Posicionamiento por medio del marketing digital en las empresas B2B.

Elaborado por:

Juan Diego López Ospina

Trabajo de grado para optar por el título de

Mercadeo

Docente

Manuelita Arias Arango

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias contables, económicas y administrativas

Manizales Colombia

2024

Contenido

Contenido 2

1. Introducción 4

1.1. Contexto 4

2. Justificación 8

3. Pregunta de investigación 10

4. Objetivos 11

4.1. General 11

4.2. Específicos 11

5. Marco teórico 12

5.1. Marketing 12

5.1.1. Marketing Business to Business 18

5.2. Posicionamiento 21

5.2.1. Tipos de posicionamiento 23

6. Metodología 25

6.1. Netnografía 25

6.2. Diseño muestral y recolección de datos 26

6.2.1. Compañías objeto de entrevista 26

6.2.2. Compañías para netnografía 28

6.2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos 28

6.3. Método para analizar la información 29

7. Análisis de datos 31

7.1. Descripción de redes sociales y presencia online de la empresa 31

7.1.1. Ingema Hidráulica 31

7.1.2. Soluciones Mecatronic 32

7.1.3. Plinco 33

7.1.4. D&T Proyectos 34

7.1.5. Semmelec 35

7.1.6. Ignacio Gomez IHM 36

7.1.7. BYR Ingeniería de fluidos 37

7.2. Análisis de la entrevista 38

7.3. Análisis conjunto Redes sociales y entrevista 44

8. Discusión 46

Conclusiones 54

Bibliografía 56

Anexos 62

1. Introducción

1.1. Contexto

El marketing digital se ha consolidado en los últimos tiempos como una herramienta para el posicionamiento de las marcas en un entorno cada vez más competitivo y global. A través del uso de las herramientas que ofrece la web es posible generar comunicación en línea para mejorar el posicionamiento y alcanzar al público objetivo, entre otros objetivos que pueden alcanzarse. Este tipo de marketing permite fortalecer la presencia a la vez que brinda la posibilidad de interactuar con el público lo cual permite identificar de una mejor forma sus necesidades y preferencias.

Es preciso reconocer que el marketing es aquel proceso a partir del cual las empresas consiguen generar valor para sus clientes, construyen relaciones con éstos y a su vez captan el valor de estos (Kotler & Armstrong, 2013). Puede considerarse como un proceso fundamental para el éxito de las organizaciones siendo que este permite captar nuevos clientes y conservar a los actuales. Ahora, este no debe comprender como un proceso de simplemente vender, sino que es más bien un proceso que permite que la organización construya relaciones rentables para generar utilidad a sus diferentes grupos de interés.

En ese sentido, el marketing digital surge como una evolución del proceso para adaptarse a las nuevas formas de comunicación y consumo en la era de la industria 4.0 y el cual obliga a las empresas a adaptar las nuevas tendencias tecnológicas dentro de su gestión comunicacional para adaptarse a la nueva convergencia digital. Tal cual explican Sánchez et al (2019) las organizaciones que no se adapten a estas nuevas tendencias quedarán rezagadas. Por ende, la transformación de los procesos de marketing no es una elección, sino una demanda de los mercados actuales.

El cambio en los mercados es plausible, en la actualidad los consumidores son personas informadas e incluso en una importante proporción con conocimiento sobre las comunicaciones, buscan información en la web para comprobar los datos que se le entregan, con lo cual consiguen conectar con otros usuarios para intercambiar información relacionada a la marca, un producto o el mercado en general (Kotler & Armstrong, 2013). Con esto, las empresas deben obligarse a evolucionar y entender el nuevo entorno y reconocer la forma en la cual ahora los usuarios se comunican.

Hoy día, aproximadamente el 73% de las personas en Colombia usan internet (Banco Mundial, 2024), siendo este entonces un medio estratégico para el marketing de las empresas, a partir del cual éstas pueden apoyarse para transmitir contenido publicitario sobre sus productos o servicios. Allí surge el valor del marketing digital, una herramienta que ha demostrado su efectividad para mejorar el posicionamiento empresarial en los diferentes sectores económicos (Chaffey & Chadwick, 2014).

Las empresas de ingeniería se encargan de ofrecer servicios a diferentes sectores empresariales relacionados con infraestructura, energía, industria, tecnología, hidráulica, entre otros. prestando un servicio B2B que incluye funciones de asesoría, interventoría, ejecución, administración o gerencia de algún proyecto.

Para el año 2023 en Colombia los ingresos totales de las empresas de ingeniería y obras civiles alcanzaron un total de 44.498.388,62 con un crecimiento del 13,17% versus el año 2022 (Gestor, 2024), lo que evidencia un sector próspero, en crecimiento y rentable, con una demanda en aumento debido a las necesidades de infraestructura y a su papel clave en la mejora de la calidad de vida de las poblaciones.

Sumado a lo anterior, según cifras de DANE (2021) en Colombia existen aproximadamente 27.152 empresas dedicadas al suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos, lo cual equivale a una participación de un 0,5% del mercado, si bien son el segundo sector más pequeño prestan una labor relevante ya que gracias a estas es posible mantener el adecuado suministro de los fluidos empleados en los hogares, comercios e industria. En ese sentido, si bien el sector se conforma por pocas empresas, la realidad es que estas consiguen mantenerse sólidas y en crecimiento en el mercado.

Cabe indicar que el 78% de las empresas de la ingeniería son Pymes, dando cuenta de una industria donde las empresas pequeñas y medianas son las que lideran los procesos de desarrollo. Debido a las características inherentes a su tamaño, estas empresas cuentan con desafíos significativos en cuanto a la liquidez financiera, así como la gestión de tiempo y costo para alcanzar la mejora de sus procesos internos. Así mismo, cuentan con retos en la mejora de sus procesos administrativos, de mercadeo e incluso buenas prácticas, siendo que estas empresas en general aún están en proceso de madurar estas importantes áreas de negocio (Cámara Colombiana de la infraestructura, 2022).

Específicamente en Medellín puede evidenciarse un desempeño positivo en las empresas, en general en ciudad hay un crecimiento del 9,1% en la creación de empresas, sumado a ello, el parque empresarial se constituye en un 80% por empresas micro y pequeñas y en un 15% de las medianas (Velez, 2023), evidenciando una ciudad con una inversión en crecimiento y en la cual los empresarios confían para realizar sus inversiones. De hecho, parte de este éxito puede atribuirse a las funciones especiales de cámara de comercio, una entidad que más que formalizar empresas presta servicios de apoyo, asesoría y capacitación a los empresarios registrados.

Ahora, pese a los esfuerzos de las diferentes entidades y de la importancia de las compañías de ingeniería para la economía nacional, Es posible reconocer que las estrategias de marketing digital de las pymes del sector, especialmente aquellas que transitan en el mercado business to business, aún deben fortalecerse, estas empresas no suelen emplear mucho los recursos digitales y cuando lo hacen, centran estas actividades en posicionar a la compañía sin contar con objetivos claros o formales que permitan trazar una estrategia de gestión que permita apalancar su crecimiento. Tal es el caso que incluso la literatura académica y las fuentes virtuales que relacionan el tema para el sector son escasos.

El marketing digital, es una herramienta cada vez más valorada e importante, las organizaciones reconocen sus beneficios significativos a la hora de garantizar una maximización de la oportunidad de captar nuevos usuarios. De hecho, puede decirse que generar una estrategia de marketing digital clara y adecuadamente enfocada desde el direccionamiento corporativo y el reconocimiento de las necesidades del cliente, estudio del comportamiento del consumidor, tendencias y actividad de la competencia permitiría a la compañía mejorar su posicionamiento y captar nuevos usuarios. En general, los beneficios de una adecuada estrategia de marketing digital se traducen en una mejor visibilidad, reconocimiento de marketing y captación de cliente (ESEIT, 2022). Por ende, estudiar estrategias digitales efectivas permitirá a la empresa de ingeniería obtener mayor competitividad y ser más ágil en su crecimiento en el mercado.

Dada la importancia del marketing digital en el mercado empresarial actual, cabe decir que profundizar este fenómeno proporcionará a ésta y otras compañías de ingeniería mejores herramientas y conocimientos para comprender como adaptar y aplicar estrategias especificas en su sector y mejorar sus resultados a la vez que se contribuye a la innovación para promover un entorno más competitivo y dinámico

2. Justificación

En Colombia se está dando un crecimiento del 6% de la inversión publicitaria en medios digitales durante el año 2024 comparativamente al 2023 (Ruiz, 2024), dando cuenda de que son cada vez más las marcas y empresas que reconocen la eficiencia de las estrategias de marketing digital para alcanzar a su público objetivo. De hecho, tal cual informa Ruiz (2024) son los anuncios pagos una de las estrategias favoritas, siendo que permiten que al menos un tercio de los usuarios descubran marcas nuevas cada día.

En contraste con este dato, es posible reconocer que el 73% de la población colombiana cuenta con acceso a internet (Banco Mundial, 2024), consiguiendo que este se convierta en un medio que permita comunicar de forma efectiva los productos de las empresas tanto a consumidores finales como a otras compañías. Bajo este contexto, y tomando en cuenta el crecimiento del uso del marketing digital gracias a su efectividad para posicionar empresas de diferentes industrias es necesario estudiar como desde el sector de la ingeniería B2B, las empresas generan estrategias de marketing digital claras que permitan su posicionamiento y visibilidad.

La investigación responde a la necesidad evidente de las empresas de ingeniería en el sector B2B quienes requieren comunicar a otras compañías sus productos, servicios y soluciones, pero no tienen conocimiento sobre como plantear aquellas que sean más efectivas en el contexto de su sector especifico y por ende requieren identificar aquellas estrategias que permitan optimizar el posicionamiento de marca.

Por lo cual, este es un trabajo que aporta a que las empresas de ingeniería en el sector B2B reconozcan estrategias de marketing digital adecuadas para alcanzar objetivos de posicionamiento y así puedan llegar de forma más efectiva a su público meta. Consiguiendo con

ello una mayor competitividad. López & Pérez (2023) exponen que debido a las características cambiantes del mercado, las empresas deben de tener conocimiento sobre como usar adecuadamente sus recursos para alcanzar así mejores resultados. Por lo cual, el ecosistema digital, les ofrece una herramienta importante para optimizar sus recursos a la hora de generar estrategias de posicionamiento, debido a la facilidad de hallar usuarios potenciales quienes navegan en la web.

