

**Plan de Marketing Digital para la empresa ISG Consultores SAS BIC en la Ciudad de Cali**

**Marilyn Ceron Cortes**

**Valentina Ortiz Arce**

Trabajo de grado presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jackeline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**2024**

## Contenido

	Pág.
Introducción	4
1. Planteamiento del Problema	5
1.1. Identificación del Problema	5
1.2. Descripción del Problema	5
1.3. Formulación del Problema	6
2. Objetivos de Investigación	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos Específicos:	7
3. Justificación	8
4. Marcos Referenciales	9
4.1. Antecedentes de la Investigación	9
4.2. Marco teórico	10
4.2.1 <i>El Marketing Digital</i>	11
4.2.2 <i>Importancia del Marketing Digital</i>	13
4.2.3 <i>Elementos Clave del Marketing Digital</i>	14
4.2.4 <i>Social Media Marketing</i>	16
4.3. Marco Conceptual	17
4.3.1 <i>Conceptos Clave</i>	19
4.3.2 <i>Reseña Breve de ISG Consultores SAS BIC</i>	20
4.3.3 <i>Relaciones entre los Conceptos</i>	20
4.3.4 <i>Definiciones Operacionales</i>	20
5. Metodología de la investigación	21
5.1. Componentes Investigativos	21

<b>5.1.1 Enfoque de Investigación</b>	<b>22</b>
<b>5.1.2 Línea de investigación</b>	<b>23</b>
<b>5.1.3 Población y Muestra</b>	<b>23</b>
<b>5.4. Cronograma de Actividades</b>	<b>24</b>
<b>5.5. Aspectos Éticos</b>	<b>25</b>
<b>6. Análisis y Resultados</b>	<b>26</b>
<b>6.1. Diagnóstico situacional de la empresa ISG Consultores SAS BIC.</b>	<b>26</b>
<b>6.1.1 Informe Breve del Sector económico de la actividad</b>	<b>26</b>
<b>6.1.2 Análisis PESTAL</b>	<b>27</b>
<b>6.2. Identificación de Estrategias de Marketing Digital</b>	<b>28</b>
<b>6.2.1 Estrategias de marketing recomendadas</b>	<b>29</b>
<b>6.3. Plan Estratégico de Marketing para ISG Consultores SAS BIC</b>	<b>31</b>
<b>6.4. Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta</b>	<b>32</b>
<b>6.4.1 Creación de Contenido Valioso</b>	<b>32</b>
<b>6.4.2 Campañas Publicitarias en LinkedIn</b>	<b>32</b>
<b>6.4.3 Implementación de SEO Técnico</b>	<b>32</b>
<b>6.4.4 Automatización de Marketing</b>	<b>33</b>
<b>6.4.5 Consideraciones Finales</b>	<b>33</b>
<b>7. Conclusiones</b>	<b>34</b>
<b>8. Referencias</b>	<b>35</b>

## Introducción

El trabajo de grado tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital para mejorar la visibilidad de ISG Consultores SAS BIC, una empresa ubicada en Cali que opera en el sector de la tecnología y seguridad informática. Este proyecto aborda la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa en plataformas B2B, como LinkedIn, para captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y consolidar su posicionamiento en el mercado. El estudio identifica el problema de una estrategia digital limitada, lo que afecta el alcance y la competitividad de ISG Consultores. Mediante un enfoque metodológico mixto, se proponen estrategias basadas en SEO, creación de contenido relevante, campañas publicitarias segmentadas y automatización de marketing. Además, se utilizan herramientas de análisis de datos y KPIs para medir la efectividad de las acciones implementadas.

Nuestro enfoque será implementar estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad de ISG Consultores, teniendo presencia digital utilizando técnicas que nos permitan captar nuevos clientes potenciales. Posicionarnos en el mercado digital destacando los servicios que ofrece la compañía y los valores de ésta, teniendo un enfoque visual y eficaz para conectar mejor con la audiencia. El análisis incluye un diagnóstico del sector y un estudio PESTEL, destacando la oportunidad de crecimiento en el mercado de ciberseguridad, así como la importancia de las tendencias digitales. Las estrategias recomendadas incluyen la optimización del sitio web, campañas en LinkedIn dirigidas a tomadores de decisiones, y la implementación de técnicas para aumentar la interacción en redes sociales.

El proyecto concluye que estas estrategias no solo incrementarán la visibilidad y captación de clientes, sino que también fortalecerán la imagen de marca y garantizarán un crecimiento sostenible. Además, el modelo propuesto puede servir como referencia para empresas similares que busquen destacarse en mercados competitivos mediante el uso de herramientas digitales avanzadas.

## 1. Planteamiento del Problema

### 1.1. Identificación del Problema

ISG Consultores SAS BIC, enfrenta el desafío de mejorar su visibilidad en el entorno digital debido a una estrategia de marketing digital limitada que afecta su posicionamiento y atracción de clientes. Esto reduce su competitividad en un mercado donde la presencia online es clave para destacar. Se requiere implementar estrategias efectivas en canales digitales para aumentar su alcance y relevancia.

### 1.2. Descripción del Problema

Aspecto	Descripción	Preguntas Orientadoras
Diagnóstico	ISG Consultores enfrenta el desafío de mejorar su visibilidad digital debido a una estrategia de marketing limitada, lo que afecta su posicionamiento y la atracción de clientes.	¿Por qué ISG Consultores tiene una visibilidad limitada en el entorno digital? - ¿Qué factores internos o externos están afectando la efectividad de su estrategia de marketing digital?
Síntomas	La limitada visibilidad se manifiesta en bajos niveles de interacción en redes sociales, poco tráfico en su sitio web y escasa generación de prospectos mediante canales digitales.	- ¿Qué indicadores muestran que ISG Consultores no está logrando posicionarse ni atraer clientes online? - ¿Cómo se percibe la baja competitividad de la empresa en el entorno digital?
Pronóstico	Si no se interviene el problema, ISG Consultores continuará perdiendo oportunidades de negocio, reduciendo su competitividad y enfrentando un estancamiento en su crecimiento.	- ¿Qué impacto tendría mantener una estrategia digital limitada en la atracción de clientes y el posicionamiento de ISG Consultores? - ¿Cómo afectaría la falta de acción al crecimiento y competitividad a largo plazo?
Control al Pronóstico	Implementar estrategias efectivas como SEO, contenido relevante, campañas en redes sociales y medición de resultados puede mitigar el problema y aumentar el alcance digital.	- ¿Qué estrategias específicas podrían mejorar la visibilidad y posicionamiento digital de ISG Consultores? - ¿Cómo se puede medir la efectividad de las acciones implementadas para garantizar resultados?

