

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia		Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(118)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Dairo Alexis López Badillo María José Pérez Jiménez		
FACULTAD	Ciencias administrativas y económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en gestión comercial y financiera		
DIRECTOR	Alex Mauricio Rodríguez Suárez		
TÍTULO DE LA TESIS	Análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Analysis of the digital marketing strategies implemented by B2B service companies in Ocaña, Norte de Santander		
RESUMEN			
<p>El proyecto tiene como propósito realizar un análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander, a través de una diagnostico situacional que permita la identificación de las estrategias actuales. Así mismo, la investigación pretende categorizarlas y determinar los efectos de estas en el desarrollo comercial para finalmente proponer estrategias para un eficiente desarrollo del marketing digital en estas empresas.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The project aims to carry out an analysis of the digital marketing strategies implemented by B2B service companies in Ocaña, Norte de Santander, through a situational diagnosis that allows for the identification of current strategies. Likewise, the research intends to categorize them and determine their effects on business development, ultimately proposing strategies for efficient digital marketing development in these companies.</p>			
PALABRAS CLAVES	Estrategias, Marketing Digital, B2b, Empresas de Servicios.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Strategies, Digital Marketing, B2B, Service Companies.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 117	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**Análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de
servicios de Ocaña, Norte de Santander**

Dairo Alexis López Badillo

María José Pérez Jiménez

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Tecnología en gestión comercial y financiera

MSc. Alex Mauricio Rodríguez Suárez

Noviembre de 2023

Índice

Capítulo 1. Análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación	12
1.5 Delimitaciones.....	13
1.5.1 Delimitación conceptual.....	13
1.5.2 Delimitación operativa	13
1.5.3 Delimitación geográfica	13
1.5.4 Delimitación temporal.....	14
Capítulo 2. Marco Referencial.....	15
2.1 Marco histórico	15
2.1.1 Antecedentes históricos de las estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B a nivel internacional	15
2.1.2 Antecedentes históricos de las estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B a nivel nacional	20

2.1.3 Antecedentes históricos de las estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B a nivel local.....	23
2.2 Marco contextual.....	24
2.2.1 Población.....	25
2.2.2 Ubicación	25
2.2.3 Actividad económica	26
2.3 Marco conceptual	27
2.4 Marco teórico	30
2.4.1. Estrategias de contenidos	31
2.4.2 Marketing en buscadores.....	32
2.4.3 Marketing en medios sociales	33
2.4.4. Marketing por correo electrónico	34
2.4.5 Inbound Marketing	35
2.4.6 Publicidad online	36
2.4.7 RRPP.....	37
2.4.8 Marketing móvil	38
2.5 Marco legal.....	40
2.5.1 Ley 1581 de 2012	40
2.5.2 Ley 527 de 1999	40
2.5.3 Ley 1480 de 2011	41
2.5.4 Decreto 1074 de 2015	41
2.5.5 Decreto 2224 de 2013	42
Capítulo 3. Diseño Metodológico	43

3.1 Tipo de Investigación	43
3.2 Población	43
3.3 Muestra	44
3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Información	44
3.5 Procesamiento y Análisis de la Información	45
Capítulo 4. Resultados.....	46
4.1 Diagnóstico situacional de las empresas B2B de servicios en Ocaña, Norte de Santander para la identificación de las estrategias de marketing digital efectuadas por estas.....	46
4.2 Estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B de servicios de Ocaña y el establecimiento de los efectos en su desarrollo comercial.....	64
4.3 Estrategias para un eficiente desarrollo del marketing digital en las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander	85
4.3.1 Caracterización de estrategias actuales	86
4.3.2 Obstáculos y desafíos en la implementación.....	87
4.3.3 Experiencias exitosas de empresas	90
4.3.4 Empresas sin estrategias de marketing digital.....	92
Capítulo 5. Conclusiones.....	99
Capítulo 6. Recomendaciones	101
Referencias	103
Apéndices	109

Lista de tablas

Tabla 1 Proporción de las transacciones B2B y B2C en las empresas de servicios de Ocaña.....	47
Tabla 2 Sector al que pertenecen las empresas B2B de servicios	49
Tabla 3 Canales por donde promocionan los servicios las empresas B2B de Ocaña	51
Tabla 4 Forma legal de organización de las empresas B2B de servicios.....	56
Tabla 5 Trayectoria de las empresas B2B de Servicios de Ocaña	58
Tabla 6 Directivos de las empresas B2B de Ocaña	60
Tabla 7 Rango de edad de las personas entrevistadas.....	62
Tabla 8 Sexo de las personas entrevistadas	62
Tabla 9 Empresas que implementan o han implementado estrategias de marketing digital	65
Tabla 10 Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña.....	66
Tabla 11 Estrategias para abordar las diferentes dimensiones del marketing digital en las empresas B2B de servicios de Ocaña.....	94

Lista de figuras

Figura 1 Proporción de las transacciones B2B y B2C en las empresas de servicios de Ocaña	47
Figura 2 Sector al que pertenecen las empresas B2B de servicios	50
Figura 3 Forma legal de organización de las empresas B2B de servicios	56
Figura 4 Trayectoria de las empresas B2B de Servicios de Ocaña.....	58
Figura 5 Cargo de la persona entrevistada	60
Figura 6 Edad de la persona entrevistada	62
Figura 7 Sexo de las personas entrevistadas.....	64
Figura 8 Empresas que implementan o han implementado estrategias de marketing digital.....	65
Figura 9 Impacto de las estrategias de marketing digital	72
Figura 10 Efectividad de las estrategias de marketing digita	73
Figura 11 Estrategias de marketing digital más efectivas	74
Figura 12 Vinculación de estrategias de marketing digital en las empresas B2B de servicios en Ocaña.....	96

Lista de apéndices

Apéndice A. Modelo semiestructurado de la entrevista.....	109
Apéndice B. Carta de presentación para los empresarios	112
Apéndice C. Evidencia de algunas entrevistas en las empresas	113

Capítulo 1. Análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Los empresarios se encuentran con la necesidad de promocionar sus productos y servicios a la comunidad, para ello existen diferentes estrategias o técnicas que les permiten hacerlo con menos recursos y llegando a la mayor cantidad posible de clientes potenciales. Actualmente, por medio del internet y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) las empresas pueden tener una ventaja competitiva en el marketing.

Herrera (2014) explica la importancia del aprovechamiento de las herramientas digitales en las empresas para la promoción de sus productos y servicios:

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 (Agudelo & Ramírez, 2018, p.15).

Para crecer empresarialmente y conseguir el éxito es indispensable seguir de cerca las nuevas tecnologías y adaptarse a ellas. El marketing digital es una herramienta muy útil que usándola adecuadamente puede hacer crecer de forma significativa a las empresas, pero aquellas que no logren implementar correctamente esta tendencia les resultará difícil sobrevivir (Fernández, 2020).

Son muchas las oportunidades que se generan por medio del marketing digital, pero desafortunadamente no todas las organizaciones están implementando de forma adecuada estas herramientas, hay un particular grupo de empresas que se encuentran algo atrasadas en este ámbito; aquellas con un modelo de negocio B2B. Jiménez (2014) (como se citó en Salazar & Lavado, 2020) plantea lo siguiente:

Las empresas que negocian con otras empresas se encuentran atrasadas en lo que se refiere a mercadeo interactivo, haciendo una interrogante sobre cómo utilizar al máximo las redes sociales. El autor plantea que la respuesta estaría en utilizar las herramientas digitales para persuadir, informar y fidelizar a sus clientes a través del uso de medios interactivos o medios sociales. Adicionalmente, se menciona que el B2B pone mayor importancia en el reconocimiento de clientes potenciales (p.8).

El mayor desafío que enfrentan los negocios con modalidad business to business (B2B) es que la mayoría de la información en relación con el marketing es para la modalidad business to consumer (B2C), es decir, de empresa a consumidor; alrededor del 90% de los libros, referencias y agencias de mercadeo en línea se encuentran establecidas para este modelo de

negocios. La aplicación de estas estrategias no es recomendable llevarlas a cabo en la modalidad B2B, ya que no son compatibles entre sí (Montenegro, 2017).

Partiendo de lo anterior, es pertinente mencionar que las empresas B2B de servicios de Ocaña no son ajenas a esta realidad, estas al igual que los demás negocios, han tenido que trasladarse a las herramientas digitales para potencializar el mercadeo, sin embargo, hasta la fecha no existe un estudio que indique que estrategias de marketing digital implementan estas organizaciones, por consiguiente, no hay información actualizada en relación a su uso, aplicación y los resultados obtenidos.

Finalmente, partiendo del hecho de que no se ha realizado ningún tipo de diagnóstico y análisis que permita reconocer que acciones han emprendido y que logros han obtenido estas empresas en la implementación de estrategias de marketing digital, imposibilita la propuesta planes para el desarrollo institucional y el posicionamiento de sus servicios en el mercado objetivo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico situacional de las empresas B2B de servicios en Ocaña, Norte de Santander para la identificación de las estrategias de marketing digital efectuadas por estas.

Categorizar las estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B de servicios de Ocaña para el establecimiento de los efectos en su desarrollo comercial.

Proponer estrategias para un eficiente desarrollo del marketing digital en estas empresas.

1.4 Justificación

Gracias al buen uso de los avances tecnológicos las empresas han podido destacarse de su competencia, la conectividad ha generado la posibilidad de trasladar cualquier actividad del plano físico a la digital en cualquier parte del planeta. Los empresarios han ejecutado diferentes mecanismos digitales para la optimización de tiempo y recursos por medio de dispositivos móviles como tabletas, celulares, computadores portátiles que se han convertido en herramientas indispensables para la actividad empresarial (Gutiérrez & Rojas, 2015).

Actualmente el marketing digital le facilita a las empresas y organizaciones hacer visibles sus productos y servicios a los consumidores. Las tendencias tecnológicas han evolucionado muchísimo al punto que las áreas comerciales de las empresas las implementan cada vez más, permitiendo la optimización de recursos, la disminución de las barreras del tiempo y la distancia, entre otros factores. Los negocios locales tienen presente la importancia del marketing digital en la obtención de nuevos clientes, la recordación de marca, además del apoyo para el desarrollo de estrategias promocionales (Valencia et al., 2014).

Partiendo de lo anterior, es pertinente mencionar que el desarrollo de una investigación que brinde una perspectiva clara de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña es fundamental para la actividad empresarial de la región; ya que genera la posibilidad del fortalecimiento de estas organizaciones por medio de pautas y planes para el desarrollo comercial. Además de eso, los estudiantes encargados del estudio pulirían sus habilidades y conocimientos relacionados con la gestión comercial en las empresas.

Entonces, es evidente el impacto positivo de la investigación en el ámbito científico, profesional y académico.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación conceptual

Para una mayor comprensión en el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: marketing digital, estrategias, business to business (B2B), empresas de servicios, cliente potencial.

1.5.2 Delimitación operativa

Entre los inconvenientes que se presentaron en el desarrollo de la investigación el principal fue encontrar las oficinas o sedes de las empresas B2B de servicios de Ocaña para hacer la respectiva entrevista, para ello se optó por visitar los edificios comerciales y buscar en internet a este tipo de empresas específicas; pudiéndose así dar con la población objeto de estudio.

1.5.3 Delimitación geográfica

La investigación se realizó en Ocaña, Norte de Santander; a las empresas B2B de servicios.

1.5.4 Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en un tiempo de 8 semanas una vez fue aceptado el anteproyecto.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

En referencia a este trabajo investigativo hay que tener en cuenta que, para cualquier estudio científico es de completa importancia establecer unos antecedentes que permitan a la investigación enfocarse en algunas dinámicas situacionales en las que se analice la pertinencia de lo que se ha abordado, y cómo aporta cada uno de estudios a la creación y construcción de un nuevo conocimiento que buscará no solo llevarlo a un análisis como anteriormente se menciona, sino que también se establecerán elementos comparativos que sirven para obtener eficiencia en los resultados a los que se quiere llegar.

Una vez ya se hayan integrado estos elementos, resulta fundamental poder citar a diferentes escenarios históricos de nivel internacional, nacional y local. Ya que esto permite delimitar y ubicar con eficiencia en la magnitud del estudio que se está realizando y que tanta relevancia ha tenido en otras investigaciones para el aporte de la ciencia.

2.1.1 Antecedentes históricos de las estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B a nivel internacional

En primer lugar, es relevante mencionar la investigación que se llevó a cabo la universidad politécnica de Valencia, ubicada en Valencia, España, en la facultad de administración y dirección de empresas. Se realiza una investigación llamada “plan de marketing

para una aplicación digital”, realizada por el alumno de la misma universidad René Gascó Ferrer, con ayuda de la tutora Gabriela Ribes Giner, en el año del 2018 del mes de julio.

El propósito de este estudio fue llevar a cabo una investigación de mercado, que consistió en una metodología para recopilar datos y analizarlos con el objetivo de tomar decisiones adecuadas. En consecuencia, se elaboró un plan de marketing que incluyó la recopilación de estudios de mercado previos, la definición de objetivos a alcanzar, la formulación de estrategias a implementar y la planificación detallada. De tal manera que si se ve desde una parte organizativa la estrategia base de este trabajo es la planificación con datos de aquellos mercados que de alguna u otra manera eran competentes y que terminaban ajustándose al plan de marketing que una empresa puede buscar en medio de tantas propuestas (Gascó, 2018, p.1).

Además, durante el desarrollo del trabajo, se pudo notar cómo una idea inicialmente sencilla experimentó una evolución significativa hasta transformarse en una propuesta que podría potencialmente materializarse como un modelo de negocio viable. Y eso es justo lo que se quiere obtener en cualquier negocio, ser esa referencia para los demás y ser el más competente dentro del mercado. Sin embargo, mirándolo desde ese punto de vista, donde la innovación tecnológica brinda las herramientas más certeras para establecer una información válida y oportuna que facilite al marketing hacer el trabajo de forma transparente como por ejemplo haciendo referencias a el estudio del sector de los videojuegos, revela que se encuentra en un continuo crecimiento con un enorme potencial, tanto a nivel nacional como internacional. No obstante, se identifican dos desafíos principales que representan una amenaza para la industria: las barreras de entrada bajas y la presencia de numerosos competidores en el mercado (Gascó, 2018, p.94).

En segundo lugar, es pertinente mencionar el estudio que se desarrolló en “la universidad pontificia de Madrid España”, en la facultad de ciencias económicas y empresariales, se realizó una investigación llamada “el inbound marketing y su aplicación en negocios b2b” realizada por Carmen Márquez Mateos, con ayuda de su directora llamada Eva María Pradana Suárez, en junio del año 2020.

En ella se estudia el concepto de Inbound marketing y como se aplica en negocios Business to Business. Se analizan las características de ambos conceptos, la evolución del marketing en B2B y se profundiza en el Inbound y sus fases como tendencia que se ajustan a la revolución tecnológica vivida en los últimos años. Se realiza una exposición tanto teórica como práctica gracias a la utilización de ejemplos reales de éxito y fracaso (Márquez, 2020. p.1).

Partiendo de lo que ya se ha realizado, en la Universidad de San Andrés, Bárbara Brown realizó una investigación llamada “plan de marketing B2B, para el desarrollo de una placa de aislación” con ayuda de su mentor Roberto Dvoskin, se realiza en Victoria, provincia de Buenos Aires, el 28 de diciembre del 2016. Esta investigación se realiza para el desarrollo de un plan de marketing B2B, facilitando una entrada al mercado argentino un producto alemán para construir casas unifamiliares y edificios comerciales. El producto es una placa aislante para hacer más fácil la instalación de un sistema de calefacción con una tecnología muy creativa e innovadora. El objetivo general o central de la investigación es llevarle información a la empresa distribuidora de la placa, de cómo es la industria de la construcción de Argentina, pero solo

información de propiedad horizontal en capital federal y construcción de viviendas unifamiliares del segmento Premium en la provincia de Buenos Aires. Esto sin duda es un ejemplo claro de cómo el marketing juega un papel fundamental en la construcción de una información, la planificación y la promoción de diferentes productos o servicios que ofrecen las empresas, sobre todo cuando se trata de un B2B (Brown, 2016 p.4).

Por otro lado, en la escuela técnica superior de ingeniería informática de la universidad politécnica de Valencia, España, Alejandro Caballero con la ayuda de dos tutores; Jorge Ignacio Serrano Cobos y María de los Ángeles, realizó una investigación llamada “Aplicación y análisis de un modelo de decisión y ejecución de técnicas de Marketing B2B” en el año 2020 (Caballero, 2021, p.1).

Dentro de los procesos de transformación digital de las empresas, el marketing digital engloba diferentes vías y técnicas de trabajo, en función de la tipología y las necesidades/características de cada empresa. Este trabajo final de Máster tiene como objetivo aplicar un modelo de decisión a seguir de una agencia de marketing real a la hora de aplicar las diferentes técnicas dentro del marketing B2B como el Inbound marketing, para sus respectivos clientes empresariales. Una vez aplicado este modelo de decisión, se diseña un conjunto de indicadores de análisis, con el que se estudiarán las campañas de marketing digital realizadas en torno a casos reales. Así, se podrán observar, comparar y estudiar los resultados obtenidos para cada tipología de cliente, según el tipo de estrategia que se haya llevado a cabo (Caballero, 2021, p.3).

También se referencia a otra investigación que es relevante para el presente estudio, en la pontificia universidad católica del ecuador, sede Ambato en el departamento de investigación y postgrados, Mario Andrés León Naranjo con su director Jorge Vladimir Núñez Grijalva, “Diseñan estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU”, en Ambato, Ecuador en febrero 2015 (Núñez & León, 2015).

