

**Propuesta de mejoramiento para potenciar el conocimiento de los servicios que ofrece OLT Consulting
en Bogotá entre Agosto y Octubre del 2021**

Michelle Rosanna Medina Rueda

Facultas de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, Fundación Universitaria del Área Andina

Programa de Mercadeo y Publicidad

Dr. Edison Tarupi

26 de Junio de 2021

Tabla de contenido

Introducción	3
1. Contextualización.....	4
1.1 Macroentorno y microentorno	4
1.1.1 Microentorno.....	4
1.1.2 Macroentorno.....	9
1.2 Análisis DOFA.....	13
2. Identificación de la necesidad.....	14
2.1 Descripción del problema.....	14
3. Referente teórico.....	15
3.1 Referente conceptual	16
4. Diagnóstico.....	17
4.1. Componente teórico.....	17
4.1.1. Análisis del público	17
4.1.2. Población total y muestra representativa.....	18
4.1.3. Variables o categorías:.....	19
4.2 Componente práctico:.....	19
4.2.1 Análisis de los Resultados.....	19
5. Intervención.....	22
5.1 Objetivos	22
5.2 Estrategias	22
5.3 Tácticas.....	23
6. Presupuesto.....	24
7. Cronograma.....	25
8. Indicadores de medición.....	26
Referencias.....	27

Lista de tablas

Tabla 1. Casos de éxito de los servicios de OLT Consulting en clientes.....	5
Tabla 2. Estrategias de marketing B2B implementadas por OLT Consulting.....	6
Tabla 3. Comparación de los competidores de OLT Consulting.....	8
Tabla 4. Análisis DOFA de OLT Consulting.....	13
Tabla 5. Segmentación del mercado a partir de la encuesta.....	20
Tabla 6. Tácticas y actividades del plan de intervención	23
Tabla 7. Presupuesto del plan de intervención	24
Tabla 8. Cronograma del plan de intervención	25

Tabla de ecuaciones

Ecuación 1. Formula para muestras finitas.....	18
---	----

Introducción

El presente plan de mejoramiento se diseñó para la empresa OLT Consulting, dedicada a generar soluciones que permita a las empresas controlar y optimizar los recursos existentes, logrando una reducción y ahorro en gastos de telecomunicaciones y servicios públicos industriales. Adicionalmente brinda el servicio de desarrollo e implementación de proyectos de tecnologías de la información.

Dentro del análisis realizado se tuvo en cuenta la situación actual del mercado, el sector de las telecomunicaciones y tecnologías de la información, la competencia y las tendencias de marketing del sector business to business, que permitieron caracterizar la demanda y las necesidades del consumidor; con lo cual se evidenció que los servicios que ofrece OLT Consulting, no son muy conocidos, puesto que los clientes muchas veces no son conscientes de los gastos e inversiones excesivas o innecesarias en telecomunicaciones. Determinado que esta es la principal necesidad de la empresa, para esto se ha implementado distintas estrategias de marketing con el fin de captar clientes, sin embargo, no han dado los resultados esperados.

Una vez identificado el problema de la empresa surge la pregunta de investigación ¿cómo transmitir eficientemente los servicios de ahorro en gasto de telecomunicaciones y proyectos de tecnologías de la información (Proyectos TI) que ofrece OLT Consulting en Bogotá? Con el objetivo de identificar los factores a mejorar en las estrategias, para la transmisión de los servicios de la empresa, se realizó una encuesta de 68 y 65 medianas y grandes empresas respectivamente ubicadas en Bogotá, para indagar sobre los medios por los cuales buscan información los clientes, el tipo de mensajes y contenido que prefieren y demás elementos como la imagen. De esa manera se estableció el tipo de empresas que están interesadas OLT Consulting.

Después de aplicar la encuesta y mediante un análisis mixto, teniendo en cuenta que las empresas medianas de los sectores económicos de comercio, servicio e industria prefieren el servicio de ahorro en gastos de telecomunicaciones y las empresas grandes del sector de comercio prefieren el

servicio de proyectos TI, de igual modo, para los dos tipos de empresa es importante la página web y tienen en cuenta su diseño, así como las redes sociales y el diseño e información de las publicaciones, se propone un plan para potenciar la oferta de los servicios que ofrece OLT Consulting, mejorando la identidad visual de la marca y página web, diseñando mensajes con claridad y de interés de acuerdo a los segmentos, para finalmente desarrollar estrategias de marketing en redes sociales, email marketing y contenidos para el blog.

1. Contextualización

En este capítulo se explica la situación actual de OLT Consulting, los servicios que ofrece la empresa, el mercado de las telecomunicaciones y servicios de consultoría, los clientes y casos reales de éxito, se conocen las estrategias de marketing desarrolladas, los principales competidores, el entorno del mercado, los cambios a los que se han tenido que adaptar las empresas, los servicios más requeridos por estas y las principales tendencias de marketing en el sector B2B.

1.1 Macroentorno y microentorno

1.1.1 Microentorno

OLT Consulting es una compañía creada en el año 2007, como respuesta la necesidad de los consumidores por mantener o reducir los gastos en telecomunicaciones de las compañías, mediante el desarrollo de estrategias Telecom Expense Management o TEM, a través de sugerencias en la administración de facturas, proveedores, contratos y gestión de activos; ayudando a las empresas a controlar y reducir sus gastos en telefonía fija, telefonía y datos móvil, Internet y servicios públicos industriales, optimizando los procesos y los recursos existentes. Adicionalmente ofrece servicios de consultoría e implementación de proyectos TI (Tecnologías de la información), dando soluciones que se adecuen a cada cliente para la adquisición y contratación de estas tecnologías como, assesment de Redes WAN, Redes LAN, Centro de Datos, optimización de recursos en la nube, servicios de seguridad, sistemas de control de acceso, estrategia técnica de Data Centers, entre otros, buscando siempre la

rentabilidad para sus clientes. La empresa tiene como pilares la transparencia y confidencialidad de los clientes, entendimiento de las necesidades del negocio y de las tecnologías, asistencia de profesionales capacitados con las nuevas tendencias tecnológicas. (OLT Consulting, 2021)

OLT Consulting está conformada por seis empleados. Su actividad económica está dentro de «actividades de administración empresarial». Se ubica en la ciudad de Bogotá y ofrece sus servicios a nivel nacional y en los países de la región Andina y Centroamericana; los servicios están dirigidos a todas las empresas, sin importar su tamaño o sector económico, exceptuando a las compañías que ofrecen servicios de telecomunicaciones, principalmente telefonía fija y móvil e Internet. En la Tabla 1 se muestran algunos casos de éxito y el mejoramiento que tuvieron los clientes al contratar los servicios de la empresa.

