

Propuesta De Estrategias De Marketing Digital En Pymes Agroindustriales De Piedecuesta,
Santander

Julieth Paola Rojas Matajira, Mary Elvenis Méndez Celis y Sandra Yaneth Ramírez Delgado

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

Directora

Ana Carmenza Buitrago Sanabria

Magister en E-Learning

Seminario de Investigación

Modalidad

Universidad Industrial De Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2024

Agradecimientos

Mary Elvenis Méndez Celis

Quiero agradecer primero a la Universidad Industrial de Santander, por brindarme la oportunidad de lograr una de mis metas y sueños que es salir adelante con mi carrera, agradezco también a mis profesores de la carrera por sus sabios consejos que nos guiaron para lograr este objetivo, quiero darle un reconocimiento a todos mis compañeros de la carrera por el apoyo en cada uno de los momentos que los necesite estuvieron a mi lado batallando y logrando superar obstáculos. Un saludo especial para mi familia que fueron mi soporte durante todo mi proceso académico, sin ellos no habría podido salir adelante y lograr alcanzar esta meta tan importante para mí, gracias.

Sandra Yaneth Ramírez Delgado

Quiero expresar mi gratitud a Dios en primer lugar por ser mi guía y sostén en la realización de mis proyectos y metas, por ser quien me da la sabiduría y capacidad para poder desarrollarme en esta profesión. Y por haberme permitido llegar hasta este punto y darme la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis hijas Angie, Ximena, Emily y a mi sobrino Kevin gracias por ser mi soporte emocional y darme el apoyo necesario durante el transcurso de la realización de esta carrera. Y compartir conmigo buenos y malos momentos. Son la razón para levantarme cada mañana y esforzarme por el presente y el futuro.

A mis padres Víctor Julio y Luz Mary por permanecer a mi lado dándome su apoyo moral, económico e incondicional para poder culminar con éxito mis metas y objetivos profesionales.

A la Alcaldía de Bucaramanga en su programa Universidad del Pueblo, gracias por creer en mí y en mis capacidades. Ahora puedo decir que soy una muestra de superación y de lucha constante por ser mejor profesional.

A todas las personas que de una u otra forma me han apoyado y han hecho que esta carrera se realice con éxito en especial a aquellos que compartieron su conocimiento, tiempo y dinero sin nada a cambio.

Julieth Paola Rojas Matajira

Quiero agradecer a mi papá Heriberto Rojas que, aunque no esté presente en cuerpo, Él estaría muy orgulloso de este nuevo logro que obtuve, a mi mamá, Luz Stella Matajira por pensar siempre en sus hijos primero que en ella y apoyarme en esta carrera, a mi compañero Fabianny Monroy que trasnocho muchos días junto a mí para motivar este logro. A mis hermanos especialmente a Johana y Diego por estar siempre presentes. A Dios porque a pesar que fue fuerte la despedida de papá, me dio la fuerza de seguir en este proyecto.

Tabla de Contenido

Introducción	16
1. Generalidades del Seminario de Investigación	18
1.1 ¿Qué es el Seminario de Investigación?	18
1.2 Objetivo del Seminario de Investigación	18
1.3 Ventajas del Seminario de Investigación	19
1.4 Características del Seminario de Investigación	20
1.5 Organización del Seminario de Investigación	20
1.5.1 Tema del Seminario de Investigación	20
1.5.2 Dirección del Seminario de Investigación	20
1.6 Tema del Seminario de Investigación	21
1.7 Dirección del Seminario de Investigación	21
1.8 Proceso del Seminario de Investigación	21
1.8.1 Relatoría	22
1.8.2 Correlatoría	22
1.8.3 La Discusión	22
1.8.4 Protocolo	22
1.9 Roles del Seminario de Investigación	23
1.10 Metodología	24
1.10.1 Planificación	25
1.10.2 Ejecución	26
1.10.3 Finalización	27
2. Planteamiento del Problema	29
2.1 Descripción del Problema	29

3. Objetivos	37
3.1 Objetivo General	37
3.2 Objetivos Específicos.....	37
4. Justificación	38
5. Planeación	40
5.1 Estudio Bibliográfico	40
5.2 Selección de los subtemas.....	42
5.3 Planeación de las Sesiones.....	42
6. Ejecución del Seminario de Investigación	44
6.1 Documentación para los Subtemas	44
6.2 Desarrollo de una Sesión	44
6.3 Redacción de memorias	45
6.3.1 Formato del Relator	45
6.3.2 Formato del Correlator.....	46
6.3.3 Formato de Protocolo.....	46
7. Documentos Finales	47
7.1 Informe Final de la Investigación	47
7.2 Información Recopilada.....	47
7.3 Presentación	48
7.4 Anexos Documentos de Presentaciones.....	48
8. Apartes Conceptuales	49
8.1 Definición del Marketing Digital.....	49
8.2 Importancia del Marketing Digital en las Empresas	50

8.3	Etapas para Construir una Estrategia de Marketing Digital.....	52
8.4	Fase Estratégica	52
8.4.1	Análisis del Mercado	54
8.4.2	Segmentación del Mercado.....	55
8.4.3	Análisis el Cliente	56
8.4.4	Análisis de la Competencia.....	59
8.4.5	Análisis del Entorno.....	60
8.4.6	Análisis DOFA y CAME.....	60
8.4.7	Modelos de Negocio	62
8.4.8	Público objetivo y Buyer Persona.....	66
8.4.9	Propuesta de Valor	67
8.4.10	Establecimiento de Objetivos	67
8.5	Fase de Planificación	67
8.5.1	Definición de la Estrategia de Marketing Digital	68
8.5.2	Acciones y Trazabilidad	68
8.6	Fase de Control y de Medición	71
8.7	Herramientas de Marketing Digital	71
8.7.1	Herramientas de Marketing Digital para la Fase de Atracción.....	72
8.7.2	Herramientas de Marketing Digital para la Fase de Interacción.....	72
8.8	Descripción de las Pymes en Colombia.....	73
9.	Generalidades del Sector Agroindustrial	75
9.1	¿Qué Comprende el Sector Agroindustrial?	75
9.2	Sector Agroindustrial en Santander	76

9.3 Sector Agroindustrial de Piedecuesta	79
9.4 Transformación Digital en el Sector Agroindustrial.....	80
10. Casos de Aplicación de Marketing Digital.....	81
10.1 Casos de Empresas Internacionales	82
10.1.1. Corporación Pilgrim's Pride (NASDAQ: PPC)	82
10.1.2. CHS Inc. (NASDAQ: CHSCL).	85
10.1.3. LACTALIS.	89
10.2 Casos de Empresas Nacionales y PYMES Regionales.....	94
10.2.1. Girones S.A.....	95
10.2.2 Nestlé de Colombia.....	100
10.2.3. Incubadora Santander S.A.	103
10.2.4 Agroindustriales de la Moringa S.A.S.	106
10.2.5 Asociación Morifrutas Agroindustrial Las Rosas.....	107
10.2.6 Agro Proyectos Laverde S.A.S	109
10.2.7 Otras Experiencias Empresariales.....	112
11. Análisis de las Oportunidades del Marketing Digital para Pymes Agroindustriales de Piedecuesta.....	113
12. Propuesta de Estrategia del Marketing Digital para las Pymes Agroindustriales de Santander.....	120
12.1 Propuesta 1: Desarrollo de Penetración de Mercado en Plataformas de Comercio Electrónico	120
12.1.1 Fase Estratégica.	121
12.1.2 Fase de Planificación.	121

12.1.3 Control y Medición	121
12.2 Propuesta 2: Uso y Optimización de Redes Sociales.....	122
12.2.1 Fase Estratégica.	122
12.2.2 Fase de Planificación.	122
12.2.3 Control y Medición.....	123
12.3 Propuesta 3: Implementación de Estrategias de SEO Local.....	123
12.3.1 Fase Estratégica.	124
12.3.2 Fase de Planificación.	124
12.3.3 Control y Medición.....	125
12.4 Propuesta 4: Estrategia de Contenido Educativo.....	125
12.4.1 Fase Estratégica.	126
12.4.2 Fase de Planificación.	126
12.4.3 Control y Medición.....	126
13. Conclusiones y Recomendaciones.....	127
Referencias Bibliográficas.....	131
Apéndices	143

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Esquema metodológico del seminario de Investigación.</i>	24
Figura 2 <i>Desarrollo de la sesión</i>	27
Figura 3 <i>Mapa de grupos de cultivos a nivel Santander.</i>	30
Figura 4 <i>Etapas para construir una estrategia de marketing digital.</i>	53
Figura 5 <i>Objetivos de cada fase en la planificación de la estrategia.</i>	69
Figura 6 <i>Clasificación del Sector Agroindustrial.</i>	76
Figura 7 <i>Cultivos permanentes en Santander durante el 2012</i>	78
Figura 8 <i>Página Web de Pilgrim´s, con enlaces directos a otras redes sociales.</i>	83
Figura 9 <i>Programa Trainee del Pilgrim´s</i>	84
Figura 10 <i>Página electrónica de la empresa CHS.</i>	87
Figura 11 <i>Instagram de la empresa CHS.</i>	88
Figura 12 <i>Video Educativo de CHS que conecta los clientes con los agricultores.</i>	89
Figura 13 <i>Campaña digital de Président con cinco “influencers”</i>	91
Figura 14 <i>Perfil Instagram President España, 2024.</i>	92
Figura 15 <i>Blog de recetas President</i>	93
Figura 16 <i>Promoción Sorteo President y Hojiblanca</i>	94
Figura 17 <i>Oferta DAVIDA</i>	95
Figura 18 <i>Perfil Instagram Chocolates DAVIDA</i>	96
Figura 19 <i>Perfil Pinterest Herbolario Navarro</i>	97
Figura 20 <i>Perfil Instagram Herbolario Navarro</i>	98
Figura 21 <i>Perfil Instagram Chocolates DAVIDA, 2024.</i>	98
Figura 22 <i>Perfil Amazon Chocolates DAVIDA 2024.</i>	99

Figura 23 <i>Descuento página web</i>	101
Figura 24 <i>Nestlé por niños saludables</i>	103
Figura 25 <i>Publicidad huevos Kikes</i>	104
Figura 26 <i>Contenido educativo Huevos Kikes</i>	105
Figura 27 <i>Perfil Facebook Agroproyectos la verde, 2024</i>	110
Figura 28 <i>Perfil Facebook Agroproyectos La Verde</i>	111
Figura 29 <i>Número de estrategias aplicadas</i>	114
Figura 30 <i>Estrategias de marketing digital que se usan en las empresas analizadas</i> ...	115
Figura 31 <i>Redes sociales usadas por las empresas investigadas</i>	116
Figura 32 <i>Promedio de ventas al año de las empresas analizadas</i>	118

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Roles desempeñados dentro del Seminario de Investigación.</i>	23
Tabla 2 <i>Tasa de crecimiento del sector agropecuario en el tercer trimestre del 2021</i>	33
Tabla 3 <i>Porcentaje de conectividad en el mundo.</i>	35
Tabla 4 <i>Bibliografía analizada en cada sesión.</i>	40
Tabla 5 <i>Planeación de las sesiones</i>	42
Tabla 6 <i>Desarrollo de las sesiones</i>	44
Tabla 7 <i>Sector agrícola Municipio de Piedecuesta Santander</i>	79
Tabla 8 <i>Distribución de las ventas, empresa LACTATIS del año 2023.</i>	90

Lista de Apéndices

	pág.
Apéndices A Relatoría Sesión 1.	143
Apéndices B Correlatoría Sesión 1.....	152
Apéndices C Protocolo Sesión 1.....	154
Apéndices D Relatoría sesión 2.....	157
Apéndices E Correlatoría Sesión 2.....	164
Apéndices F Protocolo sesión 2.....	166
Apéndices G Relatoría sesión 3.....	169
Apéndices H Correlatoría sesión 3.....	175
Apéndices I Protocolo sesión 3.....	176
Apéndices J Relatoría sesión 4.....	178
Apéndices K Correlatoría sesión 4.....	184
Apéndices L Protocolo sesión 4.....	185

Glosario

Analítica Web: son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.

Anchor Text (textos “gancho” en SEO): es un término muy importante en el mundo SEO ya que es el enlace o hipervínculo que acompaña el contenido en una web o página al que se quiere conducir a la audiencia y a los motores de búsqueda. Un término a tener en cuenta en acciones de Linkbuilding. (SEO) Optimización de motores de búsqueda.

B2B (Business to Business): modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.

B2C (Business to Customer): son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Se trata de acciones que utilizan las empresas para llegar a atraer la atención del cliente.

Blog: es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.

Banner: anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los anuncios en redes.

Link Building: se trata de una estrategia que utilizan los sitios web para alcanzar un mejor posicionamiento SEO. Estas estrategias constan de enlaces distribuidos en diferentes sitios o dominios externos, que lleven al usuario a acceder a la página que se desea.

Resumen

Título: Seminario de Investigación Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en Pymes Agroindustriales de Piedecuesta, Santander *

Autor (as): Julieth Paola Rojas Matajira, Mary Elvenis Méndez Celis y Sandra Yaneth Ramírez Delgado **

Palabras Clave: Marketing digital, Pymes agroindustriales, herramientas de marketing, caracterización de las estrategias, Santander, transformación, estrategias.

Descripción:

En la actualidad, las empresas tienen el reto de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación por medio de internet tiene una gran influencia por el elevado uso que las personas hacen de esta. Por esa razón es importante desarrollar estrategias que permita a las empresas encontrar oportunidades de negocio, establecer relaciones y fidelizar a clientes cada vez con mayor presencia en internet, con la finalidad de integrar acciones de mejora para el desempeño de la unidad empresarial en sinergia con las tendencias tecnológicas actuales, posicionando las marcas obteniendo verdaderas ventajas competitivas y el liderazgo en el mercado.

En este orden de ideas, el marketing digital se caracteriza por utilizar estrategias digitales para la comercialización de productos o servicios, además permite entender a profundidad el perfil de los consumidores, sus gustos y preferencias, al igual que sus hábitos de compra. Este trabajo de investigación aborda el tema de marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas, en el cual se plantean cinco temas para la profundización de este, tomando conceptos y antecedentes que permitan tener una base sólida y sustentada para el desarrollo de este. Se analizaron los procesos de Marketing Digital de tres empresas agroindustriales de la región objeto de análisis (Piedecuesta – Santander), y se identificaron sus estrategias desde el marketing digital y la comercialización de los productos que manejan para establecer los principales fundamentos que los rigen, las oportunidades de implementar el marketing digital en ellas y las variables que deben ser analizadas para establecer un pertinente y adecuado plan de acción que las encamine según su área de operatividad y el tipo de producto y cliente que manejan.

* Seminario de Investigación Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en Pymes Agroindustriales de Piedecuesta, Santander

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Universidad Industrial De Santander. Gestión Empresarial. Director: Ana Carmenza Buitrago Sanabria. Magister en E-Learning

Abstract

Title: Research Seminar on Proposed Digital Marketing Strategies in Agroindustrial SMEs of Piedecuesta, Santander*

Author(s): Julieth Paola Rojas Matajira, Mary Elvenis Méndez Celis and Sandra Yaneth Ramirez Delgado **

Keywords: Digital marketing, Agroindustrial SMEs, marketing tools, characterization of strategies, Santander, transformation, strategies.

Description:

Currently, companies have the challenge of operating in a competitive and globalized environment, where communication through the Internet has a great influence due to the high use that people make of it. For this reason, it is important to develop strategies that allow companies to find business opportunities, establish relationships and retain customers with an increasingly greater presence on the Internet, with the aim of integrating improvement actions for the performance of the business unit in synergy with the current technological trends, positioning brands obtaining true competitive advantages and market leadership.

In this order of ideas, digital marketing is characterized by using digital strategies for the commercialization of products or services, it also allows us to understand in depth the profile of consumers, their tastes and preferences, as well as their purchasing habits. This research work addresses the topic of digital marketing as a business strategy for the development of companies, in which five topics are raised to deepen this, taking concepts and background that allow for a solid and sustained basis for the development of this. The Digital Marketing processes of three Agroindustrial companies in the region under analysis (Piedecuesta – Santander) were analyzed, and their strategies were identified from digital marketing and the commercialization of the products they handle to establish the main foundations that govern them, the opportunities to implement digital marketing in them and the variables that must be analyzed to establish a pertinent and adequate action plan that guides them according to their area of operation and the type of product and client they handle.

* Research Seminar on Proposed Digital Marketing Strategies in Agroindustrial SMEs of Piedecuesta, Santander

** Institute of Regional Projection and Distance Education. Industrial University of Santander. Business management. Director: Ana Carmenza Buitrago Sanabria. Master in E-Learning

Introducción

El sector agroindustrial es considerado el sector con mayor proyección económica en Colombia, teniendo en cuenta que las políticas del nuevo gobierno buscan volver el campo uno de los principales sectores de la economía del país por medio la extensión tecnológica agroindustrial, mejoramiento de los procesos, productividad y mejoramiento de la competitividad (Gobierno de Colombia, 2023). Frente a esto, es importante identificar estrategias basadas en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que permitan llegar a nuevos clientes.

Para esto, existe el marketing digital. Un concepto que ha ido tomando valor para las empresas dado que permite usar herramientas basadas en lo digital que ayudan a comercializar productos y servicios a través del e-commerce, entendiendo el comportamiento y hábitos de compra de los clientes y consumidores, analizando sus gustos, tendencias o creando oportunidades de negocio a partir del análisis de la demanda, con la finalidad de diversificar su portafolio, abarcando un mayor nicho en el mercado, y en consecuencia el liderazgo y posicionamiento dentro de este.

El tema que se aborda en la investigación bajo la modalidad de Seminario de Investigación se basa en examinar la posibilidad de incorporar el marketing digital en las empresas pequeñas del sector agroindustrial que se encuentran específicamente en Piedecuesta, Santander, sin pretender suprimir el marketing tradicional que allí se ha utilizado. De igual forma, se realiza una revisión de diferentes fuentes de información para describir las empresas Pymes del sector agroindustrial en este municipio y el marketing que aplican. Adicionalmente se presentan las experiencias de algunas de las empresas que han hecho uso del marketing digital en el país y en el exterior, mencionando las estrategias y resultados obtenidos con su aplicación.

Finalmente, se enuncian las oportunidades que le ofrece al sector agroindustrial de las Pymes de Piedecuesta Santander, la adopción del marketing digital como una estrategia para el proceso de posicionamiento, promoción y venta de sus productos, con miras a aportar conocimiento para el cumplimiento de los objetivos del Gobierno Nacional para el sector agroindustrial en el departamento de Santander.

1. Generalidades del Seminario de Investigación

A continuación, se hará una contextualización de las generalidades del seminario de investigación como opción de grado en la Universidad Industrial de Santander, siendo este aplicado a los objetivos del estudio que busca identificar las estrategias de marketing que serían más efectivas para las Pymes del sector agroindustrial en el municipio de Piedecuesta, Santander. Se hace una breve descripción de lo que significa el seminario de investigación, cuáles son sus objetivos, sus ventajas, características y la metodología que se sigue en esta modalidad, junto con los roles desempeñados por cada uno de los investigadores involucrados.

1.1 ¿Qué es el Seminario de Investigación?

Se menciona que la práctica del seminario de Investigación tuvo lugar en la Universidad Georg August de Goettingen terminando el siglo XVIII para lograr unir dos prácticas que eran la docencia (seminario o reunión de docentes con alumnos para compartir diferente conocimiento y realizar estudios) y la investigación (Garzón, 2020). Bajo el Seminario de Investigación las personas buscan por sí mismas y por medio de cooperación diferente información que es analizada, codificada e interpretada de forma diferente para lograr un nuevo concepto o conocimiento. Es decir, que la definición de Seminario de Investigación podría ser: proceso por el cual se construye un nuevo conocimiento por medio de diferentes técnicas de análisis de información recolectada o por medio de un método científico que garantiza la construcción de conocimiento válido.

1.2 Objetivo del Seminario de Investigación

El objetivo principal del seminario de Investigación es que el alumno aprenda investigando y que pueda realizar investigaciones que tengan resultados de alto impacto socialmente. Según esto, el objetivo principal del Seminario de Investigación no es la construcción de ciencia o

conocimiento sino la formación de un científico y nuevo profesional (Garzón, 2020). Entre los objetivos puntuales que tiene el Seminario de investigación y que menciona Garzón (2020) están:

- Formación del estudiante para lograr producción individual de conocimiento.
- Formación del estudiante para lograr producción original de conocimiento. No copiarse del concepto de otros, sino generar sus propias definiciones.
- Formar al estudiante para lograr el trabajo en grupo.
- Formar al estudiante para investigar sobre alguna problemática y encontrar soluciones teóricas.

1.3 Ventajas del Seminario de Investigación

Las ventajas del seminario de investigación como opción de grado según Garzón (2020) se centra en una nueva concepción del aprendizaje por medio de un rol activo por parte del estudiante en la generación de conocimiento. Además de esto, el seminario permite que desde la academia se desarrollen competencias socialmente responsables al identificar problemáticas del entorno inmediato del estudiante y frente a ellas poder realizar una investigación para producir conocimiento sobre ellas. Finalmente, la principal ventaja del seminario de Investigación es aprender a aprender a razonar, evaluar, interpretar, criticar, crear, sintetizar, escribir, exponer, entre otros verbos que pueden fomentar en el nuevo profesional habilidades exitosas para el mundo laboral (Garzón, 2020).

En la Universidad Industrial de Santander las ventajas son muy específicas. En primer lugar, le permite al estudiante el acompañamiento del docente durante su proceso de consecución de objetivos, fortalece las habilidades de documentarse y ser crítico ante un tema, es flexible frente a los roles ejercidos, fomenta el aprendizaje en grupo, permite el uso de herramientas didácticas

durante las sesiones y finalmente la metodología es ambiente centrada en el estudiante buscando fortalecer sus capacidades investigativas (Universidad Industrial de Santander, 2007).

