



Estrategias de marketing digital para la mejora de la productividad en las empresas de
fabricación de productos químicos y detergentes en la Bucaramanga.

Modalidad: Monografía de Análisis

SANDRA LIZETTE CASTELLANOS GONZALEZ
37752819

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, 18 de junio de 2026



Estrategias de marketing digital para la mejora de la productividad en las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes en la Bucaramanga.

Modalidad: Monografía de Análisis

SANDRA LIZETTE CASTELLANOS GONZALEZ
37752819

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología en Gestión Empresarial

DIRECTOR
Sigifredo Reyes Rodríguez

Grupo de investigación – SIGLA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, 18 de junio de 2026

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos
exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander
para optar al título de Tecnóloga en Gestión Empresarial
según el acta del comité de trabajo
de grado No. 16 del día 18 de junio de 2026



Claudia Marcela Zambrano Moreno
Firma del Evaluador



Sigifredo Reyes Rodriguez
Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y la fuente de sabiduría que me permitió superar cada desafío y alcanzar esta importante meta.

A mi hija, Sara María, por ser mi mayor inspiración y el motor que me impulsa a crecer y dar lo mejor de mí cada día. Este logro también es para ti, como muestra de que con fe, esfuerzo y perseverancia los sueños pueden hacerse realidad.

A mi esposo y a mi familia, por su amor, comprensión, paciencia y apoyo incondicional durante este proceso. Gracias por creer en mí y acompañarme en cada paso de este camino.

A mis amigos, docentes y a todas las personas que, con sus enseñanzas, palabras de aliento y confianza, contribuyeron a mi formación personal y profesional.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la constancia, el compromiso y la perseverancia que hicieron posible culminar con éxito esta etapa. Este trabajo representa el inicio de nuevos retos y oportunidades.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta académica. Su amor y guía fueron el pilar que me sostuvo durante este proceso, permitiéndome afrontar cada desafío con fe, esperanza y la convicción de que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A la Coordinación de Educación Virtual, a los docentes y a todo el personal de la Universidad, por sus enseñanzas, orientación, acompañamiento y compromiso con mi formación profesional. Gracias por compartir sus conocimientos, fomentar mi crecimiento académico y contribuir significativamente al desarrollo de este trabajo de grado.

De manera especial, expreso mi profundo agradecimiento a mi jefe, Edgar Pachón, por su confianza, comprensión y constante apoyo durante este proceso, brindándome la motivación y las facilidades necesarias para continuar con mi formación. Asimismo, agradezco de todo corazón a mi amiga Melissa Guevara, por su valiosa ayuda, su apoyo incondicional, su disposición para acompañarme en cada etapa y sus constantes palabras de aliento, que fueron fundamentales para superar las dificultades y culminar con éxito este importante logro.

Finalmente, agradezco a mi esposo, a mi familia y, especialmente, a mi hija Sara María, por su amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí, por acompañarme en los momentos de mayor esfuerzo y por ser mi mayor inspiración para perseverar hasta convertir este sueño en una realidad. Este logro también es de ustedes, porque con su cariño, confianza y respaldo hicieron posible que hoy alcance una de las metas más importantes de mi vida profesional.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>9</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>11</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>20</u>
2.1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y DETERGENTES	20
2.1.2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	21
2.1.3. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR EN SANTANDER	25
2.1.4. RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	26
2.2. MARCO TEÓRICO	28
2.3. MARCO CONCEPTUAL	29
2.3.1. MARKETING DIGITAL	29
2.3.2. PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL	29
2.3.3. COMPETITIVIDAD	30
2.3.4. TRANSFORMACIÓN DIGITAL	30
2.3.5. POSICIONAMIENTO DIGITAL	30
2.3.6. ANALÍTICA DIGITAL	30
2.3.7. MARKETING DE CONTENIDOS	31
2.3.8. REDES SOCIALES	31
2.4. MARCO LEGAL	31
2.5. MARCO AMBIENTAL	32
2.6. MARCO HISTÓRICO	33
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>36</u>
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.1.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>40</u>
4.1.1.	IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL REPORTADAS EN LA LITERATURA CIENTÍFICA Y EMPRESARIAL APPLICABLES AL SECTOR DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y DETERGENTES	40
4.1.2.	RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL, ANALIZAR LA RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL, A PARTIR DE ESTUDIOS ACADÉMICOS PUBLICADOS ENTRE 2020 Y 2026.....	44
4.1.3.	EXAMINAR LAS PRINCIPALES LIMITACIONES Y OPORTUNIDADES ASOCIADAS A LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL SECTOR QUÍMICO Y DE DETERGENTES.....	48
4.1.4.	PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL FUNDAMENTADAS EN LA EVIDENCIA DOCUMENTAL QUE CONTRIBUYAN AL FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	53
5.	<u>RESULTADOS</u>	<u>57</u>
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>63</u>
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>64</u>
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>66</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Marco Legal de la Investigación.....	32
Tabla 2. Matriz de revisión de antecedentes sobre marketing y transformación digital	38
Tabla 3 Estrategias de marketing digital para mejorar la productividad en empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga.....	53
Tabla 4 Principales aportes del marketing digital a la productividad empresarial identificados en la literatura científica	59

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía tiene como propósito analizar las estrategias de marketing digital y su contribución a la productividad empresarial en las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, el estudio surge de la necesidad de comprender cómo las herramientas digitales pueden fortalecer la competitividad organizacional en un entorno caracterizado por la transformación tecnológica, el incremento de la competencia y los cambios en el comportamiento de los consumidores.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y documental, utilizando la revisión y análisis de fuentes bibliográficas, artículos científicos, libros especializados, informes institucionales y documentos académicos publicados principalmente entre los años 2020 y 2026. La información recopilada permitió identificar las principales estrategias de marketing digital empleadas por las organizaciones, así como los beneficios, limitaciones y oportunidades asociadas a su implementación.

Los resultados evidencian que las estrategias de marketing digital más relevantes son el marketing de contenidos, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital (SEM), el uso de redes sociales, el email marketing y la analítica digital. Asimismo, se identificó una relación positiva entre la implementación de estas herramientas y el fortalecimiento de la productividad empresarial, reflejada en una mayor visibilidad de marca, optimización de procesos comerciales, captación de clientes y mejora en la toma de decisiones.

Se concluye que el marketing digital constituye un factor estratégico para el fortalecimiento de la competitividad y productividad de las empresas del sector químico y de detergentes. Igualmente, se reconoce que la transformación digital representa una oportunidad para mejorar el posicionamiento empresarial y generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado actual.

PALABRAS CLAVE.

Marketing digital, productividad empresarial, transformación digital, competitividad, industria química.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha generado cambios significativos en la manera en que las organizaciones desarrollan sus actividades comerciales, gestionan sus relaciones con los clientes y fortalecen su competitividad en los mercados. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica que permite a las empresas mejorar su posicionamiento, incrementar su visibilidad y optimizar la toma de decisiones mediante el uso de tecnologías y herramientas digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

Actualmente, las organizaciones se enfrentan a consumidores cada vez más conectados e informados, lo que ha impulsado la necesidad de implementar estrategias digitales orientadas a satisfacer las nuevas dinámicas del mercado. Herramientas como las redes sociales, los sitios web corporativos, la publicidad digital, el marketing de contenidos y la analítica de datos han demostrado ser mecanismos efectivos para fortalecer la comunicación con los clientes, aumentar el alcance de las marcas y generar ventajas competitivas sostenibles (Ryan, 2017; Strauss & Frost, 2018).

Diversos autores coinciden en que el marketing digital no solo contribuye al incremento de las ventas, sino que también favorece la eficiencia organizacional al permitir la automatización de procesos, la optimización de recursos y el análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones estratégicas (Kotler & Keller, 2016; Chaffey, 2022). Asimismo, el uso adecuado de medios digitales facilita la generación de relaciones más cercanas con los clientes y el fortalecimiento del posicionamiento empresarial en mercados altamente competitivos (Tiago & Veríssimo, 2014).

Sin embargo, a pesar de los beneficios identificados en la literatura, muchas empresas manufactureras aún presentan limitaciones en la adopción de estrategias digitales. Esta situación es especialmente relevante en las empresas dedicadas a la fabricación de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, donde en algunos casos persisten prácticas tradicionales de promoción y comercialización, así como una limitada integración de herramientas tecnológicas en los procesos comerciales. Estas condiciones pueden afectar la capacidad de las organizaciones para responder eficientemente a las exigencias del mercado y aprovechar las oportunidades derivadas de la transformación digital.

La importancia de estudiar esta problemática radica en la necesidad de comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir al mejoramiento de la productividad empresarial dentro de un sector que tiene una participación importante en la actividad económica regional. Aunque existen investigaciones relacionadas con marketing digital, competitividad y gestión empresarial, se evidencia una limitada producción académica enfocada específicamente en las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga. Por esta razón, el presente trabajo busca aportar conocimiento aplicado que permita identificar las prácticas actuales del sector, analizar su relación con la productividad empresarial y formular estrategias orientadas a fortalecer el desempeño organizacional.

En este sentido, la investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital utilizadas en las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, mediante un diagnóstico de sus prácticas actuales y el uso de herramientas de recolección y análisis de información, con el fin de proponer acciones que contribuyan a la mejora de su productividad empresarial.

Para el desarrollo de este estudio se empleó una metodología de enfoque cualitativo, basada en la revisión y análisis documental de fuentes académicas, científicas y bibliográficas relacionadas con el marketing digital y la productividad empresarial. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de monografía, utilizando un método analítico-documental que permitió identificar, examinar e interpretar información proveniente de libros, artículos científicos, tesis, informes institucionales y publicaciones especializadas.

