



EL MANEJO DEL BRANDING EN LOS NEGOCIOS B2B

AUTORES

ISABELLA ARAUJO MONCADA

JUAN ESTEBAN DOSSMAN POSADA

**DIRECTORA DEL PROYECTO:
INGRID PAOLA CORTÉS PARDO, PhD.**

UNIVERSIDAD ICESI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

SANTIAGO DE CALI

2022

Resumen

Los negocios B2B, a diferencia de los negocios B2C requieren de habilidades y estrategias completamente diferentes a nivel de marketing y branding. Crear y mantener estas estrategias se ha convertido en todo un reto, pues lo ideal es encontrar la que mejor se adapte a las necesidades del cliente. Es aquí, donde se ve involucrada la identidad de una empresa, así como los aspectos diferenciadores y el reconocimiento que se tiene a nivel de industria. Una de las claves para alinear los objetivos de la compañía, con el branding en B2B, es dar a conocer y poner en práctica los productos y servicios ofertados. Así como también, entender que existe toda una experiencia de compra por más riguroso que sea el proceso. Es la manera ideal de comunicar, generar confianza, seguridad y fidelidad para el cliente.

Palabras clave: Branding, B2B, estrategia, cliente, mercadeo, negocios.

Abstract

B2B businesses, unlike B2C, requires completely different marketing and branding skills and strategies. Creating and maintaining these strategies has become a challenge, because it's necessary is to find and satisfy the client's needs. Here, company identification is involved, as well as the differentiating aspects and the recognition that it has at an industry level. One of the keys to align the company's objectives with B2B branding is to publicize and put into practice the products and services offered. As well as understanding that there is a whole shopping experience no matter how rigorous the process is. It is the ideal way to communicate, generate trust, security and loyalty for the client.

Keywords: Branding, B2B, strategy, customer, marketing, business.

CONTENIDO

1. Introducción	5
2. Objetivos	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos Específicos	7
3. Justificación	8
4. Marco de Referencia	9
4.1. Marco Contextual	9
4.2. Marco Conceptual	11
4.2.1. Negocios B2B.....	11
4.2.2. Negocios B2C.....	12
4.2.3. Marketing.....	13
4.2.4. Canales de Distribución.....	14
4.2.5. Branding.....	15
4.2.6. Relaciones Públicas en Mercadeo.....	16
4.3. Marco Teórico	18
4.3.1. Marketing.....	18
4.3.2. Branding.....	21
Figura 1:.....	22
4.3.3. Marketing B2B.....	24
4.3.4. Marketing B2C.....	26
Tabla 1: Comparación entre los términos B2B y B2C.....	27
4.3.5. Canales de Distribución.....	28
4.3.6. Relaciones Públicas en Mercadeo.....	31
5. Metodología	33
5.1. Tipo de investigación	33
5.2. Población	33
5.3. Muestra	34
5.4. Procedimiento	35
6. Resultados	36
6.1. Resultados prueba piloto	36
6.2. Resultados generales	36
7. Conclusiones	43

8. Bibliografía	45
------------------------------	-----------

LISTA DE GRÁFICAS:

Gráfica 1. Cómo llegan los clientes a la empresa.....	37
Gráfica 2. La manera de establecer conexión con clientes B2B	37
Gráfica 3. Medios que utilizan para promocionar la marca	38
Gráfica 4. Qué quieren comunicar a través de los atributos de imagen	39
Gráfica 5. Tono de la marca	39
Gráfica 6. Acciones realizad para generar lealtad hacia la marca	40
Gráfica 7. Medición del impacto de la marca en los clientes B2B.....	40
Gráfica 8. Cómo se destaca la marca respecto a los clientes B2B	41
Gráfica 9. Uso del lobbying por parte de la empresa	42

LISTA DE TABLAS:

Tabla 1. Comparación entre los términos B2B y B2C	27
--	-----------

1. Introducción

Para nadie es un secreto que el entorno empresarial es cada vez más dinámico. El nivel de incertidumbre a raíz de la pandemia ha demostrado la necesidad de que las empresas estén preparadas y exentas a cualquier situación, para así ser perdurables en el tiempo; especialmente, en los negocios B2B y en un país tan diverso como lo es Colombia. Teniendo en cuenta lo anterior, el branding juega un papel fundamental. Más allá de un logo, la presentación de una marca, sus productos o servicios, crean su identidad a lo largo del tiempo, y esto no solo fomenta la diferenciación en el mercado, sino también, crea valor.

El principal elemento para crear estrategias de valor, es estar en la capacidad de conectar los objetivos de la empresa con las necesidades de los clientes. Conocer al cliente, es fundamental para así brindarle no solo el producto que mejor se acomode a lo que está buscando, así como también brindarle una excelente experiencia de compra. Para ello, es fundamental hacer uso de las diferentes estrategias de mercadeo y branding que se han venido convirtiendo en tendencia durante los últimos años, y que evidentemente han demostrado el valor y la ventaja de utilizarlos. Igual de importante, es no dejar a un lado los métodos tradicionales que efectivamente han funcionado.

Un ejemplo de ello es el voz a voz, ya que escuchar opiniones y experiencias de otros usuarios influye a la hora de determinar si se adquiere o no un producto o servicio. Por el contrario, la tecnología y la estrategia de marca a través de las redes sociales o páginas web revelan que el nuevo comportamiento de los clientes se caracteriza por informarse bastante a través de estos medios antes de tomar una decisión de compra.

Es de suma importancia encontrar el objetivo que tiene la empresa vendedora, así como lo que está buscando la empresa cliente. Lo anterior, con el fin de diseñar la estrategia de

branding lo suficientemente robusta para suplir su necesidad. La siguiente investigación hace un repaso a las estrategias que se han venido implementando, y que sería eficaz poner en marcha hoy en día en los negocios B2B; con el fin de determinar cuáles son las que evidentemente aportan a las empresas, son concurrentes en el mercado, así como las que definitivamente no aportan significativamente. De lo que no cabe duda, es que la estrategia de branding que más funciona en los negocios B2B es la de comunicar a través de sus atributos de imagen la confiabilidad y la seguridad y calidad de sus productos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Entender el manejo del branding que tienen las empresas productoras en Colombia, cuando la estrategia de mercadeo está orientada a negocios B2B.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar y entender la diferencia entre los negocios de B2C y B2B y los objetivos de cada uno.
- Analizar las estrategias de branding que se implementan actualmente en las empresas productoras colombianas para posicionarse en sus negocios B2B.
- Reconocer las ventajas de crear estrategias de branding en el ámbito B2B.

3. Justificación

En Colombia es usual que los consumidores no encuentren datos sobre las estrategias utilizadas por los negocios de empresa a empresa y su funcionamiento. No se encuentran altas fuentes de información sobre estas estrategias y es por ello que tanto a nivel académico como profesional, no se le da la importancia requerida a este ámbito. Pero es de suma importancia recalcar el gran crecimiento que viene teniendo el B2B en Colombia bajo un contexto relevante en nuestra actualidad, el comercio en línea; por la rapidez, la capacidad de monitoreo, los bajos costos de transacción y la reducción en los tiempos y los pedidos de entrega que esto conlleva. Las empresas en Colombia han logrado alcanzar una mayor tecnificación en los procesos industriales gracias a este crecimiento, como la creación de sitios web de los proveedores de materias primas para vender en línea. Para lograr estas ventas se necesitan estrategias enfocadas y esto parte del concepto e imagen de marca que las empresas establezcan en su negocio.