Las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua asociadas a la CALTU en su mayoría con un limitado conocimiento de estrategias de marketing digital actúan de forma empírica en sus actividades de comercio, y es oportuno que tomen la decisión de hacerlo. Para conocer el entorno de las Pymes, se recabó información a los sectores involucrados directamente en la cadena de comercio de calzado nacional para dar una propuesta ajustada a las necesidades reales de este mercado. Esto permitió diseñar estrategias de marketing digital con la finalidad de que las Pymes enfoquen óptimos canales de comunicación a través del Business to Business B2B y Business Consumers B2C, gran porcentaje de Pymes y comercializadores tienen el interés de relacionarse con los negocios en línea, deben adaptarse de forma responsable y constante. Los mismos empresarios en su mayoría reconocen que al no tener presencia en internet se va perdiendo participación en el mercado (Núñez & León, 2015, p.3).

Con las referencias anteriores, se puede analizar que existe un vínculo directo entre las transacciones comerciales de negocio a negocio y el marketing digital que se implementa en las distintas empresas a nivel internacional. Con esto, es propicio establecer un estudio delimitado

basado en las investigaciones que se han realizado al respecto y que muestran de manera detallada cuáles son esas estrategias que están utilizando los diferentes mercados para construir sus propios modelos que impulsen aquel producto o servicio que ofrecen y que además sea completamente competente en términos internacionales.

2.1.2 Antecedentes históricos de las estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B a nivel nacional

Es así, como se lleva a cabo el presente estudio a una referencia nacional, ya que estas estrategias no solo son utilizadas por otros países, sino que Colombia específicamente también implementa este tipo de herramientas comerciales en la cual se induce al público e incluso a las mismas empresas a ser competentes en el mercado y a establecer los vínculos anteriormente mencionados en donde se propongan cada vez más herramientas que innovan en proceso de marketing que se realiza.

Por tal razón, que existen estudios como el de la Universidad Libre de Colombia en el que se realiza una investigación hecha por Jennifer Paola Montenegro, con ayuda de su director Oswaldo Ospina Martínez, en la facultad de ingeniería en dirección de postgrados, llamada “plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas s.a. (trece s.a) en Bogotá en el año 2017”.

En el desarrollo del plan de marketing digital B2B se establecieron varias opciones de aplicabilidad en medios digitales como es la mejora del sitio web de la empresa, el uso de

redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter (Ahora llamado X), así como herramientas de e-mail marketing, que en su aplicabilidad lograrían atraer clientes nuevos a la empresa, así como el reconocimiento de marca, la comunicación abierta con los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativas y la constante información de doble vía con productos nuevos y mejores beneficios en el área de telecomunicaciones (Montenegro, 2017).

Aquí se establece sin duda un vínculo más, y es precisamente por medio de estas plataformas que la aplicabilidad resulta estratégica en formato de crecimiento y que se conoce lo que el cliente busca y se acomoda a esas necesidades para así ofrecer un servicio o producto que reconozca con eficiencia lo que buscan los consumidores y hasta donde la empresa puede ofrecer.

Para apoyar estas investigaciones, también se desarrollaron trabajos como el de la Fundación Universitaria Panamericana, la facultad de comunicación, mercadeo y publicidad en Bogotá, Colombia, Mayra Alejandra Gutiérrez Cumbe y Lina Alejandra Rojas Céspedes con ayuda de la directora Leonor Cruz, realizan una investigación llamada “aplicación del b2b en marketing digital. caso: hotel factory inn” en mayo del año 2015.

Este proyecto realizó una investigación de tipo cualitativo a través de técnicas investigativas como observación participativa y entrevistas a profundidad, frente al área digital en turismo de negocios, se implementó una exploración teórica que permite contextualizar al lector de aquellos elementos que se debe basar una estrategia de

marketing digital para un hotel dentro de la subcategoría Business 2 Business. El turismo actualmente es considerado como uno de los sectores más lucrativos, su inversión dentro de la economía en el 2012 tuvo un incremento anual de 8.5% en el país, seguido a esto una vez el hotel tenga claro el comportamiento del consumidor B2B podrá implementar herramientas digitales como e-mailing, redes sociales y optimizadores de búsqueda con el fin de darle cumplimiento al objetivo en base a tendencias actuales. La implementación de la estrategia planteada permitirá que el Hotel Factory Inn sea posicionado en la categoría Business 2 Business, mediante plataformas digitales dentro del sector turismo de negocios, durante el año 2015. Y dando como resultado una reestructuración de su página web y redes sociales, implementando nuevas herramientas que la investigación nos arrojó, fomentando la nueva imagen del hotel (Gutiérrez & Rojas, 2015 p.6).

Estos elementos buscan en la investigación llevar a cabo algunas variables de análisis que son expuestas de manera concreta por los diferentes sectores en los que se desarrolla el marketing como elemento circunstancial, teniendo en cuenta precisamente los trabajos que se realizan como el de la universidad de ciencias aplicadas y ambientales en el programa de ingeniería comercial en la facultad de ingeniería, David Alfonso Caballero con su tutor y economista Julio Cesar Ruge, realiza una investigación llamada “Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia” en Bogotá en el año 2018.

El marketing B2B en las empresas de empaques flexibles en Colombia siempre ha orientado sus esfuerzos con estrategias que realizan presión sobre el mercado, mejor conocidas como “push” y que de alguna manera persiguen a los compradores; proponer

una posición pasiva y buscar la atracción de los compradores con contenido de valor y un interés en sus expectativas, implica un desafío en este país, donde la mayoría de las empresas vienen con una tradición en su forma de hacer las cosas que de alguna manera les ha servido para crecer, pero que va acompañada de una resistencia al cambio. Uno de los retos para las nuevas generaciones de ingenieros comerciales, es cambiar esta tendencia y demostrar que la adopción de estas disciplinas también tiene cabida en las empresas industriales más tradicionales del país (Caballero, 2018 p.72).

De tal manera, en estas referencias anteriores se puede observar que en Colombia se han implementado muchas estrategias o herramientas de marketing digital que ayudan a articular estas con las empresas que realicen un B2B adecuado y en las cuales se implementan para los diferentes sectores económicos, teniendo en cuenta la verdadera importancia que se le da para cada uno. También pueden ser útiles y relevantes para las empresas B2B de servicios en el contexto específico de Ocaña, Norte de Santander.

2.1.3 Antecedentes históricos de las estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B a nivel local

A nivel local, hasta la fecha, no se han encontrado registros ni investigaciones previas que aborden específicamente las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios en la ciudad de Ocaña, ubicada en la región de Norte de Santander. Esta ausencia de antecedentes subraya de manera significativa la importancia y la necesidad del presente estudio. La falta de información existente en este ámbito resalta la singularidad y

novedad de esta investigación, ya que se propone llenar un vacío en la literatura académica y empresarial sobre el tema en esta localidad.

2.2 Marco contextual

El escenario en el que se enmarca esta investigación se encuentra en el municipio de Ocaña, que ostenta la posición de ser la segunda ciudad más poblada y de mayor actividad comercial en el departamento de Norte de Santander, después de la capital, Cúcuta. Esta relevante posición de Ocaña como centro económico y demográfico en la región, agrega un nivel adicional de importancia a nuestro estudio. La creciente actividad comercial y empresarial en Ocaña hace que comprender y optimizar las estrategias de marketing digital de las empresas B2B de servicios sea crucial para su éxito en este próspero entorno.

En el transcurso de la historia, Ocaña ha sido reconocida como la capital de la provincia y centro estratégico para el intercambio de bienes y servicios en el Catatumbo, situándola en el epicentro de región. Se proyecta como eje de desarrollo, que condensa buena parte de la oferta financiera, institucional y de servicios (Alcaldía Municipal de Ocaña en Norte de Santander, 2020).

2.2.1 Población

Para la presente anualidad, de acuerdo con las proyecciones del DANE (2018), en 2023 Ocaña tiene 134,379 habitantes: 70,138 mujeres (52.2%) y 64,241 hombres (47.8%). Los habitantes de Ocaña representan el 7.9% de la población total de Norte de Santander en 2023.

2.2.2 Ubicación

Ocaña está ubicada en el departamento de Norte de Santander, en la zona nororiental y está conectado por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta.

Poblacionalmente, se constituye como el segundo municipio del departamento después de Cúcuta con 97.479 habitantes (2014), incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1202 msnm y la mínima de 761 m. Administrativamente el municipio de Ocaña se divide en 18 corregimientos: Otaré (antes Borotaré y luego Brotaré), Quebrada de la Esperanza, Mariquita, El Puente, Las Lizcas, Espíritu Santo, El Palmar, Venadillo., Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Pueblo Nuevo, Cerro de las Flores. Por su parte, el Casco Urbano se divide en 6 Comunas: Comuna 1 central: José Eusebio Caro (1.07 Km²), Comuna 2 nor-oriental: Cristo Rey (1.51 Km²), Comuna 3 sur-oriental: Olaya Herrera (2.63 Km²), Comuna 4 suroccidental: Adolfo Milanés (1.07 Km²), Comuna 5: Francisco Fernández de Contreras (1.14 Km²), Comuna 6: Ciudadela Norte (0.80 Km²) (Cámara de Comercio de Ocaña, 2018).

2.2.3 Actividad económica

En la actividad económica local predomina la individualidad mercantil más que los entes societarios, además de eso está más presente el comercio; que desplaza en gran medida a la industria y los servicios. También es importante destacar la parte agrícola, donde 94.30% del área sembrada es la cebolla Ocañera en relevo con fríjol y/o rotación con tomate, aunque también existen pequeñas áreas de cultivos permanentes frutales, pastos y café, y semipermanentes de caña, plátano, yuca y piña. En la parte pecuaria se maneja principalmente la ganadería, la avicultura y piscicultura (Cámara de Comercio de Ocaña, 2018).

Por otro lado, la industria también tiene un papel importante en la economía de Ocaña, especialmente en el sector de la construcción y la fabricación de materiales de construcción. Según la Cámara de Comercio de Ocaña, "existe un importante tejido empresarial en el municipio, con empresas que se dedican a la producción de ladrillos, tejas, bloques, entre otros materiales de construcción" (Cámara de Comercio de Ocaña, s.f.).

En resumen, la economía de Ocaña se sustenta en actividades agrícolas, ganaderas e industriales, siendo la producción de cebolla y leche, así como la fabricación de materiales de construcción, algunas de las principales fuentes de ingresos para la población.

2.3 Marco conceptual

En el ejercicio conceptual de esta investigación se establece el análisis de términos que ayuden a un estudio preciso y enfocado en lo que se desea investigar, es por esto que en el marco conceptual de este estudio se tomaron aquellos conceptos que son los que guían a comprender completamente cada elemento y variable de la investigación y con el cual se puede tomar como referencia para explicar toda la situación en pertinencia a lo que se va realizando.

En ese orden de ideas, es pertinente mencionar el primer concepto clave de la investigación; el marketing se define como la estrategia y ejecución de la planificación relacionada con los aspectos de precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, con el propósito de alcanzar los objetivos tanto de la organización como del individuo. Además, el marketing implica un rol dentro de la estructura organizativa y engloba una serie de procesos destinados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes, estableciendo una relación beneficiosa tanto para la empresa como para sus colaboradores. (Monteferrer, 2013).

El marketing es la actividad, métodos y procesos que crean comunicación, y tienen un intercambio de ofertas, que benefician a los clientes, agentes y sociedad en general (Monteferrer, 2013, p.16). Con este término se revelan los indicios más explicativos de la forma correcta en cómo se debe establecer aquellos procesos de comunicación e información para que se visibilicen los servicios o productos que ofrece una empresa y poder tener algún tipo de ganancia sobre esta. No obstante, existe una diferencia con el marketing digital que es la agrupación de estrategias de mercadeo, pero de manera online, o sea que se dan en la web, para que un cliente

visite el sitio, y se le dé una imagen adecuada, que ya se ha planificado del producto o servicio que se ofrece, este tiene más alcance a clientes (Selman, 2017). Esta estrategia resulta bastante pertinente en lo que respecta a la innovación del nuevo mercado pues cuando la parte digital comenzó a tomar relevancia así mismo todos los elementos incluyeron dentro de sus propuestas un modelo planificado que le permitía a los clientes facilitar incluso las condiciones de compra y venta.

Por tal motivo, según Miller & Villegas (2022), las herramientas que se incluyen hablando en términos de concentración de dinámicas y de adaptación de sectores está precisamente el plan de marketing que son aquellos documentos de esquemas o textos donde se tiene, evalúan todos los estudios de mercado realizados por una organización y los cuales puede servir para tener un estudio detallado de crecimiento y desarrollo de este sector, además permite analizar el vincular todos estos documentos con un área organizativa que impulse el marketing digital en el mercado y que lo establezca como una forma de vender y potencializar el producto para que tenga mayor impacto y sea completamente competente frente a otros que ofrecen un servicio o producto similar.

Es así, cómo estas estrategias de marketing digital son el conjunto de tácticas y acciones planificadas que una empresa utiliza en el entorno digital para promocionar sus productos o servicios, así como para establecer y mantener relaciones efectivas con su audiencia en línea. Estas estrategias se fundamentan en el uso de diversas herramientas y plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, con el objetivo de alcanzar una presencia sólida en línea, atraer a nuevos clientes, retener a los existentes y, en

última instancia, aumentar el rendimiento y la visibilidad de la marca en el mundo digital (Freire et al., 2020).

Este orden, ayuda a que se establezca una planificación adecuada y eficiente conforme a lo que apunta cada empresa en los propósitos y objetivos en cada periodo de tiempo, y es aquí precisamente donde estas empresas de servicios se basan en la provisión de intangibles en lugar de bienes tangibles. Estas entidades se dedican a ofrecer una amplia gama de servicios que van desde consultoría, asesoría legal y financiera, hasta servicios de tecnología, educación y salud, entre otros. Su éxito radica en la calidad y eficiencia con la que satisfacen las necesidades de sus clientes, ya que, a diferencia de las empresas manufactureras, su producto principal es la experiencia y la competencia de su personal (Martínez, 2016).

Con esto no solo se estudia y analiza lo que se le puede ofertar a cada cliente, sino que también se muestra el funcionamiento de cada empresa con respecto a las actividades que realiza y la labor que cumple el marketing digital para visibilizar estas actividades, sus productos y servicios.

También, se determinan herramientas o estrategias como la de B2B que muestra como una empresa puede realizar un intercambio comercial en donde ambos se vean beneficiados pero esta vez acomodándose a la demanda de cada sociedad y a las nuevas dinámicas en las que el mundo se mueve. No obstante, existen nuevas formas de representar estas herramientas dentro del mercado, una de ellas es por medio del **business to business** (B2B), este se refiere a las transacciones comerciales que ocurren entre dos empresas u organizaciones en lugar de

involucrar a consumidores individuales. En el mundo empresarial, el enfoque B2B implica la venta de productos, servicios o soluciones a otras empresas, con el objetivo de satisfacer sus necesidades operativas o de producción (360°, 2017).

Con esto, se puede decir que los términos anteriormente mencionados explican de forma detallada como cada una de las variables expuestas buscan explicar y analizar la influencia del marketing digital con el modelo estratégico de Business to Business y las nuevas maneras de poder visibilizarlo, es precisamente por el intercambio comercial al que una empresa está dispuesta a llevar siempre y cuando trace un propósito y pueda cumplirlo en beneficio propio, pero también de sus clientes. Además, tales definiciones revisten una gran importancia en el contexto de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de Ocaña, norte de Santander.

2.4 Marco teórico

En el transcurso de los últimos años los cambios digitales han permitido la creación de nuevas ópticas en el ámbito empresarial, principalmente para los que se llevan a cabo de negocio a negocio (B2B). Estos acuerdos comerciales suelen ser más rápidos y eficientes que los enfocados a los consumidores finales (B2C) (Quiroz Escobar, 2021, p. 1).

Es fundamental saber cuáles son las principales estrategias de marketing digital que pueden aplicar las empresas para tener una mayor captación de clientes y posicionamiento de la

marca (y en última instancia vender más). Para el desarrollo del marco teórico se tendrá en cuenta el libro “vender más con marketing digital” de Eva Sanagustín (2016).

Teniendo presente lo anterior y con el propósito de darle una mayor base teórica a la investigación, a continuación, se presentan diversos planteamientos que ayudarán a comprender y tener una mejor orientación en el objetivo del desarrollo de esta; el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas en las empresas b2b de servicios de Ocaña, Norte de Santander.

2.4.1. Estrategias de contenidos

Se puede considerar contenido a un video, una página web, un post, un banner, una infografía, un tuit, una aplicación, una nota de prensa, entre otros. Este tipo de piezas son llevadas a cabo en diferentes estrategias publicitarias que realiza la empresa y el encargado del proceso de gestión interna de esta es el estratega de contenido, quien les corresponde identificar quien lo crea, quien lo revisa, quien lo aprueba, quien lo publica, etc. Hay que tener presente que los contenidos que anuncia una empresa es lo que atribuye su personalidad y si cada pieza brinda un mensaje diferente la estrategia sería fallida porque no existe coherencia. El publicista debe tener presente “de que habla” y “como lo hace”; de modo que creé una imagen de marca coherente.

