proceso en el que la compañía crea las condiciones para preparar la salida al mercado internacional, es la posibilidad de insertarse en dicho mercado o ampliar la vinculación al mismo.

Para hablar de un proceso de internacionalización primero se debe articular la dinámica organizacional interna de la compañía, la estrategia y la filosofía de la institución en función de ese mercado exterior; salir a los mercados internacionales no debe ser un incidente, no debe ser una decisión circunstancial resultado de un tiempo de crisis, sino una decisión planeada estratégicamente que ayude al desarrollo de la empresa.” (Duarte, 2012)

Es aquí donde diversos factores organizacionales entran en juego y son necesario para llevar a cabo este proceso, fundamentalmente los sistemas o estrategias de comunicación y comercialización son uno de ellos.

#### **9.1.4 Diferencia entre estrategias multinacionales de marketing y estrategias globales de marketing**

En un nivel tradicional de promoción y publicidad se pueden diferenciar dos aspectos fundamentales, a nivel internacional, la primera “se basa en la premisa de que todos los mercados son diferentes culturalmente y una compañía debe adaptar sus programas de marketing según sus diferencias; la última da por sentado que hay similitudes así como diferencias y hace estándares donde hay semejanzas pero lleva a cabo adaptaciones cuando es necesario culturalmente”.(Cateora, 2000). Lo que quiere representar esto es que el marketing internacional tiene diversas formas de percibir el mercado, y se debe adecuar con las necesidades de los clientes; tanto las empresas pequeñas como las grandes corporaciones; no obstante es resaltable que las actividades que se realicen de publicidad y promoción de un producto o servicio deben estar acordes con las necesidades de los clientes, el mercado y los aspectos culturales.

#### **9.1.5 E-marketing**

El termino e-marketing, provienen de la palabra marketing; es un término relativamente moderno y como lo explica el gurú del marketing virtual José Kont es un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un

sitio web. El E-Marketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla.(Kont, 2013)

Por otro lado Patricia Seybold, directora y creadora de Customers.com, el **E-marketing** corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.(Seybold, 2012)

### 9.1.6 Estrategia

Según Luís Fernando Restrepo, en su libro “Gestión estratégica y competitividad”, “la estrategia son las diversas acciones que se llevan a cabo para poder cumplir o llegar a un objetivo claro apoyado en herramientas tecnológicas y tradicionales”(Restrepo, 2010); a su vez podemos ver que el análisis enfocado en la estrategia de marketing, que Philip Kotler hace frente a la definición de estrategia y la divide en tres conceptos: Primera, segunda y tercera parte:

- **Primera:** “Recoge las principales tendencias empresariales que definen el marketing centrado en el individuo y que sientan las bases del marketing”(Kotler, 2009).
- **Segunda:** “Muestra cómo la empresa puede comercializar su misión, visión y valores haciéndolos llegar a cada uno de los principales implicados en su actividad: consumidores, empleados, canal de distribución y accionistas”(Kotler, 2009).
- **Tercera:** “Reflexiones de todos ellos sobre algunos aspectos clave de la implantación del marketing para solucionar conflictos de carácter global, tales como el bienestar, la pobreza o la sostenibilidad medioambiental, y veremos cómo las grandes empresas pueden contribuir implantando su modelo de negocio centrado en el individuo”(Kotler, 2009).

A su vez se podría analizar el concepto que plantea el director de la universidad de Dublín frente a este tema, enfocando el marketing de manera internacional, dice que: “El marketing internacional identifica las necesidades de clientes en diversos mercados y culturas, brindando productos, servicios, tecnologías o ideas que le permitan a la empresa obtener una ventaja competitiva, comunicando información acerca de estos productos o servicios y distribuyéndolos o intercambiándolos a través de uno o varios modos de entrada a los mercados externos”(Bradley, 2009).

Al comparar estas 3 definiciones se amplía un horizonte para comprender el verdadero significado de una estrategia de mercadeo internacional enfocado en los sistemas de comunicación y comercialización, y su enfoque en las organizaciones; se podría re direccionar la estrategia y la toma de decisiones en cinco aspectos fundamentales:

1. Una decisión de ventaja
2. Una decisión de cobertura o alcance
3. Una decisión tecnológica.
4. Una decisión de cambio.
5. Una decisión de cultura y mercados externos

### **9.1.7 Estrategias integradas de comunicación**

Las estrategias integradas de comunicación son herramientas que permiten mejorar la competitividad de la organización no solo a nivel de ventas sino a nivel de imagen; como lo dice Philip Kotler: “todo nuevo producto o servicio debe estar respaldado por un plan estratégico integrado de comunicación o de marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero; el trabajo de las estrategias de comunicación es buscar nuevas oportunidades para las empresas y aplicar cuidadosamente la segmentación y posicionamiento para orientar una empresa o un nuevo negocio de manera adecuada”(Kotler, 2009). Para ampliar el panorama sobre qué es la estrategia integrada de comunicación o como muchos autores llaman comunicación integrada de marketing, se puede definir como “Una perspectiva teórica que aboga por un alto nivel de comunicación e interacción entre los vendedores de una

marca y sus consumidores, junto a un alto grado de coherencia de los mensajes, transmitida a través de todo el marketing mix de la marca, es decir, desde el producto en sí a todos los medios de comunicación de marketing”(McGrath Hill, 2010).

Otra definición que podría mejorar la ambigüedad de este tema es : “Las estrategias integradas de comunicación, tienen una gran diferencia frente a la promoción tradicional, pues las primeras integran los elementos físico y virtuales utilizados en la promoción de un producto o servicio”(Navarro, Delgado, Piñero, & Rodriguez, 2012), es fundamental aclarar que la importancia de éstas es que pueden ser implementadas en diferentes sectores países o culturas y permiten entrelazar aspectos tradicionales con elementos modernos.

Como se evidencia las estrategias integradas de comunicación son herramientas clave para el perfecto desarrollo de la misión de toda empresa y es fundamental hacer un entrecruzamiento con las diversas áreas para llegar al objetivo principal de la compañía. De igual forma en la actualidad dichas estrategias se conforman no solo con elementos físicos sino se integran con elementos virtuales, dando como resultado un plan estratégico integrado físico-virtual.

#### **9.1.8 Factores que afectan la estructura de la estrategia integrado de comunicación**

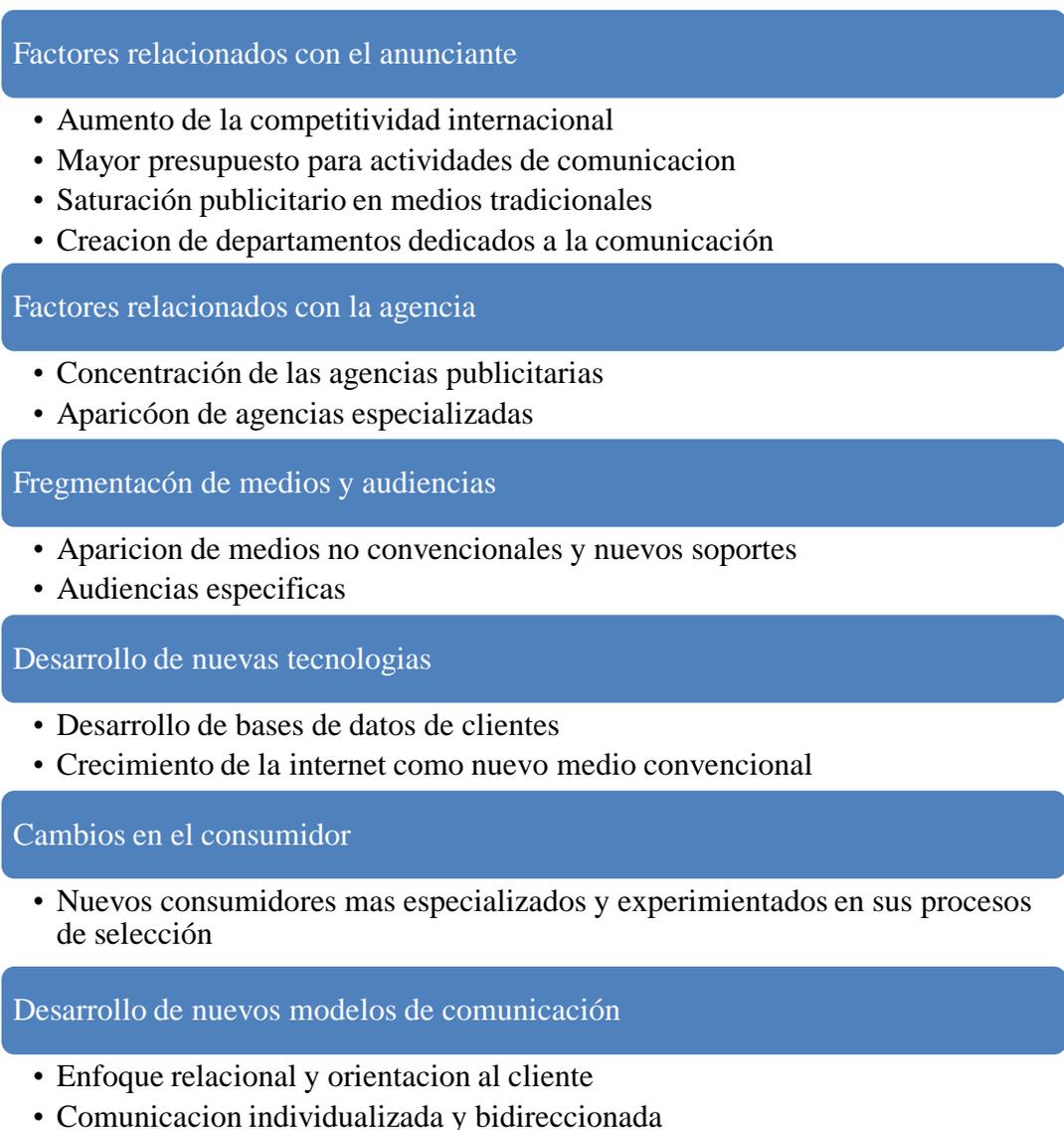
Como se dice en el libro como diseñar campañas de comunicación: una guía empresarial: “es necesario abandonar el carácter táctico tradicional que se le ha dado a las diferentes variables comerciales y a los instrumentos que conforman el mix de comunicación” (Navarro, Delgado, Piñero, & Rodriguez, 2012) al descentralizar la estructura comunicacional, se pueden reducir costos y mejorar la efectividad de la misma, pues los canales tradicionales son costosos y se necesita un músculo financiero mayor.

Con frecuencia las estrategias de comunicación se basan solo en un canal o por mucho en dos, lo que se debe establecer es un híbrido entre herramientas clásicas (si se tiene la capacidad y estabilidad para estructurarlo) y las nuevas tendencias globales, en este orden de ideas y con las herramientas que se han venido desarrollando

anteriormente podemos comprender y seleccionar los canales más efectivos dependiendo de las necesidades de cada organización.

La estructuración de un sistema de comunicación y comercio flexible y dinámico se debe a diversos factores que pueden y han influido para generar la reestructuración del mismo.

### **Ilustración 6 Factores que influyen en la reestructuración del sistema estratégico de la comunicación**



Fuente: (Navarro, Delgado, Piñero, & Rodríguez, 2012). Elaboración propia

Como lo ilustra la representación, los factores que influyen en los sistemas de comunicación se dividen en seis elementos fundamentales que generan el cambio en las organizaciones y en el desarrollo tradicional de los sistemas de comunicación con los clientes y las estrategias de comercialización; es necesario aclarar que los factores resaltados anteriormente son a nivel general y mundial, lo cual deja como conclusión unos patrones de cambios marcados globalmente y que repercuten a nivel local.

Para poder hacer un buen desarrollo de estos aspectos comunicacionales y comerciales se deben tener en cuenta el crecimiento de tecnologías y tendencia para así poder establecer unas estrategias consolidadas y competitivas.

### **9.1.9 Herramientas Virtuales**

Como dijo el doctor Franco Capurro, director del Centro de Emprendimiento de la Universidad Mayor de Chile “Hoy la competencia no es sólo con grandes empresas, sino que también con otras pequeñas empresas que producto de estos avances tecnológicos puede llegar al mismo nivel de profesionalismo que las grandes corporaciones. Es por esto que permitirse estar atrasado puede resultar muy caro para quienes queden rezagados” (Capurro, 2012) es por esto que las compañías, sin importar su tamaño deben integrar las herramientas comerciales clásicas con las nuevas tendencias tecnológicas aprovechando su aplicabilidad. Desde hace varios años la implementación de una página web es fundamental en la parte de comercio y más si se piensa internacionalizarse, pero no es la única herramienta; las redes sociales, la diversificación de idioma en los elementos clásicos y la implementación de nuevos canales cibernéticos de comunicación con los clientes. Mejorar redacción de estos 3 últimos renglones

Día a día aparecen más y más herramientas, algunas con costo y otras totalmente gratuitas, para los diversos aspectos que necesita la organización; desde procesos de mercadeo, pasando por procesos de búsqueda o de posicionamiento web hasta fidelización y seguimiento de los clientes; para una organización es fundamental tener estos elementos actualizados y en constante mejora. Los mecanismos más utilizados en Colombia y el mundo son:

- **Google Apps**
- **DimDim**
- **Mailchimp**
- **Redes sociales**

**Google Apps** son productos creados por la corporación Google, una de las empresas más grandes e influyentes en el mundo, apoya a la creación, ejecución y conocimiento de procesos comerciales vía internet, buscando la popularidad de la empresa en la red y permitiendo analizar aspectos favorable y desfavorables que pueden influir en el desarrollo competitivo de las organizaciones; adicional esta herramienta realiza un híbrido entre página web, mail, calendario, documentos, videoconferencia y análisis, lo cual apoya muy bien a las empresas, tanto pequeñas como medianas. “A pesar de ser una herramienta virtual esta tiene costo a partir del 6 de diciembre de 2012”(Google Inc, 2013) pero por sus beneficios y su módico costo es uno de los instrumentos tecnológicos más utilizados, hoy en día, en las compañías.