A través de la revisión documental fue posible identificar las principales estrategias de marketing digital reportadas en la literatura, analizar su relación con la productividad empresarial, así como reconocer las limitaciones y oportunidades asociadas a su implementación en las organizaciones. Los resultados obtenidos sirvieron como base para la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la competitividad, la eficiencia organizacional y la adaptación de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga a las dinámicas del entorno digital actual.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la transformación digital ha modificado significativamente las dinámicas empresariales a nivel mundial, impulsando la adopción de herramientas tecnológicas orientadas a mejorar la competitividad, la eficiencia operativa y la relación con los clientes. Dentro de este contexto, el marketing digital se ha convertido en un componente estratégico para las organizaciones, al permitir una mayor visibilidad de marca, optimización de procesos comerciales y generación de información relevante para la toma de decisiones empresariales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A pesar de los beneficios asociados a la implementación de estrategias de marketing digital, diversos sectores productivos aún presentan dificultades para incorporar estas herramientas de manera efectiva dentro de sus procesos organizacionales. Esta situación es especialmente relevante en las empresas dedicadas a la fabricación de productos químicos y detergentes, las cuales históricamente han concentrado sus esfuerzos en los procesos de producción y distribución, otorgando menor relevancia al aprovechamiento estratégico de los medios digitales como mecanismo para fortalecer su productividad y competitividad.

Entre los principales involucrados en esta problemática se encuentran los empresarios y directivos del sector, quienes buscan mejorar el desempeño organizacional y aumentar su participación en el mercado; los colaboradores de las áreas comerciales y de marketing, responsables de la ejecución de estrategias orientadas a la captación y fidelización de clientes; y los consumidores, quienes

actualmente demandan canales de comunicación más ágiles, accesibles y adaptados a los entornos digitales.

La problemática se origina por diversas causas. Como causas primarias se identifican el desconocimiento sobre el uso estratégico de herramientas digitales, la limitada inversión en acciones de marketing digital y la ausencia de una cultura organizacional orientada hacia la transformación digital. Asimismo, como causas secundarias se evidencian la escasa capacitación del talento humano, la falta de integración entre las áreas de marketing y ventas, el desconocimiento de métricas e indicadores digitales y la insuficiente utilización de herramientas para el análisis del comportamiento del consumidor.

Estas condiciones generan diversos efectos dentro de las organizaciones. Entre los principales se encuentran la baja visibilidad de las empresas en medios digitales, dificultades para captar nuevos clientes, menor capacidad de posicionamiento frente a la competencia, limitaciones en la toma de decisiones basadas en datos y una menor eficiencia en los procesos comerciales. De mantenerse esta situación, las empresas podrían enfrentar mayores dificultades para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, reduciendo sus oportunidades de crecimiento y fortalecimiento competitivo.

Aunque la literatura especializada ha documentado ampliamente los beneficios del marketing digital en diferentes sectores económicos, se observa una limitada producción académica enfocada en analizar su relación con la productividad en empresas fabricantes de productos químicos y detergentes. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar estudios que permitan comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir al fortalecimiento de la productividad empresarial dentro de este sector económico.

Por lo anterior, la presente monografía busca analizar los aportes del marketing digital a la productividad empresarial, mediante la revisión y análisis de literatura especializada, con el propósito de identificar estrategias, beneficios y oportunidades de aplicación en las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes.

Pregunta de investigación

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital con la productividad empresarial en las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de comprender la importancia que tienen las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la productividad empresarial, especialmente en las empresas dedicadas a la fabricación de productos químicos y detergentes, en un entorno caracterizado por la transformación digital y el incremento de la competitividad, las organizaciones enfrentan el reto de adaptar sus procesos comerciales a las nuevas dinámicas del mercado, donde el uso de herramientas digitales se ha convertido en un factor clave para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

La conveniencia de desarrollar este trabajo radica en que permitirá analizar, a partir de la literatura especializada y de experiencias documentadas, cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir al mejoramiento de variables relacionadas con la productividad, tales como la captación de clientes, el posicionamiento de marca, la optimización de procesos comerciales y la toma de decisiones basada en datos, de esta manera, se busca generar conocimiento que facilite la comprensión de los beneficios y oportunidades que ofrece la transformación digital para las organizaciones del sector.

Desde el punto de vista económico, el análisis de las estrategias de marketing digital puede aportar elementos que permitan a las empresas identificar mecanismos para optimizar recursos, aumentar su competitividad y fortalecer su presencia en el mercado, a nivel tecnológico, el estudio permitirá reconocer la relevancia de las herramientas digitales como apoyo a la gestión empresarial y a los procesos de innovación organizacional.

En el ámbito social, la mejora de la competitividad empresarial puede contribuir al fortalecimiento del tejido productivo regional, favoreciendo la generación de empleo, la sostenibilidad de las organizaciones y el desarrollo económico del entorno. Asimismo, al promover una mayor adopción de prácticas digitales, las empresas estarán mejor preparadas para responder a las necesidades y expectativas de consumidores cada vez más conectados y exigentes.

Respecto al valor teórico, esta monografía permitirá consolidar y analizar diferentes aportes conceptuales relacionados con el marketing digital y la productividad empresarial, identificando tendencias, enfoques y hallazgos presentes en la literatura académica. Esto contribuirá al fortalecimiento del conocimiento existente sobre la relación entre estas variables y proporcionará una base de referencia para futuras investigaciones en contextos similares.

La viabilidad del estudio se sustenta en la disponibilidad de fuentes bibliográficas, artículos científicos, libros especializados y documentos académicos relacionados con la temática, lo que permite realizar un análisis documental riguroso sin requerir intervenciones experimentales o recolección directa de datos en empresas, esta característica facilita el desarrollo de la investigación dentro de los tiempos y recursos disponibles para la modalidad de monografía de análisis.

Para las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), la presente investigación resulta relevante porque fortalece los procesos de generación de conocimiento en áreas relacionadas con la gestión empresarial, el marketing, la innovación y la transformación digital, contribuyendo al desarrollo de competencias investigativas y al fortalecimiento de las líneas de investigación institucionales asociadas al desarrollo organizacional y la competitividad empresarial.

Finalmente, este trabajo posee una aplicabilidad significativa para la formación profesional del estudiante, ya que permite profundizar en conocimientos relacionados con marketing digital, análisis estratégico y gestión empresarial, competencias fundamentales para el ejercicio profesional en áreas de marketing y negocios internacionales. Del mismo modo, aporta al campo del conocimiento al proporcionar una visión analítica sobre la relación entre las estrategias digitales y la productividad organizacional, ofreciendo información útil para académicos, empresarios y futuros investigadores interesados en esta temática.

En consecuencia, la realización de esta monografía permitirá comprender los efectos positivos que puede generar la adopción de estrategias de marketing digital sobre la productividad empresarial, aportando elementos de análisis que favorezcan la toma de decisiones, el fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo económico y social de las organizaciones.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la revisión documental, las estrategias de marketing digital y su contribución a la productividad empresarial en las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, con el fin de identificar oportunidades de fortalecimiento competitivo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales estrategias de marketing digital reportadas en la literatura científica y empresarial aplicables al sector de fabricación de productos químicos y detergentes.

- Analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la productividad empresarial, a partir de estudios académicos publicados entre 2020 y 2026.
- Examinar las principales limitaciones y oportunidades asociadas a la implementación del marketing digital en empresas manufactureras del sector químico y de detergentes.
- Proponer estrategias de marketing digital fundamentadas en la evidencia documental que contribuyan al fortalecimiento de la productividad y competitividad empresarial.

2. Marco Referencial

2.1.1. Contextualización del sector de fabricación de productos químicos y detergentes.

El sector de fabricación de productos químicos y detergentes constituye una actividad relevante dentro de la industria manufacturera colombiana, debido a su participación en la producción de bienes destinados al consumo doméstico, institucional e industrial. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), la industria manufacturera continúa siendo uno de los principales motores de la economía nacional, destacándose por su aporte a la generación de empleo, la producción y el desarrollo empresarial.

En Bucaramanga y su área metropolitana operan empresas dedicadas a la elaboración de detergentes, desinfectantes, limpiadores, productos de aseo y sustancias químicas para diferentes mercados. Estas organizaciones enfrentan desafíos relacionados con la transformación digital, el incremento de la competencia y la evolución de las preferencias de los consumidores, quienes utilizan cada vez

con mayor frecuencia los canales digitales para buscar información, comparar productos y realizar compras (Kotler et al., 2021).

En este contexto, la implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para fortalecer la presencia en línea de las organizaciones, mejorar la comunicación con los clientes y optimizar los procesos comerciales mediante el uso de herramientas tecnológicas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el marketing digital permite a las empresas generar relaciones más cercanas con los consumidores, incrementar su visibilidad y mejorar su competitividad en mercados cada vez más dinámicos.

Asimismo, la transformación digital representa una oportunidad para ampliar mercados, fortalecer el posicionamiento de marca, optimizar la experiencia del cliente y generar ventajas competitivas sostenibles. En este sentido, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020) señala que la incorporación de tecnologías digitales favorece la innovación, el crecimiento empresarial y el aumento de la productividad, especialmente en pequeñas y medianas empresas que buscan adaptarse a los nuevos entornos competitivos.