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias se deben diseñar para mejorar la visibilidad de ISG Consultores SAS BIC mediante las redes sociales B2B aprovechando las herramientas y tendencias tecnológicas actuales, con el objetivo de aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes, mejorar su imagen de marca y potenciar su crecimiento en el mercado?

## **2. Objetivos de Investigación**

### **2.1. Objetivo General**

Diseñar las estrategias de marketing digital en redes sociales B2B para mejorar la visibilidad de ISG Consultores SAS BIC, aprovechando herramientas y tendencias tecnológicas actuales, con el propósito de aumentar su alcance, atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales, fortalecer su imagen de marca y fomentar su crecimiento para el año 2025.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

- Elaborar el diagnóstico situacional de la empresa ISG Consultores SAS BIC.
- Identificar la presencia en redes sociales B2B y el uso de herramientas tecnológicas para aumentar la visibilidad de ISG Consultores SAS BIC y generar un mayor alcance de marca hacia nuevos segmentos de clientes de la ciudad de Cali.
- Diseñar estrategias digitales que permitan establecer el plan estratégico de marketing digital.
- Establecer la relación costo/beneficio de la propuesta digital.

### 3. Justificación

La investigación es fundamental para ISG Consultores SAS BIC, ya que busca mejorar su visibilidad y posicionamiento en el entorno digital, especialmente en las redes sociales B2B. Desde una perspectiva práctica, este estudio permitirá a la empresa optimizar su presencia digital utilizando las tendencias y herramientas tecnológicas actuales, lo que contribuirá directamente a la captación de nuevos clientes y a la fidelización de los existentes. En términos teóricos, el trabajo aporta al entendimiento de cómo las estrategias de marketing digital aplicadas a redes sociales pueden fortalecer la imagen de marca y mejorar la competitividad empresarial en un mercado cada vez más digitalizado. La metodología aplicada en esta investigación combinará enfoques cualitativos y cuantitativos, con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias propuestas y medir los resultados mediante indicadores clave de rendimiento (KPI). Esto permitirá ajustar las acciones de marketing en tiempo real, garantizando su efectividad y contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa. En cuanto a los impactos esperados, se anticipa un incremento significativo en la visibilidad de ISG Consultores SAS BIC, lo que resultará en un mayor reconocimiento de la marca, el posicionamiento en el mercado y, en última instancia, el aumento de la captación de clientes.

La pertinencia de este estudio radica en la necesidad actual de las empresas de adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Para ISG Consultores, mejorar su presencia en redes sociales B2B es una estrategia crucial para mantenerse competitiva, ampliar su alcance y asegurar su sostenibilidad en un mercado global que cada vez depende más de las herramientas digitales para conectar con los clientes. En este contexto, la investigación no solo contribuirá a mejorar la visibilidad de la empresa, sino que también servirá como base para la toma de decisiones estratégicas a futuro.

## 4. Marcos Referenciales

### 4.1. Antecedentes de la Investigación

En los últimos años, diversas investigaciones han abordado la importancia del marketing digital para mejorar la visibilidad de las empresas en el mercado. Según Pérez (2021), las estrategias de marketing digital permiten a las empresas aumentar su presencia en redes sociales y conectar de manera más eficaz con su público objetivo, lo que resulta crucial para captar nuevos clientes y fortalecer la imagen de marca. De igual manera, Rodríguez y Gómez (2020) destacan que el uso de técnicas visuales en el marketing digital es fundamental para diferenciarse en un entorno altamente competitivo, permitiendo que las empresas resalten sus valores y servicios de manera atractiva y memorable.

Un estudio realizado por Martínez et al. (2019) subraya que la presencia digital constante en plataformas B2B, como LinkedIn y Twitter, facilita el posicionamiento de una empresa como líder en su sector. Este tipo de presencia digital no solo incrementa la visibilidad, sino que también mejora la percepción de la marca y contribuye al establecimiento de relaciones comerciales duraderas. Además, González (2018) señala que la efectividad de las estrategias de marketing digital depende en gran medida de la capacidad de las empresas para utilizar herramientas tecnológicas actuales, como el análisis de datos y la segmentación de mercado, para personalizar sus mensajes y conectar de manera más precisa con los clientes potenciales.

En este contexto, el enfoque de ISG Consultores SAS BIC se alinea con las mejores prácticas identificadas en la literatura, ya que busca utilizar técnicas de marketing digital para aumentar su visibilidad, destacando sus servicios y valores de manera visual y efectiva para captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado digital. Según lo indicado por Pérez (2021), este tipo de enfoque es esencial para el crecimiento de las empresas en el entorno digital contemporáneo.

## 4.2. Marco teórico

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus públicos y se posicionan en el mercado. Según Chaffey (2019), el marketing digital se refiere al uso de canales y plataformas en línea, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, para promover productos y servicios. Este tipo de marketing permite a las empresas crear una relación directa y constante con los consumidores, lo que facilita la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Además, el autor destaca que una presencia digital robusta no solo incrementa la visibilidad de una marca, sino que también mejora su percepción y competitividad en el mercado.

En el contexto de las redes sociales B2B (Business to Business), plataformas como LinkedIn, Twitter y Facebook se han consolidado como herramientas fundamentales para las empresas que buscan conectar con otras organizaciones. Según Kaplan y Haenlein (2020), las redes sociales B2B ofrecen una excelente oportunidad para interactuar con clientes potenciales, compartir contenido de valor y fortalecer la imagen corporativa. Estas plataformas permiten a las empresas crear comunidades de interés en torno a sus productos y servicios, lo que facilita la fidelización de clientes y el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo.

La visibilidad en redes sociales es uno de los elementos clave para el éxito de las estrategias de marketing digital. En este sentido, Arslan y Nair (2021) sugieren que una visibilidad adecuada permite que las empresas aumenten su alcance y se destaquen entre la competencia. La capacidad de segmentar y personalizar los mensajes en función de las características y necesidades de los clientes potenciales es un factor que maximiza el impacto de las campañas de marketing digital. En el caso de ISG Consultores SAS BIC, la visibilidad se logra no solo mediante la publicación de contenido relevante, sino también a través de la implementación de herramientas tecnológicas que permitan medir la efectividad de las acciones realizadas y ajustarlas en tiempo real.