La presente investigación se enfocará en el estudio del manejo del branding en los negocios B2B de Colombia. En su gran mayoría las labores de branding son dirigidas a estrategias que generan relación con las personas (B2C), sin embargo hay negocios que se dirigen de empresa a empresa (B2B), y son de gran importancia, ya que la finalidad de estos negocios es proveer a otras compañías de los insumos que necesitan para que puedan funcionar mejor como tales. Por su parte, como se mencionaba anteriormente, las estrategias de branding empleadas por estos negocios no son documentadas ampliamente comparado con el B2C y tienen unas características diferenciales que conviene tener en cuenta a la hora de definir objetivos de mercado de una empresa o al planificar campañas. Por eso es que se va a profundizar sobre este tema a lo largo de la investigación.

4. Marco de Referencia

4.1. Marco Contextual

Colombia es un país que cuenta con gran variedad de empresas que se diferencian tanto en lo que ofrecen como en sus tamaños. Es un país que se caracteriza por el emprendimiento y por tal razón cuenta con un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas (Asmar, 2021) que aportan grandes impuestos al país. A su vez cuenta también con grandes empresas multinacionales, algunas solo enfocadas en el mercado local y otras con algunos índices de exportación, abriendo así su mercado y volviéndose potencias para la economía. Aquí podemos ver la diferencia en sus enfoques estratégicos, la mayoría son enfocadas al consumo masivo dirigido a los consumidores y otras enfocan sus estrategias para las empresas, convirtiéndose así en negocios B2B. Como ejemplo de esto, tenemos empresas reconocidas nacionalmente como Alpina y Quala, que dirigen toda su estrategia de mercadeo y de comunicación a las personas ya que cuentan con productos de consumo regular; mientras que por el otro lado tenemos empresas de alta talla como Smurfit Kappa y Carvajal, que tienen gran parte de su estrategia dirigida a otras empresas por los productos que fabrican. “La estrategia de Quala ha consistido en lanzar productos en segmentos del mercado muy populares, donde hay un líder reconocido que no tiene un segundo competidor que le pise los talones. Luego rematan con agresivas campañas publicitarias y de mercadeo que ellos mismos diseñan para el posicionamiento de sus marcas”, así es como lo expresa un artículo de El Tiempo hablando sobre la buena puntería de Quala en su estrategia dirigida a personas (B2C) (El Tiempo, 2002).

Smurfit Kappa, le apunta a su crecimiento por medio de la estrategia en la sostenibilidad y el desarrollo global. Buscan llegar a sus clientes por medio de una estrategia de mercadeo enfocada en el reemplazo del plástico por bolsas o materiales hechos a base de papel. Su objetivo principal es ser el intermediario entre las empresas que utilizan envases de plástico (B2B) y el consumidor final (Smurfit Kappa, 2021). Por otro lado, una estrategia interesante de branding aplicada por una empresa colombiana es la de TOSH, la marca propia de la Compañía de Galletas Noel S.A. que se creó desde 1998. Esta marca decidió extender su portafolio ampliando su gama de sabores y categorías, creando así imágenes innovadoras y llamativas para los consumidores. Un ejemplo de esta innovación en la marca fue el lanzamiento de su helado, “TOSH extendió la gama de productos cuando en 2006 introdujo helados en el portafolio de la marca con el lanzamiento de Sándwich Helado Tosh Vainilla. Más tarde, se introdujo el Litro Helado Tosh Vainilla, que contiene 25% menos calorías que un helado de vainilla normal. Estos helados son producidos mediante sinergias con Meals de Colombia, compañía que, junto a Noel, pertenece al Grupo Nacional de Chocolates” (Aguilar, 2009). Aparte de la innovación, se ve la intención de la marca de hacer alianzas de marketing (co-marketing) para ampliar su posicionamiento y llegar a más consumidores. A su vez, Tosh es una marca que se apoya fuertemente en el material de apoyo y de visibilidad para lograr una estrategia efectiva de comunicación y de marca, como lo dice María Franco en su investigación “TOSH es consistente en su comunicación, material de apoyo y de visibilidad, por lo que utiliza siempre su logo, los colores verde y amarillo, elementos de mayor asociación con la marca por parte de los consumidores, alude siempre al estilo de vida saludable y se diferencia con clase, elegancia, variedad de productos, ingredientes de calidad que brindan placer y sabor” (Aguilar, 2009).

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Negocios B2B

Según Irvin en su Guidebook, es un modelo de negocio mediante el cual las empresas realizan transacciones o comercian entre sí. B2B describe una situación en la que una empresa realiza ventas o productos y servicios a otras empresas. Esta relación puede ser entre una empresa de fabricación y un mayorista o un mayorista y un minorista. Por ejemplo, cuando una empresa suministra materias primas para la producción de otra empresa, este tipo de relación es de empresa a empresa (Irving, 2020).

Cualquier forma de cadena de suministro es un modelo de B2B porque implica que las empresas realicen transacciones entre sí hasta que se satisfagan las necesidades particulares de cada empresa. Las empresas de fabricación, los mayoristas y las empresas minoristas a menudo realizan transacciones de empresa a empresa antes de que sus productos terminados lleguen al usuario final. Además del intercambio de bienes y servicios entre empresas, la información también se intercambia a través del modelo de empresa a empresa. Cuando los empleadores y los empleados de diferentes empresas interactúan entre sí, intercambian información y transmiten conocimientos, esta es también una forma de práctica empresarial. En muchos países, las transacciones de B2B ocupan una posición importante en el comercio del país.

Hace ya unos años, el internet se volvió, además de un medio de comunicación, un medio en el que se pueden realizar transacciones comerciales. “El Marketing B2B surge con el uso diario del internet y las muchas herramientas online que desplazan el marketing habitual al Marketing B2B” (J. Rivas, 2004). Este Marketing B2B ahora es “el medio más utilizado por empresas vanguardistas cuyo objetivo es poder brindar todo tipo de productos/servicios a

otras empresas siempre pensando en la satisfacción que tendrá el cliente final, tomando en cuenta segmentos objetivos, genero, estratos económicos, entre otros” (Soberman, 2010).

4.2.2. Negocios B2C

Business to Consumer (B2C) se refiere a las actividades comerciales directas entre una empresa y sus clientes. Es un modelo de negocio en el que las empresas venden sus bienes y servicios a sus clientes sin necesidad de un intermediario. Las empresas B2C están interesadas en vender sus productos y prestar sus servicios únicos directamente a los usuarios finales. “El término Business to Consumer (B2C) se hizo popular a finales de la década de 1990. B2C también se refiere a las transacciones por Internet entre una empresa y sus clientes” (Irving, 2020). A esto también se le llama comercio electrónico, este tipo de comercio se realiza puramente a través de internet o canales electrónicos.

En muchas industrias y países, muchas empresas operan utilizando el modelo de B2C. Esto significa que las ventas de bienes y servicios se ofrecen directamente a los clientes que los necesitan. Este modelo comercial o de ventas se utilizó por primera vez en 1979, Michael Aldrich fue el primer propietario de un negocio en utilizar el modelo para llegar a los clientes. Los mayores ejemplos de negocios que utilizan el modelo B2C son bares, restaurantes, cines, centros comerciales y otros. Hay algunas empresas que se involucran en el modelo B2C a través de Internet, “El comercio entre una empresa y el consumidor final mediante una aplicación web de comercio electrónico ya sea de productos o servicios, esta es la categoría que más se asimila al comercio electrónico, pues en esta ocasión una organización efectúa el intercambio de valores con un individuo” (González, 2011).

Es importante señalar que las empresas B2C cuentan con un buen modelo de gestión de relaciones con los clientes. Esto les ayudará a mantener buenas relaciones con sus clientes y, al final, a impulsar el crecimiento de las ventas y el margen de beneficio.