Una forma muy útil de iniciar la estrategia de contenidos es por medio de una auditoría. A la hora de elegir los temas de conversación para una marca hay que tener en cuenta los objetivos marcados, aspectos como el posicionamiento y los perfiles de la audiencia definidos

con anterioridad. La propuesta única de valor o propuesta única de venta (PUV) es aquella que refleja la diferenciación del negocio y como este se lo hace saber a los clientes explicando esos aspectos que lo hacen único. Por último, una vez que se tiene claro de que se tratan los contenidos y para quienes van dirigidos, es más fácil encontrar el estilo. Los objetivos de esta estrategia (que también puede ser considerada como una táctica porque está presente en otras) es generar tráfico, vender más y fidelizar.

2.4.2 Marketing en buscadores

Actualmente existe muchísima información online y cuando los usuarios buscan respuestas las quieren de forma ordenada en la página de resultados para identificar cuál es la mejor. Los usuarios redefinen la búsqueda no más allá de los 3 primeros resultados por lo que millones de páginas web quedan por debajo de la paginación del buscador; en los últimos resultados sin que nadie las visite. Las empresas y las marcas quieren ser las respuestas que buscan y batallan contra la competencia para que los buscadores la consideren la mejor opción y las sitúen en los primeros resultados de búsqueda. Hay negocios donde el tráfico web es fundamental y puede determinar el vender mucho o nada. Los principales objetivos del marketing en buscadores es generar tráfico y aumentar las ventas.

Un negocio puede hacer marketing en buscadores (SEM) de dos maneras y hacer que la marca o el producto aparezcan en Google: una es por medio de la optimización en buscadores o SEO; el cual consiste en salir orgánicamente en los resultados (en una buena posición) por medio

de la mejora del contenido. La otra forma es por medio de Google AdWords, donde se paga para aparecer en la parte de anuncios patrocinados.

Los dos componentes fundamentales del SEO son las acciones que se realizan desde la propia página web (SEO on page) y las que se llevan a cabo por fuera de esta (SEO off page). En el primero, lo más importante es tener en cuenta las palabras claves (keywords) que están relacionadas con la marca, el negocio y el producto, pero sobre todo también hay que saber cómo buscan los consumidores ya que estos no siempre coinciden. Por otro lado, el SEO on page agrega aspectos al algoritmo que tienen que ver con la popularidad del contenido. Cuando un contenido es enlazado por otros usuarios Google lo considera bueno, esto se puede conseguir de forma natural o a través del link building.

Cuando una empresa o marca quiere que su producto se visualice en las primeras páginas de resultados de búsqueda del buscador, los anuncios de AdWords son una muy buena opción de pago en contraste al SEO gratuito. Lo puede hacer a través de la red de búsqueda o por medio de los anuncios de display.

2.4.3 Marketing en medios sociales

Las redes sociales son un espacio donde las empresas pueden dialogar de tú a tú con los clientes, haciéndoles conocer sus valores y posteriormente convencerlos de probar y comprar sus productos o servicios. Entre las principales redes sociales en las cuales los negocios pueden tener presencia se encuentran: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter y Pinterest.

Los encargados de este tipo de estrategia son el social media manager, quien es el que la planea; y el community manager, quien la pone en práctica. Actualmente se ha hecho popular un concepto, en gran parte gracias al marketing en medios sociales, es el de engagement. Este refleja el nivel de compromiso de los usuarios con una marca y es reflejado por la interacción de estos con el contenido publicado por la empresa.

En resumidas cuentas, los 3 aspectos claves de la estrategia de marketing en medios sociales son el alcance social, la interacción y el engagement. Sus principales objetivos son la fidelización, el tráfico y vender, respectivamente.

2.4.4. Marketing por correo electrónico

El correo electrónico es una de las mejores herramientas para entornos laborales, como lo pueden ser en el B2B, ayuda a potenciar las ventas de forma significativa. También es muy útil para las tiendas online o de comercio electrónico que envían de forma periódica sus ofertas a los potenciales clientes. Una newsletter (o boletín) bien organizada y dirigida es muy buena para mantener el contacto con los clientes. El único inconveniente de esta estrategia es que a veces se presta para generar “spam” o correos no deseados, por lo que es indispensable que primero el usuario de su consentimiento para recibir información por su correo electrónico.

Los envíos que se realizan por correo electrónico (en este tipo de estrategia de marketing) son unilaterales o en una sola dirección, es decir, del negocio al destinatario. Se suelen usar ciertos indicadores para medir la proporción de estos correos que son enviados respecto al

porcentaje de aperturas (open rate), o también, los usuarios y lo abren y también hacen click en el enlace. Lo que la empresa busca no es una respuesta por el mismo medio (el correo electrónico), al contrario, lo que pretende es que el suscriptor se dirija al sitio a través de algún link.

La base de datos es indispensable para poder desarrollar marketing por correo electrónico, ya que todo gira alrededor de ella y a través de esta se puede lograr el éxito. Una vez que se tiene ésta y el permiso de los usuarios para enviarles información lo último que hay que tener presente es que se le va a enviar a cada uno, y eso se sabe revisando los objetivos de la estrategia y la segmentación. De hecho, las 3 opciones o componentes de este tipo de estrategia son la base de datos, el marketing de permiso y la segmentación. Y lo que se puede conseguir por medio de esta es la fidelización y el aumento de las ventas, y en una menor medida, el tráfico.

2.4.5 Inbound Marketing

El significado más empleado de inbound es atracción y la razón es porque tiene la idea de que a los clientes no hay que perseguirlos sino atraerlos. Sin embargo, la realidad, es que el inbound utiliza todas las alternativas que estén a su alcance para lograr sus objetivos: darles acompañamiento a los usuarios en todo el proceso de compra. Es por esto, que la fase inicial en la que más se enfoca es la atracción, posteriormente en la consideración, pasando a la compra, y finalmente la fidelización; todo eso a través de las otras estrategias y tácticas de marketing.

La premisa fundamental del inbound marketing es que el núcleo de toda la estrategia son los usuarios. Valiéndose de un perfil de cliente ideal (o buyer persona) es posible brindarle el suficiente valor para que tengan confianza en la marca o el producto y se sientan cómodos durante el acompañamiento de todo el proceso de compra. Para crear este modelo o prototipo es pertinente conocer en detalle las necesidades del cliente y no quedarse solo con los datos sociodemográficos.

Como se mencionó anteriormente el inbound marketing se vale de todas las estrategias y tácticas que estén a su alcance para cumplir su objetivo. Los componentes principales o sus mejores aliados son los contenidos, los buscadores y los medios sociales. A través de estas se busca convertir a los usuarios anónimos en clientes potenciales (también conocidos como leads), los primeros son los que obtuvieron información de la marca o el producto y los segundos son los que ya tienen cierto interés. Para que haya eficiencia y la empresa pueda gestionar de forma fácil, el inbound marketing emplea la automatización de los mensajes (por correo electrónico). En conclusión, las opciones que tiene este tipo de estrategia giran alrededor del buyer persona, las ofertas y la automatización; y sus objetivos son generar tráfico, vender y fidelizar.

2.4.6 Publicidad online

La publicidad online ha tenido sus pros y sus contra; algunas veces interrumpe y molesta, otra aparece justo cuando el usuario la necesita y en ocasiones pasa desapercibida. Este tipo de estrategia publicitaria se desarrolla por medio de un banner (formato o pieza publicitaria dentro

de una página web) y hasta que no apareció esta herramienta el monopolio de los anuncios que se mostraban en la televisión, radio, prensa y revistas; lo tenían los medios de comunicación.

Los beneficios de la publicidad online son muy evidentes frente a la tradicional; es más barata, más fácil de medir, con más alcance, más segmentable y más rápida de implementar. El formato banner ha adoptado diferentes tamaños (popups, rascacielos, botones, robapáginas, intersitials, etc.), es muy versátil y se adapta al diseño de las páginas web de todo tipo. La publicidad online ha evolucionado hasta lo que se conoce como retargeting, que básicamente consiste en recordarle al usuario que no ha llegado a comprar y que puede hacerlo, esto a través de un anuncio que muestra la información de un sitio que el usuario ha visitado con anterioridad. En conclusión, las opciones de este tipo de estrategia de marketing se basan en los anuncios de display, contextual y retargeting, y sus objetivos son principalmente la generación de tráfico y ventas, respectivamente.

2.4.7 RRPP

Este tipo de estrategia de relaciones públicas consiste en un proceso estratégico de comunicación que busca construir relaciones beneficiosas entre las organizaciones y sus diferentes públicos o audiencias. El encargado de esta tarea es el profesional de comunicación corporativa y de relaciones públicas, que a su vez trabaja en conjunto con el área de marketing y ambos se apoyan de la dirección de la empresa. Las RRPP han evolucionado como también los públicos a los que apuntan y los medios o canales que emplean para dirigir sus mensajes. Es por esto que ahora se habla de RRPP 2.0 cuando se le integra la parte digital y social.

Actualmente los vínculos con influencers son una buena estrategia de relaciones públicas, si se hace de forma adecuada puede brindarle mayor reputación a la marca e incluso aumentar las ventas si se comunica un mensaje positivo del producto. Esta tarea, aunque es responsabilidad del community manager también se entremezcla con el área de comunicación de la empresa. Las opciones de las RRPP son los medios tradicionales, los influencers y las crisis de reputación (donde se tendrían que tomar medidas para recuperar la reputación). Los objetivos de esta estrategia en cierta medida son la generación de tráfico y vender, y en una proporción menor la fidelización.

2.4.8 Marketing móvil

Actualmente la mayoría de las personas tienen a su disposición un Smartphone y lo utilizan gran parte de su tiempo, es por eso que las empresas ven el marketing móvil como una alternativa rentable que vale la pena probar. Por medio de estos dispositivos tecnológicos los usuarios buscan información sobre los productos y servicios que están interesados en comprar: quieren conocer sus especificaciones, las otras opciones, comparar precios y encontrar otras tiendas cercanas. Entonces es evidente que el móvil está presente en las etapas de la compra.

La opción más tradicional de marketing móvil es la transmisión de mensajes, en estos las empresas le notifican al cliente que su pedido ya está en la tienda y a veces también le envían avisos más comerciales (como una oferta o la notificación de un nuevo producto). Actualmente este proceso también es llevado a cabo por WhatsApp. Otra opción muy útil en este tipo de

estrategia es el marketing móvil por medio de aplicaciones, en estas la empresa puede hacer una réplica mejorada y más eficiente de su sitio web, enviarles notificaciones a sus clientes y en última instancia generar mayor interacción con estos, aumentando las posibilidades de ventas. En conclusión, el marketing móvil puede ser una muy buena estrategia si se emplea de forma correcta, sus opciones o componentes básicos son la mensajería, los contenidos móviles y aplicaciones; sus objetivos son la fidelización, vender y generar tráfico, en ese orden. Finalmente hay que tener en cuenta que todas esas opciones mencionadas previamente requieren de la aceptación de los usuarios, por medio de la instalación de la App la configuración en el móvil.

2.5 Marco legal

2.5.1 Ley 1581 de 2012

La Ley 1581 establece el régimen general de protección de datos personales en Colombia. Según esta ley, los titulares de los datos tienen el derecho a conocer, actualizar y rectificar sus datos personales, así como a solicitar su eliminación. La ley establece los procedimientos y condiciones para la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de los datos personales. Además, establece sanciones para las empresas que incumplen con las normas de protección de datos personales. La Ley 1581 de 2012 tiene como objetivo garantizar la protección de la privacidad y los derechos de los titulares de los datos personales en Colombia (Congreso de la República de Colombia, 2012).

2.5.2 Ley 527 de 1999

La Ley 527, también conocida como la Ley de Comercio Electrónico en Colombia, tiene como objetivo establecer las normas y regulaciones necesarias para garantizar la validez y la eficacia de las transacciones realizadas a través de medios electrónicos. Esto incluye la protección de la privacidad y la seguridad de la información que se maneja en línea, así como la responsabilidad de las entidades encargadas de supervisar y regular el uso de las tecnologías de la información en el país. La ley también aborda temas como la firma digital, la expedición de facturas electrónicas y la protección de los derechos de los consumidores en línea. En general, la Ley 527 de 1999 busca promover el crecimiento y la confianza en el comercio electrónico en

Colombia, mediante la creación de un marco legal sólido que proteja los derechos y los intereses de todas las partes involucradas en estas transacciones (Congreso de la República de Colombia, 1999).

2.5.3 Ley 1480 de 2011

La Ley 1480 establece los derechos de los consumidores en Colombia y regula las relaciones entre los proveedores y los consumidores. La ley se enfoca en proteger a los consumidores de prácticas comerciales desleales y establece obligaciones y responsabilidades para los proveedores de bienes y servicios. En cuanto al marketing digital, la ley establece los requisitos para la publicidad en línea, incluyendo la obligación de brindar información clara y veraz, la protección de datos personales y la necesidad de obtener el consentimiento explícito del usuario antes de enviar publicidad por correo electrónico o mensaje de texto. Además, la ley establece la obligación de garantizar la calidad de los productos y servicios ofrecidos y la obligación de brindar información clara y precisa sobre los términos y condiciones de la transacción (Congreso De La República De Colombia, 2011).

2.5.4 Decreto 1074 de 2015

El Decreto 1074 regula el comercio electrónico en Colombia y establece las normas legales para la realización de actividades comerciales a través de medios electrónicos. Este decreto establece los requisitos y obligaciones legales para los proveedores de bienes y servicios en línea, los consumidores, los intermediarios y los proveedores de medios de pago. Además,

este decreto también establece las reglas para la resolución de conflictos en línea y la protección de los derechos de propiedad intelectual en el contexto del comercio electrónico (Presidencia de la República de Colombia, 2015).

2.5.5 Decreto 2224 de 2013

El Decreto 2224 regula el uso de las redes sociales en Colombia y establece las obligaciones legales de las empresas que realizan actividades de marketing digital a través de estas plataformas. Este decreto establece la obligación de las empresas de informar a los usuarios sobre la recolección y el tratamiento de sus datos personales en el contexto de las redes sociales. Además, este decreto establece las reglas para el uso de herramientas de publicidad en redes sociales, como los anuncios pagados y los perfiles patrocinados (Presidencia de la República de Colombia, 2013).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

En la elaboración de este proyecto se aplicó una investigación de tipo descriptivo no experimental. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 92). Y no experimental porque en un estudio de esta clase no se manipula o interviene en las variables, sino que se observan y analizan. Considerando el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas B2B en Ocaña, Norte de Santander, se buscó obtener una comprensión precisa de la situación actual en cuanto al uso de estas herramientas tecnológicas. Además, se pretendió identificar las acciones y resultados obtenidos por las empresas, lo que permitió la propuesta de estrategias que refuerzan este aspecto del marketing digital.

3.2 Población

La población objeto de estudio para la elaboración de esta investigación está conformada por un total de 2.849 empresas de servicios activas en Ocaña, Norte de Santander; según información suministrada por el Observatorio Laboral y Económico de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Sin embargo, es preciso aclarar que se desconoce la cantidad exacta de empresas dedicadas específicamente a la modalidad B2B; que es donde se enfoca el estudio.

3.3 Muestra

Tomando como base los datos arrojados por el Observatorio Laboral y Económico de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se acudió al muestreo no probabilístico; el cual “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (Arias, 2012, p.85). Dado que la muestra es bastante amplia, las empresas a encuestar fueron seleccionadas por conveniencia; “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias, 2012, p.85). 15 empresas de servicios B2B fueron la cantidad seleccionadas para el estudio, las cuales fueron elegidas por su fácil acceso y proximidad a la información y el propósito de encontrar muestras representativas y con características de interés para la investigación.

3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Información

La preparación de la investigación se basó en la recopilación de información mediante una entrevista, la cual fue considerada una técnica eficaz para obtener los datos necesarios y obligatorios para el desarrollo apropiado del proyecto, además permitió entrar en detalle sobre lo que se quiso indagar. Se elaboró un modelo de la entrevista con un cuestionario que contuvo preguntas acordes a las variables y objetivos del proyecto, ya que es un instrumento sencillo pero esencial para recopilar información. Fue crucial para conocer a profundidad la situación actual de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas B2B de servicios del municipio de Ocaña en Norte de Santander.

3.5 Procesamiento y Análisis de la Información

Después de obtener los datos necesarios mediante el cuestionario de la entrevista, se empleó un enfoque cualitativo y el análisis del discurso, con el fin de comprender de manera más detallada la situación que enfrentan las empresas B2B de servicios del municipio de Ocaña, Norte de Santander, en lo que respecta al uso de estrategias de marketing digital.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Diagnóstico situacional de las empresas B2B de servicios en Ocaña, Norte de Santander para la identificación de las estrategias de marketing digital efectuadas por estas

El presente estudio se adentra en la esfera crítica del marketing digital en el contexto empresarial de Ocaña, Norte de Santander, centrándose en un sector fundamental: las empresas B2B de servicios. El propósito principal de la investigación radica en la creciente necesidad de analizar las estrategias de marketing digital implementadas por estas organizaciones. Sin embargo, para hacer de esto una realidad, es pertinente llevar a cabo un diagnóstico situacional de este tipo de organizaciones. Este diagnóstico permitirá comprender a fondo el entorno empresarial en el que operan, caracterizando así aspectos como el sector al que pertenecen, la forma legal de organización, su tiempo en el mercado, e incluso sus desafíos específicos en lo que concierne al marketing digital, entre otros.

