



UNIVERSIDAD
Privada
DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar paso al desarrollo del presente trabajo de investigación fue necesario realizar un estudio bibliográfico de diferentes trabajos investigativos anteriores que plantearan análisis o propuestas similares a las de este estudio, siempre enmarcadas en el mismo ámbito: el marketing digital B2B. Así, tras una exhaustiva búsqueda e investigación se consigue reunir un conjunto de obras elaboradas tanto en el plano internacional, nacional y regional, tomando a Venezuela como ubicación geográfica referencial.

Teniendo esto presente, en cuanto al plano internacional se atiende a la investigación desarrollada por Murcia, C (2022) presentada en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) titulada: “Factores determinantes en la adopción del e-commerce: La innovación en marketing digital de las empresas colombianas”. La misma fue sustentada en autores como Suárez (2020); Corrales et al., (2019); Chamorro et al., (2019); Striedinger, (2018), entre otros. El propósito de esta investigación fue analizar los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia innovadora de marketing

digital en las empresas, tomando como base el modelo de adopción y difusión tecnológica, TOE, desarrollado por Tornatzky y Fleischer (1990).

Para realizar este análisis, se hizo una investigación cuantitativa. La recolección de la información se obtuvo mediante un cuestionario estructurado online, el cual se aplicó a 385 empresas colombianas de tres sectores económicos distintos: manufactura, comercio y servicios. Posteriormente, para el análisis de la información, fue indispensable utilizar el método de modelización de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEMPLS), el cual se emplea comúnmente en investigaciones de las ciencias sociales.

La validación del modelo se realizó en dos etapas: (1) evaluación del modelo de medida, que permite identificar los requisitos de fiabilidad y validez, y (2) evaluación del modelo estructural, a través del cual se contrastan las hipótesis estudiadas. Este proceso, permitió identificar si las diferentes variables consideradas tenían relación o no con la adopción o intención de uso del comercio electrónico por las empresas colombianas; igualmente, también hizo posible establecer cuál de los diferentes entornos considerados tiene un mayor impacto sobre la intención de adoptar el comercio electrónico.

Los resultados obtenidos contribuyen a fortalecer la base teórica de la investigación en comercio electrónico, al aportar importantes implicaciones y recomendaciones a nivel empresarial. Entre las mismas, se pueden señalar las variables relativas a los beneficios percibidos, el alcance de las operaciones comerciales en el contexto tecnológico, la experiencia

empresarial y la actitud de apertura al cambio en el contexto organizacional. Así mismo, la presión de la industria y la presión del cliente, que se clasificaron en el contexto ambiental y se identificó tienen un efecto en la adopción o intención de uso del comercio electrónico en las empresas colombianas.

Continuando con el ámbito internacional, se presenta la investigación realizada por Rubio, D (2019) para la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, Perú. Dicho trabajo se tituló: “Estrategia de Marketing Digital B2B para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán”, tomando como base los postulados de Kotler (2012), Chaffey y Russel (2010), Echeverría (2013) y Sainz (2018).

Dicha investigación fue caracterizada como descriptiva – propositiva con un diseño de carácter no experimental, ya que presenta un enfoque mixto (Cualitativo - Cuantitativo), en donde se seleccionó una encuesta como instrumento de recolección de datos que fue aplicado sobre una muestra de 134 estudiantes del I al III ciclo, de la Carrera de Administración de la mencionada universidad. Para determinar la confiabilidad de la consistencia interna del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach cuyo resultado fue de > 0.735 y el proceso de tratamiento de datos se llevó a cabo a través de la herramienta estadística del programa SPSS versión 25.0.

Como resultado se identificó que el 26,9% de alumnos encuestados no encontraron publicidad de la carrera en medios digitales, sólo en medios masivos como diarios, revistas y volantes, mientras que el 10,4% de

encuestados considera que la universidad no se ha centrado en captar a un segmento objetivo de la comunidad estudiantil por desconocer hábitos, costumbres, estilos de vida de los interesados en la oferta educativa. En consecuencia, se propuso una estrategia de marketing digital B2C que permitiera retener e incrementar la captación de estudiantes.

Con respecto al plano nacional, en primer lugar, se presenta la investigación realizada Burgos, E (2021) presentada en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” del estado Apure. La misma se titula: “El marketing digital como estrategia gerencial en las empresas de producción social” y estuvo basada en los postulados de Nager (2020), Vértice (2010), Kotler y Armstrong (2010) y Andrade (2016).