Tabla 1.

Casos de éxito de los servicios de OLT Consulting en clientes.

Cliente	Servicio	Beneficio
Multinacional de seguros	Ahorro en gastos de telecomunicaciones	La empresa obtuvo un ahorro de \$824.828.309 en comunicaciones, con una reducción del 47% en la facturación de las 8 oficinas a nivel nacional. Este ahorro se dio en telefonía local, telefonía de larga distancia nacional e internacional, telefonía móvil, datos networking e Internet y errores en facturación y cobro de las tarifas.
Caja de Compensación	Optimización de proyectos IT (Tecnologías de la información)	Se logró la alineación de la infraestructura con el core del negocio, disminuyendo los gastos operativos, administrativos y de soporte, mediante la tercerización de la operación, enfocado a la Gerencia de Tecnologías de la información, obteniendo un ahorro de \$4.100.000.000 y una reducción del 30% en los costos IT.
Contact Center	Ahorro en gastos de telecomunicaciones	Se consiguió un ahorro de \$2.320.628.304 en comunicaciones referentes a mensajería, telefonía fija, larga distancia nacional e internacional, telefonía fija, redes WAN, inventario de comunicaciones, canales dedicados y cobro revertido.

Fuente: (OLT Consulting, 2021). Elaboración propia.

La empresa ha tenido clientes importantes como: 3M, Alpina, Biofilm, Cafam, Colsubsidio, Banco

Colpatria, Colsubsidio, Dow Química, Ecopetrol, Nalsani, Nestlé, Teleperformance, Pfizer, Publicaciones

Semana, RCN TV, Unilever, Universidad Sergio Arboleda, Universidad de La Sabana. El éxito de los servicios de OLT Consulting se debe a su metodología de trabajo IOM, la cual consiste primero en identificar las oportunidades de ahorro haciendo un análisis de los servicios contratados y el cobro adecuado de las tarifas, en el siguiente paso se obtienen los ahorros al optimizar los procesos y realizar cambios en la contratación de las telecomunicaciones, por último se mantienen los ahorros haciendo seguimiento continuo y trasladando el conocimiento a todas las áreas de la empresa, con el fin de garantizar los resultados a través del tiempo. Adicionalmente los servicios de OLT Consulting solo se pagan si el cliente obtiene resultados de ahorro y la comisión que obtiene la empresa equivale al valor de los ahorros que obtenga el cliente.

A pesar de que OLT Consulting ha tenido clientes importantes, que generan credibilidad y confianza para captar nuevos clientes, algunos de estos no pudieron iniciar los procesos de contratación con la empresa por la pandemia del Covid-19. Cabe destacar que la empresa se ve afectada por la falta de conocimiento de potenciales clientes respecto a los servicios que ofrecen.

Estrategias de marketing

En la Tabla 2 se muestran las estrategias que ha implementado la empresa desde 2017 hasta inicios del 2020, varias de estas estrategias fueron suspendidas por falta de resultados contundentes y solo se dio continuidad al email marketing y SEO.

Tabla 2.

Estrategias de marketing B2B implementadas por OLT Consulting

Inbound y outbound marketing	Se daba a conocer el beneficio de ahorro que puede tener la empresa, de esta manera se incentiva al cliente y adicionalmente se explica la forma en la que se da el ahorro, esta se implementa tanto en las campañas de correos como en los blogs.
Marketing de contenidos	Se creó un blog en el que se realizaban publicaciones dos veces a la semana, las cuales se compartían en redes sociales intercalando las publicaciones en Facebook y LinkedIn para que fuera multiplataforma.

Marketing en redes sociales	Se realizaron campañas promocionadas para obtener leads en Facebook y LinkedIn y redirigir a la página web, adicionalmente se publicaban los blogs de la página web.
El Email marketing	Estas campañas se realizaban por medio del CRM MailChimp, se envían a los clientes que dejan sus datos por medio de la página web y de los leads alcanzados de redes sociales; adicionalmente se accedió a la base de datos de la Cámara de Comercio y se hizo un filtro teniendo en cuenta la cantidad de empleados, las ganancias, utilidades y gastos de la empresa.
SEO y SEM	Se usan las palabras clave, la cuales se incluyen en los textos y contenidos de la página web, algunas de las palabras que se usan y que consideran que funcionan son “ahorro en telecomunicaciones”, “ahorro de telefonía”, “ahorro en móvil”, “ahorro en gastos de telecomunicaciones”

Fuente: (OLT Consulting, 2021) Elaboración propia.

En el caso de las estrategias de email marketing, la empresa tuvo que hacer una búsqueda de las personas tomadoras de decisiones, para obtener los correos correspondientes de cada una de las empresas seleccionadas de la base datos de la cámara de comercio; pues varios de los correos que están registrados en dicha base de datos son de notificaciones o comerciales y por ende las empresas no revisan o tienen en cuenta emails que se envíen a esas cuentas. Por otra parte, según los datos proporcionados por Google Analytics, hay un 41% de adquisición y visitas a las páginas web provenientes de SEO, sin embargo, desde el último cambio de políticas que tuvo Google Analytics las palabras que no son de pago las clasifica como “Not Provided”, por lo que no se sabe con exactitud cuáles son las palabras clave por las que llegan los usuarios a la página web.

Si bien las estrategias de marketing implementadas por la empresa no dieron los resultados esperados, es importante identificar cuáles fueron los motivos por las que no funcionaron, con el propósito de cambiar, mejorar y fortalecer el conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, posicionarla y captar nuevos clientes; sin dejar de ejecutar las estrategias de email marketing y SEO.