Es así como esta investigación se motiva por la necesidad de analizar las estrategias de marketing digital empleadas las empresas de ingeniería del sector B2B, Colombia para su posicionamiento de marca, reconociendo que existe poca exploración académica sobre el tema y una importante necesidad de esta industria de identificar sus fortalezas y debilidades a la hora de plantear una estrategia de marketing. Lo anterior, impacta en el hecho de que no solo se entregará un estudio adecuado sobre el tema, sino también en el hecho de que será posible entregar un plan de acción enfocado según el estudio de caso de la compañía objeto de análisis para fortalecer el posicionamiento en línea.

De este modo, desde una perspectiva práctica, esta investigación permite a las empresas de ingeniería colombianas desarrollar estrategias que mejoren su posicionamiento y competitividad. Como resultado final, se presenta un plan detallado y basado en evidencia sobre cómo implementar estrategias de marketing en este sector. Esto no solo favorecerá la innovación, sino que también impulsará el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial cada vez más dinámico.

Por otra parte, se evidencia la relevancia social al brindar información que si es empleada de forma adecuada ayudará al posicionamiento de otras empresas de ingeniería, con características similares. Lo que finalmente impacta en el crecimiento de estas y el desarrollo

económico regional. Puntualizando sobre el tema, es posible recordar que Kotler & Armstrong (2013) postularon que es necesario para las empresas contar con una mezcla que esté enriquecida desde la diversidad de medios, estrategias y canales de comunicación; de hecho, es imperativo proporcionar a través de los canales correctos los mensajes claros, coherentes y convincentes sobre la empresa y el valor que ofrece al consumidor.

Desde la teoría, esta investigación aporta a robustecer el cuerpo de conocimiento sobre el marketing digital en el campo de la ingeniería, algo de valor, considerando la escasez investigativa que existe sobre el tema enfocado en el sector. De hecho, es evidente que existe una brecha de conocimiento sobre la aplicación especifica de estas estrategias en empresas de este tipo en el contexto regional de Medellín, Colombia.

La importancia académica de este trabajo de grado se evidencia en su contribución en el área del mercadeo, ya que ofrece un análisis claro y detallado sobre la implementación del marketing digital en un sector específico. Los hallazgos pueden ser utilizados por estudiantes, docentes y futuros investigadores para comprender los desafíos y dinámicas que surgen en la aplicación de estas estrategias en los sectores de la ingeniería hidráulica.

3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital empleadas por las empresas de ingeniería del sector B2B para lograr el posicionamiento de marca?

4. Objetivos

4.1. General

Analizar las estrategias de marketing digital empleadas por las empresas de ingeniería del sector B2B, Colombia para su posicionamiento de marca

4.2. Específicos

- Identificar los objetivos de las estrategias de marketing digital actualmente empleados por las empresas de ingeniería en Colombia.
- Reconocer el tipo de contenido que exponen las empresas de ingeniería colombianas en sus canales de comunicación digital.
- Comprender el impacto de las estrategias de marketing digital actualmente empleadas por las empresas de ingeniería, así como su aporte al posicionamiento de la empresa.

5. Marco teórico

5.1. Marketing

Se denomina marketing a todas aquellas acciones que se emprenden para crear y comunicar valor, todo lo anterior, al identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores para con ello, mejorar las ventas, posicionamiento o percepción de un producto o servicio. Tal cual explican Kerin & Hartley (2023) “afecta a todas las personas, organizaciones, industrias y países” (pág. 6), lo anterior gracias a que cuenta con diversas aplicaciones que consiguen afectar las decisiones corporativas, pero también ayudar a las personas a ser consumidores más informados.

En esencia el marketing es “la actividad, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2024, pág. 01). Por lo cual, cabe indicar que este va mucho más allá de ser netamente publicidad y ventas, sino que alcanza temas como la creación de valor para todos los grupos de interés, es decir para los clientes, socios, empleados, y sociedad en general.

Para identificar, evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores, el marketing, se ve influenciado por diversas fuerzas que ayudan a moldear sus actividades. De hecho, dentro de estos está la organización y la gerencia, quienes establecen los objetivos primarios de la actividad de mercadeo, los demás departamentos que ayudan a la creación de los productos, contratar y capacitar al personal, evaluar las finanzas, entre otras funciones. En ese sentido, las diferentes áreas de la organización consiguen impactar en el marketing corporativo. Esto se expresa mejor en la figura a continuación.

Figura 1. *Factores que influyen en el marketing*

Nota. La figura muestra las relaciones que existen entre los departamentos de la empresa y como, el marketing se enfrenta a diversas fuerzas. Imagen tomada de Kerin & Hartley (2023, pág. 07)

Ahora, profundizando en el tema del marketing, cabe exponer que las concepciones tradicionales sobre las cuales se han propuesto sus conceptos se han transformado. Las nuevas tecnologías, la computación, comunicación y el internet que han penetrado en la población desde 1990 han transformado la forma en la cual las empresas llegan a sus clientes de hecho. Así, el marketing digital ha sido una respuesta a los cambios en las dinámicas del mercado, éste engloba todas las estrategias y técnicas que surgen en medios digitales y dispositivos electrónicos para conseguir una más eficiente promoción de los productos y servicios a través de recursos móviles, plataformas en línea y las tecnologías emergentes. De esta forma, a través de las nuevas

herramientas es posible personalizar la experiencia del usuario, segmentar de una mejor manera la audiencia, optimizar recursos y optimizar el retorno de la inversión.

Si bien las nuevas tecnologías y los entornos digitales han traído múltiples herramientas para establecer relaciones comerciales Paniagua y Rodés (2024) las redes sociales son aquellas con mayor potencial ya que tienen un impacto global. De esta forma, las empresas hoy día pueden llegar a miles o millones de usuarios, no solo en su región, sino alrededor del mundo. En sí, las plataformas digitales han conseguido interconectar el mundo mientras brindan una mayor posibilidad de perfilar a los usuarios, dirigir de una mejor manera la publicidad, e incluso personalizar los mensajes publicitarios.

Algunos de los cambios, que han traído las nuevas tecnologías y entornos digitales al marketing y que hoy día integran el poder del marketing digital según Ferrel & Michael (2018) son:

- Transferencia del poder hacia los clientes: las compañías y mercadólogos han perdido la capacidad de manipular a los clientes, de hecho, en la actualidad muchos clientes consiguen hacerlo con las empresas a través de las nuevas tecnologías.
- Aumento masivo en la selección de productos: existe una mayor variedad de oferta de productos a la mano del consumidor, las opciones ya no son limitadas, sino que, por el contrario, las personas y negocios tienen la posibilidad de adquirir una gran variedad a cualquier hora del día.
- Audiencia y fragmentación de medios: las formas tradicionales de comunicación se han transformado, debido a los cambios de preferencias de las audiencias. Un ejemplo es el cambio de las personas quienes en general ahora prefieren el internet y comunicación móvil a medios por ejemplo con la televisión. Por otro lado, las

audiencias suelen ser más fragmentadas y es posible dividir por preferencias con mayor facilidad al consumidor y conseguir enviar mensajes específicos.

- Cambio en la propuesta de valor: tomando en cuenta la alta inflación y la reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores, sumado al hecho de la amplia oferta de productos en el mercado, las empresas se enfrentan a una alta competencia. En ese sentido, cuando bajar precios no es una opción, estas se ven orilladas a innovar en su producto y servicio, generando nuevas formas de llegar al consumidor, captar su atención y/o fidelizarlo.
- Modificación en los patrones de la demanda: asimismo, las nuevas tecnologías han transformado la demanda de productos, los consumidores se inclinan hacia nuevas formas de consumo o incluso otros productos. Un ejemplo claro es que ahora se consumen más medios digitales en lugar de recursos físicos. También están los productos musicales e incluso en la demanda de series y películas.
- Preocupaciones sobre la privacidad, seguridad y la ética: Los avances en la tecnología han conseguido mayor interacción en los entornos digitales, sin embargo, a pesar de sus beneficios han aumentado las preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información. Las personas, actualmente se preocupan por que sus datos se mantengan seguros y confidenciales.

Con estas transformaciones del mercado, se requiere de unas funciones de marketing que consigan garantizar que las empresas puedan emplear de forma adecuada sus recursos para alcanzar sus metas propuestas. Para lo anterior, el marketing tiene diferentes funciones, las cuales según Burrow (2021) son:

- Planeación de mercado: las compañías deben de entender el mercado en el cual se desenvuelven, para lo cual deben de identificarlo, estudiarlo y finalmente desarrollar estrategias adecuadas. Esta planificación puede realizarse a través de datos que provienen de fuentes tradicionales o digitales como lo son las redes sociales, motores de búsqueda, análisis WEB y otros para comprender el comportamiento de las preferencias del público.
- Gestión de productos y servicios: las empresas deben de diseñar y desarrollar productos adecuados para las necesidades de sus clientes. Para lo anterior, pueden basarse en las interacciones y retroalimentación del cliente. Las empresas de mayor tamaño emplean el big data y la inteligencia artificial para personalizar los productos según las necesidades del consumidor.
- Distribución: determinar los mejores métodos y procedimientos que consiguen según la ubicación de los consumidores, así como sus formas de uso de productos y servicios y las capacidades de la organización, determinar los canales adecuados de distribución. En empresas B2B esta suele generarse a través de canales directos y por medio de contrataciones especificas según la necesidad del cliente. Lo anterior, ya que hay un foco especifico en generar relaciones a largo plazo.
- Precio: establecimiento y comunicación del valor de los productos a partir de un precio adecuado. Específicamente para las empresas B2B este suele ser más flexible, ya que se basa en las características del cliente, su volumen de compra, contratos, relación comercial y la personalización exigida para el producto o servicio. Así mismo, algunas empresas suelen emplear modelos de precios escalonados a través de los cuales

ofrecen descuentos progresivos para incentivar que se generen contrataciones por volúmenes mayores.

