

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(65)

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MELQUISIDET AGUDELO PÉREZ HARVI ALEJANDRO RAMÍREZ HERNÁNDEZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUÁREZ		
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS DE LAS TIC'S EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
<b>RESUMEN</b>			
<p style="text-align: center;">EL PROYECTO TIENE COMO PROPÓSITO REALIZAR UN ANÁLISIS DE LAS TIC'S EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, A TRAVÉS DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL QUE PERMITE EVIDENCIAR EL USO Y APLICACIÓN DE ESTAS HERRAMIENTAS. ASÍ MISMO, LA INVESTIGACIÓN PRETENDE IDENTIFICAR LAS ACCIONES Y LOGROS OBTENIDOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS TIC'S EN EL DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 65	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 14	CD-ROM: 1

**ANÁLISIS DE LAS TIC'S EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL  
POR PARTE DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN OCAÑA, NORTE DE  
SANTANDER**

**AUTORES:**

**MELQUISIDET AGUDELO PÉREZ**

**HARVI ALEJANDRO RAMÍREZ HERNÁNDEZ**

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de administradores de empresas**

**Director:**

**ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUÁREZ**

**Economista**

**Esp. En proyectos de desarrollo**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Ocaña, Colombia**

**Octubre 2018**

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>x</b>
<b>Capítulo 1. Análisis de las TIC's en la implementación del marketing digital por parte de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Objetivos .....	2
1.3.1 Objetivo general. ....	2
1.3.2 Objetivos específicos. ....	3
1.4 Justificación .....	3
1.5 Delimitaciones .....	4
1.5.1 Delimitación conceptual.....	4
1.5.2 Delimitación operativa. ....	4
1.5.3 Delimitación geográfica. ....	5
1.5.4 Delimitación temporal. ....	5
<b>Capítulo 2. Marco Referencial .....</b>	<b>6</b>
2.1 Marco Histórico .....	6
2.1.1 A nivel internacional. ....	6
2.1.2 A nivel nacional. ....	9
2.1.3 A nivel local. ....	11
2.2 Marco Teórico.....	13
2.2.1 Teoría de la ventaja competitiva. ....	13
2.2.2 Teoría organizacional. ....	14
2.2.3 Teoría general de sistemas. ....	14
2.2.4 Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). ....	15
2.3 Marco Conceptual .....	15
2.4 Marco Legal .....	18
2.4.1 Constitución política de Colombia. ....	18
2.4.2 Ley 590 de 2000. ....	18

2.4.3 Decreto 410. ....	19
<b>Capítulo 3. Diseño Metodológico .....</b>	<b>20</b>
3.1 Tipo de Investigación.....	20
3.2 Población.....	20
3.3 Muestra .....	21
3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Información.....	22
3.5 Procesamiento y Análisis de la Información .....	22
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados .....</b>	<b>23</b>
4.1 Elaboración de un diagnóstico situacional de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander con relación al uso y aplicación de las TIC's .....	23
4.1.1 Diagnóstico.....	33
4.2 Identificación de las acciones y logros obtenidos con la implementación de las TIC's en el desarrollo del marketing digital .....	36
4.3 Estrategias propuestas para promoción del uso de las TIC's con el propósito de fortalecer el marketing digital en las empresas del sector comercio .....	43
<b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	<b>46</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>	<b>48</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>49</b>

## Lista de tablas

Tabla 1 Género.....	23
Tabla 2 Edad .....	24
Tabla 3 Número de empleados .....	25
Tabla 4 Años de funcionamiento .....	26
Tabla 5 Importancia del uso de las TIC's.....	27
Tabla 6 Implementación y uso de las TIC's .....	28
Tabla 7 Dispositivos tecnológicos .....	29
Tabla 8 Herramientas tecnológicas .....	31
Tabla 9 Barreras y/o limitaciones para la implementación de las TIC's.....	32
Tabla 10 Acciones realizadas con el uso de las TIC's .....	36
Tabla 11 Tipo de innovación lograda con el uso de las TIC's .....	37
Tabla 12 Logros alcanzados con el uso de las TIC's .....	39
Tabla 13 Beneficios del marketing digital .....	40
Tabla 14 Metas a alcanzar con la implementación del marketing digital.....	42
Tabla 15 Estrategias .....	44

## Lista de figuras

Figura 1. Género. ....	23
Figura 2. Edad. ....	24
Figura 3. Número de empleados. ....	25
Figura 4. Años de funcionamiento. ....	26
Figura 5. Importancia del uso de las TIC's. ....	27
Figura 6. Implementación y uso de las TIC's. ....	28
Figura 7. Dispositivos tecnológicos. ....	30
Figura 8. Herramientas tecnológicas. ....	31
Figura 9. Barreras y/o limitaciones para la implementación de las TIC's. ....	33
Figura 10. Acciones realizadas con el uso de las TIC's. ....	36
Figura 11. Tipo de innovación lograda con el uso de las TIC's. ....	38
Figura 12. Logros alcanzados con el uso de las TIC's. ....	39
Figura 13. Beneficios del marketing digital. ....	41
Figura 14. Metas a alcanzar con la implementación del marketing digital. ....	42

## Lista de apéndices

Apéndice A. Modelo encuesta.....	50
----------------------------------	----

## Introducción

En la actualidad, las TIC's Tecnologías de la información y la comunicación han cobrado tanta importancia, que hoy día se forjan como un pilar fundamental no sólo a nivel social, sino también empresarial; gracias a las TIC's, muchas empresas han logrado adquirir importantes beneficios como: La innovación y mejoras en las operaciones de su gestión administrativa, el aumento en la cantidad de clientes, la optimización de sus recursos, la expansión a nuevos mercados, entre otros. En consonancia a lo anterior, el proyecto tiene como propósito realizar un análisis de las TIC'S en la implementación del marketing digital por parte de las empresas comerciales en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, a través de un diagnóstico situacional que permite evidenciar el uso y aplicación de estas herramientas por parte de dichas empresas. Así mismo, la investigación pretende identificar las acciones y logros obtenidos con la implementación de las TIC's en el desarrollo del marketing digital y, con base a los resultados obtenidos se proponen unas estrategias con el fin de promover el uso de las TIC's para fortalecer el marketing digital en las empresas del sector comercio.

Por otra parte, el presente estudio se encuentra fundamentado mediante un marco referencial, respaldado a su vez por unos antecedentes históricos, referencias teóricas, conceptuales y legales. Este proyecto, cuenta también con un diseño metodológico en el que se determina el tipo de investigación, población, muestra y, las técnicas y herramientas empleadas para la recolección de información. Finalmente, se culmina con las respectivas conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos, dando cumplimiento así al desarrollo de la investigación.

# **Capítulo 1. Análisis de las TIC's en la implementación del marketing digital por parte de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad, la tecnología se ha convertido en un factor clave para las organizaciones, porque permite tener un mayor contacto con los grupos de interés, sin que exista alguna barrera; es por ello que Kotler (2007) citado por (Salazar, Paucar, & Borja, 2017), explica que el marketing digital es cada vez más importante en las organizaciones independientemente de su tamaño o razón social, debido a que este es un aspecto en el que se encuentran inmersos cada vez más los consumidores, pues la tecnología ha pasado de ser un lujo o privilegio a convertirse en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial.

De manera que, en un mundo tan activo y globalizado, las organizaciones deben ser rápidas y eficientes, empleando nuevos métodos y herramientas para el desarrollo de sus procesos, sin embargo, aún existen algunas que permanecen en una zona de confort, impidiendo que las mismas puedan resolver problemas y eliminar aquellas posibles limitaciones que les imposibilitan seguir avanzando adecuadamente; por tanto, cuando una empresa toma resistencia a implantar nuevas tecnologías aumentan las probabilidades de estancarse y quedarse atrás, sobre todo aquellas que se encuentran en etapa de crecimiento y desarrollo, pues acá es cuando más deben estar a la par de los avances tecnológicos (Castro, 2016).

Partiendo de lo anterior, es pertinente acotar que las empresas comerciales de Ocaña también han tenido que afrontar todos estos cambios del mundo de las comunicaciones, en donde muchas han sabido desenvolverse, pero, hasta la fecha no existe un análisis que indique cómo estas organizaciones han utilizado las TIC's en el desarrollo del marketing digital, por consiguiente, no hay un referente actualizado sobre la situación de las mismas con relación a su uso y aplicación.

Por último, partiendo del hecho de que no se ha realizado ningún tipo de análisis y diagnóstico que permita identificar qué acciones y logros han obtenido estas empresas con la aplicación de las TIC's en el desarrollo del marketing digital, hace que sea imposible poder proponer estrategias que sirvan de apoyo para el fortalecimiento institucional y para el posicionamiento en su mercado objetivo.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué forma son utilizadas las Tecnologías de Información y Comunicación para el marketing digital por parte de las empresas del sector comercial de Ocaña Norte de Santander?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Realizar un análisis de las TIC'S en la implementación del marketing digital por parte de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Elaborar un diagnóstico situacional de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander con relación al uso y aplicación de las TIC's.

Identificar las acciones y logros obtenidos con la implementación de las TIC's en el desarrollo del marketing digital.

Proponer estrategias que promuevan el uso de las TIC's para fortalecer el marketing digital en las empresas del sector comercio.

#### **1.4 Justificación**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con el paso de los años han venido cambiando la forma en como las empresas desarrollan sus procesos y actividades, pues con el apoyo de esta es posible agilizar la comunicación tanto a nivel interno como externo, además de contribuir para que haya una mayor producción, mejor calidad y aumentar la competitividad en el mercado, gracias a que ayuda a que se emplee de forma adecuada el marketing digital (Alto Nivel, 2012).

Las TIC's se han convertido en un elemento indispensable dentro de una organización posibilitando de manera más fácil el ingreso al mercado y la adquisición de nuevos clientes, de allí, que es importante que las empresas hagan uso de ellas, no sólo para poder obtener una mayor demanda, sino también, como estrategia para fortalecer el marketing digital en las mismas, debido a que con su implementación se pueden alcanzar mejores resultados tanto en la

producción como en la comercialización de bienes y servicios, así como, en los precios, calidad y variedad (Aniel, 2013).

Por tanto, la importancia de la investigación recae no sólo en que se logrará realizar un análisis de las TIC's, sobre la implementación del marketing digital en las empresas comerciales de Ocaña, sino que también permitirá brindar las pautas y estrategias que deberían tener presente los gerentes de las mismas para su fortalecimiento, es por esta razón, que se hará un diagnóstico sobre la situación actual que hay en torno al tema, logrando así identificar cuáles han sido las acciones y logros que han obtenido con su aplicación.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación conceptual.** La investigación tiene como fundamento los siguientes conceptos: Entorno digital, TIC, Cultura Tecnológica, Ventaja Competitiva, Marketing Digital, Estrategias, Sector Comercial.