Identidad visual

El logotipo de OLT Consulting presenta las siglas de la razón social de la empresa «Optimización Logística en Telecomunicaciones». La tipografía utilizada es “Trebuchet MS”, el logotipo está acompañado por un cuadrado degradado en color rojo y desde el año 2020 el logotipo tiene incluido una bandera con el

propósito de destacar los 13 años de la empresa. Al usar el logotipo en el perfil de Facebook las esquinas del cuadrado se pierden; adicionalmente en la parte inferior se encuentra razón social de la empresa que al ser tan pequeño el texto no es legible. Lo mismo sucede en algunas ocasiones con la palabra “Consulting” (ver documento, anexo 1). Los colores corporativos son el rojo y el blanco, no obstante, en algunas piezas se usan diferentes tonos de azules y grises. También la tipografía principal siendo Trebuchet MS, es reemplazada en otras piezas por tipografías estilo Sans Serif. Para las imágenes se hace uso principalmente de fotografías, iconos y animaciones, (ver documento, anexo 2)

Se recomienda hacer un rediseño de logotipo, para realizar los ajustes necesarios que permita su adaptación a todos los formatos y tamaños tanto digitales como impresos, aprovechando elementos del logotipo actual, como los colores y la tipografía. Es importante establecer una paleta de colores corporativos, tanto principales como secundarios, junto a tipografías secundarias, un estilo recurrente de imágenes, con el objetivo de establecer una unidad visual e identidad de marca sólida, permitiendo un mejor posicionamiento empresarial.



Competidores

Los principales competidores de la empresa son TNX Corp. y RF Com. En la Tabla 3 se muestran sus principales características, los servicios que ofrecen, la experiencia en el mercado y la identidad visual.

Tabla 3.

Comparación de los competidores de OLT Consulting.

Competidor/ Característica	TNX Corp.	RF Com
Servicios	Eficiencia de TI y Telecomunicaciones, tercerización de la gestión de proveedores, auditoría de facturas históricas.	Desarrollo e implementación de proyectos de telecomunicaciones, suministro de productos para el desarrollo de proyectos.
Experiencia	20 años de experiencia en América Latina.	15 años de experiencia en el mercado nacional.
Cobertura	Brasil, Chile, Colombia, Argentina, México y España	Colombia

Logotipo		
LinkedIn	4044 seguidores	No tiene
Facebook	205 me gustas	77 me gustas

Fuente: (TNX Corp.) (RF Com). Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 3 la empresa TNX Corp. tiene más experiencia en el mercado nacional e internacional; tiene mayor presencia y posicionamiento digital, reflejándolo en la cantidad de seguidores e interacciones de sus redes sociales. La empresa tiene 4044 en LinkedIn y 205 en Facebook frente a los 124 y 43 seguidores de OLT Consulting. Al analizar las estrategias y practicas que realiza TNX Corp., se pueden tomar e implementar algunos elementos con el fin de mejorar las estrategias de OLT Consulting; como por ejemplo la página web, que en el caso de la competencia es más sencilla, haciendo que la navegación sea mucho más agradable.

1.1.2 Macroentorno

En el año 2020 el mundo se enfrentó a la crisis sanitaria, producto del virus Covid-19, tomando medidas como los aislamientos y cuarentenas para mitigar los contagios. Medidas sanitarias que generaron impactos como disminución en las ventas, produjeron despidos y demás efectos en la economía de algunas empresas. Las más afectadas teniendo que suspender completamente sus operaciones.

La preocupación por mantener el funcionamiento de sus operaciones, llevó a las empresas a buscar alternativas para afrontar la crisis económica, haciendo que muchas pequeñas, medianas y grandes empresas que aún no daban el salto hacia el mundo digital invirtieran en sistemas de almacenamiento en la nube, software, sistemas de seguridad para la información y posicionamiento digital. De esta manera muchas lograron ofrecer sus productos y servicios al público, además de poder hacer que sus empleados trabajaran de manera remota, accediendo a información que antes se almacenaba solo en servidores internos de la empresa.

El presidente de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones Alberto Yohai (2020) dice que; "El 2021 será el año en el que la tecnología empresarial se consolide, se verá en la implementación del trabajo presencial y remoto en el país y de las soluciones TI (Tecnologías de la información) para facilitar la operación de las compañías a distancia." (párr.12). Siendo esta implementación de las tecnologías de la información en el ámbito empresarial es una oportunidad en la que OLT Consulting puede sacar provecho dando más importancia y visibilidad al servicio de consultoría de proyectos TI, que les permita a las Pymes y grandes empresas adquirir nuevas soluciones, adaptarse a esta nueva etapa postpandemia y un mercado más tecnológico y digital.

Por otra parte, en la reciente publicación del Boletín del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación de Colombia, según la ministra Karen Abudien (2021), se demuestra que "Colombia alcanzó 7.77 millones de accesos a internet fijo, de esos accesos, 560.000 se encuentran en establecimientos corporativos." (párr. 3). Ahora, si bien esto nos demuestra que hubo un incremento de la conectividad, gran parte de estos provienen de los hogares, debido al aumento del trabajo remoto y la educación virtual; ya que las empresas tuvieron que adaptarse a estos cambios para asegurar la continuidad de las operaciones y preservar la salud de sus empleados.

Lo que nos lleva a entender por qué a pesar de estar en este período de virtualidad y digitalización masiva en el país desde el inicio de la pandemia, OLT Consulting también se vio afectada en sus ventas; pues si bien, en general las conexiones de internet y comunicación incrementaron, en las empresas ocurrió todo lo contrario debido al teletrabajo de los empleados y el pago de servicios de internet particulares. Siendo así, los potenciales clientes de OLT Consulting no necesitaban contratar sus servicios. Cabe mencionar que el país adelantando un proceso de reactivación económica y por ende el retorno al trabajo presencial o semipresencial, será indispensable para muchas empresas contar con servicios de telecomunicaciones estables y robustos.

Por otra parte, teniendo en cuenta que las empresas están en busca de soluciones digitales e implementado tecnologías de la información, es importante conocer cuántas empresas hay en Bogotá que puedan estar interesados en los servicios de OLT Consulting. En diciembre de 2020 según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (2021), la ciudad contaba con 391.026 microempresas, 40.451 pequeñas empresas, 11.686 empresas medianas y por 6.292 grandes empresas.

Para el desarrollo de la propuesta se trabajarán con las medianas y grandes empresas, de todos los sectores económicos, según el código CIIU conformados principalmente por comercio, servicios, industria y manufactura, agrícola y minero; pues buscan soluciones para adaptarse a los cambios tecnológicos y maneras para ahorrar en gastos. De esta manera OLT Consulting resulta una buena oportunidad para ofrecer sus servicios e incursionar en estos segmentos del mercado que le permitan captar nuevos clientes. El criterio para la clasificación del tamaño empresarial se determina por los ingresos anuales de la empresa, según el decreto 957 (2019). Esto para OLT Consulting resulta una oportunidad para ofrecer sus servicios e incursionar en estos segmentos del mercado que le permitan captar nuevos clientes.