Según González, es el tipo de comercio electrónico entre empresas y adicionalmente abarca actividades de intercambio de bienes y servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, así como la información y transacciones relacionadas con los procesos comerciales completos entre proveedores socios o canales como los pedidos, el pago y el intercambio electrónico de datos, alrededor del 80% del comercio electrónico es de este tipo (González, 2011).

4.2.3. Marketing

El marketing es un arte antiguo y, desde los días de Adán y Eva, se practica de una forma u otra. En el mundo moderno, el marketing está en todas partes; la mayor parte de la tarea que hacemos y la mayoría de las cosas que manejamos están vinculadas al Marketing. marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 1996). Casi todo lo que usamos y todo lo que nos rodea, ha sido tocado por el marketing. El marketing tiene su huella en todo, la huella puede ser visible o sutil. Pero está muy presente. El marketing impregna la mayoría de sus actividades diarias. El marketing es una entidad omnipresente.

Para el Padre del mercadeo, Kotler, definir una situación de marketing debe haber dos o hay partes con interés potencial, capaces de comunicarse entre sí y poseer cosas de valor para el otro. De esta definición se puede observar que el marketing consiste en una serie de actividades de facilitación (Kotler, 1996).

La venta es el proceso mediante el cual el vendedor intenta deshacerse del producto al mejor precio posible. El marketing es mucho más completo y tiene como objetivo maximizar los beneficios para el productor, a un precio asequible para el consumidor. “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton E. W., 2004).

Stanton define la planificación estratégica de marketing como el proceso de establecer objetivos de marketing, seleccionar mercados objetivo y diseñar una combinación de marketing para satisfacer estos mercados y lograr estos objetivos. Por tanto, la estrategia de marketing es una estrategia funcional. Es diferente a la estrategia corporativa. Sin embargo, la estrategia de marketing se deriva de la estrategia corporativa. En otras palabras, las estrategias funcionales deben estar en conformidad con la estrategia general de la empresa. La estrategia funcional como la estrategia de marketing establece los límites para todos los programas de acción relacionados con el marketing (Stanton E. W., 2004).

4.2.4. Canales de Distribución

Los canales de distribución hacen parte de los 4P del marketing y ocupan un lugar importante en cualquier estrategia de mercadeo que quiera desarrollarse. Para lograr un óptimo cubrimiento del mercado y obtener resultados esperados en las ventas se deben desarrollar canales de distribución eficaces que logren llevar el producto o servicio a cualquier punto de venta. Este concepto se define como “un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor final o del usuario industrial” (Armstrong, 2008).

También encontramos una definición similar por parte de (Stern, 1998) que dice que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”.

A su vez, José María Sainz distingue ciertas funciones específicas de los canales de distribución. En primer lugar está la función de centralizar las decisiones y las ventas y reducir el número total de operaciones comerciales, en segundo lugar está la función de permitir la adecuación de las calidades y cantidades ofrecidas y la participación en la financiación de los productos. Por último, en tercer lugar está la constitución eficaz de canales de comunicación, la contribución a la reducción del costo en las ventas y el transporte y la participación en los flujos de distribución (Sainz, 1996).

4.2.5. Branding

Encontramos el branding en todas los productos, servicios, empresas, instituciones, artistas y en todo lo que nos rodea y nos quiere comunicar algo. Nada escapa de convertirse en una marca y proyectar una imagen en la mente. “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca” (Salas, 2020). El branding va más allá de el logo, de un logotipo, de nombres, de colores corporativos, slogans, melodías... ”Las marcas son activos intangibles a que llevan asociados un conjunto de significados con los que dotan de personalidad a una organización, producto, servicio o persona” (Ollins, 2009).

La marca se vuelve el activo intangible más importante de una organización en los últimos años como un instrumento estratégico, siendo la marca lo que “representan las percepciones

y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores” (Keller, 2015). Gracias al incremento del valor estratégico del branding en las marcas, se han establecido unas bases globales para la creación y el perfeccionamiento del branding como la disciplina de gestión de estos activos intangibles. A pesar de sus orígenes en el mundo del marketing, el branding propone un modelo de gestión holístico de un universo de disciplinas, como el diseño, los recursos humanos o la comunicación, para materializar así la marca y ampliar las dimensiones de aplicación. Un correcto uso del branding contribuirá a la eliminación de todo que no sea interesante o llamativo y a la unificación de todos los elementos individuales que componen la marca como un nombre, un logo, un color, una filosofía... y convertirlos en un constructo cargado de significados contribuyen a que esta se transforme en un símbolo .

O como lo explica mejor (AEBRAND, 2018) “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. Teniendo en cuenta lo anterior, la marca necesita un concepto de carácter diferencial demostrando que no existe en el mercado otra marca similar. Para esto, el branding generará una personalidad y un conjunto de pautas que guíen su comportamiento, su relación con el entorno, su comunicación y sus productos o servicios.

4.2.6. Relaciones Públicas en Mercadeo

Las relaciones públicas (RP) son el conjunto de técnicas y estrategias relacionadas con la gestión de la difusión de información sobre una persona o empresa al público, y

especialmente a los medios de comunicación. También se conoce como “la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo” (Lamb, 2002). Sus objetivos principales son difundir noticias o acontecimientos importantes de la empresa, mantener la imagen de la marca y dar un giro positivo a los acontecimientos negativos para minimizar sus repercusiones. Las relaciones públicas pueden adoptar la forma de un comunicado de prensa de la empresa, una conferencia de prensa, entrevistas con periodistas, publicaciones en las redes sociales u otros medios.

Las relaciones públicas también se encargan de proteger la reputación de una organización y de investigar, para llevar a cabo y evaluar, de forma continuada, programas de acción y comunicación para lograr la comprensión informada del público necesaria para el éxito de los objetivos de una organización. Estos pueden incluir programas de marketing, financieros, de recaudación de fondos, de relaciones con los empleados, la comunidad o el gobierno, y otros. Igualmente planificar y poner en práctica los esfuerzos de la organización para influir o cambiar la política pública y establecer objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar al personal, desarrollar las instalaciones; en resumen, gestionar los recursos necesarios para llevar a cabo todo lo anterior. La conclusión es que las relaciones públicas son una estrategia que produce un mayor retorno de la inversión gracias al alcance que tienen los medios de comunicación y que debería utilizarse para ayudar a las empresas a construir su marca, su visibilidad y su autoridad. Es una estrategia rentable que ayuda a situarse en la mente de sus clientes y consumidores.

4.3. Marco Teórico

Para la presente investigación se abordan varios conceptos esenciales que sirven para alcanzar de manera óptima los objetivos. En primer lugar, se consideran teorías relacionadas con el marketing, donde se busca definir este concepto y entender sus características más importantes. En segundo lugar, se expone el branding como base de esta investigación, definiendo las teorías de los autores más importantes ya que es bajo este concepto que se desarrolla la misma. Posteriormente, se hace una revisión teórica de los canales de distribución, buscando aclarar que estos aportan en gran parte a los negocios B2B. En seguida a esto, se presentan los autores que han postulado teorías sobre el marketing B2B, que es en este término donde también se basa la mayor parte de la investigación. Y por último, se expone el marketing B2C, haciendo énfasis en la diferencia entre este tipo de mercadeo y el mercadeo B2B, lo cual es de suma importancia aclarar para cumplir con uno de los objetivos de la investigación.