2.1.2. Caracterización del sector

El sector de fabricación de productos químicos y detergentes constituye una actividad relevante dentro de la industria manufacturera colombiana debido a su participación en la producción de bienes destinados al aseo doméstico, institucional e industrial. Este sector comprende empresas dedicadas a la elaboración de detergentes, desinfectantes, limpiadores, suavizantes, productos para el tratamiento de superficies y otras sustancias químicas utilizadas en diversos procesos productivos. Su importancia radica en la capacidad de abastecer

mercados esenciales para la salud, la higiene y el funcionamiento de diferentes actividades económicas.

En Colombia, la industria química ha experimentado importantes transformaciones durante los últimos años como resultado de los procesos de globalización, los avances tecnológicos, el fortalecimiento de los canales digitales y los cambios en los hábitos de consumo. Estos factores han impulsado a las organizaciones a desarrollar estrategias orientadas hacia la innovación, la sostenibilidad y la transformación digital con el propósito de mantener su competitividad en mercados cada vez más dinámicos y exigentes (Kotler et al., 2021).

En el contexto regional, Bucaramanga y su área metropolitana cuentan con una importante presencia de pequeñas y medianas empresas manufactureras dedicadas a la producción y comercialización de productos químicos y detergentes. Estas organizaciones desempeñan un papel significativo dentro de la economía local, ya que generan empleo, contribuyen al desarrollo industrial y participan activamente en las cadenas de suministro de sectores como el comercio, la construcción, la salud, el hotelaría y los servicios empresariales.

Las empresas del sector se caracterizan por operar en mercados altamente competitivos, donde la diferenciación de productos, la innovación permanente y la capacidad de respuesta frente a las necesidades de los consumidores representan factores determinantes para su crecimiento. En este escenario, el marketing digital ha adquirido una relevancia estratégica debido a que permite fortalecer el posicionamiento de marca, ampliar la cobertura comercial y establecer relaciones más efectivas con clientes actuales y potenciales (Chaffey, 2022).

Uno de los principales desafíos que enfrenta el sector corresponde a la transformación digital de sus procesos comerciales. Aunque muchas

organizaciones han avanzado en la incorporación de tecnologías para la producción y la gestión administrativa, todavía existen oportunidades de mejora relacionadas con el aprovechamiento de herramientas digitales para la promoción de productos, la gestión de clientes y la generación de nuevos mercados. Estudios recientes evidencian que la adopción del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas favorece la captación de clientes, incrementa la visibilidad empresarial y fortalece la competitividad organizacional (Bermeo et al., 2022).

La creciente digitalización de los mercados ha modificado significativamente el comportamiento de los consumidores. Actualmente, los clientes realizan búsquedas de información en internet, comparan las características de los productos, consultan opiniones de otros usuarios y establecen contacto con las empresas mediante canales digitales antes de efectuar una compra. Esta situación ha generado la necesidad de que las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes desarrollen estrategias de comunicación digital que les permitan mantener una presencia activa en plataformas virtuales y responder oportunamente a las nuevas exigencias del entorno comercial (Cancino et al., 2024).

Asimismo, la utilización de herramientas como las redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital (SEM), el marketing de contenidos y los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) se han convertido en mecanismos fundamentales para fortalecer la interacción con los consumidores y optimizar los procesos comerciales. Estas estrategias no solo contribuyen al incremento de las ventas, sino que también facilitan la recopilación y análisis de información para la toma de decisiones empresariales (Chaffey, 2022).

Otro aspecto relevante para las empresas del sector en Bucaramanga es la necesidad de adaptarse a los procesos de Industria 4.0 y transformación digital que actualmente impactan a las organizaciones manufactureras. La integración de

tecnologías digitales permite mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la gestión comercial y generar ventajas competitivas sostenibles. Diversas investigaciones señalan que las empresas manufactureras que incorporan herramientas digitales presentan mayores capacidades para responder a los cambios del mercado y mejorar sus niveles de productividad (González-Varona et al., 2024).

De igual manera, los procesos de digitalización representan una oportunidad para ampliar la cobertura geográfica de los mercados atendidos por las empresas del sector. Tradicionalmente, muchas organizaciones manufactureras concentraban sus esfuerzos comerciales en mercados locales o regionales; sin embargo, el uso de plataformas digitales facilita el acceso a clientes ubicados en diferentes ciudades e incluso en mercados internacionales, permitiendo incrementar las oportunidades de negocio y fortalecer el crecimiento empresarial (Bustos & Carvajal, 2022).

A pesar de las ventajas asociadas al marketing digital, las empresas manufactureras enfrentan diversos retos para su implementación efectiva. Entre las principales limitaciones identificadas se encuentran la escasez de conocimientos especializados, las restricciones presupuestales, la resistencia al cambio organizacional y la falta de personal capacitado en herramientas tecnológicas. Estas barreras pueden dificultar la consolidación de estrategias digitales que contribuyan al fortalecimiento de la productividad empresarial (Sarmiento et al., 2024).

En consecuencia, el sector de fabricación de productos químicos y detergentes en Bucaramanga se encuentra frente a un escenario de transformación que demanda mayores niveles de innovación, adaptación tecnológica y fortalecimiento de sus capacidades comerciales. La incorporación de estrategias de marketing digital constituye una alternativa viable para mejorar la competitividad organizacional, optimizar los procesos de relacionamiento con los clientes y contribuir al incremento de la productividad empresarial. Por esta razón, resulta pertinente analizar las

diferentes estrategias digitales reportadas en la literatura y su posible aplicación dentro de las empresas que conforman este sector productivo.

2.1.3. Importancia económica del sector en Santander

El sector de fabricación de productos químicos y detergentes desempeña un papel importante dentro de la industria manufacturera colombiana, debido a su capacidad para abastecer mercados relacionados con el aseo doméstico, institucional e industrial. En el departamento de Santander, las actividades manufactureras constituyen una fuente significativa de generación de empleo, inversión y desarrollo económico, contribuyendo al fortalecimiento de las cadenas productivas regionales.

Las empresas pertenecientes a este sector participan en la producción y comercialización de detergentes, desinfectantes, limpiadores, productos químicos industriales y materias primas destinadas a diferentes actividades económicas. Su presencia permite atender las necesidades de sectores como la salud, la educación, el hotelaría, el comercio y la industria, los cuales requieren permanentemente productos relacionados con la limpieza y la desinfección.

Asimismo, la ubicación estratégica de Bucaramanga y su área metropolitana facilita la distribución de productos hacia diferentes regiones del país, favoreciendo la competitividad de las organizaciones y ampliando sus oportunidades de crecimiento. En este contexto, el fortalecimiento de las capacidades comerciales y tecnológicas resulta fundamental para mantener la participación en el mercado y responder a las nuevas exigencias de los consumidores.

Durante los últimos años, la transformación digital ha generado importantes cambios en la forma en que las empresas desarrollan sus actividades comerciales. Por esta

razón, la adopción de estrategias de marketing digital representa una oportunidad para mejorar la visibilidad empresarial, fortalecer el posicionamiento de marca y contribuir al incremento de la productividad organizacional.

2.1.3 Principales empresas y estructura empresarial del sector

El sector de fabricación de productos químicos y detergentes en Santander está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción, comercialización y distribución de productos de limpieza, desinfección y soluciones químicas para diferentes segmentos del mercado. Estas organizaciones atienden tanto a consumidores finales como a clientes empresariales pertenecientes a sectores industriales, comerciales e institucionales.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2024), el mercado regional cuenta con la participación de empresas dedicadas a la fabricación y distribución de productos químicos y de aseo, las cuales contribuyen al fortalecimiento de la cadena de suministro y al desarrollo del sector en la región.

La estructura empresarial del sector se caracteriza por la coexistencia de grandes compañías con pequeñas y medianas empresas que compiten mediante la calidad de sus productos, la innovación, el servicio al cliente y la capacidad de adaptación a las necesidades del mercado. En consecuencia, la incorporación de herramientas digitales se ha convertido en un factor estratégico para mejorar la competitividad y fortalecer la relación con los consumidores.

2.1.4. Retos y oportunidades para la transformación digital

Las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes enfrentan actualmente importantes desafíos derivados de la transformación digital y de los cambios en los hábitos de consumo. El acceso a la información a través de internet, el crecimiento del comercio electrónico y la utilización masiva de plataformas digitales han modificado la forma en que los clientes buscan, comparan y adquieren productos.

Uno de los principales retos consiste en la incorporación efectiva de herramientas tecnológicas que permitan fortalecer los procesos de comunicación, comercialización y servicio al cliente. Muchas organizaciones aún presentan limitaciones relacionadas con la disponibilidad de recursos tecnológicos, la capacitación del personal y el diseño de estrategias digitales orientadas al mercado.

Sin embargo, este escenario también representa importantes oportunidades para el crecimiento empresarial. La implementación de estrategias de marketing digital como el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital (SEM), el marketing de contenidos, las redes sociales y la analítica digital permite ampliar el alcance comercial, mejorar la interacción con los clientes y optimizar la toma de decisiones basada en datos.

De igual manera, la transformación digital facilita la automatización de procesos, el fortalecimiento de la presencia de marca y el acceso a nuevos mercados, factores que contribuyen al incremento de la productividad y competitividad empresarial. Por esta razón, las organizaciones del sector químico y de detergentes deben considerar la digitalización como una herramienta estratégica para enfrentar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades del entorno empresarial moderno.

2.2. Marco teórico

El presente trabajo se fundamenta en los principales enfoques teóricos relacionados con el marketing digital, la productividad empresarial y la transformación digital, los cuales permiten comprender la incidencia de las estrategias digitales en el fortalecimiento de la competitividad de las empresas del sector de fabricación de productos químicos y detergentes.