Otro de los elementos más usados a nivel internacional es el **DIMDIM**, es una herramienta 100% gratuita, que permite realizar conferencias virtuales, entre 2 personas o entre un grupo máximo de 5 integrantes, es muy utilizado para realizar cierres de negocios y muchas de las empresas a nivel internacional está implementando este software virtual como una aplicación fundamental para la integración de clientes nuevos, negociaciones y seguimiento a procesos comerciales. Es importante aclarar que esta herramienta no es muy utilizada en Colombia ni en Latinoamérica.

La comunicación con los clientes es fundamental para el éxito de todas las empresas, pero cuando se habla de clientes internacionales o clientes que están lejos de la sede central de la compañía el mailing es necesario para hacer dicho acercamiento, es por este motivo que la aplicación **Mailchimp** toma tanta fuerza en la nueva era tecnológica de las organizaciones, esta herramienta permite enviar mails masivos a clientes o posibles clientes de manera rápida segura y gratis, por eso ha tomado tanto auge y popularidad.

Finalmente el mundo globalizado y la conexión entre personas con páginas diseñadas para esto permite mejorar la interacción con los clientes, por eso es necesario que todas las empresas, a pesar de no ser exportadoras y sin importar su tamaño, tengan conexión o un perfil a redes sociales; las más utilizadas a nivel global son:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Linked In

Estas redes sociales apoyan la interacción con las personas y permiten contactar personas que en un pasado era un proceso más complicado; de igual manera la buena administración de estas herramientas, la continúa actualización de la información y el uso empresarial de las mismas permite ampliar la competitividad de las compañías.

Todo esto entrelazado con la implementación de otros elementos innovadores y a su vez con los aspectos clásicos, permiten mejorar la competitividad de cualquier empresa en cualquier sector y facilita el proceso de internacionalización; es imperante resaltar que no solo se debe tener aspectos tecnológicos o aspectos clásicos, siempre hay que seleccionar las herramientas que más se adecuen con las necesidades de las compañías.

#### **9.1.10 Redes sociales**

Las redes sociales, hoy en día son un mecanismo muy efectivo para conectarse con los posibles clientes y mantenerlos informados de novedades e información de interés; las redes sociales como lo dice la doctora, Amparo Diaz-Llairó, son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer público, datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles. El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral en el que un número inicial de participantes mediante el envío de invitaciones a través de correos a los conocidos ofrece la posibilidad de unirse al sitio Web. Las redes sociales son sitios o espacios en la red Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de

utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: espacios para conocerse, intercambiar ideas y reencontrarse con otras personas; ofertar productos, servicios y realizar negocios; compartir e intercambiar información en diferentes medios y buscar empleo o talento.(Díaz-Llairó, 2011)

No solo son utilizadas hoy en día para acercarse a personas, o para buscar amistades, se tienen infinidad de usos y a nivel empresarial las redes sociales, en las últimas décadas, han tomado gran fuerza y son fundamentales para que la compañía sea competitiva.

## **10 Caracterización de las empresas y su experiencia internacional**

### **10.1 Caracterización de las empresas**

El desarrollo empresarial colombiano, es la fuente que impulsa el país, sin un buen sistema empresarial y una manera adecuada de administrarlo Colombia estaría en peores condiciones de las que está; pero el sistema empresarial no solo depende del gobierno, o de las leyes que imparte el estado; se basa fundamentalmente en los empresarios, emprendedores y comerciantes que permiten que todo el engranaje de la economía funcione correctamente. No obstante el crecimiento de competencia y de nuevas compañías ha desacelerado el desarrollo duradero de las empresas en el país; instrumentos básicos para la comercialización, tanto nacional como internacional, juegan un rol importante en el enriquecimiento del sistema comercial del país y a su vez, en el desarrollo de las empresas.

Es de esperar que en todo gobierno o en cualquier sistema se presenten discrepancias o inconvenientes; es por esto que el gobierno colombiano implementa planes para mejorar la competitividad de las empresas y así tener un sano desarrollo del mercado colombiano; por otro lado los empresarios en su afán de mejorar ventas y ligar clientes han dejado a un lado los principales pilares de la organización, la ética empresarial, valores de respeto, competencia limpia y elementos que pueden llegar a ser de mejora para la empresa. Es de este último que nace este trabajo, más que una guía empresarial es una radiografía de la situación actual de las empresas colombianas.

Los empresarios de nuestro país buscan hacer dinero sin tener un desarrollo duradero y a largo plazo, dejando a la compañía en un segundo plano y en un tercero los avances que les pueden llegar a ayudar en la lucha de alcanzar la libertad y sostenibilidad financiera y empresarial; se enfocará en las herramientas de comunicación y comercialización que los empresarios desaprovechan y en los sistemas integrados de comunicación que tienen las empresas (si es que lo tienen), dando una mirada a los nuevos sistemas de comunicación y comercialización en Colombia y el mundo; analizando los aspectos más resaltantes de estos y cómo influyen en aspectos como competitividad, crecimiento nacional e internacional. Adicional a esto se, analizará el caso de 268 empresas que desarrollan actividades para la

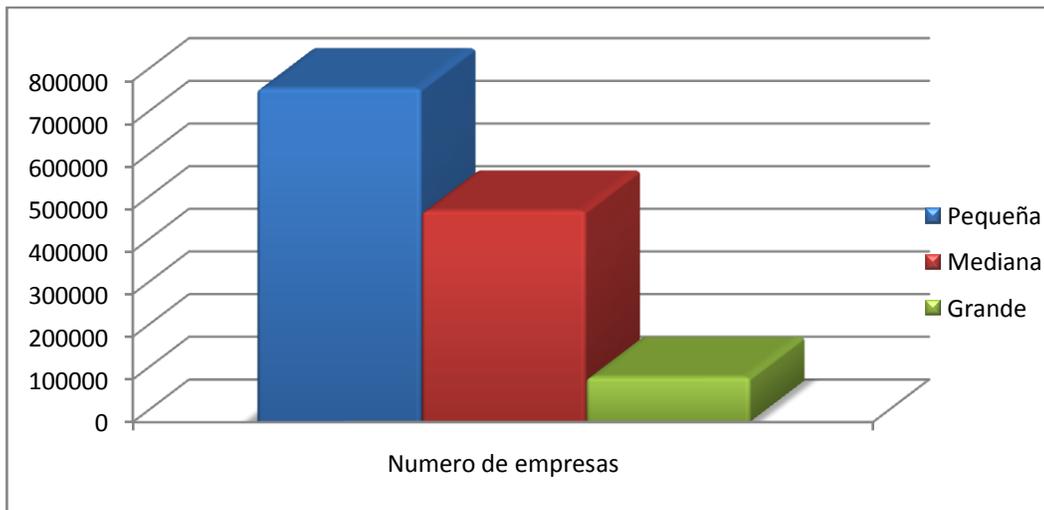
internacionalización, pero que en su afán de salir a nuevos mercados han descuidado los elementos básicos de promoción y publicidad; finalmente se planteará una estructura comunicacional eficaz y competitiva nacional e internacionalmente para las empresas, no solo en Colombia, sino en el mundo.

El desarrollo de la economía colombiana en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento exponencial, el gobierno nacional ha apoyado este proceso con sus sistemas de seguimiento y herramientas de ayuda para los empresarios. A partir de la creación de la nueva constitución de 1991 y la apertura económica, se ha venido implementando diversos tratados y acuerdos con otros países para abrir nuevos mercados y hacer que las empresas colombianas empiecen a internacionalizarse. Según el reporte del ministerio de relaciones internacionales “se encuentran en vigencia 13 acuerdos comerciales de los cuales están suscritos 34 países; entre los cuales se encuentran acuerdos de libre comercio y acuerdos de preferencia arancelaria.”(Ministerio de relaciones exteriores, 2013), estos acuerdos comerciales demuestran los esfuerzos que realiza Colombia para facilitar el ingreso a nuevos mercados y mejorar las posibilidades en las empresas colombianas.

Pero la apertura económica no solo da posibilidades a las empresas nacionales, sino a su vez abre las puertas a empresas transnacionales de países más desarrollados, con herramientas y estrategias definidas para penetrar nuevos mercados; es por esta razón que las empresas deben adaptarse a nuevos mercados y tener mejores estrategias para ser más competitivos en mercados foráneos.

Al ver las herramientas que está gestionando el gobierno nacional para las empresas, se puede indagar si ¿Realmente las empresas colombianas están en la capacidad de exportar? ¿Estas empresas tienen las herramientas de comunicación para dicha exportación? Según el DANE, en su reporte anual en el 2011, en Colombia hay 1'382.350 empresas constituidas formalmente, de las cuales solo el 13,2% están exportando (DANE, 2011). es necesario conocer la repartición de las empresas en Colombia para analizar los casos de las mismas.

**Tabla12. Tipos de empresas en Colombia**



Fuente: (DANE, 2011); elaboración propia

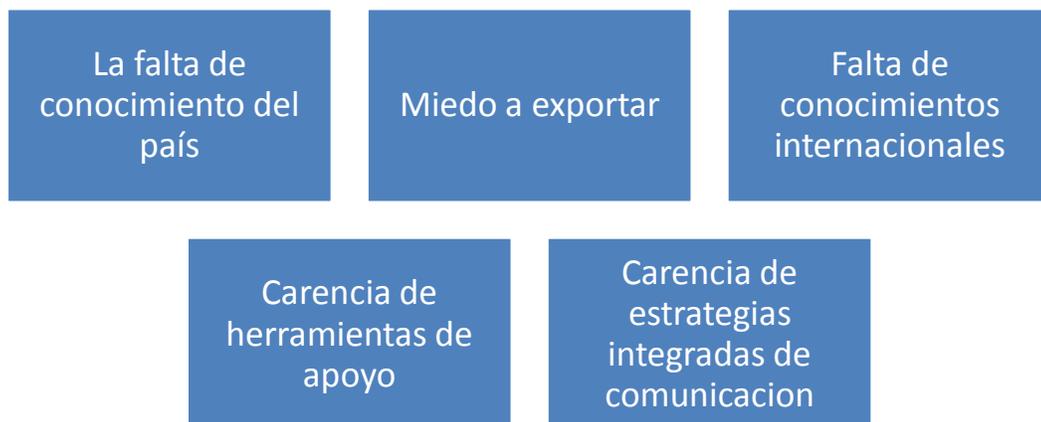
Como se evidencia en la gráfica, las empresas pequeñas y medianas, también llamadas PYMES cuadruplican las empresas grande, representando un 87% de la economía colombiana. Lo cual muestra una inestabilidad en la creación y sostenibilidad de las empresas en el país. A partir de esta relación entre el tamaño de las empresas podemos observar y deducir que las empresas en Colombia no tienen la estructura necesaria para internacionalizarse, ni utilizan las herramientas adecuadas para comenzar este proceso, pues si no se pueden desarrollar al interior del país es mucho más complicado hacer una exploración en otros mercados o posicionarse internacionalmente.

La internacionalización de las compañías es fundamental para una economía en el nuevo milenio, como afirma una de las principales empresas de consultoría empresarial de España, AMEC: “En la situación actual, la internacionalización es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro.”(AMEC, 2012). Pues este proceso permite aumentar la demanda de sus productos y a su vez permite posicionar tanto la empresa como mejorar la imagen del país; pero el proceso de internacionalización no solo beneficio la venta o la imagen corporativa, permite, aumentar la independencia de los ciclos económicos del mercado local, acceder a un mercado más amplio, obtener mayor rentabilidad, aumentar la

capacidad productiva, diversificar riesgos comerciales y de aprovisionamiento, disminuir costos, aumentando la eficiencia productiva y finalmente mejorar la competitividad nacional e internacional. En relación a estos elementos que impulsan la motivación para exportar hay factores que influyen en el fracaso del mismo.

Contextualizando el panorama nacional de las “1’382.350 empresas constituidas formalmente 124.411 están exportando sus productos o servicios” (DANE, 2011); estas empresas solo representan el 13,2 % del mercado y esto evidencia la falta de competitividad del país. Hay diversos factores que influyen en el fracaso o el éxito de un proceso de internacionalización, la gran mayoría de falencias o dificultades que tiene las empresas para internacionalizarse son:

**Ilustración 7. Principales dificultades que conllevan al fracaso de un proceso de internacionalización**



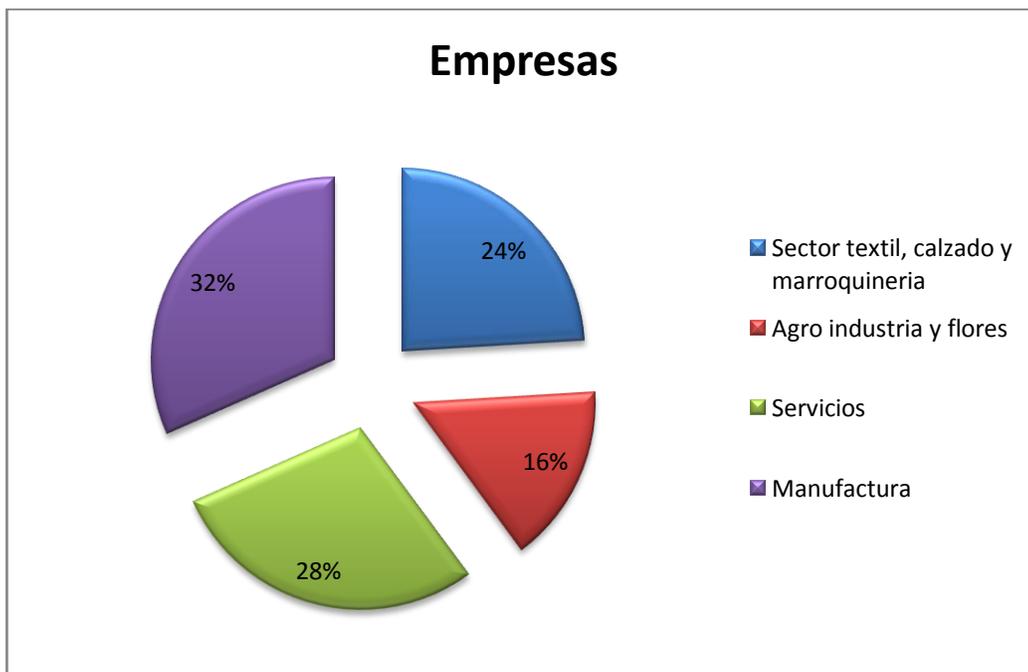
Fuente:(Marketing place, 2013). Elaboracion propia.

