

<https://doi.org/10.25213/2216-1872.53>



Marketing para el desarrollo económico y social de las Zonas Especiales de Norte de Santander - Decreto 2112 de 2019

Marketing for the economic and social development of the Special Areas of Norte de Santander - Decree 2112 of 2019

[Maria de los Angeles Barrientos-Rosales](#)

Estudiante de Administración de Empresas, est_ma_barrientos@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4709-6092>, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta. Colombia

[Diego Mauricio Duarte-Rey](#)

Diseñador Gráfico, dm_duarte@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-8984-1310>, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta. Colombia

*Autor de correspondencia: est_ma_barrientos@fesc.edu.co



© 2020 Fundación Universitaria Antonio de Arévalo – UNITECNAR.

Recibido: Febrero 18 de 2020

Aceptado: Mayo 28 de 2020

Cómo citar: M.A Barrientos-Rosales y D.M. Duarte-Rey, "Marketing para el desarrollo económico y social de las Zonas Especiales en Norte de Santander - Decreto 2112 del 2019", *Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, vol. 11, no. 2, 31-37, 2020.

Resumen

Las zonas especiales en Colombia se han desarrollado para mejorar los contextos económicos de estas regiones que son escogidas para tal fin, ya que los impactos que han tenido estas zonas han sido negativos y es por ende que se generan este tipo de políticas para poder incentivar la economía regional, el objetivo de este trabajo es mostrar como por medio del marketing se puede desarrollar como una manera diferente estas regiones económicas y así darle un impulso a las gestiones de los comerciantes y más aun a los que quieran invertir en la zona.

Palabras clave: Economía, zonas especiales, marketing, impacto.

Abstract

The special zones in Colombia have been developed to improve the economic contexts of these regions that are chosen for this purpose, since the impacts that these zones have had have been negative and that is why these types of policies are generated in order to encourage the regional economy, the objective of this work is to show how through marketing these economic regions can be developed in a different way and thus give a boost to the efforts of merchants and even more to those who want to invest in the area.

Keywords: Economy, special zones, marketing, impact.

Introducción

Las zonas especiales son un área geográfica delimitada al interior de la frontera de negocios, son diferentes a las que prevalecen del resto de territorio. Las Diferencias se refieren principalmente a las condiciones de La inversión [1] debido a que los procesos de integración personal suscitan hoy gran interés puesto que los Organismos regionales obtienen cada vez mayor protagonismo al ser el mecanismo mediante el cual los estados tienen la posibilidad de maximizar sus Beneficios económicos y alcanzar sus metas nacionales, a la vez que adquieren Mayor competitividad a nivel internacional [2].

Dado que se ha llevado a cabo un estudio Sobre Latinoamérica y sus países constitutivos, con vistas de ofrecer panorámicas Del estado actual en la región, comparándolos con el de otras y así obtener un panorama global [3]. Las zonas económicas especiales han experimentado un fuerte auge en Latinoamérica y en el mundo y se han convertido en un motor para impulsar el Desarrollo la mayor competencia por la inversión global ha hecho que en los Últimos 5 año hayan generado más de esas zonas en la región que alojan más de 10.000 empresas y emplean acerca de 1.000 [4].

Por lo tanto los sistemas de calidad e innovación funcionales son elementos cruciales para ayudarle las empresas a desarrollar nuevos productos con mayor calidad y más sofisticados, para todas las deficiencias identificadas en el desempeño de la exportaciones de la cadena de valores a nivel sectorial el análisis en esta sección se centra en como Latinoamérica puede aumentar su colaboración intrarregional, para mejorar la efectividad de esos sistemas [5].

Actualmente las zonas especiales en norte de Santander están en medio de un procedimiento de desarrollo Se puede decir que hoy en día las tecnologías de la información y la

comunicación se están utilizando en la empresa para mejorar su posición en el mercado. Según datos del Departamento administrativo nacional de estadística [6] el 58.1% de los colombianos usar internet en cualquier lugar y desde cualquier Dispositivo y el 36.9% del total nacional tiene conexión a internet fijo y el 21.8% tiene conexión a internet móvil Esta estadísticas muestran un gran número de personas que tienen acceso a mundo digital Y que pueden ayudar tanto las empresas como al mercado [7] Usar redes sociales para realizar actividades publicidad y promoción con el fin de que la información Y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante la tecnología logra que la comunicación fluya manera constante Creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados Considerando hecho, los nuevo concepto de negocios Que se articulan con el internet la llegada de los Smartphone y tabletas los consumidores de los negocios o empresas Virtuales han incrementado de forma exponencial [8].