Por otro lado, el uso de técnicas visuales es crucial en la era digital, dado que el contenido visual tiene una mayor capacidad de captar la atención y generar interacción en redes sociales. Según Sweeney y Taylor (2020), el contenido visual en el marketing digital no solo mejora la interacción de la audiencia, sino que también facilita la transmisión de los valores y la identidad de la marca. Las empresas que utilizan imágenes, infografías y videos de manera estratégica logran conectar mejor con su público, lo que a su vez incrementa su visibilidad y fortalece su imagen de marca.

El concepto de posicionamiento digital es otro elemento central en este marco teórico. Según Kotler y Keller (2020), el posicionamiento digital se refiere a la forma en que una empresa se presenta y se percibe en el entorno digital. El uso adecuado de las plataformas de redes sociales y el aprovechamiento de las tendencias tecnológicas actuales permiten que las empresas logren un posicionamiento favorable, destacándose por su expertise y calidad en los servicios ofrecidos. Esto contribuye a aumentar la confianza y la lealtad de los clientes potenciales y actuales.

Finalmente, la medición y el análisis de los resultados obtenidos a través del marketing digital son fundamentales para ajustar las estrategias y garantizar su efectividad. Según Armstrong et al. (2021), las métricas y los indicadores de rendimiento (KPI) son esenciales para evaluar el éxito de las acciones implementadas y tomar decisiones basadas en datos. Este enfoque basado en datos asegura que las estrategias de marketing digital sean eficientes y permitan el crecimiento sostenible de la empresa.

#### ***4.2.1 El Marketing Digital***

El marketing digital hace referencia al uso de canales y herramientas digitales para promover productos, servicios y marcas, con el objetivo de conectar con el público de manera más directa, eficiente y personalizada. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite a las empresas interactuar de manera más ágil y específica con sus clientes potenciales

mediante el uso de internet y plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web.

Según Kotler y Keller (2020), el marketing digital ha transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, permitiendo una segmentación precisa y una personalización que no es posible en los medios tradicionales. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus mensajes a los intereses y comportamientos de los consumidores, lo que incrementa la relevancia y la efectividad de las campañas publicitarias.

Una de las principales características del marketing digital es su capacidad para medir resultados en tiempo real. Las empresas pueden realizar un seguimiento de sus campañas a través de métricas y KPIs (indicadores clave de rendimiento), lo que les permite ajustar estrategias de manera continua. Esto también facilita la optimización de las inversiones, ya que los anunciantes pueden identificar qué tácticas funcionan mejor y redistribuir recursos de manera eficiente (Chaffey, 2019).

El marketing digital también se caracteriza por su enfoque en la interacción y el engagement, ya que permite a las marcas establecer relaciones continuas con los consumidores. Las redes sociales juegan un papel crucial en este proceso, al proporcionar una plataforma para que las marcas puedan interactuar directamente con sus clientes, responder a sus dudas, compartir contenido relevante y generar confianza. En este sentido, el marketing digital no solo se centra en la venta inmediata, sino en la construcción de una relación a largo plazo con el cliente, fomentando la fidelización y la lealtad (Ryan, 2021).

El contenido es otro componente fundamental del marketing digital. Según Pulizzi (2012), el marketing de contenidos se ha convertido en una de las tácticas más efectivas para atraer, involucrar y convertir clientes. El contenido valioso y relevante ayuda a las marcas a diferenciarse, proporcionando a su audiencia información útil que resuelve sus necesidades o problemas. Además, el contenido visual, como imágenes, videos e infografías, se ha demostrado

como una herramienta poderosa para captar la atención y aumentar la interacción de los usuarios en las plataformas digitales (Sweeney & Taylor, 2020).

Finalmente, el marketing digital se ve potenciado por tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la automatización del marketing y el análisis de big data. Estas tecnologías permiten a las empresas predecir comportamientos de compra, automatizar tareas repetitivas y personalizar aún más las experiencias de los consumidores. Como destaca Fader (2017), estas innovaciones tecnológicas ofrecen una ventaja competitiva significativa, al permitir una mayor eficiencia en las operaciones de marketing y una mejor adaptación a las demandas del mercado.

#### ***4.2.2 Importancia del Marketing Digital***

El marketing digital se ha convertido en un componente crucial para las empresas en el entorno actual debido a su capacidad para conectar con un público amplio y segmentado a través de diversos canales online. Según Kotler y Keller (2020), el marketing digital permite a las empresas interactuar de manera más directa y personalizada con los consumidores, lo que mejora la efectividad de las campañas y facilita la captación de nuevos clientes. Además, las plataformas digitales ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten llegar a audiencias específicas en función de su comportamiento, intereses y demografía (Chaffey, 2019). Esto no solo aumenta las probabilidades de conversión, sino que también optimiza los recursos invertidos en publicidad, permitiendo a las empresas dirigir sus esfuerzos de manera más precisa.

Una de las ventajas clave del marketing digital es su capacidad para medir el rendimiento en tiempo real. Herramientas como Google Analytics, así como las métricas de redes sociales y plataformas de email marketing, proporcionan datos detallados sobre el comportamiento de los consumidores, lo que permite ajustar las estrategias de forma continua (Ryan, 2021). Esta medición constante ayuda a las empresas a mejorar su retorno de inversión (ROI), ya que pueden identificar qué tácticas están funcionando y cuáles requieren ajustes.

Además, el marketing digital promueve una interacción continua con los clientes, lo que favorece la creación de relaciones duraderas y la fidelización. A través de las redes sociales y el correo electrónico, las empresas pueden mantener un diálogo constante con su audiencia, responder a sus inquietudes y generar una experiencia de marca positiva (Sweeney & Taylor, 2020). Esto no solo impulsa la lealtad del cliente, sino que también contribuye a mejorar la imagen de la marca a largo plazo.

Otra ventaja significativa del marketing digital es su bajo costo en comparación con las estrategias tradicionales. El uso de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad digital permite a las empresas alcanzar a un gran número de personas a un costo mucho más accesible que los medios convencionales, como la televisión o la prensa escrita (Fader, 2017). Esto convierte al marketing digital en una herramienta poderosa para empresas de todos los tamaños, desde grandes corporaciones hasta pequeñas y medianas empresas que buscan aumentar su presencia en el mercado.