El estudio se desarrolló con el objetivo general de proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de Harina de maíz, Achaguas estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo con un enfoque epistemológico de tipo positivista, es decir, corresponde a una investigación cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo.

La población objeto de estudio fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas. Entre las técnicas de análisis de la información se implementó la estadística descriptiva, los cuadros porcentuales y gráficos de barras. Entre las conclusiones se destaca que actualmente en Apure existen pocas empresas que utilizan el

marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo están utilizando en este mundo que se ve saturada por una amplia gama de productos y servicios cada vez más competitivos. Es por esto, que se recomienda aplicar la propuesta desarrollada.

En el mismo orden de ideas, se consultó el estudio de Rosales, P. (2018), "Marketing digital en las tiendas de servicio técnico de telefonía móvil", el cual tuvo como objetivo principal analizar el marketing digital en las tiendas de servicio técnico de telefonía móvil en el municipio Maracaibo, sustentado en los postulados de Bono y Bores (2014), Colveé (2013), Chaffey y Smith (2013).

La investigación fue descriptiva, de campo, con diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por veinticinco (25) gerentes. En el proceso de recolección de datos se utilizó la técnica de observación por encuesta y como instrumento un cuestionario de cuarenta y cuatro (44) ítems, validado por expertos. Los datos se sometieron a análisis cuantitativo y cualitativo.

Los resultados permitieron concluir que: (a) las tiendas estudiadas carecen de un departamento de marketing digital, por lo que no aplican herramientas para controlar y desarrollar ventajas competitivas; (b) no hacen uso apropiado de una mezcla de marketing digital, lo que no contribuye a mejorar la calidad del servicio, su rentabilidad, distribución, desarrollo y crecimiento como empresas; (c) el marketing en redes sociales no es aplicado,

al no contar con un gerente de mercadeo y carecer de plan estratégico para su uso.

Seguidamente, se concluyó: (d) ausencia de una política de actualización de contenido en sus redes sociales; disminuyendo así la interacción con sus seguidores; (e) no mantienen estrategias de marketing digital como actividades y tácticas para lograr sus objetivos, usando estas herramientas de manera muy básica; y (f) carecen de un lugar virtual en internet que represente a la tienda, donde el cliente puede obtener lo que requiera. Con base en esto, se recomendó el uso amplio y reforzado del marketing digital en las tiendas de servicio técnico de telefonía móvil.

En síntesis, el aporte que ofrece el citado antecedente para el diseño de estrategias de marketing digital consiste en que presenta material bibliográfico con el cual se podrán ampliar las teorías de las dimensiones e indicadores expuestos referidas al marketing digital, permitiendo ampliar el desarrollo de la teoría de la investigación.

Continuando con el apartado nacional, se presenta la investigación realizada por Barón, Fermín y Molina (2018), cuyo título es “Estrategias de mercado basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes”, que tuvo lugar en la universidad de Universidad de Carabobo, Venezuela y cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES, se centró en el caso de Grupo Inter Game 2012, CA. La investigación se sustentó en autores como David (2013), Kotler (2012) y Geifman (2012).

Metodológicamente, la investigación se tipificó como descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada dirigida al gerente general de la entidad, así como también por un cuestionario aplicado a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaron la población.

Los datos fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Su finalidad fue diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A, llevado a cabo a través de una propuesta basada en la planificación estratégica.

Su aporte destaca que se obtuvo criterios relevantes, dado que pueden indicarse similitudes referentes a la variable de estudio, resaltando su contribución para el desarrollo de instrumento de recolección de datos, donde destacan las estrategias que deben ser aplicadas para contribuir a la fidelización de los clientes existentes y explorar nuevos mercados.

Asimismo, en la línea de referencia regional, se tomó en cuenta la investigación de Castellano, Errini, Villalobos y Velásquez (2020), bajo el nombre de “Diseño de estrategias de marketing digital en épocas de crisis para la empresa Crocanticas Café” la cual se llevó a cabo en la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing en época de crisis para Crocanticas Café. Esta investigación se sustentó en postulados teóricos de Kotler y Keller (2012), Ferrel y Hartline (2012), Rivera

y Garcillán (2014), Fernández (2009), entre otros; y se tipificó de tipo proyecto factible, con un diseño de campo, no experimental.