4.3.1. Marketing

Se cuenta con la definición del padre del marketing: “Conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo” (Kotler, 2009). Desde que existe la humanidad se han generado relaciones de intercambio, desde simples trueques hasta los más complicados. En los últimos años se han evolucionado tanto estas relaciones al igual que el concepto del marketing. Terminando los años 70, el marketing en las empresas se relacionaba de modo que su definición no era más que las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios. Pero ha sido en los últimos años cuando han surgido diferentes ideas, según Conrado Martínez Director de Marketing de Informa colaborador de

los Premios Nacionales de Marketing, “Marketing es acercar, seducir y vincular. Acercar la empresa, la marca y el producto al posible cliente, desde su diseño inicial hasta el último detalle de su comunicación y entrega. Eliminar barreras y reforzar los puntos positivos para seducir y vincular al cliente con tu marca para crear una relación lo más larga y rentable posible para ambas partes” (Martínez, 2020).

El padre del marketing Philip Kotler explicó que el marketing era "satisfacer las necesidades de su cliente con una ganancia".

Para Toby Bloomberg, esa definición se extiende más allá de la simple comunicación de las características del producto. Los especialistas en marketing son responsables de una experiencia de 360 grados. Por ejemplo, en el mundo de las redes sociales, las necesidades de Twitter de un cliente pueden diferir de sus necesidades de "jugar con la marca" en términos de promoción de un juego social. Cada punto de contacto con el cliente, desde el servicio al cliente hasta las ventas, la contabilidad y más, son parte del "nuevo marketing" (Bloomberg, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar según Julie Barile que:

El marketing tradicionalmente es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta e involucra a su público objetivo para transmitir el valor y, en última instancia, vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, cada vez más se trata de que las empresas construyan relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar sus productos y servicios (Barile, 2008).

Se entiende con lo anterior que aumentar el conocimiento de la marca (BRAND AWARENESS) es uno de los objetivos del marketing, de modo que cuando un cliente necesita el servicio o producto que ofrece su organización, primero piense en cierta empresa.

Los clientes potenciales de alta calidad son personas que pueden convertirse en nuevos clientes. Una vez que identifica el tipo de consumidor que tiene más probabilidades de convertirse en cliente, por lo tanto, se recurre a Renee Blodgett.

Blodgett define el marketing como un intercambio de comunicaciones continuo con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación a lo largo del tiempo. La parte del tiempo es importante porque solo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza, una comunidad se construye orgánicamente en torno a productos y servicios y esos clientes se emocionan tanto con los productos como usted: se convierten en defensores, evangelistas leales, clientes habituales y, a menudo, amigos. El marketing es una manera realmente excelente de identificar lo que atrae a las personas y las entusiasma con su marca y dárselas, involucrarlas en el proceso y, sí, la mejor parte, construir grandes amistades en el proceso (Blodgett, 2018).

Otro objetivo principal del marketing es el valor que el cliente le da a un producto o servicio, en comparación con sus competidores. Si se cree que una empresa les brinda un servicio valioso, es más probable que se conviertan en clientes recurrentes y recomienden la marca a otros. “El marketing es un proceso integrado, multicanal (en línea y fuera de línea), centrado en el cliente que se utiliza para definir, segmentar, llegar y convencer a los clientes potenciales para que compren su producto o servicio, seguido del análisis de las métricas para refinar su estrategia y repetir el proceso” (Mostyn, 2019). Con esa definición afirmamos que con el Marketing se puede aumentar el valor del cliente no solo ofreciendo un servicio o producto de alta calidad y precio competitivo, sino también proporcionando un servicio al cliente excepcional. Estas ideas dan a entender sobre cada elemento en la relación del intercambio de las empresas y sus necesidades y demanda. Se entiende que el marketing trata

de satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos sobre todo para las empresas B2B.

4.3.2. Branding

El Branding es de las partes más importantes del marketing y se conforma por un conjunto de atributos que forman un nombre o símbolo que obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas poseen un factor psicosocial que con su gran razón tanto material como inmaterial, juegan con atributos emocionales y funcionales y ocupan un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de tomar decisiones y recordar a una determinada marca.

El grupo Endor propone:

El Branding permite la diferenciación en un mercado tan competido, añadiendo valor a tu marca; más allá de un logo o los productos y servicios que vendas. Consiste en la experiencia y promesa que otorgas a tus clientes. El branding lo es todo. Basándonos en esta teoría Endor también dice que el “branding” implica tres etapas diferentes.

En primer lugar, un proceso estratégico donde se define el posicionamiento de la marca y su nombre (“naming”), en segundo lugar un proceso de diseño donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el “tono de voz” que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paleta de colores, ilustraciones, aplicación en los principales puntos de contacto, etc.) y finalmente en tercer lugar un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en las mente de los consumidores (Grupo Endor , s.f.).

Son muchos los padres del mercadeo que hablan de branding, como se presenta en el marco conceptual, Keller (2015) definen el branding como “el proceso por el que se le confiere un sentido a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón de los consumidores”. Algunos de los factores más importantes para Kotler y Keller en sus teorías son el valor capital de marca y el valor de la marca, y Coriat (2017) dice que “ambas expresiones son atributos de la marca diferentes entre sí, y una de ellas es, incluso, resultado de la otra”.

Entrando en materia, Kotler y Keller conceptualizan el capital de marca como el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera (Keller K. &., 2016). E individualmente Keller define el valor capital de la marca basado en el cliente como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” y crea una pirámide haciendo alusión a esto (Keller, 2008).

Figura 1: Pirámide del Valor Capital de Marca basado en el cliente (VCMBC)



Fuente: (Keller, 2008). Administración estratégica de marca. Branding. 3a. ed. México: Pearson. p. 60

En la Figura 1, se muestra el modelo de Keller. Gráficamente es una pirámide que empieza desde su base que es la prominencia de marca y termina en su cúspide que es la resonancia de marca. El conocimiento, la percepción, la identificación y la participación del cliente deben fluir y desarrollarse desde la base hasta la cúspide (Keller, 2008).

Según Coriat (2017) el proceso de esta pirámide se debe dar de acuerdo a las siguientes etapas:

- a. *La identidad.* La empresa debe asegurarse que los clientes identifiquen a la marca y la asocien con alguna categoría de producto o a alguna necesidad.
- b. *El significado.* La empresa debe conocer qué representa la marca para el cliente. Debe determinarse cuáles son las asociaciones de marca, tangibles e intangibles, cuáles son los atributos y beneficios que le otorgan valor al cliente.
- c. *Las respuestas.* La empresa debe obtener respuestas positivas del cliente a partir de la identidad y del significado que representan para éste. Estas respuestas se basan en juicios hacia la marca -lo que lleva a una construcción de marca racional- y sentimientos hacia la marca -construcción de marca emocional.
- d. *Las relaciones.* La empresa debe procurar que el cliente transforme las respuestas en relaciones de lealtad y participación activa en comunidades de la marca.

Además, Coriat (2017) resalta una cita importante de Keller en su texto que dice que:

Paralelamente a las etapas mencionadas se producen bloques constructores a través de los cuales se pretende alcanzar una fuerte construcción de la marca tanto racional como emocional. Estos bloques constructores son la Prominencia, el Desempeño, la Imaginería, los Juicios, los Sentimientos y la Resonancia. El desempeño y los juicios refuerzan la construcción racional, mientras la imaginería y los sentimientos promueven la construcción emocional (Keller, 2008).

Por su parte, David Aaker expone su concepto de gestión de marca o branding como: “la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta a ella” (Aaker Á. d., 2014). Este reconocido autor también habla en su teoría sobre el brand equity o equidad de la marca, lo define como “un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa” (Aaker, 2002). Las cualidades mencionadas están agrupadas en cinco categorías según él mismo: conciencia del nombre de la marca, lealtad de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otras cualidades de propiedad exclusiva de la marca, como por ejemplo, relaciones con algún canal o patentes (Aaker, 2002, págs. 7-8). En el tema del brand equity agrega también “que el manejo de la equidad de la marca implica una inversión en esfuerzos y programas de marketing para crear y mejorar” (Aaker, 2002, pág. 8). En cuanto al valor capital de marca, Aaker agrega que “el valor de una marca no puede medirse precisamente, aunque sí puede estimarse aproximadamente” (Aaker J. &, 2005, pág. 32).