Son estas razones los motivos por los cuales la mayoría de veces los procesos de exportación y de internacionalización fracazan. De igual forma las exportaciones que realizan las PYMES son alrededor de un 82% del total de las mismas; en este orden de ideas y conociendo la situación actual del mercado colombiano se puede comprender (es el eje central de este trabajo) que la carencia de herramientas comerciales y tecnológicas, apoyan el fracaso del proceso de internacionalización y el desarrollo

sostenido de la organización; todo esto fusionado con las dificultades que presenta una compañía en el mercado nacional y la fuerte competencia en el mismo.

El estudio incluye empresas de todos los sectores económicos distribuidas de la siguiente manera: 76 empresas del sector textil, calzado y marroquinería; 50 empresas del sector de agroindustria y flores; 90 empresas del sector de servicios y 100 empresas del sector de manufactura. Es pertinente aclarar que las empresas seleccionadas son de diversos sectores con procesos de internacionalización.

**Tabla13. Empresas analizadas por sector**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

El tamaño de la compañía, en este análisis no es relevante; pues en la muestra se seleccionaron empresas pequeñas, medianas y grandes de diversos sectores, y se evidenció que no es un factor influyente, tanto en el área de exportación como en las herramientas utilizadas en el sistema integrado de comunicación.

**Tabla14. Número de empresas y su tamaño según rango de activos**

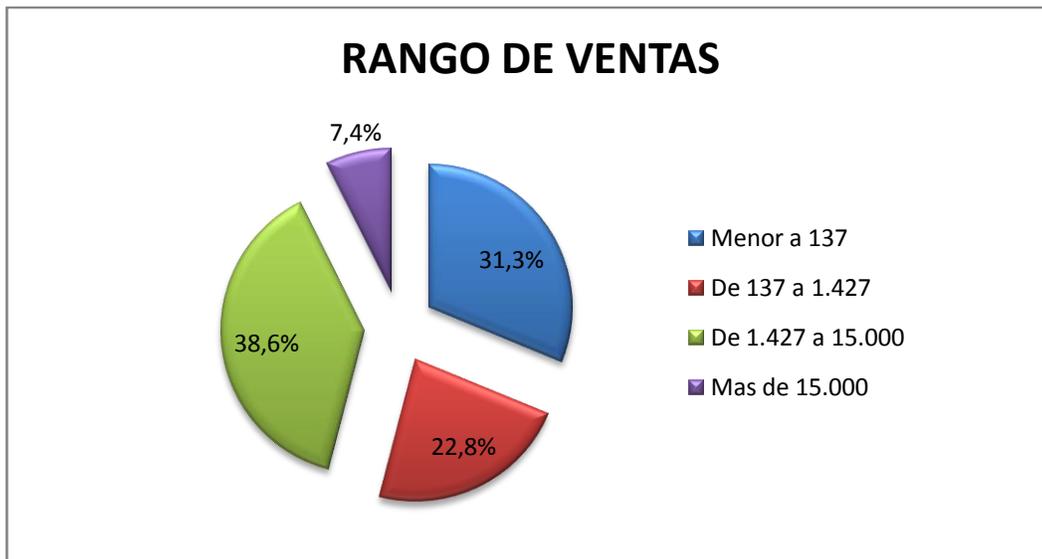


Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Se puede medir el tamaño de la empresa por 2 factores fundamentales, el rango de activos y su rango de ventas; como lo ilustra la gráfica, el 7,3% de las empresas tienen activos mayores a 16.068 millones con un total de 21 empresas encuestadas, lo que las ubica en un tamaño grande; 21,7% son sus activos menores a 267 millones, con un total de empresas analizadas de 62, que se ubicarán en micro empresas; las compañías que se clasifican como pequeñas empresas son el 36,7% del total de las seleccionadas, son 105 empresas de todos los sectores y finalmente tenemos el 30,1% de las organizaciones son medianas con unos activos entre 2678 a 16.068 millones. Lo que se demuestra es que el uso de herramientas de comunicación y promoción, y la expansión internacional no van 100% ligados al tamaño de las compañías.

Evidenciamos uno de los aspectos más sensibles para los empresarios y las organizaciones es el rango de ventas; se definieron unos niveles estimados para que los empresarios tengan la tranquilidad que estos temas son confidenciales; de igual forma podemos categorizar las empresas y ver el tamaño de las mismas y el número de activos.

**Tabla 15. Ventas de las empresas por rangos.**

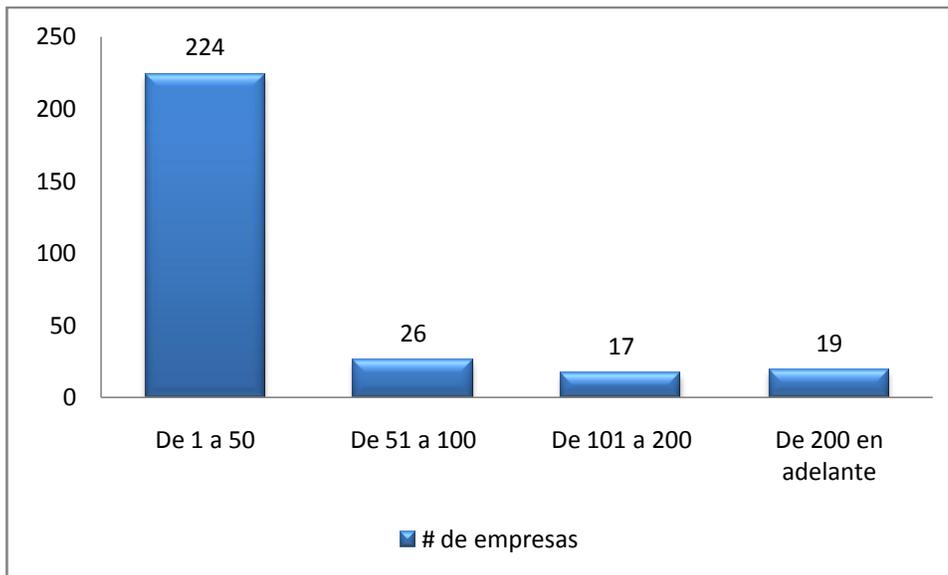


Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Se puede evidenciar que por su nivel de ventas tenemos el 31,3% de las empresas micro, un 22,8% de estas son pequeñas, de igual forma (y lo más sorprendente si lo comparamos con el rango de activos) es que el 38,6% de las empresas son medianas y solo un 7,4% son grandes; si observamos la clasificación por rango de ventas las empresas medianas representan y tienen mucho peso sobre la muestra.

Finalmente otro aspecto fundamental para contextualizar las empresas analizadas es el número de empleados, pues esto también se podría definir como un elemento para ver el tamaño de la compañía y la magnitud de las mismas; no obstante se evidencia que se tienen empresas de diversos tamaños y capital de trabajo.

**Tabla16. Número de empleados en las empresas**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Se observa en la gráfica que más del 80% de las empresas tienen un rango de empleados entre 1 a 50 donde se puede decir que la fuerza de trabajo o la estructura del capital de trabajo es baja; a su vez se observa que 26 empresas (que corresponde al 8% de la muestra) son empresas entre 51 empleados y 100, donde por su estructura de número de empleados se podría decir que son empresas pequeñas; en un tercer aspecto se muestra que hay 17 empresas que corresponden al 7% de la muestra se pueden clasificar entre empresas medianas y finalmente un 8% de las empresas tienen más de 200 empleados siendo empresas grandes.

## 10.2 Internacionalización de las empresas

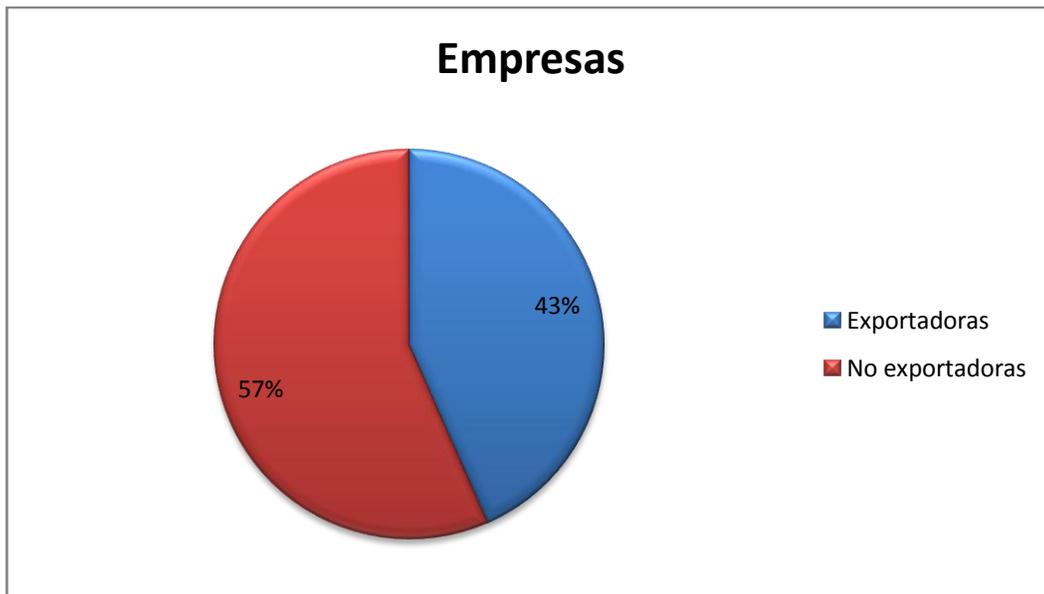
Hoy en día las herramientas tecnológicas van de la mano con las estrategias integradas de comunicación, claro está sin dejar a un lado los elementos clásicos usados en los procesos comerciales, como folletos, tarjetas, presentaciones y catálogos. Pero los avances tecnológicos, en un mundo globalizado permiten mejorar la comunicación con clientes nuevos y actuales, mejorar los costos, la productividad y competitividad.

Para comprender las necesidades internacionales de promoción y herramientas utilizadas para esto se debe tener enfoque de las necesidades internacionales y los elementos que pueden apoyar o influir las mismas; “las empresas internacionales o que están en un proceso internacional deben elegir también los recursos que usará en la tarea de comunicarse con los clientes extranjeros. Por lo general, sin importar el tamaño de la organización, se utilizan dos recursos básicos: 1) vender de manera masiva mediante revistas especializadas, correo directo, internet, ferias, exposiciones y misiones comerciales, y 2) vender de manera personalizada, lo cual lleva a la empresa a interactuar cara a cara con el cliente meta”(Czinkota, Marketing internacional, 2008).

El crecimiento y el desarrollo sostenible de la industria colombiana se ve afectado por la globalización y la entrada de nuevas empresas en el país, en los últimos años se han triplicado las importaciones, según datos de la DIAN de 2011. Pero al igual que muchas empresas que se han internacionalizado al entrar a nuestro país, muchas otras compañías colombianas han expandido sus fronteras y son competitivas a nivel global.

En el contexto de internacionalización encontramos que del total de las empresas analizadas (286), todas están iniciando un proceso de internacionalización, participaron en eventos internacionales para apoyar e impulsar el desarrollo internacional en la empresa; pero son muy pocas las que se encuentran exportando actualmente.

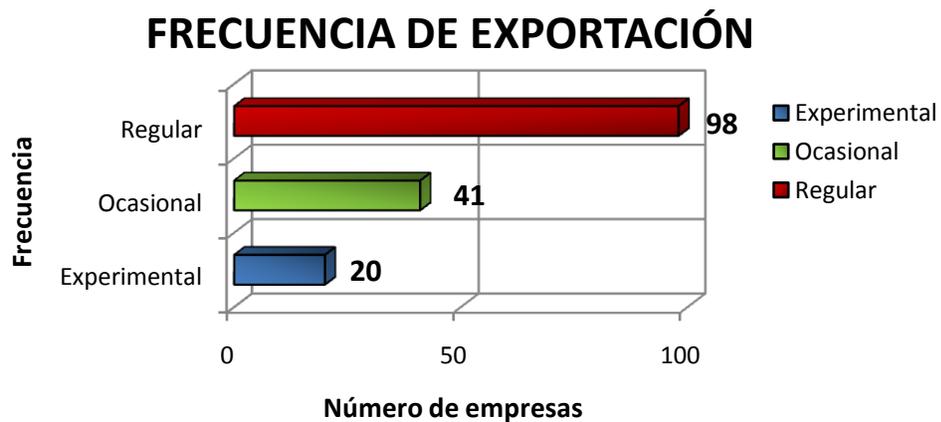
**Tabla17. Empresas exportadoras vs empresas no exportadoras**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Como se evidencia en la gráfica, el 57% de las empresas están realizando o ha realizado un proceso de exportación, lo que evidencia que las empresas buscan internacionalizarse y poder entrar a nuevos mercados; pero solo un porcentaje muy bajo de este 57% tiene un proceso de exportación constante.