Tendencias de marketing del sector B2B

Para este año 2021, de acuerdo a estadísticas publicadas por la plataforma 99 Firms (2021), que se dedica a facilitar la búsqueda de agencias de marketing adecuada a las necesidades del cliente; afirma que, el marketing digital y de contenidos fue de gran prioridad en el presupuesto del sector B2B invirtiendo el 44% y un 33% respectivamente. (párr. 6). Esto refleja la importancia de tener presencia en el medio digital y la creación de estrategias de marketing digital para captar clientes, pues son herramientas que permiten tener comunicación directa con los clientes potenciales, además a causa de la pandemia se convirtió en la forma más efectiva de interactuar, tener contacto remoto y posicionarse en el mercado.

Actualmente para las empresas es indispensable contar con una página web, pues es la carta de presentación para los clientes, en la que no solo se puede obtener información detallada de los servicios y experiencia que brinda una empresa, sino otorgar credibilidad y confianza. Claramente este impacto solo se obtiene con información clara y un diseño profesional. Un ejemplo de esto son estudios realizados por Business 2 Community los cuales revelan que los elementos que los sitios web que las empresas B2B deben considerar para ser más efectivos son: “Generar mensajes claros y consistentes, tener un diseño profesional que soporte a la marca, un llamado a la acción claro, una navegación intuitiva, mostrar casos de estudio, portafolio y validación de terceros, Velocidad y SEO, la implementación de un blog con contenido informativo y de interés para los clientes.” (Escamilla, 2020)

De ahí se puede mencionar que la empresa que no tiene presencia digital no existe. Si un cliente que está interesado en un servicio que ofrece una empresa y al buscarlo en la web esta no se encuentra, es un cliente perdido. Casos de ventas pérdidas que también se presentan en sitios web mal optimizados con palabras clave inequívocas o información incompleta o innecesaria.

En este sentido las redes sociales también juegan un papel importante en el sector B2B, “el 55% de los clientes utilizan las redes sociales para obtener información sobre un negocio y el 93% de las compañías llegan a su grupo objetivo por medio de estos canales.”(Vega, 2021); pero no todas las redes sociales funcionan para todos los sectores y servicios, dentro del mercado B2B LinkedIn es la líder. En las cifras que reveló el portal HubSpot “el 65% de las empresas han conseguido clientes pagando anuncios en esta red social y dice que es un 277% más efectiva para generar clientes potenciales que Facebook.”(Vega, 2021). Esto se debe a que la plataforma está orientada a un ámbito más profesional y empresarial, en la que compañías, los empresarios y profesionales comparten contenidos de interés relacionados con sus áreas de conocimiento, además de permitir compartir logros profesionales que permiten que la comunidad conozca, destacando que la plataforma también tiene la opción de buscar empleo.

1.2 Análisis DOFA

Tabla 4.

Análisis DOFA de OLT Consulting.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con una amplia trayectoria y conocimiento en el mercado. ● Ha tenido varios clientes importantes que demuestran casos de éxito. ● Conocimiento de las estrategias de marketing B2B. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La segmentación del mercado es muy superficial, lo cual dificulta generar mensajes de comunicación específicos para cada tipo de público. ● No hay una unidad de marca bien establecida en las comunicaciones y la página web. ● Desconocimiento de los servicios que ofrece la empresa.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento de las empresas que están migrando e implementando proyectos IT. ● Incursionar en el nicho de las MiPymes ya que son las que más presencia tienen en Bogotá. ● Explorar posibles clientes que también pertenezcan al círculo de afiliados de la Cámara de comercio de Bogotá. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Llegada de nuevos competidores extranjeros o nacionales. ● Mayor posicionamiento de la competencia, por su experiencia. ● El trabajo remoto hace que los gastos en telecomunicaciones sean asumidos por los empleados en sus hogares.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 4. OLT Consulting requiere una segmentación óptima del mercado que le permita diseñar mensajes apropiados y claros, identificando las características de cada segmento para satisfacer sus necesidades, ya que si bien realizan una segmentación según la cantidad de empleados, los gastos, utilidades y ganancias de las empresas, los mensajes que envían son iguales para todos los clientes potenciales y se ofrece el mismo servicio para todos; también puede incursionar en las medianas empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Bogotá, para ampliar el grupo objetivo y realizar diferentes segmentaciones, adicionalmente son empresas que están buscando formas de apartarse a los cambios que se han dado en el mercado en materia de digitalización y tecnología, lo que hace que OLT Consulting pueda ofrecerles sus servicios de desarrollo e implementación de proyectos TI.

También es importante mejorar la identidad visual de la marca, pues hay aspectos que se pueden cambiar, el logotipo es uno de ellos pues al hacer reducciones de este se pierden elementos y

tampoco se adapta adecuadamente a todas las plataformas, principalmente en las fotos de perfil de las redes sociales. También se debe simplificar y actualizar el diseño de la página web para que sea agradable la navegación y acorde a los servicios que ofrece.

2. Identificación de la necesidad

En este capítulo se detecta la problemática y necesidad de la empresa basada en el análisis previo del mercado y de OLT Consulting, se explican las causas que han llevado al desarrollo de la necesidad y la importancia de resolver dicho problema.

2.1 Descripción del problema

OLT Consulting con 14 años de experiencia en el mercado, conoce los mejores proveedores, técnicas y últimas tendencias del sector de las telecomunicaciones; su principal amenaza es el desconocimiento del público objetivo acerca de los servicios que ofrece la empresa para optimizar y reducir los gastos en telecomunicaciones. Esto debido a que los clientes pueden no ser conscientes de los excesos que tienen a la hora de asignar recursos económicos para pagar en telefonía o que los planes que adquieren realmente no están siendo aprovechados en su totalidad. Por esta razón la empresa es quien debe estar en constante búsqueda de clientes y explicar el por qué deben contratar y adquirir sus servicios. Otra dificultad es generar contacto con el cliente, pues en ocasiones se puede contactar con áreas de la empresa como las de sistemas, las cuales interesada o no en estos servicios, no son las encargadas de tomar la decisión de compra, o por el contrario contactar con el área o persona tomadora de decisiones y generar conflicto con otras áreas. A esto también se suma el no tener uno o varios segmentos de mercado definidos para diseñar estrategias específicas para cada tipo de cliente y el mayor posicionamiento de la competencia al tener experiencia en mercados internacionales.