En primera instancia, es pertinente aclarar que la investigación se centra en las empresas de servicios B2B de Ocaña, buscando analizar sus estrategias de marketing digital. Sin embargo, no todas las organizaciones entrevistadas se dedican exclusivamente a este tipo de transacciones, algunas llevan a cabo un modelo de negocios mixto (B2B y B2C). Por lo tanto, es esencial caracterizar el tipo de transacciones comerciales (B2C o B2B) que realizan estas organizaciones y en qué proporción lo hacen, tal como se aprecia a continuación:

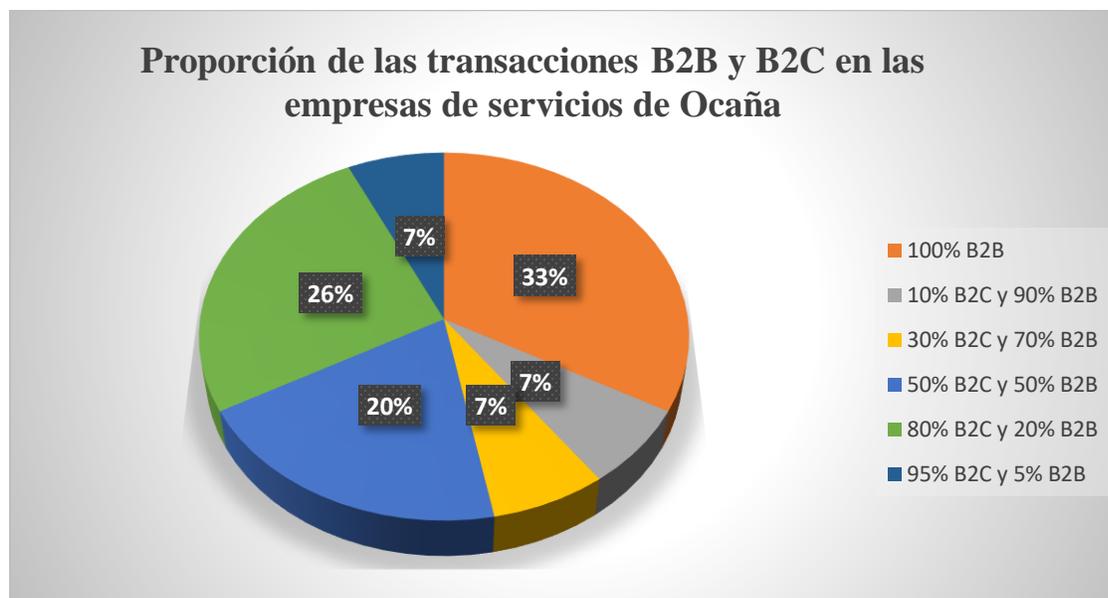
Tabla 1

Proporción de las transacciones B2B y B2C en las empresas de servicios de Ocaña

Tipo de transacciones	Empresas	
	Cantidad absoluta	Cantidad relativa
100% B2B	5	33%
10% B2C y 90% B2B	1	7%
30% B2C y 70% B2B	1	7%
50% B2C y 50% B2B	3	20%
80% B2C y 20% B2B	4	26%
95% B2C y 5% B2B	1	7%
Total	15	100%

Figura 1

Proporción de las transacciones B2B y B2C en las empresas de servicios de Ocaña



Como se puede observar en la tabla y la gráfica, las empresas de servicios de Ocaña que fueron entrevistadas han adoptado diversas estrategias comerciales, desde un enfoque exclusivo

en transacciones empresariales B2B hasta una combinación equilibrada de B2C y B2B. Estas se han enfrentado a una serie de desafíos en lo que concierne al marketing; que van desde la improvisación y la ausencia de un plan de marketing, la penetración de mercado, las características del sector donde se enfoca más que todo en mercadeo tradicional, la competencia desleal que por lo general afectan la imagen del mercado en general, entre otros. La presencia digital es innegable, y como se apreciará a continuación; los canales de marketing digital empleados por estos negocios dependen en gran medida del sector en el cual operan, entre otros factores.

Es por eso, que también es clave mencionar los sectores a los que pertenecen las diferentes empresas del estudio, ya que esto proporciona una mejor perspectiva y relación entre el tipo de actividad comercial de dichas organizaciones y su situación respecto al marketing digital. Estos sectores abarcan una amplia gama de servicios B2B, desde el aspecto legal y jurídico hasta construcción y logística. Identificar estos sectores permite entender las particularidades y desafíos específicos que enfrenta cada uno de ellos en el ámbito del marketing digital.

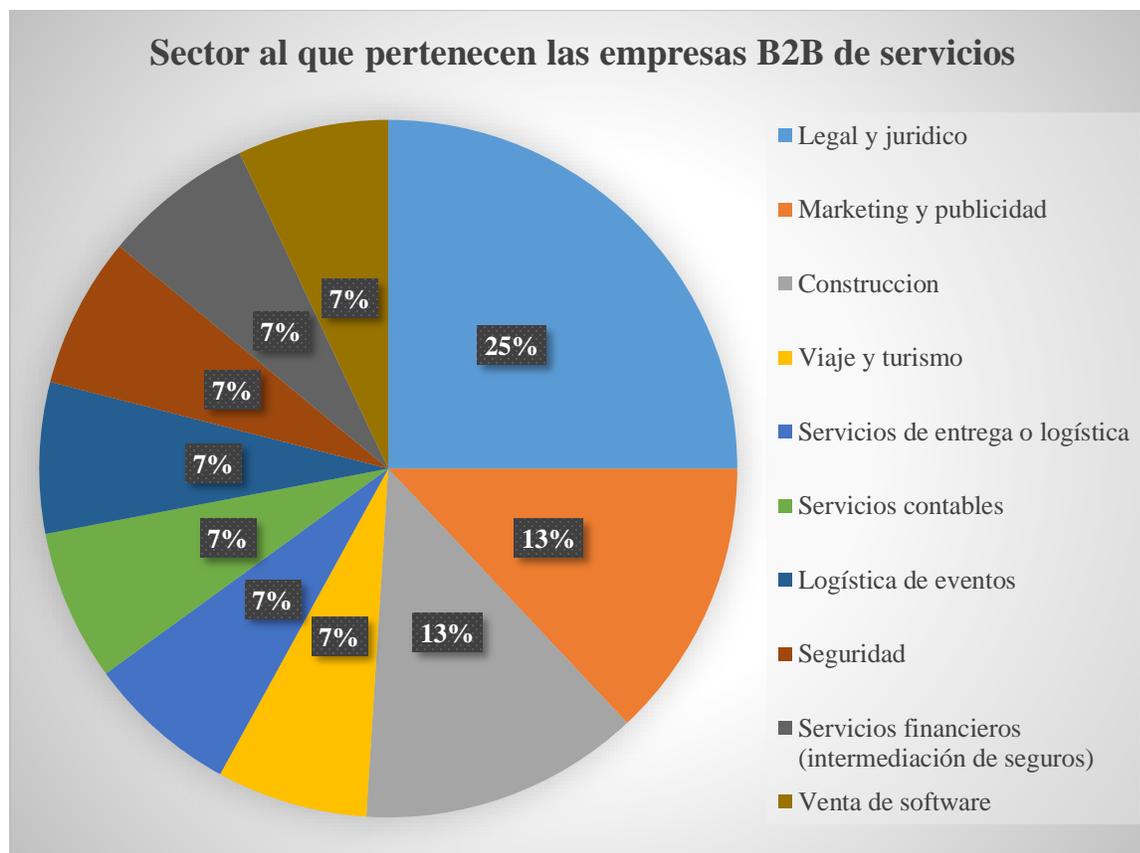
En ese orden de ideas, las empresas entrevistadas para el estudio son de diversos sectores que van desde la parte legal y jurídica, el marketing y publicidad, la construcción, entre otros, tal como se aprecia a continuación:

Tabla 2*Sector al que pertenecen las empresas B2B de servicios*

Sector	Empresas	
	Cantidad absoluta	Cantidad relativa
Legal y jurídico	4	25%
Construcción	2	13%
Marketing y publicidad	2	13%
Viaje y turismo	1	7%
Servicios de entrega o logística	1	7%
Servicios contables	1	7%
Logística de eventos	1	7%
Seguridad	1	7%
Servicios financieros (intermediación de seguros)	1	7%
Venta de software	1	7%
Total	15	100%

Figura 2

Sector al que pertenecen las empresas B2B de servicios



Como se pudo observar, el sector empresarial B2B de servicios en Ocaña, Norte de Santander, muestra una diversidad de empresas en diferentes áreas. Además de eso, es clave tener una perspectiva clara de la forma en que promocionan sus servicios a los clientes potenciales, siendo por medio de canales tradicionales y físicos, o a través de medios digitales, tal como se observa a continuación:

Tabla 3*Canales por donde promocionan los servicios las empresas B2B de Ocaña*

Sector	Promoción de los servicios a los clientes potenciales	
	Canales tradicionales de marketing	Canales de marketing digital
Legal y jurídico	Tarjetas, asesores comerciales, juntas de acción comunal, referenciación (voz a voz).	Sitios web y redes sociales; WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.
Construcción	Radios, volantes, tarjetas, referenciación (voz a voz).	Redes sociales; WhatsApp, Facebook, LinkedIn.
Marketing y publicidad	Tarjetas, referenciación (“voz a voz”).	Sitio web y redes sociales; Sitios web y redes sociales; WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.
Viaje y turismo	Tarjetas, asesores comerciales.	Redes sociales; WhatsApp y Facebook.
Servicios de entrega o logística	Volantes, tarjetas, vallas publicitarias.	Sitios web y redes sociales; WhatsApp, Facebook, Instagram.
Servicios contables	Referenciación (“voz a voz”).	No los usa.
Logística de eventos	No los usa.	Redes sociales; WhatsApp y Facebook.
Seguridad	Televisión y tarjetas.	Redes sociales; WhatsApp, Facebook, Instagram.
Servicios financieros (intermediación de seguros)	Televisión, radio y tarjetas.	Sitios web y redes sociales; WhatsApp, Facebook, Instagram.
Venta de software	Tarjetas, referenciación (“voz a voz”).	WhatsApp.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que las empresas pertenecientes al el sector legal y jurídico lidera con un 25% de participación en el estudio, lo que indica una fuerte presencia de bufetes de abogados y consultorías legales en la región; esto sugiere que la demanda de servicios legales es significativa en el área.

Además, según la información proporcionada por los empresarios de este sector, estos tienden a promocionar sus servicios de diversas formas y usar principalmente como canales de marketing digital las redes sociales. En términos generales las empresas dedicadas a ofrecer servicios legales y jurídicos utilizan la técnica del “voz a voz”, la cual consiste en que los clientes satisfechos recomiendan estas empresas a conocidos, amigos y familiares. En cuando a canales digitales, las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter (ahora llamado X), YouTube, Instagram y LinkedIn son los principales medios por los cuales se dan a conocer y atraen clientes. Tal como se aprecia a continuación:

Se promociona de 4 formas; una, por medio de las redes sociales, la segunda a través de los asesores comerciales que están establecidos en diferentes partes del municipio, la provincia y el país. La tercera, por medio de las juntas de acción comunal, que sirven de intermediarias sugiriendo la a la empresa a la comunidad que no saben a qué abogados acudir frente a un problema jurídico. Y la otra es la promoción por referidos (“el voz a voz”), clientes antiguos que recomiendan la empresa porque han sentido que han recibido un buen servicio (Entrevistado 1).

“Redes sociales, y la más importante referencia ósea voz a voz. Se utiliza Facebook e Instagram” (Entrevistado 4).

“Medios físicos y medios digitales para promocionar, los canales más utilizados digitales son Instagram, Facebook y Telegram” (Entrevistado 7).

La empresa emplea básicamente Facebook porque considera que ahí se encuentran la mayor parte de los clientes potenciales; personas de 30 años en adelante (hasta los 55 años, por lo general). La empresa cuenta con 3 páginas de Facebook; dos a nombre del director general y una a nombre de la empresa. También cuenta con dos cuentas de Instagram; una a nombre de la empresa y la otra a nombre del director general. También cuenta con una cuenta de Twitter que la emplea con poca frecuencia. Cuenta con un canal de YouTube con 500 suscriptores y ha sido una de las mejores formas de llegar a clientes potenciales a nivel nacional e internacional. También emplea Whatsapp y hace publicidad a través de los estados (del director general, los asesores comerciales y las personas que están satisfechas con el servicio) (Entrevistado 1).

En segundo lugar, los sectores de marketing y publicidad, así como la construcción, tienen una participación del 13% cada uno. Esto sugiere un mercado competitivo en estas áreas y la necesidad de estrategias de marketing digital efectivas para destacar entre la competencia.

Algunas de las empresas pertenecientes al sector de la construcción, no se encuentran muy actualizadas en lo que concierne al marketing digital y utilizan muy poco los canales

digitales, además consideran que es un área que las negociaciones se desarrollan más que todo por las recomendaciones o referencias (“voz a voz”), por ende, los clientes potenciales tienden a investigar por medio de otras personas con experiencia en el sector y no buscan como primera opción en medios digitales. Una respuesta de un empresario del sector evidencia lo planteado:

Tenemos varias estrategias; la primera es que se presta un servicio muy eficiente y los precios son buenos, la otra es que hacemos descuentos.... Hemos hecho publicidad por la radio, volantes y tarjetas. No tenemos presencia en internet, pero este tipo de negocio se da por recomendación más que todo (Entrevistado 6).

Tal como se mencionaba, en este sector los canales digitales son muy poco empleados y son muy tradicionales en el marketing que manejan, sin embargo, hay empresas que utilizan algunos canales digitales mínimamente y se observa en la respuesta de un entrevistado; este afirmaba que “utilizamos Facebook y LinkedIn, y el “voz a voz” (Entrevistado 3).

En cuanto a al sector de marketing y publicidad (que tuvo una participación del 14% en las entrevistas del estudio), tienen una ventaja considerable en el uso de canales digitales, pues estas empresas son especialistas en estas áreas y así como ofrecen sus servicios de marketing digital a otras empresas también emplean dichas estrategias para ellos posicionarse y llegar a sus clientes potenciales, tal como lo plantean los empresarios del sector:

Nuestro marketing es por voz a voz y recomendaciones de clientes satisfechos con nuestros servicios, también hacemos publicidad en canales digitales como Instagram,

Facebook, Google Adwords y networking allocating un presupuesto del 15% de los ingresos de la empresa en dicha actividad (Entrevistado 9).

La promoción que hacemos para llegar a nuestros clientes es realmente a través de todos los medios digitales lo que son redes sociales a través de mensajes de WhatsApp, videos y todo eso, pero también funciona el de voz a voz. Y el canal que más utilizamos es Facebook (Entrevistado 13).

Es interesante observar como la técnica del “voz a voz” está presente incluso en empresas que manejan el marketing digital como especialidad, no hay que negar lo útil que es, independientemente del sector al que pertenezca la empresa. En cuanto a los canales digitales, estas empresas están a la vanguardia utilizando las herramientas disponibles y sacándoles el máximo provecho, tal como se observó en las respuestas de estos empresarios.

Por otro lado, el sector de viaje y turismo, junto con los servicios de entrega o logística, servicios contables, la venta de software, logística de eventos, seguridad y servicios financieros, todos tienen una participación del 7%. Esto sugiere un mercado relativamente equilibrado en estas áreas, donde las estrategias de marketing digital son claves para diferenciar a las empresas y captar la atención de los clientes.

En estos 7 sectores mencionados previamente, se observa que las empresas manejan canales de marketing digitales, especialmente a través de redes sociales como WhatsApp y Facebook, así como sitios web y, en algunos casos, Instagram. Sin embargo, algunas empresas,

como los servicios contables y logística de eventos, aún dependen en gran medida del referenciación personal y no utilizan estrategias de marketing digital de manera significativa. Estas tendencias sugieren la necesidad de una mayor adaptación al marketing digital en diversos sectores para llegar a un público más amplio y aprovechar las oportunidades en línea.

Otro aspecto fundamental en una empresa es si se encuentra o no formalizada y cuál es su forma legal de organización, las que fueron entrevistadas están todas inscritas en cámara de comercio y se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 4

Forma legal de organización de las empresas B2B de servicios

Forma legal de organización	Empresas	
	Cantidad absoluta	Cantidad relativa
Persona natural	6	43%
Persona jurídica	9	57%
Total	15	100%

Figura 3

Forma legal de organización de las empresas B2B de servicios

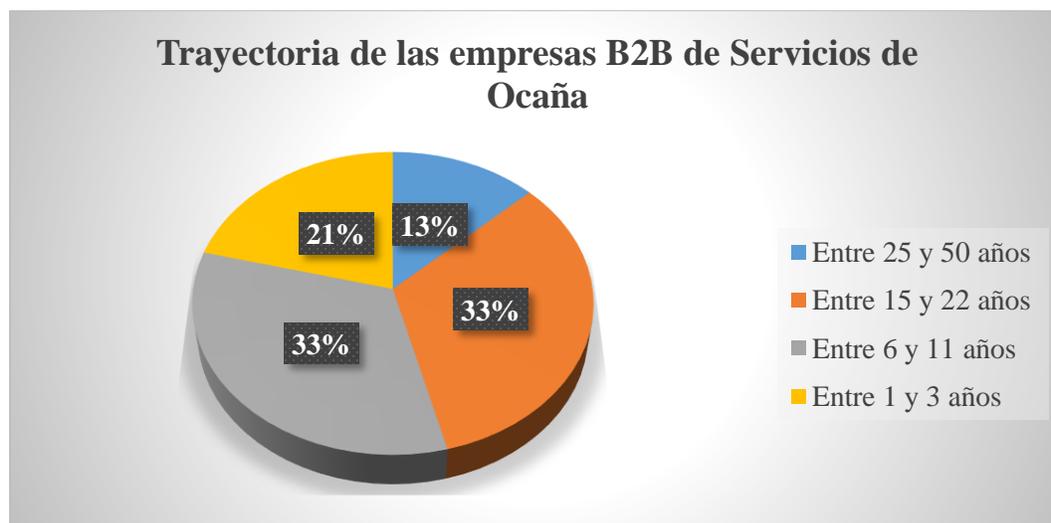


Como se pudo evidenciar previamente, el panorama empresarial B2B de servicios en la región se caracteriza por una distribución relativamente equilibrada entre empresas que operan como personas naturales (43%) y aquellas que están constituidas como personas jurídicas (57%). Esta diversidad en la estructura legal de organización refleja un mercado dinámico y variado en términos de actores comerciales. Es pertinente mencionar que las personas naturales tienden a depender más que todo de un marketing digital empírico como lo son las redes sociales (debido a la falta de recursos para invertir), mientras que las personas jurídicas tienen la capacidad de implementar estrategias más sofisticadas y basadas en datos para promover sus servicios, esto se observará más adelante cuando se haga la respectiva caracterización de las estrategias de marketing digital de estos negocios.