#### ***4.2.3 Elementos Clave del Marketing Digital***

El marketing digital es un campo amplio y diverso que involucra diversas herramientas y estrategias. Entre los elementos clave que conforman esta disciplina, destacan los siguientes:

SEO (Search Engine Optimization). El SEO es un conjunto de prácticas y técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Según Chaffey (2019), el SEO es fundamental para atraer tráfico de calidad a un sitio web sin necesidad de pagar por publicidad. El uso adecuado de palabras clave, la optimización de la estructura del sitio web y la creación de contenido relevante son factores clave para mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Marketing en Redes Sociales. Las redes sociales son plataformas clave para interactuar con los consumidores y promocionar productos y servicios. Ryan (2021) destaca que el marketing en redes sociales permite a las empresas generar contenido visual y textual que resuene con su

audiencia, promoviendo una mayor interacción y fortaleciendo la relación con los clientes. A través de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, las marcas pueden fomentar la lealtad y mejorar su imagen.

**Email Marketing.** El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para mantener a los clientes informados y comprometidos. Según Kotler y Keller (2020), el correo electrónico permite una comunicación personalizada y directa con los clientes, ofreciendo promociones, actualizaciones y contenido exclusivo. La segmentación de las listas de correo y la automatización de los envíos son fundamentales para aumentar la efectividad de esta estrategia.

**Publicidad Digital (PPC).** La publicidad de pago por clic (PPC) permite a las empresas llegar a audiencias específicas de manera rápida y efectiva. Esta forma de publicidad se utiliza principalmente en motores de búsqueda como Google Ads o plataformas sociales como Facebook Ads. Fader (2017) señala que el PPC es una forma eficaz de obtener tráfico inmediato a través de anuncios dirigidos a usuarios que han mostrado interés en productos o servicios similares.

**Marketing de Contenidos.** El marketing de contenidos se enfoca en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Según Pulizzi (2012), el marketing de contenidos permite a las marcas construir relaciones basadas en la confianza, ofreciendo soluciones a las necesidades y problemas de los clientes. Además, un buen contenido puede ayudar a mejorar el SEO y aumentar la autoridad de la marca.

**Análisis de Datos y Métricas.** El análisis de datos es esencial para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital. Según Sweeney y Taylor (2020), el uso de herramientas de análisis como Google Analytics y las métricas de redes sociales permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas, identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas en tiempo real, lo que optimiza el retorno de inversión (ROI).

Automatización del Marketing. La automatización del marketing se refiere al uso de software para automatizar tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos, la gestión de redes sociales y la segmentación de audiencias. Esto permite a las empresas optimizar el tiempo y los recursos, a la vez que ofrecen una experiencia personalizada y eficiente a los usuarios (Chaffey, 2019). La automatización también mejora la consistencia en la comunicación con los clientes.

#### **4.2.4 Social Media Marketing**

El Social Media Marketing (SMM) es una estrategia fundamental dentro del marketing digital que utiliza plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas y fomentar la interacción entre las empresas y sus audiencias. Las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y TikTok se han convertido en los canales principales para que las empresas interactúen con su público objetivo, compartan contenido y construyan relaciones más estrechas con los consumidores.

Según Kotler y Keller (2020), las redes sociales permiten una comunicación bidireccional que facilita la creación de una comunidad en torno a una marca. Estas plataformas no solo sirven como herramientas de promoción, sino que también permiten a las empresas escuchar las opiniones, preguntas y comentarios de los clientes, lo que facilita la personalización de las campañas y la mejora continua de los productos o servicios. El SMM ofrece la posibilidad de segmentar audiencias de manera precisa, alcanzando a usuarios según su demografía, intereses, comportamientos e incluso interacciones previas con la marca (Chaffey, 2019).

Una de las principales ventajas del Social Media Marketing es la capacidad de generar contenido visual atractivo. Según Ryan (2021), los contenidos visuales, como imágenes, videos e infografías, tienen un impacto mucho mayor en la audiencia que los textos convencionales, lo que permite a las marcas captar rápidamente la atención y fomentar la participación. La combinación de publicaciones visuales y la interacción directa con los usuarios ayuda a mejorar

la percepción de la marca y aumenta la lealtad del cliente, convirtiendo a las plataformas sociales en un espacio ideal para fomentar la fidelización.

Además, el SMM permite a las marcas hacer uso de herramientas de publicidad pagada, como Facebook Ads, Instagram Ads y LinkedIn Ads, para llegar a audiencias más amplias y específicas. Fader (2017) destaca que las campañas pagadas en redes sociales ofrecen un retorno de inversión considerable, ya que las plataformas proporcionan análisis detallados sobre el rendimiento de los anuncios, lo que permite optimizar las campañas y ajustarlas a las necesidades cambiantes del mercado.

El Social Media Marketing también juega un papel crucial en la construcción de una imagen de marca sólida. Según Pulizzi (2012), las redes sociales permiten a las marcas establecer una voz coherente y auténtica que resuene con su público. A través de una presencia activa y consistente, las marcas pueden generar confianza y credibilidad, elementos esenciales para la fidelización del cliente y el crecimiento a largo plazo.

Por último, el Social Media Marketing no solo se enfoca en las ventas directas, sino también en la creación de relaciones duraderas con los clientes. Las interacciones regulares y auténticas en plataformas sociales contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente, a resolver sus dudas rápidamente y a crear una comunidad de seguidores leales (Sweeney & Taylor, 2020).

#### **4.3. Marco Conceptual**

En el contexto de la investigación sobre cómo mejorar la visibilidad de ISG Consultores SAS BIC mediante el uso de redes sociales B2B, es necesario comprender diversos conceptos clave que se interrelacionan con el problema planteado. La visibilidad digital es un aspecto fundamental en el marketing digital, ya que hace referencia a la capacidad de una marca de ser encontrada por su público objetivo en plataformas digitales como redes sociales y motores de búsqueda.

Según Chaffey (2019), una mayor visibilidad online contribuye directamente a la captación de nuevos clientes y al posicionamiento de la marca en el mercado. En este caso, la falta de visibilidad de ISG Consultores SAS BIC en redes sociales puede limitar su alcance y dificultar la atracción de clientes potenciales.

El marketing digital B2B se centra en estrategias específicas para empresas que buscan llegar a otras empresas, y se distingue del marketing B2C por su enfoque más profesional y especializado. Kotler y Keller (2020) señalan que las redes sociales, como LinkedIn y Twitter, son cruciales para las empresas B2B, pues ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten una comunicación más efectiva y directa con clientes corporativos. Un componente esencial en el marketing digital B2B es el engagement, que hace referencia a la interacción activa entre los usuarios y el contenido publicado por la marca.

Según Sweeney y Taylor (2020), un alto nivel de engagement refleja el interés de los usuarios y fomenta una relación más cercana con la marca, lo que puede generar lealtad y aumentar la probabilidad de conversión en clientes.