**1.5.2 Delimitación operativa.** Pese a que se logró con éxito aplicar el instrumento (encuesta), es de anotar que muchos de los empresarios se rehusaban a dar información, indicando que son buscados concurridamente para la realización de encuestas y que no han visto logros de los estudios que se han desarrollado, así mismo, hubieron personas que se negaron rotundamente, pues comentaron que la información es netamente un asunto privado de la empresa, aludiendo que posiblemente sería usada en contra de ellos por temas de actualización de la cámara de comercio.

**1.5.3 Delimitación geográfica.** Esta investigación se realizó en Ocaña, Norte de Santander; es la segunda ciudad del departamento más fuerte a nivel comercial, de hecho, su comercio está enfocado directamente hacia la zona del Catatumbo y demás departamentos limítrofes a este, la investigación está orientada a conocer cómo las empresas comerciales implementan las TIC's en el desarrollo del marketing digital, tomando como población las empresas pertenecientes al sector comercio Ocaña.

**1.5.4 Delimitación temporal.** Esta investigación, se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2018, en un lapso determinado de 2 meses luego de ser aprobado el anteproyecto por parte de los jurados.

## Capítulo 2. Marco Referencial

### 2.1 Marco Histórico

Las (TIC) Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, son hoy día un eje importante para la sociedad y la economía, de hecho, el concepto de TIC surge como una unión tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones, la asociación de estos tres conceptos da lugar a una concepción del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y paradigmas (Fitz, 2011).

**2.1.1 A nivel internacional.** De acuerdo a lo que menciona Fraioli (1999) el uso de las tecnologías se remonta desde los mismos inicios del hombre, pues manifiesta, que el ser humano empezó a crear tecnología al modificar sus recursos naturales en herramientas, y a partir de allí, se produjo el efecto del uso de las herramientas depuradas para emprender el sometimiento del entorno a su servicio. Citado por (Ávila, 2010).

Joaquin Montano, indica que las Tecnologías de la información y la comunicación en la edad moderna, se dan en la década de los 70's del siglo XX con el estallido de la revolución digital, pero que la búsqueda de herramientas para la comunicación a distancia es algo que ha sucedido desde épocas muy remotas y algunos aparatos fundamentales en la actualidad proceden de tiempos atrás, ejemplo de ello el telégrafo, el teléfono, las computadoras, entre otros (Montano, 2018).

Por otra parte, en la actualidad es visible que el impacto generado por el fenómeno de la globalización y la internacionalización de las economías a nivel mundial, ha obligado a adoptar nuevos mecanismos que permitan un desarrollo más productivo y competitivo, siendo las TIC's las que impulsen a las sociedades y organizaciones a una transformación y adaptación a los cambios que se presentan. De hecho, las tecnologías han afectado el comportamiento de las personas, tan así, que hoy día cuentan con una amplia sistemas de comunicación e interrelaciones, que rompen el aislamiento, formando consigo comunidades cada vez más informadas y por ende, más exigentes; para el caso de las organizaciones, las tecnologías les ha permitido ser más eficientes, actuando con mayor dinámica a los cambios, minimizando costos de producción, lograr respuestas más asertivas y satisfactorias a sus clientes, y anexo a ello la ampliación de los mercados, extendidos con los procesos globales a través de los diferentes tratados de libre comercio entre países (Puentes, 2017).

Para complementar el marco del presente trabajo, fue necesario apoyarlo con estudios que sirven como antecedentes del mismo.

En Chile, en el año 2009 Calandra Pedro y Araya Manuel en su libro "Conociendo las TIC" realizan una descripción respecto a la historia y generalidades de las TIC's, centrados en el conocimiento y uso de TIC's en Pymes (mediana y pequeña empresa) de la Región de Aysén (Calandra & Araya, 2009).

Seguidamente, para el 2010 en México Maldonado Gonzalo, Martínez María, García Domingo, Aguilera Luis y González Martha elaboran un artículo titulado "La influencia de las

TIC's en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes” analizando la influencia que presentan las TIC's en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas de esta ciudad, obteniendo que realmente la aplicación de las TIC's si tiene incidencia en el rendimiento de estas empresas, indicando a su vez, que las ventajas potenciales que ofrece a las PyME son de gran relevancia, pues permiten tener mayor agilidad en el acceso, distribución y generación de información, resultando útil para un correcto proceso en la toma de decisiones (Maldonado, Martínez, García, Aguilera, & González, 2010).

Para el 2012 en Panamá, Cano Olda en su artículo “Antecedentes internacionales y nacionales de las TIC a nivel superior: su trayectoria en panamá” hace una descripción de los cambios resultantes por las TIC's en el sistema educativo a nivel mundial, anunciando la transformación del proceso enseñanza-aprendizaje, y la manera en que el cuerpo docente y alumnado acceden al conocimiento y la información (Cano, 2012).

Finalmente, el año pasado (2017) en Perú Ruiz Betsy y Trinidad Yanet en su tesis “Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en lima metropolitana y callao” realizan una evaluación, análisis y determinación respecto a la relación entre el efecto de las TIC's con la competitividad de dichas pymes, deduciendo que la mayoría de pymes agroexportadoras de este país no cuentan con sistemas avanzados, pero que están en el proceso de adaptación a nuevas tecnologías, haciendo hincapié en que es necesario que inviertan en tecnologías de punta para que logren ser competitivas en el mercado internacional (Ruiz & Trinidad, 2017).

**2.1.2 A nivel nacional.** De acuerdo a lo que menciona Ortega Cesar, indica que según publicación del MINTIC, en Colombia el avance tecnológico tiene sus inicios a partir de 1851 con la llegada del telégrafo, etapa conocida como “tecnologías de comunicación tradicional” que va hasta 1990, y desde 1990 hasta la fecha de hoy, surge lo que se denomina “Tecnologías de la información y comunicaciones” (Ortega, 2014).

Hoy día, Colombia presenta un panorama positivo en lo que respecta al uso e implementación de las TIC's, incluso hasta el año pasado los informes mostraron un excelente balance del sector tecnológico en el país, de hecho, Hernández Juan Miguel menciona en El Espectador dos razones que lo demuestran:

La primera: Procolombia reveló que, para principios de este mes, el país había exportado US\$169 millones en servicios de industrias creativas digitales, una cifra récord que demuestra que las empresas de tecnología con talento local pueden competir sin muchas dificultades en el exterior. La segunda: los empresarios del sector confirman que el país se ha venido consolidando como uno de los destinos preferidos de América Latina para las empresas multinacionales proveedoras de servicios de seguridad digital y redes de infraestructura en línea.

El crecimiento en las exportaciones del sector TIC, que en los últimos cinco años alcanzó los US\$528 millones y benefició a 2.800 pequeñas empresas, se logró, entre otros motivos, por la puesta en marcha de ferias internacionales especializadas en compartir soluciones tecnológicas específicas para las distintas industrias, y por la asesoría y el acompañamiento de entidades como Innpulsa, el Mintic y ProColombia. (Hernández, 2017)

A continuación, se citan algunos estudios que son de aporte para el marco.

En Bogotá para el año 2009, Scheel Carlos y Rivera Ángel elaboran un artículo titulado “Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas” cuyo propósito fue demostrar el uso de las TIC en las organizaciones de América Latina, analizando su situación actual y proponiendo posibles mejoras. Destacando que existe una gran amenaza de las brechas digitales regionales, pues estas, afectan considerablemente la competitividad y desarrollo económico para quienes no logren adaptarse a los cambios y resistir el impacto que se presenta a nivel mundial (Scheel & Rivera, 2009).

En el año 2014, Baena José, Cano José, Jarrin Jairo y Pérez Hugo en Medellín, realizan un artículo sobre el “Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas?” con el objetivo de analizar y reflexionar respecto al uso y las ventajas de las TIC’s en los procesos de negociación internacional de las empresas colombianas, infiriendo que en Colombia la mayoría de empresas implantan, TIC’s genéricas y convencionales, para el desarrollo y ejecución de los procesos de negociación internacional, manifestando que estas inciden de manera favorable, facilitando diversas actividades, así mismo, ofrecen excelentes beneficios asociados con la construcción de buenas relaciones, obtención de alternativas de contacto, entre otras ventajas (Baena, Cano, Jarrin, & Pérez, 2014).

Para este mismo año (2014) en Cali, Gálvez Edgar, Riascos Sandra y Contreras Fred publican un artículo “Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el

rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas” el cual tienen como objeto verificar empíricamente la incidencia de las TIC’s en el rendimiento de las empresas colombianas, deduciendo de los resultados que efectivamente las TIC’s inciden de manera positiva en el rendimiento de las PyMES (Gálvez, Riascos, & Contreras, 2014).

Finalmente, para el 2017 en Bucaramanga Oliveros Diana y Martínez Gabriel en su artículo “Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga, Santander, Colombia” pretenden llevar a cabo una evaluación del efecto de la incorporación de las TIC sobre la gestión de dichas empresas, hallando que la implementación de las TIC’s facilita la gestión y mejora la competitividad, por medio de la calidad del servicio prestado y la satisfacción que se genera en el cliente (Oliveros & Martínez, 2017).

**2.1.3 A nivel local.** Actualmente no hay una fecha exacta que indique los inicios de las TIC’ s en Ocaña, Norte de Santander, pero, partiendo de lo que mencionan Santiago Nurys y Durán Xirle en su trabajo de grado “Caracterización de las empresas del sector comercio de Ocaña, Norte de Santander con base al uso de las TIC’s” los avances en materia de tecnología y comunicación en el municipio, dan comienzo con la llegada de compañías telefónicas y la instalación de programas como Vive Digital (Santiago & Durán, 2016).

Por otra parte, es posible decir que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña ha sido una institución clave para el fomento de las TIC’s en la región, de hecho, la UFPSO (2017) indica que la universidad en compañía del grupo de Investigación ROTA y por medio del Semillero investigativo EBT "Emprendimiento de Base Tecnológica", en convenio con

TECNOPARQUE llevaron a cabo un evento de divulgación tecnológica denominado “Estrategias de Marketing Digital” dicho evento fue dirigido a todos los empresarios y emprendedores digitales de la provincia de Ocaña, obteniendo muy buenos resultados, tan así, que los emprendedores y empresarios consideran que el desarrollo del marketing digital en las organizaciones es imprescindible, debido a que el mundo cada vez se ve más influenciado por los avances y evoluciones tecnológicas, citado por (Moreno & Arévalo, 2018).

Así mismo, se hallan varios trabajos respecto al tema de las TIC’s.

En el 2014, Peñaranda Martha, efectúa el siguiente artículo “La transversalidad de las TIC’s aplicadas en la estrategia pedagógica dossier formativo integrador” cuyo fin, está centrado en el uso que tienen las Tecnologías de la información y las comunicaciones en la implementación de la estrategia pedagógica Dossier Formativo Integrador, como pieza fundamental para el mejoramiento del aprendizaje (Peñaranda, 2014).