En cuanto a la trayectoria de las empresas sometidas al estudio, estas fueron fundadas en épocas diferentes y tienen un tiempo de funcionamiento en el mercado muy relativo, se entrevistaron a negocios que llevan alrededor de 50 años funcionando y otros que son muy recientes; con menos de 5 años, tal como se detalla a continuación:

Tabla 5*Trayectoria de las empresas B2B de Servicios de Ocaña*

Año de fundación	Empresas		
	Tiempo en el mercado	Cantidad absoluta	Cantidad relativa
1973 – 1998	Entre 25 y 50 años	2	13%
2001 – 2008	Entre 15 y 22 años	5	33%
2012 – 2017	Entre 6 y 11 años	5	33%
2020 – 2022	Entre 1 y 3 años	3	21%
Total		15	100%

Figura 4*Trayectoria de las empresas B2B de Servicios de Ocaña*

Como se pudo apreciar, el sector de empresas B2B de servicios en Ocaña muestra una diversidad de trayectorias en el mercado. Un 13% de estas empresas ha estado operando durante un periodo considerable, entre 25 y 50 años, lo que sugiere una experiencia sólida en el sector. Este grupo de empresas se crearon en una época donde el marketing digital aun no era tan

relevante y es fundamental analizar la relación existente entre la trayectoria en el mercado de estas organizaciones y la implementación de estrategias de mercadeo digital.

Un 33% de las empresas tienen entre 15 y 22 años de experiencia en el mercado, lo que indica un grado significativo de estabilidad y una posible inversión en estrategias de marketing, otro 33% de las empresas se encuentra en el rango de 6 a 11 años en el mercado; este grupo ha enfrentado cambios significativos en la forma en que se hacen negocios en la era digital y puede haber adoptado estrategias de marketing digital más recientes para adaptarse a estas transformaciones.

Por último, un 21% de las empresas B2B de servicios en Ocaña, tienen una experiencia más reciente, de entre 1 y 3 años en el mercado. Estas empresas nacieron en la era digital y, por lo tanto, es posible que se hayan centrado desde el principio en estrategias de marketing digital para establecer su presencia en línea.

Además, según los datos obtenidos de la entrevista, las empresas B2B de servicios de Ocaña presentan un panorama donde la mayoría de ellas cuentan con un número reducido de colaboradores, con un sorprendente 80% de las empresas teniendo entre 1 y 10 empleados. Esto sugiere un tejido empresarial dominado por microempresas que operan en el ámbito de servicios B2B.

Por otro lado, un 13% de las empresas se destacan al contar con un rango de colaboradores entre 38 y 40, lo que indica la presencia de algunas organizaciones de mayor

envergadura en la región. Asimismo, un 7% de las empresas sorprenden al tener exactamente 99 colaboradores (pequeña empresa), lo que podría indicar la existencia de una o varias compañías significativas en el mercado local.

Para terminar este diagnóstico situacional de las empresas B2B de servicios de Ocaña, es fundamental tener una perspectiva de los dirigentes de estas organizaciones y que características sociodemográficas tienen, tales como los cargos que ocupan en las empresas, sexo y edad; eso podría brindar la relación existente entre las personas que administran estas empresas y que tan propensas son para implementar el marketing digital.

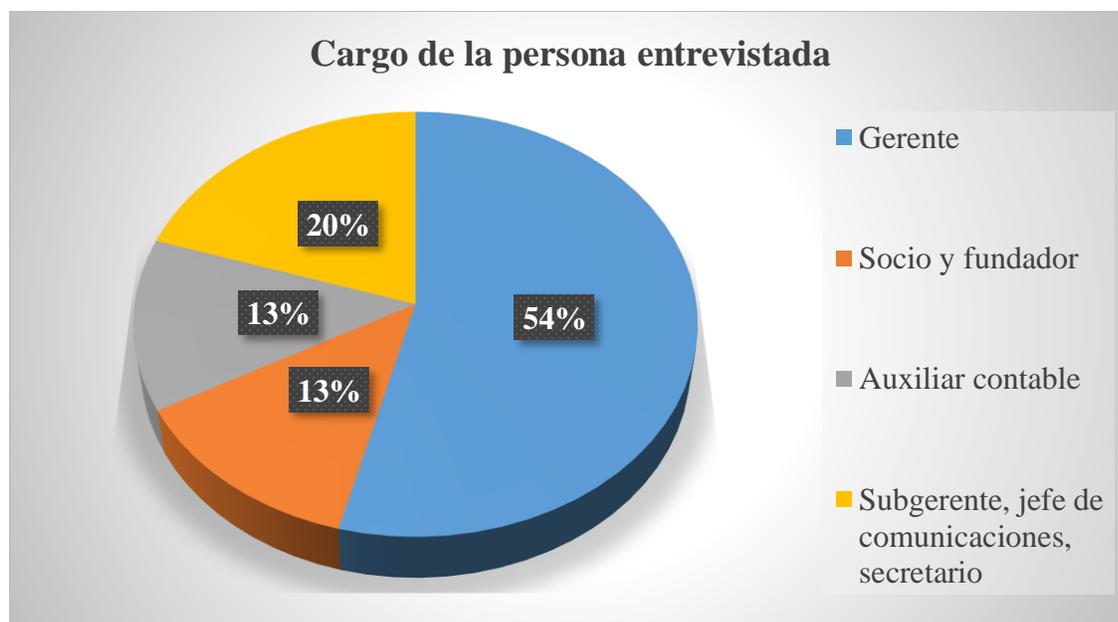
Tabla 6

Directivos de las empresas B2B de Ocaña

Cargo de la persona entrevistada	Cantidad absoluta	Cantidad relativa
Gerente	8	54%
Socio y fundador	2	13%
Auxiliar contable	2	13%
Subgerente, jefe de comunicaciones, secretario	3	20%
Total	15	100%

Figura 5

Cargo de la persona entrevistada

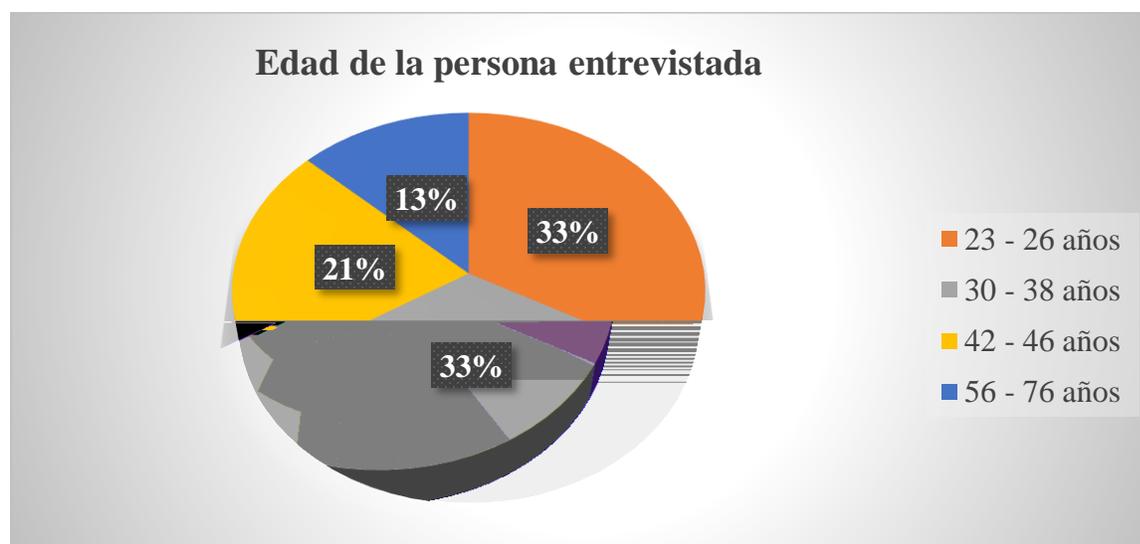


Como se puede observar, la mayoría de las personas entrevistadas ocupan cargos de Gerente, lo que sugiere que la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de marketing digital recae en gran medida en estos individuos. Esto implica que las estrategias de marketing digital están influenciadas principalmente por la alta dirección de las empresas B2B en Ocaña.

En cuanto a la edad de las personas entrevistadas, se distribuyen en varios grupos, pero destaca que el 66% de ellas se encuentra en el rango de 23 a 38 años. Esto indica que la generación más joven desempeña un papel importante en la formulación y ejecución de estrategias de marketing digital en estas empresas. Y en términos de género, se observa que aproximadamente tres cuartas partes de las personas entrevistadas son masculinas. Esto sugiere una brecha de género en la representación de liderazgo y toma de decisiones en estas empresas B2B.

Tabla 7*Rango de edad de las personas entrevistadas*

Edad de la persona entrevistada	Cantidad absoluta	Cantidad relativa
23 - 26 años	5	33%
30 - 38 años	5	33%
42 - 46 años	3	21%
56 - 76 años	2	13%
Total	15	100%

Figura 6*Edad de la persona entrevistada***Tabla 8***Sexo de las personas entrevistadas*

Sexo de la persona entrevistada	Cantidad absoluta	Cantidad relativa
Masculino	11	73%
Femenino	4	27%
Total	15	100%

Figura 7

Sexo de las personas entrevistadas



4.2 Estrategias de marketing digital implementadas en las empresas B2B de servicios de Ocaña y el establecimiento de los efectos en su desarrollo comercial

Una vez realizado el diagnóstico situacional de las empresas B2B de servicios de Ocaña que fueron entrevistadas, es necesario y fundamental hacer la respectiva categorización de las estrategias de marketing digital implementadas por estas organizaciones; así se tiene una noción del nivel de aplicación de estas (si lo están haciendo o no) y de los efectivas que están siendo en el desarrollo comercial de los negocios B2B.

En ese orden de ideas, se tendrá en cuenta el marco teórico en el cual se menciona el libro de “vender más con marketing digital” de Eva Sanagustín (2016), en él se especifica 8 estrategias de marketing digital que pueden implementar las empresas para su desarrollo comercial. El reto radica en relacionar la información que brindaron los empresarios sobre las estrategias de

marketing digital que han implementado y las que menciona Eva Sanagustín, de esa forma se hace la categorización en el lenguaje formal del marketing digital.

En primer lugar, es clave conocer la proporción de las empresas de servicios B2B de Ocaña que implementan o han implementado en el pasado estrategias de marketing digital, tal como se aprecia a continuación:

Tabla 9

Empresas que implementan o han implementado estrategias de marketing digital

Implementa o ha implementado estrategias de marketing digital	Cantidad absoluta	Cantidad relativa
Si	8	53%
No	7	47%
Total	15	100%

Figura 8

Empresas que implementan o han implementado estrategias de marketing digital



Como se puede observar, las empresas B2B de servicios en Ocaña, revelan una tendencia interesante en cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital. Según los datos recopilados, un 53% de estas empresas han optado por implementar estas estrategias, mientras que un 47% aún no lo ha hecho. A continuación, se hace énfasis en el tipo de estrategias de marketing digital que han llevado a cabo las empresas que respondieron de forma afirmativa.

Tabla 10

Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña

Sector empresarial B2B	Tipos de estrategias de marketing digital	Descripción
Legal y jurídico	Estrategia de contenidos, marketing en medios sociales	Campaña pagas en Facebook y videos en YouTube
Viaje y turismo	Estrategia de contenidos, marketing en medios sociales	Campañas pagas en Facebook
Servicios de entrega o logística	Estrategia de contenidos, marketing en medios sociales, RRPP	Campañas pagas en Facebook y alianzas con influencers.
Marketing digital y publicidad	Estrategia de contenidos, marketing por correo electrónico, marketing en buscadores, marketing en medios sociales, Inbound Marketing, RRPP	Publicidad en redes sociales, Email marketing y Google AdWords, concurso en redes sociales.
Logística de eventos	Estrategia de contenidos, marketing en medios sociales	Infografías y flyer, encuestas
Servicios financieros (intermediación de seguros)	Estrategia de contenidos, marketing en buscadores, marketing en medios sociales, Inbound Marketing	Redes sociales, Google AdWords

En primer lugar, las estrategias de marketing digital que están presentes en todas las empresas que respondieron de forma afirmativa a la entrevista son la estrategia de contenidos y la estrategia en medios sociales. Según Sanagustín (2016), la primera consiste en crear y compartir contenido digital de las diferentes formas que le sea posible a la empresa (video, página web, post, banner, infografía, tuit, nota de prensa, etc...) y en los canales que considere pertinentes, de esa forma transmite el mensaje del negocio y la marca a los clientes potenciales. Su objetivo es generar tráfico, vender más y fidelizar. Por otro lado, la estrategia en medios sociales se basa en buscar la cercanía e interacción con los clientes y así crear un vínculo con ellos, sus principales objetivos son la fidelización, el tráfico y vender, respectivamente.

Dentro de los sectores de servicios B2B de Ocaña que han implementado estas estrategias previamente mencionadas se encuentran el legal y jurídico, de viaje y turismo, servicios de entrega o logística, publicidad y marketing digital, logística de eventos y servicios financieros (intermediación de seguros). Algunas opiniones de los empresarios sobre el uso de estas estrategias son las siguientes:

He empleado campañas pagas de Facebook, pero no me he dado cuenta de su efectividad, considero que esta red social no se ha focalizado hacia donde deseamos llegar, además desconocemos o aún se exactamente cuál es nuestro nicho de mercado. También contamos con el canal de YouTube y he medido su efectividad a través de las vistas y la conversión de algunos videos en ventas (Entrevistado 1).

“Hemos pautado en Facebook, y la efectividad es muy poca, solo le dan me gustas y comparten, pero no se traduce en clientes. De un 100% un 20% pregunta por casos, y no se concreta ningún cliente” (Entrevistado 4).

En segundo lugar, otra estrategia que han aplicado algunas de las empresas B2B de servicios sometidas al estudio es el marketing en buscadores; se centra en optimizar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. Esto se logra mediante la investigación de palabras clave relevantes, la creación de contenido de calidad y la gestión efectiva de campañas de publicidad en motores de búsqueda como Google, con el objetivo de atraer tráfico cualificado y aumentar la conversión de visitantes en clientes (Sanagustín, 2016).

Dos de los sectores B2B de servicios de Ocaña que han implementado esta estrategia de marketing digital son el de publicidad y marketing, junto con el de servicios financieros (intermediación de seguros), algunos comentarios de los empresarios en cuanto a su experiencia con estas estrategias en su negocio son los siguientes:

Diseñamos varias páginas de aterrizaje o más conocidas como landing pages junto a campañas pagas en Google Adwords dirigidas al público objetivo de nuestro interés en este caso PYMES y grandes empresas segmentando la interacción y utilizando la tecnología heatmaps para entender la experiencia de usuario con el fin de generar conversión positiva para la compra de nuestros servicios (Entrevistado 9).

“AdWords maneja una plataforma donde dice a quién se le llega, qué efectividad, cuántas personas entran a la empresa. Lo usamos y no nos fue tan bien entonces dejamos de usarlo” (Entrevistado 12).

Por otro lado, el Inbound Marketing es una estrategia de marketing digital que también está presente en los sectores mencionados previamente; esta se centra en atraer a los clientes potenciales de manera orgánica, ofreciendo contenido relevante y valioso que responde a sus necesidades y preguntas. Esta metodología se basa en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de interrupciones publicitarias, y se apoya en el contenido, el SEO, las redes sociales y el marketing de contenidos para atraer, convertir y fidelizar a la audiencia.

Se observó que ciertas empresas del estudio se han centrado en crear relaciones a largo plazo con sus clientes, específicamente las organizaciones dedicadas a la publicidad y el marketing comprenden la importancia del “Inbound” y a través de todos los medios digitales y diferentes estrategias buscan atraer a los clientes potenciales y crear vínculos con estos. Un empresario entrevistado dijo lo siguiente:

Bueno, nosotros cuando un cliente está de cumpleaños le enviamos un mensaje de texto felicitándolo, ahí te das cuenta que está llegando a el cliente no es un marketing, pero es una forma de fidelizar al cliente, cuando compraron el seguro también se le envía un mensajito de muchas gracias por colaborar, muchos clientes responden, entonces nos damos cuenta que sí llega al cliente, claramente hemos tenido que adaptar nuestros mensajes de marketing a diferentes plataformas por ejemplo Facebook es como más para

personas adultas y el Instagram es como para personas jóvenes, entonces pues no son las mismas publicaciones (Entrevistado 12).