**Tabla18 Número de empresas exportadoras en Bogotá y sus frecuencia.**



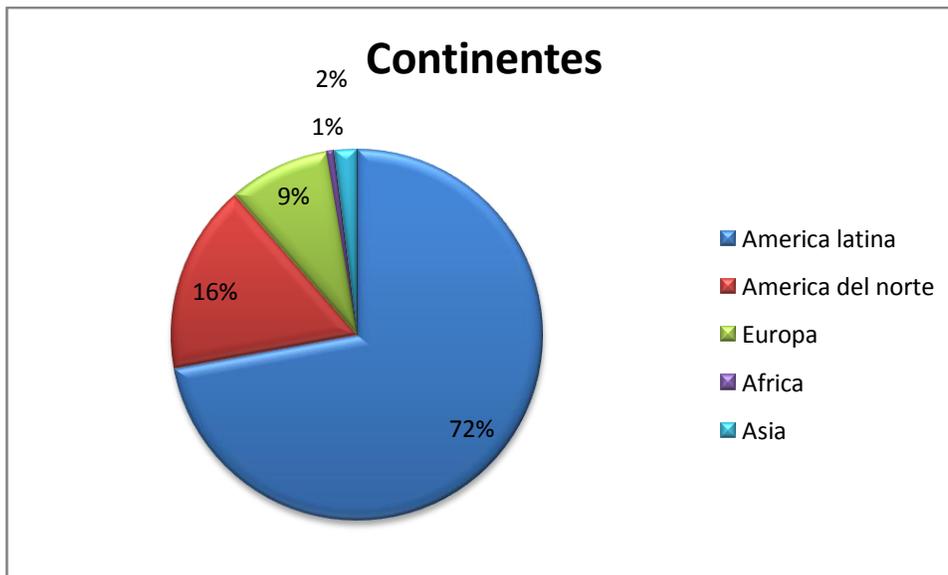
Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

A pesar de las proyecciones del DANE, que del total de las empresas en Colombia solo un mínimo porcentaje exportan, en Bogotá más del 50% de las empresas analizadas alguna vez han tenido un acercamiento a la internacionalización y, como se muestra la gráfica, solo un 33% exportan continuamente.

Es necesario comprender que en el proceso de exportación o de internacionalización no solo influyen los aspectos socio-económicos sino que los componentes comerciales toman gran relevancia y la falta de los mismos influye drásticamente en el crecimiento corporativo tanto nacional como internacional.

En las preguntas que se realizaron, permitieron evidenciar los principales países a los que exportan las empresas, y a donde los empresarios buscan enviar sus productos o prestar sus servicios, siendo Latinoamérica, Norteamérica y Europa.

**Tabla19. Principales continentes donde se exporta.**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

De igual forma se observó que los socios comerciales de las empresas y los principales destinos de exportación son Ecuador, seguido por Estados Unidos y por

ultimo Venezuela, a pesar de los problemas políticos que tiene Colombia con Venezuela sigue siendo uno de los destinos de exportaciones.

**Tabla 20. Países a los que exportan las empresas bogotanas**

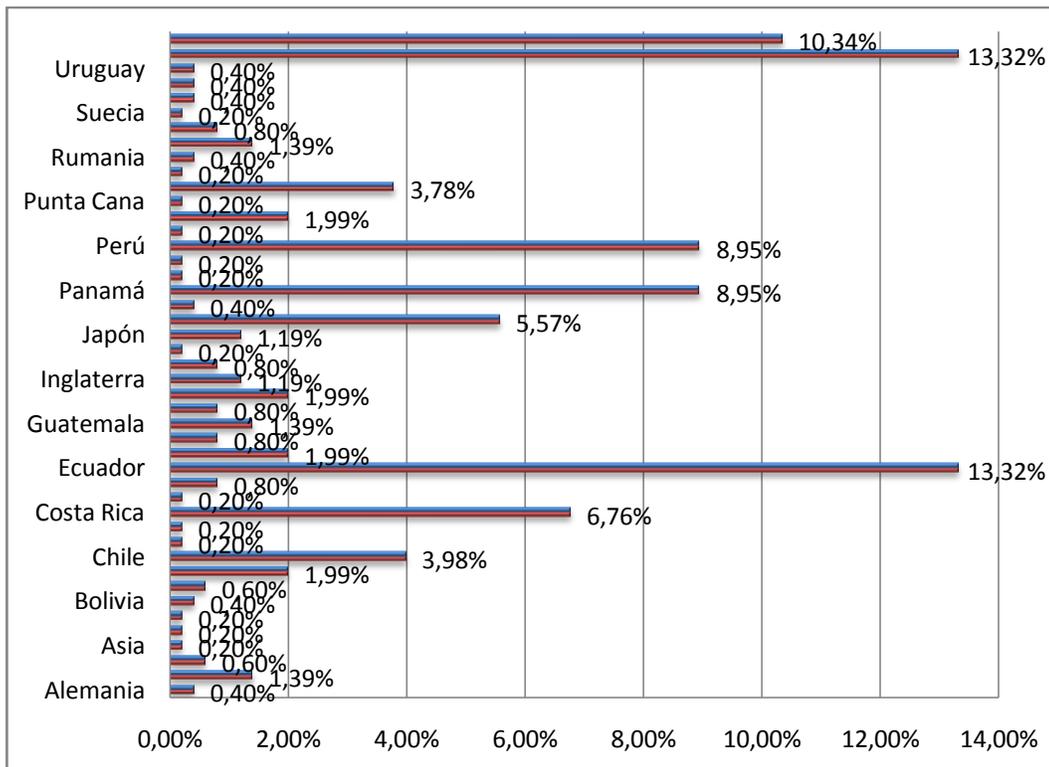
<b>PAÍS</b>	<b># empresas</b>	<b>% De participación del país a los q se exporta</b>
<b>Ecuador</b>	67	13,32%
<b>USA</b>	67	13,32%
<b>Venezuela</b>	52	10,34%
<b>Panamá</b>	45	8,95%
<b>Perú</b>	45	8,95%
<b>Costa Rica</b>	34	6,76%
<b>México</b>	28	5,57%
<b>Chile</b>	20	3,98%
<b>R. Dominicana</b>	19	3,78%
<b>Canadá</b>	10	1,99%
<b>España</b>	10	1,99%
<b>Honduras</b>	10	1,99%
<b>Puerto Rico</b>	10	1,99%
<b>Argentina</b>	7	1,39%
<b>Guatemala</b>	7	1,39%
<b>Rusia</b>	7	1,39%
<b>Inglaterra</b>	6	1,19%
<b>Japón</b>	6	1,19%
<b>Curazao</b>	4	0,80%
<b>Francia</b>	4	0,80%
<b>Holanda</b>	4	0,80%
<b>Italia</b>	4	0,80%
<b>El Salvador</b>	4	0,80%
<b>Aruba</b>	3	0,60%

<b>Brasil</b>	3	0,60%
<b>Alemania</b>	2	0,40%
<b>Bolivia</b>	2	0,40%
<b>Nicaragua</b>	2	0,40%
<b>Rumania</b>	2	0,40%
<b>Surinam</b>	2	0,40%
<b>Trinidad y Tobago</b>	2	0,40%
<b>Uruguay</b>	2	0,40%
<b>Asia</b>	1	0,20%
<b>Australia</b>	1	0,20%
<b>Bahamas</b>	1	0,20%
<b>China</b>	1	0,20%
<b>Corea</b>	1	0,20%
<b>Cuba</b>	1	0,20%
<b>Jamaica</b>	1	0,20%
<b>Paraguay</b>	1	0,20%
<b>Paramaribo</b>	1	0,20%
<b>Polonia</b>	1	0,20%
<b>Punta Cana</b>	1	0,20%
<b>Reino Unido</b>	1	0,20%
<b>Suecia</b>	1	0,20%

Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Como muestra la tabla anterior, hay países a los que no se exportan y pueden ser una buena ventana para penetrar nuevos mercados y continentes: Sudáfrica, Suiza, las Antillas Holandesas, Israel y gran parte de Europa y Latinoamérica son mercados que se pueden penetrar y podrían permitir a las empresas ampliar sus horizontes y desarrollarse en nuevos mercados “vírgenes”

**Tabla21. Países a los que exportan las empresas bogotanas**

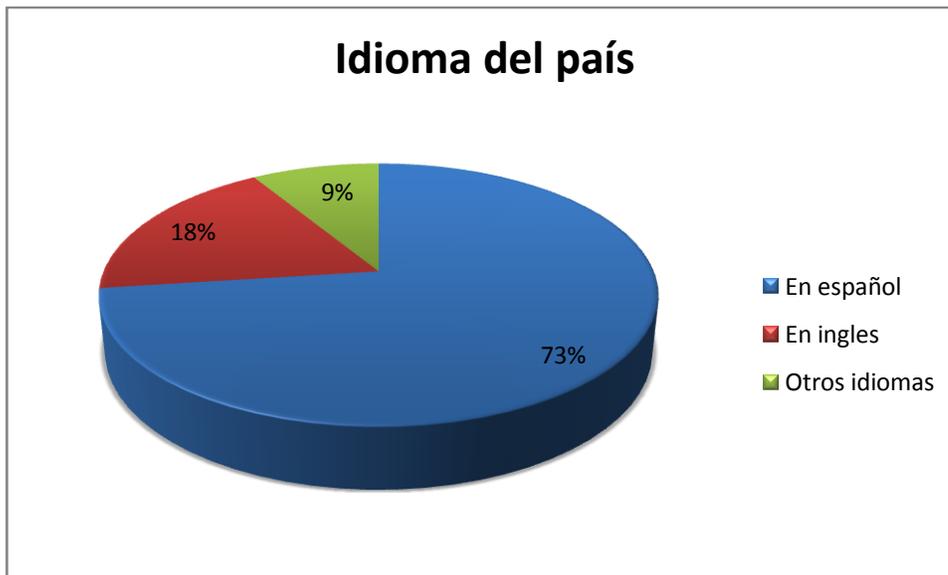


Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

En la gráfica se evidencian los países con mayor número de exportaciones, no obstante, si se observa el total de exportaciones es mayor al número de empresas analizadas, esto sucede ya que hay empresas que exportan a varios países simultáneamente.

De igual forma se demuestra que los países con mayor preferencia para exportar son los países de habla hispana, seguidos por países de habla inglesa y otros idiomas.

**Tabla22. Idioma en los países de destino de las exportaciones.**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

En la gráfica se muestra la preferencia de un 73% de las empresas para exportar a países de habla hispana, contrastado con un 18% de habla inglesa y solo un 8% con diferentes idiomas. No obstante las empresas no solo buscan acceder a países que tengan bajas barreras arancelarias, es una constante el buscar países con un idioma igual o que se tenga conocimientos del idioma de destino.

Al final de este análisis de evidencian factores que afectan a las empresas bogotanas y colombianas, la poca intención exportadora es un rasgo que resalta en las empresas, la falta de competitividad a nivel internacional son elementos causantes del bajo interés de internacionalización.

La búsqueda de países de habla hispana para realizar procesos de exportación es frecuente en las empresas y cierran su proceso de internacionalización a solo estos países generando un límite en la frontera. Sin embargo, hay empresas que tienen una visión más amplia del mercado y buscan exportar a países donde se hablen diferentes idiomas al español.

Todas las empresas escogidas para este trabajo realizaron mínimo una actividad de promoción internacional (ferias, ruedas de negocios internacionales o misiones comerciales), pero sus sistemas de comunicación utilizados no están 100% acordes a lo que estas buscan; no estar preparados para un evento internacional con elementos de promoción físicos en diversos idiomas o simplemente asistir a dichos eventos o tener una negociación sin elementos básicos para esta como, catálogos en varios idiomas, folletos y tarjetas de presentación de calidad internacional, permiten que la efectividad de la negociación disminuya sustancialmente.

## 11 Eventos de promoción internacional, sus necesidades y su preparación.

### 11.1 Preparación previa a los eventos

Los eventos y ferias hacen parte de la estructura de promoción y publicidad, como lo explica Michael Czinkota “las empresas internacionales o que están en un proceso internacional debe elegir también los recursos que usará en la tarea de comunicarse con los clientes extranjeros. Por lo general, sin importar el tamaño de la organización, se utilizan dos recursos básicos: 1) vender de manera masiva mediante revistas especializadas, correo directo, internet, **ferias, exposiciones y misiones comerciales**, y 2) vender de manera personalizada, lo cual lleva a la empresa a interactuar cara a cara con el cliente meta”(Czinkota, Marketing internacional, 2008) en el caso de los eventos internacionales, es fundamental una preparación previa al evento, con el fin de llegar preparados y poder captar la atención de los clientes internacionales.