La población estuvo conformada por un total de ciento ochenta y siete (187) sujetos, (1) gerente general de la empresa y ciento ochenta y seis (186) clientes que acuden semanalmente. Se utilizó para la recolección de información, la técnica de observación mediante encuesta, siendo elaborado un instrumento conformado por doce (12) ítems de orden abierto, y un (1) cuestionario dirigido para los clientes de constituido por cuarenta y siete (47) ítems con opciones de respuesta dicotómica. La validez del instrumento se realizó mediante dos (2) expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas, escuela de Administración mención Mercadeo de la URBE.

La investigación concluyó en que esta empresa tiene una baja percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio. Sin embargo, se observó que poseen un personal cualificado para llevar a cabo dichas tareas, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de pulir los aspectos problemáticos e implementar novedosas estrategias de marketing digital adaptadas a los cambios de hoy en día.

Como aporte para la presente investigación, se puede hacer mención sobre sus valiosas bases teórica, las cuales han permitido plantear en el presente trabajo, el impulso del marketing digital B2B en el sector empresarial e industrial, para establecer las estrategias y herramientas más eficaces y a su vez necesarias para el desarrollo de las organizaciones que atraviesan

épocas de crisis hoy en día. La idea, es tomar en consideración elementos que sean útiles para el desarrollo del presente trabajo.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL B2B

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Shum (2019, s/p). B2B o Business to Business hace referencia a aquellos modelos de negocio en los que las prestaciones de servicio de venta o productos se realizan de una empresa o negocio a otro. Somalo (2017, s/p).

El marketing digital B2B o Business to Business hace referencia a aquellos modelos de negocio en los que las prestaciones de servicio de venta o productos se realizan de una empresa o negocio a otro aplicando estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Shum (2019, s/p) y Somalo (2017, s/p).

2.2. MODALIDADES DE E-COMMERCE

Para Somalo (2017, s/p), un modelo de e-commerce es la forma que una empresa vuelve rentable y se convierte el negocio. Con frecuencia, se confunde la modalidad de negocios con la forma en que un negocio genera ingresos. En función de esto, el comercio electrónico se clasifica en función de los actores que intervienen; los cuales son tiendas virtuales, Bricks & Clicks,

marketplaces, P2P y afiliados. En vista de que este es el único autor que define las modalidades de e-commerce necesarias para esta investigación, se fija posición con Somalo (2017).

2.2.1. TIENDAS VIRTUALES

Según Somalo (2017) las tiendas virtuales llamadas también etaliers, son tiendas que operan con el modelo de negocio tradicional. Compran a fabricantes o mayoristas productos que luego revenden más caro. Esto lo hacen operando solo desde la tienda virtual sin la necesidad de una tienda presencial o física. Según Souza (2019), una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico. Uno de sus principales beneficios es que este espacio de Internet permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar.

Según Saveria (2023), una tienda virtual, también conocida como tienda online, e-commerce o tienda electrónica, es un tipo de negocio que opera a través de internet. A diferencia de una tienda física, donde el cliente debe estar presente físicamente para realizar una compra, una tienda virtual permite a los usuarios adquirir productos o servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, siempre y cuando tengan una conexión a internet y un método de pago válido.

Para esta investigación se fija posición con Somalo (2017), además, los investigadores definen una tienda virtual como un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Constituye la herramienta principal del comercio electrónico.

2.2.2. BRICKS & CLICKS

Para Somalo (2017), se trata de negocios minoristas tradicionales que incorporan una tienda online a su oferta. Esta tienda online más o menos integrada en su circuito u oferta comercial con las tiendas físicas (por ejemplo, permitiendo o no entregas o devoluciones indistintamente en ambos canales. En todo caso operando con la misma marca. Por ejemplo, tiendas Zara o El Corte Inglés en sus respectivas páginas web.

Para Conecta Software Magazine (23/11/23), un modelo de negocio con e-commerce Bricks & Clicks significa combinar la venta en tiendas físicas (Bricks) con la venta en tiendas online (Click). Es una estrategia de ampliación con nuevos canales de venta y una oportunidad para la omnicanalidad. Para esta investigación se fija posición con Somalo (2017), además, los investigadores definen los Bricks & Clicks como un modelo de negocio utilizado por los comerciantes para operar tanto una tienda en línea como un punto de venta físico. En otros términos, los minoristas les dan a sus clientes un canal tanto en línea como fuera de línea para hacer sus compras.