La fidelización de clientes, que es el proceso de mantener relaciones duraderas con los clientes, es una consecuencia directa de un buen engagement y una estrategia de marketing digital efectiva. Fader (2017) destaca que la fidelización se logra ofreciendo un valor constante al cliente y mejorando la experiencia que la marca le proporciona.

Asimismo, el uso del análisis de datos en marketing digital es crucial para medir el rendimiento de las campañas en tiempo real. Chaffey (2019) explica que herramientas como Google Analytics y las métricas de redes sociales permiten realizar ajustes rápidos y tomar decisiones informadas para optimizar las campañas. Finalmente, el ROI (retorno sobre la inversión) es una métrica clave que evalúa la rentabilidad de las acciones de marketing digital. Kotler y Keller (2020) afirman que el cálculo del ROI permite a las empresas medir la efectividad de sus estrategias y ajustar sus inversiones para maximizar los resultados.

En resumen, la mejora de la visibilidad de ISG Consultores SAS BIC en redes sociales B2B dependerá de una correcta implementación de estas variables clave, como aumentar el engagement, mejorar la segmentación y optimizar el análisis de datos, lo que contribuirá a la captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales y, en última instancia, el crecimiento de la marca.

#### **4.3.1 Conceptos Clave**

**Visibilidad Digital:** Se refiere a la capacidad de una marca o empresa de ser encontrada por su público objetivo a través de internet, especialmente en motores de búsqueda y redes sociales. A mayor visibilidad, más fácil es atraer la atención de posibles clientes. (Chaffey, 2019)

**Marketing Digital B2B:** Es un enfoque del marketing digital que tiene como objetivo promover productos o servicios de una empresa a otras empresas. Este tipo de marketing busca una relación más profesional y estratégica, utilizando plataformas como LinkedIn para llegar a audiencias empresariales específicas. (Kotler & Keller, 2020)

**Redes Sociales:** Plataformas digitales que permiten la interacción entre personas y empresas, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Las redes sociales B2B se enfocan en la promoción de negocios y el establecimiento de relaciones comerciales, a diferencia de las redes sociales B2C, que se centran en el consumidor final. (Ryan, 2021)

**Engagement (Interacción):** Hace referencia al nivel de interacción que los usuarios tienen con el contenido que una marca publica en sus redes sociales. Un alto nivel de engagement indica un interés genuino por parte de los usuarios, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y en el fortalecimiento de la relación con los clientes. (Sweeney & Taylor, 2020)

**Fidelización de Clientes:** Es el proceso mediante el cual una empresa mantiene relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes. Se logra a través de un buen servicio, valor constante y atención personalizada. La fidelización ayuda a las empresas a mantener su base de clientes y generar ingresos recurrentes. (Fader, 2017)

Análisis de Datos: Uso de herramientas y métricas para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing digital. A través del análisis de datos, las empresas pueden medir el éxito de sus estrategias, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar sus campañas. (Chaffey, 2019)

ROI (Retorno sobre la Inversión): Es una métrica utilizada para medir la rentabilidad de una inversión en marketing digital. El ROI se calcula comparando el beneficio generado por una campaña con el costo de la misma. Este indicador es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente. (Kotler & Keller, 2020)

#### **4.3.2 Reseña Breve de ISG Consultores SAS BIC**

ISG Consultores SAS BIC es una empresa colombiana dedicada a ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles en el ámbito de la seguridad informática. Su equipo de profesionales se compromete a brindar servicios de consultoría, mesa de ayuda, continuidad de negocio y venta de equipos, con un enfoque en mitigar riesgos y garantizar la disponibilidad de los recursos informáticos de sus clientes.

#### **4.3.3 Relaciones entre los Conceptos**

La visibilidad digital de ISG Consultores SAS BIC depende directamente del uso estratégico del marketing digital B2B en redes sociales como LinkedIn. Estas plataformas permiten atraer nuevos clientes mediante contenido visual y estrategias personalizadas. A su vez, un alto nivel de engagement fomenta la fidelización de clientes, consolidando relaciones duraderas. Finalmente, el análisis de datos asegura la efectividad de las estrategias, maximizando el ROI y garantizando un crecimiento sostenible.

#### **4.3.4 Definiciones Operacionales**

**Visibilidad Digital.** Medida de la presencia online de ISG Consultores SAS BIC en plataformas digitales, especialmente redes sociales B2B como LinkedIn. Se evalúa a través de métricas como alcance de publicaciones, tráfico al sitio web y nuevos seguidores generados.

**Marketing Digital B2B.** Estrategias y acciones realizadas en plataformas digitales orientadas a captar y fidelizar empresas como clientes. Se operativiza a través de la publicación de contenido relevante, campañas publicitarias dirigidas y análisis de resultados en redes sociales B2B.

**Engagement.** Nivel de interacción generado por los usuarios con el contenido publicado por la empresa. Se mide mediante indicadores como "me gusta", comentarios, compartidos y clics en las publicaciones.

**Fidelización de Clientes.** Grado en que los clientes actuales de ISG Consultores SAS BIC mantienen una relación estable con la empresa. Se mide a través de la repetición de servicios contratados y la satisfacción reflejada en encuestas.

**Análisis de Datos.** Proceso de evaluación de métricas clave relacionadas con las estrategias de marketing digital. Se implementa mediante herramientas como Google Analytics y las estadísticas de LinkedIn.

## **5. Metodología de la investigación**

### **5.1. Componentes Investigativos**

Análisis de la situación actual: Evaluar la visibilidad actual de ISG Consultores en las redes sociales y su posicionamiento en el mercado B2B.

Investigación de tendencias tecnológicas: Identificar las herramientas y tecnologías actuales que optimizan la visibilidad y las interacciones en plataformas B2B.

Identificación de la audiencia objetivo: Definir y segmentar el público adecuado en el entorno digital B2B.

Desarrollo de estrategias de marketing digital: Proponer tácticas y acciones para incrementar la visibilidad, fidelizar clientes y captar nuevos negocios.

Evaluación de resultados: Medir la efectividad de las estrategias implementadas y su impacto en la imagen de marca y crecimiento empresarial.

### **5.1.1 Enfoque de Investigación**

La investigación para mejorar la visibilidad de ISG Consultores SAS BIC en redes sociales B2B se estructura en diversos componentes clave que guían el proceso de solución al problema identificado. Primero, se llevará a cabo un análisis de la situación actual de la empresa, evaluando su visibilidad en redes sociales y su posicionamiento dentro del mercado B2B. Según Chaffey (2019), entender el estado actual de la presencia digital de la empresa es crucial para identificar áreas de mejora.