**Tabla23. Actividades previas los eventos internacionales.**

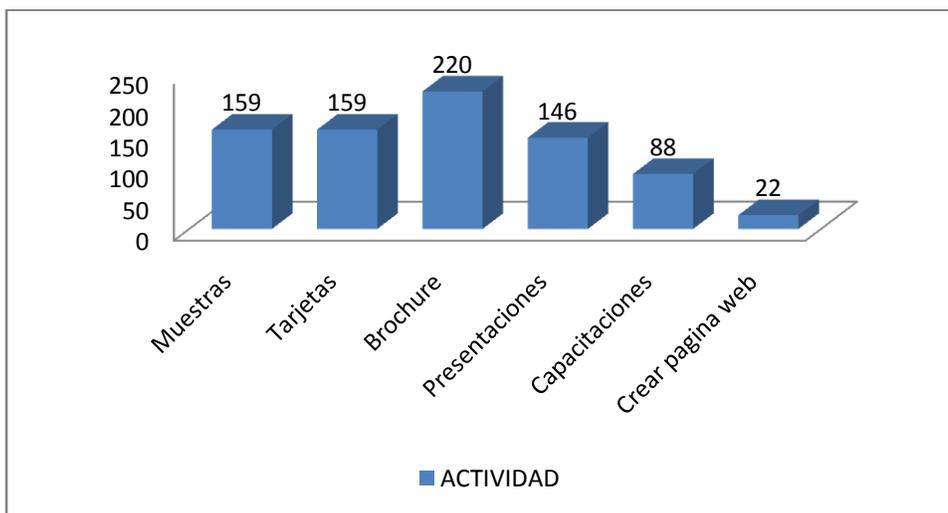


Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Se observa en la gráfica que los elementos más utilizados previos a una feria, rueda o misión internacional, son las herramientas de promoción y publicidad; de igual forma se evidencia que las listas de precios son otro aspecto relevante para estos eventos.

Por otro lado las compañías manifestaron diversas necesidades para un proceso de exportación y de internalización exitoso, como son los aspectos comerciales y elementos relacionados con precios, productos y logística

**Tabla24. Herramientas de promoción y publicidad elaboradas previamente a los eventos internacionales**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Los Brochures son las herramientas más elaboradas previas a estos eventos, seguido de muestras, tarjetas de presentación, presentaciones, capacitaciones y listas de precios. El elemento de más importancia para lograr penetrar nuevos mercados y realizar un proceso exitoso de internacionalización, es la elaboración de la página web, donde solo un 8% del total de las compañías lo hicieron antes de participar en algún evento.

## 11.2 Participación en eventos internacionales

Las empresas analizadas participaron en diversos eventos internacionales, tanto en Colombia como en el extranjero; la siguiente tabla muestra los eventos en los que participaron las empresas.

**Tabla 25. Eventos internacionales y número de empresas que asistieron.**

Eventos	# de Empresas
Ferias locales con clientes internacionales	91
Ferias internacionales	15
Misiones Comerciales (macro ruedas)	16
Ruedas de negocios en Colombia con clientes internacionales	253
Viajes o agendas de negocios	0
Total	375

Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Es necesario aclarar que los eventos internacionales, son eventos organizados por diversos entes, tanto públicos como privados; hay compañías que fueron a más de 1 evento internacional. Se evidencia que la asistencia a los eventos nacionales corresponde a un 90%, mientras solo el 10% de las empresas participaron en eventos en el exterior. Las misiones comerciales y ferias internacionales, generan un alto costo para la compañía pero están así siempre asociadas a eventos del sector de manufactura o empresas 100% industriales. Como lo explica Michael Czinkota, “una feria internacional o una misión comercial es un evento en el cual el fabricante, distribuidor y otros proveedores exhiben sus productos o describen sus servicios a los clientes, proveedores u otros socios comerciales, actuales o potenciales, y a la prensa.” (Czinkota, Ferias y Misiones internacionales, 2009)

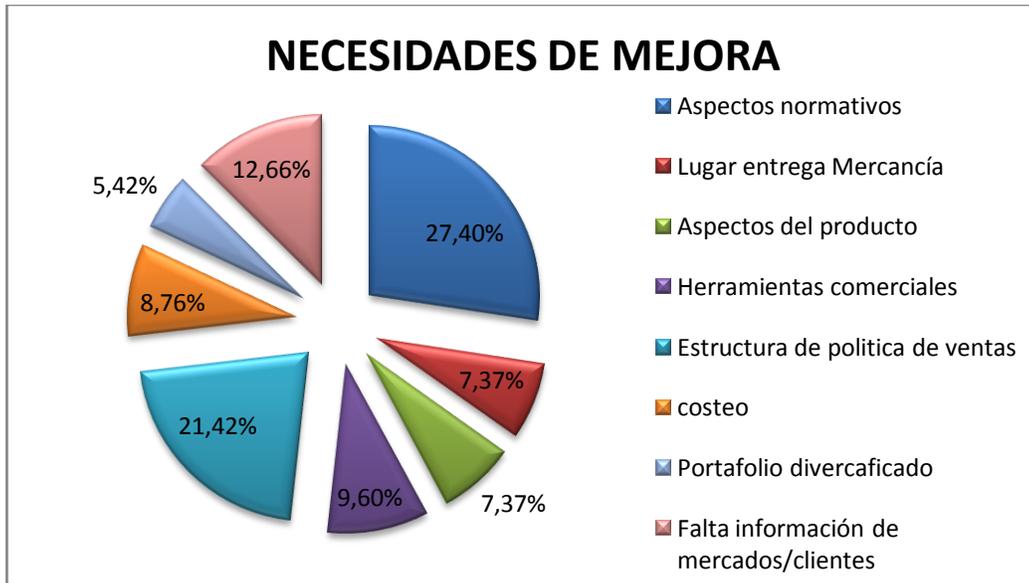
No obstante las empresas bogotanas que participaron en las ferias internacionales que realizó la Cámara de Comercio y Proexport en el año 2012, se enfocaban en un

sector en específico, buscando clientes; en este trabajo no se hablará de la efectividad de estas actividades internacionales sino que se tomarán como una herramienta de promoción y acercamiento internacional.

Se demuestran 375 eventos realizados por diversas empresas de todos los sectores, las ferias y misiones comerciales que son realizadas en toda Latinoamérica; aunque todas las actividades tienen un costo alto hay organismos gubernamentales que apoyan a los empresarios con subsidios y viáticos para que puedan participar en estos eventos. De igual forma las empresas que utilizan las ferias, misiones y eventos internacionales como herramienta de desarrollo y promoción internacional no están capacitadas para dichos reuniones; aunque hay un desarrollo previo a estas actividades las empresas no gestionan correctamente los elementos de promoción, publicidad y otros aspectos necesarios para realizar un evento internacional adecuadamente.

### 11.3 Necesidades de mejora

Tabla26. Necesidades de las empresas para internacionalizarse.



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Los dos aspectos más relevantes en las necesidades de mejora, son el conocimiento de mercados y los precios competitivos, estos elementos muchos veces interfieren fuertemente en los procesos de internacionalización; cabe aclarar que los aspectos de herramientas comerciales no se ven como una necesidad fundamental para dicho proceso, solo el 9.6% de las empresas lo ven como una necesidad importante a tener en cuenta en la internacionalización.

Al terminar de comprender los eventos, las necesidades y los aspectos realizados previos a las ferias, ruedas y misiones comerciales se evidencia varias fallas en que están incurriendo las empresas al participar en estas actividades de promoción internacional:

- En primer lugar se observa que las empresas no hacen un buen desarrollo previo, a pesar de conocer que los elementos de comunicación y

promoción son uno de los principales aspectos a desarrollar antes de ir a un evento.

- En segundo lugar, los eventos internacionales en los que participan las empresas son reuniones de gran importancia y los empresarios no la asumen con la categoría necesaria.
- Finalmente, se evidencia que las empresas de Bogotá no ven como aspecto fundamental las herramientas de promoción y comunicación; le dan relevancia a los aspectos como el precio o la investigación de mercados, sin priorizar en estrategias de promoción adecuadas y necesarias para afianzar los niveles internacionales.

## **12 Estrategias de comunicación tradicionales en las empresas bogotanas**

Las estrategias de comunicación son fundamentales, para dar a conocer la compañía y permitir un éxito sostenible a largo plazo; no importa el tamaño de la compañía o la estructura de la misma, estas estrategias conforman la columna vertebral de la organización y permiten conectar los clientes (tanto internos como externos con este organismo cambiante y fluctuante).

Las estrategias de comunicación tradicionales y las herramientas clásicas de comercio representan una gran inversión para las compañías, inversión que no siempre se puede efectuar dado a la poca capacidad económica o a la disponibilidad financiera de estas; casi siempre las PYMES bogotanas (pequeñas y medianas empresas) tienen las mayores dificultades con este tema pues su estructura financiera no puede sostener un desarrollo comunicacional clásico. Pero los avances tecnológicos y la innovación ahora permiten que estas pequeñas y medianas empresas puedan acceder a las nuevas herramientas.

En Bogotá, de las empresas analizadas, solo 225 de ellas tienen sistemas de comunicación tradicionales, esto incluye tarjetas de presentación y folletos de ilustración. Lo que representa una gran debilidad a nivel local en competitividad enfocado en el área de comunicación con el público. Es pertinente aclarar que las 286 empresas pertenecen a todos los sectores comerciales.

**Tabla27. Número de empresas con elementos de comunicación tradicional**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

**Tabla 28. Herramientas tradicionales utilizadas en las empresas**

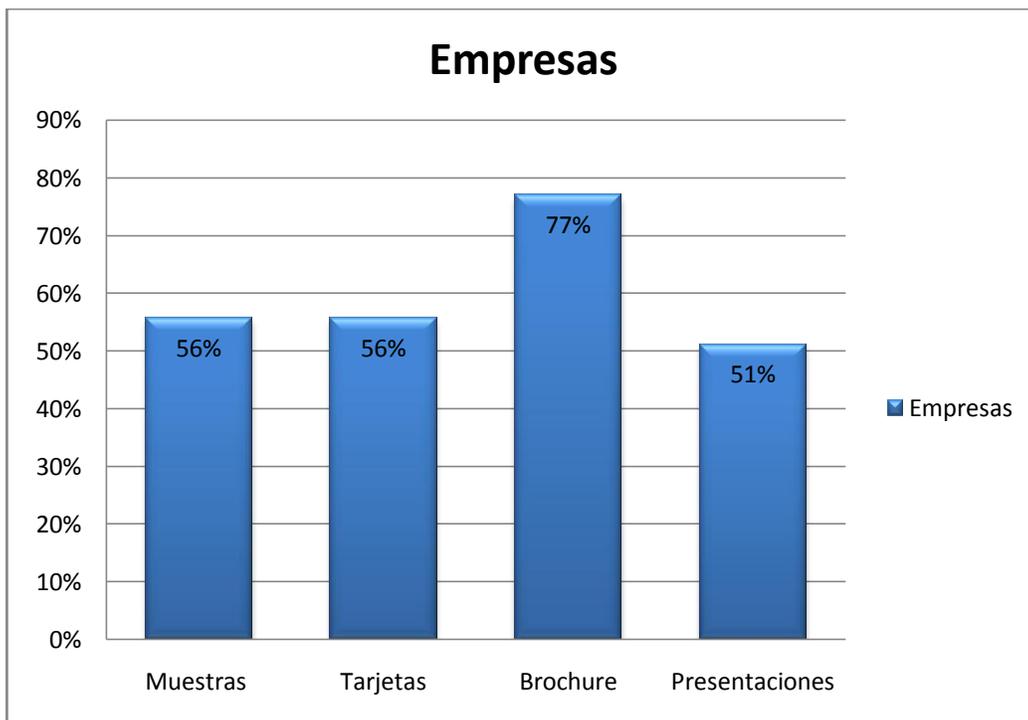
Herramientas	Número de empresas	Porcentaje
Solo Tarjetas	66	23%
Brochures y tarjetas	189	66%
Brochures, tarjetas, muestras y presentaciones	31	11%

Como se observa en la gráfica más del 50% de las organizaciones en Bogotá y sus alrededores cuentan con un sistema de comunicación comercial tradicional, esto incluye dos o más herramientas de promoción, es conveniente aclarar que todas las empresas analizadas tienen algún elemento de promoción como:

- Tarjetas de presentación
- Folletos y catálogos
- CD de presentación
- Muestras

Pero estos sistemas tradicionales no son lo suficientemente efectivos hoy en día, como se ha mostrado anteriormente existen nuevos sistemas de comunicación y de comercialización que le permiten mayor competitividad a la compañía; estas herramientas son fundamentales para el desarrollo sostenible en un plan de internacionalización y el éxito del mismo; pero son muy pocas las compañías que tienen este plan de medios o de comunicación adecuado con los estándares internacionales.

**Tabla29. Empresas que usan medios tradicionales de comunicación.**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Si analizamos cada empresa se puede entender que las compañías tienen un enfoque tradicional, pero les hacen falta explotar los recursos que tienen, pues no todas

las compañías analizadas hacen uso de todas las herramientas tradicionales de promoción; lo cual demuestra que el desarrollo de estrategias comunicacionales y de comercio se ven altamente relacionados con el desarrollo de la innovación. Adicionalmente se evidencia que las herramientas tradicionales más utilizadas para hacer la parte de promoción y publicidad son los folletos, tarjetas y muestras; pero vale la pena aclarar que no todas las empresas cuentan con estas herramientas.

Si analizamos las empresas por sectores podemos evidenciar que la repartición es muy pareja, demostrando que empresas utilizan medios de comunicación tradicional.

**Tabla 30. Empresas por sectores con sistema de comunicación y comercialización tradicional**

<b>Sector</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Usa solo tarjetas</b>	<b>Usa Brochures y tarjetas</b>	<b>Usa Brochures, tarjetas, muestras y presentaciones</b>
Textil, calzado y marroquinería	76	30	40	6
Agro industria y flores	50	16	20	14
servicios	90	5	75	10
manufactura	100	15	54	31

Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

De las 286 empresas que tienen sistemas tradicionales de comunicación se pueden identificar que 76 son del sector textil, calzado y marroquinería; 50 son de agro industria y flores; 90 son de servicios y 100 son de manufactura. Es necesario explicar que estas empresas fueron seleccionadas aleatoriamente y que permitieron apoyar el

estudio realizado; además que los elementos que se analizaron fueron los de comunicación, promoción y publicidad tradicional de baja capacidad.