Por lo tanto, se ha determinado que la principal necesidad de la empresa consiste en mejorar las estrategias de marketing para que permitan fortalecer el conocimiento y promocionar los servicios que ofrecen, con el fin de que sean los clientes quienes se contacten directamente con la empresa, a raíz de

esto surge la pregunta ¿Cómo transmitir eficientemente los servicios de ahorro en gastos de telecomunicaciones y proyectos IT que ofrece OLT Consulting en Bogotá? Para ello se identificaron los factores que se deben mejorar al ofrecer los servicios, ya que las estrategias implementadas por la empresa, las cuales se mencionan en el microentorno, no han generado los resultados esperados, a pesar de seguir las tendencias del marketing B2B, las estrategias se han visto afectadas por información desactualizada o errónea en los perfiles de las redes sociales, principalmente en Facebook. Esto por lo común de encontrar perfiles en cuyos datos e información personal ponen, por ejemplo, empresas falsas, cargos laborales que no ejercen o ciudades en las que no viven, generando que los contenidos no lleguen al cliente potencial y encuentren interés en los servicios de OLT Consulting.

Otra razón por la que las estrategias no han dado los resultados esperados se debe, a que los contenidos creados por la empresa no son atractivos y de valor para los clientes; como ya se ha mencionado la empresa crea el mismo mensaje para todos los clientes potenciales, ofreciendo el servicio de ahorro en gastos de telecomunicaciones, sin embargo, puede que este servicio no sea el que necesitan todos los clientes. Sin contar que el diseño del mensaje y su lenguaje no es el adecuado para dicho cliente. No es lo mismo hablar con el gerente de una empresa muy grande, con cientos de empleados, al gerente de una MiPymes, el cual podría desconocer conceptos muy técnicos. Adicionalmente en un aspecto visual los contenidos creados tampoco son llamativos a primera vista y pueden pasar desapercibidos perdiéndose entre los de la competencia.

3. Referente teórico

El marketing se considera una ciencia desde principios del siglo XX, desde entonces se han definido diferentes conceptos, como el planteado por la American Marketing Association (2017) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (párr. 2). En este sentido

el marketing buscas conocer y desarrollar soluciones para satisfacer las necesidades, por medio de estrategias que generen valor al consumidor.

Nos vamos a centrar en el Marketing business to business o B2B, que Según Dwyer (2007), se basa en “comercializar productos o servicios con otras compañías, cuerpos de gobiernos y otras instituciones”. El marketing B2B se caracteriza por tener un número reducido de clientes por ser empresas, los procesos de decisión son más demorados y complicados, las compras son más racionales al estar basada en datos y en el ROI, la captación de nuevos clientes es más costosa por el tiempo en que duran los procesos de compra y así mismo es más difícil encontrar y contactar a la persona o área que toma las decisiones de compra.

3.1 Referente conceptual

Las empresas que atienden al mercado empresarial subestiman el poder del nombre e imagen de la empresa y tienden a realizar una inversión insuficiente en la marca. Esto se debe a que los procesos y decisiones de compra en este sector no están dados por un comportamiento emocional, sino que por el contrario es un proceso racional que busca alcanzar objetivos y rentabilidad. (Kotler & Pföertsch, 2006). Por esta razón para muchos la marca no es un elemento importante en el proceso de decisión. Sin embargo, al igual que en el consumo masivo es importante establecer una identidad de marca, pues es la forma para identificar a la empresa y permite diferenciarse de la competencia, comunicar los beneficios que ofrece el producto o servicio, proporcionar garantía de calidad y desempeño, incrementa el valor percibido.

Al igual que en las compañías de consumo masivo o el sector B2C, la identidad de la marca va más allá un logotipo, colores o tipografía; representa todo un conjunto de factores tanto visuales como valores de la marca, los cuales se deben ver reflejados en cada aspecto de la compañía, desde el diseño de la comunicación, las imágenes y colores que se usan, el tono y la forma de transmitir los mensajes.

Adicionalmente, según la segmentación eficaz ofrece una serie de ventajas a cualquier empresa que complete con éxito la tarea. Primero, el mismo acto de analizar a todos los clientes potenciales y reducir la lista a aquellos que se consideran potencialmente más receptivos es en sí mismo una empresa que vale la pena. (Zimmerman & Blythe, 2013, pág. 120). Al segmentar uno o varios mercados las empresas logran tener mayor conocimiento de las necesidades específicas de los clientes y pueden desarrollar con mayor efectividad estrategias de marketing diseñadas específicamente para ese grupo, que permita mejorar la oferta del producto o servicio. Para desarrollar una segmentación eficiente es recomendable realizar un estudio e investigación a profundidad del mercado teniendo en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Teniendo en cuenta los referentes, la empresa requiere fortalecer la segmentación del mercado y la identidad de marca, por lo que el plan de intervención y parte de las estrategias se enfocaran en mejorar estos aspectos con el fin de convertir estas debilidades en fortalezas para OLT Consulting.

4. Diagnóstico

En esta sección se explica la población que se va a encuestar, sus características principales y el por qué se eligió, se calcula la muestra de esa población total, el tipo de investigación que se realizó y los resultados obtenidos.

4.1. Componente teórico

4.1.1. Análisis del público: para la intervención se tomará como público objetivo las empresas medianas y grandes, la clasificación del tamaño se realiza según los ingresos de la empresa, las empresas serán de todos los sectores económicos los cuales se conforman por comercio, servicios, industria y manufactura, agrícola, construcción y minero, que corresponden a 17.978 empresas de la ciudad de Bogotá y la región, al ser la zona en que está ubicada OLT Consulting y al ser la capital del país es donde

se concentra la mayor cantidad de las empresas medianas y grandes; adicionalmente pueden ser un mercado potencial al buscar alternativas para reducir gastos e implementar proyectos IT.

4.1.2. Población total y muestra representativa: se tomaron dos muestras representativas de la población total, una para las empresas medianas y otra para las grandes, que corresponden a “11.686 (N1) empresas medianas y 6.292 (N2) empresas grandes” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021); para calcular el tamaño de la muestra se implementó una fórmula para una población finita, pues se conocen los datos de la población que cumplen con los requisitos para la intervención.