- Promoción: desde el marketing se generan estrategias para comunicar e informar a los futuros consumidores sobre el producto o servicio ofrecido. Desde el marketing digital existen diferentes estrategias y plataformas que facilitan esta tarea, algunas son Google Ads, Meta Ads y técnicas de marketing de contenido en redes sociales.

  Adicionalmente, las empresas en la actualidad suelen generar campañas altamente segmentadas para alcanzar mejor al público.
- Ventas: se determinan los canales de venta adecuados para los consumidores según sus propias necesidades. En la actualidad estos pueden ser físicos o digitales, a través de plataformas virtuales de e-commerce o Marketplace.
- Gestión de la información del marketing: obtener, gestionar y usar la información del mercado para la toma de decisiones.
- Financiamiento: obtener el financiamiento adecuado para las actividades de asistencia al cliente, oferta y distribución de productos.
- Gestión del riesgo: se identifican y gestionan los diferentes riesgos asociados a las decisiones de marketing.

El marketing es una función organizacional en constante evolución, cómo se ha visto desde lo expuesto por Ferrel & Michael (2018) este cambia cuando lo hacen las preferencias y tendencias de los consumidores. Además, esta es una herramienta clave en las empresas para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas ya que le permite obtener y gestionar información para generar estrategias adecuadas para alcanzar sus objetivos de crecimiento, posicionamiento y visibilidad de marca.

El marketing digital juega un papel fundamental al aprovechar el poder de las tecnologías emergentes y la conectividad global para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Tal como lo mencionan autores como Kotler y Armstrong (2013) su capacidad para recopilar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite a las empresas tomar decisiones más informadas y personalizar sus estrategias de comunicación. Esto no solo facilita un mayor engagement con el cliente, sino que también optimiza los recursos al enfocarse en segmentos específicos del mercado, logrando un mayor impacto. Además, su flexibilidad y alcance global hacen que el marketing digital sea indispensable para las empresas que buscan expandir su presencia en un entorno competitivo, mejorando la sostenibilidad y garantizando el crecimiento continuo a largo plazo.

5.1.1. Marketing Business to Business

El marketing business to business o B2B es aquel que habla de la venta de productos y servicios entre las empresas, es decir, la venta no se realiza a un consumidor, sino que se dirige a un segmento institucional o empresarial. De hecho, frente a este marketing dirigido entre negocios, Lamb (2019) explica que si bien en esencia es similar al business to consumer o B2C cuenta con algunas características a tener en cuenta como lo son

Tabla 1. *Características del sector B2B*

Diferencia	**Aspecto**	**Descripción**
Demanda	Demanda Derivada	Las empresas suelen usar productos que les permite fabricar un producto o prestar un servicio que será llevado al consumidor.

Diferencia	Aspecto	Descripción
		Esto quiere decir que las empresas del sector B2B además de conocer las características y patrones de los negocios a los cuales atienden, también deben conocer el mercado de consumo final.
	Demanda Inelástica	Los aumentos o reducciones del precio no afectan de forma significativa la demandada en la mayoría de los casos. En el caso especifico de las empresas de ingeniería hidráulica, un ejemplo se da cuando aumenta el precio de la instalación de un sistema de red contra incendios, si bien el precio será más alto los centros comerciales y unidades deberán adquirirla ya que es requisito base para funcionar.
	Demanda Conjunta	Existen casos específicos en las cuales los bienes se usan en conjunto con otros para generar un producto o bien final. Un caso especifico se da en las empresas de ingeniería del sector hidráulico quienes deben prestar un servicio conjunto con empresas de sector eléctrico, electromecánicos, plomeros e incluso bomberos.

Diferencia	Aspecto	Descripción
	Demanda fluctuante	La demanda es menos estable que en productos de consumo, ya que el efecto látigo consigue impactos más fuertes al final de los eslabones.
Volumen de compra	Volúmenes alto	Generalmente los negocios y clientes empresariales adquieren volúmenes ya sea en producto o dinero mucho más altos que un consumidor final.
Número de clientes	Menos clientes	En el mercado B2B generalmente se atiende a un menor número de clientes, los actores son más pocos y con mayor facilidad se puede identificar clientes potenciales y monitorear los actuales, incluso, existen ocasiones en que se crean relaciones cercanas.
Concentración de compradores	Similar ubicación geográfica	Es posible encontrar que las empresas de un mismo sector se encuentran ubicadas en zonas geográficas similares.
Estructura de distribución	Canal de distribución corto	En el B2B los canales suelen ser cortos, siendo la entrega del servicio directa o únicamente a través de un intermediario. Un caso especifico en las empresas de ingeniería eléctrica es que estas mismas prestan un servicio, e incluso se convierten en intermediarios cuando adquieren y revenden una pieza que ellas mismas instalarán.

Diferencia	Aspecto	Descripción
Carácter de compras	Compras formales	Las compras son formales, existen exigencias formales y legales a la hora de cerrar un trato.
Influencia en la compra	Alto número de involucrados	Existe un número alto de personas involucradas en la decisión de compra.
Reciprocidad	Adquisición de productos a los propios clientes	Existen empresas en el sector B2B que adquieren productos de sus propios clientes en principio de reciprocidad.
Método de promoción	Ventas personales	En el B2B se prefieren las ventas personales, especialmente cuando son productos costosos. Un claro ejemplo son las empresas de ingeniería, quienes generalmente realizan visitas personales a sus clientes actuales y potenciales para realizar negociaciones o realizar oferta, éstas en general no cuentan con estrategias de marketing digital estructuradas o a través de otros canales.

Nota. A partir de información contenida en Lamb (2019)

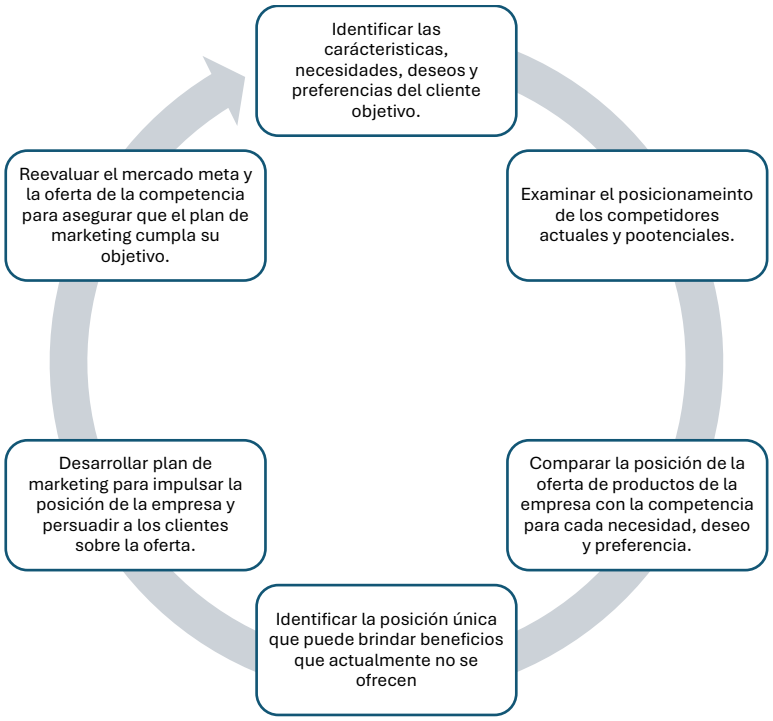
5.2. Posicionamiento

Tomando en cuenta que el marketing dentro de su función abarca todas aquellas estrategias y acciones que las empresas emplean para atraer, retener y fidelizar a sus clientes, este se convierte en una herramienta para el posicionamiento de una marca o producto en el mercado.

Mackay et al. (2021) exponen que las empresas recurren a él para que su producto o servicio sea más apetecible para que los clientes lo adquieran y, por tanto, busca transformar la percepción en la mente del consumidor para finalmente alcanzar un posicionamiento.

Ferrel y Hartline (2021) expone que el posicionamiento es la imagen en la mente del mercado menta sobre el producto o servicio y sus características. Por lo cual, se crea a partir de diferencias reales o percibidas entre la oferta de los diferentes consumidores. Este concepto hace referencia entonces a la percepción que tiene el cliente sobre el valor y los beneficios que tiene el producto ya sean estos reales o imaginarios. Por lo cual, retomando lo expuesto por Mackay et al (2021) el reto del marketing consiste entonces en crear y mantener una posición relativa favorable del producto en la mente el consumidor. Para hacer lo anterior, se deben de seguir los pasos:

Figura 2. *Pasos para crear una posición relativa favorable en la mente del consumidor*



Nota. Elaboración a partir de Ferrel y Hartline (2021; pág. 209)

Según la gráfica anterior, es evidente que el posicionamiento es un proceso cíclico que consiste en analizar las necesidades, características y deseos del mercado y reconocer como estos perciben que las empresas incluidas la propia las satisfacen y a partir de allí, plantear una estrategia que permita hacer que la marca propia sea percibida como la mejor opción.

En línea con esto, el posicionamiento tiene que ver con la capacidad de una empresa de crear valor e identidad propia, y a partir de allí la forma en la cual el público consigue captarlo (Solorzano & Parrales, 2021). En ese sentido, la forma en la cual se genera promoción y comunicación tiene un fuerte impacto ya que, de esta forma, es que se inicia la relación con el mercado y por tanto la forma en la cual este consigue captarlo.

5.2.1. Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento que las empresas, pueden buscar en el mercado, estos según Kotler & Armstrong (2013), Córdova (2020) y Mackay et al (2021) son:

- Posicionamiento por categoría de producto: según la utilidad o características especificas del producto.
- Posicionamiento por atributo: las empresas son recordadas por los atributos o características unicas ya sean estos durabilidad, calidad, capacidad, garantia, precio, prestigio, entre otros.
- Posicionamiento por beneficios: se genera por los beneficios que ofrecen los productos las cuales pueden estar impregnadas en su funcionalidad, rendimiento u otro.