1.4 Características del Seminario de Investigación

Las características del Seminario de Investigación son la participación activa de todos los actores que deciden o participan en las sesiones; desarrollo de actividades con un grupo reducido, activo y enfocado en el proceso de cooperación, reflexión y producción de conocimiento sobre el tema en específico; permite un ambiente agradable y cooperativo; permite el desarrollo de sesiones utilizando herramientas didácticas y preparadas por el estudiante; la estructura del Seminario está debidamente planeada desde el principio es decir que nada es improvisado; y finalmente, el Seminario de Investigación requiere el compromiso y responsabilidad de cada uno de sus participantes (Universidad Industrial de Santander, 2007).

1.5 Organización del Seminario de Investigación

1.5.1 Tema del Seminario de Investigación

El tema del seminario de investigación responde a la problemática identificada por el grupo de trabajo. Para este proyecto, el tema de investigación son las estrategias de marketing digital para el sector agroindustrial, enfocado en las necesidades de una población específica del departamento de Santander. Es necesario que el tema este dividido en subtemas que serán los que conformen cada sesión desarrollada, y esto, de acuerdo a los objetivos específicos del estudio. De cada subtema es importante dejar o planificar la respectiva bibliografía de análisis para de esta forma tener planificado el Seminario de Investigación desde el primer momento.

1.5.2 Dirección del Seminario de Investigación

La dirección del seminario está a cargo de un docente asignado por la Universidad, con pericia en la metodología de Seminario de Investigación y en el tema seleccionado por el grupo.

1.6 Tema del Seminario de Investigación

Para realizar el seminario es necesario que el instructor (docente) y/o los participantes elijan un tema de discusión general, el cual se divide en subtemas que se desarrollan en cada sesión. Cada uno debe tener su propia bibliografía, que debe prepararse con antelación para proporcionar a las participantes fuentes de referencia para prepararse para las sesiones según su función.

1.7 Dirección del Seminario de Investigación

El seminario de investigación es supervisado por un profesor, quien debe tener experiencia y conocimiento del tema tratado en el seminario. Su función principal es guiar a los participantes en su investigación para brindarles el asesoramiento que necesitan para mantenerse al día con sus trabajos y cronogramas de tareas.

El docente (facilitador) es un líder que a través de roles asumidos tiene la capacidad de incentivar al grupo a intervenir activamente, lo que demuestra que esto es necesario para enriquecer el desarrollo del seminario.

El profesor en calidad de supervisor se encarga de mantener la cohesión del grupo y un ambiente de trabajo adecuado, e interviene durante las sesiones corrigiendo y completando las opiniones de los participantes, fomentando una discusión en la que los miembros del grupo pueden mostrarse como portadores de poder.

Las características de los docentes se centran en el liderazgo más que en el autoritarismo, ya que esto limitaría la creatividad de los participantes; tampoco debería ser paternalista, porque eso crearía dependencia e inmadurez entre los participantes.

1.8 Proceso del Seminario de Investigación

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el Seminario de Investigación está enfocado en la planificación y desarrollo de encuentros grupales que buscan el análisis, reflexión y la producción

de conocimiento por medio de técnicas como la discusión y el debate. Por tal motivo, su desarrollo es un proceso o paso a paso que se conforma de la siguiente manera:

1.8.1 Relatoría

En esta fase, el relator es el responsable de haber estudiado el tema, haber investigado y proporcionar a los demás participantes conocimientos abundantes sobre este.

El relator por medio de una exposición de recursos, preparados previamente para presentar ante el grupo, promueve la atención, el interés y la participación de cada uno de los integrantes en el debate sobre el tema para poder generar una conclusión del mismo.

1.8.2 Correlatoría

La Correlatoría es la complementación por parte del correlator del tema expuesto por el relator. Es decir, que es el proceso que sigue una segunda persona que haya preparado el tema para enriquecer los conceptos y aspectos que se discutirán dentro de la sesión. Además de esto, debe ser evaluador del contenido que expuso el relator, destacando los aportes relevantes y generando crítica y debate en el grupo.

1.8.3 La Discusión

La discusión del grupo sobre el tema debe cumplir 3 principios: debe ser un debate positivo, argumentativo y enfocado principalmente a enriquecer el trabajo en grupo (Universidad Industrial de Santander, 2007). Por ningún motivo debe ser escenario de conflictos personales y demostraciones de quien tiene la razón.

1.8.4 Protocolo

El protocolo puede ser considerado como el documento testimonial que elabora el protocolante. Este insumo será utilizado para elaborar el documento final del Seminario de Investigación, por lo que debe contener información completa y concisa como: tema; fecha,

duración de las sesiones, tareas cumplidas, aportes de cada participante, desarrollo de la discusión, nuevas preguntas sobre el tema, acuerdo y conclusiones.

1.9 Roles del Seminario de Investigación

Durante la metodología del Seminario de investigación, se ejecutan diferentes roles por parte de alumnos y docentes que hacen parte de este ejercicio. Se debe hablar de 4 roles principales entre los que se encuentra el relator, el correlator, los participantes y el protocolante. Sus definiciones y funciones ejecutadas dentro del Seminario se evidencian en la tabla 1.

Tabla 1

Roles desempeñados dentro del Seminario de Investigación.

Rol	Aporte
Relator	<p>Prepara la exposición del tema.</p> <p>Organiza material para presentar en la sesión sobre el tema.</p> <p>Se somete a la crítica del grupo frente a sus ideas expuestas.</p>
Correlator	<p>Debe ser crítico ante la exposición.</p> <p>Evalúa y genera una apreciación de la exposición.</p>
Participantes	<p>Autoevalúan la exposición del tema.</p> <p>Desarrollan habilidades de trabajo en equipo.</p> <p>Desarrollan habilidades de discusión.</p> <p>Demuestran interés durante la sesión.</p>
Protocolante	<p>Es capaz de captar las ideas principales y plasmarlas por escrito.</p> <p>Encargado de generar las memorias de las sesiones con las que se realizarán los informes finales.</p>

Nota. Esta tabla muestra los diferentes roles que se desempeñan dentro de un Seminario de Investigación y el alcance que tienen cada uno. Adaptada de Vicerrectoría Académica, 2007. Lineamientos para el seminario de Investigación como modalidad para el desarrollo del trabajo de grado.

1.10 Metodología

El Seminario de Investigación tiene un esquema metodológico compuesto por 3 fases como se muestra en la figura 1.

Figura 1

Esquema metodológico del seminario de Investigación.



Nota. Esta figura representa la metodología que debe seguirse para esta opción de grado en la Universidad Industrial de Santander. Tomado de la Universidad Industrial de Santander (2007). Lineamientos para el seminario de Investigación como modalidad para el desarrollo del trabajo de grado.

1.10.1 Planificación

El proceso de planificación establece una relación de procesos que se vislumbran desde el inicio del seminario y que se pueden definir en unos subtemas.

1.10.1.1 Selección del tema. En este paso es importante seleccionar un tema de interés para los participantes, que sea acorde al nivel de formación, que puedan tener la orientación de un docente experto y que se tenga un estudio previo del tema. Es importante tener en cuenta que por medio del Seminario de Investigación se puede construir un estado del arte, investigar sobre un asunto en controversia, esclarecer el pensamiento de un autor, comparar autores, comparar conocimientos, entre otros propósitos científicos (Universidad Industrial de Santander, 2007).

1.10.1.2 Estudio Bibliográfico. Debe definirse los documentos que serán utilizados en cada sesión y que serán leídos, analizados y cuestionados por el grupo para la generación de conocimiento.

1.10.1.3 Selección de subtemas.

Un seminario tendrá subtemas si el tema es considerado complejo, si el tiempo de ejecución lo permite y si el alcance lo requiere. Los subtemas pueden responder a los objetivos específicos del seminario.

1.10.1.4 Planeación de sesiones. Planear las sesiones requiere: determinar el número de sesiones, asignar tema o subtema a tratar en cada una, planear la fecha de ejecución, definir la duración, asignar los roles para la sesión y garantizar que exista un tiempo prudente para la preparación de la exposición de los temas.

1.10.2 Ejecución

Durante esta fase, se ejecuta todo lo planeado en la fase anterior. Para esto, se debe tener en cuenta lo siguiente:

1.10.2.1 Documentación para el Tema. El relator debe elaborar un documento con normas técnicas acerca de la exposición que va a presentar en el grupo. Este documento debe ser revisado y aprobado por el director del Seminario de Investigación. Este documento debe presentarse a los demás compañeros con días de anticipación a la sesión para que todos estén enterados del tema y estudien las referencias bibliográficas que se utilizaron para su desarrollo. Esto garantiza que todos participen y exista una buena retroalimentación del tema, como se definió en la Figura 1, anteriormente expuesta.

1.10.2.2 Desarrollo de la sesión. La sesión se desarrolla teniendo en cuenta las siguientes actividades en orden, tal y como se muestra en la figura 2.

1.10.2.3 Redacción de memorias. En esta sub-fase se elaboran los protocolos o los informes finales de cada sesión. Esto está a cargo del protocolante, pero deberá ser elaborado de manera grupal para que esté aprobado por todo el grupo.

Figura 2*Desarrollo de la sesión*

Nota: Adaptado de la Universidad Industrial de Santander (2007). Lineamientos para el seminario de Investigación como modalidad para el desarrollo del trabajo de grado.

1.10.3 Finalización

La lealtad del cliente se da cuando usted tiene un grupo de clientes que constantemente eligen su negocio sobre el de sus competidores. Es cuando sus clientes tienen una relación sólida con su marca, confían en sus productos o servicios y están dispuestos a defender su negocio. No se trata sólo de realizar una venta, sino de construir una conexión a largo plazo con sus clientes. La lealtad del cliente puede resultar en la repetición de negocios, mayores ingresos y marketing de

boca en boca positivo. Es importante priorizar la fidelización de los clientes en su estrategia comercial porque puede conducir a un negocio sostenible y exitoso.

1.10.3.1 Elaboración del Informe Final. Se trata de la compilación de todos los protocolos de las sesiones desarrolladas para el seminario, con miras a presentar el documento final.

2. Planteamiento del Problema

2.1 Descripción del Problema

El sector agroindustrial de Santander se dedica a la industrialización, producción y comercialización de productos agrícolas. La pequeña, mediana, y gran empresa que constituyen este sector, son aproximadamente 534 empresas, de las cuales su actividad económica es de cultivos, procesamiento y conservación de frutas y legumbres (Buitrago, 2017), como se evidencia en la figura 3.

Por los datos obtenidos por este mapa de Santander, tomado de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se demuestra que más de 26% del departamento está destinado a la agricultura y de ese porcentaje el 92% ya se encuentra cultivado (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020). Los cultivos que se dan por sector son: la provincia de Mares se destaca por su cultivo de palma africana, provincia que cubren el 16,9% de los cultivos en el departamento, además se especializa en cultivo de frutas, café, cacao, al igual que Vélez y Guanentá, solo que los anteriores se diversifican también la caña panelera (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

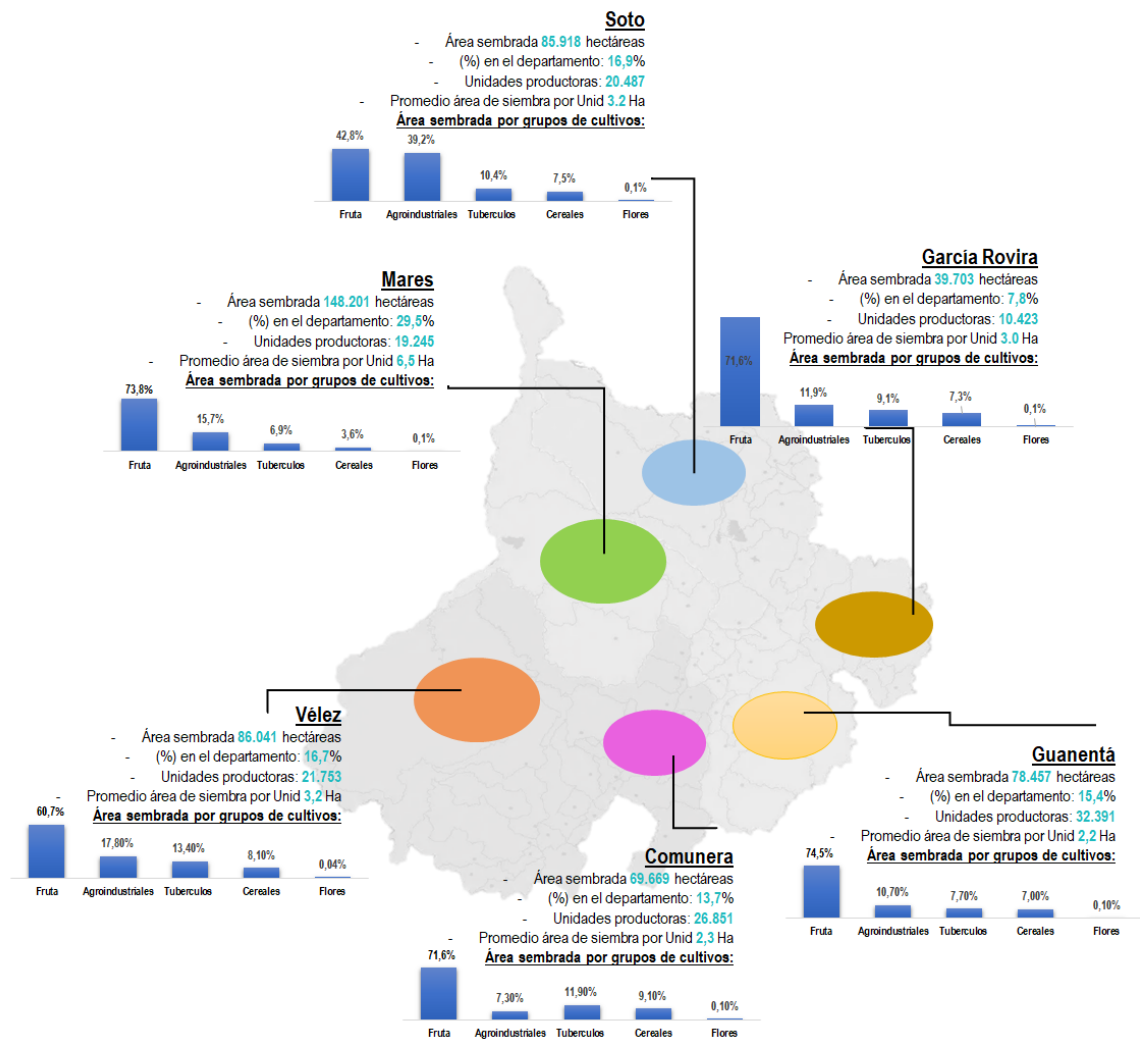
Santander cuenta con más de 22 diferentes tipos de cultivos por los que su producción supera los \$2.3 billones anuales entre los que están la piña, naranja, mandarina, limón Tahití, otros cítricos, guayaba, mora, aguacate guanábana, palma, café, caña panelera, plátano y cacao y aquellos cultivos que deben seguirse sembrando para producir tomate, maíz, fríjol, piña y ahuyama (Instituto Colombiano Agropecuario -ICA, 2021).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021) Santander, Caldas, Huila, Córdoba y Boyacá fueron los departamentos que más exportaron en bienes agropecuarios, agroindustriales e industriales con un total de US\$1.645 millones, entre enero y noviembre de

2020, lo que se tradujo en un aumento del 13,4% frente al mismo tiempo del 2019, cuando sumaron US\$1.450 millones. A inicios del año 2020 y hasta finales del 2021 Santander hace el 2% de las exportaciones no mineras colombianas. Exportó en ese tipo de bienes US\$263,1 millones con un aumento del 22,3% frente al mismo periodo de 2019.

Figura 3

Mapa de grupos de cultivos a nivel Santander.



Nota: Figura tomada de: DANE, 2014. Censo Nacional Agropecuario.

La Cámara de Comercio de Bucaramanga (2021) recientemente afirma, que Estados Unidos continúa siendo el principal destino de las exportaciones santandereanas, con un 35% de

participación, seguido por México, Ecuador, Finlandia y Chile. En relación con México, tuvo un crecimiento del 77,1% y con Finlandia del 63,6% durante el 2020 en el comercio. Dentro de los cultivos más destacados en Santander están: el cacao, el café, el limón Tahití, el caucho y el tabaco (Pinzón, 2019).

El cacao. En la región santandereana existen más de 17 mil familias cacaoteras en por lo menos 40 municipios donde se siembra el grano y según la Federación Nacional de Cacaoteros, Fedecacao, nuestro departamento cuenta con una participación del 42% en la producción de este grano con 26 mil 315 toneladas anuales.

El café. Según cifras entregadas por la Federación Nacional de Cafeteros (2021), la actividad cafetera en Santander es adelantada por 32.442 familias cafeteras en 37.820 fincas y genera el equivalente a 41.000 empleos directos en las zonas rurales. Hoy el café hace presencia en las 6 provincias de Santander, un grano que se cultiva en 51.196 hectáreas repartidas en 75 municipios, siendo El Socorro y otros municipios cercanos quienes ostentan los primeros renglones de producción.

El limón Tahití. Santander es el principal productor de limón Tahití del país, cosechando cada año 21.000 toneladas aproximadamente, con una participación del 83% de la exportación nacional de este fruto, según cifras entregadas por el Instituto Agropecuario Colombiano, ICA (2021).

El caucho. El área del cultivo de caucho natural en Colombia se acerca a las 60 mil hectáreas (Ha), siendo Meta el departamento con mayor área sembrada aproximadamente con 25 mil Ha, seguido de Santander con alrededor 10 mil Ha, la mayoría de ellas en el Magdalena Medio, según el ministerio de Agricultura.

El tabaco. Aproximadamente 15 mil familias viven del cultivo de tabaco en Santander. Capitanejo, San Gil, Barichara, Girón, Los Santos, Villanueva, Charalá y Socorro son los municipios en donde se cultiva la hoja. Para la Cooperativa Tabacalera de Santander, en el departamento se produce cerca del 80% del tabaco que demanda el país. En Piedecuesta se producen más de 40 millones de tabacos cada mes (Lozano, 2021).

Estas cifras presentadas en el departamento de Santander fueron resultados que se dieron en la pandemia y en las empresas agroindustriales. Al igual que en otros sectores de la economía, se vieron obligadas a tomar la decisión de adaptarse a los cambios impuestos por la pandemia puesto que ahora se debía implementar de inmediato una estrategia de marketing digital que solucionará los inconvenientes comerciales presentados por la cuarentena, y las limitaciones para acceder a los comercios, como fue el pico y cédula, las restricciones de horarios, entre otras. Estas estrategias muy probablemente se pensaban en un futuro a largo plazo, pero hoy en día está cada vez más presente en las organizaciones de Latinoamérica y mucho más en el resto del mundo.

El internet es uno de los medios de comunicación que más se mueve en la actualidad y crece de una manera exponencial. Las empresas hacen uso de herramientas tecnológicas como internet, redes sociales, dispositivos como celulares, computadores, a través de los cuales se realizan compras, pagos y ventas. Todo lo anterior para mejorar el desempeño, aumentar el alcance y garantizar mejores resultados, esto en definitiva es un proceso de transformación digital (Rivera, 2015).

Gracias a la pandemia del Covid-19 se ha incrementado dicha transformación digital ya que es el medio que prevaleció y logró aumentar o mantener las ventas de empresas de todo el mundo pues esto ayuda a disminuir el contacto físico-presencial con muchas personas y, por lo tanto, reduce el contagio de este virus.

Las empresas agroindustriales, al igual que en otros sectores de la economía, se vieron obligadas a tomar la decisión de adaptarse a los cambios impuestos por la pandemia puesto que ahora se debía implementar de inmediato una estrategia de marketing digital que solucionará los inconvenientes comerciales presentados por la cuarentena, y las limitaciones para acceder a los comercios, como fue el pico y cédula, las restricciones de horarios, entre otras.

Según el boletín técnico presentado para el primer trimestre del año 2021 como se muestra en la figura 3 y en análisis con los años anteriores, la agricultura es un sector que, a pesar de su retraso tecnológico, y su falta de recursos físicos y soluciones viales ha aportado positivamente al PIB, lo que demuestra la importación y el aporte constante a pesar de los obstáculos de este sector (Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, 2023).

Tabla 2

Tasa de crecimiento del sector agropecuario en el tercer trimestre del 2021

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021 ^{Pr} - III/ 2020 ^{Pr} - III	2021 ^{Pr} / 2020 ^{Pr}	2021 ^{Pr} - III/ 2021 ^{Pr} - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	4,2	3,5	-0,5
Explotación de minas y canteras	-5,5	3,6	0,4
Industrias manufactureras	26,2	22,7	14,2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	5,5	2,8	1,7
Construcción	-20,7	-10,6	-2,6
Comercio al por mayor y al por menor ³	26,5	16,5	14,4
Información y comunicaciones	16,1	10,8	5,6
Actividades financieras y de seguros	2,2	3,4	1,1
Actividades inmobiliarias	1,4	1,3	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	10,7	8,3	4,8
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	8,7	5,6	2,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	23,1	33,4	-3,9
Valor agregado bruto	11,9	9,4	5,9
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	16,6	12,8	4,0
Producto Interno Bruto	12,4	9,8	5,9

Nota: Información tomada del DANE, Secretaria Distrital de Desarrollo Económico (Convenio 440 de 2021).

El ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Rodolfo Zea Navarro, destacó el comportamiento del sector agropecuario, sobre todo de los cultivos transitorios como por ejemplo tomate, arveja, frijol, hortalizas etc. Y permanentes como por ejemplo el aguacate, el café, la mora entre otros. Rodolfo Zea afirma que en el segundo trimestre del año 2021 este sector creció 3,8 según el PIB (Isaza et al, 2021). Estos resultados son el fruto de los programas y estrategias que se han puesto en marcha como 'Agricultura por Contrato', que cuenta con 173.000 productores que acortaron los circuitos de comercialización y vendieron sus cosechas por \$1,3 billones. Estas cifras pueden crecer exponencialmente si este sector no estuviera tan atrasado en la transformación digital.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Las principales causas o barreras para la transformación digital son, para las empresas grandes, la resistencia al cambio, limitaciones presupuestarias y la falta de responsabilidad clara asignada a quién debe liderar la transformación digital. Para la mediana y gran empresa las barreras principales son la falta de presupuesto y sentido de urgencia, mientras que para la pequeña empresa la limitación presupuestaria es la principal barrera (Salazar et al, 2021).