Según los autores, estas teorías aplicadas correctamente en las empresas forman una construcción de marcas fuertes, que es finalmente el objetivo del branding.

4.3.3. Marketing B2B

Como sugiere el nombre, el marketing de empresa a empresa (Business to Business) se refiere al marketing de productos o servicios para otras empresas y organizaciones. Estas empresas son cualquier tipo de empresa que vende a otras empresas, se puede presentar en muchas formas: como suscripciones de software como servicio, soluciones de seguridad, herramientas, accesorios, suministros de oficina, entre otros.

El marketing B2B y B2C son muy diferentes. El marketing B2B y B2C difieren en sus respectivas estrategias y aplicaciones, así como en sus audiencias y cómo se comunican con ellas, el marketing B2B también tiene varias distinciones clave del marketing B2C.

El contenido de marketing B2B tiende a ser más informativo y sencillo que el B2C. Esto se debe a que las decisiones de compra comerciales, en comparación con las de los consumidores, se basan más en el impacto de los ingresos. El retorno de la inversión (ROI) rara vez es una consideración para la persona común, al menos en un sentido monetario, pero es un enfoque principal para los tomadores de decisiones corporativas.

Rafal Olechowski, de Business News Daily, lo define como:

Un tipo de transacción comercial basada en el intercambio de productos y servicios de negocio a negocio, en lugar de negocio a cliente. Una típica cadena de suplementos incluye múltiples transacciones B2B, mientras las compañías necesitan adquirir componentes y materiales en bruto para sus procesos de manufactura. Un ejemplo de B2B tradicional involucra a la industria manufacturera de automóviles. Los componentes de un vehículo generalmente llevan manufactura de diferentes compañías y la compañía de autos las compra independientemente (Olechowski, 2015).

En el entorno moderno, los especialistas en marketing B2B suelen vender a los comités de compras con varias partes interesadas clave. Esto crea un panorama complejo y a veces desafiante, pero a medida que las fuentes de datos se vuelven más sólidas y precisas, la capacidad de trazar comités y llegar a los compradores con información relevante y personalizada está mejorando enormemente.

Paul Hague, Nick Hague y Matthew Harrison, autores de B2B Marketing: What Makes it Special lo definen como: “conocer las necesidades de otros negocios, pero sabiendo que al final, la demanda de los productos hechos por éstos, terminará siendo usado por

consumidores particulares en sus casas” (Hague, 2010), un hecho que hay que tomar en cuenta para la estrategia de mercadotecnia.

Para resumir, el marketing B2B apunta a las necesidades, intereses y desafíos de las personas que realizan compras en nombre o para su organización (en lugar de para ellos mismos), convirtiendo así a la organización en el cliente, mientras que el marketing B2C es diferente.

4.3.4. Marketing B2C

El marketing de empresa a consumidor, o marketing B2C, se refiere a las tácticas y estrategias en las que una empresa promueve sus productos y servicios a personas individuales: creando, promocionando y vendiendo productos para los clientes. Hay muchas diferencias cuando se trata de marketing B2C y B2B. Algunas de las distinciones más importantes incluyen el proceso de compra y venta, las tomas de decisiones involucradas y el costo de las compras. Si bien es probable que una empresa realice una investigación exhaustiva antes de invertir en nuevo software, espacio de oficina o una gran adquisición con otra empresa, las transacciones B2C suelen ser más impulsivas e instantáneas. Los consumidores generalmente buscan bienes y servicios en función de una necesidad inmediata y realizan compras más rápidamente, con menos investigación y diligencia debida de las que realizaría una empresa. Esto otorga a los especialistas en marketing B2C una ventana de oportunidad mucho menor para influir en el comportamiento del consumidor. “El mayor desafío para los especialistas en marketing B2C es llegar e involucrar a sus clientes en la era digital. Los consumidores buscan contenido, entretenimiento y conexiones. No buscamos anuncios e interrupciones. Los especialistas en marketing B2C están luchando por romper con todo ese ruido” (Brenner, 2019).

Por estas razones, las campañas B2C exitosas suelen desencadenar reacciones o respuestas emocionales, mientras que las campañas B2B se centran en ofrecer valor inmediato. Comprender estas diferencias y realizar los cambios adecuados en su estrategia de marketing mejorará resultados. Las empresas que se enfocan en el marketing B2C observan de cerca las tendencias, investigan los hábitos de compra de sus clientes y monitorean de cerca las tácticas de sus competidores, ya que es fundamental conocer los desafíos y comprender cómo superar todo el ruido para encontrar el éxito.

Tabla 1. Comparación entre los términos B2B y B2C

	B2B	B2C
Definición	En el marketing B2B, se hace énfasis en la creación de relaciones personales entre comprador y vendedor. Este pasa de un negocio a otro.	En el marketing B2C, se hace énfasis en las relaciones transaccionales entre comprador y vendedor. Aquí la transacción ocurre entre la empresa y el cliente.
Clientes	El cliente es una empresa, estos clientes son impulsados por la lógica y los incentivos financieros, estos clientes quieren ser educados.	El cliente es el consumidor final, estos clientes son impulsados por la emoción. Estos clientes aprecian la educación, pero no siempre la necesitan para tomar una decisión de compra.
Tiempo	Este proceso de compra lleva mucho tiempo, es un trámite largo. Los clientes compran soluciones a largo plazo, lo que se traduce en un ciclo de ventas más prolongado, contratos más prolongados y relaciones más prolongadas con las empresas.	Este proceso de compra lleva menos tiempo, es un procedimiento sencillo. Los clientes no buscan necesariamente soluciones a largo plazo o relaciones a largo plazo.

Relaciones	Las relaciones suelen ser más personales.	Las relaciones son transaccionales
Decisiones	Un proceso largo de toma de decisiones. A los clientes les gusta (si no lo prefieren) trabajar con gerentes de cuentas y vendedores. Los clientes a menudo tienen que consultar con los responsables de la toma de decisiones y otros miembros de su cadena de mando antes de tomar una decisión de compra.	Es un proceso corto de toma de decisiones. A los clientes les gusta hacer compras directamente. Los clientes rara vez necesitan consultar con otros antes de tomar una decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Canales de Distribución

Como bien lo vimos en el marco conceptual, Kotler y Armstrong definen los canales de distribución como “un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial” (Armstrong, 2008).

Los canales de distribución dan lugar a una serie de flujos entre los intermediarios o participantes del canal y de acuerdo con Vásquez (1997), estos flujos pueden dividirse en las siguientes categorías:

- Flujos de información
- Flujos de propiedad
- Flujos físicos
- Flujos financieros

Vásquez y Trespalacios (1997) exponen en su teoría que la distribución comercial está relacionada directamente con el plan comercial de la empresa y realizan una lista de características las cuales Acosta (2017) detalla en su investigación:

- Variable estructural, modificable a largo plazo. En el diseño y gestión de un canal de distribución se toman diversas decisiones, se crean relaciones contractuales e inversiones que ejercen influencia directa sobre el canal durante un determinado tiempo.
- Variable imprescindible para la venta del producto. La distribución comercial ejerce gran influencia en la determinación del precio de venta del producto, a través de la logística y publicidad en el punto de venta, lo cual afecta al margen de ganancia de la empresa.
- Variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante. En algunas ocasiones el fabricante no es quien dirige las acciones del canal, bien sea porque el poder recae sobre los intermediarios o porque se presenta escasez de canales disponibles, en este caso, se debe recurrir a procesos de negociación y cooperación entre unos y otros.
- Variable que influye en los demás componentes del marketing mix. Haciendo imperativo que exista coherencia entre el posicionamiento del producto y las políticas de gestión comercial de la empresa.