Para el año 2016, Quintero Ingrid, en su trabajo de grado “Análisis del uso las TIC como herramienta estratégica para el docente de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña” presenta un análisis del uso de estas herramientas por parte de los docentes, a través de un diagnóstico situacional, identificando sus ventajas y desventajas como herramientas estratégicas (Quintero, 2016).

Finalmente, el año pasado (2017) Cuetia Juliana y Sanjuán Marta en su tesis “Diseño de un módulo de inducción a las ciencias agropecuarias, mediada por TIC, para los grados décimo y

undécimo del colegio Edmundo Velásquez, del corregimiento de Otaré municipio Ocaña, Norte de Santander” establecen un banco de fuentes bibliográficas como soporte para la elaboración de un módulo de inducción a las ciencias agropecuarias mediadas por TIC, identificando los recursos tecnológicos y pedagógicos a incluir, formulando a su vez estrategias para el proceso de inducción por medio de las TIC’s.

## **2.2 Marco Teórico**

Las TIC en el mundo empresarial está cada vez más inmiscuido en el desarrollo de los procesos y actividades que a diario se desarrollan al interior de las mismas, pues el uso adecuado de estas permiten que la organización tenga un mejor proceder en el mercado, de manera que solo aquellas que sepan emplearla de la mejor manera serán quienes adquieran el liderazgo, ya que les brinda la posibilidad de crear valor (IESI, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin de poder darle un mayor soporte a la investigación, se hace alusión algunas teorías para brindar una mejor orientación al objetivo que tiene con su desarrollo.

**2.2.1 Teoría de la ventaja competitiva.** El principal objetivo que posee esta teoría es hacer que en las empresas exista un valor diferencial para con sus clientes, ya sea en cuanto a precios, accesibilidad, comodidad, seguridad, calidad o por diferenciación de productos, haciéndola que se distinga del resto y se situé en una mejor posición. Por tanto, lo que busca es que las empresas desarrollen nuevas y mejores estrategias competitivas, que le permitan no solo

sobresalir en el mercado, sino también para satisfacer en su totalidad las necesidades de los consumidores (Riquelme, 2017).

**2.2.2 Teoría organizacional.** según esta teoría, el que las organizaciones sin importar su razón social se encuentren bien estructuradas a nivel interno, les ayuda considerablemente en la consecución de sus objetivos y metas que han sido programados, pues no solo se beneficia a la empresa, sino también, todas aquellas personas que la conforman; evidenciándose que el hecho de que la dirección tenga un buen compromiso durante la ejecución de sus procesos y actividades, es posible lograr tener un mejor desarrollo empresarial (Rivas, 2009).

De manera que, a través de esta teoría, se evidencia que debido a la complejidad de las organizaciones, es necesario que las actividades de mejoramiento que se proponen sean aplicadas a nivel individual, interpersonal y con los grupos de interés, pues solo así, se lograra promover el cambio (Rivas, 2009).

**2.2.3 Teoría general de sistemas.** Según (Tamayo, 1999), esta teoría “se concibe como una serie de definiciones, de suposiciones y de proposiciones relacionadas entre sí por medio de las cuales se aprecian todos los fenómenos y los objetos reales como una jerarquía integral de grupos formados por materia y energía” (p.1). De manera que, esta podría considerarse como un medio a través del cual es posible que todos los procesos que se hagan al interior de una organización sean semejantes evitando así tener complicaciones.

Por esta razón, la teoría general de sistemas, ofrece un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación, pues se interesa por temas particulares sobre la variabilidad, ambiente y la producción, debido a su interdisciplinariedad.

**2.2.4 Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).** Han sido muchos los autores que en las últimas décadas se han centrado en el estudio del uso de las nuevas tecnologías y su aceptación. El Modelo de la Aceptación de Tecnología, Está influenciado por la Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen, Lo relevante del Modelo de la Aceptación de Tecnología, es que brinda una explicación de los componentes del comportamiento para la aceptación de la tecnología, Se basa en la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida por los usuarios para predecir el uso de la tecnologías (Yong, Rivas, & Chaparro, 2010).

## **2.3 Marco Conceptual**

Tomando en cuenta el propósito que tiene la investigación, y con el fin de dar mayor fundamentación y claridad a los diferentes términos y conceptos que se manejan dentro del trabajo se hace una contextualización de los mismos.

Por tanto, es relevante mencionar que actualmente se vive en un mundo tan cambiante donde sólo las organizaciones que saben hacer un uso adecuado de todos sus recursos, son quienes logran tener mejores resultados, y es allí donde el entorno digital al interior de estas se convierte en una pieza clave para aquellos que saben emplearla, debido a que en estos momentos la sociedad gira en torno a ello, es por esta razón, que el entorno digital, sirve de ayuda para que

las marcas se posicionen y se den a conocer, pues existen miles de usuarios potenciales que navegan por la web y las redes sociales (Herrera, 2014).

Ahora bien, las organizaciones que no posean una cultura tecnológica adecuada les será más difícil abrirse a nuevos mercados, pues según (Galeano, 2015), la cultura tecnológica “es el conjunto de conocimientos, donde se desarrollan destrezas y habilidades que permiten conocer, utilizar y aprovechar la tecnología al servicio de la sociedad”.

Por otro lado, es posible indicar que el uso de las TIC en las empresas comerciales de Ocaña, resulta ser un medio a través del cual pueden no sólo llegar a obtener un mayor número de clientes, sino también, que son el puente a través del cual pueden lograr alcanzar los planes y programas que han sido planificados, entendiéndose que estas ayudan a sintetizar, almacenar recuperar y presentar información de forma práctica y didáctica, generando así que haya una mejor ventaja competitiva, en aspectos relacionados con el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, entre otros, de forma tal, que el buen uso y aprovechamiento de las TIC,s, ayudara a que las organizaciones se mantenga y aumente la ventaja (Puentes, 2017).

Por consiguiente, si el sector comercial en Colombia es uno de los que más empleos brinda, generando un gran desarrollo económico, integrado y acelerado; ampliando los incentivos a los pequeños y medianos empresarios, quiere decir que en la ciudad de Ocaña, también lo es, por lo que el fortalecer el marketing digital en estas empresas sería fundamental, entendiéndose que este “es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la

comercialización de un producto o servicio”, pues según Mejía (2017) su importancia al interior de las empresas sirve de apoyo para que haya una mejor:

**Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

**Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

**Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

**Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

**Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

**Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. (Mejía, 2017)

Finalmente, se entiende que las estrategias se convierten en un medio a través del cual es posible lograr los objetivos y metas que se ha propuesto la organización, donde solo aquellas que las saben emplear son las que obtienen los mejores resultados, adquiriendo consigo una mayor ventaja competitiva en el mercado.

## 2.4 Marco Legal

A continuación, se citarán diversos elementos jurídicos como la constitución política de Colombia y demás normativas vigentes que sean acordes al estudio.

**2.4.1 Constitución política de Colombia. Título II.** De los derechos, las garantías y los deberes. **Capítulo 1.** Los derechos fundamentales. **Artículo 38.** “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad” (República de Colombia, 1991).

República de Colombia (1991) **Capítulo 2.** “De los derechos sociales, económicos y culturales. **Artículo 57.** La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas”.

**2.4.2 Ley 590 de 2000.** “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas” (Código de comercio, 2012).

**Ley 1273 del 2009** Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado denominado “de la protección de la información y de los datos” y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. (Al día empresarios, 2018)

**Documento Conpes 3701** Este documento busca generar lineamientos de política en ciberseguridad y ciberdefensas orientados a desarrollar una estrategia nacional que contrarreste el

incremento de las amenazas informáticas que afectan significativamente al país. Adicionalmente, recoge los antecedentes nacionales e internacionales, así como la normatividad del país en torno al tema. (Al día empresarios, 2018)

**Ley 527 de 1999** Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Al día empresarios, 2018)

MINTIC (2018) “**Ley 1341 de 2009** por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)”

**Ley 1753 de 2015** por la cual se expide el Plan Nacional de **Desarrollo 2014-2018**: “Todos por un nuevo país”, el código de buenas prácticas para el despliegue de redes de comunicaciones emitido mediante **Circular No. 121 del 2016**, los lineamientos nacionales y normas de ordenamiento de cada uno de los municipios y departamentos del país. (MINTIC, 2018)

**2.4.3 Decreto 410.** Por el cual se expide el código de comercio.

**Título preliminar.** Disposiciones generales. **Artículo 1.** Los comerciantes y los asuntos mercantiles se registrarán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. (Código de comercio, 2012)

## **Capítulo 3. Diseño Metodológico**

### **3.1 Tipo de Investigación**

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó una investigación no experimental de tipo descriptivo, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (1991), citados por (Umed, 2006), es aquella en la que “los cambios de la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos”

Teniendo en cuenta que lo que se desea es poder analizar la forma como las empresas comerciales de Ocaña implementan las TIC's en el desarrollo del marketing digital, permitiendo así, conocer con exactitud cuáles es la situación actual respecto a la aplicación de estas herramientas tecnológicas, e identificar cuáles han sido sus acciones y logros obtenidos, posibilitando la generación de estrategias que fortalezcan dicho aspecto.

### **3.2 Población**

La población objeto de estudio para el desarrollo de esta investigación está conformada por un total de 4.095 empresas comerciales existentes en Ocaña, Norte de Santander y registradas ante la cámara de comercio.

### 3.3 Muestra

Tomando como base los datos arrojados por la cámara de comercio del municipio de Ocaña, se acudió al muestreo probabilístico aleatorio simple con el fin de lograr una participación equilibrada de las empresas comerciales en la recolección de información, utilizando la fórmula estadística que para las poblaciones finitas es la siguiente:

---

**Donde**

n: Muestra

N: Población para el estudio= 4.095

Z: Nivel de confianza 95%=1.96

P: Proporción de aceptación o éxito 50%= 0.5

q: Proporción de rechazo o fracaso 50%= 0.5

E: Error de estimación asumido 5% = 0.5

---

Para la encuesta y respectiva aplicación del cuestionario se tuvo en cuenta lo siguiente:

En total son 4.095 Empresas que hacen parte del sector comercial (población objeto de la investigación) de las cuales 352 hacen parte de la muestra que fueron encuestadas.