“Es necesario realizar una integración entre sistemas tradicionales de comunicación y sistemas modernos; las PYMES, sobre todo necesitan hacer esta integración”(Navarro, Delgado, Piñero, & Rodriguez, 2012) no solo para mejorar la competitividad sino para que esto se vea reflejado en toda la organización.

Es imperioso que los sistemas, tanto modernos como tradicionales, estén en completa sincronía con los objetivos de la organización. Del total de empresas solo el 45% tiene sistemas tradicionales de bajo impacto.

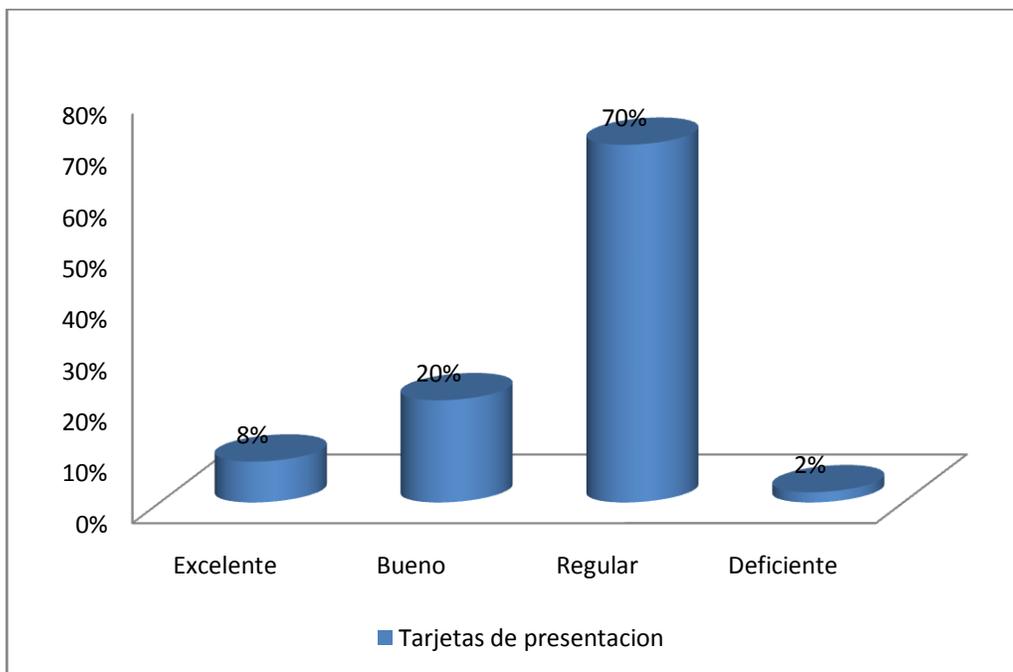
El impacto que debe reflejar un folleto o una tarjeta de presentación, es fundamental para hacer conexión con el cliente o con el futuro cliente; “el sistema de comunicación tradicional, en una empresa, tienen que tener rasgos llamativos, frescos y de alto impacto”(Marketing Directo, 2012) no solo funciona tener un folleto, hay que modernizar ese folleto, dándole un aire de actualidad a los canales tradicionales. Hay muy poco impacto visual en estos, el contenido es muy recargado y se ve aburrido; en Colombia muchas de las compañías suelen cometer estos errores.

## 12.1 Tarjetas de presentación

Un aspecto fundamental en los sistemas clásicos de promoción son las tarjetas de presentación, a diferencia de los folletos y catálogos, las tarjetas representan más que los productos y la información de la compañía, es la forma que generamos recordación en los clientes, una excelente tarjeta puede permitir que los futuros clientes recuerden más la empresa y facilitan la acción de negociación.

Las tarjetas de presentación en las empresas bogotanas, poseen gran debilidad en ámbitos de estructura y diseño, esto genera poco competitividad a nivel nacional e internacional; no obstante algunas empresas poseen una excelente estructura de promoción y publicidad.

**Tabla31. Análisis de las tarjetas de presentación de las compañías.**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Como se muestra en la gráfica anterior, solo el 8% de las empresas poseen tarjetas de presentación con excelentes estándares internacionales; el 20% de las

organizaciones analizadas tienen buenas tarjetas de presentación; pero es alarmante saber que el 70% de las empresas tengan tarjetas regulares y el 2% deficientes. Esto da como evidencia que las empresas en Bogotá no tienen una adecuada estructura en las tarjetas de presentación.

**Tabla 32. Resultados del análisis realizado por el investigador**

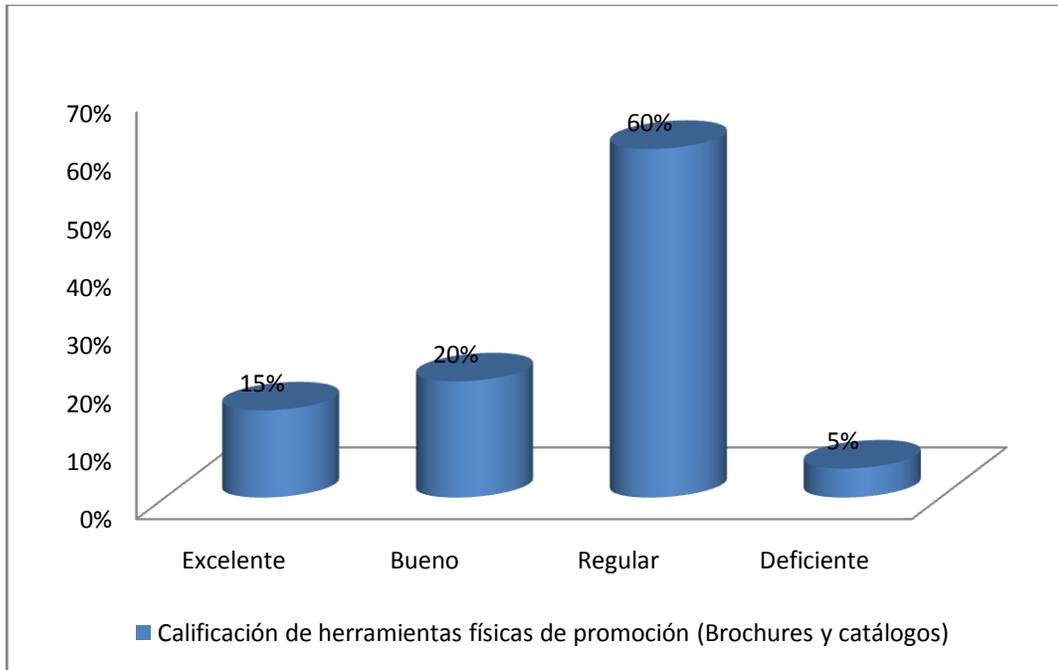
<b>Criterio</b>	<b>Si cumplen</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>No cumplen</b>	<b>Porcentaje</b>
Nombre de la persona	153	96%	6	4%
Nombre de la empresa	143	90%	16	10%
Dirección	50	31%	109	69%
Teléfonos	100	63%	59	37%
Dirección de correo electrónico	120	75%	39	25%
Página web	50	31%	109	69%
Título o Cargo	40	25%	119	75%
Código QR	12	7%	147	93%
Grafico	39	24%	120	76%
Etiqueta	25	15%	134	85%
Uso de dos caras	19	12%	140	88%
Conexión a redes sociales	26	16%	260	84%

Fuente: Análisis realizado por el investigador. Elaboración propia.

Se evidencia que el número de empresas que tienen una buena elaboración de tarjetas, con estándares internacionales son mínimas, pues siempre faltan aspectos que pueden llegar a ser fundamentales para el cliente o para poder generar un impacto visual fuerte y a largo plazo.

## 12.2 Catálogos y Brochures

**Tabla33. Evaluación de los Brochures y catálogos.**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

De todas las empresas se evidenció una carencia de elementos de comunicación.

Además de los existentes en la parte de Brochures y catálogos, solo un 15% tienen un excelente instrumento de publicidad; un 20% un folleto o un catálogo bueno; lo más alarmante es que un 60% tienen un folleto o catálogo regular, sin características de talla mundial y con muchas fallas estructurales; finalmente se demuestra que se tiene un 5% de las empresas con elementos de comunicación y promoción deficientes.

Es fundamental desarrollar un folleto y catálogos de alta calidad, mostrando la compañía, pero debiendo ser atractivas visualmente, que el cliente conozca quienes son pero no se duerma durante el camino; las empresas colombianas a menudo suelen hacer folletos clásicos, con muchas letras y con pocas representaciones gráficas, al igual que sus catálogos. Estos aspectos en el ámbito internacional son fundamentales, pues permiten mejorar la interacción con el futuro cliente, por esto no es de sorprender que menos del 20% de las empresas en Colombia estén exportando.

**Tabla 34. Resultados del análisis realizado por el investigador**

<b>Criterio</b>	<b>Si cumplen</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>No cumplen</b>	<b>Porcentaje</b>
Forma	220	100%	0	0%
Nombre de la empresa	200	91%	20	9%
Teléfonos	75	34%	145	66%
Información general de la empresa	40	18%	180	82%
Elementos relevantes	5	2%	215	98%

Fuente: Análisis realizado por el investigador. Elaboración propia.

Se observa que el número de empresas que tienen una buena elaboración de catálogos y Brochures con estándares internacionales son mínimas, pues la estructura de los elementos son básicos y tienen poca elaboración.

Se deduce que las herramientas comerciales tradicionales de las empresas bogotanas son precarias y les hace falta un buen desarrollo; los catálogos, folletos y tarjetas de presentación no cumplen con estándares internacionales.

### 13 Herramientas comunicacionales virtuales usadas en las empresas bogotanas

Hoy en día son fundamentales las herramientas tecnológicas y de comunicación, pues en un mundo globalizado que genera nuevas innovaciones día a día y hay mayor competencia, se hace necesario estar en contacto con los clientes y con el mercado de manera constante y activa, hacer presencia no solo en redes sociales sino tener página web, y saber administrar estas herramientas es el gran desafío para las empresas en Colombia.

Como observamos anteriormente, la falta de planeación y estrategias de comunicación son una gran dificultad para las empresas en Bogotá; al igual que la falta de herramientas virtuales para el desarrollo adecuado de promoción y el conocimiento de nuevas tendencias; por dicha razón se debe indagar sobre ¿Cuáles son los sistemas modernos de comunicación más utilizados?, sin importar el rubro o su nivel de internacionalización; las empresas en Colombia se podrían dividir en dos grandes grupos, las que usan solo redes sociales y las que integran su página web, redes sociales y nuevas herramientas para E-Marketing. A groso modo las herramientas tecnológicas de comunicación modernas utilizadas son:

#### Ilustración 8. Herramientas tecnológicas utilizadas por las empresas



Fuente:(Marketing place, 2013) Elaboración propia

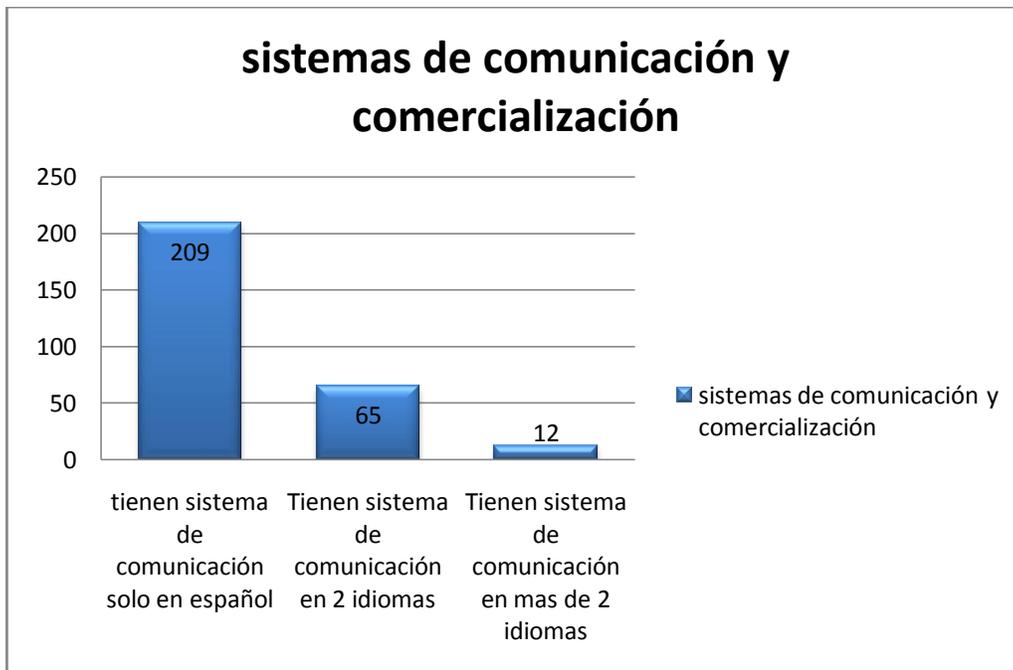
A pesar de que todas las empresas puedan utilizar las mismas redes sociales o las mismas herramientas, hay una brecha muy amplia entre empresas, solo el 25% de las empresas que tienen uso de redes sociales y sistemas de comunicación modernos implementan y administran estos sistemas de una manera adecuada, mientras el 75% de las empresas no saben utilizar empresarialmente las herramientas modernas de comunicación y comercialización

A pesar de todos los esfuerzos que realiza el gobierno colombiano para mejorar la competitividad de las empresas y el apoyo que da la Cámara de Comercio y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, los empresarios colombianos son reacios a utilizar los sistemas tecnológicos de comunicación; como lo dice Philip Kotler en su libro, los 10 pecados capitales del marketing; “ si una empresa quiere ser competitiva a nivel internacional y busca ser reconocida a su vez, es necesario que utilice las aplicaciones que tenemos disponibles hoy en día; las organizaciones que no utilizan estas herramientas se ven atacadas directamente por las que si las implementan” (Kotler, 2009), como es de esperarse las empresas colombianas no tienen sistemas de comunicación y de comercialización moderno, adecuados para llegar a mercados internacionales y muchas veces son muy precarios para el mercado nacional.