En el marketing digital, la estrategia de RRPP o relaciones públicas se enfoca en la gestión de la reputación online y las relaciones con la comunidad virtual. Esto implica la monitorización y respuesta a comentarios en redes sociales, el manejo de crisis en línea, la colaboración con influencers, la generación de contenido positivo y la promoción de la marca a través de estrategias de relaciones públicas en el entorno digital (Sanagustín, 2016).

Empresas B2B de los sectores de servicios de entrega o logística, además de publicidad y marketing digital son los que han implementado esta estrategia; aunque hay varias formas de aplicarla y dependiendo de la creatividad del empresario, a continuación, se menciona unos ejemplos de cómo estos lo han hecho:

“Hemos obsequiado servicios, en redes sociales hemos pautados con influencers y socios que se encargan de hacer eventos, regalar obsequios y obtener seguidores” (Entrevistado 5).

Por medio de concursos en las redes sociales con nuestros clientes les damos una alianza con otras marcas para potenciar sus redes sociales y potenciamos la marca de la empresa, logramos tener la medición a través de la misma red, nos muestra el alcance que tenemos las interacciones (Entrevistado 13).

Finalmente, el marketing por correo electrónico ha sido implementado específicamente por una empresa del sector de publicidad y marketing, esta estrategia implica el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores con el propósito de promocionar productos, servicios, eventos o contenido relevante. Esta técnica busca construir relaciones, aumentar la fidelidad del cliente y generar ventas. En cuanto su uso, un empresario decía lo siguiente:

Campana de email marketing, la cual ejecutamos con el fin de generar necesidad en las empresas de contar con su correo corporativo nombre@laempresa.com y potenciar el uso de este reflejando una identidad más robusta y profesional para dichas empresas; mostrando las desventajas de utilizar un correo miempresa@gmail.com y potenciando el uso de nuestro servicio corporativo (Entrevistado 9).

Figura 9

Impacto de las estrategias de marketing digital



Nota. En la infografía se hace énfasis en el nivel de impacto de cada una de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña.

Como se pudo apreciar previamente, son diversas las estrategias de marketing digital que han implementado las empresas B2B de servicios de Ocaña, a continuación, se hace énfasis en cuales han sido las más efectivas según información brindada por los empresarios:

Figura 10*Efectividad de las estrategias de marketing digital*

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL MAS EFECTIVAS

MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

El marketing en medios sociales es una parte importante del marketing digital, ya que aprovecha el alcance y la influencia de las redes sociales para alcanzar a un público objetivo de manera efectiva.



ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Esta estrategia implica identificar los objetivos de negocio, definir el público objetivo, investigar las necesidades y preferencias de la audiencia, y crear un plan para producir y distribuir contenido de manera coherente y efectiva.



MARKETING MOVIL

El marketing móvil incluyen el envío de mensajes de texto, notificaciones push, publicidad en aplicaciones móviles, marketing de aplicaciones, campañas de SMS, códigos QR y optimización de sitios web para dispositivos móviles.



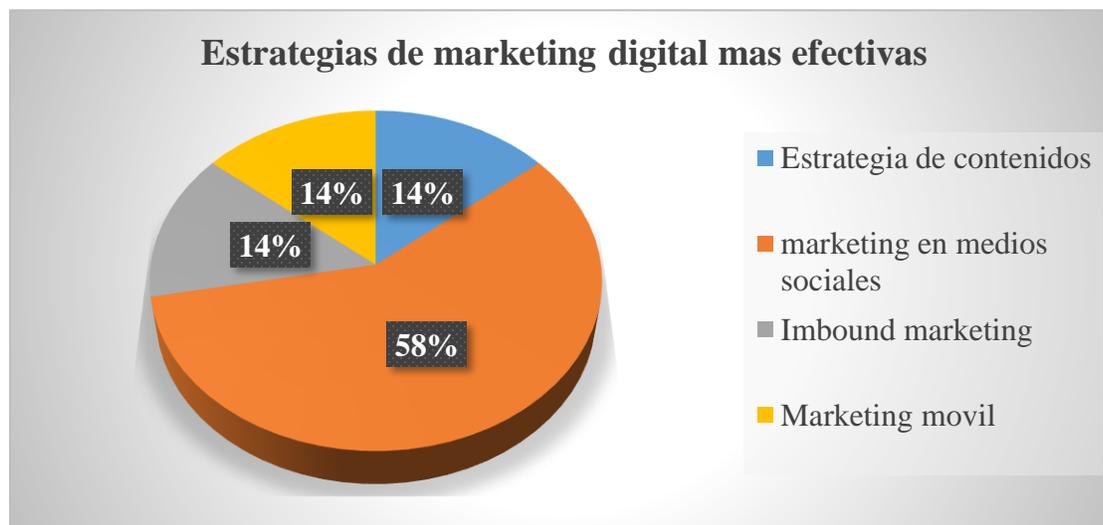
IMBOUND MARKETING

el inbound marketing busca atraer a los clientes a través de la creación de contenido relevante, útil y de calidad que responda a sus necesidades e intereses.



Figura 11

Estrategias de marketing digital más efectivas



Como se puede apreciar, en el ámbito de las empresas B2B de servicios en Ocaña, se ha observado que las estrategias de marketing digital que han resultado más efectivas en su desarrollo comercial son aquellas centradas en el marketing en medios sociales, representando el 58% de la preferencia. Esta tendencia se debe a la creciente importancia de las plataformas sociales como herramientas de networking y generación de leads en el mercado B2B. La interacción y el contenido compartido en redes como Facebook, Instagram, WhatsApp, por ejemplo, han demostrado ser altamente efectivos para establecer relaciones comerciales y promover servicios en este segmento.

Además, el marketing móvil y las estrategias de contenido e inbound marketing también han tenido un impacto significativo, cada uno con un 14% de preferencia. Estas estrategias reflejan la necesidad de adaptarse a la movilidad de los usuarios y proporcionar contenido relevante y valioso para atraer a clientes potenciales. En pocas palabras, las empresas B2B de

servicios en Ocaña deben considerar una combinación de estas estrategias para maximizar su desarrollo comercial en un entorno digital cada vez más competitivo. A continuación, se hace énfasis en las respuestas de los empresarios en relación a las estrategias específicas de marketing digital consideradas más efectivas por estos:

Los videos publicados en YouTube. Para que esta estrategia siga siendo efectiva (e incluso más) se pretende la publicación de vídeos más cortos y con más frecuencia (por lo menos 3 videos a la semana). Esto generaría más impacto ayudaría a llegar a más clientes potenciales, además de que también contribuiría a que más personas se suscriban al canal. La estrategia futura (llamada píldoras jurídicas) también incluye la creación de videos por los otros abogados socios de la empresa que son especialistas en sus áreas, y no solo por el director general (Entrevistado 1).

La combinación de dos estrategias que se acomodan un plan pensado para cada cliente; un plan que ofrecemos personalizado, combinado con los concursos que realizamos a través de las redes. Entonces por medio de los concursos atraemos mucha gente para que nos conozca y vamos mostrando nuestros planes personalizados para cada empresa. Nos aseguramos que sea efectiva en el futuro por medio de las entrevistas que ya hemos hecho en las encuestas y demás, llevamos pues que los clientes estén satisfechos si vemos que está llegando a las personas indicadas quiere decir que estamos haciendo buen trabajo. Nosotros siempre hacemos autoevaluación mensual para evaluarnos nosotros mismos y revisar cómo va el crecimiento de la empresa (Entrevistado 13).

“No, lo único es la lista de difusión, eso es lo que más ha resultado en los últimos años. Seguir alimentando la lista de discusión, incrementándose” (Entrevistado 2).

“Los videos en Facebook llaman la atención, por la visualización, pero hay que ser constantes” (Entrevistado 4).

Ofrecer el servicio 100% de forma digital así evitamos muchos costos, porque todo se hace a través de internet. Se asegura que sea más efectiva en el futuro, porque estamos creando una aplicación, y aprovechando la inteligencia artificial con la ayuda de los dispositivos móviles (Empresario 5).

“Flyer e infografías, los empresarios y clientes directos están acostumbrados a dicho sistema de información” (Entrevistado 10).

Sin duda alguna nuestra mejor estrategia de marketing es la de fidelización de nuestros clientes actuales por medio de la humanización de nuestros servicios permitiéndoles sentir que más que un número en nuestro sistema son parte de una familia que quiere potenciar su éxito cada día (Entrevistado 9).

Es muy interesante y enriquecedor conocer que estrategias de marketing digital han implementado las empresas de servicios B2B de Ocaña, norte de Santander, como se observó son varias las formas de como estos empresarios pretenden llegar a sus clientes y potenciar su marca,

sin embargo, también es fundamental tener una noción de cómo han evaluado (ya sea profesional o empíricamente) el impacto de estas estrategias en el desarrollo comercial de su empresa.

Al momento de hacer dicha evaluación varias empresas que fueron entrevistadas son en cierto modo empíricas e incluso hay unas que no saben cómo hacerlo, también hay un grupo de negocios que si lo hacen de la forma de forma eficiente y se apoyan de las herramientas analíticas que los canales de marketing digital les facilitan.

“No se ha utilizado ningún indicador, y no se traduce en ventas” (Entrevistado 4).

“La empresa ha sido muy empírica en esa parte, en el caso de YouTube, cada vez que se publica un video se contactan con la empresa 3 clientes potenciales y de esos uno adquiere el servicio” (Entrevistado 1).

“Por medio de encuestas” (Entrevistado 10).

“El indicador que utilizamos es que pues lanzamos la estrategia de marketing y en un tiempo considerado vemos si se está vendiendo y pues ahí miramos qué tan efectiva es la estrategia” (Entrevistado 12).

Pues la efectividad la podemos evaluar mediante la medida en que nos vayan buscando nuevos clientes, tenemos muchas personas que nos están preguntando, qué están buscando, que quieren nuestro servicio, quiere decir que nosotros estamos realizando un

buen trabajo la empresa para ser nueva, hemos crecido muchísimo en poco tiempo y ya hemos logrado reconocimiento (Entrevistado 13).

“Campañas pagas de publicidad en Facebook. He medido su efectividad en la parte de las ventas, estimando un 2 o 3% de efectividad, es decir, de las personas que ven la publicación el 3% se traduce en ventas” (Entrevistado 2).

“Los indicadores de las redes mediante las estadísticas, y si hemos visto un aumento de seguidores y ventas de los servicios” (Entrevistado 5).

“Se hace por medio de la conversión que generan nuestras LP – páginas de aterrizaje y seguimiento por parte de nuestro personal de ventas utilizando las KPIs por impresión y por CPC” (Entrevistado 9).

Partiendo de lo anterior, se puede observar que los empresarios del sector B2B de servicios en Ocaña tienen enfoques variados para evaluar el impacto de sus estrategias de marketing digital en el desarrollo comercial de sus empresas. Algunos de ellos admiten ser un tanto empíricos en su enfoque, como lo señala el Entrevistado 4, quien sostiene que carecen de indicadores tangibles y no han visto una traducción directa en ventas. Esto sugiere una falta de seguimiento y métricas precisas en su estrategia.

Por otro lado, el Entrevistado 1 menciona un enfoque más concreto en el caso de YouTube, donde cada publicación de video resulta en el contacto con tres clientes potenciales y

una conversión exitosa de uno de ellos. Esto indica una correlación directa entre la actividad en esta plataforma y la adquisición de nuevos clientes.

El Entrevistado 12 adopta un enfoque más estratégico al hablar de la necesidad de lanzar una estrategia de marketing y luego evaluar su efectividad en un período determinado, esto sugiere un interés en comprender el rendimiento a largo plazo de sus esfuerzos de marketing. Mientras tanto, el Entrevistado 13 destaca la importancia de la retroalimentación positiva de los clientes y el crecimiento de la demanda como indicadores de éxito ya que su empresa ha experimentado un rápido crecimiento y reconocimiento en poco tiempo; lo que sugiere que sus estrategias de marketing están generando interés genuino por parte de los clientes.

El Entrevistado 2 utiliza un enfoque más cuantitativo al estimar un 2-3% de efectividad en las campañas pagas de publicidad en Facebook en términos de conversión en ventas. Este enfoque se basa en métricas más claras y proporciona una idea concreta de cómo las inversiones en publicidad se traducen en resultados comerciales. En cambio, el Entrevistado 5 se basa en estadísticas de redes sociales para evaluar la efectividad de sus estrategias, centrándose en el aumento de seguidores y ventas de servicios como indicadores clave de rendimiento.

Finalmente, el Entrevistado 9 emplea una combinación de métricas técnicas, como las KPIs por impresión y por CPC (costo por clic), junto con el seguimiento de conversiones generadas por las páginas de aterrizaje. Este enfoque más técnico proporciona una visión detallada del rendimiento de sus esfuerzos de marketing digital.

Una vez caracterizadas las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña, junto con los efectos en su desarrollo comercial; resulta útil traer a mención algunos de los inconvenientes u obstáculos que presentan estos empresarios en la aplicación de estas estrategias de marketing digital en sus negocios y como los han podido enfrentar.

En primer lugar, algunos empresarios se han enfrentado a varios obstáculos en la aplicación de estrategias de marketing digital en sus negocios. Uno de los desafíos más destacados ha sido el desconocimiento sobre el nicho de mercado al cual desean llegar junto la forma de hacer llegar el mensaje a los clientes potenciales. Para superar este obstáculo, han tenido que improvisar y aprender sobre la marcha, lo que ha sido un proceso de aprendizaje constante y a veces frustrante.

Se trae a mención el caso de una empresa del sector legal y jurídico que, en el área legal penal, la empresa ha logrado identificar un nicho de mercado aproximado, pero aún persiste la incertidumbre sobre si es el público correcto. Por otro lado, en el área privada, que engloba diversas ramas como el derecho civil, comercial, empresarial y negocios inmobiliarios, no han logrado establecer un nicho de mercado definido, lo que dificulta la personalización de sus estrategias de marketing.

Otro obstáculo importante (en una empresa de intermediación de seguros) es la identificación precisa de su público objetivo en cada plataforma de marketing digital. Esto implica conocer a fondo a quiénes están tratando de llegar. Para abordar este desafío, han

adoptado un enfoque de diversificación, adaptando sus servicios y mensajes a diferentes redes sociales y medios de comunicación, como Facebook, Instagram y la radio, con el objetivo de alcanzar a públicos específicos en cada plataforma. A pesar de los desafíos, estos empresarios están comprometidos en superarlos y ajustar continuamente sus estrategias para llegar eficazmente a sus clientes potenciales. A continuación, se evidencia los comentarios de algunos comentarios sobre el tema:

Los principales obstáculos han sido el desconocimiento y la ignorancia en la implementación de marketing digital, han superado estos desafíos improvisando. En el área penal la empresa tiene un nicho de mercado aproximado, pero aún no está del todo seguro que sea el correcto. En el área privada que abarca el derecho civil, comercial, empresarial, negocios inmobiliarios, etc... No tiene nicho de mercado establecido (Entrevistado 1).

Se podría decir que es conocer a quienes llegamos, por ejemplo, si queremos hacer una cuña en la radio, qué tipo de servicio vamos a ofrecer, podríamos ofrecer un seguro de autos o un seguro de vida, entonces nuestro obstáculo es saber el público exactamente para cada red social, o estrategia de marketing que vayamos a utilizar. Y hemos tratado de superarlos poniendo diferentes servicios en las diferentes redes sociales, como por ejemplo en Facebook para tales personas, en Instagram para tales personas, en la radio para tales personas y así (Entrevistado 12).

En segundo lugar, otros inconvenientes u obstáculos que han tenido ciertas empresas tienen que ver más que todo con aspectos específicos y técnicos del marketing digital, donde por ignorancia en el tema los empresarios no han podido sacarles el máximo provecho a estas estrategias, sin embargo, se han apoyado en personas que conocen sobre el tema y así han salido adelante. Esto es lo que dicen algunos empresarios:

“Personal capacitado y los costos. No han podido superarlos” (Entrevistado 2).

“Hacer imágenes y videos editados y eso, lo hemos superado utilizando Canva y hay un amigo que nos colabora” (Entrevistado 4).

“El diseño y el desarrollo del marketing. Buscando ayuda de profesionales, de diseñadores” (Entrevistado 5).

Finalmente, algunas empresas realmente han tenido pocos inconvenientes internos en la empresa en lo que concierne a la implementación de estrategias de marketing digital, estas son las pertenecientes a este sector B2B de servicios; publicidad y marketing digital. Lo único a lo que han tenido que enfrentarse es a los paradigmas de algunos negocios que aún no ven una oportunidad de crecimiento comercial en el marketing digital, tal como lo menciona un empresario a continuación:

“El principal obstáculo es la desinformación de las empresas en la necesidad de tener presencia digital y cómo hacerles entender que se pueden beneficiar con ella y potenciar las ventas de sus negocios de forma exponencial” (Entrevistado 9).

“Somos una agencia de marketing digital, realmente son pocos los obstáculos que se pueden presentar” (Entrevistado 13).

Por otro lado, es muy importante ver la otra cara de la moneda y conocer los obstáculos que han tenido las empresas de servicios B2B de Ocaña que no han llevado a cabo estrategias de marketing digital, de esa forma habría una mejor comprensión de las causas detrás de su falta de éxito en la era digital y que a su vez permitiría la propuesta de estrategias para un eficiente manejo del marketing digital en estas organizaciones.