### **3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Información**

La información para el estudio se recolectó mediante la encuesta, siendo esta una técnica eficaz con la que se logró obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, fue una herramienta sencilla y fácil de aplicar. Como instrumento se desarrolló un cuestionario, el cual se diseñó con una serie de preguntas conforme a las variables a indagar y que fueron de suma importancia para conocer la situación actual de las empresas comerciales en torno a la aplicación y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

### **3.5 Procesamiento y Análisis de la Información**

Luego de la recolección de Información correspondiente a la aplicación del cuestionario, esta fue analizada de forma cuantitativa por medio de tablas y gráficas, realizándose un análisis cualitativo a cada una de las respuestas dadas por los encuestados pertenecientes a la muestra, facilitando la comprensión de la realidad que viven las empresas comerciales de Ocaña, Norte de Santander con base a la situación actual en la aplicación y uso de las TIC's en el desarrollo del marketing digital.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

A continuación, para la presentación de resultados se procede a la realización de los análisis de cada una de las tablas y gráficas que dan respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, para el cumplimiento de la investigación.

### 4.1 Elaboración de un diagnóstico situacional de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander con relación al uso y aplicación de las TIC's

**Tabla 1**  
*Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	162	46%
Masculino	190	54%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla muestra información respecto al género de los empresarios del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Fuente: Elaboración propia.

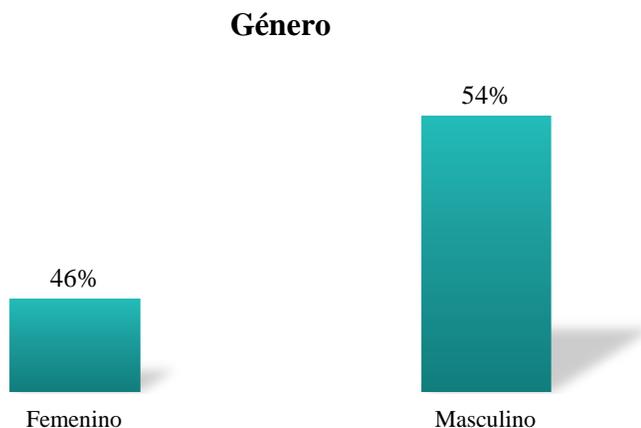


Figura 1. Género.

De acuerdo con los datos obtenidos por la encuesta, se observa que el género masculino tiene mayor presencia dentro del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander, pues así lo evidencia el 54% de los encuestados frente al 46% que representa el género femenino, no obstante, lo anterior no desmerita la labor que han venido realizando ambos géneros, pues los mismos han contribuido con gran significancia al desarrollo socioeconómico de la región.

**Tabla 2**  
*Edad*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20-40 Años	155	44%
41-60 Años	21	6%
Más de 60	0	0%
NS/NR	176	50%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla agrupa datos sobre el rango de edad que poseen los empresarios del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Fuente: Elaboración propia.

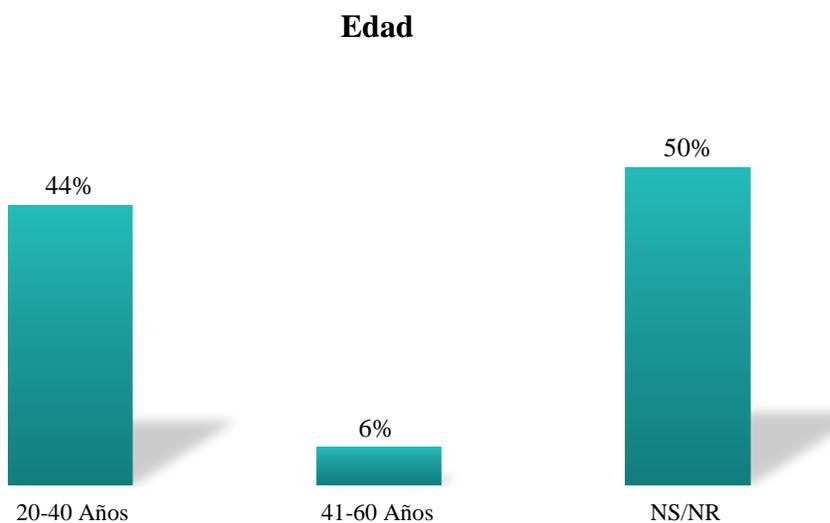


Figura 2. Edad.

Según la información dada por el instrumento de recolección de datos, se visualiza que gran parte (44%) de los empresarios del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander, se encuentran en un rango de edad que va desde los 20 a 40 años, siendo personas que cuentan con un buen nivel de experiencia y estabilidad laboral. Por otro lado, están quienes se hallan en un rango de 41 a 60 años (6%) que son personas que poseen aún mayor experiencia y, por ende, tienen mayor conocimiento de los cambios constantes que presenta el mercado. Finalmente, un 50% omite su respuesta (NS/NR).

**Tabla 3**  
*Número de empleados*

Número de empleados	Frecuencia	Porcentaje
1 y 2	179	51%
2 y 4	101	29%
Más de 4	67	19%
NS/NR	5	1%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En la tabla se puede observar el número de empleados que manejan las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Fuente: Elaboración propia.

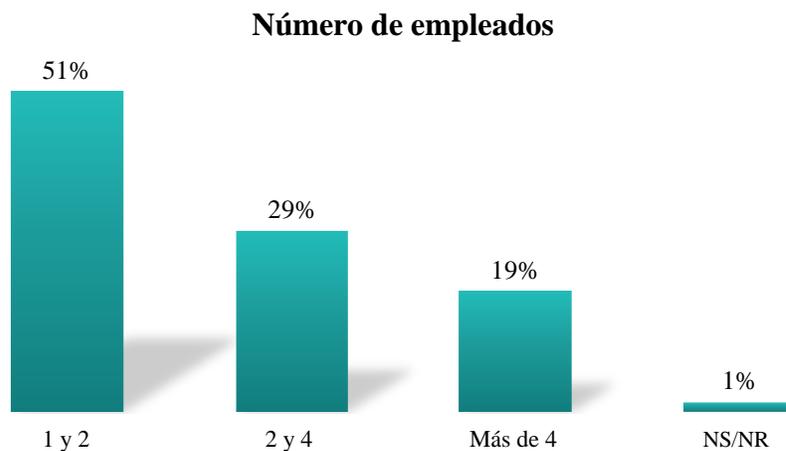


Figura 3. Número de empleados.

De las empresas comerciales encuestadas, el 51% maneja entre 1 y 2 empleados, solo el 29% sostiene que entre 2 y 4 empleados y por último el 19% logra emplear a más de 4 personas, esto se debe a que la mayoría de las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, son PyMES, entonces al no ser muy extensas, no resulta rentable la contratación de más personal, viéndose limitada la generación de empleo y, solo aquellas que cuentan con mayor producción y crecimiento tienen la oportunidad de acoger más personal para laborar en sus organizaciones.

**Tabla 4**  
*Años de funcionamiento*

<b>Años de funcionamiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 2	77	22%
2 a 4	123	35%
Más de 4	141	40%
NS/NR	11	3%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene información respecto a los años de funcionamiento que llevan las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Fuente: Elaboración propia.

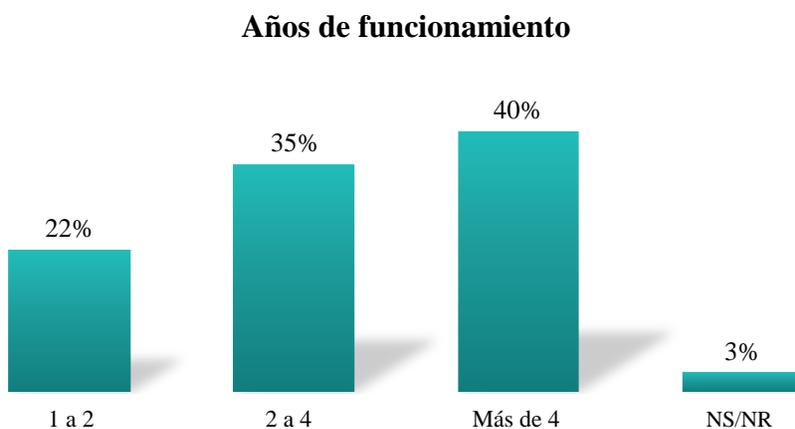


Figura 4. Años de funcionamiento.

Al analizar los datos arrojados por el instrumento, se visualiza que la mayoría (40%) de empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, tienen más de 4 años de estar vigentes en el mercado, esto debido a las buenas prácticas administrativas que han venido desarrollando las mismas, al igual que el 35% que lleva 2 a 4 años de estar activas. Con un 22% se encuentran empresas que tienen pocos años de trayectoria, pero que hasta la fecha han logrado mantenerse gracias a la ejecución de excelentes procedimientos que les ha permitido continuar en el mercado. Finalmente, un 3% no sabe, no responde.

**Tabla 5**  
*Importancia del uso de las TIC's*

<b>Importancia del uso de las TIC's</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	29	8%
Importante	113	32%
Indiferente	104	30%
Poco importante	87	25%
Nada importante	19	5%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla muestra la enunciación sobre el grado de importancia que los empresarios del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander, le dan al uso de las TIC's. Fuente: Elaboración propia.

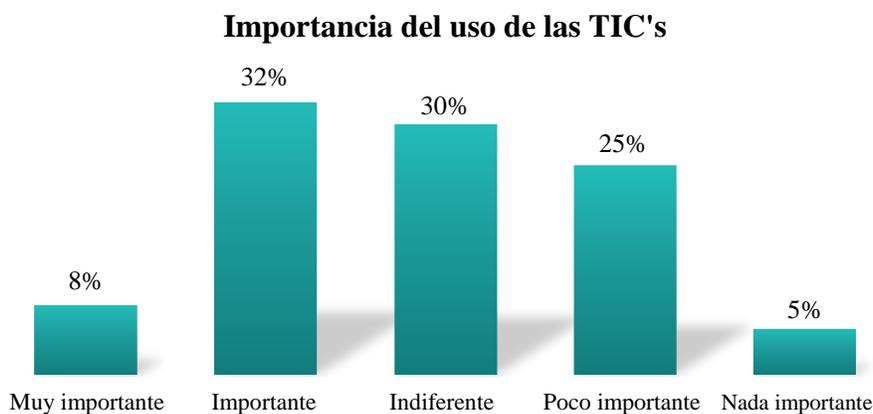


Figura 5. Importancia del uso de las TIC's.

En consonancia a los resultados adquiridos por la encuesta, puede verse que el 32% de los encuestados considera importante el uso de las TIC's, indicando que facilita la comunicación en el entorno laboral y anexo a ello sustenta el trabajo colectivo a través de aplicaciones que permiten una conexión a larga distancia, sin embargo, existe un 30% que es indiferente, expresando que prefieren los procesos administrativos tradicionales; seguidamente con un 25% hay quienes afirman que el uso de las TIC's es poco importante, mencionando que realmente desconocen las acciones de estas herramientas, al igual que el 5% que considera que son nada importante. Finalmente, un 8% expresa que las TIC's son muy importantes porque además de comunicarse y generar información les permite promocionarse, aumentando sus ventas y por consiguiente su productividad.