Desde la perspectiva del marketing, Kotler et al. (2021) plantean que el Marketing 5.0 integra las tecnologías digitales con un enfoque centrado en las personas, permitiendo a las organizaciones comprender mejor las necesidades de los consumidores mediante el análisis de datos, la automatización y las herramientas digitales. Este enfoque sostiene que las empresas deben aprovechar la transformación tecnológica para generar experiencias de mayor valor y fortalecer las relaciones con sus clientes.

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que el marketing digital comprende el conjunto de estrategias desarrolladas a través de medios digitales para atraer clientes, fortalecer el posicionamiento de marca, mejorar la comunicación y aumentar la rentabilidad organizacional. Los autores destacan que la integración de canales digitales facilita la interacción permanente con los consumidores y la toma de decisiones basada en datos.

En relación con la productividad empresarial, Drucker (2002) sostiene que la productividad constituye uno de los principales factores de competitividad organizacional, ya que depende de la capacidad de las empresas para administrar eficientemente sus recursos, innovar continuamente y responder a las exigencias del entorno.

Asimismo, Porter (1990) afirma que la competitividad empresarial se fundamenta en la generación de ventajas competitivas sostenibles mediante la innovación, la diferenciación y la mejora continua de los procesos organizacionales. Desde esta perspectiva, la adopción de estrategias de marketing digital contribuye al fortalecimiento del posicionamiento empresarial y al incremento del desempeño competitivo.

Finalmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020) señala que la transformación digital constituye un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones incorporan tecnologías digitales en sus actividades productivas, comerciales y administrativas, favoreciendo la innovación, la productividad y la adaptación a los cambios del mercado.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas mediante canales digitales con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas, fortalecer el posicionamiento empresarial y mejorar la interacción con los clientes (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

2.3.2. Productividad empresarial

La productividad empresarial es la capacidad de una organización para optimizar el uso de sus recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales con el fin de alcanzar mayores niveles de eficiencia, eficacia y rentabilidad (Drucker, 2002).

2.3.3. Competitividad

La competitividad corresponde a la capacidad que posee una organización para generar ventajas competitivas sostenibles mediante la innovación, la diferenciación y la mejora continua de sus procesos, permitiéndole responder de manera eficiente a las exigencias del mercado (Porter, 1990).

2.3.4. Transformación digital

La transformación digital es el proceso mediante el cual las organizaciones incorporan tecnologías digitales en sus procesos operativos, comerciales y estratégicos para mejorar su desempeño, incrementar su productividad y adaptarse a las nuevas dinámicas del entorno empresarial (OCDE, 2020).

2.3.5. Posicionamiento digital

El posicionamiento digital hace referencia al nivel de reconocimiento, visibilidad y presencia que una empresa o marca alcanza en los diferentes entornos digitales, especialmente en motores de búsqueda y plataformas en línea, como resultado de la implementación de estrategias de marketing digital (Kotler et al., 2021).

2.3.6. Analítica digital

La analítica digital consiste en el proceso de recopilación, medición, análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante plataformas digitales, con el propósito de apoyar la toma de decisiones y optimizar el desempeño de las estrategias de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

2.3.7. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia orientada a la creación y difusión de contenido relevante, útil y valioso para atraer, informar y fidelizar clientes potenciales, fortaleciendo las relaciones con la audiencia y generando confianza hacia la marca (Pulizzi, 2014).

2.3.8. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios, empresas y organizaciones, facilitando procesos de comunicación, promoción, relacionamiento comercial y construcción de comunidades virtuales (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.4. Marco Legal

La presente investigación se fundamenta en la normatividad colombiana relacionada con el uso de tecnologías digitales, comercio electrónico, protección de datos personales y comunicaciones comerciales, debido a que estas disposiciones regulan las actividades que forman parte de las estrategias de marketing digital implementadas por las organizaciones.

Tabla 1 Marco Legal de la Investigación

Norma	Descripción y relación con la investigación
Ley 527 de 1999	Reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales en Colombia. Sirve de fundamento para las transacciones electrónicas y la validez jurídica de la información digital utilizada por las organizaciones.
Ley 1581 de 2012	Establece las disposiciones generales para la protección de datos personales y los principios que regulan su tratamiento. Es aplicable al manejo de la información de clientes, proveedores y demás titulares de datos personales.
Decreto 1377 de 2013	Reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, definiendo aspectos relacionados con la autorización, el tratamiento y la protección de los datos personales por parte de las organizaciones.
Ley 1341 de 2009	Define los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), promoviendo el uso de herramientas tecnológicas en las organizaciones.
Ley 2300 de 2023	Establece medidas para proteger el derecho a la intimidad de los consumidores y regula los canales, horarios y la frecuencia con que las organizaciones pueden contactarlos, fortaleciendo las buenas prácticas en la relación con los clientes.

Fuente: Elaboración propia con base en la normatividad colombiana.

2.5. Marco Ambiental

La presente investigación corresponde a una monografía de análisis documental, por lo cual no contempla actividades productivas, industriales o experimentales que generen impactos directos sobre los recursos naturales.

No obstante, el estudio reconoce que la transformación digital y el marketing digital pueden contribuir indirectamente a la sostenibilidad ambiental mediante la reducción del uso de materiales impresos, la disminución del consumo de papel en actividades promocionales y la optimización de procesos comerciales a través de medios digitales.

Asimismo, se tendrán en cuenta los principios establecidos en la normatividad ambiental colombiana, especialmente aquellos relacionados con el desarrollo sostenible y el uso eficiente de los recursos.

Ley 99 de 1993

Por la cual se crea el Ministerio de Ambiente y se establecen los principios generales para la gestión ambiental en Colombia.

Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible

Promueve el uso eficiente de recursos y la adopción de prácticas sostenibles por parte de las organizaciones.

2.6. Marco Histórico

La evolución del marketing ha estado estrechamente relacionada con los cambios tecnológicos, económicos y sociales que han transformado la forma en que las organizaciones se comunican con los consumidores. Durante gran parte del siglo XX, las estrategias de marketing se desarrollaron principalmente a través de medios tradicionales como la prensa escrita, la radio, la televisión y la publicidad exterior. En esta etapa, las empresas centraban sus esfuerzos en la promoción masiva de productos y servicios mediante mensajes dirigidos a amplios segmentos de mercado, con una comunicación predominantemente unidireccional (Kotler et al., 2021).

A finales de la década de 1980 y comienzos de la década de 1990, el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones favoreció la expansión del internet, generando importantes transformaciones en los procesos comerciales y organizacionales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la aparición de los sitios web corporativos constituyó uno de los primeros avances del marketing digital, al facilitar la difusión de información empresarial hacia una audiencia más amplia y permitir una comunicación más ágil con clientes potenciales.

Durante los primeros años del siglo XXI, el crecimiento de los motores de búsqueda, el comercio electrónico y las plataformas digitales impulsó el surgimiento del marketing digital como una nueva alternativa para la promoción empresarial. Herramientas como Google, los sitios web corporativos y las primeras estrategias de posicionamiento en buscadores permitieron a las organizaciones aumentar su visibilidad en entornos digitales y acceder a nuevos mercados de manera más eficiente (Chaffey, 2022).

Posteriormente, el auge de las redes sociales transformó significativamente la relación entre empresas y consumidores. Plataformas como Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram y posteriormente TikTok modificaron los procesos de comunicación empresarial, permitiendo una interacción más directa, personalizada y permanente con los clientes. Este nuevo escenario facilitó la implementación de estrategias de marketing de contenidos, publicidad segmentada y gestión de comunidades digitales, fortaleciendo el posicionamiento de las marcas y la fidelización de los consumidores.

Entre los años 2010 y 2020, el marketing digital experimentó un crecimiento acelerado gracias al desarrollo de herramientas de analítica digital, automatización de procesos, gestión de relaciones con clientes (CRM) y publicidad programática.

Estas tecnologías permitieron a las organizaciones recopilar grandes volúmenes de información sobre el comportamiento de los consumidores, optimizar sus campañas de marketing y mejorar la toma de decisiones estratégicas basadas en datos (Ryan, 2021).

En los últimos años, la transformación digital se ha consolidado como un elemento fundamental para la competitividad empresarial. La incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el big data y la automatización avanzada ha generado nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia de los procesos comerciales y fortalecer las estrategias de marketing digital (Kotler et al., 2021). De acuerdo con Kotler et al. (2021), las organizaciones han evolucionado hacia un enfoque de Marketing 5.0, caracterizado por la integración de tecnologías avanzadas orientadas a comprender mejor las necesidades de los consumidores y generar experiencias más personalizadas.

De acuerdo con Sarmiento et al. (2024), en Colombia la transformación digital ha adquirido una creciente relevancia dentro de las organizaciones, especialmente en las pequeñas y medianas empresas que buscan fortalecer su competitividad en mercados cada vez más dinámicos. La adopción de herramientas digitales ha permitido optimizar procesos comerciales, ampliar la cobertura de mercado y mejorar la interacción con los clientes, convirtiéndose en un factor determinante para el crecimiento empresarial.

En este contexto, las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas digitales para mantener su posicionamiento y competitividad. La utilización de estrategias de marketing digital representa una oportunidad para fortalecer la productividad empresarial mediante la optimización de procesos de comunicación, comercialización y

relacionamiento con los clientes. Por esta razón, comprender la evolución histórica del marketing y de la transformación digital permite contextualizar la importancia que actualmente tienen estas herramientas dentro de las organizaciones modernas.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación corresponde a un estudio de tipo descriptivo, debido a que busca identificar, organizar y analizar información relacionada con las estrategias de marketing digital y su relación con la productividad empresarial en las empresas de fabricación de productos químicos y detergentes. Asimismo, posee un alcance analítico, ya que pretende examinar los aportes y beneficios reportados por la literatura científica respecto a la implementación de estrategias digitales en el ámbito organizacional.