A diferencia de otros sectores, como el de la tecnología que usa una estrategia de marketing digital estructurada. En este contexto, se identifica una oportunidad cuando las empresas pioneras pueden anticiparse a la competencia y esto hace que sea más fácil destacarse en el mundo digital.

Aproximadamente el 36% de los productos vegetales son importados por lo que ese mercado que abarca las importaciones lo podrían aprovechar esas micro y medianas empresas agroindustriales.

La conectividad rural interfiere mucho en el desarrollo de estrategias y la rápida aplicación del marketing digital en las pymes agroindustriales. Según el indicador tomado por Microsoft (2020) determinan la conectividad rural de los países como lo muestra la Tabla 3.

Tabla 3

Porcentaje de conectividad en el mundo.

País	ICsr	Cluster de conectividad
Brasil	0,469	Alta
Chile	0,468	Alta
Costa Rica	0,432	Alta
Bahamas	0,427	Alta
Barbados	0,403	Alta
Panamá	0,383	Alta
Colombia	0,375	Alta
México	0,356	Media
Trinidad y Tabago	0,356	Media
Argentina	0,353	Media
Uruguay	0,345	Media
República Dominicana	0,325	Media
Ecuador	0,305	Media
Paraguay	0,295	Media
Jamaica	0,293	Baja
El Salvador	0,225	Baja
Belice	0,223	Baja
Bolivia (Estado Plurinacional de)	0,211	Baja
Perú	0,207	Baja
Honduras	0,196	Baja
Venezuela (República Bolivariana de)	0,178	Baja
Guatemala	0,157	Baja
Nicaragua	0,116	Baja
Guyana	0,11	Baja

Nota: Información tomada de IICA, BID, Microsoft, 2020.

Así mismo, la tabla 3 señala que Colombia cuenta con una alta conectividad con 7 países más, lo que genera una ventaja en el crecimiento del uso del marketing digital. Además, el agro marketing digital para el sector agropecuario se ha transformado en una prioridad para todas aquellas pequeñas, medianas y grandes empresas que quieran ser competitivas en un mercado saturado e infiel. De igual forma, esta nueva forma de hacer marketing va de la mano con las tecnologías de la información y comunicación, por lo cual, algunas empresas están implementando estrategias de Marketing Digital enfocadas a el diseño de Páginas Web, la publicidad por redes

sociales y la comercialización de productos y servicios a través de tiendas online. Dentro de las empresas Agroindustriales con mayores resultados de éxito encontramos a Mac Pollo, Incauca, Bimbo y Cargill, entre otras, que enfocan sus estrategias de marketing digital en las Redes Sociales, ya que ven este medio un canal de comercialización y retroalimentación con sus distribuidores, proveedores y clientes. También empresas como Colcafé, Finca y Bimbo poseen Tiendas Online, las cuales son estrategias de Marketing Digital donde se busca distribuir productos de manera fácil y con medios de pagos digitales.

La transformación digital busca cumplir objetivos que van más allá de la modernización y el uso de la tecnología. El papel que cumple en las empresas es mejorar la experiencia, tanto interna como externa, reducir costos, aumentar la visibilidad de la marca y apostar al incremento del mínimo 75% de participación nacional en PIB del consumo agrícola aprovechando los recursos naturales y mejorando la economía del país. Para implementarla de manera eficiente, la cultura digital debe estar presente en toda la estructura del negocio y hacer parte de todas las decisiones estratégicas. Por ello se plantea la pregunta. ¿Qué posibles oportunidades tienen las empresas del municipio de Piedecuesta micro del sector agroindustrial en ampliar su segmento de clientes a través del marketing digital?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Seminario de investigación para analizar las oportunidades de marketing digital para las Pymes agroindustriales del municipio de Piedecuesta Santander, como estrategia para el posicionamiento comercial y mayor margen de rentabilidad.

3.2 Objetivos Específicos

a. Indagar sobre el marketing digital y su valor en la agroindustria para la construcción del marco conceptual de la temática de investigación.

b. Analizar el mercado de las empresas Pymes del sector agroindustrial en Piedecuesta Santander (Colombia) y las estrategias de marketing digital de tres empresas agroindustriales de Colombia para la identificación de falencias y oportunidades en los procesos de marketing.

c. Investigar las estrategias del marketing digital de 3 empresas de la agroindustria a nivel internacional, con el propósito de analizar las oportunidades de marketing digital para las pymes agroindustriales de Santander.

d. Plantear estrategias del marketing digital para las Pymes agroindustriales de Santander a partir de analizar las oportunidades de su implementación.

4. Justificación

Internet representa un elemento de gran ventaja para las pymes agroindustriales, por cuanto ofrece una ventana al mundo que facilita una mejor interacción con los clientes, así como el conocer características, novedades y tendencias del mercado en el que se desenvuelve y por el mismo medio darse a conocer con la inversión de menores recursos de tiempo y capital.

El Marketing digital permite a las pymes agroindustriales de Piedecuesta Santander posicionarse en el mercado a la par con las grandes empresas, ofreciendo sus productos y servicios de una forma más efectiva y facilitando el acceso a mercados más difíciles e inalcanzables.

Los agricultores podrán tener estrategias comerciales, control adecuado de proveedores y mejor interacción con los clientes a través de la comercialización de sus productos de manera directa sin afectar la calidad y frescura de estos. Las pymes podrán innovar generando conocimientos desarrollados a partir de diversas fuentes de información.

Los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos. En este sentido, el marketing digital para las empresas agroindustriales surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo, así como trabajar sobre información real de sus comportamientos de consumo que facilite el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios.

Con el desarrollo de este proyecto, los resultados de la investigación servirán como herramienta de benchmarking, permitiendo a los productores de la región incrementar las ventas y ofrecer a sus clientes productos mejor preparados y con beneficios nutricionales.

Teóricamente, el estudio se centrará en la industrialización que experimentan las empresas agroindustriales de Piedecuesta y el impacto del agro marketing en los diferentes sectores. Esto es importante porque nos permite determinar con qué facilidad estas empresas pudieron adaptarse a las nuevas tecnologías, en especial en lo que tiene que ver con equipos de fabricación y producción.

Desde el enfoque práctico la realización de este estudio en el municipio de Piedecuesta ayudará a esclarecer la importancia de adaptar buenas estrategias de producción e industrialización. Esto sirve como método de posicionamiento en el mercado agroindustrial, facilitando el crecimiento de las empresas, aumentando la capacidad de producción, permitiéndoles obtener certificaciones, incrementar las ventas y así lograr una mayor rentabilidad.

Finalmente, desde el punto de vista académico; la investigación es importante porque permite obtener el título profesional de Profesional en Gestión Empresarial ya que es importante poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación. Esto nos permite avanzar, proporciona información de mercado y nos permite ejercer de una mejor forma, adquiriendo experiencia para conseguir mejores ofertas laborales.

5. Planeación

Las etapas bajo las cuales se desarrollará el Seminario de Investigación, se establece su alcance y resultados a obtener, son:

- Desarrollo de un seminario de investigación de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales en el municipio de Piedecuesta con lo cual se da respuesta a los objetivos específicos planteados.
- Elaborar un documento de síntesis a partir de la recopilación de información tomada de fuentes relacionadas con el sector agroindustrial en busca de lograr identificar experiencias de empresas que hayan implementado estrategias de marketing digital a nivel internacional y nacional, analizando sus logros.
- Definir planteamientos a partir de lo anteriormente obtenido, para las empresas Pymes de Piedecuesta Santander Orientados a la implementación del marketing digital.

5.1 Estudio Bibliográfico

A continuación, se presentan los documentos que sirven como soporte bibliográfico en cada una de las sesiones. Debe mencionarse que estos documentos fueron buscados en bases de datos científicas como repositorios institucionales, bases de datos como SciELO y Google Academic.

Tabla 4

Bibliografía analizada en cada sesión.

Temas	Bibliografía
	Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación, México. (Los autores en la obra establecen el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes).

<p>El marketing digital y su valor en la agroindustria</p>	<p>Núñez Cudriz, Enrique Carlos; Miranda Corrales, Jesús David. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, 2020 Universidad El Bosque, Colombia. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006 (analiza la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios)</p> <p>Martínez, Manuel (2014). Plan de Marketing digital para PYMES [Libro]. - Bogotá: RSC Editorial Empresarial. (Analiza la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios)</p>
<p>El mercadeo de las empresas PYMES del sector agroindustrial en Colombia</p>	<p>Zea Navarro, Rodolfo, (17 agosto 2021). El sector agropecuario creció 3,8% Min agricultura. https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-3,8-en-el-PIB-del-segundo-trimestre-de-2021. (En esta página muestra el comportamiento que ha tenido el sector agroindustrial en Colombia).</p> <p>Sotomayor, Octavio. (2021). Digitalización y cambio tecnológico en las Mipyme agrícolas y agroindustriales en América Latina. 2021. (Se encuentran las barreras que han tenido las empresas agropecuarias de Colombia).</p> <p>Castellanos Galeano, J. F., Loaiza, M. H., & Cuesta Iglesias, C. A. (2016). Importancia de las TIC para la competitividad de las pymes en Colombia. Puente, 10(1), 93-99. https://doi.org/10.18566/puente.v10n1.a10 (Se logra reflexionar acerca de la gestión de la información y las tecnologías que soportan la optimización de la productividad de la Pymes en Colombia)</p>
<p>Empresas agroindustriales en Santander que se fundamentan en el marketing digital.</p>	<p>S. Jesús. (2021). Historia del marketing digital hasta nuestros días. Economía, 3. https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/ (Este artículo presenta la definición, la historia y el objetivo del marketing digital)</p>
<p>El marketing digital en -3 empresas de la agroindustria de nivel internacional</p>	<p>Bojórquez López, M. J., Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información. https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/71 (En esta página web expone el comercio electrónico como una estrategia de competitividad para la internacionalización de las pymes).</p> <p>Delgado, B. (2016). Tecnología y naturaleza, aliados de la agricultura inteligente para adaptarse al clima. Revista 20 minutos. http://www.20minutos.es/noticia/2774252/0/agricultura-tecnologia-naturaleza-clima/ (En esta revista muestra los beneficios de implementar la tecnología en la agricultura).</p> <p>Juswadi, J., Sumarna, P., Mulyati, N. S. (2019). Estrategia de marketing digital de la agricultura de Indonesia Productos. Trabajo presentado en Conferencia Internacional sobre Agricultura, Ciencias Sociales, Educación, Tecnología y Salud (ICASSETH), Cirebon, Indonesia. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icasseth-19/125938562 (En esta página muestra cómo ha sido la estrategia de marketing digital en Indonesia).</p>

Nota: Autoría propia con base en la revisión bibliográfica respectiva adjunta.

5.2 Selección de los subtemas

Como se evidencia anteriormente, los temas de las sesiones serán: El marketing digital y su valor en la agroindustria; el mercado de las empresas Pymes del sector agroindustrial en Colombia; Empresas agroindustriales en Santander que se fundamentan en el marketing digital y finalmente, el marketing digital en 3 empresas de la agroindustria de nivel internacional.

5.3 Planeación de las Sesiones

Las sesiones llevadas a cabo en el Seminario de Investigación se terminaron teniendo como base el número de subtemas que surgieron en la preparación previa al tema de investigación, como se muestra en la tabla 5. En este orden de ideas, a continuación, se establecen los roles y el número de sesiones estableciéndose por participante, fechas y tema específicos tratado.

Tabla 5

Planeación de las sesiones

Objetivo	Tema	Rol	Responsable	Fecha	Duración
1. Indagar sobre el marketing digital y su valor en la agroindustria para la construcción del marco conceptual de la temática de investigación	Conceptualización de marketing digital.	Relator	Julieth Paola Rojas Matajira	Seminario 1	2 horas
	Marketing digital para las pymes agroindustriales	Correlator	Sandra Yaneth Ramírez D.		
		Protocolante	Mary Elvenis Méndez Celis		
2. Analizar el escenario particular de las Pymes del sector agroindustrial en Piedecuesta, Santander, a partir de un acercamiento a sus participantes. 3. Describir las estrategias de marketing digital de 6	El Mercadeo de Empresas agroindustriales en Santander	Relator	Mary Elvenis Méndez Celis	Seminario 2	2 horas
		Correlator	Julieth Paola Rojas Matajira.		

empresas agroindustriales de carácter nacional, y de 3 de carácter internacional.	Marketing digital de 6 empresas agroindustriales de Colombia	Protocolante	Sandra Yaneth Ramírez D.		
3. Describir las estrategias de marketing digital de 6 empresas agroindustriales de carácter nacional, y de 3 de carácter internacional.	Marketing digital en empresas agroindustriales de países diferentes a Colombia.	Relator	Sandra Yaneth Ramírez D.	Seminario 3	2 horas
		Correlator	Julieth Paola Rojas Matajira		
		Protocolante	Mary Elvenis Méndez Celis		
4. Proponer una estrategia de marketing digital para las Pymes del sector agroindustrial de Piedecuesta, que permita potenciar su participación en el mercado.	Planteamientos para las pymes agroindustriales de Piedecuesta, Santander.	Relator	Sandra Yaneth Ramírez D.	Seminario 4	2 horas
		Correlator	Julieth Paola Rojas Matajira		
		Protocolante	Mary Elvenis Méndez Celis		

Nota: Autoría investigadoras.

6. Ejecución del Seminario de Investigación

6.1 Documentación para los Subtemas

Para cada sesión, se construyeron los lineamientos a tener en cuenta para el desarrollo del seminario, definiendo el alcance y los resultados esperados teniendo en cuenta lo estipulado en la matriz de relatorías. En esta fase se debió tener en cuenta los intereses de los participantes, el nivel de formación de los participantes, el estudio previo sobre el tema, y la orientación y perfil del director; seleccionando el tema y los subtemas, realizando un estudio bibliográfico por parte de cada autor del presente proyecto asignado una vez planificadas las sesiones.

6.2 Desarrollo de una Sesión

Para lo anterior, se inició la lectura del plan de trabajo del día y a la lectura del protocolo que será tenido en cuenta en las siguientes sesiones, luego se presenta la intervención del relator y correlator con las respectivas lecturas asignadas, donde la directora establece las generalidades de los escritos que deben presentar el relator y correlator en cuanto a la estructura del resumen de las lecturas con el objetivo de que estos se articulen en un solo documento final. Para el desarrollo de cada sesión se constituyó un proceso metodológico que se observa en la Tabla 6.

Tabla 6

Desarrollo de las sesiones

Actividad	Descripción	Responsable	Duración
Apertura	Explicación y desarrollo de la estructura del seminario.	Directora	10 minutos
	Identificación de roles y escrituras por cada una de las sesiones propuestas.		
Lectura del	Se valida la estructura de relatorías y	Protocolante	10 minutos

protocolo	correlatores		
Relatoría	Se realiza la exposición del tema asignado durante las sesiones que se lleven a cabo en actividades que se desarrollan en cada sesión	Relator	40 minutos
Correlatoría	Se enriquece la relatoría, concentrando la atención en la exposición del relator, con el fin de hacer aportes propios de manera crítica	Correlator	10 minutos
Discusión	Se formaliza la iniciación para las preguntas y puntos de vista que complementen lo expuesto en el tema.	Todos	15 minutos
Conclusiones	Apreciación de las sesiones. Sinopsis de la presentación del relator. Demás conclusiones que surjan del tema.	Todos	10 minutos
Cierre de la sesión	Fechas y responsables asignados para la próxima sesión.	Directora	10 minutos

Nota: Autoría investigadoras.

6.3 Redacción de memorias

Para la elaboración de cada sesión del seminario de investigación, se desarrollaron tres documentos: Los formatos se evidencian en los Apéndices A, B y C respectivamente los cuales se describen a continuación.

6.3.1 Formato del Relator

En este formato se realizará la exposición del tema objetivo a desarrollar durante las sesiones que se lleven a cabo en actividades que motiven la investigación e información recopilada.

6.3.2 Formato del Correlator

En este formato se encargará el correlator de enriquecer la relatoría, concentrando su atención en la exposición del relator, con el fin de hacer sus propios aportes de manera crítica.

6.3.3 Formato de Protocolo

En este documento se recogen las actividades cómo se desarrollaron en cada sesión.

7. Documentos Finales

El documento final se realizó teniendo en cuenta el cronograma establecido, normas y técnicas pautadas por la directora del Seminario de Investigación y los protocolos metodológicos instaurados por la Universidad Industrial de Santander, el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia y el programa de Gestión Empresarial. Las principales directrices se describen a continuación.

7.1 Informe Final de la Investigación

Es el documento final se identifica como el producto del seminario, organizado según los propósitos de la investigación y enfocado en proveer valor sobre el tema objeto de análisis, Marketing Digital de las Pymes Agroindustriales del Municipio Piedecuesta Santander.

7.2 Información Recopilada

Esta información se llevó a cabo, en primera instancia siguiendo los protocolos y lineamientos del seminario de investigación, segundo, abordando el tema principal objeto de análisis, lo cual permitió un acercamiento desde lo teórico y lo práctico en la obtención de los resultados y dando respuesta a la problemática y a los objetivos planteados en el presente documento. La información se recopiló desde un análisis documental en el que se tuvo en cuenta las revistas electrónicas, libros, artículos, tesis y demás investigaciones teóricas y científicas de mayor confiabilidad y lo más importante un compendio de estadísticas que otorgaron cada una de las empresas agroindustriales de la región analizadas y que apoyaron el proceso investigativo, respecto a cómo se encuentran en la actualidad en el campo del marketing digital y lo que se puede establecer para mejorar dichos procesos.

7.3 Presentación

Para efectuar la exposición del tema, por cada documento presentado tanto el relator como el correlator dieron a conocer su investigación de manera que los participantes entendieran y participaran de la investigación. Además, se entregó un documento por cada relatoría, el cual cumplió con las pautas establecidas por parte de la directora, con su respectiva norma APA (referenciación y citación), además de conclusiones que arrojó la investigación.

7.4 Anexos Documentos de Presentaciones

A lo largo del desarrollo del seminario de investigación se presentaron informes que fueron entregados en cada relatoría, permitiendo dar cumplimiento con el objetivo propuesto y lo establecido en el plan, como se puede observar en las memorias anexas en este proyecto, de tal forma que se pudo demostrar que los resultados de cada sesión, exponen las discusiones, análisis y conclusiones de las relatorías.

8. Apartes Conceptuales

Uno de los primeros pasos a desarrollar dentro de las acciones propuestas del seminario es adentrar al lector en los principales conceptos y teoría sobre los temas propuestos en la presente investigación, para ello se reconoce el Marketing digital, su fundamentación y consideraciones y se esbozan sus teóricos.

8.1 Definición del Marketing Digital

El marketing ha sido una estrategia utilizada por las empresas y que integra un conjunto de técnicas, herramientas, estrategias basadas en estudios de mercados para posicionar un producto o servicio dentro de un mercado (Monferrer, 2013). Una técnica que fue o es muy reconocida por las empresas fue el marketing mix que integra estrategias frente al producto, frente a su precio, frente a su distribución y frente a los procesos de comercialización, todo esto basado en estudios de mercados rigurosos que permitieron comprender las necesidades del cliente y satisfacerlas (Yépez y Químis, 2021).

Desde la incursión del internet o del mundo digital, las actividades de marketing también tuvieron que adaptarse a este nuevo entorno y desarrollar lo que se conoce como el Marketing digital, a distancia o impersonal, el cual pretende hacer visible a las empresas, a su marca, a sus productos y servicios, en un mundo interactivo que requiere de diversas estrategias y ofrece diferentes herramientas para la venta, la comercialización y la distribución (Asociación de Internet, 2019).

El marketing digital también es considerado marketing electrónico o e-marketing, el cual usa las tecnologías digitales, el internet, medios de comunicación masivos, dispositivos electrónicos, ordenadores, celulares, entre otros desarrollos de la tecnología, para ejecutar las

actividades de comercialización de una empresa o también desarrollar procesos internos que le permiten cultivar relaciones con los clientes (Diago y Martínez, 2017).

Dentro del marketing digital o nuevo paradigma, el producto o su calidad ya no es un elemento importante, aunque sí necesario. Ahora, la experiencia del cliente con la marca es uno de los objetivos principales. No se trata de la relación que tenga el cliente con el producto, sino la relación que el cliente tiene con la marca lo que se conoce como experiencia de marca o “Brand Engagement”. Se trata de influenciar a los posibles compradores para identificarse con el concepto de una marca y poder adquirir sus productos, servicios y permitirse hacer parte de una experiencia con esta en redes sociales (Consejería Industrial de Comercio e Innovación, 2022).

8.2 Importancia del Marketing Digital en las Empresas

Existen diferentes aspectos por los cuales el Marketing digital es importante para las empresas:

En primer lugar, asumen un rol visible en un entorno competitivo y global. Durante los últimos años se ha desarrollado el fenómeno de la globalización y con este la posibilidad de que las empresas puedan darse a conocer en todo el mundo, pero también, conocer competidores que pueden representar una amenaza. Por esto el marketing digital les brinda la posibilidad de darse a conocer a nivel mundial permitiéndoles competir con igualdad de condiciones frente a empresas que están posicionadas en el mundo digital y que por medio de sus herramientas han logrado cautivar al público moderno y que vive en los medios digitales (Campos y Buitrago, 2022).

En segundo lugar, porque les permite llegar a sus clientes de manera fácil, conocer sus preferencias, necesidades o expectativas. Antes del mundo digital, era muy común que las empresas desarrollaran estudios de mercados que consistían en estudios extensos, demorados, con altos costos y limitaba la participación de clientes debido a las restricciones de costos, espacio y

tiempo. Ahora, el marketing digital por medio de gestores o programas como los CRM o Client Relationship Managers, les permite a las empresas tener un acercamiento más constante con el cliente y reconocer sus expectativas, gustos, preferencias y necesidades de manera más ágil, permitiéndoles reaccionar de forma inmediata para poder lograr la satisfacción del cliente (Asociación de Internet, 2019).