Kotler & Armstrong (2008) entran a hablar de los niveles de canal de distribución y lo definen como “una capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final”. Dentro de este término hablan de dos canales específicos, el canal de marketing directo y el canal de marketing indirecto. “El canal llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía

que vende directamente a los consumidores. (...) Los canales de marketing indirecto son aquellos que contienen uno o más niveles de intermediarios” (Armstrong, 2008).

Cuando se trata de utilizar intermediarios en el canal, las compañías deben determinar específicamente la cantidad de miembros de canal que van a usar en cada nivel. Es aquí, donde Kotler & Armstrong determinan tres estrategias: la distribución intensiva, la distribución exclusiva y la distribución selectiva. La distribución intensiva se refiere a “tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible”, la distribución exclusiva hace referencia a “conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios” y por último la distribución selectiva, que se refiere al “uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía” (Armstrong, 2008).

En el mercado global de hoy, a veces resulta más fácil vender un producto que hacerlo llegar a los clientes. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y trasladar sus productos y servicios de modo que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, en el momento oportuno, y en el lugar apropiado. Distribución física y eficacia logística tienen un impacto importante tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la compañía (Armstrong, 2008).

Es así como hablan de la gran importancia de tener una logística de marketing y una administración de la cadena de suministros y definen estos términos de la siguiente forma respectivamente:

La logística de marketing, también llamada distribución física, implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de productos, servicios, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los

clientes de manera rentable. En síntesis, se hace llegar el producto correcto al cliente en el lugar correcto y en el momento correcto. La administración de la cadena de suministro se trata de manejar flujos de valor agregado ascendentes y descendentes de materiales, productos terminados, e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores, y los consumidores finales (Armstrong, 2008).

4.3.6. Relaciones Públicas en Mercadeo

Las relaciones públicas, o PR son la práctica de gestionar y orientar las percepciones de su empresa para atraer nuevos clientes y reforzar la fidelidad de los existentes. “Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar” (Kotler A. , 2004, pág. 542). Las percepciones de los clientes pueden ser moldeadas por experiencias directas, acciones y observaciones de otros, y las declaraciones que hacen las personas en los medios de comunicación y en el mercado.

Las estrategias de relaciones públicas bien planificadas son herramientas poderosas para las empresas. A diferencia del marketing y la publicidad, las relaciones públicas aprovechan los canales de comunicación no remunerados, como los medios de comunicación locales y regionales, Internet, las redes empresariales y las relaciones con la comunidad y los clientes. Por lo general, las relaciones públicas gozan de mayor credibilidad que los esfuerzos de marketing pagados, ya que el resultado final suele ser producido por un tercero. “Una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora” (Stanton E. W., 2004, pág. 643).

Las relaciones públicas implican la comunicación con el mercado para dar a conocer la empresa, construir y gestionar su reputación y cultivar las relaciones con los consumidores. Mientras que el marketing se centra en la promoción de productos y servicios reales, las relaciones públicas se centran en promover la concienciación, las actitudes y el cambio de comportamiento. El lobby es una disciplina dentro de las relaciones públicas en la que la intención general de la actividad es informar e influir en la política y la legislación públicas. Los "lobistas" son profesionales que ejecutan esfuerzos planificados y sostenidos para lograr objetivos específicos dentro de este amplio perfil de actividad.

5. Metodología

5.1. Tipo de investigación

El enfoque que se llevará a cabo para este estudio es investigativo mixto, es decir, que contiene investigaciones cualitativas y cuantitativas; se toma dicha decisión teniendo en cuenta el aporte que se puede tener frente a los objetivos de análisis de las estrategias de branding implementadas en los negocios B2B, y de reconocimiento a las ventajas que estas estrategias aportan a las empresas. Desde el punto de vista teórico, los métodos mixtos de investigación consisten, según Hernández-Sampieri, en “un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández-Sampieri, 2014); por lo que se espera obtener resultados o hallazgos en esta investigación, que permitan tener una mejor comprensión de las estrategias B2B.

5.2. Población

En Colombia, según la base de datos EMIS University (2022), existen 68 sectores de empresas dedicadas a la industria, estos sectores tienen un enfoque empresarial en su mayoría, es decir que se dirigen hacia otras empresas. Para desarrollar esta investigación, se tuvieron en cuenta 4 sectores escogidos entre los 68, para obtener una pequeña variedad en los tipos de empresas de cada sector; estos sectores fueron: fabricación diversa, fabricación de bebidas, fabricación de hielo y refrescos y fabricación de azúcar y dulces.

Cada sector cuenta con más de 300 empresas, algunos de estos llegan hasta 1000 aproximadamente; sin embargo para facilitar la recolección de datos, la investigación se enfocará en las empresas del Valle del Cauca. Por esta razón, se hizo un filtro por regiones

en la base de datos y se obtuvo un total de 65 empresas pertenecientes a los sectores mencionados. En la fabricación diversa existen 11 empresas en el Valle del Cauca; en la fabricación de bebidas existen 8; en la fabricación de hielo y refrescos se obtuvo 13 empresas y en la fabricación de azúcar y dulces se encuentran 33 empresas en la región.

5.3. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra de una población finita, con un error de muestreo y un nivel de confianza dados, se utiliza la siguiente fórmula según Pérez López, C. (1999) en su libro “Técnicas de muestreo estadístico”:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{65 * 1.645^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (65 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 52$$

N = Tamaño de la población

Z_α² = Coeficiente del nivel de seguridad

p = Porción esperada

q = 1-p

d = Mínimo error esperado

Una vez definida la fórmula, para encontrar la muestra (n) de la investigación se utilizó una población de 65 compañías en el departamento del Valle del Cauca, un nivel de confianza del 90%, una porción esperada del 50% y un error mínimo del 5%. Con todos estos datos se hace el cálculo y se obtiene que la muestra óptima es de 52 empresas, es decir n=52.

5.4. Procedimiento

La investigación se lleva a cabo con la participación de 52 empresas de diferentes sectores de fabricación en el Valle del Cauca. Para recolectar la información necesaria se realiza una encuesta a través de Google Forms, donde se incluyeron preguntas tanto abiertas como de selección múltiple y escalas de Likert, siendo todas obligatorias de responder.

Para analizar el manejo del branding en los negocios B2B, se utilizan preguntas orientadas hacia toda la creación de marca que tienen las empresas, incluyendo propuestas de valor, medios de comunicación, tono de comunicación e identidad visual, con el fin de identificar cómo esto les permite posicionarse en sus negocios B2B y las ventajas que traen estas estrategias. Una vez desarrollado el instrumento, se realiza una prueba piloto para establecer la eficacia y entendimiento del mismo a 10 personas de diferentes empresas de manera asistida por los investigadores.

La encuesta está dirigida a las personas que tienen a cargo el desarrollo y definición de las estrategias de posicionamiento de marca en cada una de las compañías. La recolección de datos se hace de manera electrónica, realizando un acercamiento telefónico previo para recolectar los datos de los encuestados y después se envía el instrumento a cada uno.