Los obstáculos o desafíos que han enfrentado las empresas B2B de servicios de Ocaña que no han desarrollado estrategias de marketing digital se podrían categorizar en dos grupos; el primero tiene que ver con esas organizaciones que consideran que el marketing digital no es tan indispensable y que los clientes tienen a llegar ellos mismos o por otras técnicas (como el voz a voz), tal como lo describen algunos empresarios a continuación:

“Todavía estamos muy a la antigua en el gremio, la construcción no ha visto la necesidad, no es muy útil, porque nadie contrata por plataformas digitales” (Entrevistado 3).

Pues creo que nosotros como contadores, no tenemos plan como por ejemplo una nutricionista que publica tengo plan de nutrición a tal precio que tal... ósea no tenemos un plan general ni un precio general, para todas las empresas son diferentes, depende la empresa y lo que maneja la empresa, entonces es muy difícil hacer publicidad digital diciendo no una asesoría contable vale tanto Y pues creo que mi jefa ya tiene sus años y ella está todavía en el marketing tradicional, aparte ya tiene sus clientes fijos de hace años y realmente tenemos mucho trabajo a veces yo no doy abastos, y hay uno que otro que llegue nuevo por recomendación, entonces ella no ve la necesidad del marketing digital (Entrevistado 8).

“En el momento no lo consideramos como necesario, no vimos la necesidad de implementar esa estrategia, como se había dicho el cliente es el que llega a nosotros” (Entrevistado 14).

Por otro lado, están los negocios que no han llevado a cabo estrategias de marketing digital por desconocimiento y falta del personal capacitado para ello, que también puede estar causado por la falta de recursos para invertir en esta área. A continuación, algunas respuestas de ciertos empresarios sobre estos obstáculos:

“La falta de confianza y conocimiento del tema” (Entrevistado 6).

“El tiempo y tratar de delegar de tiempo completo a una persona que se encargue de eso” (Entrevistado 7).

Lo principal ha sido la falta de actualización como el mundo cada vez va actualizándose, toca estar al pendiente. Y los hemos superado tratando de mirar capacitaciones y está pendiente de las actualizaciones, pero eso es por parte propia porque no hay personal para eso (Entrevistado 11).

4.3 Estrategias para un eficiente desarrollo del marketing digital en las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander

Una vez se ha llevado a cabo el respectivo diagnóstico situacional de las empresas B2B de servicios de Ocaña, junto con la categorización de las estrategias de marketing digital implementadas por estas organizaciones, resulta esencial la propuesta de estrategias para un eficiente desarrollo del marketing digital en estos negocios. Para ello se tiene en cuenta toda la información del estudio donde se identifican obstáculos y desafíos en estas empresas en lo que concierne al marketing digital.

A continuación, se plantea información detallada junto a una estructura para abordar las diferentes dimensiones del marketing digital en las empresas B2B de servicios de Ocaña, incluyendo la caracterización de estrategias actuales, la identificación de obstáculos, la incorporación de buenas prácticas y la promoción de la adopción de marketing digital en empresas que aún no lo han implementado. Cada estrategia se adapta a las necesidades y desafíos específicos de las empresas en este sector.

4.3.1 Caracterización de estrategias actuales

La caracterización de estrategias actuales en marketing digital para las empresas B2B en Ocaña implica varios pasos fundamentales. En primer lugar, es esencial la identificación del nicho de mercado y público objetivo. Esto se logra mediante la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes ideales, así como la segmentación del mercado en función de diversos factores.

Una vez identificado el público objetivo, el siguiente paso es la personalización de las estrategias de marketing. Dado que estas empresas ofrecen una variedad de servicios en diferentes áreas, es crucial adaptar el contenido, el tono y los canales de comunicación para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de clientes. Esto mejora la relevancia y la efectividad de las campañas de marketing.

En cuanto a las estrategias mismas, es imperativo realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital existentes antes de implementar nuevas. Esto se logra mediante una auditoría de marketing que evalúa el rendimiento de las tácticas actuales y proporciona una comprensión profunda del panorama competitivo.

El análisis de datos desempeña un papel crucial en este proceso. La utilización de herramientas de análisis, como Google Analytics, permite comprender el comportamiento de los clientes potenciales y otros indicadores clave de rendimiento. Esto, a su vez, facilita la toma de decisiones informadas y la optimización del retorno de la inversión.

Mantener una comunicación constante con los clientes es otro elemento esencial. Las empresas B2B en Ocaña deben establecer canales efectivos para obtener retroalimentación valiosa a través de encuestas, reuniones de retroalimentación, correos electrónicos de seguimiento y redes sociales.

Finalmente, se recomienda la evaluación constante de la efectividad de las estrategias actuales. Esto se logra mediante la medición regular del rendimiento en términos de generación de leads y conversiones, utilizando métricas como tasas de conversión, costos de adquisición de clientes y retorno de inversión. Estas evaluaciones ayudan a determinar qué estrategias funcionan mejor y dónde se necesitan ajustes.

4.3.2 Obstáculos y desafíos en la implementación

Los obstáculos y desafíos en la implementación de estrategias de marketing digital son numerosos y variados. Uno de los obstáculos más comunes es la resistencia al cambio, ya que algunos directivos están acostumbrados a métodos tradicionales y pueden ser reticentes a adoptar nuevas tecnologías y enfoques. Es importante comunicar claramente los beneficios y objetivos de las estrategias digitales para superar esta barrera.

Además de la resistencia al cambio, las empresas, especialmente las más pequeñas, enfrentan desafíos relacionados con la asignación de recursos y presupuesto limitado para el

marketing digital. En este sentido, es esencial priorizar y asignar recursos de manera eficiente, considerando las necesidades y metas específicas.

Otro obstáculo común es la falta de conocimiento sólido en marketing digital por parte del personal de la empresa. Esto dificulta la implementación exitosa de estrategias. La capacitación y el desarrollo de habilidades son cruciales en este contexto.

Además, la falta de un proceso de seguimiento y medición de resultados es un desafío, lo que resalta la importancia de definir métricas clave y utilizar herramientas de análisis para evaluar el desempeño de las campañas y realizar ajustes necesarios.

Por otro lado, algunas empresas B2B tienen dificultades para segmentar su audiencia y dirigirse a públicos específicos, lo que resalta la importancia de la diversificación en múltiples plataformas digitales para superar este obstáculo.

Para superar estos obstáculos y desafíos, se pueden implementar diversas estrategias; en primer lugar, desarrollar programas de capacitación en marketing digital para el personal es fundamental, lo que incluye talleres, cursos en línea y la promoción de la educación continua. Además, considerar la posibilidad de contratar expertos en marketing digital o agencias especializadas para asesoramiento y ejecución.

Asimismo, implementar herramientas de análisis de datos es esencial para el seguimiento y evaluación del rendimiento de las campañas. Google Analytics, Adobe Analytics y otras plataformas pueden proporcionar información valiosa para tomar decisiones informadas.

Dado que el entorno digital es dinámico, es importante monitorear continuamente las tendencias y cambios en las plataformas digitales. Esto permitirá adaptar estrategias de marketing para mantenerse al día con las mejores prácticas y oportunidades emergentes.

Para asegurar una implementación exitosa de las estrategias de marketing digital, es crucial alinear y formar adecuadamente al equipo, promoviendo una comunicación clara y la comprensión de su papel en la estrategia. Además, fomentar la colaboración entre departamentos, como marketing, ventas y atención al cliente, garantizará una estrategia cohesiva y una mejor comprensión de las necesidades del cliente.

Finalmente, como recomendación se debe fomentar una cultura de flexibilidad y experimentación, alentando la prueba de nuevas ideas y el ajuste de estrategias en función de los resultados. Para ello, es esencial definir métricas relevantes que se alineen con los objetivos de marketing y el rendimiento del negocio, asegurándose de que estas métricas sean claras y comprensibles para todo el equipo. En conjunto, estas estrategias pueden contribuir a superar los obstáculos y desafíos en la implementación de estrategias de marketing digital de manera efectiva.

4.3.3 Experiencias exitosas de empresas

Es fundamental reconocer que lo que funciona para una empresa no necesariamente funcionará igual para otra. Cada empresa tiene sus propias necesidades, recursos y audiencia. Por lo tanto, al estudiar experiencias exitosas, se debe analizar cómo se pueden adaptar esas estrategias a la realidad específica de las empresas en Ocaña. Esto puede implicar ajustes en el presupuesto, la audiencia objetivo, el contenido y los canales de marketing.

La adaptación de estrategias exitosas a las necesidades y recursos de cada empresa debe ser un proceso constante. A medida que evoluciona el entorno de negocios y cambian las circunstancias, es esencial estar dispuesto a ajustar y personalizar las estrategias de marketing digital para mantener su eficacia.

Es importante mantener una mentalidad de aprendizaje constante y estar dispuesto a ajustar las estrategias según sea necesario. El marketing digital es un campo en constante evolución, para mantenerse relevante y efectivo, es necesario estar abierto al aprendizaje continuo; esto implica estar al tanto de las últimas tendencias, tecnologías y cambios en las plataformas de marketing digital.

Para desarrollar una estrategia efectiva de marketing digital en el sector B2B de servicios en Ocaña, es fundamental comenzar estudiando casos de éxito de empresas similares. El análisis de estos casos proporciona información valiosa sobre lo que ha funcionado en el mercado local, permitiendo identificar tendencias, tácticas y estrategias efectivas utilizadas por competidores o

empresas afines. Además, este análisis ayuda a comprender la dinámica de la industria y las preferencias de los clientes en Ocaña. Es importante destacar que esta investigación debe abarcar tanto empresas locales como internacionales para obtener una visión completa de las estrategias exitosas en el sector.

Una vez recopilados los datos de casos de éxito, es esencial recordar que la personalización de estas estrategias es clave para su aplicación en un negocio específico. No se trata de copiar ciegamente lo que otras empresas han hecho, sino de adaptar esas ideas y estrategias a una situación particular. Esto implica considerar las diferencias en términos de audiencia, recursos, objetivos y posicionamiento en el mercado. La originalidad y la creatividad son elementos importantes en este proceso, ya que personalizar estrategias puede involucrar la creación de contenido único, la elección de canales de comunicación adecuados y la definición de propuestas de valor únicas que se alineen con nuestra empresa.

Para garantizar el éxito de dichas estrategias de marketing digital, es fundamental establecer métricas claras para medir su eficacia y realizar un seguimiento constante de los resultados. Estas métricas deben definir objetivos claros y medibles, como el aumento de leads, la generación de conversiones o el crecimiento en la participación en las redes sociales. El seguimiento constante de estas métricas permite ajustar las estrategias a medida que evolucionan las circunstancias o cambian los resultados. En este proceso, el uso de herramientas de análisis y la generación de informes desempeñan un papel esencial.

Finalmente, al presentar las estrategias a los interesados en la empresa, es recomendable respaldarlas con datos y casos de éxito. La presentación de datos concretos y ejemplos de casos de éxito es una forma efectiva de persuadir a los interesados sobre la importancia del marketing digital. Esto puede incluir estadísticas sobre el crecimiento de ingresos, el aumento en la base de clientes o la mejora en la visibilidad de la marca. Es especialmente convincente mostrar casos de éxito locales, especialmente aquellos que involucran a competidores o empresas similares en Ocaña, ya que demuestran la relevancia de las estrategias en el contexto local.

4.3.4 Empresas sin estrategias de marketing digital

Empresas sin estrategias de marketing digital se encuentran en una posición desfavorable en el competitivo mundo actual. Para las empresas B2B de Ocaña que carecen de personal capacitado en marketing digital, es esencial brindar opciones de consultoría o capacitación. Esto podría implicar ofrecer talleres, seminarios web o programas de formación en marketing digital. La capacitación personalizada puede ayudar a las empresas a comprender los fundamentos del marketing digital y cómo aplicarlos a su nicho de mercado específico.

Sin embargo, antes de sumergirse en la capacitación, es crucial destacar las ventajas del marketing digital. Estas ventajas son significativas, como la capacidad de llegar a audiencias globales y medir el retorno de la inversión (ROI). Se puede ofrecer estudios de caso de empresas que han tenido éxito en la implementación de estrategias de marketing digital, tal como se mencionaba previamente. Esto ayudará a las empresas a comprender cómo estas ventajas pueden traducirse en un crecimiento comercial significativo.

Para llevar a cabo una transición efectiva hacia el marketing digital, es necesario establecer estrategias sólidas. Un primer paso importante es realizar un análisis de costos y beneficios. Esto ayuda a las empresas a comprender la rentabilidad del marketing digital mediante un análisis detallado de costos y beneficios. Incluye el cálculo de los gastos relacionados con las estrategias de marketing digital en comparación con los ingresos generados. Presentar datos sólidos que demuestren que el marketing digital puede ser más rentable a largo plazo que las estrategias tradicionales.

Además, para las empresas con limitaciones de recursos, facilitar el acceso a recursos y herramientas asequibles es fundamental. Se puede recomendar software y servicios de marketing digital que ofrezcan soluciones rentables para la automatización de marketing, análisis de datos y gestión de campañas. Además, la promoción de información sobre recursos gratuitos, como blogs, tutoriales y comunidades en línea.

Finalmente, es importante crear conciencia sobre la importancia del marketing digital. Esto implica educar sobre las tendencias actuales del mercado y cómo el comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia lo digital. La creación de conciencia incluye campañas de sensibilización, informes de investigación y participación en eventos locales.

Como recomendaciones finales, es fundamental presentar datos y casos de éxito en el ámbito del marketing digital, especialmente en empresas B2B. Además, ofrecer asesoramiento personalizado a las empresas interesadas en el marketing digital es esencial. Esto incluye la

identificación de oportunidades específicas para su nicho, la evaluación de la competencia y la creación de estrategias adaptadas a sus necesidades. Un enfoque personalizado puede marcar la diferencia en la adopción exitosa del marketing digital.

A continuación, se resume en una matriz la información planteada previamente:

Tabla 11

Estrategias para abordar las diferentes dimensiones del marketing digital en las empresas B2B de servicios de Ocaña

Dimensiones	Estrategias	Recomendaciones
<p>Caracterización de estrategias actuales</p> <p>- Identificar el nicho de mercado al que desean llegar y definir un público objetivo específico.</p> <p>- Personalizar las estrategias de marketing de acuerdo con las diferentes áreas de servicios (por ejemplo, derecho penal y derecho civil).</p>	<p>- Realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital existentes en cada empresa.</p> <p>- Utilizar herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento de los clientes potenciales.</p> <p>- Mantener una comunicación constante con los clientes para obtener retroalimentación y ajustar las estrategias según sea necesario.</p>	<p>- Evaluar la efectividad de las estrategias actuales en la generación de leads y conversiones.</p>
<p>Obstáculos y desafíos en la implementación</p> <p>- Establecer un proceso de seguimiento y medición de resultados para cada estrategia implementada.</p>	<p>- Desarrollar programas de capacitación en marketing digital para el personal o contratar expertos en marketing digital.</p> <p>- Implementar herramientas de análisis de datos para rastrear y evaluar el rendimiento de las campañas.</p>	<p>- Asegurarse de que todo el equipo esté alineado con los objetivos de marketing digital y tenga las habilidades necesarias.</p>

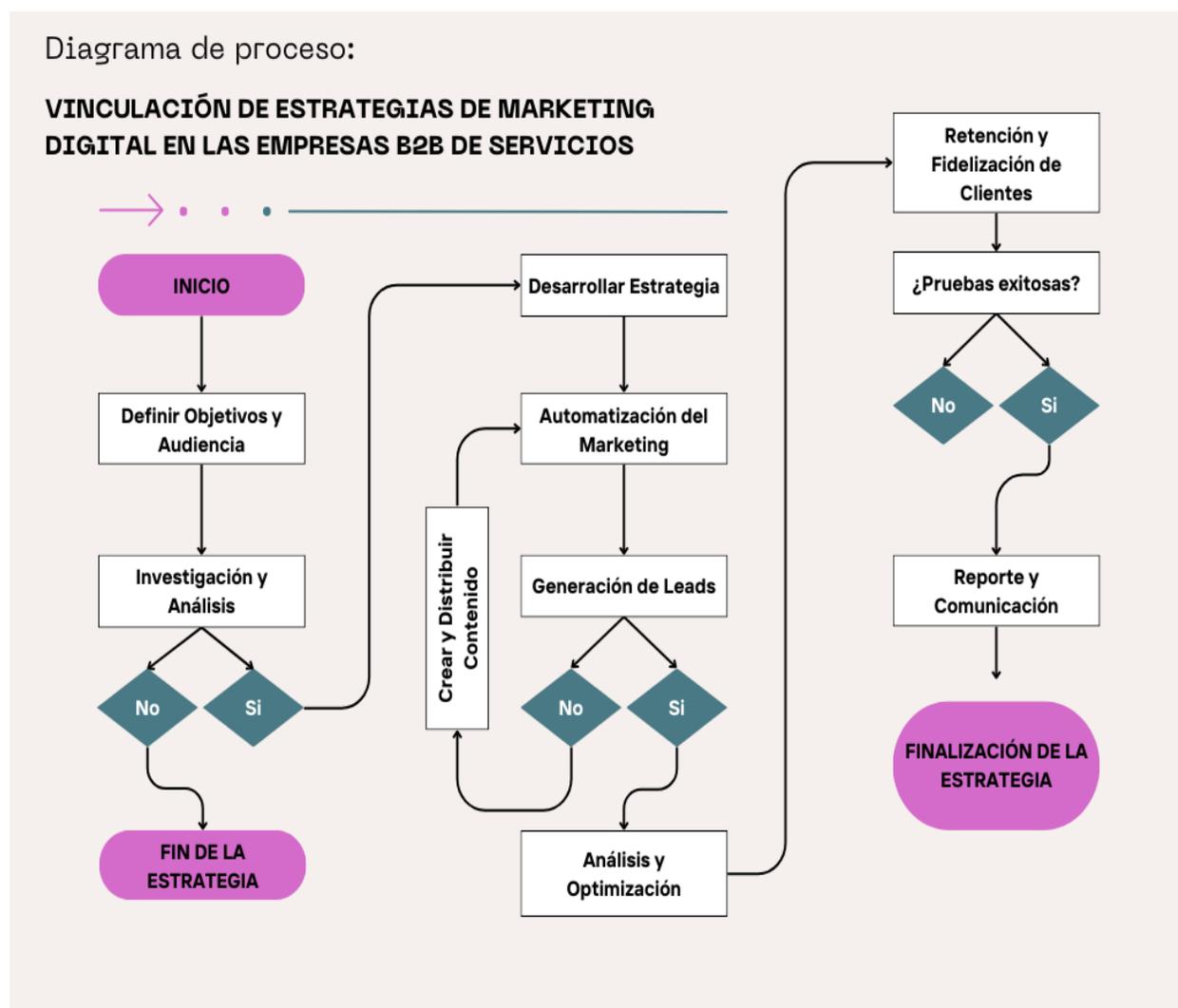
<ul style="list-style-type: none"> - Diversificar las estrategias en diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, radio, etc.) para alcanzar públicos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorear constantemente las tendencias y cambios en las plataformas digitales para adaptar las estrategias. 	
<p>Experiencias exitosas de empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar casos de éxito de empresas similares en el sector B2B de servicios en Ocaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias clave que llevaron al éxito de estas empresas.
<ul style="list-style-type: none"> - Implementar estrategias similares adaptadas a las necesidades y recursos de cada empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - No copiar ciegamente, sino personalizar las estrategias exitosas de acuerdo con la situación de cada negocio. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener una mentalidad de aprendizaje constante y estar dispuesto a ajustar las estrategias según sea necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer métricas claras para medir el éxito y realizar un seguimiento constante de los resultados. 	
<p>Empresas sin estrategias de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis de costos y beneficios para demostrar la rentabilidad del marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar datos y casos de éxito para mostrar cómo el marketing digital puede impulsar el crecimiento comercial.
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios de consultoría o capacitación en marketing digital para las empresas que carecen de personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar el acceso a recursos y herramientas asequibles para las empresas con limitaciones de recursos. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Destacar las ventajas del marketing digital, como la capacidad de llegar a audiencias globales y medir el retorno de la inversión (ROI). 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear conciencia sobre la importancia del marketing digital y su relevancia en la actualidad. 	