Otro de los aspectos que hacen importante el marketing digital dentro de las empresas es que permite la optimización de los costos. El internet ha sido la herramienta por medio de la cual las empresas independientemente de su tamaño han podido incursionar en el mundo digital. Herramientas como Facebook, Twitter, YouTube han permitido que las pequeñas y medianas empresas desarrollen sus estrategias de marketing digital sin mayor inversión y así poder tener los máximos beneficios de tener una visibilidad y acceso continuo por parte del cliente (Consejería Industrial de Comercio e Innovación, 2022). Como se mencionaba anteriormente, los estudios de mercados eran demorados y muy costosos; ahora, con la digitalización de estos procesos, las empresas reducen los costos de estudiar lo que sus clientes prefieren, lo que las personas buscan en el mercado donde compiten y desarrollar estrategias de comercialización (marketing) rápidamente para cautivar a sus clientes, atraer al público de una manera exitosa y cumplir con sus objetivos de posicionamiento y crecimiento empresarial (Lozano y Toro, 2021).

Una de las principales ventajas del mundo digital para las empresas, es que no hay limitación de tiempo o espacio para dar a conocer los productos o servicios. Ellos siempre estarán disponibles para ser vistos y adquiridos por los clientes, lo que abre una posibilidad gigante para las empresas que deseen incursionar en este nuevo paradigma, porque tendrían más posibilidad de vender sus productos sin importar el tiempo o lugar (Consejería Industrial de Comercio e Innovación, 2022). Así mismo, con el marketing digital es posible analizar en tiempo real cualquier

aspecto de la estrategia y hacer predicciones mucho más acertadas. Evaluar la efectividad y la evolución de la estrategia de una manera precisa y tomar acciones rápidas para el alcance de los objetivos empresariales.

8.3 Etapas para Construir una Estrategia de Marketing Digital

Para la construcción de una estrategia de marketing digital se deben seguir los pasos que se evidencian en la figura 4, los cuales se asemejan al ciclo del proceso administrativo que busca planificar los recursos, distribuir responsabilidades y controlar resultados.

8.4 Fase Estratégica

La fase estratégica comprende el análisis del contexto micro y macro organizacional. Al crear un itinerario, se tiene un destino en mente. La fase estratégica es el destino al que apuntan las estrategias de marketing. Este estado final debe alinearse con los mayores desafíos y aspiraciones de la empresa para recibir el apoyo que necesita de las partes interesadas. Cualquiera que sea su objetivo, debe asegurarse de poder medirlo para informar sobre su progreso y reevaluar los caminos. Sin mensurabilidad, planear el éxito de las iniciativas de marketing se vuelve un desafío, lo que dificulta la capacidad de tomar decisiones informadas o demostrar el impacto del trabajo del equipo. Es decir, en la fase estratégica el marketing digital debe comprender su público objetivo, la demografía y la psicología de los clientes nuevos y existentes para asegurarse de que sea identificable con lo que vende y los mensajes que utiliza para vender. Este enfoque a menudo se condensa en una persona compradora o un perfil de cliente ideal. Con base en estas ideas, a continuación, se desglosa la fase estratégica, teniendo en cuenta aspectos importantes para el desarrollo del proceso investigativo.

Figura 4

Etapas para construir una estrategia de marketing digital.



Nota: Autoría investigadoras, adaptado de Rodríguez y Blasco, 2021.

8.4.1 Análisis del Mercado

El análisis del mercado es un proceso científico y estructurado que busca recopilar datos específicos y analizarlos para evaluar mejor una situación. En el caso del análisis de marketing digital, se debe centrar en dos perspectivas: la marca interna a cargo y la competencia.

En la mayoría de los casos, las empresas no tienen claro que el **análisis del mercado** incluye pasos tales como la revisión de la estrategia de marketing, los objetivos y las personas de la audiencia actuales de la empresa, la estrategia de marketing de los competidores y el público objetivo, el comportamiento, los deseos y el lenguaje en línea del público objetivo y la reconstrucción de la estrategia de marketing en función de los hallazgos.

Cada análisis es diferente. La profundidad de la revisión dependerá del estado, los objetivos, la estrategia y la audiencia de la organización.

Las características de cada producto definen su público objetivo. Factores como precio, función, estilo, propósito, lenguaje, etc. definen el público objetivo de una marca. El público objetivo debe ser específico, en otras palabras, debe identificar todos los detalles: grupo de edad, género, clase social, profesión, estilo de vida, intereses, preferencias y puntos débiles. Analizar las necesidades del mercado y lo que impulsa a los consumidores a comprar un producto o marca específica le ayuda a la empresa a construir la estrategia de comunicación para el negocio. Cuando se piensa en las necesidades del mercado o en por qué los consumidores eligen una marca específica, también se debe tener en cuenta a la competencia.

El análisis del mercado requiere el análisis de los factores externos que rodean al negocio que la empresa no puede cambiar ni controlar. Los factores pueden ser políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Los factores políticos podrían ser políticas gubernamentales, inestabilidad política, corrupción, política de comercio exterior, política fiscal, legislación laboral,

etc. Mientras tanto, los factores económicos tienen un gran impacto en toda la combinación de marketing de la empresa. Los factores económicos también influyen en la estrategia de precios, el presupuesto publicitario y la cartera de productos.

Los factores económicos incluyen el crecimiento económico, los tipos de cambio, las tasas de inflación, las tasas de interés, el ingreso disponible de los consumidores y las tasas de desempleo. Todos estos aspectos afectan el poder adquisitivo del consumidor. Luego vienen los factores sociales que incluyen la demografía del mercado: normas, costumbres, valores, distribución por edades, estilos de vida y barreras culturales. Finalmente, hay factores técnicos que afectan el futuro de la industria. Estos factores pertenecen a innovaciones en tecnología que pueden afectar favorable o desfavorablemente las operaciones de la industria y el mercado. Como tal, no realizar un análisis del mercado en el marketing digital puede causar que las campañas pierdan dinero, incluso si no se da cuenta.

8.4.2 Segmentación del Mercado

Los segmentos de marketing digital pueden presentarse en diversas formas y, su división puede hacerse según varias métricas. Estos incluyen edad, género, ubicación, ocupación, industria, estado del comprador y muchos otros.

Algunas plataformas de correo electrónico brindan la opción de dirigirse a segmentos específicos con esfuerzos de marketing y, para aquellos que utilizan campañas dirigidas, la segmentación es una de las herramientas más valiosas.

Dividir el mercado en grupos con características similares es una excelente manera de encontrar oportunidades, resolver problemas y asegurarse de que cada contenido enviado llegue a los miembros correctos del mercado.

La segmentación del marketing digital es una táctica inteligente para gestionar clientes. A medida que las empresas crecen, terminan tratando con bases de clientes más grandes, y esto significa listas de correo más grandes y más personas a las que mantener contentas.

El beneficio de la segmentación en este campo específico es que divide a los clientes en grupos más fáciles de administrar, de modo que a los especialistas en marketing les resultará más fácil crear contenido personalizado y con el que puedan identificarse, lo que ayuda al cliente a sentirse más conectado con la marca. Lo más importante es que comprender los diferentes segmentos de marketing facilita la creación de contenido en consecuencia. Ya sea que utilice marketing por correo electrónico o cualquier otra herramienta. Así mismo, los segmentos del marketing digital pueden adoptar muchas formas. Algunas personas se refieren a esto como la diferencia entre marketing entrante y saliente, mientras que otras usan el término para describir diferentes herramientas de marketing. Sin embargo, la segmentación de marketing se utiliza con mayor frecuencia para describir el proceso de agrupar a los clientes según rasgos similares, y es una táctica beneficiosa que ayuda a generar resultados y a aumentar la eficiencia.

Finalmente, la segmentación permite ahorrar tiempo, la facilidad de gestión y rastreo y un conocimiento más amplio del campo de acción por parte de las empresas.

8.4.3 Análisis el Cliente

Los datos de los clientes son información valiosa para las empresas. Son útiles en la toma de decisiones sobre el futuro del trabajo, y para los cambios en las estrategias de marketing. Comprender los distintos tipos de datos y cómo recopilarlos puede simplificar el proceso de comprender mejor a los clientes.

Al interior de las empresas se manejan cuatro tipos de datos que permiten identificar qué tipo de cliente se tiene. En primer lugar, están los datos básicos que se pueden utilizar para crear

una base de datos de perfiles de clientes. Esto puede incluir información demográfica básica, como el nombre, sexo, ubicación e información de contacto del cliente: dirección de correo electrónico, número de cédula (un dato excepcional en algunos casos), fecha de nacimiento, número de teléfono. Otro aspecto de los datos básicos incluye información financiera, como su ocupación, en qué industria trabajan, sus ingresos e incluso sus ingresos anuales.

Dependiendo de cómo se planea utilizar los datos, es posible incluir aspectos más específicos de la vida de un cliente, incluidos niños, mascotas y gastos anuales. Mediante programas de relación con el cliente se puede agilizar la recopilación y organización de esta información.

En segundo lugar, los datos de interacción incluyen la variedad de métodos que utilizan los clientes cuando interactúan con las empresas. Esto puede incluir información sobre sus productos, como uso, hábitos de compra y popularidad. También se pueden obtener datos de interacción de campañas de marketing realizando un seguimiento de cómo los usuarios interactúan con sus anuncios, cuentas de redes sociales y sitio web.

En tercer lugar, los datos de comportamiento, que pueden ser similares a los datos de interacción, pero cubren el compromiso directo con cada marca. Esto puede incluir información sobre cómo los usuarios utilizan sus servicios, incluidos registros de prueba gratuitos, inicios de sesión de cuentas de usuario y desactivaciones de cuentas. Incluso puede obtenerse datos de comportamiento a través de la interacción con el boletín informativo por correo electrónico, como cuántos usuarios se suscriben y cancelan la suscripción.

Otra forma de datos de comportamiento proviene de cómo los usuarios interactúan con cualquier característica de la empresa. Estos pueden ser aspectos como los productos más populares, los carritos de compras abandonados y cuántos clientes crean una cuenta para finalizar

el proceso de compra. Las herramientas de análisis de sitios web brindan un método sencillo para cuantificar datos de comportamiento, de modo que pueden ser utilizados para mejorar la experiencia del cliente.

Finalmente, los datos de actitud, brindan a las empresas información sobre la opinión directa de un cliente sobre la misma. Esto ha ayudado a obtener información sobre el rendimiento de los productos de la empresa, incluida la opinión pública de la marca. Puede recopilar estos datos utilizando métodos directos como entrevistas con clientes, grupos focales y encuestas en línea. Otro método para obtener estos datos puede ser ofrecer la opción de reseñas en línea en el sitio web.

Otro aspecto para reconocer el mercado es el análisis de los comportamientos digitales. Las redes sociales brindan información directa sobre cómo la población general ve los servicios y productos. Incluso se puede obtener información útil a través de la forma en que los clientes interactúan con las plataformas de redes sociales. Es posible utilizar varias plataformas de agregación de datos para analizar la actividad en las redes.

Por otro lado, realizar entrevistas a clientes, permite obtener información básica junto con datos de comportamiento del cliente. Esta puede incluso ser una forma de medir directamente la satisfacción del cliente con los productos y utilizarla para fundamentar decisiones destinadas a crear una mejor experiencia para el consumidor. El escribir una lista de preguntas para la entrevista asegura que se puedan obtener datos y comentarios adecuados de quienes interactúan directamente con la marca.

Otro aspecto a tener en cuenta es la revisión de análisis de sitios web, los cuales permiten a las empresas medir las estadísticas de cualquier interacción del usuario con su sitio web. Esto puede incluir varios aspectos del tráfico web, incluidas las páginas más populares, los productos

más populares y las palabras clave que un usuario escribe en los motores de búsqueda que lo llevaron a un determinado sitio web. Todos estos datos de comportamiento son útiles para cambiar el SEO o la visibilidad de un sitio web y mejorar la experiencia del cliente.

Organizar encuestas en línea es también valioso para obtener datos de comportamiento a través de los comentarios de los clientes. Se pueden configurar estas encuestas para que se envíen en forma de correos electrónicos después de que un cliente finalice cualquier interacción con el sitio web, como comprar un producto o interactuar con el servicio de atención al cliente.

Otra forma es ofrecer formularios de registro en sitio web para ayudar al cliente a acceder a una base de datos masiva de información básica. Esta también puede ser una oportunidad para juzgar el interés básico en cualquier producto o evento próximo.

Por último, está la revisión de documentos y registros, catalogada como una oportunidad para obtener datos valiosos de los clientes antes de pasar por el proceso activo de recopilación. Consultar los registros internos permite obtener información sobre los registros financieros y conocer los hábitos de compra de los clientes. Con los datos obtenidos es posible crear bases de datos de perfiles de clientes que luego se pueden ampliar invitando a los clientes a participar en grupos focales y entrevistas personales.

8.4.4 Análisis de la Competencia

Los competidores son tan importantes como los clientes. Por ello es valioso identificarlos y hacer un análisis de su trabajo para obtener información de qué hacen, qué les funciona y cuáles son sus estrategias de marketing. Para identificar las fortalezas y debilidades existentes en ellos y compararse con ellos, con el fin de establecer estrategias o acciones de mejora y de aprovechar toda oportunidad que se presente.

Como información a obtener de los competidores para su análisis está: el recopilar información sobre el sector, los diferentes tipos de competidores, sus estrategias promocionales para con estos datos crear perfiles de competidores, evaluar la estrategia de marketing actual y ajustarla.

8.4.5 Análisis del Entorno

Es esencial centrarse en las necesidades y deseos de los clientes, competidores, proveedores e intermediarios debido a su papel en la configuración del entorno comercial inmediato. Es decir, los comportamientos de estos grupos de personas dan forma al mercado en línea. Comprender sus necesidades y deseos permite a las empresas crear y adaptar sus estrategias digitales para satisfacerlos. Por otro lado, existe el macro entorno, que se denomina el "entorno remoto" y está formado por fuerzas externas que pueden influir en el marketing digital y afectar el éxito de las estrategias. Estas fuerzas incluyen intervenciones políticas, condiciones económicas, cambios sociales, desarrollos e innovaciones tecnológicas, legislación legal y fuerzas ambientales que están más allá del control de la propia empresa.

8.4.6 Análisis DOFA y CAME

Es un paso importante por realizar dentro de un diseño de estrategia de marketing pues de manera sencilla se puede visibilizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa frente al contexto anteriormente analizado mediante herramientas como DOFA y CAME.

El análisis CAME provee de manera conjunta los aspectos y las acciones para corregir, afrontar, mantener y explorar. Al identificarse las fortalezas se incluye analizar aspectos como el sitio web, contenido, presencia en las redes sociales, esfuerzos de SEO y cualquier otra actividad de marketing digital en la que esté involucrada actualmente la empresa; parte de preguntas tales como; ¿Qué ventajas se tienen sobre los competidores?, ¿Qué actividades de marketing digital

están funcionando bien?, ¿Qué recursos se posee que los competidores no?, ¿Qué habilidades o experiencias únicas posee la empresa que le dan ventajas?

Por otro lado, las debilidades incluyen el análisis de aspectos como el diseño del sitio web, la calidad del contenido, la participación en las redes sociales y cualquier otra actividad de marketing digital en la que se esté involucrado actualmente. Responde a preguntas tales como: ¿Qué áreas de la estrategia de marketing digital faltan?, ¿Qué recursos se necesitan para mejorar los esfuerzos de marketing digital?, ¿Qué habilidades o experiencia se necesita desarrollar?, ¿Qué áreas del marketing digital no están funcionando tan bien como deberían?

En tercer lugar, la identificación de las oportunidades, donde se analizan aspectos como los nuevos canales de marketing digital, tecnologías emergentes y cualquier otra oportunidad que pueda ayudar a mejorar los esfuerzos de marketing digital. Responde a preguntas como; ¿Qué nuevos canales de marketing digital se pueden utilizar para llegar al público objetivo?, ¿Qué nuevas tecnologías se podrían utilizar para mejorar los esfuerzos de marketing digital?, ¿Qué asociaciones o colaboraciones se pueden buscar para promover los objetivos de marketing digital?, ¿Qué tendencias o desarrollos aprovechar para impulsar los esfuerzos de marketing digital?

Finalmente, la identificación de amenazas busca identificar cómo la competencia establece los cambios en el panorama digital y cualquier otra amenaza que pueda afectar la estrategia de marketing digital. Las preguntas para resolver son: ¿Cómo utilizan los competidores el marketing digital en su beneficio?, ¿Qué cambios en el panorama digital podrían afectar los esfuerzos de marketing digital?, ¿Qué nuevas tecnologías podrían revolucionar la estrategia de marketing digital empresarial?, ¿Qué nuevas regulaciones o políticas podrían limitar los esfuerzos de marketing digital?

Los análisis del DOFA y del CAME examinados desde el campo situacional de la estrategia digital, enfocan el trabajo directo de las empresas de la planificación y armonización con el contexto en el que se desarrollan.

8.4.7 Modelos de Negocio

Un modelo de negocio describe cómo una empresa planea aumentar sus ingresos, o ganancias con sus productos, servicios y base de clientes. Cada modelo ayuda a respaldar una empresa y tiene como objetivo brindar a los clientes una razón para elegir una empresa sobre otra (Osterwalder, 2013). Un modelo no sólo explica lo que planea vender, sino también sus planes para comercializar productos o servicios, los gastos esperados y los planes para obtener ganancias.

Un modelo de negocio permite a la empresa que lo utiliza crear valor a partir de nuevas ideas. A pensar en la empresa y a resaltar sus componentes clave ante los equipos y las partes interesadas. A gestionar sus estrategias y a generar nuevo crecimiento. Tener un modelo de negocio permite determinar cómo la empresa hace las cosas y cómo puede hacerlas mejor en el futuro.

Aunque los modelos de negocio varían en forma y función, todos cuentan con los mismos componentes esenciales, los cuales son (Christensen, 2020):

Propuesta de valor: es una descripción de los productos y servicios que una empresa planea vender, así como una razón de por qué son deseables para su público objetivo. Idealmente, una propuesta de valor también explica en qué se diferencia el producto o servicio de una empresa de sus competidores.

Mercado objetivo: se refiere a un grupo de consumidores que está interesado en los productos y servicios del negocio. Identificar el mercado objetivo de la empresa en un modelo de negocio ayuda a crear una estrategia de marketing eficaz, al mismo tiempo que garantiza mantener los intereses de su mercado a la vanguardia.

Costos iniciales: El modelo de negocio de una nueva empresa debe incluir los costos iniciales proyectados y explicar dónde o cómo la empresa espera obtener financiamiento.

Ventaja competitiva: Dado que muchas empresas ofrecen productos y servicios similares, el modelo de negocio debe incluir características únicas sobre ofertas únicas que los competidores no ofrecen.

Estructura de costos: Un modelo de negocio también debe incluir una lista de los gastos fijos y variables de la empresa para operar. Además, debe incluir cómo los costos fijos y variables afectan los precios.

Métricas clave: Las métricas clave se refieren al método principal de una empresa para medir el éxito. Básicamente, esto debería describir cómo la empresa sabe que está en camino de alcanzar sus objetivos.

Recursos: Un modelo de negocio debe incluir detalles sobre los recursos o activos físicos, financieros e intelectuales de la empresa. Esta información muestra qué recursos asignar para ayudar a que el modelo de negocio tenga éxito.

Problema y solución: Se refiere a los puntos débiles del cliente objetivo. Además de identificar sus problemas, un modelo de negocio también debe explicar cómo la empresa planea resolverlos o abordarlos.

Modelo de ingresos: es un marco o esquema de cómo una empresa planea generar ingresos. El modelo de negocio debe identificar las fuentes de ingresos que la empresa pretende usar.

Flujos de ingresos: Se refiere a cómo una empresa planea generar ingresos. Las empresas generan ingresos de muchas formas, como vendiendo sus productos o servicios.

Margen de beneficio: este explica cómo una empresa utiliza sus ingresos para obtener ganancias y qué tan bien genera ingresos a partir de sus operaciones habituales.

Finalmente, a continuación, se presentan doce de los posibles modelos de negocio existentes y las formas de valor que ofrecen, así como los pros y los contras de cada uno de ellos:

- **El modelo Ladrillos y Clics**, se estructura como un modelo de negocio basado esencialmente en una extensión de una experiencia de compra en la tienda. En este modelo, las tiendas ofrecen pedidos en línea con la opción de recogida en tienda o artículos exclusivos en línea. Esto les permite ofrecer flexibilidad adicional a los clientes actuales y atraer a los consumidores potenciales.
- **El modelo de negocio de distribución** establece que las empresas tienen de uno a tres canales de distribución clave en un modelo de negocio de distribuidor para llegar a su cliente final. Si una empresa utiliza este modelo, no necesita fabricar sus productos. En cambio, puede centrarse en la distribución de productos. Con este modelo de negocio, los distribuidores pueden fijar precios para obtener ganancias y utilizar diversas estrategias promocionales para asegurar las ventas.
- **El Modelo de negocio agregado**, es aquel que actúa como intermediario entre las partes involucradas. Este modelo permite a una empresa trabajar con diversos proveedores de bienes y servicios y vender sus ofertas bajo su marca. Esta forma de modelo de negocio es común en la industria de viajes.
- **El modelo de negocio conceptual**. Es un diagrama que detalla las funciones comerciales o de una industria. Las empresas que requieren conceptos e ideas para crear productos únicos o innovadores pueden beneficiarse de un modelo de negocio conceptual. Este tipo de modelo de negocio suele implicar investigación para desarrollar nuevas ideas.
- **El modelo de negocio de hoja de afeitar**. Establece que las empresas ofrecen un producto primario a bajo precio y un producto complementario o recambio a un precio caro. Esto

último sirve esencialmente como cebo, ya que parece que los clientes reciben una ganga. Cuando una empresa ofrece un producto más barato, espera que sus clientes eventualmente compren accesorios más caros. Las empresas utilizan este modelo cuando tienen un producto complementario que puede animar a los clientes a realizar otra compra.