La presente investigación se enfocara en estudiar de qué manera el marketing influye en las zonas especiales ya que debido a los recientes cambios económicos afectan prolongadamente la región, así el trabajo permitirá mostrar los cambios que han surgido a lo largo de este tiempo profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de adaptación sociales además ofrecer una mirada integral sobre la situación económica global, por ello su alcance se enfoca en analizar de qué manera el marketing ayuda a mejorar situación económica por medio marketing para el desarrollo económico y social de las zonas especiales a nivel de norte de Santander del decreto 2112 del 24 de noviembre del 2019.

Tantp la situación social como económica han dado un impacto prolongado a conflictos comerciales; es por ello que desde el punto de vista social la investigación permite comprender cómo desde las distintas partes de la región las empresas constituidas en

este decreto, podrán intensificar el uso de proporción del empleo para optimizar los recursos que posee.

Desde el punto de vista económico las empresas tendrán la oportunidad de aumentar su potencial en cuanto se constituyan con este Decreto de manera que aportará empleo en las distintas áreas de la región.

Marco teórico

En esta era del conocimiento de los principios de ventajas competitivas, paulatinamente dependerán de la innovación. Es importante saber que no hay otra opción para poder operar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas, en el factor más relevante, todo para poder mejorar el impulso hacia la publicidad como uno de los motores del desarrollo para medianas o pequeñas empresas. Casi todas hacen de la integración del marketing [9], una estrategia empresarial que forma parte insoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas grandes, existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven entre sí y se mezclan generando una nueva realidad de productividad “lo virtual es real y lo real es también virtual” [10].

Las estrategias de marketing digital en la promoción de la marca de celular, revista escuela de administración de negocios universidad, el marketing es a la vez ciencia y arte, la parte artística corresponde la publicidad, y la parte científica está relacionada con el desarrollo del producto en cuestión, las pruebas a las que se somete a la seguridad de que alguien lo necesita. Ambas partes forman la mercadotecnia como una disciplina de una ciencia en desarrollo, puesto que para formular mucho de sus principios se han procedido con objetividad. En algunos aspectos centrales

de la teoría de la mercadotecnia es disten fundamentalmente prescripciones propuestas por teóricos reconocidos en la disciplina sobre las cuales se han pretendido, por eso uno de estos principios es la efectividad del mercado dicho concepto hace parte de la definición de la mercadotecnia aceptado por los más connotados teóricos de la mercadotecnia en la actualidad no satisface los elementos que se requieren para aceptar un conocimiento como producto de la investigación científica [11].

El marketing digital es una de las estrategias más procedentes hoy en día si bien el internet derivado móviles como tablets, celulares y otros equipos, herramienta para intercambiar información trabajar y dividirse entre otros usos, este se ha integrado con el marketing en el punto de evolucionar en actividades como en el e-commerce, Mobile marketing así creando experiencias memorables para quien accede a este contenido convirtiendo al usuario un aliado, hasta tal punto formar parte de su vida [12].

Materiales y métodos

La investigación es descriptiva, por cuanto a través de ella se reconocerán y se reseñarán las características específicas, dimensiones y componentes del objeto de estudio, apoyándose para ello en la revisión de fuentes secundarias que aporten los datos necesarios que permitan alcanzar el propósito del trabajo.

Resultados

En la tabla 1 se pueden observar las principales ventajas para las empresas del sector comercio sobre todas las que están constituidas en el artículo de las zonas especiales.

Tabla 1. Ventajas empresas comerciales

Característica	Resultado
Una declaración juramentada, donde conste que se encuentra instalado físicamente en el territorio de la ZESE.	A largo plazo las empresas podrán tener la seguridad y el respaldo de pertenecer al decreto de las zonas especiales como empresa formalmente física.
Certificado de existencia y representación legal.	Esto le permitirá a las empresas tener garantía en caso de necesitar el documento legal.
Certificación firmada por el representante legal y revisor fiscal o contador público, donde se certifique el empleo generado, copia de las planillas de pago de seguridad social respectivas y que toda la actividad económica se desarrolló en la ZESE.	La empresa podrá llevar un control a corto o largo plazo de los empleos constantes que pudo generar en su región gracias al decreto.
Escribirse y mantener actualizado el RUT con la condición de contribuyente del régimen especial en materia tributaria – ZESE.	Mantener el RUT actualizado es importante para que la empresa no vaya a tener problemas dentro del proceso de crecimiento
Mantener el aumento del empleo directo generado durante el periodo de vigencia del régimen especial en materia tributaria	Lo exige la norma y la empresa tendrá una alta probabilidad de viabilidad económica si tiene alta productos y generando empleos