Si se observan las tendencias actuales, es justificable decir que la industria del comercio electrónico está ganando terreno. Por otro lado, ha sido una prioridad obligatoria para la mayoría de los minoristas tener locales físicos. Esto explica por qué la mayoría de los minoristas toman medidas para sincronizar los dos juntos.

2.2.3. MARKETPLACES

Somalo (2017), lo definen como espacios de ventas virtuales donde cualquiera (particular, fabricante, compañía, mayorista o minorista) puede poner a la venta su oferta. El marketplace genera la infraestructura y pone una reglas que dotan de ciertas garantías al comprador. Los ingresos de los marketplace provienen generalmente (pagando por la presencia, subida de catálogo, promoción destacada o una comisión por venta). Solano y Riascos (2021) afirman que un marketplace es un sitio web que permite relacionar comerciantes y vendedores con el objetivo de efectuar transacciones comerciales.

Para efectos de esta investigación se fija posición con Somalo (2017), además los investigadores definen el marketplace como un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por consumidores, es decir, un mercado en el mundo online. En él, varios comerciantes colocan sus productos a la venta en un sólo canal. Por esta

razón, se puede decir que es también una versión online de un centro comercial: varias tiendas juntas para atraer a un mayor público.

2.2.4. P2P

Según Somalo (2017), en el P2P los particulares comparten con otros particulares sus recursos ociosos. En cuanto al funcionamiento son muy parecidos al marketplace, pero se caracterizan por poner al alcance recursos a los consumidores. De acuerdo con el blog de Rock Content (23/11/2023), P2P, Peer to Peer o, en su traducción, Red entre Iguales o de Igual a Igual es el modelo en el que los consumidores intercambian información. Aquí el comercio es creado y manejado por los usuarios que venden sus productos de manera directa a otras personas.

Para efectos de esta investigación se fija posición con Somalo (2017), además los investigadores definen P2P Peer to peer (P2P) como un modelo de negocio en el que cada uno utiliza sus propios recursos para mejorar la red. Esto se hace sin ningún tipo de control o gobierno central en aras de mejorar su propio bien. Los modelos de negocio P2P se están haciendo populares porque ofrecen varias ventajas sobre otros modelos tradicionales.

2.2.5. AFILIACIÓN

Para Somalo (2017), se trata de webs de contenidos que recomiendan o venden activamente los productos o servicios de otras tiendas online. Estas

reciben generalmente un pago por los resultados que son capaces de generar para el comercio virtual. Según IEBS School, los afiliados también conocidos como patrocinadores, se encargan de generar tráfico a través de diferentes estrategias (SEO, PPC, campañas en redes...) al link elegido por el anunciante con el objetivo de monetizar su tráfico web a través de la promoción de los productos o servicios de la empresa anunciante.

Para efectos de esta investigación se fija posición con Somalo (2017), además los investigadores definen afiliación como una herramienta de marketing que tienen la finalidad de generar más tráfico hacia su propia tienda online, gracias a la utilización entre otros de botones, banners o cualquier enlace ubicado en las webs de sus afiliados.

2.3. CICLO DE COMPRA DIGITAL

Para Cárdenas (2016, s/p), el ciclo de compra es el proceso por el que pasa un consumidor prospecto antes de tomar una decisión de compra, este ciclo o estas etapas se representan generalmente con un embudo en el cual en la parte de arriba, se concentran todos los prospectos que posiblemente se convertirán en clientes.

Y en la última etapa se encuentran todos aquellos que finalmente se convierten en clientes; cada etapa o fase necesita una atención especial para la estrategia de mercadeo, que por ende se debe tener en cuenta para un e-commerce.

De acuerdo con el blog de HubSpot, el ciclo de compra o ciclo de ventas es el proceso por el que pasan los consumidores antes de realizar una compra. Las empresas pueden tomarlo como una guía efectiva para saber cuál es la mejor forma de comercializar productos o servicios, según el comportamiento de los consumidores. Para Inbound Cycle, el ciclo de compra es el proceso por el que pasa un usuario desde que descubre que tiene un problema o necesidad hasta que encuentra y compra algo que lo soluciona o satisface. Este ciclo se puede medir tanto en el canal offline como en el online, pero lo cierto es que, en este último, conocer y comprender las fases por las que pasa un comprador es mucho más sencillo.