La fórmula se realizó con un nivel de confianza (Z) del 90%, un margen de error (e) del 5% y una proporción (p) de ½, dando como resultado la implementación de 263 encuestas para las medianas empresas y 258 para las grandes empresas, con un total de 521 (ver documento, anexo 3). Se usó la técnica de muestreo no probabilístico aleatorio simple, pues contamos con la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá para realizar la selección aleatoria de los participantes.

Ecuación 1

Fórmula para muestras finitas

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza p= Proporción
N= Población total e= Margen de error

Fuente: (Ministerio de Salud y Protección, pág. 19)

Cabe mencionar que hasta el momento se han registrado 68 encuestas con respuestas de las medianas empresas y 65 encuestas de las grandes empresas, se sigue recolectando las demás encuestas hasta completar el total de la muestra; sin embargo, al cambiar el margen de error al 10%, los resultados de la muestra se acercan a la cantidad de respuestas recolectadas, siendo para las empresas medianas una muestra 68 y para las grandes de 67.

4.1.3. Variables o categorías:

Variables cuantitativas: número de empleados de la empresa.

Variables cualitativas: sector económico de la empresa, medios de comunicación en los que busca información el cliente sobre un servicio, motivadores del cliente para elegir un proveedor tales como, identidad de la empresa, diseño de la página web, información de la página web, diseño de los anuncios, información de los anuncios, experiencia de la empresa, clientes y casos de éxito.

4.2 Componente práctico:

Esta investigación mixta, parte del componente cualitativo con la caracterización para reconocer los factores que se deben mejorar para transmitir eficientemente los servicios que brinda la empresa, este modelo nos permite determinar las características principales que tienen en cuenta los clientes potenciales al preferir un proveedor, estas características y motivadores son de carácter cualitativo, sin embargo, por otra parte se complementa con el componente cuantitativo para calcular el número de empleados, clientes potenciales y la cantidad de canales de comunicación que usan redes.

Adicionalmente también se puede realizar una segmentación del mercado determinando el servicio más requerido para las empresas, según su sector económico, tamaño y número de empleados.

Para la técnica de recolección de la información se implementaron encuestas de manera digital, las cuales se enviaron por medio de correo electrónico a cada una de las empresas, ya que permite abarcar de forma rápida y económica a los participantes. Para ver la encuesta consultar el documento con los anexos.

4.2.1 Análisis de los Resultados: con respecto al número de empleados de la empresa existe un potencial segmento del mercado se encuentra en las empresas tanto grandes como medianas que tienen entre 10 y 100 de los sectores económicos como el comercio, los servicio y construcción.

Adicionalmente analizando los resultados de la pregunta correspondiente al servicio más importante para los clientes potenciales, se pueden realizar una segmentación mayor, orientada a los

servicios que prefiere cada empresa con base a sus necesidades; de la encuesta se pueden realizar las siguientes segmentaciones teniendo en cuenta estas características, tamaño de la empresa según los ingresos, número de empleados, sector económico y el servicio específico que necesita la empresa.

Tabla 5.

Segmentaciones del mercado a partir de la encuesta.

Característica	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
Tamaño de la empresa según los ingresos	Medianas	Medinas	Grandes	Grandes
Número de empleados	Entre 10 y 100	Entre 100 y 500	Entre 1 y 50	Entre 10 y 200
Sector económico	Comercio, servicios e industria	Servicios, construcción e industria	Servicios y construcción	Comercio
Servicio de interés	Ahorro en gastos de telecomunicaciones	Proyectos TI	Ahorro en gastos de telecomunicaciones	Proyectos TI

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo una comparación, se evidencia que tanto para las empresas medianas y grandes, el principal medio por el cual buscan un servicio es por los buscadores y las páginas web con el 97,1% y el 98,5% respectivamente, seguido de las redes sociales y los factores que más tienen presentes para tomar la decisión de comunicarse una la empresa son para 100% y el 92,7% de las empresas grandes y medianas que el proveedor tenga página web y en segundo lugar con el 69,1% de importancia para las empresas mediana y el 66,2% para las grandes es la imagen de la marca, que esté acorde a los servicios o productos que ofrece dicha compañía.

Al comparar las páginas web de OLT Consulting y sus competidores, el 58,2% de las empresas medianas y el 47,7% de las empresas grandes se pondrían en contacto con TNX Corp., las razones por las cuales deciden elegir dicha empresa fue la imagen y diseño profesional de la web, adicionalmente también la eligieron por la experiencia en el mercado.

Cuando les preguntamos sobre la motivación para acceder a un servicio teniendo en cuenta los anuncios y publicaciones; el 51,3% de las empresas grandes y el 52,2% de las empresas medianas prefieren la forma en la que TNX Corp. presenta y da a conocer sus servicios en publicaciones de redes sociales, por claridad de la información que brindan y los beneficios de adquirirlos, junto a la imagen, diseño profesional y unidad de marca en cada publicación; para profundizar más en los resultados (ver documento, anexo 5)

El 62,7% de las empresas medianas y el 75,4% de las empresas grandes prefieren el correo electrónico como medio para ofrecerles servicios o productos, seguido de las redes sociales como medio de publicidad; sin embargo, el 95,5% y el 95,4% de las empresas medianas y grandes respectivamente prefieren ponerse en contacto directamente, una vez han investigado y se han informado sobre la empresa y el servicio de su interés.

De todo el análisis previo se puede concluir que OLT Consulting si bien quiere abarcar todo o la gran mayoría del público objetivo, es importante que realice distintas segmentaciones de este, con el fin de identificar los servicios y así crear las estrategias adecuadas y de valor. Este pequeño estudio del mercado da unos indicios de cómo podrían clasificarse dichos segmentos, no obstante, es importante profundizar con una investigación más amplia otras características que permitan realizar una segmentación más detallada. Se recomienda rediseñar la identidad visual de OLT Consulting para que tenga mayor unidad de marca, que se ajuste más a los servicios que ofrece y también cambiar la forma en la que brinda la información de los servicios, especialmente enfocada a cada segmento. Adicionalmente se sugiere mejorar la página web, realizar un diseño más sencillo y limpio con textos más cortos, claros y concisos, pues en ocasiones se repiten párrafos con la misma información que pueden llegar a generar confusión y verse recargado visualmente.