A continuación, se realizará una investigación de tendencias tecnológicas para identificar las herramientas y tecnologías emergentes que optimicen la visibilidad y las interacciones en plataformas B2B. Según Kotler y Keller (2020), el uso de tecnologías avanzadas puede mejorar significativamente la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Posteriormente, se procederá con la identificación de la audiencia objetivo, segmentando a los clientes potenciales de manera más precisa dentro del entorno digital B2B, lo que es fundamental para crear contenido relevante (Ryan, 2021). En este paso, la personalización de mensajes se vuelve clave para generar engagement, como lo indica Sweeney y Taylor (2020). Luego, se desarrollarán estrategias de marketing digital específicas, con el objetivo de incrementar la visibilidad, fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos negocios. Fader (2017) resalta que una estrategia bien definida es esencial para mantener relaciones duraderas con los clientes. Finalmente, se llevará a cabo una evaluación de resultados, midiendo la efectividad de las estrategias implementadas mediante indicadores clave como el ROI y el

engagement, lo que permitirá medir el impacto en la imagen de marca y el crecimiento empresarial (Kotler & Keller, 2020).

### **5.1.2 Línea de investigación**

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

### **5.1.3 Población y Muestra**

**Población:** La población son empresas pequeñas y medianas que necesiten el servicio de consultoría informática y servicios tecnológicos, que utilizan o estén potencialmente en las redes sociales. Esta población incluiría tanto a los clientes actuales de ISG Consultores SAS BIC como a las empresas prospectivas que podrían beneficiarse de sus servicios. Además, se considera el público objetivo dentro de las plataformas profesionales en redes sociales, como LinkedIn, donde ISG Consultores puede interactuar y captar nuevos clientes.

**Muestra:** Se compone de un grupo representativo de empresas que interactúan con ISG Consultores SAS BIC o que podrían beneficiarse de sus servicios, así como de usuarios de redes sociales profesionales como LinkedIn que forman parte del público objetivo. La muestra incluirá

tanto clientes actuales como potenciales, abarcando un rango de empresas en sectores relevantes para la consultoría tecnológica. Para asegurar resultados significativos, se seleccionará un número adecuado de participantes de acuerdo con las características demográficas y de interés de la población definida.

#### **5.4. Cronograma de Actividades**

Se elaborará un diagrama de GANNT

Diagnóstico inicial

- Evaluación de la visibilidad actual de ISG Consultores en redes sociales.
- Duración: 2 semanas.

Investigación de tendencias tecnológicas

- Identificación de herramientas y estrategias actuales en marketing digital
- Duración: 3 semanas.

Definición de la audiencia objetivo

- Segmentación del público objetivo en plataformas como LinkedIn.
- Duración: 2 semanas.

Desarrollo de estrategias de marketing digital

- Creación de campañas de contenido, optimización de SEO y diseño de publicidad online.
- Duración: 4 semanas.

Implementación de estrategias

- Ejecución de campañas en redes sociales y monitoreo inicial.
- Duración: 4 semanas.

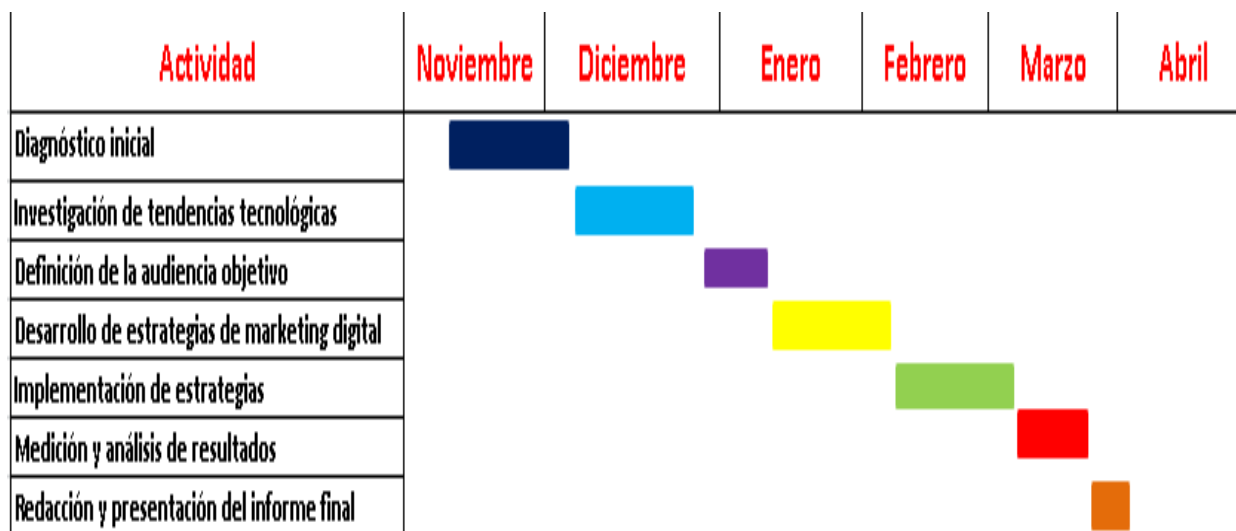
Medición y análisis de resultados

- Evaluación de métricas clave (engagement, ROI, tráfico web).
- Duración: 2 semanas.

### Redacción y presentación del informe final

- Compilación de resultados y conclusiones del proyecto.
- Duración: 2 semanas.

### Diagrama de GANNT



### 5.5. Aspectos Éticos

Antes de recolectar datos mediante encuestas o entrevistas, se garantizará que todos los participantes estén informados sobre los objetivos del estudio, el uso de la información y su derecho a participar o retirarse en cualquier momento sin repercusiones. Se utilizará un formato de consentimiento para formalizar este proceso.

Se protegerá la identidad de los participantes y la información recopilada. Los datos serán manejados de manera anónima y solo serán utilizados con fines investigativos, asegurando que no se exponga información personal o empresarial sensible.

Las estrategias propuestas buscarán no solo el beneficio de ISG Consultores SAS BIC, sino también contribuir al desarrollo sostenible y ético del mercado en el que opera, promoviendo prácticas responsables.