Para efectos de esta investigación se fija posición con Cárdenas (2016), además los investigadores definen el ciclo de compra digital como las etapas por las que el consumidor tiene que pasar antes de finalizar la compra. Es decir, las diferentes fases por las que el consumidor pasa antes de adquirir un producto, es decir, es el proceso de los consumidores desde la búsqueda de información hasta la compra.

2.3.1. DESCUBRIMIENTO

Para Cárdenas (2016, s/p), en la etapa de descubrimiento el consumidor o posible cliente descubre que tiene una necesidad y que existen ciertos productos que pueden satisfacerla, pero apenas está en la etapa inicial de buscar e investigar. De acuerdo con el blog de HubSpot (23/11/23), el

descubrimiento es la primera etapa del ciclo de compra de un cliente y se manifiesta cuando un consumidor se da cuenta de que tiene un problema o una situación a la que quiere darle una solución. Esto puede variar en objetivos, necesidades o deseos.

Para efectos de esta investigación se fija posición con Cárdenas (2016), además los investigadores definen la fase de descubrimiento del ciclo de compra como cuando una persona se da cuenta de que tiene un problema, una necesidad o un deseo. La pregunta que se hace es: "¿Cómo puedo solucionarlo?".

2.3.2. CONSIDERACIÓN

Para Cárdenas (2016, s/p), en la etapa de consideración cuando ya un posible cliente ya hizo la investigación respectiva de buscar el producto o la tienda que puede satisfacer su necesidad, es aquí donde compara entre una marca y otra, entre un producto que ofrece una tienda virtual y la otra, etc. Durante esta etapa es recomendable tener un buen trabajo en redes sociales del negocio de comercio electrónico que se maneje, ya que llegaran todos aquellos prospectos que conocer más información.

De acuerdo con el blog de HubSpot (23/11/23), la consideración se experimenta cuando, previamente, el comprador ya sabe cuál es su problema y comienza a considerar las opciones que tiene y el tipo de empresas o marcas que podrían ayudarlo. Durante esta etapa los esfuerzos de marketing deben

estar un poco más concentrados en explicar de qué manera un producto o servicio podría resolver el problema del consumidor.

Para efectos de esta investigación se fija posición con Cárdenas (2016), además los investigadores definen la fase de consideración se define como plantearse “¿Qué opciones existen en el mercado para solucionar mi problema o necesidad?”. En este caso, el cliente conoce la marca, pero se halla en busca de información de forma consciente, investiga a través de diferentes medios y también conoce a tus posibles competidores. Es una fase clave en la que debemos impactar al usuario.

2.3.3. DECISIÓN

Para Cárdenas (2016, s/p), en la etapa de decisión es cuando ya el prospecto se convierte en cliente y se decide por el producto que con el que más se identifique y que solucione sus necesidades, para que finalmente lo adquiera y posteriormente lo recomiende. En esta fase ya se tiene al cliente, quien ya está dispuesto a comprar en la tienda virtual, por eso es importante que se obsequien bonos de descuento, ya que la idea no es solo vender, sino educar.

De acuerdo con el blog de HubSpot (23/11/23), la fase de decisión es una de las fases más importantes dentro del ciclo de compra del cliente, ya que, si bien puede estar listo para tomar una decisión final y adquirir un producto o servicio, es vital mantener su interés y garantizarle un precio

razonable, así como que su proceso de compra será simple y rápido. Esta etapa es crucial, ya que no hay que dar por hecho de que se tiene asegurado al cliente. Ante un error o descuido por parte de la empresa o marca, podría cambiar de opinión o no volver a adquirir un producto o servicio con una marca o empresa.

Para efectos de esta investigación se fija posición con Cárdenas (2016), además los investigadores definen la fase de decisión se define como que, para elegir entre las distintas alternativas, debe formarse un criterio y tener en cuenta todo lo que puede influirle en su toma de decisión (precio, tiempo de entrega, frecuencia de renovación...). Así pues, aquí el usuario se pregunta cuál es la mejor opción. En esta fase se profundiza en el convencimiento mediante la presentación de las ventajas del producto a través de la información apropiada.