6. Resultados

6.1. Resultados prueba piloto

Se realizó una prueba piloto a 10 personas de diferentes empresas, lo cual permitió que el instrumento fuera ajustado en la pregunta 7 “¿Cuál es el tono que su marca maneja en B2B?”. Esta pregunta generaba inquietud a quienes se encuestaban en cuanto a qué hacía referencia el “tono” en la pregunta, ya que no había un concepto unificado sobre este. Se modificó la pregunta como opción múltiple, dando una serie de opciones relacionadas al tono que puede tener una marca; al hacer este cambio se logró identificar que no surgieron más dudas sobre la pregunta y fue de fácil respuesta. Siendo así, el piloto demostró que el instrumento es entendible y que permite levantar la información necesaria para llegar a los hallazgos esperados para la investigación.

Una vez realizado el piloto, se hicieron los ajustes pertinentes y se pudo enviar la encuesta a las personas encargadas del desarrollo y definición de las estrategias de posicionamiento de marca en cada empresa. Para esta etapa, las respuestas del instrumento no fueron de manera asistida y se les dio un plazo de no más de 4 días para responder, con el fin de alcanzar el número de respuestas según la muestra en el tiempo adecuado.

6.1. Resultados generales

En cuanto a cómo llegan los clientes a cada empresa, se evidencia que el 76,4% de las empresas y personas encuestadas reconoce que sus clientes llegan a la empresa en primer lugar por la fuerza de ventas. A su vez, se evidencia un empate entre el voz a voz y las páginas web con un 56,4% de respuestas. Las ferias o eventos de la industria proporcionaron un 36,4%, mientras que las redes sociales representan un 34,5% en la forma en que llegan los

clientes a las empresas (ver gráfica 1). Esta respuesta pone en evidencia que la fuerza de ventas es una de las ramas más importantes dentro de una empresa ya que se caracteriza por el esfuerzo y la dedicación del capital humano para alcanzar sus metas.

Gráfica 1. *Cómo llegan los clientes a la empresa*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la respuesta más repetitiva a la manera de establecer conexión con los clientes B2B es la del contacto directo, teniendo en cuenta que este genera mayor confianza, lealtad y muchísima más claridad a la hora de hacer una negociación. Se puede decir, que en este tipo de negocios no hay un contacto emocional, ni una experiencia del todo detallada y personalizada a como sucede cuando hay un cliente como persona natural. Otra respuesta común en esta pregunta es la del contacto telefónico y los correos electrónicos, ya que, la información en estos negocios es bastante técnica y detallada (ver gráfica 2).

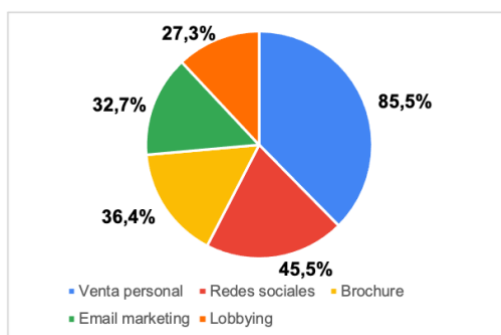
Gráfica 2. *La manera de establecer conexión con clientes B2B*



Fuente: Elaboración propia

Analizando los medios que se utilizan para promocionar la marca con los clientes B2B, las visitas presenciales y las ventas que se llevan a cabo personalmente tienden a ser las más significativas con un porcentaje del 85,5%. Así mismo, las redes cuentan con un 45,5% ya que permiten que la publicidad sea dirigida al nicho de mercado más reducido posible. Se encuentra también que el 36,4% de las empresas utiliza el brochure como medio para promocionar la marca, mientras que el 32,7% y el 27,3% utilizan email marketing y lobbying respectivamente (ver gráfica 3).

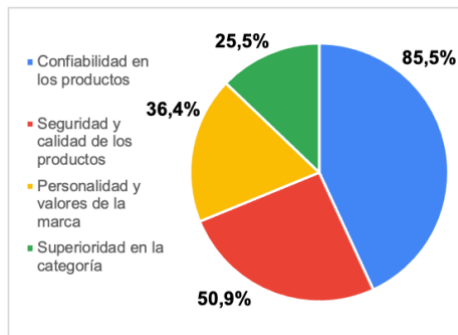
Gráfica 3. Medios que utilizan para promocionar la marca



Fuente: Elaboración propia

Por parte de lo que las compañías quieren comunicar a través de sus atributos de imagen, se evidencia que las repuestas con mayor porcentaje fueron la de confiabilidad de los productos con un 85,5% y la de seguridad y calidad de los mismos con un 50,9%. Después de estos factores, se encuentra que también buscan comunicar la personalidad y los valores de la marca con un 36,4% y la superioridad en la categoría con un 25,5%. Un 12,7% de los encuestados respondió “comunicar las características primarias y secundarias de la marca”, lo cual muestra poca relevancia en las empresas (ver gráfica 4).

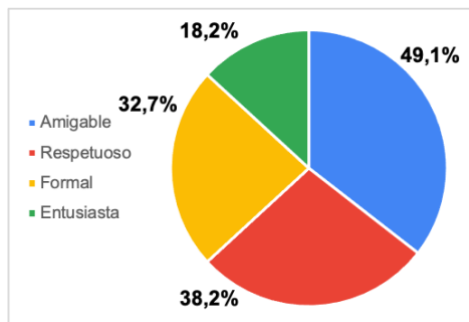
Gráfica 4. Qué quieren comunicar a través de los atributos de imagen



Fuente: Elaboración propia

En el “tono” que las marcas manejan en B2B, se demuestra que el tono amigable y el respetuoso son las respuestas con mayor porcentaje (49,1% y 38,2%), sin embargo con un 32,7%, el tono formal también juega un rol bastante importante en este tipo de negocios. El tono entusiasta obtuvo un 18,2% de respuestas ya que no tiende a ser el común denominador en los negocios B2B, y expresa también poca seriedad con respecto a los temas que se están tratando (ver gráfica 5).

Gráfica 5. Tono de la marca

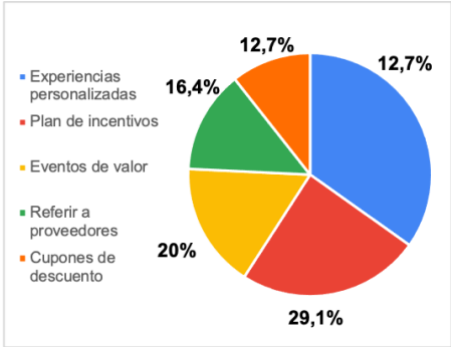


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las acciones que realizan las empresas para generar lealtad hacia su marca, el mayor porcentaje lo obtuvo la creación de experiencias personalizadas con un 41,8%. Esto demuestra que hoy en día, son cada vez más las empresas que tienen como principal elemento en su estrategia la experiencia del cliente. Por otro lado, el 29,1% de los

encuestados utilizan un plan de incentivos; el 20% organiza eventos de valor y el 16,4% y 12,7% utilizan la referencia a proveedores y distribuidores y los cupones de descuento para la siguiente compra, respectivamente (ver gráfica 6).

Gráfica 6. Acciones realizad para generar lealtad hacia la marca



Fuente: Elaboración propia

Para medir el impacto que tiene la marca con los clientes B2B, se evidencia que la gran mayoría de empresas no lo miden, obteniendo un 54,5%. Sin embargo, otra parte significativa tiene establecidos estos indicadores por medio de la encuesta de satisfacción y por medio del incremento en las ventas. Un 30,9% de los encuestados respondió que miden este impacto por medio de una encuesta de satisfacción y por otro lado, un 14,6% por medio de las ventas (ver gráfica 7).