De acuerdo a lo planteado por [12] “La experiencia dejada por el desarrollo de estos acuerdos logra abrir nuevos canales comerciales que muy posiblemente expanden las posibilidades de comercialización y a su vez ayudan a que la industria de cada país innove en el desarrollo de nuevos productos y con altos estándares de calidad para poder competir en un comercio global”, lo que implica que las empresas de hoy deben tener en cuenta, al momento de hacer sus planes estratégicos; es por eso que la innovación y el mercadeo son dos de los grandes factores de transformación en las organizaciones [13], siendo una herramienta muy útil el desarrollo de una aplicación móvil que permita los tres principales procesos de la comercialización (la comunicación, proceso de venta y proceso de compra) de los productos en los diferentes sectores [14].

Conclusiones

Por medio de este artículo se pudo analizar de que manera el marketing ayuda a mejorar la situación económica dentro de las distintas empresas del sector comercio sobre todas las que están constituidas en el artículo de las zonas especiales, ya que con estrategias bien cuantificadas puede ser la clave del éxito dentro de las empresas del sector del comercio colombiano. Suponiendo un serio problema sobre todo para aquellas empresas ubicadas en zonas especiales de Norte de Santander.

Referencias

- [1] V. Díaz Narváez, A. Calzadilla Núñez, “Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud”, *Rev. Cienc. Salud*, vol. 14, no. 1, pp. 115-121, 2015
- [2] A. Sánchez, E. Guerra Ávila, M. Leyva Ruiz, y C. Fernández Peña, “Investigación documental sobre la vida y obra de Científicos Holguineros”, *Ciencias Holguín*, vol. XVI, no. 1, pp. 1-13, enero-marzo, 2010
- [3] R.N. Mejía Zaldívar, Universidad Francisco Gavidia, mercadeo Turístico: En el municipio San Julián localizado en el departamento de Sonsonate, El Salvador, 2018. [En línea]. Disponible en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9445>
- [4] R. Torres, J. Rivera, R. Cabarcas y Y. Castro, “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla”, *Investigación y Desarrollo en TIC*, vol. 8, no. 2, 2017
- [5] M. Soria Ibáñez, *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta*, Editorial CEP, 2017
- [6] DANE, Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad, 2018. [En línea]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf
- [7] H. Silva, D. Juliao, M Ortiz, D Martínez, J. González, M. Giraldo, *Marketing: Conceptos y aplicaciones*, Universidad del Norte, 2014
- [8] K. Castillo Curi y E. Llanos Pachari, “Consecuencias de la falta de Estrategias de Marketing de Servicios en la Imagen Corporativa de la Empresa SEDAPAR SA Arequipa 2015”, trabajo de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, 2016
- [9] D.L. Araque Jaimes, J.M. Sánchez Estepa y A.F. Uribe, “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”, *Estudios Gerenciales*, vol. 33, pp. 95–101, 2017
- [10] D.A. Andrade Yejas, “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad”, *Marketing digital y algunas tendencias en tecnología*, no. 80, 2016
- [11] D. Cauas, *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*, Academia.edu, 2015
- [12] D. K. Cárdenas Méndez y M. M. Hernández Mogollón, “Impacto de los Tratados de Libre Comercio en América Latina entre los años 2005 y 2015”, *Rev. Investig. Gest.*, vol. 1, n.o 1, pp. 76-84, nov. 2018
- [13] V. E. Rodríguez-Maldonado y D. G. Jaimes-Jerez, “Empresas generadoras de cambios: la innovación y el mercadeo como factores transformadores en las organizaciones”, *Apunt. adm. (Univ. Francisco de Paula Santander)*, vol. 1, no. 1, pp. 15-19, may 2017

- [14] K.Y. Sánchez-Mojica, J.E. Herrera-Rubio, M. Martínez-Parada, y L.A. Pérez-Domínguez, “Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios”, *Respuestas*, vol. 23, no. 1, pp. 52-59, abr. 2018