Los anteriores factores que se deben mejorar para transmitir eficientemente los servicios que ofrece OLT Consulting son, la identidad visual, la página web, los contenidos y mensajes para el

desarrollo de las estrategias de marketing, como resultado de toda la investigación realizada de la empresa, los competidores, el entorno y los resultados de las encuestas, se procede a realizar la propuesta de mejoramiento, que permita medir la efectividad del desarrollo de esta, mediante el aumento del tráfico a la página web, el alcance de las publicaciones en redes sociales y la obtención de leads y clientes.

5. Intervención

La propuesta consiste en diseñar un plan que ayude a OLT Consulting a potenciar el conocimiento de los servicios que ofrece, ya que actualmente solo se transmite el servicio de ahorro en gastos de telecomunicaciones; al promocionar también el servicio de proyectos TI y aprovechar esta oportunidad del crecimiento y demanda de las tecnologías de la información, se pueden abarcar otros segmentos y clientes que estén interesadas en dicho servicio, logrando así que más empresas conozcan a OLT Consulting.

5.1 Objetivos

Objetivo general: potenciar el conocimiento de los servicios que ofrece OLT Consulting en la ciudad de Bogotá entre agosto y octubre del 2021.

Objetivos específicos

- Promocionar los servicios de ahorro en gastos de telecomunicaciones y desarrollo e implementación de proyectos TI.
- Aumentar la obtención de leads provenientes de la página web y clientes efectivos de OLT Consulting.

5.2 Estrategias

Estrategia 1: mejorar y unificar la identidad visual de OLT Consulting, para identificar y diferenciar a la empresa de la competencia, posicionándola con el trascurso del tiempo.

Estrategia 2: desarrollar marketing en redes sociales, teniendo en cuenta las segmentaciones y los mensajes de comunicación para cada uno de ellos, que transmita los servicios que ofrece la empresa y genere tráfico a la página web.

Estrategia 3: diseñar contenidos para el blog con temas de interés, aplicando las palabras claves que usan los clientes y que generan tráfico a la página web.

Estrategia 4: desarrollar estrategias de email marketing promocionando y profundizando acerca de los servicios de la empresa y los beneficios.

5.3 Tácticas

Tabla 6.

Tácticas y actividades del plan de intervención.

Tácticas para la estrategia 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseñar el logotipo para que permita una mejor visualización y legibilidad en todos los formatos y tamaños. 2. Establecer el estilo visual de la empresa. 3. Rediseñar la página web para que sea más sencilla y moderna.
Tácticas para la estrategia 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentar a los clientes potenciales teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, grandes y medianas, el número de empleados, el sector económico, las ganancias, los gastos y el servicio que pueden requerir. 2. Diseñar el plan de contenidos para LinkedIn y Facebook, promocionando los servicios de la empresa, principalmente de la implantación de proyectos TI y que generan tráfico a la página web. 3. Realizar publicaciones y compartir contenido dos veces a la semana en Facebook y LinkedIn. 4. Crear una campaña de anuncios en LinkedIn y Facebook promocionando el servicio de ahorro en gastos de telecomunicaciones. 5. Crear una campaña de anuncios en LinkedIn y Facebook promocionando el servicio de desarrollo e implantación de proyectos TI.
Tácticas para la estrategia 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear y diseñar los artículos de interés para el blog. 2. Publicar un artículo o entrada en el blog dos veces al mes y compartirlo en redes sociales.
Tácticas para la estrategia 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y enviar los correos electrónicos, transmitiendo los servicios de la empresa a los clientes potenciales. 2. Diseñar y enviar mensajes con contenido de interés a los leads alcanzados de la página web.

Fuente: Elaboración propia

Es importante realizar un rediseño del logotipo para que tenga una mejor visualización y sea fácil de identificar en todos los formatos y tamaños tanto impresos como digitales; de igual forma realizar un rediseño de la página web, puesto que se llega a ver carga con párrafos de texto largos y en ocasiones repetidos, adicionalmente hay algunas animaciones que se pueden optimizar para no sean pesadas y carguen de forma más rápida, logrando que la navegación por la web sea mucho más agradable y por ende el cliente permanezca más tiempo en ella; siempre alineado a la identidad visual de la empresa, para que tenga coherencia, unidad y se identifique que es la misma empresa. Mediante las redes sociales se tiene un amplio alcance de clientes, por medio de estos canales las empresas y las personas que toman las decisiones están en mayor contacto y se informan de manera más amplia sobre una empresa. Es importante retomar y reforzar de manera adecuada las estrategias de marketing en esta plataforma, planificando los contenidos, pero sobre todo teniendo conocimiento de los temas e interés que tiene el grupo objetivo, reforzándolo con blogs y correos personalizados.

6. Presupuesto

Tabla 7.

Presupuesto del plan de intervención.

Concepto	Valor
Personal	\$ 7.000.000
Diseñador grafico	\$ 2.700.000
Programador	\$ 600.000
Community manager	\$ 1.700.000
Analista de mercadeo	\$ 2.000.000
Campañas de marketing	\$ 4.200.000
Campaña Facebook	\$ 600.000
Campaña LinkedIn	\$ 1.800.000
Base de datos	\$ 1.200.000
Software CRM	\$ 600.000
Total	\$ 11.200.000
Imprevistos 10%	\$ 1.120.000
Presupuesto total	\$ 12.320.000

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto total para el desarrollo del plan de mejoramiento es de \$12.320.000, en los que se estima el pago a un diseñador gráfico, community manager y analista de mercadeo, simulando que la empresa deba contratarlos, adicionalmente se incluye el valor de las campañas en LinkedIn, Facebook y email marketing, por último, se destina el 10% para imprevistos.

7. Cronograma

El plan de mejoramiento se realizará entre julio y octubre del 2021, las actividades se desarrollarán por semanas junto al área de mercadeo.

Tabla 8.