- **El modelo de franquicias.** Establece la adquisición y reproducción por un comprador conocido como franquiciado. El propietario original, conocido como franquicia, trabaja con el franquiciado en diversas operaciones comerciales, como financiación y marketing, para garantizar que el negocio funcione como su predecesor. En este modelo de negocio, el franquiciador recibe un porcentaje de las ganancias del franquiciado.
- **El modelo de plataforma de múltiples lados.** Busca que las empresas ofrezcan servicios a los dos lados diferentes de un negocio. Esto permite a las empresas crear funciones intuitivas y generar ganancias de múltiples grupos objetivo.
- **El modelo de negocio de crowdsourcing.** Las empresas reciben comentarios, opiniones y trabajos de varias personas a través de Internet. Las empresas que utilizan este modelo de negocio pueden acceder a una amplia red de talentos en lugar de contratar empleados internos. Las empresas que utilizan el modelo de negocio de crowdsourcing pueden generar ganancias alojando contenido y anuncios.
- **Modelo de negocio P2P.** Se refiere a una plataforma en la que dos personas interactúan para comprar y vender productos y servicios entre sí. Este modelo de negocio elimina la necesidad de participación de terceros. También pueden producir bienes y servicios juntos.
- **Modelo de negocio de paquetería.** Las empresas venden dos o más productos como parte de un conjunto o una sola unidad. Por lo general, ofrecen este conjunto a un precio más bajo que si vendieran cada producto por separado. Con un modelo de negocio de paquetes,

las empresas pueden aumentar su volumen de ventas y potencialmente vender productos o servicios que tienden a venderse a precios inferiores cuando se venden individualmente.

- **El modelo de negocio del comercio electrónico** se basa en Internet para vender productos. Este modelo de negocio tiene como objetivo vender productos a través de un sitio web conocido como tienda online. El modelo de comercio electrónico incluye los modelos de empresa a consumidor, de empresa a empresa, de consumidor a empresa y de consumidor a consumidor.
- **El Modelo de negocio del fabricante.** Implica que los fabricantes conviertan materias primas en productos para que las empresas los venden. Incluso si las empresas crean productos utilizando piezas fabricadas por otra empresa, todavía se las considera fabricantes. En el modelo de negocio de fabricante, las empresas ganan dinero vendiendo a otras empresas o minoristas.

8.4.8 Público objetivo y Buyer Persona

En las estrategias de marketing establecer el mercado objetivo, el segmento del mercado y el perfil de los potenciales compradores es fundamental para el diseño de las estrategias de los productos y servicios, ventas, precio, presentación, canales de comunicación, entre otros aspectos. De igual forma, dentro de una estrategia de marketing digital establecer el público objetivo y el Buyer persona, que trata de la representación del cliente ideal para la empresa, permite diseñar aspectos específicos y efectivos (Marketing Agency, 2018).

La realización de encuestas a través de formularios online ayuda a identificar qué les motiva a las personas, cuáles son sus principales necesidades, expectativas, comportamientos de compras, entre otros.

8.4.9 Propuesta de Valor

Una vez se identifican las necesidades del cliente o Buyer persona y a las del público objetivo, se procede a establecer la propuesta de valor, que será una estrategia global que la empresa utilizará para contrarrestar las que tiene la competencia y para satisfacer las necesidades del Buyer persona. Usar patrones de valor como: precio, innovación, calidad, marca, desempeño, reducción de costos, personalización, reducción de riesgos, hace que los clientes aprecian de mejor forma la propuesta de valor.

8.4.10 Establecimiento de Objetivos

Los objetivos deben tener 5 aspectos: específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. Los principales objetivos que busca una estrategia digital son el reconocimiento de la marca, crear comunidad en redes sociales, optimizar el posicionamiento de la empresa en redes sociales y buscadores, generar bases de datos (leads), aumentar el número de ventas y garantizar la retención y fidelización de los clientes.

Los objetivos que se proponen metodológicamente están enfocados a construir un customer journey map de las redes sociales y página web, para fortalecer la experiencia de marca que genera la empresa al cliente. Se busca que una propuesta de customer journey establezca cada uno de los siguientes cinco pasos: atraer, convertir, vender, retener y fidelizar.

8.5 Fase de Planificación

En pocas palabras, un plan de marketing digital es un documento que establece todos los objetivos de marketing de una empresa a partir de los cuales se definen la estrategia de marketing, las estrategias digitales y tácticas, el presupuesto y un cronograma para llevarlo a cabo. El plan actúa como una hoja de ruta hacia los objetivos y ayuda a comunicar el mensaje de la marca a las personas adecuadas en el momento adecuado.

El marketing digital aprovecha el poder del mundo online, donde muchos consumidores se ven influenciados y se construyen relaciones de por vida con la marca establecida.

Un plan de marketing digital incorpora una variedad de herramientas de marketing digital como marketing de contenidos, marketing por correo electrónico, marketing móvil, búsquedas pagas, publicidad, SEO, marketing de reputación, marketing en redes sociales, análisis web, seminarios web y más.

8.5.1 Definición de la Estrategia de Marketing Digital

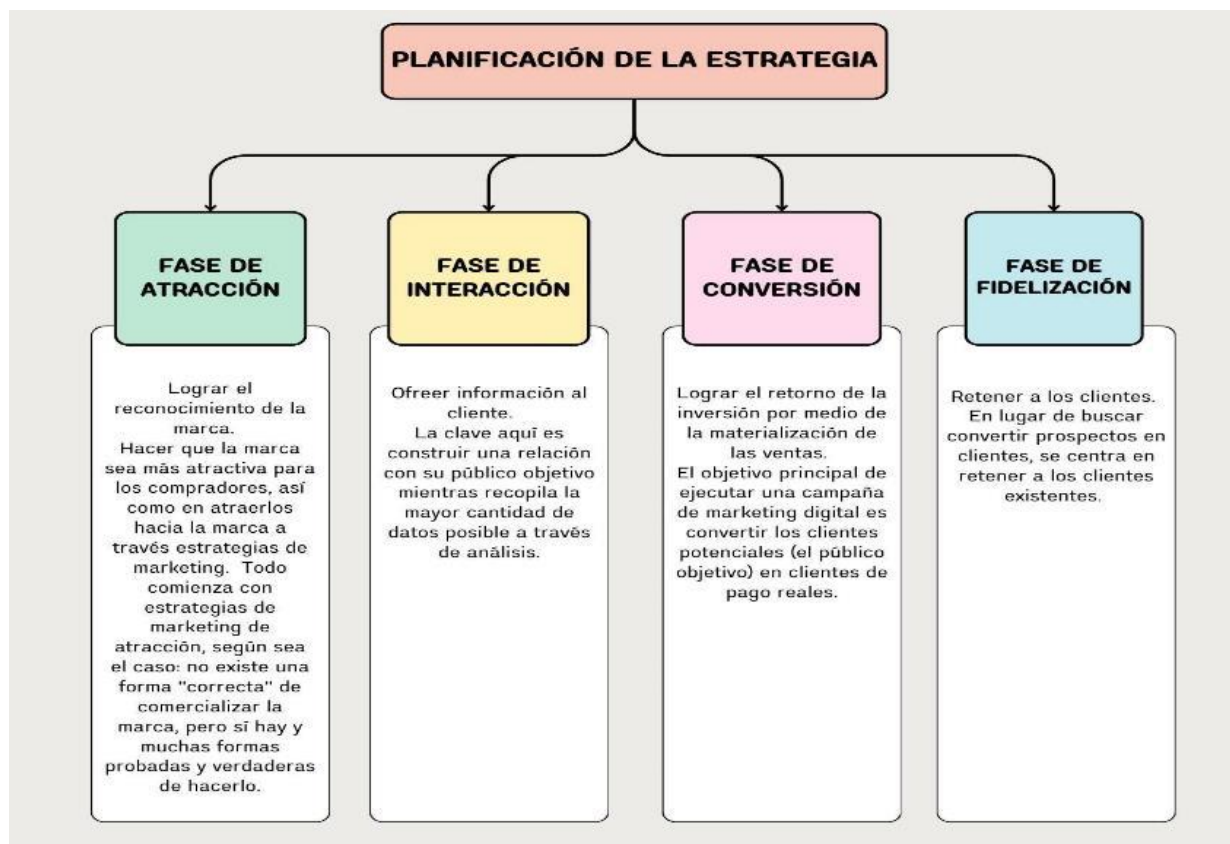
El entorno digital enfoca las estrategias en la experiencia del consumo, o también llamado customer centric. Lo importante es que el centro de atención sea el cliente, por lo que toda estrategia digital debe girar en torno a la experiencia del cliente.

8.5.2 Acciones y Trazabilidad

Se deben tener en cuenta las fases descritas anteriormente y denominadas fases del Funnel de ventas, que permiten generar una trazabilidad del cliente a través de la estrategia de marketing digital (Rodríguez y Blasco, 2021). En la siguiente figura se mencionan los objetivos principales de cada una de estas fases del Funnel de ventas, logrando determinar su importancia dentro de este proceso.

Figura 5

Objetivos de cada fase en la planificación de la estrategia.



Nota: Autoría investigadoras, adaptado de Rodríguez y Blasco, 2021.

A continuación, se desglosan las etapas estableciendo el paso a paso de cada una de ellas para comprensión y análisis.

8.5.2.1 Descubrimiento (Atraer). El objetivo en esta etapa es que el cliente se convierta en seguidor de cada una de las marcas, y luego, en un cliente satisfecho que confíe y le sea leal a esta. Para lograr esto las empresas deben ofrecer contenido en el momento oportuno y perfecto para que el cliente note la presencia de la marca/empresa.

8.5.2.2 Consideración (Convertir). En esta etapa los clientes necesitan informarse sobre lo que son las marcas, para que cuando tomen su decisión, estas estén incluidas ahí. La falta de información acerca de la expansión de productos y relacionamiento con el cliente va creando

dificultades para la elección y la confianza a la hora de comprar. Si uno de los mayores objetivos es construir marca y que el cliente se sienta atraído por esto, las empresas tendrían una gran ventaja competitiva al hacer un contenido relacionado con sus valores de marca, donde se vea lo que el producto va a representar y el lugar que ocupará en la realidad del cliente. El uso de redes como Facebook, X (antiguo Twitter), Instagram y TikTok, facilita la creatividad y la realización de contenido dedicado para generar una comunicación constante.

8.5.2.3 Compra – Venta. En este punto es muy importante tener los puntos de contacto de la marca bien establecido y diseñado, pues en esta etapa el cliente toma la decisión de compra. Hoy en día el consumidor se informa en el canal online con anterioridad a realizar su compra. Es aquí donde se ve una gran oportunidad de uso de lo que es llamado webrooming, donde el cliente con anterioridad puede recurrir a las redes o medio digitales de la marca, para así informarse sobre beneficios, tips, líneas de productos, y ubicación, para así sin tener que pensarlo, ejecutar la compra.

8.5.2.4 Retención (Inicio para Fidelizar). Esta es la primera fase dentro de lo que es llamado servicio post venta, siendo el punto más importante en el que una empresa se debe enfocar para fidelizar el cliente. El objetivo es mantener la relación con el cliente, donde la experiencia de compra sea relevante para la marca. Esta etapa es la que más oportunidades le da a la marca para establecer la estrategia de fidelización.

La comunicación puede ser re direccionada hacia el compartir, no solo la experiencia de compra, sino el diario vivir de una persona que usualmente compra la marca. La mayor importancia es entender qué papel la marca está jugando dentro de la realidad del cliente.

8.5.2.5 Recomendación (Fidelizar). En esta última etapa se espera ver un programa de fidelización creado por las diferentes marcas. El punto clave es desarrollar la difusión de la marca por diferentes medios como por ejemplo la voz a voz, o las redes sociales, donde el cliente se sienta atraído por lo que le menciona el otro. Si el propósito es generar el programa de fidelización, la empresa debe generar contenido que informe sobre la marca, y sea atractivo para el cliente, y donde se vea reflejada la importancia que el cliente tiene dentro de la empresa.

8.6 Fase de Control y de Medición

Para medir la efectividad de la estrategia, es importante establecer métodos de medición e indicadores de control. A continuación, se mencionan algunos indicadores que son importantes en el proceso de verificación, control y mejoramiento:

KPI. Estos indicadores son importantes porque reflejan la efectividad de las acciones establecidas finalmente en el cronograma de acciones. Los indicadores pueden establecerse de manera general en cuanto a la estrategia, o específicamente de acuerdo con las herramientas implementadas en cada fase.

Sobre las herramientas aplicadas a la fase de atracción se pueden encontrar indicadores como: cobertura, credibilidad, frecuencia, CTR, páginas vistas, exposición a la publicidad y accesos (Molina, 2016).

8.7 Herramientas de Marketing Digital

Según Diago y Martínez (2017) el éxito del marketing digital está en que las herramientas utilizadas interactúen unas con otras generando un proceso secuencial para llegar al cliente final. A continuación, se describirán las herramientas de marketing digital que pueden implementarse en cada una de las fases del “Funnel de ventas”, cuyo resultado final es garantizar que aumenten las ventas y la demanda para la empresa.

8.7.1 Herramientas de Marketing Digital para la Fase de Atracción

Si el objetivo es dar a conocer la marca o la empresa, las herramientas son las siguientes:

- Campañas de Branding. Se trata de campañas de marca cuyo objetivo es persuadir al cliente por medio de los valores de la marca, la misión o visión de la empresa, historias que permitan una identidad entre el cliente y la marca, etc. (Molina, 2016).
- Publicidad Online. La publicidad Online se puede realizar por medio de diferentes herramientas como por ejemplo videos de contenido, flayers, entre otros.
- E-mail marketing. Se trata de publicidad por medio de correo electrónico que se hace llegar al cliente en tiempo asincrónico.

8.7.2 Herramientas de Marketing Digital para la Fase de Interacción

En esta fase, los clientes ya conocen la marca, por lo tanto, se requieren herramientas que permitan una interacción continua con la marca:

- Página Web. Se considera el eje central de una estrategia de marketing online por lo que debe crearse para que el cliente o el visitante tenga además de una experiencia con la empresa o marca, información importante sobre los productos, servicios y beneficios recibidos sobre ellos. Las páginas web para las empresas, son proporcionales a los locales que estas deben tener para recibir a sus clientes y mostrarles de forma estratégica y atractiva los productos y servicios. En esto, hay que tener en cuenta dos conceptos: El dominio y el hospedaje. El dominio hace relación al nombre que tiene la IP como, por ejemplo .com, .org, .net. Estos dominios tienen un costo para las empresas que deben pagar ante la ICANN o Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Por su parte el hospedaje hace relación a que la información de la página web esté alojada en uno de los servidores DNS que por lo general se registran por uno o cinco años. El diseño de las páginas web se divide

en 4 que fueron la planificación, estructuración, el diseño y diagramación, y finalmente la publicación dentro de un servidor que permite que las personas accedan a esta (Diago y Martínez, 2017).

- Tiendas online. Esta herramienta es una aplicación orientada a las ventas, y que permite consultar los productos con sus características detalladas, tener un carro de compra en donde se depositan o seleccionan los productos que finalmente se piensa comprar, donde se confirma el precio y cantidad y finalmente se realiza el pago.
- Blog Corporativos. Permiten la participación de las personas y una atención recíproca entre el cliente y la empresa.
- Redes sociales. Las redes sociales son espacios públicos como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, entre otros, donde se puede generar contenido publicitario por medio de diferentes estrategias y que permiten la atracción del público hacia una página principal de contacto ya sea la página web o contactos por WhatsApp en donde se tiene una comunicación más personalizada con el cliente.
- Herramientas de marketing digital para la fase de conversión.
- Herramientas de marketing digital para la fase de fidelización.

8.8 Descripción de las Pymes en Colombia

Una Pyme en Colombia según la Ley 905 de 2004 es la clasificación que reciben las micro, pequeñas y medianas empresas. Según esta Ley, las microempresas son aquellas en las que no hay más de 10 trabajadores o su patrimonio no supera los 501 SMMLV; las pequeñas empresas son las que no tienen más de 50 trabajadores y su patrimonio está entre 501 SMMLV y 5001 SMMLV y finalmente las medianas empresas en las cuales hay entre 51 a 200 trabajadores y tiene activos totales entre 5001 a 15000 SMMLV.

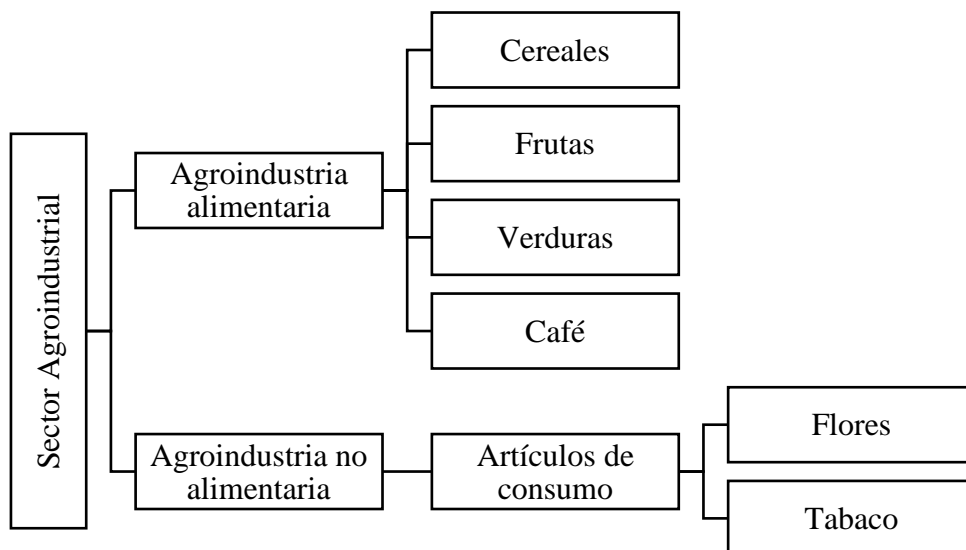
Las Mipymes en Colombia ocupan el 99% del mercado empresarial. Las Microempresas tienen el 96.4% del mercado, las pequeñas empresas el 3% y las medianas empresas el 0.5%, siendo estas las que generan el 76% de los empleos formales, por lo que son importantes en el país (Thermosistemas, 2023). Las PYME desempeñan un papel significativo en una economía, superan en número a las grandes empresas, emplean a un gran número de personas y, en general, son de naturaleza empresarial, lo que ayuda a dar forma a la innovación (García de la Torre, 2022).

9. Generalidades del Sector Agroindustrial

9.1 ¿Qué Comprende el Sector Agroindustrial?

El sector agroindustrial en Colombia es el sector económico que más oportunidades de crecimiento tiene a futuro debido a la riqueza en biodiversidad que tiene el país (Martínez & Morales, 2016). Dicho esto, el sector agroindustrial es el conjunto de actividades económicas que explotan los recursos agrarios de manera organizada y apoyada de la industria, destacando que estos recursos son bienes que provienen de la naturaleza para consumir directamente por el ser humano como frutas o verduras o son usados en procesos productivos como los biocombustibles, el café, la caña de azúcar, entre otros (Ministerio de Educación Nacional, 2023).

La agricultura es un sector primario importante para Colombia, del cual se abastece la agroindustria. Este sector aporta 87.5 billones de pesos, el equivalente a un 7.43% del total del PIB Nacional (Statista, 2023). Entre los productos más producidos por Colombia están el arroz con 1.97 millones de toneladas anuales, el trigo con 6.800 toneladas, el maíz con 1.36 millones de toneladas, la soja, el aceite de palma, las rosas con las cuales se exporta a Estados Unidos más de 321.79 millones de dólares anuales, las manzanas, fresas, aguacates, entre muchos otros (Statista, 2023). El sector agroindustrial es extenso en su demanda de productos a lo largo del territorio nacional, además, involucra la producción de carnes y todo aquello elaborado a partir de los recursos naturales biológicos que otorga la naturaleza del país para la satisfacción del ser humano.

Figura 6*Clasificación del Sector Agroindustrial.**Nota.* Autoría de las Investigadoras

La agroindustria se puede clasificar en 2 como se evidencia en la figura 6: agroindustria alimentaria en donde se convierten todos los productos naturales en comida para la satisfacción de las necesidades del ser humano y la agroindustria no alimentaria en donde también se producen bienes o artículos como las flores, tabaco, guadua, entre otros. Enfocado en la diversidad de usos dentro del proceso agroindustrial. (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2022).

9.2 Sector Agroindustrial en Santander

El sector agroindustrial de Santander está conformado por productos como la papaya, la guanábana, el tabaco negro, el lulo, el maracuyá, el banano, cítricos como el limón o la naranja, mora, aguacate, café, cacao, Guayaba, Yuca, Mandarina, Piña, plátano, palma de aceite y caña de panela (Muñoz, 2015).

El departamento de Santander actualmente cuenta con una extensión territorial de 30.537 Km² un total de 2.335.238 habitantes para el 2022 y una participación total del PIB Nacional del 6.31%. Las actividades de agricultura, ganadería y pesca participan en un 12.1% de ese 6.31%

mencionado anteriormente. En el año 2022 por parte de la agroindustria fueron de 12.218 toneladas producidas, cifra expresada en miles de dólares, con una variación negativa con respecto al año 2021 porque en este, las exportaciones alcanzaron 37.514 miles de dólares (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Con respecto a estas exportaciones, se evidencia que el producto más exportado del sector agroindustrial en Santander es el café, el cual alcanzó un 6.6% del total de exportaciones, seguido de las grasas y aceites en un 3.1%, los cítricos frescos en un 2.8%, carne bovina congelada en un 2.8% y carne bovina refrigerada en un 1.5% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). Además de estas actividades, se desarrolla la ganadería, la agricultura, la caza, la silvicultura, la pesca y adicional a esto se encuentran otras actividades del sector secundario y terciario que hacen parte de la cadena de abastecimiento de los productos de este sector. (Muñoz, 2015).