2.4. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Para Somalo (2017, s/p), las herramientas cambian del ecosistema tradicional a lo digital en el marketing, por esa razón, la publicidad tradicional en medios masivos, vallas, cine y medios impresos son las principales herramientas del marketing tradicional. Sin embargo, las principales herramientas del marketing digital toman en cuenta el internet, redes sociales y plataformas interactivas.

Macia (2018, p.130) afirma que son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios hoy en día, para lograr procesos más ágiles en la producción de contenido, generación de leads, la relación con posibles clientes, etc.

Asimismo, Aguilera (2016, p.80) define que las herramientas de marketing digital son indispensables para toda estrategia, independientemente de si es realizada por PYMES, startups o grandes corporaciones, porque gracias a ellas se pueden automatizar tareas y acciones, optimizar los flujos de difusión y centralizar diferentes actividades, entre muchas otras cosas. De esta manera, al confrontar a los autores estos coinciden al afirmar que las herramientas de marketing digital son soluciones novedosas que hacen uso de los medios y plataformas de internet.

Por esa razón, los investigadores establecen correspondencia al fijar posición con lo expresado por el autor Somalo (2017), quien describe las herramientas de marketing digital como elemento que toman en cuenta el internet, redes sociales y plataformas interactivas, las cuales varían en función de la estrategia detrás de cada negocio y sus objetivos.

2.4.1. REDES SOCIALES

Dentro de este respecto, Somalo (2017, s/p) señala que:

Las redes sociales se han convertido en parte fundamental de la vida de las personas. Nos ayudan a estar más cerca y conectados de quienes queremos, pero también a estar comunicados e informados, por eso constituye una herramienta fundamental del marketing digital.

Por otra parte, Para Cooper (2021, s/p), las redes sociales se refieren a los contenidos gratuitos (publicaciones, fotos, videos, memes, historias, etc.) que todos los usuarios, incluidas las marcas y las empresas, comparten con la audiencia a través de sus feeds. La razón por la que las redes sociales constituyen la base de toda estrategia de marketing digital en la actualidad es porque son la mejor manera de fomentar una conexión con tus clientes a escala.

Macia (2018, s/p) explica que las redes sociales no involucran coste alguno. Es el tipo de social media que se busca que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerle información valiosa a la audiencia, cuya idea es crear contenido original, de calidad y que aporte valor al usuario.

A partir de las teorías referidas se logra inferir que las redes sociales son plataformas que se basan en el desarrollo y creación de contenido para lograr la interacción con el público y a su vez brindando soluciones a sus necesidades y que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Para efectos de esta investigación, se fija posición con los postulados de Somalo (2017) por considerarse los más idóneos a la variable

objeto de estudio, ya que presenta las características correspondientes al marketing digital, específicamente al indicador de redes sociales.

2.4.2. PÁGINA WEB

Según Somalo (2017, s/p), todo el mundo sabe lo que es una página web, pero no todo el mundo conoce las posibilidades que los distintos tipos de web pueden ofrecernos diversas opciones para hacer nuestras campañas en el entorno digital. La gran particularidad de esta herramienta es que suele ser el eje vertebrador y destino final, de todo el tráfico generado por el resto de las herramientas. Macia (2018, p.115) expresa que el sitio web y contenido propio es el medio asociado a las estrategias de marketing apoyadas en la creación de contenidos y a las relacionadas con la optimización de la ratio de conversión o CRO.

Hernández, D. (2013, s/p) define un website o contenido propio como documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones.

De esta manera, los investigadores fijan posición con lo expuesto por Somalo (2017), quien afirma la relación existente entre el website o sitio web y las estrategias de marketing, con la intención de crear contenido en ese

espacio virtual, ya que los distintos tipos de web pueden ofrecernos diversidad de opciones para hacer nuestras campañas en el entorno digital.

A partir de lo referido con anterioridad, los investigadores definen el término como un espacio virtual que está conformado por diversos documentos e información, el cual se organiza de una determinada manera para lograr captar la atención del visitante, en un formato específico y con información de relevancia para los usuarios.

2.4.3. AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

Para Somalo (2017), la automatización de marketing consiste en el uso de tecnología para automatizar acciones y procesos de marketing, reducir trabajos manuales y aumentar la eficiencia de las acciones. Podemos considerarla como la principal herramienta para nutrir y llevar a los leads hasta el momento de compra.