Gráfica 7. Medición del impacto de la marca en los clientes B2B



Fuente: Elaboración propia

Después de analizar el impacto que tiene la marca en los clientes, prosigue evaluar cómo se destaca la marca con respecto a los clientes B2B. Esta pregunta es un poco subjetiva ya que depende de la empresa y su perspectiva frente a sus negocios. No obstante, el común denominador es la relación precio/calidad con 41,8% de las respuestas. También, la confiabilidad tuvo un porcentaje significativo con 25,5%, así como la puntualidad en las entregas (14,5%) y la calidad del servicio (18,2%). De estos factores depende mantener una relación perdurable y estable en el tiempo con los clientes (ver gráfica 8).

Gráfica 8. *Cómo se destaca la marca respecto a los clientes B2B*



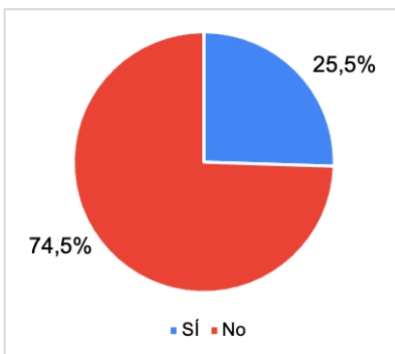
Fuente: Elaboración propia

El instrumento de investigación permitió evidenciar que las ventajas de construir marca y administrarla son principalmente: generar más ingresos, atraer clientes nuevos, un incremento en la confianza de los clientes y mayor reconocimiento en el mercado. Los encuestados expresaron con un 50,9% de las respuestas que generar más ingresos y un incremento en la confianza son aspectos muy importantes a la hora de construir marca; para un 49% es importante para atraer clientes nuevos y para un 40% es importante porque da mayor reconocimiento.

Por su parte, las respuestas sobre las ventajas de utilizar el lobbying en el ámbito B2B fueron ambiguas, teniendo en cuenta que, el 74,5% de los encuestados respondió que no lo

utilizan (ver gráfica 9). El 25,5% que respondió que sí utilizan lobbying, exponen que este aspecto proporciona una mejor exposición de los beneficios de sus productos o servicios (18,1%); una mayor facilidad en la negociación (16,4%) y una creación de relaciones más cercana con los clientes (18,1%).

Gráfica 9. *Uso del lobbying por parte de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

Como bien lo evidenciaron los resultados, y con respecto a los objetivos planteados inicialmente en este proyecto y al marco conceptual, es claro que existe una diferencia significativa entre los negocios B2C y B2B que radican en poner en práctica de manera muy precisa las soluciones y servicios que ofrecen los productos ofertados. Se puede decir que, en B2B no hay un contacto emocional, ni una experiencia del todo detallada y personalizada a como sucede en B2C. En estos casos, los procesos de venta son más rigurosos, dilatados donde se analizan tanto las ventajas como las desventajas, se consultan decisiones, se tienen en cuenta presupuestos y se llevan a cabo diferentes comparativos para llegar a un acuerdo. En la teoría se encontró que las acciones de relaciones públicas como el lobbying son utilizadas en los negocios B2B, sin embargo, en cuanto a las estrategias de branding se evidencia que esta acción no es casi aplicada por la gran mayoría de empresas. Por lo cual, se puede concluir que no es una estrategia frecuentemente utilizada en este tipo de negocios. No obstante, estrategias como la venta personal y el uso de las redes sociales, por ejemplo, han sido grandes herramientas facilitadoras para promocionar la marca y traer nuevos clientes. Mientras que, la estrategia de branding que más funciona en los negocios B2B es la de comunicar a través de sus atributos de imagen la confiabilidad y la seguridad y calidad de sus productos, demostrando como el producto o servicio es el factor determinante que estas empresas quieren transmitir.

Por otro lado, el voz a voz y las páginas web obtuvieron la mayoría de respuestas. Este resultado evidencia el nuevo comportamiento de los consumidores que se caracterizan por informarse bastante a través de internet antes de tomar una decisión de compra. Por eso, el

voz a voz cobra tanta fuerza en este tipo de preguntas, ya que escuchar opiniones y experiencias influyen a la hora de determinar si se adquiere o no un producto o servicio.

Finalmente, pero no menos importante, entre las ventajas de crear estrategias de branding, se encuentra generar más ingresos, atraer clientes nuevos y un incremento en la confianza de sus clientes principalmente. Como forma de medir este impacto que tiene la marca en los clientes, se utiliza la encuesta de satisfacción implementada posterior al servicio, realizada a los clientes. Esta es una metodología que no solo permite medir indicadores, sino que es una herramienta que a futuro facilita que las empresas conozcan con mayor detalle a sus clientes.

8. Bibliografía

- AEBRAND. (2018). *Asociación Española de Empresas de Branding* . Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com>
- Aaker. (2002). Construir marcas poderosas. En Aaker, *Construir marcas poderosas* (pág. 8). Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, J. &. (2005). *Liderazgo de marca* . Barcelona: Deusto.
- Aaker, Á. d. (2014). Las marcas según Aaker. En Á. d. Aaker, *Las marcas según Aaker* (pág. 14). Barcelona: Urano.
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución* . Bogotá : Fondo editorial Areandino.
- Aguilar, F. (2009). *Branding: Experiencias de algunas empresas colombianas del sector de alimentos*. Envigado.
- Armstrong, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Asmar, S. (2021). *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.co>
- Barile, J. (2008). Definición de Marketing.
- Blodgett, R. (2018). Definición de Marketing.
- Bloomberg, T. (2015). Definición de Marketing.
- Brenner, M. (2019). Definición de Marketing B2C.
- Coriat, J. M. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Lima.
- El Tiempo. (2002). *El Tiempo*. Obtenido de Sitio Web de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com>
- González. (2011). Comercio electrónico . En O. R. González, *Comercio electrónico* (págs. 105-116). Madrid: Anaya.
- Grupo Endor . (s.f.). *Endor* . Obtenido de Endor : <http://www.grupoendor.com>
- Hague, N. H. (2010). *B2B Marketing*. Obtenido de <http://www.b2bmarketing.net>
- Hernández-Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Irving, J. (2020). *The B2B Selling Guidebook* . ISBN 978-1913227821.
- J. Rivas, E. I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic.
- Keller. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México : Pearson.
- Keller. (2008). Administración estratégica de marca. Branding . En Keller, *Administración estratégica de marca. Branding* (págs. 60-74). México: Pearson.
- Keller, K. &. (2016). *Dirección de Marketing*. México : Pearson.
- Keller, K. &. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava edición.
- Kotler. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, A. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.

- Lamb, H. &. (2002). Marketing. En H. &. Lamb, *Marketing* (págs. 475-475). International Thomson Editores S.A.
- Martínez, C. (2020). Director de Marketing de INFORMA.
- Mostyn, S. (2019). Definición de Marketing.
- Olechowski. (2015). Definición de Marketing B2B.
- Ollins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Pérez. (1999). *Técnicas de muestreo estadístico*. Ibergarceta.
- Sainz. (1996). *La distribución comercial*. ESIC Editorial.
- Salas. (2020). *Endor*. Obtenido de Endor : <https://www.grupoendor.com>
- Smurfit Kappa. (2021). *Smurfit Kappa*. Obtenido de <https://www.smurfitkappa.com/co>
- Soberman, K. y. (2010). *The Forgotten Side of Marketing*. New York : Doubleday Dell Publishing .
- Stanton, E. W. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stern, E.-A. y. (1998). *Canales de Comercialización*. Prentice Hall .
- University, E. (2022). *Emis University*. Obtenido de Emis University:
<http://www.nebulosa.icesi.co:2113/php/industries/companies?indu=31>
- Vásquez, T. (1997). *Estrategias de distribución comercial*. Paraninfo.