**Tabla 6**  
*Implementación y uso de las TIC's*

Implementación y uso de las TIC's	Frecuencia	Porcentaje
Sí	157	45%
No	195	55%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En la tabla se puede observar la enunciación sobre si las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, implementan el uso de las TIC's. Fuente: Elaboración propia.

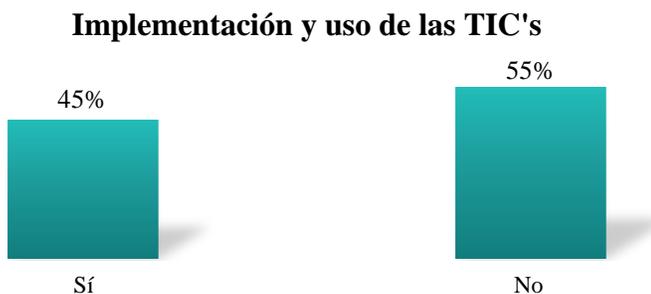


Figura 6. Implementación y uso de las TIC's.

Partiendo de la información dada por el instrumento, se visibiliza que más del cincuenta por ciento (55%) de las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, no implementan, ni hacen uso de las TIC's, manifestando que no tienen claro la utilidad que representa la aplicación de estas herramientas, además de no contar con los recursos para la inversión de las mismas, no obstante, se halla un 45% que si las implementa, mencionando que han sido de gran ayuda y que gracias a las TIC's han logrado crear mejores estrategias de publicidad y mayor interacción con sus clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante, mencionar que a partir de aquí las siguientes preguntas solo fueron resueltas con el 45% de las empresas (157) que hacen uso de las TIC's, a excepción, de la pregunta N° 9 la cual busca conocer las barreras y limitaciones que presentan las empresas comerciales de Ocaña, Norte de Santander, para la implementación de las TIC's.

**Tabla 7**  
*Dispositivos tecnológicos*

Dispositivos tecnológicos	Frecuencia			Porcentaje		
	Sí	No	Total	Sí	No	Total
Telefonía móvil	126	31	157	80%	20%	100%
Computadores	139	18	157	89%	11%	100%
Tablet	11	146	157	7%	93%	100%
Smart-Tv	4	153	157	3%	97%	100%

**Nota:** La tabla presenta información respecto a los dispositivos tecnológicos que emplean los empresarios del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander, en sus negocios. Fuente Elaboración propia.

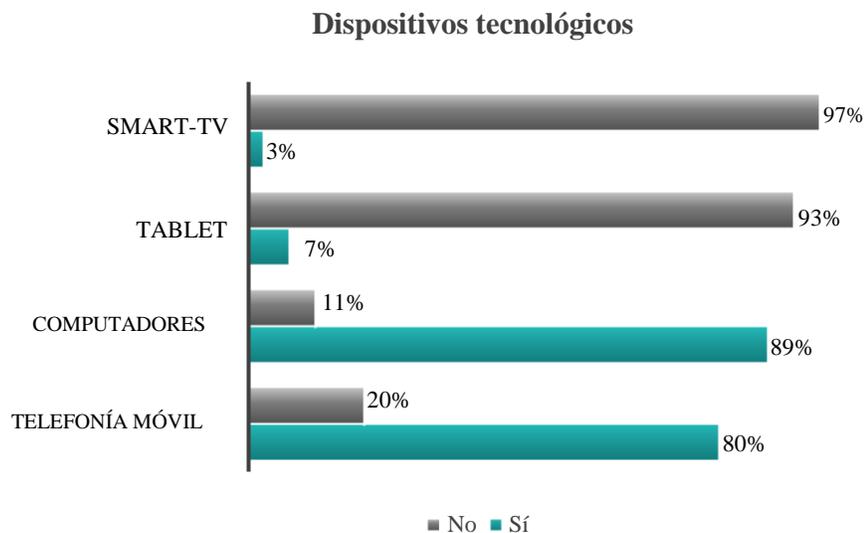


Figura 7. Dispositivos tecnológicos.

Al analizar la categoría de dispositivos tecnológicos que emplean las empresas comerciales de Ocaña, Norte de Santander, se evidencia que la mayoría maneja dentro de sus instalaciones el uso de computadores (89%) y teléfonos móviles (80%); en una proporción muy baja el uso de tablets (7%) y Smart-Tv (3%), aludiendo que estos dispositivos son usualmente manipulados para el manejo de redes sociales, páginas web, ventas Online, búsqueda de información, promoción y publicidad de sus productos o servicios y, algunos software o aplicaciones para el control de inventarios. Sin embargo, los altos porcentajes que indican no implementar el uso de Smart-Tv (97%) y tablets (93%), manifiestan que no son muy provechosos, pues los computadores y celulares cumplen mayores funciones y son más efectivos, que para el caso específico del Smart-Tv que solo sirve para publicar y promocionar sus marcas y a su vez ambientar sus locales; Ahora, quienes expresaron no contar con teléfono móviles (20%) y computadores (11%) se debe a razones económicas, es decir, escasez de recursos.

**Tabla 8**  
*Herramientas tecnológicas*

Herramientas digitales	Frecuencia		Total	Porcentaje		Total
	Sí	No		Sí	No	
Redes sociales	134	23	157	85%	15%	100%
Página web	17	140	157	11%	89%	100%
Software o aplicaciones	3	154	157	2%	98%	100%
E-mail	0	157	157	0%	100%	100%

**Nota:** La tabla agrupa información sobre las herramientas digitales que utilizan las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Fuente: Elaboración propia.

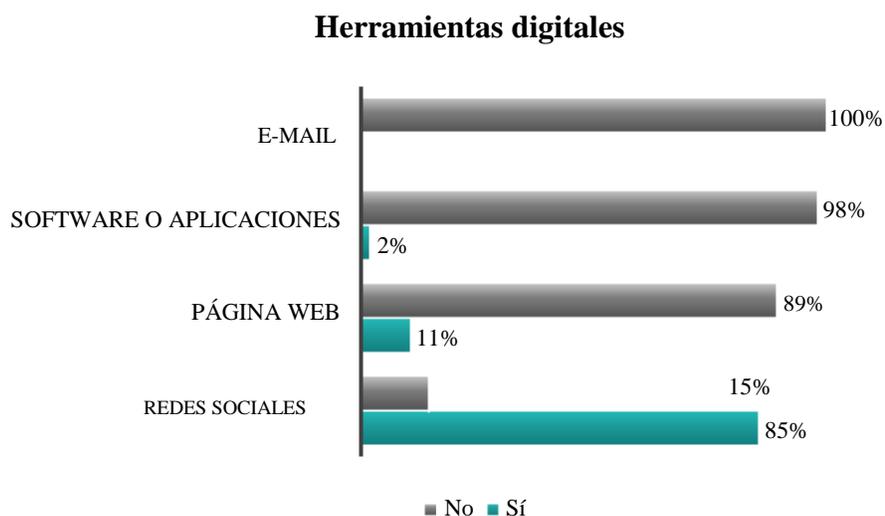


Figura 8. Herramientas tecnológicas.

Con base a la información suministrada por la encuesta, se infiere que las empresas comerciales de Ocaña, Norte de Santander, en gran medida (85%) utilizan las redes sociales, a través de las cuales promocionan sus productos y servicios, al igual que el 11% que prescinde de una página web donde brindan información general de la empresa y realizan ventas en línea; con una ponderación más bajas (2%) se visualiza el uso de software o aplicaciones que generalmente son programas para el control de inventarios, cartera de clientes y el manejo de aplicaciones que

permiten comunicación a larga distancia permitiendo así la continuación de las actividades que desarrolla la empresa sin ningún inconveniente.

Por otra parte, se evidencia que el 100% de dichas empresas no utiliza E-mail o correo electrónico, mencionando que prefieren interactuar de forma directa por medio de las cajas de mensajes de las redes con las que cuentan. Seguidamente el 98% que no emplea software o aplicaciones y el 89% que no tienen páginas web se debe al costo que implica la adquisición de estas herramientas y, por último, un 15% alude que no hace uso de las redes porque no las considera necesarias.

**Tabla 9**

*Barreras y/o limitaciones para la implementación de las TIC's*

Barreras y/o limitaciones para la implementación de las TIC's	Frecuencia		Total	Porcentaje		Total
	Sí	No		Sí	No	
Desconocimiento del uso moderno de las TIC's	306	46	352	87%	13%	100%
Pocos recursos para invertir en las TIC's	321	31	352	91%	9%	100%
Temor a las tendencias del mundo digital	3	349	352	1%	99%	100%
Procesos administrativos tradicionales	289	63	352	82%	18%	100%

**Nota:** La tabla agrupa datos sobre las barreras y/o limitaciones que presentan las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, para la implementación de las TIC's. Fuente: Elaboración propia.

### Barreras y/o limitaciones para la implementación de las TIC's



Figura 9. Barreras y/o limitaciones para la implementación de las TIC's.

Conforme a los resultados obtenidos por el instrumento, se puede ver que las principales barreras y/o limitaciones que presentan las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, para la implementación de las TIC's se debe en gran parte (91%) a la poca solvencia económica (pocos recursos) para invertir en las mismas, otros (87%) por su parte indican que un obstáculo latente es el desconocimiento del uso moderno que se les puede otorgar a estas herramientas. Por último, un problema grave en las empresas es que los empresarios prefieren y continúan con la ejecución de procesos tradicionales y, finalmente, solo un 1% presenta temor a las tendencias del mundo digital, contrario al 99% que manifiesta concepciones positivas sobre las tecnologías, afirmando no presentar miedo al cambio para la gestión de procesos modernos a través de las TIC's.

**4.1.1 Diagnóstico.** A partir de los análisis realizados, fue posible determinar que las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, se caracterizan por ser PyMES, es decir, que se clasifican en pequeñas y medianas empresas y, que conforme a sus años

de funcionamiento, es posible mencionar que se encuentra en una etapa inicial de crecimiento donde gracias a la ejecución de buenos procesos administrativos continúan vigentes en el mercado actual; teniendo en cuenta, que no son negocios muy extensos, los mismos no generan una gran demanda de empleo, pues no les resultaría rentable la contratación de más personal, viéndose limitado dicho aspecto. Otra característica develada con los resultados de los análisis, es que las empresas del sector comercio de Ocaña, tienen mayor presencia del género masculino, pero esto, no desmerita los logros del género femenino, ya que ambos géneros contribuyen con gran significancia al desarrollo socioeconómico de la región, a su vez, se aduce que el rango de edad de la mayoría de los empresarios pertenecientes a dicho sector oscila entre 20 a 40 años y, solo una pequeña proporción tiene de 41 a 60 años, siendo edades que cuentan con un buen nivel de experiencia y estabilidad laboral, además, de tener conocimiento de los cambios frecuentes que presenta el mercado.