Además de la matriz anterior, también es útil la creación y aplicación de un diagrama de procesos para la vinculación de estrategias de marketing digital en las empresas B2B de servicios en Ocaña. Este diagrama proporciona una hoja de ruta clara y estructurada para abordar los desafíos específicos que enfrentan estas empresas, ayudando a definir objetivos concretos, comprender a la audiencia objetivo, y desarrollar estrategias efectivas. Al seguir este proceso, las

empresas de Ocaña pueden optimizar su presencia en línea, mejorar la generación de leads, y fortalecer la retención de clientes, lo que se traduce en un impacto positivo en su crecimiento y éxito en el mercado B2B de servicios.

Figura 12

Vinculación de estrategias de marketing digital en las empresas B2B de servicios en Ocaña



Nota: En el diagrama se define el proceso que pueden seguir las empresas B2B de servicios para vincular estrategias de marketing digital.

A continuación, se detallan cada uno de los pasos:

Definir Objetivos y Audiencia: En este paso, estableces los objetivos específicos de tu estrategia de marketing digital, como aumentar la generación de leads o mejorar la retención de clientes. Además, identificas y defines claramente a tu audiencia objetivo en el mercado B2B.

Investigación y Análisis: Realiza investigaciones de mercado para comprender las tendencias en tu industria y el comportamiento de compra de tu audiencia. Analiza a la competencia para identificar oportunidades y desafíos.

Desarrollar Estrategia: Crea una estrategia de contenido que aborde las necesidades de tu audiencia. Esto incluye la planificación de blogs, videos, webinars y estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en línea.

Crear y Distribuir Contenido: Produce contenido de alta calidad que sea relevante para tu audiencia y utilízalo en redes sociales y correo electrónico para atraer tráfico a tu sitio web.

Generación de Leads: Utiliza formularios de captura en tu sitio web y landing pages para recopilar información de contacto de visitantes interesados, y desarrolla estrategias de lead nurturing.

Automatización del Marketing: Implementa herramientas de automatización de marketing para personalizar las interacciones con los leads y mejorar la eficiencia.

Análisis y Optimización: Realiza un seguimiento del rendimiento de tus estrategias utilizando herramientas analíticas. Ajusta tus estrategias según los datos recopilados para optimizar resultados.

Retención y Fidelización de Clientes: Desarrolla estrategias para mantener y fidelizar a tus clientes existentes, como programas de lealtad o contenido exclusivo.

Reporte y Comunicación: Comunica regularmente los resultados de tus estrategias a la alta dirección y otros departamentos relevantes, y ajusta tu estrategia de marketing digital según sea necesario a lo largo del tiempo.

Capítulo 5. Conclusiones

El panorama empresarial B2B de Ocaña, Norte de Santander revela una variedad de sectores de servicios en la parte legal y jurídica, la construcción, la publicidad y marketing digital, la seguridad, entre otros. En general estas organizaciones emplean diversos canales de marketing digital que van desde los sitios web hasta redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter (Ahora llamado X), LinkedIn y YouTube; además el canal o la técnica tradicional más utilizada es la referenciación o “voz a voz”, esencial para los negocios conseguir nuevos clientes.

Además, la diversidad en la trayectoria de estas empresas muestra una relación entre la antigüedad en el mercado y la implementación de estrategias de marketing digital, con algunas empresas más establecidas que han tenido que adaptarse a los cambios digitales. En cuanto a la estructura organizativa, la mayoría de las empresas son microempresas con un número reducido de empleados, y la toma de decisiones en marketing digital recae en gran medida en los gerentes, que tienen una representación predominante de líderes masculinos; lo que evidencia una brecha de género en la dirección y liderazgo de estas organizaciones.

Por otro lado, un poco más de la mitad de las empresas B2B de servicios en Ocaña muestran un creciente interés en la implementación de estrategias de marketing digital. Un 53% de estas empresas ya han adoptado estas estrategias, siendo las más populares la estrategia de contenidos y el marketing en medios sociales. La preferencia por el marketing en redes sociales se destaca, representando el 58% de la elección, lo que refleja la importancia creciente de las

plataformas sociales en el mercado B2B. Además, estrategias como el marketing móvil, el inbound marketing y el marketing por correo electrónico también han tenido un impacto significativo. Sin embargo, se identifican desafíos, como la falta de conocimiento de mercado y la identificación precisa del público objetivo, que algunas empresas han superado mediante la adaptación y la búsqueda de especialistas.

En cuanto a la otra proporción de negocios que no han desarrollado estrategias de marketing digital, han enfrentado obstáculos relacionados con la percepción de que estas estrategias no son esenciales, la falta de recursos y personal capacitado. Esto indica la necesidad de educar a estas organizaciones sobre los beneficios del marketing digital y la importancia de adaptarse a las tendencias digitales para seguir siendo competitivas en un mercado en constante evolución.

Finalmente, el eficiente desarrollo del marketing digital en las empresas B2B de servicios en Ocaña, requiere un enfoque personalizado que incluye la caracterización detallada de estrategias actuales, la superación de obstáculos mediante capacitación y adaptación constante, y la consideración de casos de éxito como inspiración, pero siempre con la premisa de la personalización y la medición constante de resultados. La creación de conciencia sobre la importancia del marketing digital y el enfoque personalizado son clave para asegurar una transición exitosa en empresas que aún no han implementado estrategias digitales en un mercado competitivo y en constante evolución.

Capítulo 6. Recomendaciones

En el vibrante panorama empresarial B2B de Ocaña, se vislumbra una amplia gama de sectores de servicios, desde el ámbito legal y jurídico hasta la construcción, pasando por la publicidad y el marketing digital, así como la seguridad, entre otros. En este contexto diverso, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las empresas. Tanto para las empresas ya consolidadas como para las más recientes, la adaptación a las tendencias digitales es esencial para sobresalir en un mercado en constante evolución.

En primer lugar, se recomienda que estas empresas reconozcan la diversidad de negocios que pueden requerir sus servicios en Ocaña y, a partir de ahí, se embarquen en la tarea de identificar y segmentar a su audiencia. Esto implica la utilización de datos demográficos, geográficos y comportamentales para comprender profundamente a su público objetivo. Este enfoque permitirá una personalización efectiva de las estrategias de marketing digital, lo que es esencial en un mercado tan heterogéneo.

En este entorno empresarial, las redes sociales desempeñan un papel destacado. Plataformas como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube se han convertido en canales esenciales. Por lo tanto, la segunda recomendación es aprovechar las redes sociales de manera estratégica. Esto implica el desarrollo de estrategias que utilicen contenido relevante y de calidad para atraer a la audiencia. Además, es fundamental establecer una presencia activa en LinkedIn, una plataforma que destaca en el ámbito B2B de Ocaña.

Otro componente vital en este contexto es la inversión en contenido de valor. La estrategia de contenidos, que incluye elementos como blog posts, infografías, webinars y videos, permite a las empresas demostrar su experiencia en su respectivo campo. Al generar contenido de alta calidad, pueden ganarse la confianza de los clientes potenciales y destacar en medio de la competencia.

Además, en un mercado en constante cambio, la capacitación y la especialización son claves. Algunas empresas han superado obstáculos precisamente mediante la búsqueda de especialistas en marketing digital. Esto plantea la necesidad de considerar la inversión en capacitación o la contratación de expertos, lo que ayudará a mantener el ritmo de las tendencias y superar la falta de conocimiento de mercado.

Para las empresas que aún no han adoptado estrategias digitales, la educación y la concienciación son fundamentales. Organizar talleres, seminarios o proporcionar recursos educativos les mostrará la importancia de esta transición y los beneficios que puede aportar a sus operaciones.

Por último, en un mercado en constante evolución, la medición constante de resultados y la adaptación a los mismos son cruciales. La utilización de herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de las estrategias y el ajuste continuo basado en los datos y el feedback de los clientes son elementos esenciales para el éxito.

Referencias

- Agudelo Pérez, M., & Ramírez Hernández, H. A. (2018). *Análisis de las TIC en la implementación del marketing digital por parte de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander*. [Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña]. Repositorio institucional UFPSO.
<http://repositorio.ufpso.edu.co/jspui/handle/123456789/2329>
- Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander (2020, 4 de Abril). *Plan de Desarrollo 2020 – 2023 - Más por Ocaña*.
<http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-2020--2023--mas-por-ocana>
- Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Sexta edición. Editorial Episteme.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Brown Whitechurch, B. (2016, 28 de Diciembre). *Plan de marketing B2B para el desarrollo de una placa de aislación*. [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12130/2/%5BP%5D%5BW%5D%20MBA%20Whitechurch%2C%20Barbara%20Brown.pdf>
- Caballero Suárez, D. A. (2018). *Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/910/Implementaci%F3n%20de%20Marketing.pdf;jsessionid=EE29746119BAAB50479D1CB3B5DACA50?sequence=1>

Caballero, A. (2021). *Aplicación y análisis de un modelo de decisión y ejecución de técnicas de marketing B2B*. [Tesis de maestría, Universidad politecnica de valencia]

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/174814/Caballero%20-%20Aplicacion%20y%20 analisis%20de%20un%20modelo%20de%20decision%20y%20ejecucion%20de%20tecnicas%20de%20Marketing%20B2B.pdf?sequence=1>

Camara de Comercio de Ocaña. (2018). *Informe Económico De Los Municipios De La Jurisdicción De La Cámara De Comercio De Ocaña*.

<https://camaraocana.com/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-economico-2017.pdf>

Congreso De La República De Colombia. (1999). *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. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Congreso De La República De Colombia. (2011). *Ley 1480 De 2011*. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Congreso De La República De Colombia. (2012). *Ley Estatutaria 1581 De 2012*. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587 de 18 de octubre de 2012

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

Fernández Moya, M. E. (2020). *Importancia del marketing digital en el cector de la moda*.

[Tesis de pregrado, Colegio universitario de estudios financieros]

https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf

Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. ISSN-e 1988-7833. 73.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Gascó Ferrer, R. (2018, Julio). *Plan de marketing para una aplicación digital*. [Tesis de pregrado, Universidad politécnica de valencia]. Repositorio institucional Universidad politécnica de valencia.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106896/GASC%C3%93%20-%20Plan%20de%20marketing%20para%20una%20aplicaci%C3%B3n%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez Cumbe, M. A., & Rojas Céspedes, L. A. (2015). *Aplicación de el B2B en marketing digital. Caso: Hotel Factory Inn*. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Panamericana]. Repositorio institucional Fundación Universitaria Panamericana.

<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2478>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. McGraw-Hill Education.

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Márquez Mateos, C. (2020, Junio). *El Inbound Marketing y su aplicación en negocios B2B*.

[Tesis de pregrado, Comillas universidad pontificia]

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37082/TFG%20-%20Marquez%20Mateos,%20Carmen.pdf?sequence=-1>

Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios.

Orbis: revista de Ciencias Humanas. vol. 12, núm. 34. 42-58.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161017>

Miller Girón, J. F., & Villegas Valencia, S. (2022). *Plan de marketing empresa Agroventas..*

[Tesis de pregrado, Universidad libre Pereira]

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24829/Plan%20de%20Marketing%20Agroventas%20%281%29%20%281%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana. Primera edición.

Sapientia.

doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Montenegro Tavera, J. P. (24 de Noviembre de 2017). *Diseño de plan de marketing digital B2B*

para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A.

(Trece S.A.). [Tesis de pregrado, Universidad libre Colombia] Repositorio Institucional Universidad libre Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11270>

Núñez Grijalva, J. V., & León Naranjo, M. A. (2015, Febrero). *Diseño de estrategias de*

marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital

business to business B2B y business to consumers B2C para las pymes de calzado de la

provincia de tungurahua agremiadas a la CALTU. [Tesis de maestría, Pontificia

Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato]. Repositorio institucional Pontificia

Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1065>

Observatorio de Tendencias Futuro 360° Institución Universitaria Esumer. (2017). B2B y B2C.

Revista Mercatec.

<https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914>

Presidencia de la República de Colombia . (2015). *Decreto 1074 De 2015*. "Por medio del cuál se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo".

Diario Oficial No. 49.544 del 26 de mayo de 2015.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Presidencia de la República de Colombia. (2013). *Decreto 2224 de 2013*. Reglamenta el uso de los medios electrónicos y establece los requisitos para los mensajes de datos y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.908 del 6 de diciembre de 2013.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa>

Quiroz Escobar, G. S. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico b2b en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/80065>

Salazar Benavente, C. A., & Lavado Bocanegra, C. E. (2020). *Oportunidades del marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020*. [Tesis de

pregrado, Universidad privada del norte]. Repositorio institucional Universidad privada del norte

<https://hdl.handle.net/11537/25188>

Sanagustín, E. (2020). *Vender Más Con Marketing Digital*. Primera Edición. Ecoe Ediciones.

<https://elibro-net.sibdigital.ufpso.edu.co/es/lc/ufpso/titulos/128279>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Primera Edición. Ibukku.

Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., & Collins Ventura, N. (2014, junio 24). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2(1).

Doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Apéndices

Apéndice A. Modelo semiestructurado de la entrevista

Nombre de la empresa:

Sector:

Fundación:

Forma legal de organización:

Cantidad de colaboradores:

Cargo de la persona entrevistada:

Nombre del entrevistado:

Sexo:

Edad del entrevistado:

1. ¿La mayoría de sus transacciones comerciales son a través de un modelo de negocio B2C o B2B? ¿En qué proporción? ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta?
2. ¿Cómo promociona su empresa sus servicios a los clientes potenciales? ¿Qué canales de marketing digital utiliza con más frecuencia?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado su empresa en el pasado? ¿Cómo ha medido su efectividad?

4. ¿Cómo se asegura su empresa de que sus mensajes de marketing digital lleguen al público objetivo? ¿Ha tenido que adaptar sus mensajes de marketing a diferentes plataformas digitales?
5. ¿Cuáles son los principales obstáculos para la implementación de estrategias de marketing digital en su empresa? ¿Cómo los ha superado?
6. ¿Cómo evalúa el impacto de sus estrategias de marketing digital en el desarrollo comercial de su empresa? ¿Qué indicadores utiliza para medir su efectividad?
7. ¿Cómo se asegura su empresa de que está utilizando las últimas tecnologías y tendencias en marketing digital? ¿Cómo mantiene actualizado su equipo de marketing?
8. ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing digital más efectiva para su empresa hasta ahora? ¿Cómo se asegura de que esta estrategia siga siendo efectiva en el futuro?
9. ¿Cómo se compara su empresa con sus competidores en términos de estrategias de marketing digital? ¿Qué ha hecho su empresa para diferenciarse de la competencia en el mercado?

10. ¿Han trabajado con una agencia de marketing digital? ¿Cómo ha sido su experiencia?

11. ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento para su empresa en el mercado de servicios B2B en Ocaña, Norte de Santander? ¿Cómo planea aprovechar estas oportunidades?

Apéndice B. Carta de presentación para los empresarios

Apéndice C. Evidencia de algunas entrevistas en las empresas