Según el blog de Inbound Cycle, es la utilización de software para realizar acciones de marketing de forma automatizada. Gracias a ello, una empresa puede realizar procesos que de manera natural serían dificultosos y conseguir más eficiencia y resultados y un mayor control y seguimiento sobre los mismos. Para HubSpot, esta metodología implica el uso de software para automatizar todos los procesos derivados de una estrategia de marketing digital, como la segmentación, la generación de workflows, el lead nurturing, la gestión de campañas, entre otros.

De esta manera, los investigadores fijan posición con lo expuesto por Somalo (2017), quien afirma la automatización de marketing consiste en el uso de tecnología para automatizar acciones y procesos de marketing. A partir de lo referido con anterioridad, los investigadores definen el término cuyo propósito es conducir a los leads durante el ciclo basado en el cliente, hasta lograr convertirlos en voceros y fieles embajadores de una marca.

2.4.4. SEO

Search Engine Optimization, “consiste en optimizar nuestro site para lograr una buena posición en los términos de búsqueda más interesantes para nosotros, dentro de los llamados resultados naturales u orgánicos, es decir, aquellos que son fruto en exclusiva de la indexación basada en algoritmos internos del buscador”. Somalo (2017, p. 270).

Con bases fundamentales, Maldonado (2015, p.65) define el Search Engine Optimization como la primera estrategia utilizada para obtener audiencia y visibilidad en los espacios digitales, entendiéndose como la sencilla localización de contenido propio en uno o más buscadores. Consiste en obtener el posicionamiento deseado de la web en los buscadores más utilizados en este sentido.

SEO (Search Engine Optimization-Optimización en motores de búsqueda) es la técnica que consiste en lograr un buen posicionamiento de nuestra web en los buscadores más utilizados por los usuarios de Internet. Se

trata de colocarnos en los primeros puestos de los resultados que los buscadores devuelven a los internautas cuando utilizan determinados términos de búsqueda. En las empresas, al profesional que realiza estas tareas se le denomina también SEO (Search Engine Optimizer). Colveé (2013, p. 89).

Luego de analizar los conceptos establecidos anteriormente, los investigadores fijan posición con Somalo (2017) ya que en su concepto define el SEO como la optimización de nuestro site para lograr una buena posición en los términos de búsqueda más interesantes para nosotros, dentro de los llamados resultados naturales u orgánicos. Tomando varias ideas de los conceptos de SEO, los investigadores definen el concepto como aquella herramienta de marketing (sin utilizar dinero de por medio) que ayuda a una página para posicionarse entre los primeros puestos de un buscador.

3. SISTEMA DE VARIABLE

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Marketing digital B2B.

3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Shum (2019, s/p). B2B o Business to Business hace referencia a aquellos modelos de

negocio en los que las prestaciones de servicio de venta o productos se realizan de una empresa o negocio a otro. Somalo (2017, s/p).

El marketing digital B2B o Business to Business hace referencia a aquellos modelos de negocio en los que las prestaciones de servicio de venta o productos se realizan de una empresa o negocio a otro aplicando estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Shum (2019, s/p) y Somalo (2017, s/p).

3.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL

El marketing digital B2B o Business to Business de Zuliana del Pet, C.A. hace referencia a aquellos modelos de negocio en los que las prestaciones de servicio de venta o productos se realizan de una empresa o negocio a otro aplicando estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.

Esta variable se medirá a través de un instrumento de recolección de datos diseñado por Caldera, Otamendi y Tremont (2023), considerando las dimensiones e indicadores según el siguiente cuadro de operacionalización. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1
Operacionalización de la Variable

Objetivo General: Evaluar el marketing digital B2B aplicado por Zuliana del Pet, C.A.			
Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Identificar las modalidades de e-commerce para la evaluación del marketing digital B2B aplicado por Zuliana del Pet, C. A.	Marketing digital B2B	Modalidades de e-commerce	Tiendas virtuales Bricks & Clicks Marketplaces P2P Afiliados
Describir el ciclo de compra digital para la evaluación del marketing digital B2B aplicado por Zuliana del Pet, C. A.		Ciclo de compra digital	Descubrimiento Consideración Decisión
Analizar las herramientas del marketing digital para la evaluación del marketing digital B2B aplicado por Zuliana del Pet, C.A.		Herramientas de marketing digital	Redes sociales Página web Automatización de marketing SEO

Fuente: Caldera, Otamendi y Tremont (2023)