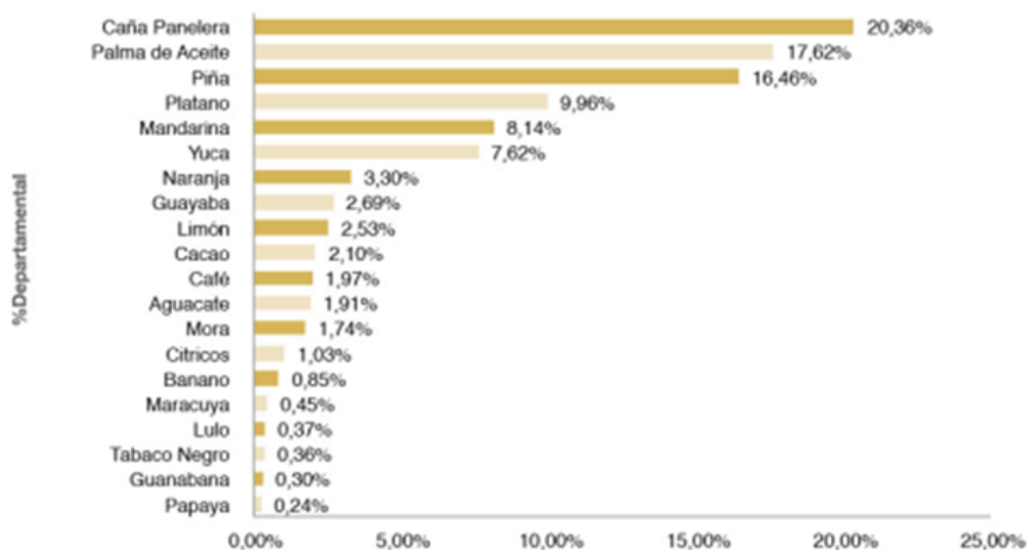
Los principales cultivos en Santander corresponden a la caña panelera, la palma de aceite, la piña cada una representando un 20.36%, 17.62% y 16.46% de la producción del departamento. Es decir que Santander es el principal productor de caña panelera produciendo el 19% del total nacional y piña produciendo el 39.90% del total nacional, y ocupa el segundo lugar en la producción de palma de aceite con una participación del 18.10% del total nacional (Muñoz, 2015).

Otros productos representativos de la agroindustria son el plátano, la mandarina, la yuca, la naranja y la guayaba. La naranja es otro producto importante en Santander pues el departamento cubre el 73.60% del total de la producción colombiana, junto con otros productos como el limón, el cacao, el tabaco negro; esto en cuanto a productos permanentes. Los cultivos transitorios son la papa, el tomate, la cebolla, el maíz, la ahuyama, el melón y el frijol, sin embargo, no representan mayor porcentaje en el total de la producción nacional (Muñoz, 2015). Ahora bien, hay que distinguir que estos productos son el fuerte de la agronomía de Santander, sin embargo, el sector

agroindustrial cuenta con 57 productos agrupados en 10 cadenas de producción los cuales pueden verse en la figura 7 (Muñoz, 2015). Las cadenas productivas son:

Figura 7

Cultivos permanentes en Santander durante el 2012



Nota: Tomado de Muñoz, 2015.

Según Muñoz (2015), el departamento de Santander es líder en la producción, transformación y conservación de la carne con participación del 32.10% de la producción agroindustrial. La producción avícola ocupa el 82.52% de este sector.

La segunda cadena productiva está conformada por todas aquellas actividades que elaboran productos de molinería, almidones, alimentos para animales con una participación con una participación total del 26.57% del PIB de la agroindustria, donde el mayor producto son los concentrados con un 76.19% de ese 26.57%.

En tercer lugar, se encuentra la producción de bebidas, participando del 19.47% del total de la agroindustria, donde la cerveza es el 68.19% de ese total. La industria de frutas, verduras y grasas vegetales como los aceites conforman el 57.14% del total de la producción agroindustrial.

Además de estas cadenas, se menciona la de la producción de etanol carburante y biodiesel a partir de la caña de azúcar y la palma de aceite correspondientemente.

9.3 Sector Agroindustrial de Piedecuesta

El sector agroindustrial de Piedecuesta cuenta con un área de cultivo de 2043 hectáreas de productos como el banano, la naranja, la mandarina, la papaya, el cilantro, el apio, el tomate, la habichuela, la mora y el café. Sin embargo, tiene una participación agroindustrial de productos como el tabaco. Del total de estas hectáreas, el 34.01% corresponde a cultivos de mora en la vereda la Mata, siendo con esto considerado el Municipio como el segundo productor de Mora a nivel nacional. En este proceso agroindustrial participan 1779 productores que realizan el trabajo de forma tecnificada y 1009 productores que realizan el trabajo de forma manual (Alcaldía Municipal de Piedecuesta, 2018). Otros productos del sector agrícola se mencionan en la tabla 7 tomada del (Ministerio de Trabajo y Protección Social, 2015). En esta tabla se evidencia que la caña de panela es el tercer producto de mayor producción en el municipio.

Tabla 7

Sector agrícola Municipio de Piedecuesta Santander

Piedecuesta (2011)	Área sembrada (ha)	Área cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)	% participación en producción municipal ¹³	Tipo de cultivo
Maíz	72	72	150	2,1	0,90%	Transitorio
Limón	20	20	200	10,0	1,2%	Permanente
Mora	695	695	9.035	13,0	54,4%	Permanente
Tomate	55	55	1.650	30,0	9,9%	Transitorio
Frijol	52	52	104	2,0	0,6%	Transitorio
Habichuela	55	55	413	7,5	2,5%	Transitorio
Cacao	85	70	35	0,5	0,2%	Permanente
Café	460	414	213	0,5	1,3%	Permanente
Caña panelera	163	148	1.332	9,0	8,0%	Permanente
Tabaco negro	20	20	30	1,5	0,2%	Transitorio
Plátano	80	75	600	8,0	3,6%	Permanente
Yuca	132	130	1.300	10,0	7,8%	Transitorio

Nota: Tomado del Ministerio de Trabajo y Protección Social, 2015.

Otras actividades pecuarias se desarrollan en el municipio entre ellas: “la ganadería, porcicultura, avicultura, piscicultura y explotación de otras especies pecuarias como la caballar, asnal, mular, canícula, ovinos y caprinos” (Ministerio de Trabajo y Protección Social, 2015, pág. 50). La vereda Granadillo es la mayormente involucrada en estas actividades.

9.4 Transformación Digital en el Sector Agroindustrial

Colombia actualmente está bajo una estrategia de una nueva industrialización en donde se busca aprovechar las oportunidades que tiene en el campo, por medio de la innovación, el emprendimiento y la sofisticación de procesos que generen ventajas competitivas a largo plazo (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI, 2017). Aunque Colombia ya desarrolla políticas enfocadas en el fortalecimiento del campo colombiano, requiere de estrategias como el marketing digital que le permita aumentar su alcance competitivo en todo el mundo.

La transformación digital del sector agroindustrial corresponde a la transformación de cada uno de los procesos o actividades desarrolladas en la cadena de suministros de este sector, incorporando tecnologías digitales, sin embargo, se cree que solo el 15% de las empresas del sector están haciendo algo por hacer parte de esta transformación (Avant Information Systems, 2021).

10. Casos de Aplicación de Marketing Digital

En Colombia y en el mundo, el marketing digital está teniendo un crecimiento importante y un proceso de adaptación dentro de las Mipymes (López, 2020). Existen casos en donde se observa la aplicación del marketing digital en las Mipymes y que permiten tener una línea base o de referencia para futuras recomendaciones en el sector. A continuación, se presentan las experiencias que han tenido 3 empresas de índole internacional y 6 de índole nacional respecto a la aplicación del marketing digital.

La metodología empleada partió de la recopilación de documentación sobre experiencias empresariales de aplicación de Marketing Digital que se realizó a través de una amplia gama de fuentes y bases de datos. Los documentos seleccionados para los seminarios de investigación están basados en la estructura de una revisión sistemática. Como estrategias de búsqueda se estableció identificar proyectos de grado, páginas web empresariales y artículos relacionados con la aplicación de Marketing digital en empresas nacionales e internacionales.

Así mismo, como criterios de inclusión / exclusión se consideraron: uso del marketing digital, plan de marketing digital, estrategia empresarial de marketing digital, empresas agroindustriales nacionales e internacionales, pymes y métricas de valoración. Se tuvieron en cuenta empresas del sector agroindustrial internacionales y nacionales y, cuyas experiencias hubieran sido publicadas durante los últimos 5 años. Como norma: Los estudios debían incluir cualquiera de los conceptos, algunos términos y variables claves de Marketing digital, así como también términos relevantes de Pymes.

10.1 Casos de Empresas Internacionales

10.1.1. Corporación Pilgrim's Pride (NASDAQ: PPC)

Es una empresa Estado Unidense de alimentos multinacional, actualmente es una de las empresas productoras de pollo más grande de Estados Unidos y Puerto Rico. Opera en la industria de carnes y alimentos envasados. La empresa produce, procesa y distribuye productos de pollo y cerdo frescos, congelados y de valor agregado. Tiene su sede en Greeley, Colorado. Pilgrim's Pride Corporation (NYSE: PPC) posee y ofrece varias marcas en más de 100 países, cuenta con más con más de 61.000 empleados.

10.1.1.1 Las cifras. Los ingresos a finales de 2022 fueron de 17.500 millones de dólares.

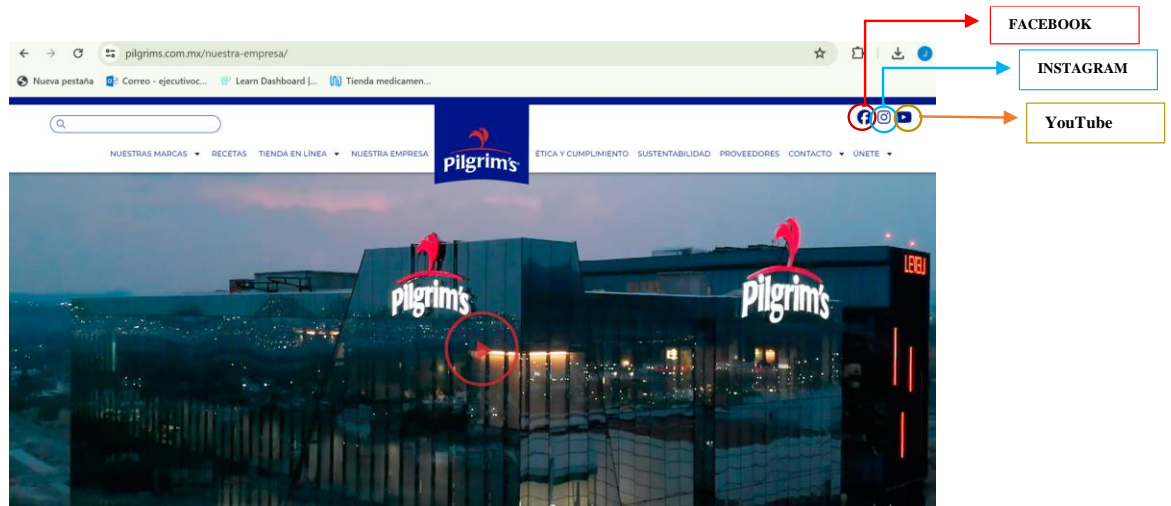
10.1.1.2 Estrategias de Marketing Digital Aplicado en la Empresa

10.1.1.2.1 Estrategia de Desarrollo de Comercio Electrónico y Optimización de Redes Sociales. Pilgrim's Pride tiene presencia en línea a través de varias plataformas de comercio electrónico lo que garantiza que los clientes puedan solicitar fácilmente sus productos en línea, como la plataforma de Amazon Fresh. Apoya la estrategia de marketing digital mediante la implementación de programas y tácticas para aumentar la demanda de productos, mejorar las ventas, identificar canales de ventas adicionales, atraer tráfico al sitio web de la empresa (www.pilgrims.com) como se observa en la figura 8, y promover una presencia en línea. Usa estrategias de promoción de productos con campañas de marketing digital dirigidas al público objetivo con el mensaje correcto y en el momento adecuado, así logra seleccionar e implementar contenido atractivo para atraer y retener visitantes y promover las ventas. Prepara y lanza campañas de marketing móvil, correo electrónico y redes sociales. Mediante diversas estrategias de publicidad busca crear conciencia de marca y atraer clientes. Además, recopila y analiza

estadísticas en línea para identificar tendencias del mercado y mejores prácticas para optimizar el rendimiento del marketing en línea.

Figura 8

Página Web de Pilgrim's, con enlaces directos a otras redes sociales.



Nota: Tomado de la página de Pilgrim's, 2024.

10.1.1.2.2 Implementación de estrategia SEO. Utiliza análisis de optimización de motores de búsqueda (SEO) y técnicas de marketing de motores de búsqueda (SEM) para aumentar el tráfico al sitio web. La estrategia de marketing se centra en diferenciar sus productos de la competencia para ellos invierte mucho en investigación y desarrollo de la oferta de productos. Actualmente se trabaja en proyectos/asuntos de complejidad limitada en un rol de soporte para mejorar los productos que se manejan con mayor demanda.

10.1.1.2.3 Estrategia Creación de Contenido Educativo: Trainee Program es un entrenamiento creado para preparar a los futuros líderes de la compañía, ofrece a los empleados y a estudiantes de universidades del país la oportunidad de demostrar sus habilidades profesionales en la empresa JBS de la cual Pilgrim's forma parte. El éxito del programa ha permitido que durante

10 generaciones los beneficiarios sean trasladados a plantas de Estados Unidos, Canadá, Australia y Francia, ofreciendo mayor oportunidad de crecimiento profesional.

Figura 9

Programa Trainee del Pilgrim´s

TRAINEE PROGRAM
Developing Future Leaders

Los líderes exitosos empiezan aquí

pilgrim's

¡Inicia tu carrera laboral en el EXTRANJERO!

Acerca del programa

Es un programa de entrenamiento como supervisor, en las diferentes áreas del proceso de producción de proteína de pollo, res y/o cerdo.

Por un periodo de 6 a 12 meses, tendrás rotaciones semestrales iniciando en plantas de México, con destino final a plantas de EU, Canadá o Australia.

¡Postúlate!

Envía carta motivo, CV en español e inglés a:
traineeprogram@pilgrims.com

Perfil

- Ingenierías afines al proceso de manufactura y/o a la industria alimentaria.
- Estar cursando el último semestre de la carrera o tener hasta 4 años de haber egresado.
- Inglés avanzado.
- Disponibilidad para cambiar de residencia.
- Disponibilidad para rotar turnos.

Ofería

- Sueldo competitivo
- Prestaciones superiores a la Ley

Pilgrim's México www.pilgrims.com.mx

- *Nota:* Tomado de la página de Pilgrim´s programa-Trainee, 2024.

10.1.1.3 Propósito de la implementación del marketing digital. Satisfacer a los clientes y los estilos de vida dinámicos de sus consumidores, participando en un diálogo continuo para asegurarse de ofrecer productos innovadores que se alineen con sus valores y necesidades, además que buscan aumentar sus ganancias y reducir costos con su equipo de investigación y marketing.

10.1.1.4 Planteamientos. Pilgrim's busca liderar en todo el mundo con tendencia en el marketing digital donde su prioridad es la comunicación y necesidades de sus consumidores. El uso de las estrategias lo mantiene categorizada con una de las 3 vendedoras más importantes de pollo en Estados Unidos.

10.1.2. CHS Inc. (NASDAQ: CHSCL).

Es una empresa agrícola integrada que proporciona cereales, alimentos y recursos energéticos. Tiene su sede en Inver Grove Heights, Minnesota. La empresa es una cooperativa secundaria de Fortune 500 y fue fundada en 1931. Tiene 10.014 empleados. CHS Inc. (NASDAQ: CHSCL), opera negocios mayoristas y de procesamiento de alimentos, suministros agrícolas, servicios financieros y minoristas.

10.1.2.1 Las Cifras. Ingresos a finales de 2023: 45.600 millones de dólares. La empresa opera en todos los eslabones de la cadena de suministro de alimentos, desde la agricultura hasta el transporte, la ciencia alimentaria, los productos químicos y los seguros.

10.1.2.2 Estrategias de Marketing Digital Aplicado en la Empresa. Los procesos de marketing digital de CHS Inc., se centran en 3 objetivos dirigidos al cliente:

- Centrarse en el retorno de la inversión: CHS Inc., fue diseñada para generar retornos de la inversión en marketing cuantificables, encontrando oportunidades para hacer uso de aquellas funciones que ofrecen la mayor rentabilidad.

- Acelerar las operaciones de marketing diarias: simplifica las tareas sencillas para que el equipo pueda invertir más tiempo en trabajos de alto valor, como optimizar la experiencia del usuario.
- Quitar la tecnología del camino: trata de hacer que las herramientas hagan el trabajo para el especialista en marketing, no de pedirle que haga más cosas.

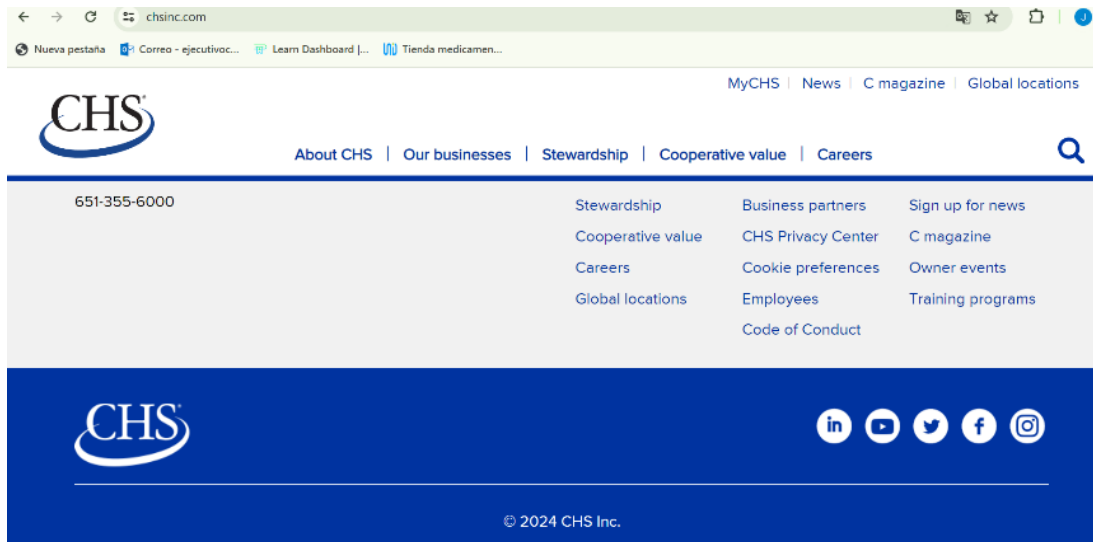
10.1.2.2.1 Estrategia de Penetración al Mercado por Plataformas de Comercio Electrónico. CHS Inc., hace presencia en línea a través de plataformas de comercio electrónico como eBay y Amazon para aumentar la accesibilidad de los consumidores a sus productos.

10.1.2.2.2 Implementación de estrategia SEO. El equipo de marketing digital de CHS utiliza una combinación de componentes "globales" y "locales" para gestionar los sitios. Los componentes globales se pueden utilizar en cualquier sitio, mientras que los componentes locales se crean para atender un caso de uso específico en un sitio específico. Esto permite al autor de contenido escribir un comunicado de prensa y etiquetarlo para su publicación en ciertos sitios según las reglas comerciales apropiadas. Crea una vez y publica instantáneamente en todas partes.

10.1.2.2.3 Estrategia de Desarrollo de comercio electrónico. CHS Inc. además de los medios tradicionales para la comercialización de sus productos hace uso del comercio electrónico para aumentar la penetración y las ventas, como lo podemos observar en la figura 10. El sitio web de comercio electrónico minorista de CHS Inc. (<https://www.chsinc.com>), está diseñado con una interfaz amigable para el cliente mejorar al máximo la interacción con la marca y además permite conectar con otras redes sociales y de promoción de la empresa.

Figura 10

Página electrónica de la empresa CHS.

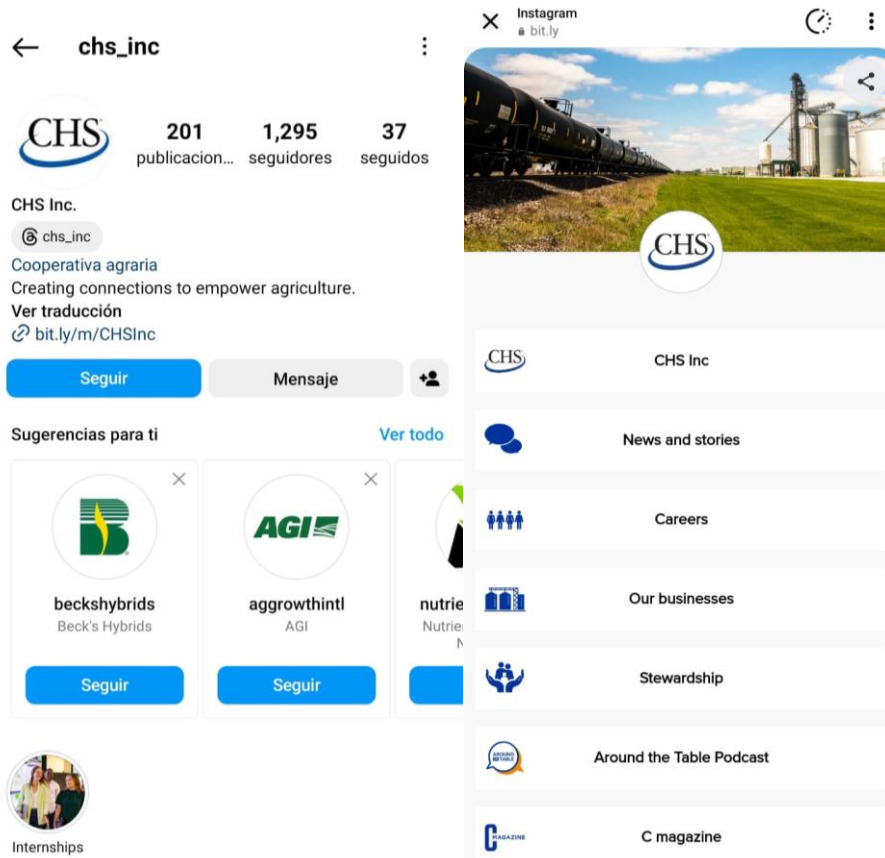


Nota: Tomado de la página de CHS, 2024.