- Posicionamiento por competidor: cuando el producto, servicio o marca se pueden comparar directamente con su competidor.
- Posicionamiento por usuario: los producto se posicionan según el mercado meta o usuario al que se dirige ya que se crea pensado en un grupo único.
- Posicionamiento por uso: se consigue cuando el producto tiene un uso altamente especifico y que responde a una demanda o necesidad del mercado.
- Posicionamiento en base a la consecuencia:es el posicioanmiento que se da a partir de la posición que se tiene en el mercado frente al líder.

6. Metodología

Para alcanzar el objetivo planteado de analizar las estrategias de marketing digital empleadas una empresa de ingeniería del sector B2B, Colombia para su posicionamiento de marca; la investigación realizada pertenece a la metodología cualitativa, que es aquella que recopila información que no es estadística, sino que se dirige a comprender los conceptos, experiencias opciones, experiencias y comportamiento de los participantes frente al fenómeno de estudio (Hernández & Mendoza, Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018). Por tanto, permite interpretar las experiencias y perspectivas, consiguiendo un proceso dinámico y flexible a través de una acción indagatoria que explora tanto los hechos como su significado.

La investigación cualitativa es valiosa en esta investigación ya que permite recopilar información a través de entrevistas que reconozcan la perspectiva de los informantes clave pertenecientes a la empresa que es objeto de estudio de caso, sobre las estrategias de marketing digital empleadas en el sector de la ingeniería B2B para posicionar la marca entre sus consumidores (Hernández et al, 2014).

6.1. Netnografía

La Netnografía es un método cualitativo de investigación a través del cual se realizan investigaciones en línea. Este es un método que nace en la antropología social y cultural que se caracteriza por integrar la observación participante en la investigación en línea (Batista et al, 2020). Gracias a este método es posible realizar estudios para comprender el comportamiento virtual de las personas, similar a como un antropólogo podría investigar una tribu a través de métodos etnográficos.

De esta manera, netnografía es una alternativa para potenciar el fomento de investigaciones online (Liccioni, 2022), por lo cual permite que el investigador se sumerja en la investigación desde las redes sociales, blogs, comunidades en línea, entre otras posibilidades digitales para observar y analizar las interacciones, conversaciones y comportamientos de los usuarios.

Contrastando con lo anterior, es posible reconocerla como una investigación que busca generar una representación etnográfica de un fenómeno a través de la interacción social digital (Diniz & Stengel, 2021). Por lo cual, su trabajo recurre a recopilar información web como fuente principal de los datos del estudio, consiguiendo incorporar las nuevas tendencias sociales y de comportamiento humano a los resultados de investigación.

6.2. Diseño muestral y recolección de datos

Para el desarrollo de este estudio se recurre al estudio de cinco compañías del sector de ingeniería B2B, de éstas dos aceptan participar a través de encuesta y netnografía, y las tres restantes aportan información únicamente publicada en sus canales digitales.

6.2.1. Compañías objeto de entrevista

Ingema Hidráulica:

Ingema es una compañía con sede en la ciudad de Medellín con cobertura nacional, dedicada a la prestación de servicios de Ingeniería Hidraúlica que son el diseño de planos, instalación y mantenimiento de sistemas de bombeo, redes de acueducto interno y redes contra incendio. Los principales clientes de la organización son empresas del sector B2B administradoras de propiedad horizontal, centros comerciales y complejos de hoteles, siendo estos el público objetivo de la entidad. Sin embargo, esporádicamente se atiende al sector B2C

cuando se trata de personas quienes debido a las características de su vivienda tienen necesidades de sistemas de bombeo particulares en sus piscinas, sistemas de agua para consumo y redes de incendio. Para ejecutar su trabajo, la empresa trabaja de la mano con Bomberos de la ciudad en la cual se realizan los montajes o trabajos correctivos, garantizando así que las instalaciones sean aprobadas y puedan ponerse en marcha en la mayor brevedad posible.

Cuenta con canales digitales que son:

Instagram: @ingemahidraulica https://www.instagram.com/ingemahidraulica/

Facebook: @ingema.hidraulic https://www.facebook.com/ingema.hidraulic

Soluciones Mecatronic

Soluciones Mecatronic M&O es una empresa con sede principal en Chinchiná Caldas, dedicada a la optimización y control de procesos industriales, ofrecen servicios de análisis y consultoría para diseño de sistemas automatizados PLC, HMI, SCADA y DCS y programación personalizada de PLC, instalación y ajuste de tableros eléctricos, entre otros servicios. Sus principales clientes pertenecen al sector B2B y los más representativos son Solimet, Insdustria Licorera de Caldas, Coinsi, 100% Huevos, Fle y Celema.

Cuenta con canales digitales que son:

Página web: https://www.solucionesmecatronic.com/

Instagram: https://www.instagram.com/solucionesmecatronic

Facebook: https://www.facebook.com/solucionesmecatronicmyo?locale=es_LA

LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/soluciones-mec%C3%A1tronic-m-o/

6.2.2. Compañías para netnografía

Para el análisis de la netnografía se toman 5 empresas de ingeniería B2B en Colombia, con las cuales se desarrolla un libro de Excel en el cual se realiza un resumen de la observación de redes, en la cual se ingresa la información de las publicaciones realizadas entre 01 de enero de 2024 y el 20 de octubre de 2024, donde se recopila información sobre las campañas realizadas y las interacciones obtenidas durante este lapso.

Ahora, para presentar una caracterización inicial de las empresas que son analizadas en la netnografía la tabla a continuación presenta el nombre de la empresa, la ubicación de su sede principal, el sitio web corporativo en caso de que lo posea, la cantidad de seguidores en la red social y el total de las publicaciones hasta noviembre de 2024 en Instagram según el conteo que presenta el perfil de dicha red social.

Tabla 2. *Empresas analizadas en la netnografía*

Empresa	Ubicación	Sitio web	Instagram		Facebook
			Seguidores	Publicaciones	Seguidores /Amigos
Ingema Hidráulica	Medellín Antioquia	n/a	612	97	348
Soluciones Mecatronic	Chinchiná, Caldas	https://www.solucionesmecatronic.com/	457	50	49
Plinco	Bogotá	https://plinco.com.co/	275	200	42
D&T Proyectos	Bogotá	https://www.dtproyectos.com/	193	77	254
Semmelec	Medellín Antioquia	https://semmelec.com/	115	9	35
Ignacio Gomez IHM	Medellín Antioquia y Bogotá	https://www.igihm.com/	1136	244	1,4 mil
ByR Ingeniería de Fluidos	Medellín Antioquia, Rio Negro Antioquia, Cali, Bogotá	https://byr.com.co/	101	35	n/a

6.2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para complementar la información recabada a través del análisis y observación de redes sociales, metodologías propias de la netnografía, se ejecuta también la técnica de la entrevista

semiestructurada. Esta consiste en “una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información” (Universidad Veracruzana, 2025, pág. 01). Su aplicación permite la exploración de las experiencias, percepciones y opiniones de los representantes de las organizaciones frente al Posicionamiento por medio del marketing digital en las empresas B2B.

Las entrevistas realizadas serán ejecutadas haciendo uso de la plataforma Microsoft Teams, una herramienta que facilita tanto la realización del proceso como tal, así como la transcripción de la conversación en su totalidad. De esta manera se tendrá una base para el análisis que se presenta en este trabajo.

El instrumento empleado es la guía de entrevista que se encuentra en el Anexo A, la cual contiene un conjunto de preguntas prediseñadas para recabar la información necesaria y con esto alcanzar los objetivos de investigación.

6.3. Método para analizar la información

En línea con el método de netnografía el análisis de datos se da a través de la recolección de datos digitales los cuales son analizados y contrastados con la información recopilada en las entrevistas realizadas a los dos propietarios de la compañía. De esta forma se podrá obtener información sobre los objetivos de las estrategias de marketing digital de la organización, su impacto actual y finalmente, reconocer las recomendaciones estratégicas adecuadas que ayuden a optimizar el posicionamiento de marca.

Para el análisis de información, se procederá a seguir las cuatro etapas de Kozinets (2010 como se citó por Casas et al, 2014) que son:

1. Aproximarse culturalmente al fenómeno a partir del objetivo de investigación: a través de la documentación teórica y conceptual sobre el fenómeno y la observación de redes sociales de la compañía.
2. Recoger y analizar información a través de mecanismos técnicos: se recopilan datos de las redes sociales de la empresa en tablas de Excel para su posterior análisis, así como de la entrevista a los propietarios.
3. Asegurar la fiabilidad de los resultados: contrastar información, solucionar dudas con los entrevistados en caso de ser necesario.
4. Cuidar los aspectos éticos y proporcionar feedback: se codifican los datos obtenidos, analizando las coincidencias, generando análisis y documentando los hallazgos.

Este proceso cualitativo netnográfico de recolección de datos permite obtener una visión integral sobre el posicionamiento de las empresas de ingeniería B2B. De esta forma, al combinar los datos recopilados de la observación de redes con las respuestas a las entrevistas brindada por los representantes de las organizaciones es posible obtener una compresión de las estrategias de marketing digital e incluso su impacto en este sector especifico. Ayudando a extraer conclusiones sobre las estrategias actualmente empleadas frente a los objetivos propios de cada organización, y su impacto.

7. Análisis de datos

En esta sección se presenta el análisis realizado sobre la información recabada, por lo cual se presentan dos secciones que son la descripción de redes sociales a través de un análisis general y una revisión de publicaciones entre el 01 de enero de 2024 y el 30 de noviembre de 2024 y presencia online de la empresa, los resultados de la interpretación de la entrevista realizada a solo dos de las empresas.

7.1. Descripción de redes sociales y presencia online de la empresa

7.1.1. Ingema Hidráulica

Ingema es una compañía dedicada a la Ingeniería Hidráulica cuenta con su sede principal en la ciudad de Medellín, sin embargo, presta servicio a nivel nacional. En su red social Facebook cuenta con 348 amigos la primera publicación se realizó el 22 de noviembre de 2019. Sin embargo, no es una red muy activa siendo que cuentan con una frecuencia aproximada de publicación de una vez al mes. Por su parte, en Instagram cuenta con 612 seguidores y un total de 97 publicaciones, de las cuales la primera se realizó el 20 de marzo del año 2019.