3.1.2. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que se fundamenta en la revisión, interpretación y análisis de información proveniente de fuentes documentales especializadas. Este enfoque permitirá comprender los conceptos, teorías y hallazgos existentes sobre marketing digital y productividad empresarial, identificando relaciones y tendencias presentes en la literatura.

3.1.3. Método de investigación

Se empleó el método analítico-documental, el cual consiste en la recopilación, selección, clasificación e interpretación de información proveniente de diversas fuentes académicas y científicas. Este método permitirá examinar los aportes

teóricos existentes y establecer una comprensión integral de la relación entre las estrategias de marketing digital y la productividad empresarial.

Asimismo, se utilizará el método deductivo, partiendo de conceptos generales relacionados con el marketing digital y la productividad para analizar su aplicación en el contexto de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes.

3.1.4. Técnicas de recolección de información

La técnica de recolección de información utilizada en la presente investigación fue la revisión documental, por ser la más apropiada para recopilar, analizar e interpretar información proveniente de fuentes secundarias relacionadas con el marketing digital, la gestión empresarial y las estrategias de posicionamiento organizacional. Esta técnica permitió identificar conceptos, teorías, antecedentes y aportes de diferentes autores que sustentan el desarrollo del estudio.

Para ello, se consultaron libros especializados, artículos científicos indexados, tesis de grado, trabajos de investigación, informes académicos y documentos publicados por organismos nacionales e internacionales, seleccionando únicamente fuentes confiables, actualizadas y pertinentes con los objetivos de la investigación.

La información fue obtenida mediante la consulta de bases de datos académicas, repositorios institucionales y otras fuentes bibliográficas de reconocido prestigio, garantizando la calidad, veracidad y pertinencia de la información utilizada como soporte teórico y metodológico del presente trabajo.

3.1.5. Instrumentos de recolección de información

Como instrumento principal se empleó una matriz de revisión documental, diseñada para registrar y organizar la información obtenida de las fuentes consultadas.

Tabla 2. Matriz de revisión de antecedentes sobre marketing y transformación digital

Autor	Año	Objetivo	Metodología	Hallazgos	Aporte a la investigación
Kotler et al.	2021	Analizar Marketing 5.0	Revisión teórica	Transformación digital	Fundamenta el marketing digital

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler et al. (2021) y demás fuentes consultadas (2026).

3.6 Procedimiento de la investigación

Para el desarrollo de la monografía se ejecutarán las siguientes fases:

Fase 1. Búsqueda y recopilación de información

Identificación y selección de fuentes bibliográficas relacionadas con marketing digital, productividad empresarial, competitividad y transformación digital.

Fase 2. Organización y clasificación de la información

Registro de la información recopilada en una matriz documental, clasificándola según categorías temáticas previamente definidas.

Fase 3. Análisis de la información

Interpretación crítica de los hallazgos encontrados en la literatura, identificando tendencias, beneficios, limitaciones y oportunidades relacionadas con la implementación de estrategias de marketing digital.

Fase 4. Relación entre marketing digital y productividad empresarial

Análisis de los aportes reportados por diferentes autores sobre la influencia del marketing digital en variables asociadas a la productividad empresarial, tales como eficiencia comercial, posicionamiento, captación de clientes y competitividad.

Fase 5. Elaboración de conclusiones y recomendaciones

Formulación de conclusiones derivadas del análisis documental y planteamiento de recomendaciones orientadas a fortalecer el uso de estrategias de marketing digital en las organizaciones.

3.7 Consideraciones éticas

La investigación respetará los principios éticos relacionados con el uso de la información académica, garantizando el adecuado reconocimiento de los autores mediante la aplicación de las normas APA séptima edición. Asimismo, se utilizarán únicamente fuentes confiables y verificables para asegurar la calidad y rigurosidad del estudio.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Identificar las principales estrategias de marketing digital reportadas en la literatura científica y empresarial aplicables al sector de fabricación de productos químicos y detergentes.

Con el propósito de dar cumplimiento al primer objetivo específico, se realizó una revisión documental de literatura especializada relacionada con las principales estrategias de marketing digital implementadas por las organizaciones en diferentes sectores económicos. La información fue obtenida a partir de libros especializados, artículos científicos, informes académicos y documentos empresariales publicados entre 2020 y 2026, permitiendo identificar las herramientas digitales más utilizadas para fortalecer la competitividad y productividad empresarial.

Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing digital más relevantes son el marketing de contenidos, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital (SEM), las redes sociales, el email marketing, la automatización de procesos comerciales y la analítica digital. Estas herramientas permiten mejorar la visibilidad empresarial, fortalecer la relación con los clientes y optimizar la toma de decisiones organizacionales (Chaffey, 2022).

4.1.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en la creación y distribución de información relevante y valiosa con el propósito de atraer, informar y fidelizar clientes potenciales. Según Kotler et al. (2021), esta estrategia contribuye a generar

confianza en los consumidores y fortalecer el posicionamiento de las organizaciones mediante la creación de contenidos alineados con sus necesidades, intereses y expectativas.

En el caso de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes, el marketing de contenidos puede implementarse mediante la publicación de información relacionada con el uso adecuado de productos de limpieza, prácticas de higiene, innovación en procesos químicos y beneficios de los productos ofrecidos. Esta estrategia contribuye a mejorar el reconocimiento de marca y facilita la generación de relaciones de largo plazo con los clientes.

4.1.2 Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)

El Search Engine Optimization (SEO) corresponde al conjunto de técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web dentro de los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. De acuerdo con Chaffey (2022), una adecuada estrategia SEO incrementa la probabilidad de que los usuarios encuentren información relacionada con una empresa cuando realizan búsquedas específicas en internet.

Para las empresas del sector químico y de detergentes, el posicionamiento SEO representa una oportunidad para aumentar su presencia digital y facilitar el acceso de clientes potenciales a información sobre productos, servicios y soluciones empresariales. Asimismo, contribuye a fortalecer la competitividad y ampliar el alcance comercial de las organizaciones.

4.1.3 Publicidad digital (SEM)

La publicidad digital o Search Engine Marketing (SEM) comprende el uso de anuncios pagados en plataformas digitales para incrementar la visibilidad empresarial y atraer tráfico hacia sitios web corporativos. Esta estrategia permite segmentar audiencias de acuerdo con características específicas como ubicación geográfica, intereses y comportamientos de compra (Ryan, 2021).

La implementación de campañas SEM facilita que las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes promocionen sus productos de manera más efectiva, mejorando las oportunidades de captación de clientes y fortaleciendo sus procesos comerciales.

4.1.4 Redes sociales

Las redes sociales constituyen una de las herramientas más utilizadas dentro de las estrategias de marketing digital debido a su capacidad para facilitar la interacción directa entre organizaciones y consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok permiten compartir contenido, promocionar productos y fortalecer la imagen corporativa (Kotler et al., 2021).

En el sector de fabricación de productos químicos y detergentes, las redes sociales pueden utilizarse para divulgar información sobre productos, responder consultas de clientes y fortalecer el posicionamiento de marca dentro del mercado regional y nacional.

4.1.5 Email marketing

El email marketing consiste en el envío de información comercial y promocional mediante correo electrónico con el propósito de mantener contacto permanente con

clientes actuales y potenciales. Esta estrategia favorece la fidelización de clientes, la difusión de novedades empresariales y el fortalecimiento de las relaciones comerciales (Ryan, 2021).

4.1.6 Automatización del marketing

La automatización del marketing permite programar y optimizar diferentes actividades comerciales mediante herramientas tecnológicas especializadas. Entre sus principales beneficios se encuentran la reducción de tiempos operativos, la mejora en el seguimiento de clientes y la optimización de recursos empresariales.

4.1.7 Analítica digital

La analítica digital comprende la recopilación, medición e interpretación de datos obtenidos a través de plataformas digitales. Su objetivo principal es proporcionar información útil para la toma de decisiones estratégicas y la evaluación del desempeño de las acciones de marketing implementadas (Chaffey, 2022).

Para las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes, la analítica digital facilita la identificación de tendencias de consumo, la evaluación de campañas publicitarias y la optimización de estrategias orientadas al crecimiento empresarial.

La revisión documental permitió identificar que las principales estrategias de marketing digital aplicables al sector de fabricación de productos químicos y detergentes corresponden al marketing de contenidos, el posicionamiento SEO, la publicidad digital (SEM), la gestión de redes sociales, el email marketing, la automatización del marketing y la analítica digital. Cada una de estas estrategias aporta al fortalecimiento de la presencia digital, el posicionamiento de marca, la

captación y fidelización de clientes, así como a la optimización de los procesos comerciales.

En el caso específico de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes, la implementación de estas estrategias representa una oportunidad para incrementar su competitividad, ampliar su alcance comercial y responder a las nuevas dinámicas del mercado. En consecuencia, se considera cumplido el primer objetivo específico de la investigación al identificar las principales estrategias de marketing digital reportadas en la literatura científica y empresarial aplicables al sector objeto de estudio.

4.2. Relación entre el marketing digital y la productividad empresarial, analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la productividad empresarial, a partir de estudios académicos publicados entre 2020 y 2026.

Con el propósito de dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación, se realizó un análisis documental de estudios académicos, artículos científicos y fuentes bibliográficas especializadas que abordan la relación entre las estrategias de marketing digital y la productividad empresarial. Los resultados obtenidos evidencian que la implementación adecuada de herramientas digitales contribuye significativamente al fortalecimiento de la competitividad organizacional, la optimización de procesos comerciales y la generación de ventajas competitivas sostenibles.