Como tácticas promocionales para la estrategia de marketing de CHS Inc. realiza publicidad digital, mediante redes sociales para llegar a los consumidores de forma eficaz: responde consulta, recibe comentarios, comparte información y construye relaciones con los clientes. También utiliza blogs, correos electrónicos y creación de contenido como medios de marketing digital para aumentar el tráfico del sitio web. Se apoya en el Facebook, Instagram y YouTube de CHS Inc. como medio de comunicación, conecta enlaces directos para que sus clientes conozcan sus marcas, evidencien sus cifras anuales, valor corporativo, revista de la compañía como se evidencia en figura 11, cuenta con 1,295 seguidores en esta red social.

Figura 11

Instagram de la empresa CHS.



Nota: Tomado de Instagram, 2024.

10.1.2.2.4 Estrategia de creación de contenido educativo. En CHS, crearon estrategia con contenido educativo en su programa Hoy Yo impulsando el progreso en la agricultura de granjeros locales asociados a la cooperativa, ayudan a los agricultores de las zonas rurales a conectarse con mercados y clientes globales, como se muestra en la figura 12.

Figura 12

Video Educativo de CHS que conecta los clientes con los agricultores.



Nota: Tomado de YouTube CHS Inc., 2024.

10.1.2.3 Propósito de la Implementación del Marketing Digital. Los procesos de marketing digital de CHS Inc., se centran en optimizar la experiencia del usuario para hacer uso de aquellas funciones que ofrecen la mayor rentabilidad.

10.1.2.4 Planteamientos. El equipo de marketing digital de CHS utiliza una combinación de componentes "globales" y "locales" para gestionar los sitios mediante la estrategia SEO para publicar en ciertos sitios según las reglas comerciales apropiadas. Crea una vez y publica instantáneamente en todas partes.

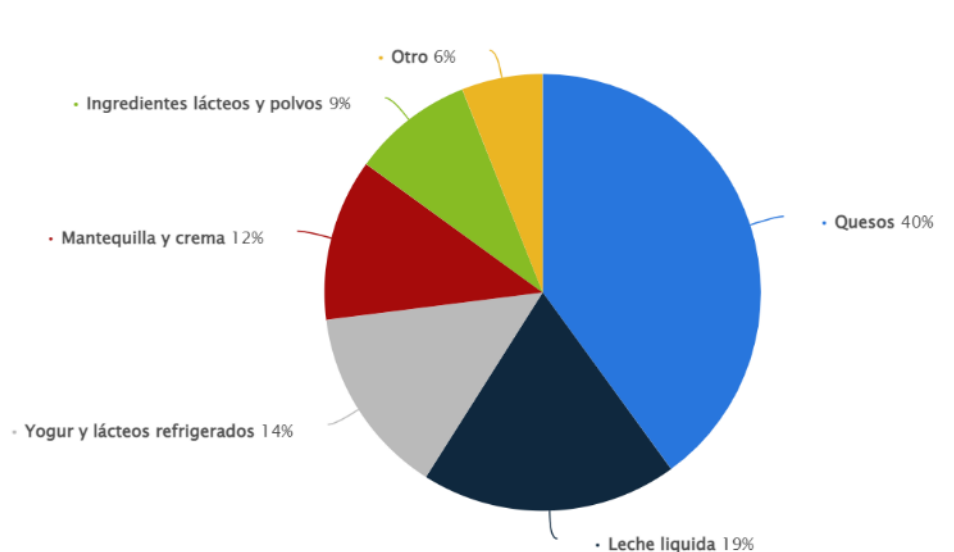
10.1.3. LACTALIS.

Es una empresa Multinacional de productos lácteos fundada en 1933 por la familia Besnier de Francia. Es una de las empresas con mayor producción de lácteos del mundo. En su grupo pertenecen marcas como Puleva, Sorrento, Société, Bridel, Président, Rachel's Organic, Valmont, y Parmalat, convirtiéndose en el primer grupo mundial de productos lácteos.

10.1.3.1 Las Cifras. Las ventas habían aumentado un 4,3% hasta 29.500 millones de euros cerrando en 31.510 millones de dólares en el 2023. Cifras que se ven distribuidas en sus diferentes marcas y las cuales nos muestran su aporte porcentual en la siguiente tabla.

Tabla 8

Distribución de las ventas, empresa LACTATIS del año 2023



Nota: Tomado de Statista, 2024.

10.1.3.2 Estrategias de Marketing Digital aplicado en la Empresa.

10.1.3.2.1 Estrategia de colaboración con influencers. La marca Président en el 2014 realizó una campaña digital con quesos Président y cinco “influencers”, esta campaña se realizó en España bajo el concepto “Juntables, lo mejor de cada uno”. La estrategia se realizó por medio de la agencia Estrés y tenía presencia online a través del microsite www.juntables.es, emailing y redes sociales. En el video de la campaña los cinco influencers se juntan alrededor de una mesa para sacar lo mejor de cada uno e invitan a sus usuarios a participar; preparando recetas con los quesos Président generando más visibilidad para la marca.

Figura 13

Campaña digital de Président con cinco “influencers”



Nota: Tomado de **MarketingNews**, 2014.

Un concurso invita a los usuarios a vivir la misma experiencia de los protagonistas del spot: un desayuno, comida o cena a elegir en una terraza de Barcelona o Madrid para cuatro personas. Para participar, hay que rellenar un formulario de inscripción y responder a la pregunta “¿Con qué juntarías tu queso Président favorito?”. Además, se puede ver un espacio en el que próximamente habrá concursos, recetas y más acciones relacionadas con la marca.

10.1.3.2.2 Estrategia de optimización de redes. En el 2020, la marca Président registró ventas importantes, sin embargo, Para ese año la marca no tenía página Web, contaba con un perfil de Facebook e Instagram de 1.247 seguidores, además, estas no estaban actualizadas, la interacción con sus seguidores era baja con un promedio de 31 likes en las publicaciones de este mismo año (Daniela Rodríguez, 2020). Por la pandemia se evidenció que el consumo de información por medios digitales crecía. La optimización de sus redes muestra a Président en este momento con perfiles de Instagram para cada país, el perfil oficial aumentó en un 88%, cifras que ascienden a más de 10.200 seguidores en comparación del año 2020.

Figura 14

Perfil Instagram President España, 2024.



Nota: Tomada de Instagram, 2024.


10.1.3.2.3 Estrategia de creación de contenido educativo. Su estrategia se basa en inspirar a sus consumidores con deliciosas recetas que incluya consumir sus productos.

Figura 15*Blog de recetas President*

Nota: <https://president.es/avec-plaisir-recetario>, 2024.

La estrategia permite a las personas disfrutar de una receta increíble paso a paso, los ingredientes que necesitan para realizarlo y el nivel de dificultad. Por otro lado, a la compañía le permite analizar datos de tráfico de usuarios que visitaron la página y vieron la receta.

10.1.3.2.4 Estrategia de comercio electrónico. Para el 2023, Président por medio de su página web incentiva las ventas con el sorteo de un lote de productos al mejor post publicado por sus consumidores con los quesos ganadores de los Word Cheese Awards. La dinámica consiste en que sus clientes compren en la página estos quesos, den like al post del premio, y suban una historia en sus redes etiquetando la marca. Así se evidenció el incremento en las ventas y la captación de más seguidores en las redes sociales

Figura 16*Promoción Sorteo President y Hojiblanca*


The image shows a website banner for President cheese. On the left, there's a photo of a pizza with cheese and vegetables, with the text "Prueba nuestros quesos ganadores de los World Cheese Awards" and a "Leer más" button. On the right, there's a promotional text for a contest: "PROMOCIÓN 'SORTEO MAESTROS DE HOJIBLANCA Y PRÉSIDENT- JUNIO.2023'". Below this, it lists social media links for Instagram and Facebook, and the name of the organizing company: "LACTALIS FORLASA, S.L.U., (en adelante, 'PRÉSIDENT') domiciliada en Avenida de los Reyes Católicos, 135, 02600 Villanovedo (Albacete), provista del CIF B-02005296 y la sociedad DECLEO GLOBAL, S.A.U., (en adelante 'MAESTROS DE HOJIBLANCA') con CIF A-88465802 y domicilio CTRA. N-IV, KM 388, ALCOLEA 14610 (CÓRDOBA), realizarán una PROMOCIÓN (en adelante, la PROMOCIÓN) que se registró por las siguientes".

Nota: <https://president.2023>.

10.1.3.3 Propósito de la implementación del marketing digital. Aumentar la visibilidad y actividad promocional en los puntos de venta y reforzar la presencia en la mente de los consumidores además de seguir siendo firmantes del código PAOS de una publicidad responsable dirigida a menores.

10.1.3.4 Planteamientos. Convertir el Marketing digital en el mejor aliado para cambiar cualquier situación de amenaza en oportunidad a través de la innovación.

10.2 Casos de Empresas Nacionales y PYMES Regionales

Es importante señalar que las empresas nombradas a continuación son de gran importancia en el sector agroindustrial, donde se realizó un reconocimiento de campo en 3 empresas nacionales de gran trayectoria en el uso del marketing digital y de 3 empresas regionales, más exactamente de Piedecuesta, Santander que a pesar de su tiempo en el mercado no cuentan con procesos y áreas encargadas en el marketing digital. Cabe destacar que se obtuvo información interna bajo el análisis de observación directa y entrega de informes de corte administrativo con confidencialidad parcial.

10.2.1. Girones S.A

Es una empresa de Floridablanca Santander dedicada a la transformación, elaboración, industrialización y comercialización de productos derivados del cacao; producción y transformación del café y arroz. Fundada en 1960. Girones S.A. tiene cobertura a nacional, maneja canales de comercialización como B2B, mayoristas, minoristas y TAT. Tiene dominio de una tienda virtual para su marca Premium llamada DAVIDA (<https://davidacom.co/es/>) que realiza envíos hacia las principales ciudades del país, además, dispone de información en redes sociales como Facebook y LinkedIn.

10.2.1.1 Las Cifras. En el 2018, las ventas llegaron a los 8 millones de dólares y en el 2022 indicó un reporte de un aumento de ingresos netos del 4,27% más.

10.2.1.2 Estrategias de Marketing Digital Aplicado en la Empresa.

10.2.1.2.1 Estrategia de comercio electrónico. DAVIDA es la marca Premium de Gironés S.A., y a través de su página busca incrementar las ventas con ofertas de pague 2 lleve 3 como se muestra en la siguiente figura.

Figura 17

Oferta DAVIDA



Nota: <https://davidacom.co/es/>. 2024.

10.2.1.2.2 Estrategia de Optimización de Redes Sociales y Colaboración con Influencer

Local. Estas dos estrategias se usaron en el reconocimiento de la marca DAVIDA, se observa en la figura 18 que para el año 2021 la empresa contaba con una comunidad de 6.721 seguidores y alta actividad publicitaria.

En su estrategia de reconocimiento y comercialización en el mercado europeo, realizó a través de las redes sociales de Instagram y Pinterest, en colaboración del influenciador Herbolario Navarro y sus redes sociales pautas publicitarias de la marca.

Se enfocó el trabajo en estas dos redes ya que tienen mayor uso en este país, con la participación de Herbolario Navarro gran influenciador de amplio conocimiento en este mercado, sus más de 15.000 seguidores en Pinterest (figura 19) y 42.900 en Instagram (figura 20); cifras que siguen en aumento por su alto tráfico de actividad diaria en términos de publicaciones, promociones y concursos.

Para el año 2024 después de la aplicación de la estrategia, DAVIDA aumentó a 11.200 seguidores en Instagram, un crecimiento del 66%, lo que quiere decir que más de 4.479 personas reconocen la marca por esta estrategia (figura 21).

Figura 18

Perfil Instagram Chocolates DAVIDA



Nota: Instagram (2021)

Figura 19

Perfil Pinterest Herbolario Navarro



Nota: www.pinterest.es/hnsaludnatural, 2024.

Figura 20

Perfil Instagram Herbolario Navarro



Nota: Instagram, 2021.

Figura 21

Perfil Instagram Chocolates DAVIDA, 2024.

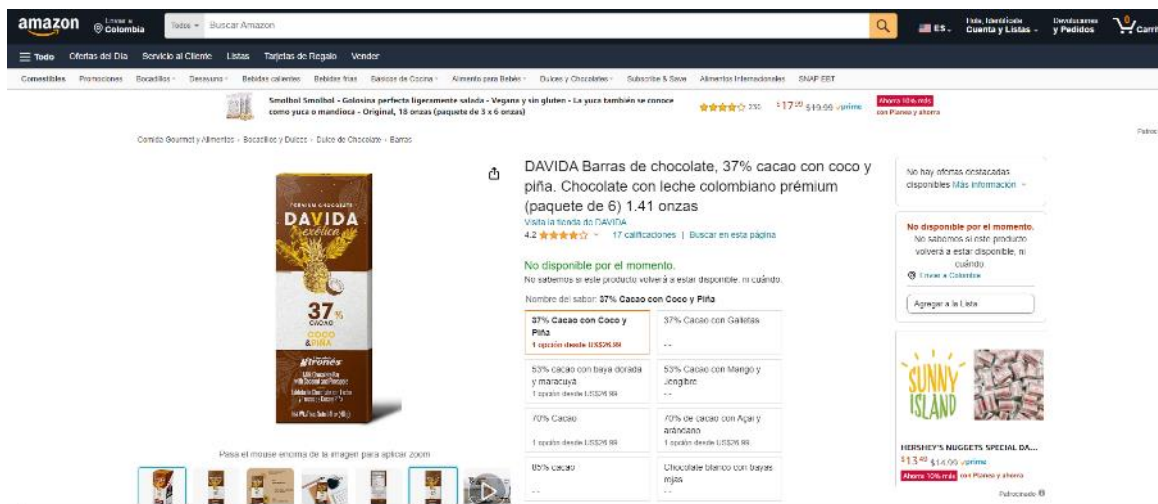


Nota: Instagram, 2024.

10.2.1.3 Propósito de la Implementación del Marketing Digital. Desde 2021 la empresa busca expandir su línea Premium (DAVIDA) en el mercado internacional como Europa y Estados Unidos. Los buenos resultados que dejaron las estrategias aplicadas en Europa, generan mayores deseos por parte de la empresa de comercializar su línea en Estados Unidos por medio del Marketplace Amazon como se muestra en la figura 22.

Figura 22

Perfil Amazon Chocolates DAVIDA 2024.



Nota: <https://www.amazon.com/>, 2024.

Su propósito es usar sus medios digitales para incrementar la compra por AMAZON, y que le permitan recolectar información para posicionar la marca.

10.2.1.4 Planteamientos. Marketplace Amazon ya es un medio de marketing que le permite a DAVIDA dar reconocimiento y vender su línea. Los planteamientos de la compañía están en el diseño de una estrategia que les permita usar redes para interactuar con sus clientes potenciales a fin de que los clientes conozcan el producto y a su vez incrementen las compras por esta tienda virtual.

10.2.2 Nestlé de Colombia.

Nestlé, reconocida marca en el sector alimenticio, apareció en las listas de marketing digital con éxito de este país. Es una de las marcas con mayor participación en redes sociales. El caso de Nestlé demuestra que tener una estrategia de conexión y comunicación constante con el cliente da buenos resultados. Las ventas de sus productos se impulsan a través de sus propios canales en línea, o directamente al consumidor (El Espectador, 2021).

Los ejecutivos de marketing digital de la marca informaron que la clave del éxito ha sido la investigación exhaustiva de los consumidores; evidenciando sus preferencias en el consumo de redes sociales, no desde la perspectiva del producto. Esto se debe a que es importante saber qué le gusta al consumidor y qué le motiva, porque les ha permitido crear contenidos o acciones que captan la atención del cliente.

10.2.2.1 Las Cifras. Las ventas de Nestlé totales en el año 2022, ascendieron a \$2.529 millones de dólares.

10.2.2.2 Estrategias de Marketing Digital Aplicado en la Empresa. Las estrategias de Nestlé Colombia permiten a los usuarios experimentar los productos que ofrece la marca, lo cual crea una conexión emocional que genera empatía en el consumidor.

10.2.2.2.1 Estrategia de Optimización de Redes Sociales. Nestlé Colombia participa en redes sociales como parte fundamental en su plan de marketing. La compañía tiene perfiles activos

en plataformas como Facebook, Instagram, X, LinkedIn y YouTube, A través de ellas desarrolla campañas, promociones Engagement y fomentan la difusión de sus mensajes llevando en ellos sus productos. La compañía también monitorea las conversaciones en línea, utiliza herramientas de análisis para medir el impacto de sus acciones, adaptando estrategias de acuerdo a las necesidades y preferencias de su audiencia.

10.2.2.2 Estrategia de Comercio Electrónico. Nestlé tiene marcas como leche Klim, marca 100% colombiana; Leche en polvo con fuente de hierro, calcio y vitamina c que contribuyen a lograr los 10 signos de la buena nutrición. Leche Klim por medio de su página web crea videos con testimonios sobre Klim y genera descuentos del 15%. Esta estrategia incentivó la compra, incrementando sus ventas en un 15% a través de la tienda online (Nestlé, 2024).

Figura 23

Descuento página web



Nota. <https://www.klim.com.co/>, 2024

10.2.2.2.3 Implementación de estrategia SEO. La marca Nescafé de Nestlé pensó en el posicionamiento de su café en Colombia en donde el 88% de la población toma al menos una taza de café semanalmente. La campaña que realizó fue categorizar las sucursales de mayor venta en el país utilizando la geolocalización. Esta estrategia permitió que por medio de una geovalla se enviara a las personas de estas zonas un elegante video sobre el proceso de crecimiento del café hasta el proceso de producción y de cómo lo tomamos en casa. Esta estrategia trajo como resultado más de 2,6 millones de visualizaciones del video y un incremento significativo de las ventas en la zona de la campaña que permitieron mejorar la visibilidad de los clientes potenciales

10.2.2.2.4 Estrategia de Creación de contenido educativo. Nestlé busca implementar un modelo de educación dual a nivel tecnológico apoyando a 200 jóvenes, donde ellos puedan estudiar y formarse en empresas. Con el modelo de educación dual y de la mano de Nestlé, se impulsa la inserción de los jóvenes a la vida laboral. De esta forma, se busca minimizar el impacto de las cifras de desempleo en la población joven que, según el DANE, entre los meses de mayo y junio, se ubicó en 29,7.

Otro programa de apoyo es creado para niños, llamado Nestlé por Niños Saludables, donde ofrece educación en nutrición haciendo recomendaciones diarias y recetas saludables para los padres de familia (figura 24). Desde el lanzamiento del programa en el 2017, se ha logrado involucra a más de 10 millones de personas en este programa.

La empresa ha logrado fortalecer el vínculo ya establecido con sus clientes, logrando el éxito por medio de clics en las redes sociales.

Figura 24*Nestlé por niños saludables*

Nota: <https://www.nestle.com.co/csv/programa-nestle-de-ninos-saludables>, 2017.

10.2.2.3 Propósito de la implementación del marketing digital. Según Reason Why, los gastos de Nestlé en publicidad y marketing representaron el 7,7% de las ventas de la compañía durante 2023, lo que supone un aumento de 80 puntos base (0,08%) en comparación con el año anterior. Señala incrementar la inversión para este año.

10.2.2.4 Planteamientos. Se refleja que Nestlé impulsa su crecimiento a través de estrategias en precio, también considera que es de gran utilidad y eficacia el uso de estrategias de marketing digital para mejorar posicionamiento. Plantea incrementar su inversión en marketing para sus marcas blancas, lo que es particularmente importante para enfrentar la competencia en este 2024.

10.2.3. Incubadora Santander S.A.

Entre los pioneros del marketing digital dirigido al cliente por medio de las redes sociales se encuentra la empresa Incubadora Santander es una empresa santandereana dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos avícolas, fundada en 1.962 conformada por más de 2.000 colaboradores.

10.2.3.1 Las Cifras. En el año 2022 reporto cifras por encima de los 120 millones de dólares en ventas.

10.2.3.2 Estrategias de Marketing Digital Aplicado en la Empresa. Incubadora Santander en uso de sus facultades y destrezas aplica sus estrategias de marketing a la reconocida marca Huevos Kikes. La conexión digital que tiene la empresa en redes sociales ofrecen unas métricas digitales, participando en Facebook e Instagram con un alcance de 25 millones y 17 millones de seguidores. Mediante su página (<https://www.huevoskikes.com/>), forma a un consumidor conectado e informado, logrando un balance entre salud y medio ambiente; esto debido al lanzamiento de Kikes TV.

10.2.3.2.1 Estrategia de Colaboraciones con Influencers. La marca Huevos Kikes de la empresa Incubadora Santander, en su última campaña de plan de marketing digital. Dio participación al influenciador Jorge Rausch, quien es jurado en un programa de cocina transmitido en más de 145 países: Masterchef Celebrity 2023.

Figura 25

Publicidad huevos Kikes.



Nota: <https://www.huevoskikes.com/>, 2023.