Desde la observación de las redes, para las publicaciones realizadas durante el presente año, se evidencia que la empresa suele replicar el mismo contenido en ambas redes sociales, ante lo cual ambas cuentan con 9 publicaciones realizadas entre el 16 de enero de 2024 y el 31 de julio de 2024 para la fecha en la cual se revisaron las publicaciones. Se postearon las mismas imágenes y copy del texto, sin embargo, la mayor interacción del público se da en Instagram.

En general el tono suele ser de tipo informativo con un lenguaje simple buscando dar a entender información importante sobre los productos y servicios que ofrecen. Así mismo, se genera contenido tipo imagen y video a través del cual se busca dar cuenta de la oferta de valor y

educar al público sobre la importancia de realizar los mantenimientos y montajes bajo la garantía de la norma NFPA.

Cada publicación se acompaña de unas diferentes etiquetas relacionadas, dentro de los cuales se incluye generalmente #Ingema #Ingeniería #Sistema de bombeo #NFPA, sumado a lo anterior, se encuentran también etiquetas relacionadas al tema del vídeo o imagen publicada. Generalmente recurren al formato de Imagen + Texto para la descripción, sin embargo, entre las 9 publicaciones del año 2 fueron en vídeo + texto.

7.1.2. Soluciones Mecatronic

Soluciones Mecatronic es una empresa de Chinchiná Caldas que ofrece servicios de diseño de sistemas automatizados, sumado al análisis consultoría para la optimización de procesos, incluyendo ajuste de tableros eléctricos, soporte técnico y mantenimiento continuo.

La compañía cuenta con una página web a partir de la cual permiten a los diferentes clientes conocer sobre su oferta de valor, datos de contacto y redes sociales. El enfoque del contenido en este portal es principalmente visual apoyado por texto explicativo escrito en un lenguaje sencillo en tono informativo a través del cual buscan dar cuenta de los servicios y su importancia.

En Facebook donde cuenta con 43 me gusta y 49 seguidores la primera publicación se realizó el 2 de septiembre de 2018 y la última el día 09 de junio del año 2023 dando cuenta que actualmente no son activos, motivo por el cual no cuentan con publicaciones o actividad para el periodo de análisis. Ahora, tomando en cuenta algunas publicaciones previas, se detectó que publicaban principalmente ofertas laborales y su portafolio de productos.

Por su parte, en Instagram cuenta con 457 seguidores y un total de 50 publicaciones, en esta red social su primera publicación se realizó el 15 de diciembre del año 2022 y la última el 25 de noviembre del 2024. Dando cuenta de que esta red social es la principalmente empleada por la empresa. Las publicaciones dentro del periodo de análisis inician el 20 de junio de 2024 y alcanzan aproximadamente las 32 siendo que la empresa duró casi un año sin publicar, ya que no lo hacía desde el 27 de septiembre de 2023. Sin embargo, una vez inician con sus publicaciones del año se vuelven relativamente activos publicando aproximadamente 6 veces por mes.

El formato de publicación favorito es el video + texto tipo reel en Instagram, y los temas giran entorno a la electricidad, cuidado de redes, automatización y frente a las capacitaciones dictadas por la organización. Se usan diferentes etiquetas la principal ha sido #solucionesmecatronic sin embargo se emplean adicionales como lo son #ingenieríaeléctrica #electricidad #ingenieriaindustrial #automatizacicón.

Las publicaciones suelen ser de tipo educativo, sin embargo, los formatos son variados y se encuentran de tipo más informativas y también aquellas de tipo más informal y divertido. La empresa busca enseñar su portafolio de servicios, educar sobre la energía eléctrica y también sobre la necesidad de automatizar procesos industriales independientemente del tipo de organización.

7.1.3. Plinco

Plinco es una empresa de ingeniería de redes hidráulicas, encargada de ejecutar actividades de diseño y construcción. Tiene más de 48 años de experiencia y tiene su sede principal en Bogotá Colombia. En su página web, presenta información relativa a sus servicios,

proyectos llevados a cabo, misión, visión corporativa y un blog con dos posts uno sobre la calidad en la construcción y otro sobre su sede en Panamá.

Su página en Facebook tiene 42 seguidores, y una única publicación a lo largo del 2024 realizada el 11 de octubre de 2024 la cual muestra la fiesta de aniversario de la empresa. Por su parte, en Instagram cuenta con 276 seguidores y 200 publicaciones en total de las cuales la primera fue posteada el 17 de enero del año 2018. Actualmente, tampoco son muy activos en esta red social, la última publicación realizada fue el 11 de octubre del año 2024 siendo una réplica exacta de la única publicación en Facebook.

El formato de publicación favorito es la imagen, y publican principalmente mensajes para fechas especiales, dando cuenta de un objetivo de la red de generar fidelidad y recordación en el usuario más que dar a conocer productos o servicios. Ahora, también hay publicaciones relacionadas con los servicios, sin embargo, son pocas y lo que hacen es principalmente redirigir la audiencia a la página web para conocer mejor el portafolio.

7.1.4. D&T Proyectos

Es una compañía con más de 30 años de experiencia en la distribución e instalación de redes contra incendio, su sede principal se encuentra en Bogotá sitio desde el cual han completado más de 400 proyectos. En su página web, la compañía se encarga de brindar información sobre sí misma, sus proyectos y reclutar personal. Adicionalmente, cuentan allí con un blog donde generan publicaciones frecuentes sobre temas de interés relacionados a protección contra incendios y la importancia de las certificaciones.

En Facebook cuentan con 254 seguidores y 221 me gusta a su página, su primera publicación se realizó el 25 de enero de 2015. La compañía tiene una frecuencia de publicación

de entre 3 y 4 post mensuales, mostrándose un poco activa considerando otras compañías del sector ingeniería, sin embargo, la participación del público es casi inexistente siendo que en su mayoría las publicaciones cuentan con 0 me gusta y 0 comentarios. Generalmente, han compartido publicaciones sobre sus productos y servicios o sobre el equipo de trabajo. El espacio, se ha utilizado principalmente a informar sobre los servicios disponibles y a generar una oferta directa de los mismos.

En Instagram la compañía cuenta con un total de 193 seguidores y 77 publicaciones la primera realizada el 14 de mayo del año 2015, época en la cual las publicaciones eran más del tipo educativas, sin embargo, con el paso del tiempo y dentro del periodo de análisis el contenido es más sobre los productos y servicios. De hecho, en Instagram se replican las publicaciones de Facebook para el año 2024. El contenido se realiza en formato igual y también en formato de vídeo evidenciando una preocupación por generar contenido variado, sin embargo, en su mayoría se enfocan a mostrar los productos, servicios y proyectos de la empresa.

7.1.5. Semmelec

Es una empresa dedicada a prestar servicios de montaje y mantenimiento electromecánico para sistemas de bombeo y también de lavado y desinfección de tanques de agua potable (Semmelec, 2024). Dentro de su propuesta de marketing digital cuentan con una página web, en la cual se brinda información completa sobre la empresa incluyendo los servicios y productos disponibles para sus clientes, presentan sus teléfonos de contactos en Medellín.

En Facebook cuentan con 35 seguidores y un total de 12 publicaciones desde la creación de la cuenta en el año 2020, durante el lapso de tiempo analizado que se comprende entre el 01

de enero de 2024 y el 30 de noviembre de 2024 únicamente se encuentran dos publicaciones, una publicando una oferta de empleo y la otra, tipo reel a través de la cual se muestra el trabajo ejecutado por el equipo. Por su parte, en Instagram se cuenta con 114 seguidores y 9 publicaciones desde su creación el 21 de mayo de 2021, de las cuales solo fue realizada dentro del periodo de análisis y trata sobre la capacitación brindada a una compañía sobre el uso de extintores.

En general, se reconoce que es una empresa poco activa en redes sociales y cuya estrategia consiste principalmente en la optimización de su sitio web para capturar público objetivo y mantenerlo informado sobre su oferta de valor.

7.1.6. Ignacio Gomez IHM

Esta es una compañía que presta servicios y ofrece productos de ingeniería dirigida a varios sectores como lo son la construcción, industria, agro y sector público; es de gran tamaño puesto que cuenta con posicionamiento internacional y en Colombia presta servicio a nivel nacional por cuenta propia y también a través de su red de distribuidores. Su página web permite reconocer su historia, enfoque estratégico, puntos de venta y productos. Así mismo, facilita el contacto directo con la fabrica en Madrid España donde se fabrican los productos instalados a nivel Colombia.

En Instagram, cuentan con 1139 seguidores y un total de 244 publicaciones desde la primera que registra el 26 de octubre de 2017 de las cuales sólo 3 se han realizado durante el periodo de tiempo de estudio de las publicaciones, dando cuenta de una baja actividad en la red social, las publicaciones corresponden en su mayoría, dos de éstas a la celebración de los 100

años de la compañía, y otra, muestra la imagen de una bomba y aboga a la calidad de marca. Por su parte, en Facebook cuentan con 1,14 mil seguidores y 1,3 mil me gusta, y presenta las mismas tres publicaciones para el periodo que la red social Instagram.

Esta compañía de gran tamaño tiene una estrategia de marketing digital enfocada principalmente en su página web, ya que las redes sociales no cuentan con actividad durante el año 2024 en curso.

7.1.7. BYR Ingeniería de fluidos

BYR Ingeniería de fluidos pertenece al grupo empresarial BYR nacido hace aproximadamente 35 años para atender a la industria a través de diferentes productos y servicios ofrecidos por un grupo de ingenieros expertos. Presta servicio a nivel nacional y cuenta con cuatro sedes principales ubicadas en las ciudades de Medellín, Barranquilla, Bogotá y Cali.

Cuenta con una página web a través de la cual brindan información general de la compañía, así como también presentan sus productos, servicios, socios comerciales y otras empresas del grupo. En ésta misma cuentan con secciones dividas por servicios según el área de la ingeniería ya sea industrial, construcción, tratamiento de aguas o fuentes interactivas, presentando en cada una un video explicativo alojado en YouTube o un blog explicando la necesidad del servicio, seguido por una muestra de los trabajos realizados más destacados en cada área, buscando con ello brindar mayor confiabilidad y transparencia a sus visitantes.