### 13.1 Páginas web

Adicional a la falta de modernidad de los sistemas virtuales de comunicación y comercialización (puntualmente en las páginas web) que están implementando las empresas bogotanas, se une la falta de estrategias en diversos idiomas y de conectividad a las redes sociales. Solo un 21% del total de las empresas usan o tienen sistemas de comunicación en varios idiomas, lo que genera una baja competitividad a nivel internacional y sobre todo en países donde se habla un idioma diferente al español.

**Tabla35. Número de empresas que tienen un sistema de comunicación en diversos idiomas**



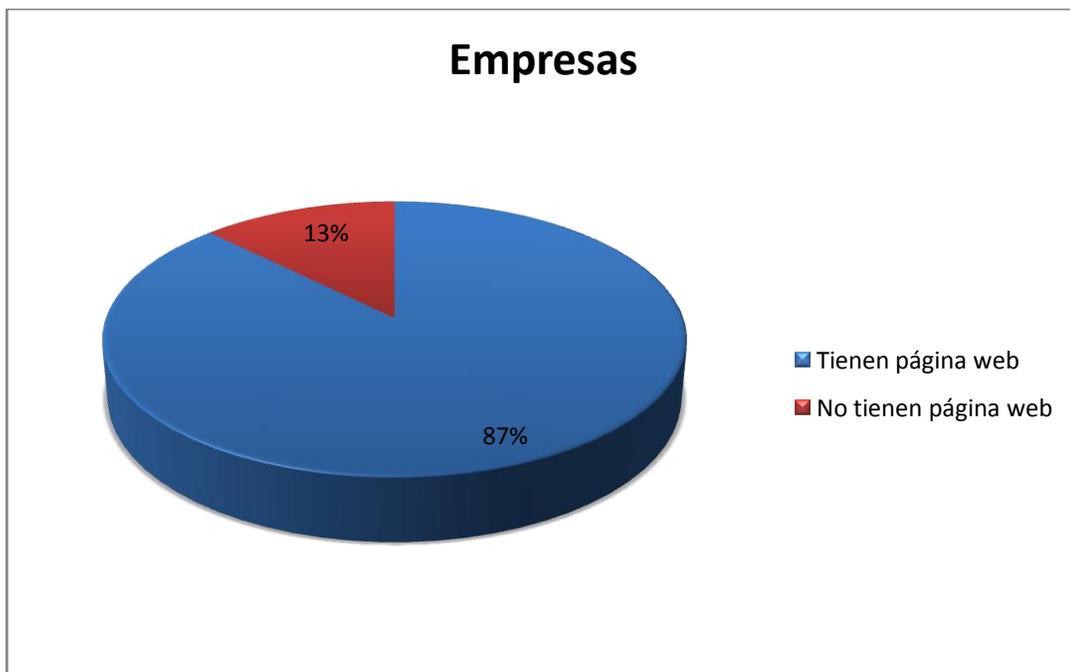
Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Como se evidencia en la gráfica, se ve que casi el 85% de las empresas tienen sus herramientas de comunicación y comercialización en un idioma; es necesario aclarar que esto incluye empresas que ya están exportando, lo que reafirma la falta de competitividad y estrategias frente a mercados internacionales. Otra falla que se evidenció en estas herramientas, es la poca vinculación a redes sociales o a sistemas tecnológicos, es muy bajo la integración tecnológica que se tiene y que hoy en día es fundamental para penetrar nuevos mercados. Es necesario para el proceso internacional

tener elementos integradores entre sistemas clásicos de promoción y los sistemas modernos.

De igual forma es necesario aclarar que del total de las empresas que se analizaron, solo 250 tiene página web; dejando por fuera a 36 compañías equivalente al 13% que no utilizan ni han creado una página web.

**Tabla36. Empresas con páginas web institucional.**



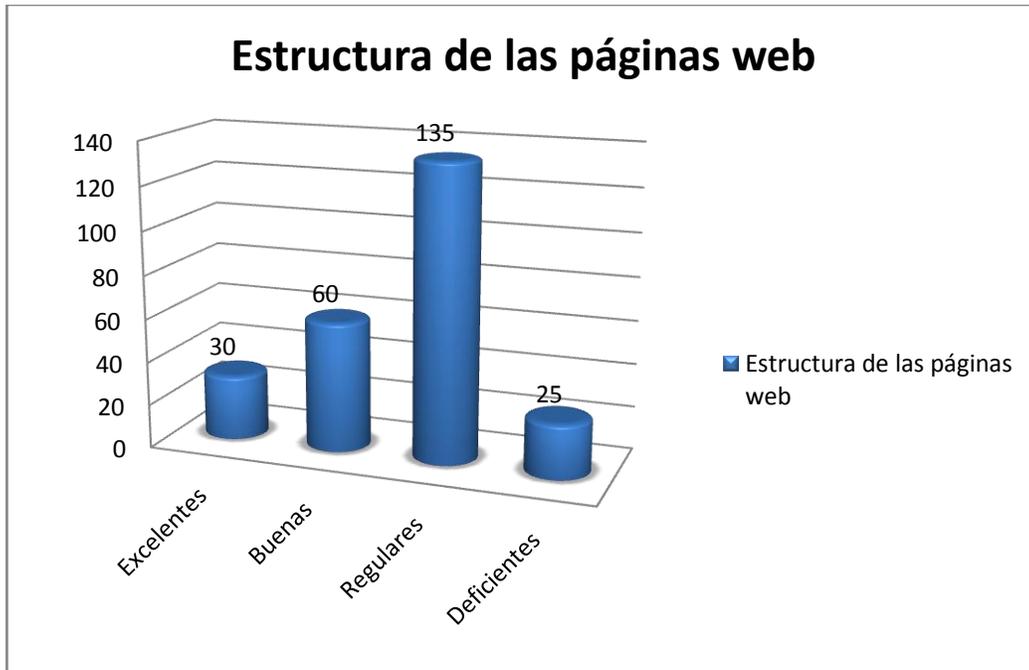
Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Este es uno de los aspectos más relevantes en los sistemas modernos, pues la página de internet al igual que las redes sociales son fundamentales para la promoción y publicidad de una empresa y una marca, en mercados nacionales como internacionales, ya que permite presentar la empresa a nuevos mercados, nuevos clientes y posibilidades que sin éstas herramientas serían más costosas o inalcanzables.

Todas las empresas deberían tener página institucional para poder desarrollar actividades nacionales e internacionales; de igual manera para ser más competitivos es esencial que estas páginas cumplan unos estándares básicos. No solo funciona tener un

dominio y colgar mucha información, es fundamental saber administrar las páginas de internet y más cuando una empresa requiere ser más competitiva.

**Tabla37. Empresas calificadas según su estructura de página web.**



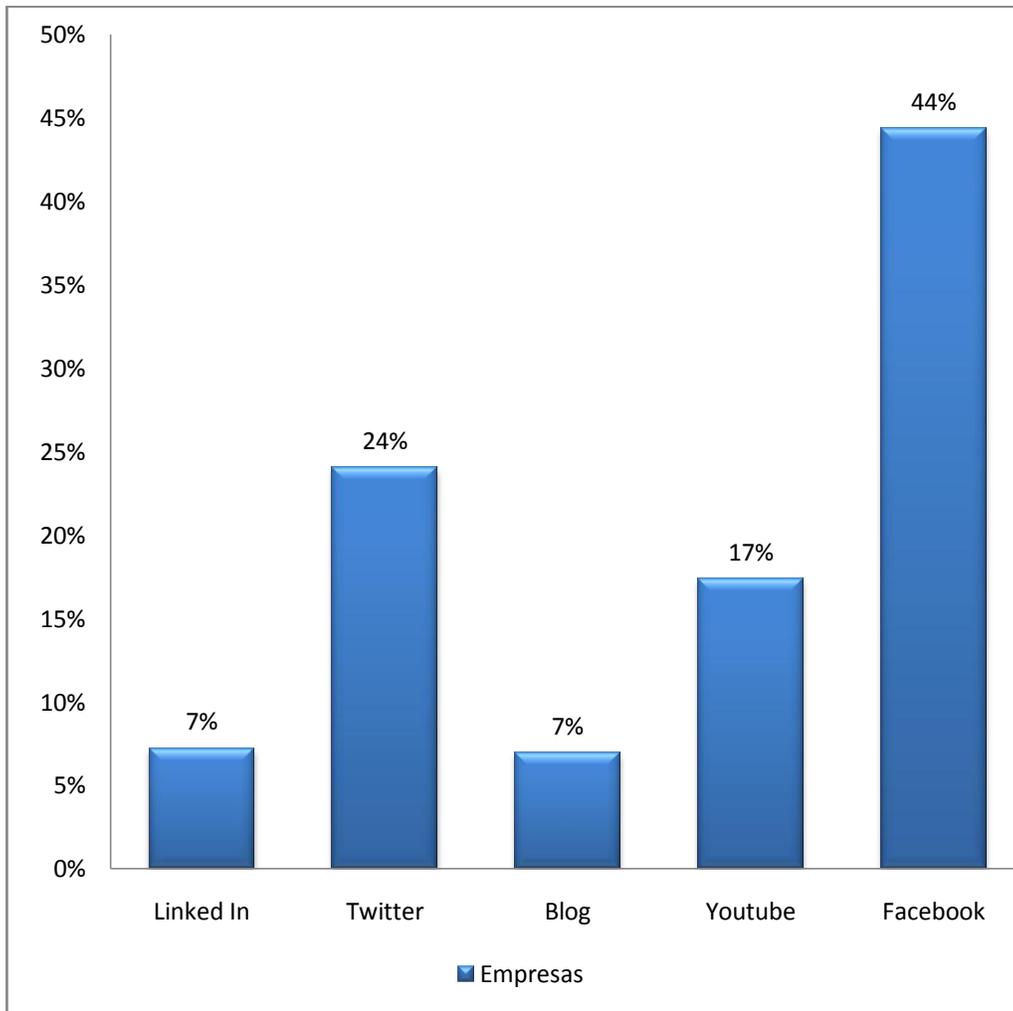
Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

En el análisis realizado a las 250 empresas que tienen página web se evidenció, como lo muestra la gráfica, que el 54% (135 empresas) tienen una página web regular, solo cumple 3 estándares básicos para ser competitivas; el 12% (30 empresas) tienen una herramienta virtual excelente, cumplen todos los estándares básicos internacionales; el 24% (60 empresas) tienen un sistema bueno pero se pueden mejorar ciertos aspectos, como la conectabilidad a redes sociales y ser más accesible. Finalmente el 10% (25 empresas) tienen un sistema deficiente, precario sin estándares de calidad y con poca estructura para ser competitivos nacional e internacionalmente. Son muy preocupantes los resultados que se obtuvieron con respecto a las páginas web, pues se habla de que más del 50% de las compañías en Bogotá no tienen una página de talla mundial y les falta mejorar múltiples aspectos para llegar a tenerla.

### 13.2 Redes sociales utilizadas

Por otro lado los aspectos de redes sociales son cruciales para apoyar la estrategia implementada por la página web y ampliar la estructura de promoción y publicidad. En este aspecto las empresas son un poco más competitivas, pero solo están implementando una sola herramienta y están desaprovechando la variedad que existen.

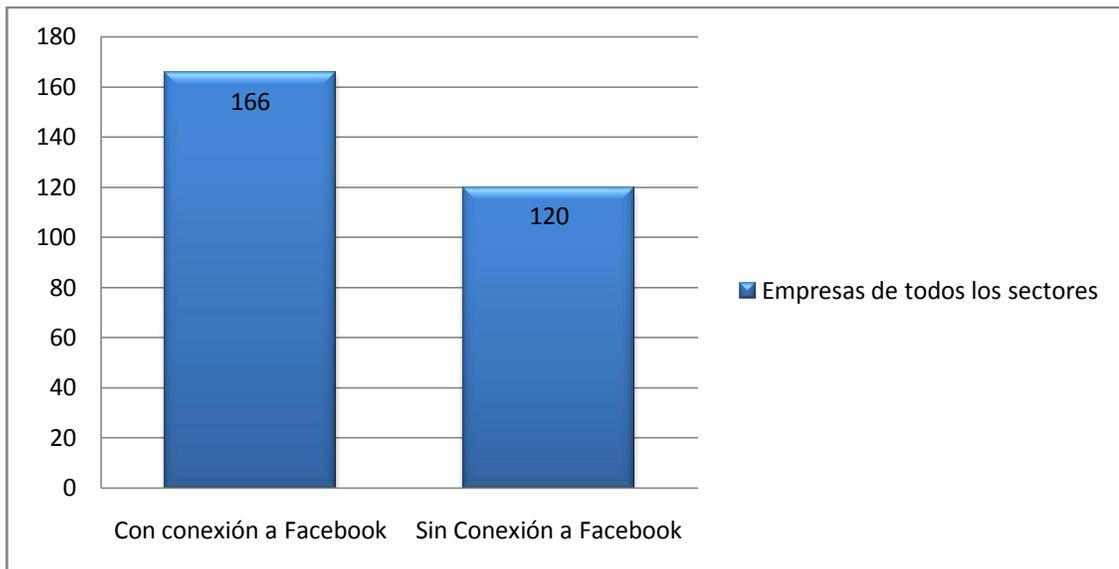
**Tabla38. Uso de redes sociales por las empresas bogotanas.**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Es resaltante que el uso de Facebook, Twitter y Youtube son las redes sociales más utilizadas por las compañías; de igual forma se ve una fuerte carencia en el uso de estas herramientas de comunicación.