La productividad empresarial puede entenderse como la capacidad de una organización para utilizar eficientemente sus recursos con el fin de obtener mejores resultados en términos de rentabilidad, crecimiento y desempeño organizacional. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como un elemento

estratégico que contribuye a mejorar la eficiencia de los procesos comerciales mediante el uso de tecnologías digitales orientadas a la captación, fidelización y gestión de clientes (Kotler et al., 2021).

Diversos autores coinciden en que la transformación digital ha modificado significativamente la manera en que las empresas desarrollan sus actividades de mercadeo. Las organizaciones ya no dependen exclusivamente de medios tradicionales para promocionar sus productos y servicios, sino que pueden utilizar plataformas digitales que facilitan la segmentación de mercados, la medición de resultados y la optimización de recursos comerciales. Según Chaffey (2022), las herramientas digitales permiten aumentar la eficiencia de las estrategias de comunicación empresarial debido a su capacidad para llegar a públicos específicos con menores costos operativos y mayores posibilidades de medición.

Uno de los principales aportes del marketing digital a la productividad empresarial está relacionado con la captación de clientes. A través de estrategias como el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital (SEM) y las redes sociales, las organizaciones pueden ampliar su alcance comercial y aumentar las oportunidades de generar nuevos negocios. Este aspecto resulta especialmente relevante para las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, ya que les permite fortalecer su presencia en mercados regionales y nacionales sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad tradicional.

Asimismo, el marketing digital contribuye al fortalecimiento del posicionamiento empresarial. La presencia constante en medios digitales facilita que las organizaciones incrementen el reconocimiento de marca y mejoren su visibilidad frente a clientes potenciales. De acuerdo con Ryan (2021), las empresas que mantienen una estrategia digital estructurada presentan mayores niveles de

interacción con los consumidores y mejores oportunidades para diferenciarse de sus competidores. Como consecuencia, se incrementan las probabilidades de crecimiento comercial y consolidación en el mercado.

Otro aspecto identificado en la literatura corresponde a la optimización de recursos organizacionales. Las herramientas digitales permiten automatizar diversas actividades relacionadas con la gestión comercial, reduciendo tiempos de ejecución y mejorando la eficiencia operativa. Sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), plataformas de automatización de marketing y herramientas de seguimiento comercial facilitan la administración de información y el control de procesos, contribuyendo a una utilización más eficiente de los recursos disponibles.

La toma de decisiones basada en datos constituye otro de los beneficios relevantes asociados a la implementación del marketing digital. Las plataformas digitales generan información permanente sobre el comportamiento de los consumidores, las preferencias de compra y el desempeño de las campañas comerciales. Esta información puede ser utilizada por las organizaciones para identificar oportunidades de mejora, optimizar estrategias y diseñar acciones orientadas al fortalecimiento de la productividad empresarial. Según Chaffey (2022), la analítica digital permite transformar grandes volúmenes de datos en información útil para la planificación estratégica y la toma de decisiones gerenciales.

En el caso específico de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes, la disponibilidad de información sobre tendencias de consumo, necesidades del mercado y comportamiento de los clientes puede facilitar el diseño de estrategias comerciales más efectivas. Esto resulta particularmente importante en un entorno empresarial caracterizado por altos niveles de competencia y constantes cambios en las preferencias de los consumidores.

De igual manera, la implementación de estrategias digitales favorece el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Las redes sociales, el email marketing y las plataformas digitales permiten mantener una comunicación permanente con los consumidores, facilitando la atención de consultas, la resolución de inquietudes y la construcción de relaciones comerciales de largo plazo. Este aspecto contribuye a incrementar los niveles de satisfacción y fidelización, generando beneficios tanto para los clientes como para las organizaciones.

Los estudios revisados evidencian que las empresas que adoptan procesos de transformación digital desarrollan mayores capacidades para adaptarse a los cambios del entorno. La integración de tecnologías digitales favorece la innovación, la flexibilidad organizacional y la capacidad de respuesta frente a nuevas condiciones del mercado. En consecuencia, las organizaciones pueden mantener ventajas competitivas sostenibles y fortalecer sus niveles de productividad en el mediano y largo plazo (Sarmiento et al., 2024).

No obstante, la literatura también identifica algunos factores que pueden limitar el impacto positivo del marketing digital sobre la productividad empresarial. Entre ellos se encuentran la falta de conocimientos especializados, la resistencia al cambio organizacional, las restricciones presupuestales y la ausencia de una planeación estratégica adecuada. Estas condiciones pueden dificultar la implementación efectiva de herramientas digitales y reducir los beneficios esperados por las organizaciones.

En términos generales, el análisis documental realizado permite concluir que existe una relación positiva entre el marketing digital y la productividad empresarial. Las

organizaciones que incorporan estrategias digitales adecuadamente planificadas logran mejorar sus procesos comerciales, fortalecer su posicionamiento, optimizar el uso de recursos y aumentar sus niveles de competitividad. En el caso de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, estas herramientas representan una oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado, ampliar su cobertura comercial y generar condiciones favorables para el crecimiento empresarial sostenible.

El análisis de la literatura evidenció una relación directa entre la implementación de estrategias de marketing digital y el fortalecimiento de la productividad empresarial. Los diferentes estudios consultados coinciden en que herramientas como el posicionamiento SEO, la publicidad digital, las redes sociales, la automatización de procesos y la analítica digital permiten optimizar recursos, incrementar la eficiencia comercial, fortalecer el posicionamiento organizacional y mejorar la capacidad de adaptación de las empresas frente a un entorno altamente competitivo.

En el contexto de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes, estas estrategias contribuyen al fortalecimiento de los procesos comerciales, al incremento de la visibilidad empresarial y a la generación de ventajas competitivas sostenibles. Por tanto, se da cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación.

4.3. Examinar las principales limitaciones y oportunidades asociadas a la implementación del marketing digital en empresas manufactureras del sector químico y de detergentes.

Con el propósito de dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, se realizó un análisis documental de diferentes estudios relacionados

con la implementación de estrategias de marketing digital en organizaciones empresariales. A partir de la revisión de la literatura especializada, fue posible identificar diversas limitaciones y oportunidades que influyen en la adopción de herramientas digitales y en su contribución a la productividad empresarial.

Los resultados obtenidos evidencian que, aunque el marketing digital ofrece importantes beneficios para las organizaciones, su implementación puede verse afectada por factores internos y externos que limitan el aprovechamiento de las tecnologías digitales. Estas situaciones son particularmente relevantes para las pequeñas y medianas empresas, las cuales suelen enfrentar restricciones relacionadas con recursos financieros, tecnológicos y humanos.

Limitaciones identificadas

Una de las principales limitaciones identificadas en la literatura corresponde al desconocimiento de herramientas digitales y a la falta de conocimientos especializados por parte del personal encargado de los procesos comerciales y de mercadeo. De acuerdo con Vial (2019), la transformación digital requiere no solo la incorporación de tecnologías, sino también el desarrollo de capacidades organizacionales y competencias del talento humano que permitan implementar de manera efectiva las estrategias digitales.

Otra limitación importante corresponde a la resistencia al cambio organizacional. La adopción de nuevas tecnologías implica modificaciones en los procesos tradicionales de trabajo, situación que puede generar incertidumbre entre los colaboradores y afectar la velocidad de implementación de las estrategias digitales. En algunos casos, las organizaciones continúan priorizando métodos

convencionales de comercialización, limitando las posibilidades de innovación y adaptación a las nuevas dinámicas del mercado.

Asimismo, las restricciones presupuestales representan una barrera significativa para muchas empresas. Aunque existen herramientas digitales de bajo costo, la implementación de estrategias más avanzadas puede requerir inversiones en software especializado, capacitación, diseño de plataformas digitales y contratación de personal con conocimientos técnicos específicos. Esta situación puede dificultar el acceso a tecnologías que contribuyan al fortalecimiento de la productividad empresarial.

La literatura también señala la ausencia de indicadores de medición y sistemas de seguimiento como una limitación frecuente. Muchas organizaciones implementan acciones de marketing digital sin establecer métricas claras para evaluar su desempeño, dificultando la identificación de resultados y la toma de decisiones basadas en evidencia. Según Chaffey (2022), la medición permanente de indicadores digitales es fundamental para optimizar las estrategias y maximizar el retorno de la inversión.

En el caso de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, estas limitaciones pueden afectar la capacidad de aprovechar las oportunidades que ofrecen los entornos digitales, especialmente en aspectos relacionados con la expansión comercial, el posicionamiento de marca y la captación de nuevos clientes.

Oportunidades identificadas

A pesar de las limitaciones encontradas, la revisión documental permitió identificar múltiples oportunidades asociadas a la implementación del marketing digital. Una de las más relevantes corresponde a la posibilidad de ampliar el alcance de los mercados atendidos por las organizaciones. Las plataformas digitales permiten promocionar productos y servicios a públicos ubicados en diferentes regiones geográficas, superando las barreras tradicionales de comercialización.

Otra oportunidad importante se relaciona con el fortalecimiento de la visibilidad empresarial. Las estrategias de posicionamiento digital, redes sociales y marketing de contenidos facilitan la construcción de una presencia sólida en internet, permitiendo que las organizaciones incrementen su reconocimiento dentro de mercados cada vez más competitivos. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que la visibilidad digital se ha convertido en un factor estratégico para la generación de ventajas competitivas sostenibles.