En Instagram cuentan con 101 seguidores y 35 publicaciones desde la creación de la cuenta el 22 de marzo de 2023 sin embargo, solo una publicación se ha realizado durante el periodo de tiempo de análisis que corresponde a un caso de éxito a través del cual se relata en

imágenes y texto un servicio prestado para mejorar el suministro de agua en torres. Esta red social, permite reconocer que, si bien en el año 2023 la empresa fue muy activa en sus publicaciones, las cuales realizaba aproximadamente cada 5 días al dar cuenta de sus diferentes productos y servicios además de las jornadas de capacitación empresarial y principales casos de éxito, para el año 2024, la red social no fue muy empleada.

Esta compañía, si bien cuenta con una página web muy estructurada a través de la cual presenta su oferta de valor, no tiene un alto foco en la gestión de redes sociales, de hecho, solo cuenta con un Instagram que desde el 01 de enero de 2024 hasta el 30 de noviembre de 2024 solo cuenta con una publicación.

7.2. Análisis de la entrevista

Las entrevistas fueron realizadas a dos empresas de Ingeniería, Ingema Hidráulica una compañía de Ingeniería Hidráulica ubicada en la ciudad de Medellín y Soluciones Mecatronic en Manizales enfocada en la automatización industrial. Estas empresas las cuales se dedican a la prestación de servicios técnicos especializados reconocen el valor de sus redes sociales como herramientas para atraer clientes potenciales y posicionarse en el mercado, sin embargo, cuentan con estrategias de gestión de contenido diferentes para alcanzar sus metas comerciales. A continuación, se presentan los hallazgos más importantes.

Los servicios de ingeniería son aquellos en los cuales se busca brindar soluciones y apoyo a diferentes tipos de industrias y clientes, son servicios que destacan por la innovación y utilización de técnicas que aprovechan diferentes recursos para la mejora de un proyecto, obra u actividad. Dentro de la ingeniería existen diferentes ramas y vertientes, sin embargo, para objetos

del presente trabajo las empresas entrevistas operan en dos que son la Hidráulica y la automatización, motivo por el cual se entiende que el perfil de los clientes pueda ser diferente en cuanto a sus necesidades y expectativas. Por tanto, si bien se encuentra que ambas empresas atienden al sector industrial, con diferencia de la compañía Ingema que tiene una segmentación más amplia, se evidencia que existe una caracterización diferente y por tanto unas estrategias de alcance diferentes a estos perfiles. La tabla a continuación expresa esto en mejor medida.

Tabla 3. *Clientes o segmentos objetivos*

	Ingema Hidráulica	**Soluciones Mecatronic**
Segmento objetivo	Unidades residenciales Empresas industriales de diferentes tamaños Empresas del sector salud (normativa especial)	Empresas industriales de tamaño mediano y grande representados por ingenieros, gerentes, jefes de compra.
Características del segmento objetivo	Compañías que requieren y a su vez valoran el cumplimiento de las normativas técnicas en montajes hidráulicos y redes contra incendio. Requieren un manejo de fluidos, principalmente el agua, responsable para garantizar el suministro del mismo.	Organizaciones de la industria las cuales requieren servicios de ingeniería eléctrica, electrónica y automatización para sus montajes.
Estrategia para alcanzarlo	Muestra de trabajos realizado. Destacan el cumplimiento de la	Contenido relevante y educativo, mostrando proyectos ejecutados,

	Ingema Hidráulica	Soluciones Mecatronic
	norma técnica para transmitir confianza.	casos de éxito, tips prácticos relacionados con los servicios.
Tipo de contenido que se busca proyectar	Proyectos finalizados Normatividad y estándares Prestigio en la industria	Tips prácticos Técnicas de diseño Proyectos finalizados

A partir de la tabla anterior, se reconoce que los servicios de ingeniería de Ingema Hidráulica tiene una segmentación más variada debido a los enfoques de la normatividad para cada sector ya sea industrial, salud o residencial. Por tanto, es una empresa que debe adaptar su contenido para impactar al menos a estos tres tipos de audiencia y conseguir que éstos confíen en que la empresa tendrá la calidad de atender sus diferentes necesidades con la calidad mínima exigida. Por su parte, soluciones Mecatronic, se enfoca en alcanzar a personas pertenecientes a sectores industriales y quienes tienen necesidades especificas de automatización, por lo cual se enfoca en contenido relevante y practico que pueda atraer a personal profesional y altos directivos de la industria.

A la hora, de decidir el contenido ambas empresas cuentan con una persona encargada para esta tarea la cual en consenso con la gerencia decide el tipo de contenido a publicar el cuál obedece principalmente a criterios relacionados con el tipo de proyecto y actividad comercial de la empresa. Esta persona se encarga de definir la periodicidad, tipo de contenido y la información en general.

Figura 3. *Contenido en redes sociales*

Nota. Elaboración propia, imágenes tomadas de las redes sociales de las compañías Ingema Hidráulica y Soluciones Mecatronic

Tabla 4. *Creación de contenido en ambas empresas*

	Ingema Hidráulica	**Soluciones Mecatronic**
Persona encargada	Persona subcontratada: estudiante de comunicación corporativa. Define y publica contenido	Persona contratada que es encargada de redes sociales.
Periodicidad objetivo	1 publicación a la semana	2 o 3 veces por semana

	Ingema Hidráulica	Soluciones Mecatronic
	Posibles interrupciones de publicación acorde a volumen de trabajo de la empresa.	Posibles interrupciones de publicación acorde a volumen de trabajo de la empresa.
Foco de las comunicaciones	Ingeniería Hidráulica, Norma técnica. Proyectos relevantes.	Deben centrarse en temas relacionados a ingeniería eléctrica y automatización. Siempre se destacan los proyectos ejecutados.
Planeación	La empresa provee fotografías y videos de las actividades semanales. La encargada organiza el contenido y se encarga de publicar en la periodicidad que considere se espera al menos una publicación semanal.	Parrilla de contenido en la cual se incluyen potenciales publicaciones, fechas, y tipo de publicación en un periodo de tiempo establecido

Se reconoce la importancia de la confiabilidad como una forma de ofrecer resultados certeros acorde las condiciones que respondan a las condiciones previamente pactados. Las empresas B2B del sector de la ingeniería se encargan de promover este valor a través de la transparencia y demostración de su experiencia. Es decir, generan contenido mostrando proyectos ya ejecutados en las instalaciones de los clientes y destacan su colaboración con instituciones reconocidas como universidades y cooperativas. Consiguiendo con ello reflejar

mayor credibilidad al asociarse con instituciones que ya tienen una buena imagen en para los clientes.

Por otro lado, Soluciones Mecatronic e Ingema Hidráulica son compañías las cuales buscan que sus redes les permitan proyectar una imagen profesional y consolidada en el sector. Por lo cual, estas empresas muestran su experiencia, trabajo y áreas de especialización como una forma de reforzar su identidad, alcanzar un posicionamiento y transmitir confiabilidad. En ese sentido, más que emplear las redes como un elemento para la venta, ambas empresas las usan como un apoyo para generar recordación y posicionamiento en el mercado, e incluso para competir con la competencia a través de identidad de marca.

Ambas empresas reconocen que las redes sociales tienen un alto poder para alcanzar clientes potenciales de hecho ambas reconocen que algunos de sus contratos más grandes, caso Ingema con una prestigiosa universidad de Medellín y Mecatronic con tres empresas de gran tamaño a nivel nacional quienes vieron sus publicaciones en la web y decidieron contratar sus servicios. Por ende, es posible reconocer que si bien puede haber oportunidades de mejora en la estrategia de marketing digital esta considera buenos resultados. Complementando lo anterior, al indagar sobre resultados específicos, medibles y alcanzables si bien ninguna de las empresas cuenta un sistema de medición especifico basado en KPI´s que a su vez respondan a objetivos claros, pero sí manifiestan que sus resultados son positivos gracias a los contratos adquiridos por este medio y al hecho de que consiguen sobresalir ante otros competidores menos activos en redes.

Finalmente, para mejorar sus resultados en ambas empresas se presan ideas de mejora relacionadas a mejorar la calidad del contenido para que este pueda sensibilizar mejor a la

población desde la importancia del cumplimiento normativo, así como desde el establecimiento de un plan de marketing digital más estructurado desde los objetivos y metas.

7.3. Análisis conjunto Redes sociales y entrevista

La netnografía fue una herramienta valiosa a la hora de estudiar le marketing en redes sociales de las empresas de ingeniería B2B, puesto que permitió la comprensión de las estrategias principalmente empleadas y realizar un análisis de los resultados según los objetivos planteados. Es así, como a través del análisis de datos cualitativos levantados de la observación en redes sociales de las diferentes empresas, sumadas a la entrevista realizada a los propietarios se consiguieron datos valiosos que se relacionan a continuación.

En general las empresas sujetas a observación de redes sociales fueron poco activas entre enero y octubre de 2024, siendo que por ejemplo en el caso de Ingema se encuentran 9 publicaciones en el periodo de tiempo analizado tanto en Facebook como Instagram, Soluciones Mecatronic cuenta con 0 en Facebook y 32 en Instagram con un vacío de publicaciones de 6 meses, una tendencia similar que siguen las demás observadas a excepción de Plinco en Instagram e Ignacio Gómez IGM las cuales son más constantes en su estrategia. Lo anterior, da cuenta de que en general, estas compañías cuentan con una presencia digital limitada y una frecuencia de publicación irregular.

En contraste con la entrevista en la cual las empresas admiten la importancia de las redes sociales para su posicionamiento en el mercado, no se reconoce una frecuencia de publicación que respalde este valor. Sumado a ello, se reconoce que la red social preferida es Instagram mientras Facebook suele descuidarse un poco más. Ahora, tomando en cuenta que ambas

empresas cuentan con profesionales externos encargados de la tarea, es posible atribuir los espacios sin publicación a la carencia de personal para esta fecha.

Frente al contenido en general se reconoce una preferencia por aquel de tipo educativo o informativo sobre la labor desarrollada por las empresas, éstas se han enfocado principalmente en darse a conocer pero también en exponer la importancia que tiene para las organizaciones la prestación de su servicio, caso tal Mecatronic con la automatización e ingeniería eléctrica como método de elevar la productividad y seguridad e Ingema frente al cumplimiento normativo en redes contraincendios y sistemas hidráulicos. De esta forma se persigue captar el interés y atención de representantes de otras compañías quienes consideran estos servicios relevantes.