## **6. Análisis y Resultados**

### **6.1. Diagnóstico situacional de la empresa ISG Consultores SAS BIC.**

#### ***6.1.1 Informe Breve del Sector económico de la actividad***

ISG Consultores SAS BIC opera en el sector de la tecnología de la información (TI) y la seguridad informática, un área clave en la economía digital actual. Este sector abarca servicios como consultoría en TI, soluciones de continuidad de negocio, venta de equipos tecnológicos y gestión de riesgos informáticos. La seguridad informática se ha convertido en una prioridad estratégica para las empresas debido al incremento de ciberataques y la creciente dependencia de tecnologías digitales.

Las pequeñas y medianas empresas (PyMES) están adoptando cada vez más servicios de TI para mejorar su competitividad, mientras que las grandes empresas buscan soluciones avanzadas de protección y continuidad operativa.

Se prevé que este sector siga en expansión, especialmente por la necesidad de garantizar la seguridad en entornos digitales cada vez más complejos. Para ISG Consultores, esto representa una oportunidad para posicionarse como líder en la región de Cali, ofreciendo soluciones efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de sus clientes.

### **6.1.2 Análisis PESTAL**

**Político:** Colombia ha implementado políticas sólidas para fortalecer la ciberseguridad, como el "Centro de Excelencia para la Ciberseguridad" y el fortalecimiento del equipo CoCERT, que responde a emergencias cibernéticas. Estas iniciativas han reducido significativamente la materialización de ataques cibernéticos.

La regulación de la firma digital (Ley 527 de 1999) promueve un entorno digital seguro, fortaleciendo la confianza en las transacciones electrónicas.

**Económico:** El mercado de la ciberseguridad en Colombia está creciendo a una tasa anual compuesta del 14,7%, proyectándose a alcanzar USD 961 millones en 2032, lo que refleja una alta demanda de servicios tecnológicos y de seguridad.

**Social:** La transformación digital y la dependencia tecnológica están generando una mayor conciencia sobre la importancia de la ciberseguridad en todos los niveles sociales. Sin embargo, hay un déficit de capacitación en seguridad informática para empleados, lo que representa un desafío significativo para muchas empresas.

**Tecnológico:** Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el machine learning, están siendo utilizadas tanto por empresas de seguridad como por ciberdelincuentes. En Colombia, estas herramientas están ayudando a detectar y mitigar amenazas de manera más eficiente.

La adopción de tecnologías en la nube y soluciones de seguridad avanzadas, como certificados SSL y sistemas de monitoreo en tiempo real, está transformando el sector

**Ambiental:** Aunque la ciberseguridad tiene un impacto ambiental indirecto, la transición a soluciones tecnológicas más eficientes y basadas en la nube podría reducir el consumo energético asociado con infraestructuras físicas de TI.

**Legal:** La implementación de normativas como la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales y la Ley 527 de 1999 han fortalecido el marco legal para la seguridad digital en Colombia. Estas leyes exigen a las empresas cumplir con altos estándares de seguridad para proteger la información sensible.

Los seguros cibernéticos están ganando popularidad, vinculándose directamente con el cumplimiento regulatorio, ya que ayudan a las empresas a mitigar el impacto de incidentes cibernéticos.

## **6.2. Identificación de Estrategias de Marketing Digital**

La estrategia de marketing para ISG Consultores SAS BIC, se enfocará en optimizar la presencia en redes sociales y en generar valor a través de contenido relevante en redes Sociales Especializadas, compuesta por los siguientes elementos:

- Publicar artículos, infografías y casos de éxito relacionados con ciberseguridad y tecnología en blogs y redes sociales como LinkedIn. Estos contenidos deben destacar la experiencia de la empresa en mitigación de riesgos informáticos y su capacidad para brindar soluciones innovadoras.
- LinkedIn debe ser la plataforma prioritaria para interactuar con empresas objetivo. Aplicar herramientas como LinkedIn Ads para campañas segmentadas por industria, cargo y ubicación geográfica, apuntando a tomadores de decisión.

- Optimizar el sitio web con palabras clave relevantes para posicionarse en buscadores como "consultoría en seguridad informática en Cali" o "soluciones de continuidad de negocio en Colombia".
- Implementar campañas de remarketing en Google y LinkedIn para recordar la oferta de servicios a quienes visitaron el sitio web.
- Monitorear métricas como tasa de conversión, CTR (Click Through Rate) en campañas y engagement en publicaciones.

### **6.2.1 Estrategias de marketing recomendadas**

Estrategia de Social Media Marketing en LinkedIn. Este enfoque combina contenido técnico valioso con campañas publicitarias segmentadas en esta red profesional para posicionar a ISG Consultores como líder en ciberseguridad.

Crearemos contenido atractivo como infografías, artículos sobre tendencias de ciberseguridad. Esto posicionará a la empresa como experta en su campo.

Usaremos herramientas como LinkedIn Ads para llegar a tomadores de decisiones en sectores clave como PyMES y grandes empresas tecnológicas que se interesen en el servicio que presta ISG Consultores.

El Diseño de un perfil que destaque servicios, casos de éxito y testimonios de clientes será clave para posicionar a ISG en el mercado como una empresa segura y de fiar.



### **6.3. Plan Estratégico de Marketing para ISG Consultores SAS BIC**

El plan busca mejorar la visibilidad digital de ISG Consultores en redes sociales B2B, cumpliendo los objetivos generales y específicos del trabajo. Se centra en optimizar la presencia digital, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, utilizando estrategias modernas de marketing digital.

Implementaremos estrategias de marketing digital en redes sociales B2B para fortalecer la imagen de marca, captar clientes potenciales y consolidar la presencia digital de la empresa.

Las estrategias y Acciones que se llevarán a cabo son:

- **Creación de Contenido Valioso**
  - Se desarrollarán artículos, videos y casos de éxito sobre ciberseguridad, continuidad de negocio y soluciones TI.
  - Publicar 2 contenidos semanales en LinkedIn y en nuestro blog corporativo.
  
- **Campañas Publicitarias en Redes Sociales**
  - Ejecutaremos campañas de LinkedIn Ads segmentadas para tomadores de decisión en empresas Pymes y grandes industrias.
  
- **Optimización de SEO**
  - Implementaremos SEO técnico en el sitio web y generaremos contenido optimizado con palabras clave relevantes como “consultoría en seguridad informática en Cali”.
  - Mejorar el ranking en motores de búsqueda para aumentar el tráfico orgánico.
  - El posicionamiento de palabras clave será indispensable para ayudar a posicionar la marca en los motores de búsqueda.