La disponibilidad de herramientas tecnológicas accesibles también representa una oportunidad significativa para las empresas. Actualmente existen diversas plataformas digitales que permiten desarrollar campañas publicitarias, gestionar redes sociales, automatizar procesos comerciales y analizar datos sin requerir inversiones excesivamente elevadas. Esta situación favorece especialmente a las pequeñas y medianas empresas que buscan fortalecer sus procesos comerciales mediante soluciones tecnológicas eficientes.

De igual manera, el marketing digital facilita el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Las organizaciones pueden mantener una comunicación permanente con consumidores actuales y potenciales, conocer sus necesidades, responder inquietudes y generar experiencias más personalizadas. Este aspecto contribuye al

incremento de la satisfacción y fidelización de los clientes, factores que influyen directamente en la productividad y competitividad empresarial.

Finalmente, la disponibilidad de información obtenida a través de herramientas de analítica digital constituye una de las oportunidades más importantes identificadas en la literatura. El acceso a datos sobre comportamiento del consumidor, tendencias de mercado y desempeño de campañas comerciales permite tomar decisiones más informadas y optimizar las estrategias empresariales. En consecuencia, las organizaciones pueden mejorar la eficiencia de sus procesos y fortalecer sus capacidades de adaptación frente a los cambios del entorno.

En términos generales, el análisis documental evidencia que las oportunidades asociadas al marketing digital superan ampliamente las limitaciones identificadas. No obstante, para aprovechar plenamente sus beneficios, las empresas deben fortalecer sus capacidades tecnológicas, promover la capacitación del talento humano y adoptar una visión estratégica orientada hacia la transformación digital. En el caso de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, estas acciones pueden contribuir significativamente al mejoramiento de la productividad empresarial, el posicionamiento competitivo y el crecimiento sostenible dentro del mercado.

La revisión documental permitió establecer que la implementación del marketing digital presenta tanto limitaciones como oportunidades para las empresas del sector de fabricación de productos químicos y detergentes. Entre las principales limitaciones se identifican la falta de capacitación del talento humano, la resistencia al cambio, las restricciones presupuestales y la ausencia de indicadores para evaluar el desempeño de las estrategias implementadas.

Por otra parte, se evidenció que las oportunidades superan ampliamente dichas limitaciones, destacándose la posibilidad de ampliar mercados, fortalecer la visibilidad empresarial, optimizar los procesos comerciales, mejorar la relación con los clientes y apoyar la toma de decisiones mediante el análisis de datos. Estos hallazgos permiten considerar cumplido el tercer objetivo específico de la investigación.

4.4. Proponer estrategias de marketing digital fundamentadas en la evidencia documental que contribuyan al fortalecimiento de la productividad y competitividad empresarial.

Con base en los resultados obtenidos durante la revisión documental, se formularon estrategias orientadas a fortalecer la productividad empresarial mediante la implementación de herramientas de marketing digital en las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga. Estas estrategias buscan contribuir al mejoramiento de la visibilidad empresarial, la optimización de procesos comerciales, el fortalecimiento de la relación con los clientes y el incremento de la competitividad organizacional.

Tabla 3 Estrategias de marketing digital para mejorar la productividad en empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga

Estrategia	Objetivo	Acciones propuestas	Responsable	Indicadores	Beneficios esperados
Fortalecimiento de la presencia digital	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la empresa en medios digitales.	Actualizar el sitio web corporativo; optimizar perfiles empresariales ; mantener información comercial actualizada	Área de mercadeo o dirección comercial.	Número de visitas al sitio web; alcance digital; crecimiento de seguidores	Mayor reconocimiento de marca y ampliación del alcance comercial.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Implementación de	Generar contenido relevante para	Publicar artículos, videos,	Área de mercadeo	Interacciones en publicaciones;	Fortalecimiento del posicionamiento
marketing de contenidos	atraer y fidelizar clientes.	infografías y contenido educativo sobre productos de limpieza y soluciones químicas.		tráfico web; generación de prospectos.	y confianza de los clientes.
Optimización del posicionamiento SEO	Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda	Utilizar palabras clave estratégicas; optimizar contenido web; mejorar la estructura del sitio.	Área de mercadeo y soporte tecnológico	Posición en buscadores; tráfico orgánico; número de consultas recibidas	Mayor captación de clientes potenciales y reducción de costos publicitarios.
Gestión estratégica de redes sociales	Fortalecer la comunicación e interacción con clientes actuales y potenciales.	Diseñar calendarios de contenido; responder consultas; desarrollar campañas promocionales.	Community Manager o responsable de marketing digital.	Alcance de publicaciones; tasa de interacción; crecimiento de seguidores.	Incremento del engagement y fortalecimiento de la imagen corporativa.
Implementación de campañas de email marketing	Mantener una comunicación permanente con clientes y prospectos.	Enviar boletines informativos, promociones y novedades empresariales	Área comercial y mercadeo	Tasa de apertura; tasa de clics; número de conversiones	Fidelización de clientes y fortalecimiento de las relaciones comerciales.

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Uso de herramientas de analítica digital	Apoyar la toma de decisiones mediante el análisis de datos.	Monitorear métricas digitales; evaluar campañas; generar informes periódicos.	Dirección comercial y área de marketing.	Indicadores de rendimiento (KPI); retorno de inversión (ROI); conversiones obtenidas.	Optimización de recursos y mejora continua de las estrategias implementadas
Automatización de procesos comerciales	Incrementar la eficiencia operativa de las actividades de marketing y ventas.	Implementar CRM, automatización de correos y seguimiento de clientes.	Dirección comercial y área tecnológica	Tiempo de respuesta; número de procesos automatizados; productividad comercial.	Mayor eficiencia operativa y mejor gestión de clientes.

Fuente. Elaboración propia, con base en Kotler et al. (2021), Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), Ryan (2017), Strauss y Frost (2018) y Porter (1990).

Las estrategias propuestas evidencian que el marketing digital constituye un elemento fundamental para fortalecer la productividad empresarial dentro del sector de fabricación de productos químicos y detergentes. Su implementación permite optimizar recursos, mejorar la comunicación con los clientes, incrementar la visibilidad de las organizaciones y fortalecer su competitividad en mercados cada vez más digitalizados.

Asimismo, las estrategias formuladas responden a las necesidades identificadas durante la revisión documental y se encuentran sustentadas en la literatura científica consultada, lo que les otorga viabilidad como guía para futuras acciones empresariales. En consecuencia, se considera cumplido el cuarto objetivo específico, al proponer estrategias de marketing digital fundamentadas en evidencia documental que contribuyen al fortalecimiento de la productividad y competitividad empresarial del sector objeto de estudio

4.5 Síntesis de los hallazgos

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

La presente investigación permitió dar cumplimiento a los cuatro objetivos específicos planteados mediante el desarrollo de un análisis documental sobre las estrategias de marketing digital y su incidencia en la productividad empresarial del sector de fabricación de productos químicos y detergentes.

En primer lugar, se identificaron las principales estrategias de marketing digital reportadas en la literatura científica y empresarial, destacándose el marketing de contenidos, el posicionamiento SEO, la publicidad digital (SEM), las redes sociales, el email marketing, la automatización del marketing y la analítica digital, las cuales representan herramientas fundamentales para fortalecer la competitividad organizacional.

En segundo lugar, se evidenció la existencia de una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y la productividad empresarial, demostrando que su adecuada implementación favorece la optimización de recursos, la eficiencia comercial, el posicionamiento de marca y la captación y fidelización de clientes.

Posteriormente, se examinaron las principales limitaciones y oportunidades relacionadas con la implementación del marketing digital en empresas manufactureras del sector químico y de detergentes. Entre las limitaciones se identificaron la falta de capacitación, la resistencia al cambio y las restricciones presupuestales; mientras que las oportunidades estuvieron asociadas con la ampliación de mercados, el fortalecimiento de la visibilidad empresarial, la transformación digital y la toma de decisiones basada en datos.

Finalmente, se formularon estrategias de marketing digital sustentadas en la evidencia documental analizada, orientadas al fortalecimiento de la productividad y competitividad empresarial de las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes de Bucaramanga. Estas propuestas constituyen una guía para facilitar la transformación digital del sector y favorecer su crecimiento sostenible.

5. RESULTADOS

5.1 Estrategias de marketing digital identificadas en la literatura

La revisión documental permitió identificar que las estrategias de marketing digital más utilizadas por las organizaciones para fortalecer su desempeño empresarial son el marketing de contenidos, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital (SEM), el email marketing, las redes sociales y la analítica digital.

Los estudios analizados coinciden en señalar que estas estrategias facilitan la interacción con los clientes, aumentan la visibilidad de las organizaciones y permiten ampliar el alcance de los mercados objetivo. Asimismo, se evidenció que las empresas que incorporan herramientas digitales en sus procesos comerciales presentan mayores niveles de adaptación a las exigencias del entorno competitivo.

Análisis de resultados

Los hallazgos permiten establecer que el marketing digital ha evolucionado de ser una herramienta complementaria a convertirse en un elemento estratégico para las organizaciones. Su implementación favorece la comunicación con los clientes y fortalece la presencia empresarial en medios digitales, generando ventajas competitivas sostenibles.

5.2 Relación entre marketing digital y productividad empresarial

El análisis de la literatura permitió identificar una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y la productividad empresarial.

Los estudios revisados coinciden en que la incorporación de herramientas digitales fortalece la gestión comercial de las organizaciones al mejorar la interacción con los clientes, optimizar los procesos de promoción y comercialización, ampliar el alcance de los mercados y facilitar la toma de decisiones mediante el análisis de información en tiempo real.