Puede resaltarse también la calidad del contenido cargado en redes sociales por parte de las empresas. Ya que se evidencia una preocupación por cuidar aspectos como lo son la calidad de la fotografía, audio, distribución de texto y copy para acompañar. Algo que, en línea con el discurso de las entrevistas, refleja un esfuerzo para proyectar una imagen profesional y confiable. En ese sentido, si bien las publicaciones no son constantes la calidad del contenido ayuda a reforzar la identidad y a generar un mayor posicionamiento.

Finalmente, cabe resaltar que existen oportunidades de mejora derivadas de la frecuencia del contenido, así como en términos de interacción con la audiencia. Por tanto, es importante que estas compañías se planteen estrategias que fomenten una mayor participación e interacción como lo son por ejemplo generar un formato audiovisual más dinámico para potenciar el impacto las publicaciones y crear una mayor conexión con el público objetivo.

8. Discusión

A partir de la información recopilada en el estudio, se presenta la discusión de resultados que es la interpretación a la luz del marco teórico de los hallazgos. Por lo cual a continuación, se expone desde la información de la netnografia la relación existente con los postulados previamente enunciados en el marco teórico.

El marketing como todas aquellas acciones y estrategias que se crean para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores busca satisfacer las necesidades de los clientes y finalmente aumentar la rentabilidad de una empresa (American Marketing Association, 2024). Por tanto, tal cual exponen Kerin & Hartley (2023) afecta a diferentes grupos de interés ya sea de forma positiva o incluso negativa según el caso. A partir de la información recabada tanto en la observación de redes sociales como en la entrevista se reconoce que las empresas de ingeniería emplean sus redes sociales como una herramienta donde la educación e información son la base para dar a conocer sus servicios, calidad y experiencia.

Por su parte, el marketing business to business es el que se realiza para dirigir una venta entre negocios, por lo cual las empresas que se encuentran en este mercado se enfrentan a una demanda derivada, inelástica y menos estable que la que se evidencia en los productos de consumo en el mercado (Lamb, 2019). En el caso de las empresas analizadas que pertenecen al sector de la ingeniería se reconoce que éstas brindan servicios a segmentos muy específicos como lo son el industrial en el caso de Soluciones Mecatronic y al sector residencial y salud en el caso de Ingema Hidráulica.

A partir de la información que publican en sus redes sociales, las compañías de Ingeniería B2B buscan posicionarse como referentes en la industria a través de la confianza que construyen con su público. Si bien, existe una baja frecuencia de publicación y una carencia de KPI claros

para la medición del desempeño de la estrategia de mercadeo, lo cual evidencia la existencia de oportunidades de mejora; sí existe una fuerte preocupación por la calidad del contenido lo cual muestra un compromiso fuerte por la calidad y confiabilidad que se construye con el público.

Kerin y Hartley (2023) reconocen que el marketing no es independiente, sino que surge de la influencia de diferentes factores internos y externos a la organización los cuales interactúan entre sí trayendo consigo oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades y posterior a su análisis podrán establecerse las mejores estrategias a seguir. En este caso las empresas entrevistadas debido a su tamaño no cuentan con una división departamental formal, más bien cuentan con una estructura funcional, sin embargo, mantienen alianzas con otras organizaciones y proveedores que aportan a su proceso, están sujetas a las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladoras del entorno y finalmente, deben de proteger la relación con sus clientes.

En ese sentido, las condiciones del medio, incluyendo las transformaciones sociales y económicas que ocurren en el medio por ejemplo Ferrel y Michael (2018) expone seis cambios importantes que hoy día integran el marketing digital los cuales se evidencian para las compañías analizadas de la siguiente forma

Tabla 5. *Cambios que integral el poder del marketing digital aplicado a las compañías analizadas*

Cambio	Forma en la cual se evidencia en la investigación
Transferencia de poder hacia los clientes	Las empresas operan en el sector B2B, por tanto, sus clientes tienen alto poder de negociación y más cuando se trata de empresas medianas y grandes a nivel nacional las

Cambio	Forma en la cual se evidencia en la investigación
	que contratan los servicios. Así mismo, gracias a las redes sociales, los clientes potenciales suelen conseguir información sobre la oferta, valor y calidad del trabajo de diferentes oferentes antes de contratar el servicio
Aumento masivo en la selección de productos	La oferta de servicios de ingeniería es amplia y más si se toma en cuenta que estas empresas optan por llevar su oferta a nivel nacional y no limitar su área geográfica de acción.
Audiencia y fragmentación de medios	En el caso del sector las audiencias se segmentan según el sector empresarial, las compañías atienden sector educativo, salud e industrial cada uno de los cuales tiene necesidades diferentes. Por lo cual, el contenido debe de generarse de tal manera que las diferentes audiencias puedan conectar con la oferta brindada.
Cambio en la propuesta de valor	Las empresas ingenierías brindan valor desde la educación al usuario, la calidad y confiabilidad del servicio prestado. Por tanto, más que por brindar una oferta atractiva en precio buscan prestar un servicio integral.
Modificación de los patrones de la demanda	En línea con las nuevas tendencias, los representantes de las empresas que son clientes objetivo suelen navegar en la red para encontrar proveedores o soluciones a sus problemas, por ende, postear contenido enfocado a brindar

Cambio	Forma en la cual se evidencia en la investigación
	información es apropiado para captar su interés inmediatamente.
Preocupaciones sobre la privacidad, seguridad y ética	Las empresas del sector de la ingeniería B2B en Colombia, se preocupan por generar confianza en su público objetivo siendo que reconocen que para su público objetivo este es un valor primordial a la hora de contratar un servicio.

En ese sentido, las transformaciones del mercado y que impactan el marketing también lo hacen sobre el sector B2B con sus particularidades. Por lo cual, lo que se busca es que las redes sociales se conviertan en un facilitador para comunicar su oferta de valor y posicionar su servicio.

Para alcanzar lo anterior, si bien estas empresas no cuentan con un departamento de marketing especifico si aplican las diferentes funciones del marketing propuestas por Burrow (2021) de una forma adaptada a sus conocimientos y capacidades de la siguiente forma

Tabla 6. *Funciones del marketing aplicadas a las empresas*

Función	Forma en la cual se evidencia en la investigación
Planeación del mercado	Las compañías si bien no realizan estudios de mercadeo elaborados, tienen pleno conocimiento de quien es su público objetivo y como se comparta. A partir de allí define la mejor forma de atención, el tipo de contenido a postear y las diferentes estrategias a seguir. Es importante comprender, que dentro de las empresas analizadas no hay una planificación formal por lo cual no se incluyen objetivos SMART o Indicadores de gestión claros, sin embargo, si se evidencian propósitos a alcanzar y unas acciones planteadas para hacerlo.
Gestión de productos y servicios	Cuentan con servicios planeados para satisfacer las necesidades específicas de los diferentes segmentos que atienden ya sea educativo, residencial o industrial.
Distribución	En este caso el servicio se presta en las instalaciones propias de los clientes, sin embargo, las empresas deben de preocuparse por gestionar una logística adecuada, es decir llevar los recursos y material necesarios.
Precio	En este caso el precio está pensado en la comunicación de valor, la calidad del servicio y el cumplimiento. Por ende, se basa en las características específicas del cliente, el contrato realizado y el nivel de personalización exigido.

Las funciones de marketing desempañadas tal cual lo expone Mackay et al (2021) permiten atraer, retener y fidelizar a los clientes para que el producto o servicio sea más apetecible y por tanto busca motivar una percepción. En este caso, se reconoce que se ha recurrido a estrategias de marketing digital basadas en la publicación de contenido dirigido a dar a conocer a las empresas, su nicho de trabajo, proyectos exitosos finalizados y también frente al conocimiento que se debe transmitir al usuario. Consiguiendo así, posicionarse no desde una intención de venta sino desde las soluciones que se ofrecen lo cual aumenta la credibilidad y les ha permitido distinguirse entre otras empresas del sector las cuales no cuentan aún con estrategias de marketing digital.

Lo anterior, refuerza la idea de Kotler y Armstrong (2013) quienes expusieron que gracias al marketing digital las empresas pueden personalizar sus estrategias de comunicación, optimizar recursos y enfocarse en segmentos específicos. Ya que es a través de la creación de un contenido adecuado en las redes que la empresa consigue un contenido atractivo para una audiencia concreta. Por lo cual los posts son educativos e informativos, creados con el fin de visibilizar su servicio, calidad y experiencia y por tanto capaz de atraer a personas quienes buscan soluciones en este nicho.

En línea con la teoría de Ferrel y Hartline (2021) para crear una relación favorable en la mente del consumidor, estas empresas han conseguido identificar las necesidades, deseos y preferencias del cliente objetivo, los cuales al pertenecer al sector empresarial cuentan con poco tiempo y por tanto requieren soluciones directas, agiles y confiables, lo cual se ofrece desde el contenido en las redes sociales; también han reconocido la posición de sus propios productos, identificando aquellos que los hacen únicos en este caso el conocimiento ofrecido y las

soluciones en su nicho de la ingeniería. por tanto, estas empresas reconocen su posición única y brindan con ello soluciones que brindan beneficios demostrables a sus clientes y en pro de ello generan unos planes de marketing, los cuales en el caso de las empresas estudiadas son informales pero efectivos para los propósitos de la empresa.

Por lo cual, estas empresas tienen claro el tipo de segmento al cual dirigen sus productos, cuentan con una oferta de valor clara enfocada en soluciones efectivas a las necesidades de sus clientes y por tanto generan un contenido relevante capaz de atraer nuevos clientes. Esto da muestra de la efectividad de las estrategias, ya que si bien se reconocen aspectos de mejora en términos de consolidación y formalización de la estrategia ya que no se cuentan con metas y objetivos formales que sean medibles, las empresas han conseguido aumentar sus ventas y conseguir reconocimiento en sus cuidades a partir de sus canales digitales.