- **Fidelización de Clientes**
  - Crearemos campañas de seguimiento post-venta, como newsletters informativas y descuentos exclusivos.
  - Estrategias de fidelización nos ayudarán a retener nuestros clientes actuales.
- **KPIs clave:**
  - Alcance en redes sociales.
  - Tráfico web (orgánico y pagado).
  - Tasa de conversión y fidelización.
  - Herramientas como Google Analytics, LinkedIn Insights, HubSpot serán de suma importancia para conocer las métricas de la estrategia que desarrollemos.

## **6.4. Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta**

### **6.4.1 Creación de Contenido Valioso**

**Costos:** \$2, 000,000 COP/mes (incluye diseño de infografías, redacción de artículos y edición de videos).

**Beneficios:** Incrementa el engagement en redes sociales y fortalece el posicionamiento como experto en ciberseguridad, lo que puede generar hasta un 20% más de prospectos mensuales

### **6.4.2 Campañas Publicitarias en LinkedIn**

**Costos:** \$4, 500,000 COP/mes en LinkedIn Ads para segmentación precisa hacia tomadores de decisión en empresas.

**Beneficios:** Amplía la red de contactos comerciales y mejora las oportunidades de conversión de leads, con un ROI potencial del 150%

### **6.4.3 Implementación de SEO Técnico**

**Costos:** \$12, 000,000 COP por una inversión única para optimizar el sitio web, mejorar la velocidad de carga y crear contenido basado en palabras clave.

**Beneficios:** Incrementa el tráfico orgánico en un 50%, reduciendo la dependencia de publicidad paga y mejorando la generación de leads a largo plazo

#### **6.4.4 Automatización de Marketing**

**Costos:** \$2, 250,000 COP/mes (plan Pro de HubSpot para automatización de correos, segmentación de leads y análisis de datos)

**Beneficios:** Mejora la tasa de conversión en un 20%, personaliza la experiencia del cliente y optimiza procesos operativos, lo que fortalece la fidelización

#### **6.4.5 Consideraciones Finales**

Este trabajo de grado ha abordado el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para ISG Consultores SAS BIC con el propósito de responder al problema planteado y alcanzar los objetivos propuestos. A través del desarrollo de estrategias centradas en redes sociales B2B, como LinkedIn, y el uso de herramientas como SEO, campañas publicitarias segmentadas y automatización de marketing, se establece un camino claro para mejorar la visibilidad digital de ISG Consultores. Esto no solo incrementará su alcance, sino que fortalecerá la imagen de marca y captará nuevos clientes. La implementación de contenido relevante y campañas publicitarias permitirá aumentar la interacción y el alcance de marca en plataformas clave.

Las herramientas de segmentación y remarketing garantizan la conexión con clientes potenciales y relevantes en el entorno digital. La inclusión de métricas clave como CTR, ROI y engagement permitirá medir la efectividad de las acciones, asegurando ajustes oportunos para maximizar el impacto. Las estrategias desarrolladas permiten mejorar la visibilidad y el posicionamiento digital de ISG Consultores SAS BIC mediante herramientas digitales actuales, alineando las acciones de marketing con las tendencias y necesidades del mercado. Esto garantiza una mayor atracción de clientes, fidelización de los existentes y consolidación del crecimiento empresarial.

## 7. Conclusiones

El presente trabajo ha logrado diseñar y proponer un plan estratégico de marketing digital que responde eficazmente a la pregunta problema y a los objetivos establecidos, evidenciando un desarrollo integral del proyecto. A través de estrategias como la optimización de redes sociales B2B, la implementación de SEO, y el uso de campañas segmentadas en LinkedIn, se garantiza la mejora de la visibilidad digital de ISG Consultores SAS BIC, alineándose con las tendencias actuales del mercado tecnológico. Estas acciones no solo incrementan el alcance y la captación de nuevos clientes, sino que también fortalecen la fidelización de los existentes, asegurando así el crecimiento sostenible de la empresa. La integración de herramientas de análisis y métricas clave permite evaluar la efectividad de las acciones, demostrando que el enfoque planteado es viable y adaptable a las necesidades específicas de la empresa, con un impacto positivo en su posicionamiento en el mercado digital.

Este trabajo evidencia cómo las estrategias propuestas no solo resuelven el desafío de mejorar la visibilidad digital de ISG Consultores SAS BIC, sino que también proporcionan un marco replicable para empresas similares que buscan posicionarse en un mercado altamente competitivo. El enfoque en herramientas tecnológicas avanzadas, la personalización del contenido y la automatización de procesos asegura un equilibrio entre innovación y eficiencia, maximizando el retorno de inversión en marketing digital. De esta manera, el proyecto no solo responde a las necesidades inmediatas de la empresa, sino que establece las bases para un crecimiento sostenible, demostrando la pertinencia de integrar estrategias digitales en los modelos de negocio actuales.

## 8. Referencias

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). Conozca los principales desafíos de seguridad digital que tiene Colombia para el 2024. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/conozca-los-principales-desafios-de-seguridad-digital-que-tiene-colombia-para-el-2024/>
- Chaffey, D. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). Pearson Education.
- Fader, P. S. (2017). Customer centricity: Focus on the customers most likely to leave you. Wharton Digital Press.
- González, A. (2018). El impacto del marketing digital en la captación de clientes en empresas B2B. Editorial Marketing Press.
- InboundCycle. (n.d.). Precios de HubSpot - Guía de precios actualizada. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/hubspot-pricing-guia-precios-actualizada>
- Informes de Expertos. (n.d.). Mercado de la ciberseguridad en Colombia. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-la-ciberseguridad-en-colombia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Martínez, R., López, S., & Gómez, D. (2019). Estrategias de posicionamiento en redes sociales: Un enfoque para empresas B2B. *Revista de Marketing Digital*, 12(4), 56-69.
- Mercately. (n.d.). ¿Cuánto cuesta HubSpot? Recuperado de <https://blog.mercately.com/gestion-de-clientes/cuanto-cuesta-hubspot>
- MinTIC. (n.d.). Estrategias de ciberseguridad en Colombia. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/397918>

- Pérez, M. (2021). Marketing visual y estrategias digitales para mejorar la presencia de marca en redes sociales. *Journal of Digital Marketing*, 35(2), 23-41.
- PortalGeek. (2024). Ciberseguridad en Colombia 2024. Recuperado de <https://portalgeek.co/ciberseguridad/ciberseguridad-colombia-2024/>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rodríguez, J., & Gómez, V. (2020). El poder de las imágenes: Estrategias visuales para el marketing digital efectivo. Editorial Comunicaciones Digitales.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sweeney, J. C., & Taylor, S. A. (2020). Visual content marketing in the digital age. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 234-247.