Los autores consultados destacan que las herramientas digitales contribuyen a:

- Mejorar la captación de clientes.
- Incrementar la visibilidad y el posicionamiento de marca.
- Optimizar los procesos comerciales.
- Facilitar la toma de decisiones mediante el análisis de datos.
- Reducir costos asociados a estrategias tradicionales de promoción.
- Incrementar la eficiencia en la gestión de las actividades comerciales.

Los resultados obtenidos evidencian que la productividad empresarial no depende exclusivamente de factores operativos o productivos, sino también de la capacidad de las organizaciones para gestionar de manera estratégica sus procesos de comercialización y relacionamiento con los clientes mediante herramientas digitales. En este sentido, el marketing digital se consolida como un componente estratégico que permite a las empresas responder con mayor rapidez a las necesidades del mercado, fortalecer su capacidad de innovación y mejorar su competitividad.

Para las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes, la adopción de estas estrategias representa una oportunidad para optimizar el uso de sus recursos, ampliar su presencia en mercados digitales y establecer relaciones más sólidas con clientes actuales y potenciales. En consecuencia, la implementación planificada del marketing digital favorece no solo el incremento de la productividad empresarial, sino también el crecimiento sostenible y la generación de ventajas competitivas en

un entorno caracterizado por la transformación digital y la creciente exigencia de los consumidores.

5.3 Principales limitaciones para la implementación del marketing digital

La revisión de los estudios permitió identificar diversas barreras que dificultan la adopción efectiva de estrategias de marketing digital dentro de las organizaciones. Entre las principales limitaciones encontradas se destacan:

Tabla 4. Principales aportes del marketing digital a la productividad empresarial identificados en la literatura científica

Aspecto identificado	Contribución a la productividad empresarial
Captación de clientes	Permite atraer nuevos clientes potenciales mediante estrategias digitales segmentadas y campañas orientadas a las necesidades del mercado.
Visibilidad y posicionamiento de marca	Incrementa el reconocimiento de la empresa y fortalece su presencia en medios digitales, favoreciendo la competitividad.
Optimización de procesos comerciales	Mejora la eficiencia de las actividades comerciales mediante herramientas tecnológicas y automatización de procesos.
Toma de decisiones basada en datos	Facilita el análisis del comportamiento de los clientes y el desempeño de las estrategias para orientar decisiones gerenciales.
Reducción de costos	Disminuye los costos asociados a los medios tradicionales de promoción al utilizar plataformas digitales de mayor alcance y menor inversión.
Incremento de la eficiencia comercial	Favorece una mejor gestión de las actividades de mercadeo, optimizando el uso de recursos y aumentando la productividad empresarial.

Fuente. Elaboración propia a partir de Kotler *et al.* (2021), Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), Ryan (2021) y Sarmiento *et al.* (2024).

Aunque las ventajas del marketing digital son ampliamente reconocidas, la literatura demuestra que muchas organizaciones enfrentan dificultades para aprovechar

plenamente su potencial debido a factores internos relacionados con recursos, cultura organizacional y capacidades tecnológicas.

5.4 Oportunidades de mejora para las empresas del sector

Los documentos revisados evidencian diversas oportunidades para fortalecer la productividad empresarial mediante la implementación de estrategias digitales.

Entre las principales oportunidades identificadas se encuentran:

- Fortalecimiento de la presencia digital corporativa.
- Uso estratégico de redes sociales.
- Implementación de herramientas de automatización.
- Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos.
- Utilización de indicadores y métricas digitales.
- Capacitación en competencias digitales.
- Análisis de resultados

Las oportunidades identificadas permiten concluir que las empresas dedicadas a la fabricación de productos químicos y detergentes pueden fortalecer significativamente su competitividad mediante una mayor integración de herramientas digitales en sus procesos comerciales y de relacionamiento con los clientes.

5.5 Resultado general de la investigación

El análisis documental realizado permitió establecer que la implementación de estrategias de marketing digital constituye un factor determinante para el fortalecimiento de la productividad empresarial en las empresas fabricantes de

productos químicos y detergentes. La evidencia científica consultada demuestra que herramientas como el marketing de contenidos, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital (SEM), las redes sociales, el email marketing, la automatización del marketing y la analítica digital contribuyen a optimizar los procesos comerciales, mejorar la relación con los clientes, incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer la competitividad organizacional.

Asimismo, la investigación evidenció que el impacto del marketing digital no depende únicamente de la incorporación de herramientas tecnológicas, sino también de la existencia de una planeación estratégica, la capacitación permanente del talento humano y el seguimiento de indicadores que permitan evaluar los resultados obtenidos. De esta manera, las empresas que integran estas estrategias dentro de su modelo de gestión cuentan con mayores posibilidades de adaptarse a las dinámicas del mercado, responder oportunamente a las necesidades de los clientes y generar ventajas competitivas sostenibles.

Como resultado de la revisión y el análisis de la literatura, esta investigación propone un conjunto de estrategias fundamentadas en evidencia documental que pueden servir como una guía de referencia para los empresarios del sector de fabricación de productos químicos y detergentes en Bucaramanga. Su aplicación puede facilitar la toma de decisiones orientadas a fortalecer la productividad, optimizar el uso de los recursos disponibles, ampliar la presencia en mercados digitales y mejorar el posicionamiento comercial de las organizaciones.

En términos generales, el principal aporte de esta investigación consiste en demostrar que el marketing digital debe entenderse como una herramienta estratégica de gestión empresarial y no únicamente como un mecanismo de promoción. En consecuencia, su implementación planificada puede contribuir al

crecimiento sostenible, al fortalecimiento de la competitividad y a la generación de mayor valor para las empresas del sector frente a los desafíos que plantea la transformación digital.

6. CONCLUSIONES

- La revisión documental permitió identificar que las principales estrategias de marketing digital utilizadas por las organizaciones corresponden al marketing de contenidos, posicionamiento SEO, publicidad digital, redes sociales, email marketing, automatización y analítica digital. Estas herramientas contribuyen al fortalecimiento de la visibilidad empresarial y a la mejora de los procesos de comunicación con los clientes.
- El análisis realizado evidenció una relación positiva entre el marketing digital y la productividad empresarial, debido a que las herramientas digitales favorecen la captación de clientes, optimizan recursos, fortalecen la toma de decisiones basada en datos y mejoran la competitividad organizacional.
- La investigación permitió identificar limitaciones asociadas a la implementación del marketing digital, entre ellas la falta de capacitación especializada, restricciones presupuestales y resistencia al cambio organizacional. Sin embargo, también se evidenciaron oportunidades relacionadas con la ampliación de mercados, el fortalecimiento del posicionamiento empresarial y la automatización de procesos comerciales.
- Las estrategias propuestas constituyen una alternativa viable para fortalecer la productividad empresarial en las empresas fabricantes de productos químicos y detergentes en Bucaramanga, favoreciendo su adaptación a los procesos de transformación digital y al incremento de la competitividad en mercados cada vez más dinámicos.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que futuras investigaciones desarrollen estudios de campo en empresas del sector de fabricación de productos químicos y detergentes, con el fin de validar mediante información primaria la relación entre las estrategias de marketing digital y la productividad empresarial identificada en la presente monografía.

Se sugiere realizar investigaciones con enfoque cuantitativo que permitan medir el impacto de herramientas específicas de marketing digital, como las redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital y la automatización de marketing, sobre indicadores de productividad y desempeño organizacional.

Se recomienda ampliar el análisis hacia otros sectores productivos, con el propósito de comparar los efectos del marketing digital en diferentes contextos empresariales y generar conocimiento que contribuya al fortalecimiento de la competitividad organizacional.

Las empresas dedicadas a la fabricación de productos químicos y detergentes deberían fortalecer sus procesos de transformación digital mediante la incorporación de estrategias de marketing digital alineadas con sus objetivos organizacionales, favoreciendo una mayor visibilidad en el mercado y una mejor relación con los clientes.

Se recomienda promover programas de capacitación dirigidos al talento humano en temas relacionados con marketing digital, analítica de datos, comercio electrónico y herramientas tecnológicas, con el fin de fortalecer las competencias necesarias para afrontar los desafíos del entorno empresarial actual.

Las organizaciones deberían implementar mecanismos de seguimiento y evaluación de sus estrategias digitales mediante el uso de indicadores de gestión, herramientas de analítica y sistemas de medición que permitan optimizar la toma de decisiones y mejorar continuamente sus procesos comerciales.

Se sugiere que las Unidades Tecnológicas de Santander continúen fomentando investigaciones relacionadas con transformación digital, innovación empresarial y competitividad organizacional, debido a la relevancia que estos temas tienen para el desarrollo económico y empresarial de la región.

Finalmente, se recomienda profundizar en el estudio de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la automatización de procesos comerciales y el análisis predictivo de datos, con el propósito de identificar nuevas oportunidades para fortalecer la productividad y la competitividad empresarial en diferentes sectores económicos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2022). *Definitions of marketing*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Congreso de la República de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales*. Diario Oficial No. 43.673.

Congreso de la República de Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)*. Diario Oficial No. 47.426.

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587.

Congreso de la República de Colombia. (2023). *Ley 2300 de 2023. Por medio de la cual se establecen medidas que protegen el derecho a la intimidad de los consumidores*. Diario Oficial No. 52.322.

Drucker, P. F. (2007). *The practice of management*. HarperBusiness.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (1993). *Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA)*. Diario Oficial No. 41.146.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

Presidencia de la República de Colombia. (2013). *Decreto 1377 de 2013. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 sobre la protección de datos personales*.

Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2018). *E-marketing* (8th ed.). Pearson.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.