Con la información recabada cabe resaltar que aún con oportunidades de mejora, el marketing digital a las empresas de ingeniería B2B les ha aportado a alcanzar un mejor posicionamiento y alcanzar una mayor visibilidad. Ahora, profundizando en este aspecto y en relación lo propuesto por autores como Kotler & Armstrong (2013), Córdova (2020) y Mackay et al (2021) se distingue que existe un posicionamiento por categoría de producto, en el cual cada compañía resalta según la utilidad de su servicio y las características específicas del mismo. Así mismo, existe posicionamiento por atributo ya que hay recordación por la calidad, garantía y confiabilidad y por uso ya que el servicio prestado es altamente especifico y responde a una necesidad propia de sus clientes.

Grosso modo, el análisis realizado frente a la información recopilada permite reconocer que las empresas de ingeniería aun presentan desafíos en cuanto a la propuesta de estrategias de marketing digital principalmente relacionados con la frecuencia de contenido, sin embargo, han

sabido aprovechar las redes como una herramienta para el posicionamiento y visibilidad en el mercado. El contenido educativo e informativo posteado sobre los servicios prestados se alinea con funciones propias del marketing frente a la segmentación y comunicación y muestra la preocupación de estas empresas por estar presentes y competir dentro del mercado digital de una forma efectiva. -

Conclusiones

Las redes sociales tienen un papel clave dentro de la estrategia de marketing digital en las empresas de ingeniería B2B, con éstas buscan obtener reconocimiento y confiabilidad al dar cuenta de su experiencia. En ese sentido, éstas brindan visibilidad constante y la posibilidad de generar reconocimiento de marca al destacarse de la competencia y si bien reconocen retos en la optimización y mejora de sus estrategias, el uso de estas plataformas ha significado adquirir contratos cono entidades importantes, aumentar la base de clientes y mejorar su reconocimiento.

Al identificar los objetivos de las estrategias de marketing digital actualmente empleadas por las empresas de ingeniería colombiana se reveló que, si bien no existen unos objetivos formales, los gerentes esperan alcanzar resultados relacionados con el posicionamiento de marca y la atracción de clientes potenciales, así mismo buscan educar a su público y generar sensibilización sobre la importancia del desarrollo de estos procesos de ingeniería bajo las normas internacionales.

Para alcanzar dicho objetivo el tipo de contenido que exponen las empresas de ingeniería colombianas en sus canales de comunicación digital es principalmente de tipo educativo y demostrativo, siendo que buscan mostrar su trabajo y casos de éxito, dando cuenta de la calidad y el cumplimiento de requisitos técnicos. Por ende, estas empresas atraen clientes potenciales y fortalecen su posicionamiento al generar contenido alineado directamente al perfil y necesidades de su segmento objetivo. Con lo anterior, se genera confianza a través de la demostración del conocimiento, experiencia y cumplimiento, así como también se genera interés a través de la educación del usuario.

Las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas han demostrado un impacto positivo a la hora de atraer nuevos clientes. La creación de contenido les ha bridado una visibilidad importante, sumada a la credibilidad creada al transmitir experiencia, casos de éxito y conocimiento. Las publicaciones que no se enfocan en la venta directa sino más bien en darse a conocer, han conseguido atraer a usuarios interesados en estos servicios técnicos.

El marketing digital ha permitido a las empresas de ingeniería destacar, construir mejor nombre de marca y atraer nuevos clientes lo cual les ha generado una ventaja competitiva frente a empresas quienes no generan contenido. La transparencia frente a su trabajo y el trabajar con y para entidades de alta reputación como universidades e industrias de gran tamaño han conseguido aumentar la confianza en sus servicios y ser el catalizador para la atracción de nuevos clientes.

Bibliografía

American Marketing Association. (2024). *Definitions of Marketing*. Retrieved from https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Banco Mundial. (2024). *Individuos que utilizan internet (% de la población) - Colombia*. Retrieved from https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=CO

Batista, C., Bolzán, R., Soares, R., & Oliveira, M. L. (2020). Netnografia como Método de Pesquisa em Turismo: análise de estudos de Pós-Graduação no Brasil. *Revista Turismo em Análise, 31*(1), 19-36. doi:http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31

Burrow, J. (2021). *Marketing.* Cengage. Retrieved from https://www-ebooks7-24-com.udea.lookproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=

Cámara Colombiana de la infraestructura. (2022). Retos y oportunidades de las pymes de ingeniería. Retrieved from https://infraestructura.org.co/retos-y-oportunidades-de-las-pymes-de-ingenieria

Casas, A., Gázquez, J. G., Forgas, S., & Huertas, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar, 24*(52). Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512014000200009&script=sci_arttext

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica.* México: PEARSON.

Córdova, M. (2020). La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa selva Andina. *Universidad Señor de Sipán*, 1-79. Retrieved from https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%c3%adnez%20C%c3%b3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

D&T Proyectos. (2024). *Historia*. Retrieved from https://www.dtproyectos.com/nosotros-quienes-somos/

DANE. (2021). Directorio Estadístico de Empresas. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/registro-estadistico/boletin-directorio-estadistico-empresas-2019-2021.pdf

Diniz, S. S., & Stengel, M. (2021). Netnografia e a pesquisa científica na internet. *Psicologia USP, 32*. Retrieved from https://www.scielo.br/j/pusp/a/W5cDdNM99Bk9btBs6ffx45G/?format=pdf&lang=pt

ESEIT. (2022). *10 beneficios del marketing digital que pueden contribuir a tu empresa*. Retrieved from https://www.eseit.edu.co/blog/beneficios-del-marketing-digital-que-contribuyen-a-tu-empresa/

Euroinnova. (2024). *Aprende sobre lo que es la Ingeniería*. Retrieved from https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-ingenieria#tipos-de-ingenieria

Ferrel, O. C., & Michael, D. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta edición ed.). México D.F.: Cengage Learning. Retrieved from https://www-ebooks7-24-com.udea.lookproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2021). *Estrategia de Marketing* (quinta edición ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Gestor. (2024). Ingeniría y Obras Civiles. Retrieved from https://www-gestorcc-org.udea.lookproxy.com/universidades/CredPrincipal.aspx

Hernández, R. (2023). *Metodología de la Investigación Plus* (Segunda ed.). McGrawHill - Plus. Retrieved from https://www-ebooks7-24-com.udea.lookproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed. ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Kerin, R., & Hartley, S. (2023). *Marketing* (Decimosexta edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Retrieved from https://www-ebooks7-24-com.udea.lookproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=

Kotler, P., & Armstrong, F. (2013). *Fundamentos de marketing.* Ciudad de México: Pearson. Retrieved from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lamb, C. (2019). *MKTG: Marketing.* Cengage. Retrieved from https://www-ebooks7-24-com.udea.lookproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=

Liccioni, E. (2022). Politología y netnografía: Una alternativa para la invesstigación online en la educación superior. *Jurídicas CUC*, 335-358. Retrieved from https://revistascientificas.cuc.edu.co/juridicascuc/article/view/4134/4108

López, D., & Pérez, M. J. (2023). Análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas B2B de servicios de Ocaña, Norte de Santander. *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*, 1-118. Retrieved from https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/4608/Trabajo_de_grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *METHODOS Anuario de métodos de investigación en comunicación social*(1), 88-97.

Mackay, C. R., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152. Retrieved from https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448

Paniagua, F., & Rodés, A. (2024). *Marketing digital* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

Ruiz, M. (2024). Impacto y ventajas del marketing digital en Colombia. *CEIPA*. Retrieved from https://ceipa.edu.co/impacto-y-ventajas-del-marketing-digital-en-colombia/

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*(6), 1-18. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689

Semmelec. (2024). Semmelec. Retrieved from https://semmelec.com/

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios, 42*, 27-39. Retrieved from http://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Soluciones Mecatronic. (2024). Home. Retrieved from https://www.solucionesmecatronic.com/

Toro, A. (2023). El enfoque predictivo de la inteligencia artificial como herramienta para el mantenimiento de maquinaria industrial: una mirada desde la para el mantenimiento de maquinaria industrial: una mirada desde la Industria 4.0. *Entre Ciencia e Ingeniería*(35), 7-8. Retrieved from https://netto14cr.pythonanywhere.com/static/Datos/1_Latex_Analisis_predictivo.pdf

Universidad Nacional de Colombia. (2024). Ingeniería Hidráulica y Ambiental. Retrieved from https://fia.unal.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=151

Universidad Veracruzana. (2025). La entrevista y la guía de entrevista. Retrieved from https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html

UTEM. (2020). *¿Qué es Ingeniería y para qué sirve?* Retrieved from https://admision.utem.cl/2020/08/10/que-es-ingenieria-y-para-que-sirve/

Velez, L. (2023). La creación de empresas en Medellín aumentó 9,1% entre enero a mayo de este año. *La República*. Retrieved from https://www.larepublica.co/especiales/medellin-esta-de-moda/la-creacion-de-empresas-en-medellin-aumento-9-1-entre-enero-a-mayo-de-este-ano-3661735

Anexos

Anexo A. *Guía de entrevista*

Guía de entrevista

Entrevista dirigida a propietarios de la compañía.

Antigüedad de la empresa en el mercado: _____

Cargo de la persona encargada en redes sociales: _____

1. ¿A qué grupos de personas, empresas u organizaciones espera alcanzar con el contenido que su empresa pública en redes sociales y página web? ¿Por qué?
2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido estará en sus redes sociales y página web?
3. ¿De qué manera su empresa genera confianza en sus clientes a través de su página web y redes sociales?
4. ¿Cómo considera que sus redes sociales le ayudan a proyectar la imagen de su empresa? ¿Por qué?
5. ¿Con qué frecuencia pública contenido en sus redes sociales?
6. ¿En qué medida, las redes sociales se han permitido alcanzar clientes potenciales?
7. ¿Hasta la fecha cuales podría decir que son los resultados del contenido en redes (mencione resultados en seguidores, interacción, ventas, posicionamiento)?
8. Frente a los resultados anteriormente mencionados, ¿cuáles considera que podrían mejorar y cómo?
9. ¿Cómo considera que sus redes sociales influyen en el posicionamiento de marca frente a la competencia?

10. ¿Qué objetivo tienen las redes sociales que usan en su empresa? Y ¿Cómo se alinean con los objetivos organizacionales?