Cronograma del plan de intervención.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CRONOGRAMA												RESPONSABLE	PRESUPUESTO				
		MES 1			MES 2			MES 3			Recursos humanos		Recursos físicos						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		Descripción	\$	Descripción	\$	
Mejorar y unificar la identidad visual de OLT Consulting	Mejorar el logotipo														Consultor	Realizar una propuesta para mejorar el diseño del logotipo	\$300.000	Computador y programas de diseño	
	Establece el estilo visual de la empresa.														Consultor	Diseñar el manual de identidad visual	\$900.000	Computador y programas de diseño	
	Rediseñar la página web														Consultor y programador	Realizar los cambios de diseño e información en la página web	\$1.200.000	Computador y programas de diseño	
Desarrollar marketing en redes sociales, que transmita los servicios que ofrece la empresa y genere tráfico a la página web.	Segmentar a los clientes potenciales														Área de mercadeo	Realizar la segmentación de los leads ya existentes y de nuevas bases de datos.	\$500.000	Bases de datos	
	Diseñar el plan de contenidos para LinkedIn y Facebook														Consultor y Área de mercadeo	Elaborar plan de contenidos quincenal y elaborar las piezas graficas	\$500.000	Computador y programas de diseño	\$1.200.000
	Realizar publicaciones dos veces a la semana														Área de mercadeo	Publicar y supervisar los contenidos	\$500.000	Computador	
	Crear una campaña promocionando el servicio de ahorro en gastos de telecomunicaciones														Área de mercadeo	Gestionar la segmentación, realizar el pago y supervisar	\$600.000	Computador y presupuesto de la campaña	\$1.200.00
	Crear una campaña promocionando el servicio de desarrollo e implantación de proyectos TI														Área de mercadeo	Gestionar la segmentación, realizar el pago y supervisar	\$600.000	Computador y presupuesto de la campaña	\$1.200.000
Diseñar contenidos para el blog con temas de interés, aplicando las palabras claves que usan los clientes y que generan tráfico a la página web.	Planear y diseñar los artículos de interés para el blog.														Consultor y Área de mercadeo	Planificar y redactar los blogs cada quince días	\$600.000	Computador	
	Publicar un artículo o entrada en el blog quincenalmente y compartirlo en redes sociales.														Área de mercadeo	Subir los artículos a la página web y compartirlos en las redes sociales	\$300.000	Computador	
Desarrollar estrategias de email marketing.	Diseñar y enviar los correos electrónicos, transmitiendo los servicios de la empresa a los clientes potenciales.														Consultor y área de mercadeo	Diseñar el correo electrónico, seleccionar los destinatarios y realizar el envío	\$500.000	Bases de datos y CRM	\$300.000
	Diseñar y enviar mensajes con contenido de interés a los leads alcanzados de la página web.														Área de mercadeo	Diseñar el correo electrónico, seleccionar los destinatarios y realizar el envío	\$500.000	Bases de datos y CRM	\$300.000

8. Indicadores de medición: para determinar los resultados del plan de mejora se medirán cada una de las estrategias con los siguientes KPI.

Indicadores de medición estrategia 2: número de interacciones en redes sociales, alcance de las publicaciones, número de clics en las publicaciones y número de leads obtenidos del chat.

Indicadores de medición estrategia 3: número de visitas provenientes de redes sociales en el blog, número de visitas orgánicas en la página web y número de leads obtenidos desde la página web.

Indicadores de medición estrategia 4: número de emails abiertos y número de clics en el email.

Para concluir, con la implementación del plan de mejoramiento OLT Consulting logrará convertir las debilidades identificadas en la matriz DOFA, las cuales eran La segmentación del mercado superficial, que mediante el resultado de las encuestas se identifican los segmentos y se caracterizan a los clientes potenciales, lo que permite conocer sus necesidades específicas y así diseñar los mensajes adecuados para cada uno; otra de sus debilidades es que no hay una unidad de marca establecida, al mejorar el logotipo y definir los colores, tipografías, entre otros elementos y mejorar la página web, esta se convierte en una fortaleza que le permite a OLT Consulting diferenciarse de la competencia y posicionarse con el tiempo; por último al convertir estas dos debilidades en fortalezas, reforzando las estrategias B2B que ha implementado la empresa y aprovechando la demanda creciente de las tecnologías de la información, se logra que ya no exista un desconocimiento de los servicios que ofrece la empresa.

Referencias

- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management A global perspective*. Routledge.
- 99 Firms. (14 de Mayo de 2021). *99 Firms*. Obtenido de B2B Marketing Statistics:
<https://99firms.com/blog/b2b-marketing-statistics/>
- Abudinen, K. (6 de Mayo de 2021). *MinTic*. Obtenido de Si conectamos a las regiones, todos ganamos:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Columnas-Ministra-TIC/172549:Si-conectamos-a-las-regiones-todos-ganamos>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2017). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (12 de Mayo de 2021). *Camará de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Dinamica Empresarial: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2021/Enero/Al-cierre-de-2020-las-empresas-de-Bogota-y-la-Region-cayeron-11>
- Chavez, A. (23 de Octubre de 2020). *Merca2.0*. Obtenido de INFOGRAFÍA: El estado del marketing B2B en todo el mundo (2020): <https://www.merca20.com/infografia-el-estado-del-marketing-b2b-en-todo-el-mundo-2020/>
- John, F., & Dwyer, F. (2007). *MARKETING INDUSTRIAL Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. MCGRAW HILL.
- Kotler, P., & Pföertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5 de Junio de 2019). *Decreto Número 957 de 2019*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>

Ministerio de Salud y Protección. (28 de Mayo de 2016). *Resultados de la medición de percepción a través de los canales de interacción del ministerio de salud y protección social*. Ministerio de

Salud y Protección. Ministerio de Salud y Protección. Obtenido de Normas Apa:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/SG/SAB/AT/evaluacion-usuarios-clientes-punto-escucha.pdf>

OLT Consulting. (28 de Mayo de 2021). *OLT Consulting*. Obtenido de Casos de Exito:

<https://oltconsulting.net/casos-de-exito/>

Revista Empresarial. (10 de Mayo de 2021). *Revista Empresarial y Laboral*. Obtenido de Inbound

Marketing en el B2B.: <https://revistaempresarial.com/conceptos-empresariales/inbound-marketing-en-el-b2b/>

Revista Semana. (13 de Diciembre de 2020). *Tecnología: ¿qué se espera para el 2021?* Obtenido de

Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/2021-el-ano-de-la-verdadera-transformacion-tecnologica/202000/>

RF Com. (s.f.). *RF Com*. Obtenido de <https://www.rfcom.co/>

TNX Corp. (s.f.). *TNX Corp*. Obtenido de TNX Corp.: <https://www.tnxcorp.com/>

Vega, M. (8 de Abril de 2021). *Review 42*. Obtenido de B2B Marketing Statistics to Help Your Business in

2020: <https://review42.com/resources/b2b-marketing-statistics/>