**Tabla39. Empresas Con conexión a redes sociales o sistemas tecnológicos**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

A pesar de ser mayor la cantidad de empresas que usan y tienen conectividad a redes sociales y herramientas tecnológicas, en este caso se analizó la red social Facebook como canal de promoción y acercamiento a los clientes. Se evidenció que el 41% de las empresas no usan este canal de comunicación virtual; a su vez las herramientas tradicionales no tienen relación o no hacen mención a la posibilidad de buscarlos por internet y mucho menos a seguirlos en esta red social.

Por otro lado se observó que Twitter, una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, tienen una frecuencia de uso menor por las empresas bogotana, solo un 31% de las organizaciones tienen conexión y usan frecuentemente esta herramienta de comunicación. Al igual que Facebook, las empresas no hacen mención en sus canales tradicionales de promoción sobre la disponibilidad en esta red social.

**Tabla 40. Número de empresas con conexión a Twitter.**

<b>Número de empresas con conexión a Twitter</b>	90	31%
<b>Número de empresas sin conexión a Twitter</b>	196	69%
<b>Total de empresas</b>	286	100%

Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla anterior, más del 69% de las compañías no utilizan Twitter como herramienta de promoción, lo que muestra una desventaja sustancial frente a empresas internacionales que tienen una estrategia integrada de comunicación e implementan Twitter como canal de comunicación.

De las empresas bogotanas, solo el 9% tienen conexión a Linked In, una de las redes sociales empresariales más importantes del momento donde se puede realizar negocios y estructurar una estrategia comercial enfocada a clientes específicos o posibles proveedores, pero para las compañías de Bogotá no es muy relevante; de igual forma el 8% tienen y utilizan Blogs como herramienta de comunicación y promoción; finalmente evidenciamos que el 23% utilizan y tienen canales de Youtube para hacer un acercamiento con los clientes.

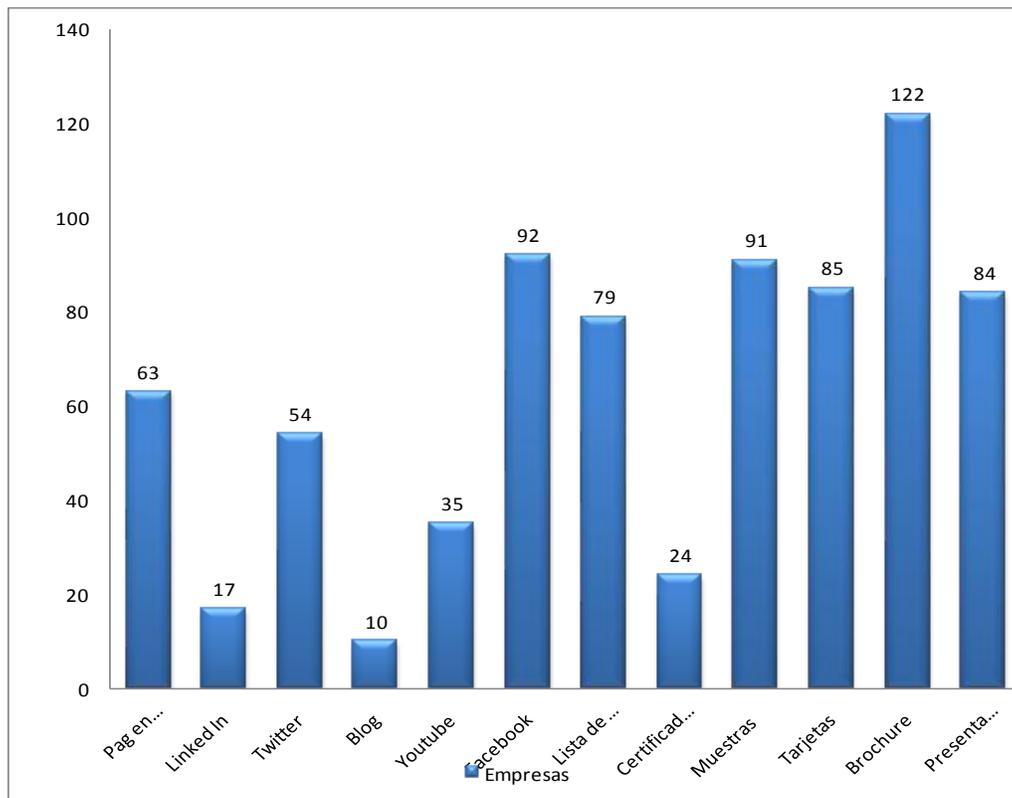
Finalmente se entiende que al igual que su búsqueda de países del mismo idioma, las empresas bogotanas, adaptan sus herramientas de promoción y publicidad con las necesidades de esos mercados, disminuyendo su competitividad internacionalmente.

Se evidencia que las herramientas de promoción tradicionales son las más utilizadas por las empresas, sin importar que sean o no exportadoras; en el caso de las

primeras se habla de 166 empresas que están exportando, de las cuales, solo 122 tienen Brochures; seguido sorprendentemente por las muestras comerciales sin valor y las tarjetas; no obstante la red social más utilizada del mundo, también se usa por las compañías, pero en menor proporción.

Solo el 56% de las compañías tienen activo un Facebook corporativo (a pesar de ser una herramienta gratuita).

**Tabla41. Herramientas de promoción utilizadas por las compañías exportadoras.**



Fuente: Encuesta realizada a 286 empresas de diversos sectores. Elaboración propia.

La realidad es que las compañías no son competitivas a nivel internacional en el área de promoción y publicidad, y no tienen un sistema integrado de comunicación; tanto en la forma tradicional, como en la virtual se evidencian graves problemas de desarrollo y de estructuración de las herramientas. Los folletos son anticuados y poco

llamativos; las tarjetas de presentación no tienen estándares internacionales, se ven viejas y poco profesionales; las páginas webs son muy superficiales y no apoyan la parte de promoción; las redes sociales son subutilizadas, no se tiene un plan estratégico de promoción y las herramientas virtuales se dejan de lado. A pesar de todas estas debilidades, las empresas se las ingenian para poder internacionalizarse; pero nos podríamos cuestionar si ¿Las empresas colombianas son competitivas a nivel internacional? ¿Es posible que una empresa tenga un excelente y duradero desarrollo sin un sistema integrado de comunicación?; realmente es poco probable que la internacionalización se dé de una manera fructífera sin unas herramientas y unas estrategias establecidas en todas las áreas y mucho menos sin un plan estratégico de promoción y publicidad.

Posterior al análisis se realizaron diversos hallazgos frente a las herramientas virtuales para la promoción y la publicidad de las empresas; principalmente se evidencia que son muy regulares los sistemas de comunicación virtual, solo el 87% de las empresas tienen una página de internet y lo más preocupante es que de ese 87% más del 50% está mal estructurada; al igual que las páginas web institucionales, las redes sociales son temas de poca exploración por las empresas bogotanas y son subutilizadas por estas, más del 80% no tiene un plan definido de herramientas virtuales; finalmente se puede llegar a la determinación que los sistemas de promoción virtuales son subutilizados por las empresas bogotanas y esto está generando baja competitividad frente a otras empresas de talla mundial.

## 14 Conclusiones

Posterior al respectivo análisis de los 286 casos correspondientes a empresas bogotanas que han participado en eventos mundiales, y después de conocer los resultados en los aspectos de promoción, publicidad, eventos y ferias , necesidades y preparación para realizar un proceso de internacionalización se evidenciaron diversas fallas en las compañías bogotanas, donde no se tiene un buen conocimiento de las herramientas de promoción y publicidad; adicional a la falta de conocimiento se suma la carencia de un sistema integrado de comunicación.

Por otro lado se muestra la falta de profesionalismo de los elementos tradicionales de promoción y la falta de desarrollo de estos con estándares internacionales; sus catálogos, Brochures y tarjetas de presentación no son competitivos a nivel internacional; el 65% de las empresas en Bogotá tienen estos elementos en forma mediocre.

De las empresas, al terminar el análisis, se observa que las herramientas tradicionales y virtuales no están integradas y no apoyan correctamente la intención de las compañías para internacionalizarse, solo el 10% de las empresas tienen un sistema integrado de comunicación efectivo y con estándares mundiales. Los procesos internacionales que realizan las compañías no son apoyadas por sus sistemas de promoción y publicidad, pues estos no se encuentran adaptados para penetrar mercados extranjeros o para desarrollar una negociación competitiva; por otro lado en las necesidades que plantea la compañía para su proceso de internacionalización, no se ve reflejado la necesidad de herramientas de promoción y publicidad.

Hay herramientas que podrían apoyar la parte de promoción y publicidad en las empresas de cualquier sector, y que se están desaprovechando, las cuales podrían permitir facilitar el contacto con los posibles clientes o facilitar la negociación; Linked In, Twitter y blog son estos elementos, solo un 9% del total de las empresas hacen uso de estas herramientas.

## 15 Recomendaciones

Para poder desarrollar futuros trabajos de investigación sobre este tema se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Las empresas deberían presentar sus URL de las páginas web para facilitar el reconocimiento de la compañía
- De debería tener en cuenta las nuevas redes sociales como Instagram y Google+
- Se debería hacer un análisis sobre las áreas internacionales de las compañía para poder comprender si esto es un factor relevante para los procesos de internacionalización.
- Se debería tener presente, para futuras investigaciones, si las compañías tienen un plan de promoción y si este es adecuado a los requisitos del mercado.
- Uso de SEI, Google Apps y promoción virtual
- Análisis de las herramientas como Facebook y Twitter, analizar si su uso es institucional y sus posibles efectos
- Analizar cómo las empresas están utilizando las redes sociales como medio de comunicación
- Indagar sobre la efectividad de sus negociaciones y si sus elementos de promoción son adecuados, están integrados y apoyan el proceso internacional
- Analizar la importancia para las empresas del registro de marca.

## 16 Bibliografía

Ambrose, R. (Julio de 2012). Brochures, a part of promotion. San diego, USA.

AMEC. (24 de Febrero de 2012). La importancia de la internacionalizacion. Madrid, España.

Bradley, F. (2009). International marketing strategy. En F. Bradley, *International marketing strategy* (pág. 3). Dublín: Prentice hall.

Capurro, F. (2012). Las E-Pymes, un avance en el nuevo comercio. 6. Santiago de Chile.

Cateora, P. R. (2000). Publicidad Global. En P. R. Cateora, *Marketing internacional* (pág. 552). Mexico DF: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Czinkota, M. (2009). Ferias y Misiones internacionales. En M. Czinkota, *Marketing internacional* (pág. 409). Mexico DF: Cengage Learning.

Czinkota, M. (2008). *Marketing internacional*. Mexico: Cengage Learning.

Czinkota, M. (2008). Que es el marketing internacional? En M. Czinkota, *Marketing internacional* (pág. 4). Mexico: Cengage Learning.

DANE. (2011). Informe de Resultados 2010 Encuesta de Calidad de la Gestión Estatal para el Desarrollo Empresarial . Bogota, Colombia.

Definiciones abc empresariales. (02 de Enero de 2014). Competitividad empresarial. Madrid, España.

Díaz-Llairó, A. (2011). *El talento esta en la red*. Barcelona: Editorial Empresarial.

Diprox. (5 de Noviembre de 2012). Que necesita para tener una pagina web exitosa? Buenos aires, Argentina.

Duarte, C. (10 de Septiembre de 2012). *Internacionalización de la empresa*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/internacionalizacion-de-la-empresa.html>

Google Inc. (2013). Google Apps. USA.

Instituto español del comercio exterior. (1999). Comunicar el producto a los clientes. En J. a. alonso, *Competitividad de las empresas españolas* (pág. 226). Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Kont, J. (Junio de 2013). ¿Que es EMarketing? Guatemala.

Kotler, P. (2009). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Barcelona: Ediciones gestion 2000.

Marketing place. (29 de Julio de 2013). Herramientas de hoy. Santiago, Chile.

Marketing Directo. (2012). Medios tradicionales frente los nuevos medios de comunicacion en una empresa. Madrid, España.

McGrath Hill. (2010). Promocion y publicidad en el marketing internacional. En varios, *Marketing internacional* (pág. 364). Mexico: McGrath Hill.

Ministerio de relaciones exteriores. (2013). Acuerdos comerciales vigentes. Bogota D.C, Colombia.

Navarro, M. A., Delgado, E., Piñero, M. S., & Rodriguez, A. (2012). *Como diseñar campañas de comunicacion: una guia empresarial*. Cali: Universidad del Valle.

Restrepo, L. F. (2010). *Gestión estratégica y competitividad*. Bogota.

Seybold, P. (Julio de 2012). EMarketing una ventana al nuevo comercio. Madrid, España.

Stanton, M. W. (2012). What's marketing? is more than promotion. Chicago, USA.

Tecc, S. (Enero de 2013). Tarjetas de presentacion exitosas. Tijuana, Mexico.

The Levin Institute, University of New York. (2013). ¿Que es la globalizacion? New York, New York, USA.