Con relación al tema de investigación, se visibiliza que más del cincuenta por ciento de las empresas comerciales de Ocaña, Norte de Santander, no considera importante el uso de las TIC's, de allí, que el 55% de ellas no las implemente, aludiendo que realmente no tienen conocimiento de las acciones que pueden brindar estas herramienta, optando por seguir con los mismos procesos administrativos tradicionales que han venido llevando a cabo, contrario a quienes si las aplican y manifiestan que las TIC's son imprescindibles para sus empresas, indicando que estas son un apoyo para el mejoramiento y fortalecimiento de las operaciones que ejecutan, facilitando la comunicación en el entorno laboral y el trabajo colectivo por medio de programas que permiten una conexión a larga distancia, incluso, expresan que a través de ellas es

posible promocionar sus productos y servicios, aumentando sus ventas y por consiguiente su productividad.

Al analizar el 45% de empresas que hacen uso de las TIC's, sobre la implementación de dispositivos tecnológicos y la utilización de herramientas digitales, se observa que las mismas emplean generalmente dentro de sus instalaciones el uso de computadores y telefonía móvil, alegando que la mayoría de las veces estos dispositivos son manipulados para el manejo de herramientas como las redes sociales, a través de las cuales precisamente hacen promoción y publicidad de sus productos y/o servicios, manteniendo una interacción y atención permanente con el cliente, no obstante, es de resaltar que muy pocas cuentan con una páginas web, resultando una desventaja, porque si bien la redes sociales podrían cumplir una función muy similar, solo son visibles cada vez que el usuario ingrese a su cuenta, a diferencia del sitio web que puede promoverse en toda la red haciendo más fácil su ubicación y acceso a los contenidos que se ofrecen, de igual forma, casi la totalidad (98%) de estos negocios no utilizan software o aplicaciones, desperdiciando sus ventajas, ya que, existen múltiples programas que pueden agilizar y sistematizar los procedimientos que se quieran desarrollar, a manera de ejemplo: Programas para el control de inventarios, cartera de clientes, diseño, entre otros.

Por último, se evidencia que las principales barreras y/o limitaciones que presentan las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, para la implementación de las TIC's se debe al costo que implica la adquisición de estas herramientas, pues la mayoría cuenta con pocos recursos para invertir en las mismas, así mismo, el desconocimiento del uso moderno que puede ofrecer las TIC's ha llevado a que los empresarios prefieran y continúen con

la ejecución de procesos tradicionales que solo vuelven más lentos los procesos, perdiendo ventaja competitiva, y disminuyendo la eficiencia y productividad del negocio, finalmente, se hace hincapié en que el 99% admiten no demostrar temor a las tendencias del mundo digital, expresando concepciones positivas sobre las tecnologías al afirmar que no presentan miedo al cambio para la gestión de procesos modernos a través de las TIC's.

#### 4.2 Identificación de las acciones y logros obtenidos con la implementación de las TIC's en el desarrollo del marketing digital

**Tabla 10**

*Acciones realizadas con el uso de las TIC's*

Acciones realizadas con el uso de las TIC's	Frecuencia		Total	Porcentaje		Total
	Sí	No		Sí	No	
Capacitaciones o asesorías	111	46	157	71%	29%	100%
Búsqueda de información personalizada	62	95	157	39%	61%	100%
Buscar fuentes de financiamiento	5	152	157	3%	97%	100%
Definir ventas On Line	25	132	157	16%	84%	100%

**Nota:** La tabla contiene información respecto a las acciones realizadas con el uso de las TIC's por parte de las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Acciones realizadas con el uso de las TIC's.

Al analizar los datos arrojados por la encuesta, se obtiene que las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, con la implementación y uso de las TIC's en casi su totalidad (97%) no han realizado acciones para buscar fuentes de financiamiento, contrario al 3% que si las ha buscado, indicando que estas les proporcionan fondos adicionales para recaudar recursos que pueden ser utilizados más adelante. Por otra parte, se encuentran empresas que llevan a cabo capacitaciones o asesorías (71%), por medio de las cuales proponen planes de acción más sistematizados y planificados que contribuyan al logro de los objetivos, no obstante, un 29% no las desarrolla. Otros por su parte (61%) no ejecutan acciones de búsqueda de información personalizada, pues no lo consideran pertinente, frente a un 39% que si la efectúa, expresando que les genera más visitas y mayor facilidad para que los usuarios puedan encontrar sus negocios en la web. Finalmente, un 84% no realiza ventas Online, desconociendo los beneficios que les podría brindar esta acción, todo lo opuesto al 16% que la desempeña, manifestando que aumenta sus ventas, atraen nuevos clientes y tienen acceso a nuevos mercados.

**Tabla 11**

*Tipo de innovación lograda con el uso de las TIC's*

Tipo de innovación lograda con el uso de las TIC's	Frecuencia			Porcentaje		Total
	Sí	No	Total	Sí	No	
Innovación en los productos y servicios	132	25	157	84%	16%	100%
Innovación en los procesos de venta	85	72	157	54%	46%	100%
Innovación en la gestión administrativa	46	111	157	29%	71%	100%

**Nota:** La tabla muestra información respecto al tipo de innovación que han logrado las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, con el uso de las TIC's. Fuente: Elaboración propia.

### Tipo de innovación lograda con el uso de las TIC's

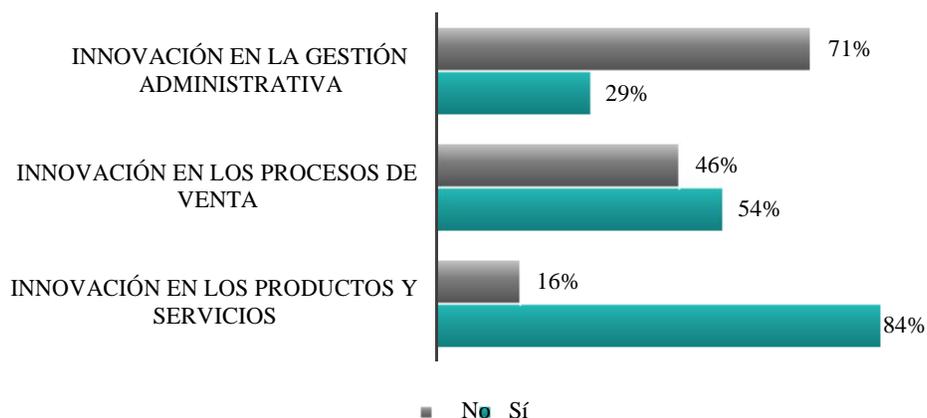


Figura 11. Tipo de innovación lograda con el uso de las TIC's.

Con respecto a los tipos de innovación lograda con el uso de las TIC's, por parte de las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, se visibiliza que gran parte de ellas han logrado innovación en los productos y servicios (84%), ofreciendo una amplia gama de los mismos con el propósito de satisfacer la población Ocañera, sin embargo, es necesario aclarar que muchos mencionan que la innovación se debe al apoyo de las empresas distribuidoras o acreedoras, contrario al 16% que aún siguen emprendiendo con los mismo productos y servicios, por otro lado, hay empresas que no han innovado en los procesos de venta (54%), trayendo como consecuencia la no agilización y flexibilización de las operaciones con el uso de dispositivos tecnológicos (ventas Online), no obstante, el 46% restante se mantiene igual. Por último, el 71% de empresas comerciales afirma no generar innovación en su gestión administrativa, frente a un 29% que si la ha obtenido, optimizando y consolidando estrategias que les ha permitido crear valor y ventaja competitiva.

**Tabla 12**  
*Logros alcanzados con el uso de las TIC's*

Logros alcanzados con el uso de las TIC's	Frecuencia			Total	Porcentaje			Total
	Sí	No	NS/NR		Sí	No	NS/NR	
Excelentes procesos de aprendizaje	26	126	5	157	17%	80%	3%	100%
Ventaja competitiva	100	25	32	157	64%	16%	20%	100%
Aumentar las ventas	27	128	2	157	17%	82%	1%	100%
Maximizar ingresos	6	148	3	157	4%	94%	2%	100%
Reducción de costos y gastos	40	114	3	157	25%	73%	2%	100%
Mejores estrategias de publicidad y promoción	75	80	2	157	48%	51%	1%	100%
Sistema de información más integral	6	150	1	157	4%	96%	1%	100%
Nuevos canales de comercialización internacionales	4	152	1	157	3%	97%	1%	100%
Interacción y atención permanente con el cliente	130	25	2	157	83%	16%		100%

**Nota:** La tabla contiene datos respecto a los logros que han alcanzado las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, con el uso de las TIC's. Fuente: Elaboración propia.

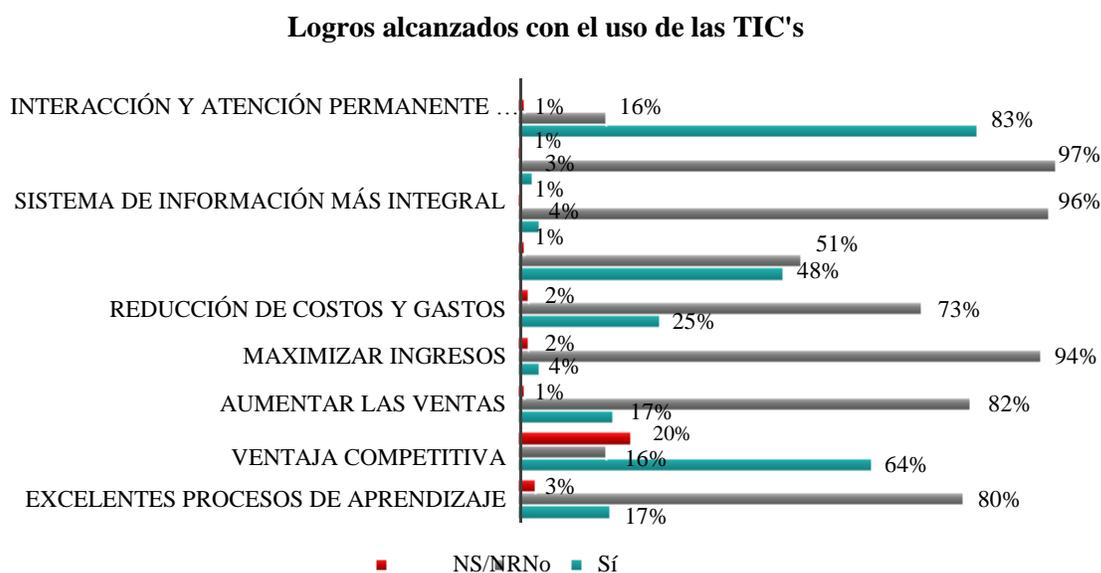


Figura 12. Logros alcanzados con el uso de las TIC's.

De acuerdo a la información recolectada con el instrumento, se evidencia que con el uso de las TIC's las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, en un 97% no

han alcanzado nuevos canales de comercialización, que solo el 3% lo ha logrado, mencionando que le ha permitido adquirir mejor asistencia financiera, logística y de mercadeo para el negocio. Seguidamente, bajo una ponderación del 96% indican no tener un sistema de información más integral y, un 94% afirma que no ha sido posible maximizar sus ingresos.

Por otra parte, con una proporción del 83% han conseguido la interacción y atención permanente con sus clientes, mientras que un 82% alega no conseguir aumento en sus ventas, al igual que el 80% y 73% que no han logrado adquirir excelentes procesos de aprendizaje, ni la reducción de los costos y gastos en los que incurren, solo un 64% ha desarrollado ventaja competitiva. Finalmente, se observa que el 51% de las empresas comerciales de Ocaña, no han adquirido mejores estrategias de publicidad y promoción, que solo el 48% de éstas lo han conseguido.

**Tabla 13**  
*Beneficios del marketing digital*

<b>Beneficios del marketing digital</b>	<b>Frecuencia</b>			<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>			
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NS/NR</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NS/NR</b>	<b>Total</b>
Expansión de mercados	5	149	3	157	3%	95%	2%	100%
Diversificación de portafolio de productos y/o servicios	105	27	25	157	67%	17%	16%	100%
Nuevos clientes	133	24	0	157	85%	15%	0%	100%
Fidelización de clientes	122	35	0	157	78%	22%	0%	100%

**Nota:** La tabla anterior presenta información sobre los beneficios del marketing digital que han obtenido las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Fuente; Elaboración propia.

### Beneficios del marketing digital

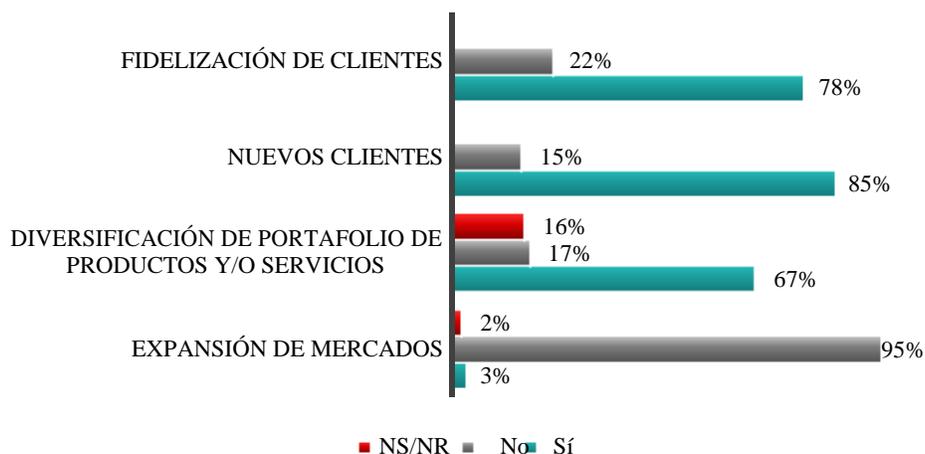


Figura 13. Beneficios del marketing digital.

Conforme a los datos obtenidos, se contempla que el 95% de las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, no ha obtenido como beneficio del marketing digital, la expansión de mercados, solo el 3% de ellas afirma que si es un beneficio, así mismo, el 85% indican que han conseguido con la aplicación del marketing digital, la obtención de nuevos clientes, frente a un 15% que opina lo contrario, por otro lado, con la implementación del marketing digital un 78% expresa la fidelización de su clientela en contraste al 22% que manifiesta no ser así. Finalmente, el 67% manifiesta beneficiarse en la diversificación de portafolio de productos y/o servicios, opuesto al 17% que no ha ampliado su portafolio y, un 16% que omite su respuesta.

**Tabla 14***Metas a alcanzar con la implementación del marketing digital*

Metas a alcanzar con la implementación del marketing digital	Frecuencia			Porcentaje		
	Sí	No	Total	Sí	No	Total
Ampliar y abarcar nuevos mercados	93	64	157	59%	41%	100%
Trabajo a distancia o trabajo en equipo virtual	21	136	157	13%	87%	100%
Mejorar las ventas	151	6	157	96%	4%	100%
Mejor control de inventarios	32	125	157	20%	80%	100%
Estandarización de procesos	43	114	157	27%	73%	100%
Evadir gastos y costos	89	68	157	57%	43%	100%

**Nota:** En la tabla se puede observar las metas que desean alcanzar las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, con la implementación del marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

### Metas a alcanzar con la implementación del marketing digital



Figura 14. Metas a alcanzar con la implementación del marketing digital.

En consonancia a los resultados dados por la encuesta, se aduce que con la implementación del marketing digital las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, esperan mejorar las ventas (96%), en contraste al 4% que indica que no es una prioridad, pues sus ventas se mantienen estables, por otro lado, un 87% no genera mayor expectativa en el

trabajo a distancia o trabajo en equipo virtual, contrario al 13% que menciona que es de gran apoyo para lograr que los procesos y actividades se lleven a cabalidad, sobre todo cuando no se está presente en la empresa. Un 80% expresa no tener como objetivo mejorar el control de sus inventarios, frente al 20% que manifiesta que si sería una meta a alcanzar pues para ellos es de relevancia administrar y controlar la gestión de sus inventarios, para que estos operen con efectividad, y no se presenten inconvenientes con la demanda del producto o las ganancias de la empresa; por su parte, un 73% alude que no está entre sus metas la estandarización de procesos, opuesto al 27% que indica que es imprescindible para lograr optimizar los recursos, reducir costos y generar ventaja competitiva. Por último, el 59% busca ampliar y abarcar nuevos mercados, en comparación al 41% que no lo considera así. Finalmente, el 57% de dichas empresas pretende evadir los gastos y costos en los que incurren a diferencia del 43% restante que menciona lo contrario.

#### **4.3 Estrategias propuestas para promoción del uso de las TIC's con el propósito de fortalecer el marketing digital en las empresas del sector comercio**

Con base al diagnóstico y a los análisis de cada una de las tablas y gráficas planteadas en los objetivos anteriores, se propusieron múltiples estrategias, las cuales están orientadas a promover el uso de las TIC's como apoyo para el fortalecimiento del marketing digital en las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Tabla 15**  
*Estrategias*

Estrategia	Objetivo	Indicadores
<b>Diseñar estrategias pedagógicas para directivos y empleados sobre las NTIC'S.</b>	<p>crear entornos de aprendizajes más dinámicos e interactivos para el uso de las TIC's</p> <p>Articular con instituciones académicas (Universidad, SENA, entre otras) conocedoras de las TIC'S.</p>	<p>Número de capacitaciones recibidas.</p> <hr/> <p>Número de capacitaciones a realizar.</p>
<b>Evaluar los procesos para imponer las tecnologías</b>	Desarrollar procesos modernos con el uso de las TIC'S.	<p>Número de Procesos mejorados.</p> <hr/> <p>Número total de procesos tradicionales sin mejorar o sin el uso de las TIC's.</p>
<b>Imponer a través de los sitios web, redes y aplicaciones estrategias de promoción.</b>	Crear negocios B2C a través de compra digital usando tácticas de promoción.	<p>Número de Promociones.</p> <hr/> <p>Número total de promociones establecidas.</p> <p><i>Nota: Evaluar los costos y gastos.</i></p>
<b>Ejecutar redes de información para presentar datos institucionales.</b>	Propiciar desde medios audiovisuales comunicación interna y externa para generar impacto y posicionamiento.	<p>Número de vídeos realizados.</p> <hr/> <p>Número total de vídeos a publicar.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos por parte del personal, de directivos y de clientes.</li> <li>- Generar un sistema de noticias sobre las ventas, procesos y trabajos.</li> </ul>	Propiciar desde medios audiovisuales comunicación interna y externa para generar impacto y posicionamiento.	<p>Número de noticias presentadas</p> <hr/> <p>Número total de noticias a promocionar</p>

	Número de páginas web diseñadas	
<b>Crear una página web para establecimientos según sus productos.</b>	<p style="text-align: center;">Número total de páginas web a diseñar.</p> <p>Generar articulación con los establecimientos para diseñar sitio web.</p>	<p><b>Nota:</b> La idea es articular los negocios para cubrir los gastos del diseño.</p> <p style="text-align: center;">Establecer conglomerados.</p>
<b>Diseñar un sistema informativo de inventario digital.</b>	Automatizar toda la información contable, administrativa y legal.	<p style="text-align: center;">Número de archivos digitalizados</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Número de archivos a digitalizar</p>
<b>Buscar financiamiento para la implementación de las TIC's.<sup>1</sup></b>	Buscar fuentes de financiamiento, que permitan la adquisición de los recursos necesarios para invertir en las TIC's.	<p style="text-align: center;">Número de solicitudes financiadas</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Número de solicitudes a financiar</p>
<b>Implementar herramientas web 2.0.</b>	Aumentar uso de la internet, redes sociales, el chat o E-mail, para búsqueda de información personalizada, definir ventas On-line y acaparar más clientes.	<p style="text-align: center;">Número de herramientas implementadas</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Número de herramientas a implementar</p>
<b>Adquisición de equipos o dispositivos tecnológicos.</b>	Obtención de nuevos equipos que permitan agilizar y mejorar procesos e incremento de competitividad, en los que sea posible implementar las herramientas web 2.0 (Routers 4G, Smartphones, Tablets, Multifuncionales y Smar-Tv's).	<p style="text-align: center;">Número de equipos adquiridos</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Número de equipos a adquirir</p>

**Nota:** La tabla contiene información sobre las estrategias planteadas para la promoción del uso de las TIC's con el propósito de fortalecer el marketing digital en las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup>“Tabla 15 estrategias” “Continuación”

## Capítulo 5. Conclusiones

Con la finalización del proyecto, y a partir de los resultados obtenidos, se logra concluir que las empresas del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander, se caracterizan por ser PyMES, que hay mayor presencia del género masculino y, que el rango de edad que poseen los empresarios de dicho sector oscila entre 20 a 60 años. Al no ser negocios grandes, la generación de empleo es mínima, de allí, que estos solo puedan emplear entre 1 a 4 colaboradores y, muy pocos más de 4. No obstante, es de resaltar que gran parte de estas organizaciones cuenta con una trayectoria de más de 4 años de estar vigentes en el mercado, significando, que de algún modo las mismas han logrado buenas prácticas en sus procesos administrativos, razón por la cual aún siguen en pie.

Con relación al uso y aplicación de las TIC's, se aduce que solo el 45% de empresas comerciales las implementa, siendo algo desfavorable para las que no hacen uso de las TIC's, ya que, a través de las tecnologías de la información y la comunicación las empresas pueden mejorar su productividad, calidad y eficiencia. Del porcentaje que aplica las TIC's, se determinó que manejan dispositivos tecnológicos como los computadores y teléfonos móviles, mediante los cuales gran parte manipula el uso de redes sociales, algunas emplean sitios web y, unas cuantas poseen software o aplicaciones. Entonces, por medio de las herramientas digitales los empresarios del sector comercio solo han llevado a cabo capacitaciones o asesorías, por medio de las cuales han propuesto planes de acción más sistematizados y planificados que contribuyen al logro de sus metas, así mismo, una pequeña parte de ellos realizan búsqueda de información personalizada, obteniendo más visitas y mayor facilidad para que los usuarios puedan encontrar

sus negocios en la web, interacción y atención permanente con los clientes, beneficiándose en la fidelización y obtención de nueva clientela, además de la diversificación del portafolio de productos y servicios.

Finalmente, se evidencia que las principales barreras y/o limitaciones por las que las empresas comerciales del municipio de Ocaña, Norte de Santander, no implementan las TIC's se debe a la escasez de recursos, pues estos negocios indican no contar con suficiente financiamiento para invertir en la TIC's, otro factor, es el desconocimiento del uso de estas herramientas, lo cual ha llevado a que los empresarios obtén por seguir desarrollando los mismos procesos tradicionales, quedándose rezagados y perdiendo ventaja competitiva, trayendo como consecuencia la disminución de su productividad y eficiencia.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones para las empresas del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander, es la implementación y uso de las TIC's, con el fin de innovar y optimizar los procesos que se llevan a cabo, de manera que, las mismas se vuelvan más eficientes y sean completamente disruptivas, es decir, que ofrezcan productos y/o servicios diferentes con un valor agregado.

Ahora, para que dichas empresas inviertan en las TIC's, se sugiere buscar fuentes de financiamiento a través de las cuales sea posible adquirir los recursos necesarios para su inversión. Sin embargo, se hace hincapié en que, para adoptar la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se debe tener en cuenta que el objetivo de estas sea responder a una necesidad estratégica del negocio, de hecho, se sugeriría implementar la búsqueda de información personalizada, para una mayor visibilización y promoción de sus negocios en la web y a su vez definir ventas On-line, logrando abarcar nuevos mercados, aumentando así sus ingresos.

Finalmente, se recomienda revisar y evaluar las estrategias propuestas en el proyecto, ya que estas fueron planteadas con el propósito de crear entornos de aprendizajes más dinámicos e interactivos para el uso de las TIC's, desarrollar procesos modernos, gestar negocios B2C a través de compra digital usando tácticas de promoción, articular con otras instituciones conocedoras de estas herramientas, entre otros. Cuyo único fin es promover y fortalecer el uso de las TIC's en la implementación del marketing digital en las empresas comerciales de Ocaña.

## Referencias

- Al día empresarios. (2018). *Al día empresarios*. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de [http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3119:normas-tics-en-colombia](http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3119:normas-tics-en-colombia)
- Alto Nivel. (13 de Marzo de 2012). *Alto Nivel*. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/19501-la-importancia-de-las-tic-en-las-fusiones-de-empresas/>
- Aniel. (27 de AGOSTO de 2013). *ANIEL.ES*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de <http://www.aniel.es/importancia-de-las-tic-para-la-gestion-empresarial/>
- Ávila, W. (2010). Hacia una re□exión histórica de las TIC. *Hallazgos*(19), 213-223.
- Baena, J., Cano, J., Jarrin, J., & Pérez, H. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? *Revista Ciencias estratégicas*, XXII(32), 279-294.
- Calandra, P., & Araya, M. (2009). *Conociendo las TIC*. Santiago: SIG Impresores.
- Cano, O. (2012). Antecedentes internacionales y nacionales de las tic a nivel superior: su trayectoria en panamá. *Revista Actualidades investigativas en educación*, XII(3), 1-25.
- Castro, J. (11 de AGOSTO de 2016). *CORPONET*. Obtenido de <http://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Código de comercio. (2012). *Nuevo código de comercio*. Bogotá: Unión Ltda.
- Fitz, A. (13 de Octubre de 2011). *ALEXFITZ*. Obtenido de <http://alejandروفitz.blogspot.com.co/2011/10/el-origen-y-la-evolucion-de-las-tic.html>

- Galeano, I. c. (10 de Febrero de 2015). *Color ABC*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/cultura-tecnologica-1335061.html>
- Gálvez, E., Riascos, S., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Revista Estudios gerenciales*, 355-364.
- Henández, J. (25 de Diciembre de 2017). *El espectador*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <https://www.elespectador.com/economia/la-buena-hora-del-sector-tic-en-colombia-articulo-730301>
- Herrera, F. (25 de 04 de 2014). *Marketing Rs*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>
- IESI. (20 de MARZO de 2013). *Las nuevas tecnologías y su impacto en la competitividad empresarial*. Obtenido de <https://www.iese.edu/es/conoce-iese/prensa-noticias/noticias/2013/marzo/las-nuevas-tecnologias-y-su-impacto-en-la-competitividad-empresarial>
- Maldonado, G., Martínez, M., García, D., Aguilera, L., & González, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Revista Investigación y ciencia*(47), 57-65.
- Mejía, J. (30 de Mayo de 2017). *Que es el marketing digital* . Recuperado el 2018, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- MINTIC. (10 de Junio de 2018). *MINTIC*. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de <https://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-article-61413.html>

- Montano, J. (2018). *Lifeder.com*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <https://www.lifeder.com/historia-tics/>
- Moreno, E., & Arévalo, M. (Febrero de 2018). *Diagnóstico del marketing aplicado en las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2023/1/31039.pdf>
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Revista EAN*, 15-30.
- Ortega, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Revista Suma de negocios*, V, 29-33.
- Peñaranda, M. (2014). La transversalidad de las tics aplicadas en la estrategia pedagógica dossier formativo integrador. *Revista Ingenio UFPSO*, VII, 73-81.
- Puentes, J. R. (7 de Diciembre de 2017). Análisis de la apropiación y uso de las TIC por parte de las pymes colombianas. *Revista IUSTA*, I(46), 19-44. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/iusta/article/view/3524>
- Quintero, I. (Mayo de 2016). *Análisis del uso las tic como herramienta estrategica para el docente de la universidad francisco de paula santander ocaña*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1195/1/28785.pdf>
- República de Colombia. (1991). *Constitución política de Colombia*. Bogotá: Cupido. Riquelme, M. (23 de Junio de 2017). *Teoría de la ventaja competitiva* . Recuperado el 2018, de <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>

- Rivas, L. (2009). Evolucion de la teoria de la organizacion. *Universidad y empresa*, 11(17), 11-32.
- Ruiz, B., & Trinidad, Y. (2017). *Efecto de las tecnologías de información y comunicación (tic) en la competitividad internacional de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en lima metropolitana y callao*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2682/1/2017\\_Ruiz\\_Efecto-de-las-tecnologias-de-informaci%C3%B3n-y-comunicacion.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2682/1/2017_Ruiz_Efecto-de-las-tecnologias-de-informaci%C3%B3n-y-comunicacion.pdf)
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (Julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Santiago, N., & Durán, X. (2016). *Caracterización de las empresas del sector comercio de ocaña, norte de santander con base al uso de las TIC*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1078/1/28651.pdf>
- Scheel, C., & Rivera, Á. (2009). Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas. *Revista Universidad y empresa*, XI(16), 71-93.
- Tamayo, A. (Marzo de 1999). *Teoría general de sistemas* . Recuperado el 2018, de <http://bdigital.unal.edu.co/57900/1/teoriageneraldesistemas.pdf>
- Umed. (2006). *La investigación no experimental*. Recuperado el 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
- Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Revista Innovar*, XX(36), 187-203.

# Apéndices

## Apéndice A. Modelo encuesta.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA  
SANTANDEROCANA FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS.**

**Objetivo de la encuesta:** Realizar un análisis de las TIC'S en la implementación del marketing digital por parte de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander.

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Género:</b>	<b>Edad:</b>
<b>Número de empleados:</b> Entre 1y2____ Entre 2y4____ Más de 4____	<b>Años de funcionamiento:</b> De 1 a 2____ De 2 a 4____ Más de 4____	
<b>Tipo de Productos o Servicios ofrecidos:</b>		
<b>Correo o E-mail:</b>		

**1. ¿Qué tan importante considera el uso de las TIC en las empresas?**

Muy importante\_\_\_\_ Importante\_\_\_\_ Indiferente\_\_\_\_ Poco importante\_\_\_\_ Nada importante\_\_\_\_

**2. ¿Implementa y hace uso de las TIC's en su empresa?**

SÍ\_\_\_\_NO\_\_\_\_

**3. ¿Qué dispositivos tecnológicos implementa la empresa?**

Ítem	SINO	
Telefonía móvil		
Computadores		
Tablet		
Smart-Tv		

**4. Indique las herramientas digitales utilizadas por la empresa.**

Ítem	SINO	
Redes sociales		
Página web		
Software o aplicaciones		
E-mail		

5. Selección con una X la respuesta de acuerdo a las características existentes que presenta la empresa.

<b>Cuáles son las barreras o limitaciones que presenta su empresa para la implementación de las TIC's</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>
Desconocimiento del uso moderno de las TIC'S			
Pocos recursos para invertir en las TIC's			
Temor a las tendencias del mundo digital			
Procesos administrativos tradicionales			
<b>¿Qué acciones ha realizado la empresa con el uso de las TIC's?</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>
Capacitaciones o asesorías			
Búsqueda de información personalizada			
Buscar fuentes de financiamiento			
Definir ventas On Line			
Otros			
<b>¿Qué tipo de innovación ha logrado en su empresa con el uso de las TIC's?</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>
Innovación en los productos y de servicios			
Innovación en los procesos de venta			
Innovación en la gestión administrativa			
<b>¿Con uso de las TIC's usted ha logrado?</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>
Excelentes proceso de aprendizaje			
Ventaja competitiva			
Aumentar las ventas			
Maximizar ingresos			
Reducción de costos y gastos			
Mejores estrategias de publicidad y promoción			
Sistema de información más integral			
Nuevos canales de comercialización internacionales			
Interacción y atención permanente con el cliente.			
<b>¿Qué tipos de beneficios ha obtenido del marketing digital?</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>
Expansión de mercados			
Diversificación de portafolio de productos y/o servicios			
Nuevos clientes			
Fidelización de clientes			
<b>¿Qué espera alcanzar con la implementación del marketing digital?</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>
Ampliar y abarcar nuevos mercados			
Trabajo a distancia o trabajo en equipo virtual			
Mejorar las ventas			
Mejor control de inventarios			
Estandarización de procesos			
Evadir gastos y costos			

Gracias por su colaboración.