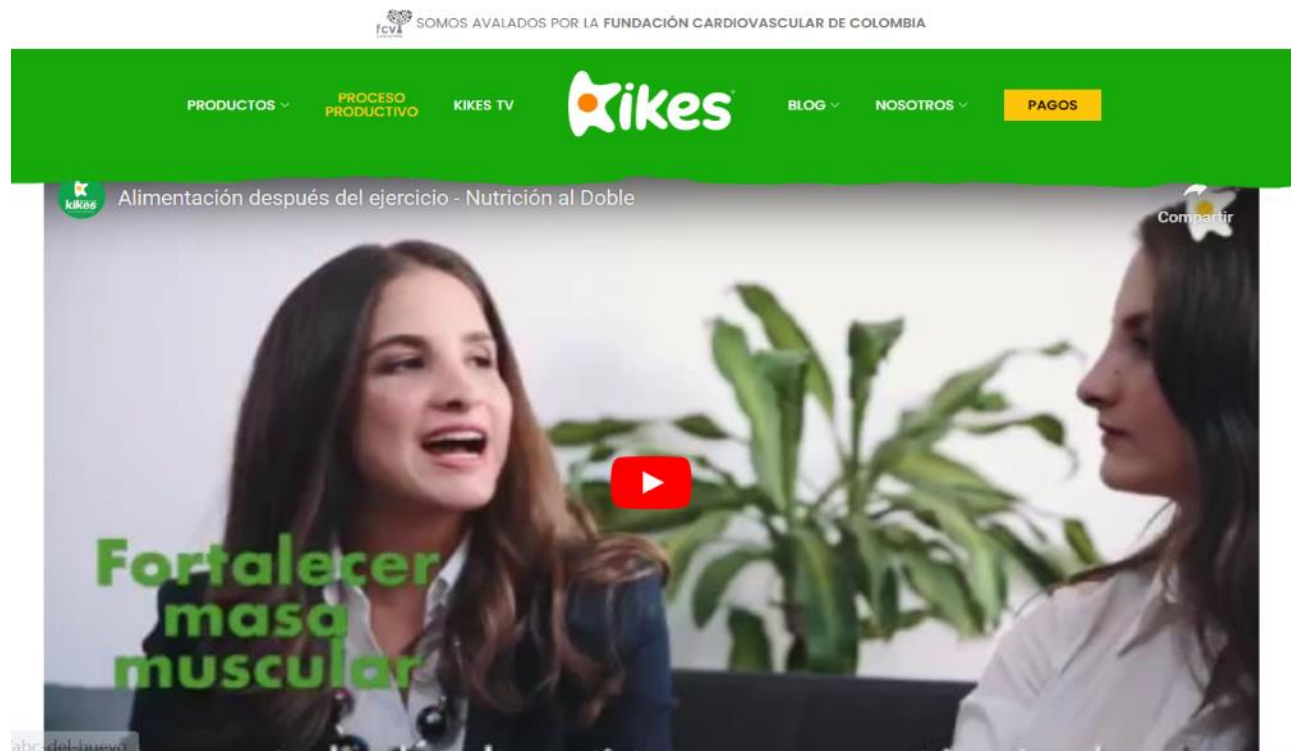
Se ve la importancia de optimizar las redes y usar influenciadores que estratégicamente nos permitan llegar a nuestro mercado objetivo, además de ampliar nuestra audiencia, visibilidad y poder interactuar con nuestros clientes.

10.2.3.2.2 Estrategia de Creación de Contenido Educativo. En esta estrategia la marca Huevos Kikes hace lanzamientos de contenidos de nutrición a través de su página web, re direccionados a videos en YouTube, donde busca que sus consumidores entiendan el balance entre salud y medio ambiente, punto clave e indispensable para la compañía.

Los alcances que se obtienen de esta estrategia llegan hasta 25.000 millones de visitas por video.

Figura 26

Contenido educativo Huevos Kikes.



Nota: <https://www.huevoskikes.com/blogs/nutricion-2>, 2024

10.2.3.3 Propósito de la implementación del marketing digital. Basados en el prestigio, la marca Huevos Kikes de Incubadora Santander, busca ser reconocida mundialmente. Los usos de sus estrategias de marketing digital llevaron a que el pasado 24 de septiembre les concediera el prestigioso premio del Global Leadership Conference en Berlín, al presentar la mejor campaña de marketing de la industria en el mundo.

10.2.3.4 Planteamientos. Huevos Kikes logro ser reconocida ante 40 países de diferentes partes del mundo en los cuales esta Tailandia, Alemania, Estados Unidos, Canadá, entre otros. Gracias a su reconocimiento por excelencia en la estrategia marketing basada en un comercial de marcas potentes, plantea aumentar su producción y comercialización por medio de IEC (International Egg Commission) red global con más de 75 países en el mundo. Tomando el crecimiento anterior, el reconocimiento aumentaría un 87%.

10.2.4 Agroindustriales de la Moringa S.A.S.

Esta empresa está dedicada al comercio al por mayor de productos alimenticios, ubicada en el kilómetro 5 vía Bucaramanga a Piedecuesta, Vereda Guatiguará, Finca L. Actualmente no presenta un proceso administrativo organizado, busca establecerlo a través de un apoyo interinstitucional con universidades de la región, para lo cual al momento de realizarse la presente investigación sus fundamentos administrativos están en proceso de reestructuración.

Como misión han definido: “Ofrecer un servicio de calidad en todo el proceso y comercialización de productos alimenticios, adaptándonos a las necesidades de los clientes de la región y a nivel nacional, involucrando a nuestros empleados en forma intersectorial para lograr excelentes resultados”.

Como visión establecen: Crecer positivamente a nivel regional y nacional a través de la innovación, la mejora continua de productos alimenticios y la generación de valor desde el grupo de interés.

Sus valores son: a) Identidad del cliente: nos enfocamos en satisfacer las necesidades del cliente, sus pedidos y todo lo que requiera generando expectativas positivas. b) Integridad: trabajo honesto, creíble y con equidad. c) Calidad de los productos: desde el cultivo hasta la comercialización. d) Trabajo en Equipo: promoviendo la colaboración de los trabajadores, se logra aportar beneficios en un objetivo en común. e) Conciencia Medioambiental: estableciendo parámetros medioambientales se logra conseguir políticas de alto impacto agroindustrial en la región.

10.2.4.1 Cifras. Ventas netas al año 2023 fueron de \$327.986.000 de pesos.

10.2.4.2 Estrategias de Marketing Digital Aplicado en la Empresa. En este proceso de reestructuración el apoyo que busca la empresa es un trabajo de marketing digital que les ayude a dar a conocer la organización y sus productos. Pero sus procesos comerciales son tradicionales, no disponen de página web, ni presencia en redes sociales, por tal motivo buscan la forma de colocar la empresa en la era digital.

10.2.4.3 Propósito de la Implementación del Marketing de Marketing digital. Mejorar su reconocimiento regional.

10.2.4.4 Planteamientos. Basado en que la empresa no aplica estrategias de marketing con estudio anticipados.

10.2.5 Asociación Morifrutas Agroindustrial Las Rosas

Empresa dedicada al cultivo y comercialización de la mora, ubicada en la Vereda Las Rosas FCA Buenavista, Piedecuesta – Santander. Han establecido como objetivos de intervención, el

esfuerzo por ser un proveedor de fruta de alta calidad orientado al servicio. La empresa está impulsada por el sentido común, la experiencia, la pasión y la ambición de ofrecer productos que cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, respetando tanto a las personas como a la naturaleza. Los objetivos clave y áreas de enfoque son:

- Soluciones centradas en el cliente: Nuestra misión es ofrecer productos que satisfagan plenamente las demandas contemporáneas. Trabajamos estrechamente con nuestros proveedores en toda la región para satisfacer la demanda con productos perfectos y soluciones centradas en el cliente.
- Innovación: En Morifrutas abrazamos la innovación y la mejora continua. Regularmente agregamos nuevas variedades a nuestra gama y ofrecemos una amplia gama de opciones de empaque para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Servicios de valor añadido: Como importador/exportador moderno, vamos más allá de comprar y vender. Nuestros 'Servicios de valor agregado' incluyen almacenamiento, gestión de inventario y (re)embalaje. Nuestro objetivo es ser un proveedor de servicios completo para nuestros clientes.

En Morifrutas se centran en la Responsabilidad Social Empresarial (RSC), colaborando con proveedores que priorizan las operaciones éticas y las prácticas comerciales sostenibles.

Quienes conocen la empresa saben de su gran labor social y su compromiso con el cliente de tener productos de altísima calidad. Manifiestan su intención de querer llevar a la empresa a la era digital pero no cuentan con el conocimiento. Es ahí donde este proyecto encuentra su razón de ser ya que busca motivar a las empresas agroindustriales para que con las herramientas aquí mencionadas desarrollen una campaña de marketing digital, con la cual puedan aumentar su alcance y tener presencia en la web.

10.2.5.1 Cifras: No comparten cifras.

10.2.5.2 Como Estrategias de Marketing Digital aplicado, utilizan las siguientes.

Mediante búsquedas en internet figura su nombre en directorios en línea, pero no dispone de página web ni información en redes sociales. Por lo anterior, se evidencia que la empresa utiliza procesos tradicionales de comercialización, entre ellos la voz a voz y la venta directa o personal.

10.2.5.3 Propósito de la Implementación del Marketing Digital. Ellos ya quieren que su empresa sea reconocida no solo a nivel local, sino departamental, nacional e inclusive buscan apoyo para exportar. Que muchas más personas tengan conocimiento de la calidad de sus productos y de sus obras sociales.

10.2.5.2 Planteamientos. Como se nombra anteriormente la empresa quiere entrar a la era digital y aumentar el alcance hacia sus clientes teniendo presencia en la web.

10.2.6 Agro Proyectos Laverde S.A.S

Empresa de explotación mixta (agrícola y pecuaria), Vereda Barrio Blanco Parcela Villamar – Piedecuesta – Santander. Ha establecido como misión el promover prácticas agrícolas y pecuarias sostenibles, para fortalecer los mercados y proteger el medio ambiente en la región. Como Visión señala que Santander rural será resiliente con el trabajo agrícola y pecuario realizado por ella, donde todas las personas y el medio ambiente prosperen.

Existen datos de contacto de la empresa en directorios de internet, y aunque se halló en Facebook Agro proyecto La Verde, la información allí contenida no tiene fines comerciales.

La empresa agro proyectos Laverde se sintoniza con el trabajo que aquí se formula para las pymes de este sector agroindustrial. Sus creadores quieren que conozcan su trabajo y la empresa, más allá de lo local y regional, con presencia en el entorno digital, pero expresan que no tienen el conocimiento para hacerlo. Otra razón que muestra el valor de esta propuesta de marketing digital

que espera poner al alcance de los empresarios agroindustriales las herramientas de apoyo para sus propósitos de comercialización, comunicación, cobertura, incremento en las ventas y fidelización.

10.2.6.1 Cifras. No comparten cifras.

10.2.6.2 Estrategias de Marketing Digital Aplicado en la Empresa. La empresa cuenta con redes sociales como WhatsApp, y Facebook sin embargo su interacción en las redes es baja y no están optimizadas.

10.2.6.3 Propósito de la Implementación del Marketing Digital. La empresa cuenta con presencia en redes sociales como en Facebook con 508 seguidores como lo evidencia en la figura 27 y desea optimizar las redes ya existentes.

Figura 27

Perfil Facebook Agroyectos la verde, 2024



Nota: Facebook, 2024.

Figura 28

Perfil Facebook Agroyectos La Verde



Nota. Fuente Facebook.

Como lo vemos anteriormente su última publicación fue en el 2021. Y su propósito como empresa en el uso de las estrategias de marketing es tener reconocimiento, mayor alcance con sus clientes e incrementar sus ventas.

10.2.6.4 Planteamientos. Sus primeros pasos en el marketing digital muestran la falta de conocimiento del mismo.

10.2.7 Otras Experiencias Empresariales

En Colombia, se han desarrollado estrategias de marketing digital en pymes agroindustriales como por ejemplo empresas dedicadas a la venta de frutas deshidratadas como Komersano, Be fruit, entre otras (Diago y Martínez, 2017). Estas empresas utilizan páginas web para publicar información como su historia, sus productos, su experiencia y aspectos corporativos que generan confianza. Se reconoce que el 50% de las empresas utilizan el SEO como estrategia.

Entre las herramientas utilizadas en esta industria se rescatan campañas Facebook Marketing, campañas e-mail marketing y campañas retargeting. Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, ahora X, son las más comunes y consideradas como herramientas sociales de media marketing. Otras empresas del sector no tienen un logo definido; no cuentan con banners publicitarios y carecen de un buen diseño o estructuración de sus páginas (Diago y Martínez, 2017). Por lo anterior, el uso del marketing digital provee a las empresas de herramientas que dan ventajas competitivas. Su potencial mejora el marketing del negocio, la calidad y la visibilidad empresarial. Pero su desconocimiento conlleva a que las empresas vayan quedando rezagadas frente a lo digital. Por ello, se pretende motivar a las pymes, para que incorporen el marketing digital en sus estrategias sin incurrir en altos costos.

11. Análisis de las Oportunidades del Marketing Digital para Pymes Agroindustriales de Piedecuesta

Las diferentes investigaciones permitieron obtener una información cercana sobre la realidad del uso de Marketing digital. En este contexto se identifica que, el sector agroindustrial de Piedecuesta, cuenta con empresas de diferentes tamaños. Grandes como: Distraves, Incubadora Santander, Orange Export S.A.S, pequeñas y micro.

Las empresas grandes han avanzado en el marketing digital estableciendo estrategias que les permite crecer en su reconocimiento, mejorar el contacto con el cliente, minimizar recursos, mejorar su nivel de competitividad entre otras. Algunas de las pequeñas empresas han realizado esfuerzos mínimos para entrar en el entorno digital y solo usan herramientas como correo electrónico y redes sociales. Aún no han avanzado en el uso o aplicación de estrategias de marketing digital y sus deseos por implementarlas se ven reflejados por el crecimiento exponencial del avance tecnológico y la conectividad rural que tiene el país para la comunicación por medios de dispositivos móviles, internet y redes sociales.

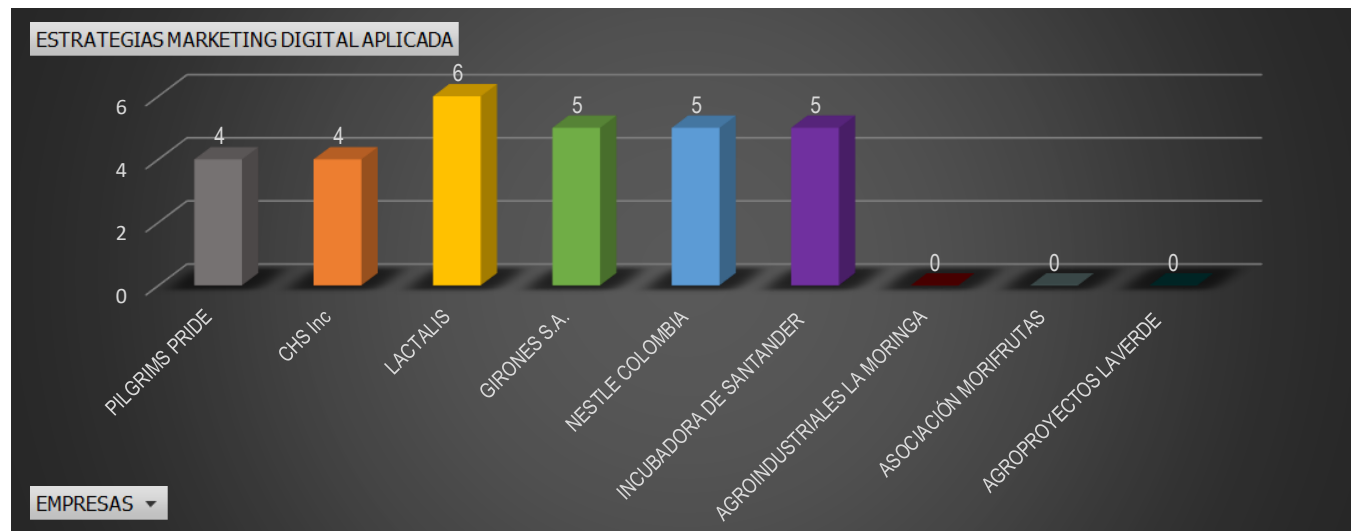
Es oportuno que las empresas agroindustriales de Piedecuesta aprovechen el sostenido crecimiento en el uso de tecnologías digitales, de Internet y de redes sociales, para lograr ventas y favorecer la relación y comunicación con el cliente. Para la recepción de pedidos, establecer garantías, plazos y condiciones de entrega, así como procesos de devolución.

En cuanto al uso de internet, las personas cada vez más hacen compras y pagos de facturas en línea gracias a diversidad de medios de pago por internet que favorecen el comercio electrónico. Situación propicia para que las empresas con el marketing digital hagan y construyan una sólida presencia en línea y logren la atracción progresiva de nuevos clientes.

Además, el marketing digital da a las empresas la oportunidad de hacerlas visibles, al igual que a su marca, a sus productos y servicios, siendo necesario para ello el uso de diversas estrategias y diferentes herramientas para la venta, la comercialización y la distribución. Al respecto en la figura 29 se observa que las empresas analizadas, aplican más de 4 estrategias de marketing digital como se observa en la figura 30. Las estrategias implementadas les han permitido alcanzar resultados como: reconocimiento a nivel regional y/o nacional, mayor visualización en redes y en otros casos la fácil aplicación de la estrategia y el costo-beneficio que representan en las empresas como se vieron en los resultados obtenidos por las empresas analizadas en su aplicación.

Figura 29

Número de estrategias aplicadas

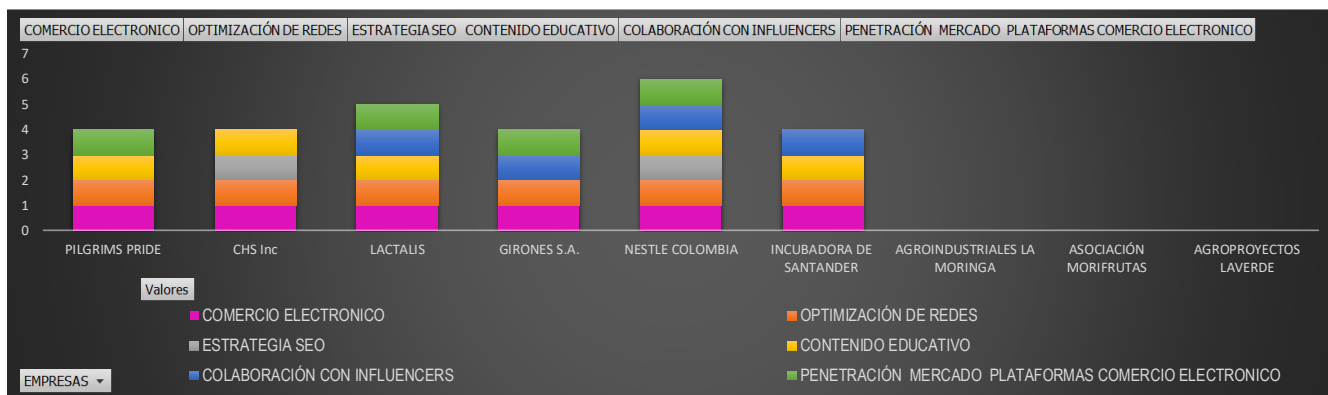


Nota: Autoría de las investigadoras, 2024.

En la figura 30 se idéntica la diversidad de marketing digital utilizadas por las empresas analizadas.

Figura 30

Estrategias de marketing digital que se usan en las empresas analizadas



Nota: Autoría de las investigadoras, 2024.

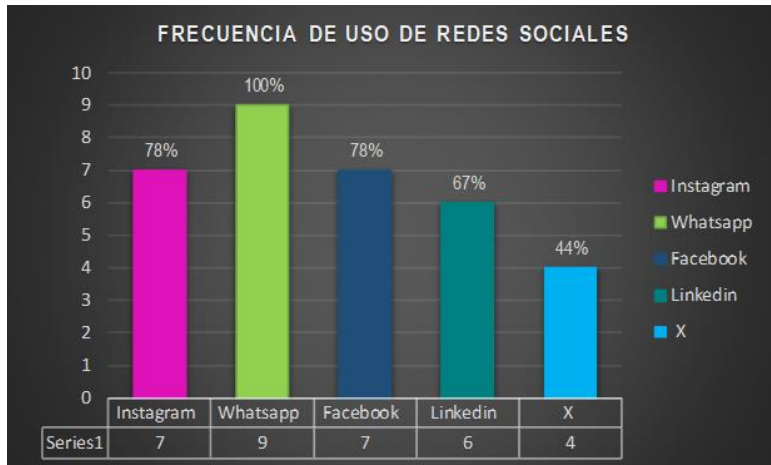
En este escenario del marketing digital las empresas buscan alcanzar reconocimiento progresivamente por lo tanto están constantemente estableciendo estrategias que generen alto impacto. Como se evidencia en la figura anterior tanto comercio electrónico como optimización de redes son de uso por todas las empresas. Con las estrategias han logrado cumplir diversos objetivos como lo ejecuta en su estrategia la empresa Girones que logró el ingreso de nuevos productos al mercado, impulsar su marca Premium DAVIDA en el mercado internacional, así como, el aumento en el número de seguidores, generar mayores ventas en productos de baja rotación y atraer nuevos clientes, entre otros.

La información reflejada en figura 31, evidencia que las empresas investigadas usan con mayor frecuencia redes sociales como lo es WhatsApp, Facebook e Instagram, Ordenadas de mayor a menor uso. Redes que les permiten a las empresas que desean implementar estrategias de marketing una orientación más clara desde el aspecto comercial en donde no necesariamente se incurren en más gastos y es justa la inversión para las estrategias que desean aplicar. No se puede desconocer que hoy en día la digitalización de datos en las empresas permite ver las opiniones sobre temas como: servicios obtenidos por alguna empresa, satisfacción, recomendaciones de

empresas, experiencias, preferencias en producto o servicios, y otros temas que se muestran en redes sociales. Este conjunto de información les suministra datos importantes a las pymes agroindustriales que desean iniciar con la implementación de las estrategias.

Figura 31

Redes sociales usadas por las empresas investigadas



Nota: Figura de autoría de las investigadoras, 2024.

Por otra parte, la comunicación y la investigación se facilitan con el marketing digital. Las estrategias de optimización de redes sociales y estrategias SEO, y de uso por las empresas analizadas, dan la oportunidad de obtener información estadística, información del cliente, verificar constantemente cómo va la aplicación de la misma y a costos moderados. Por otra parte, la estrategia de contenido educativo de uso constante en grandes empresas permite a sus consumidores obtener información y conocimientos que le sean valiosos en su vida diaria y les ayude a resolver problemas. Se busca por medio de ella educar a los consumidores con tutoriales, videos y otros formatos relacionando esos contenidos con el producto o servicio que ofrecen. Esta estrategia genera posicionamiento, los costos de su aplicación pueden ser elevados y comúnmente se hace en página web de las empresas para interactuar con los usuarios y atender a sus inquietudes, para tener esa interfaz amigable por los usuarios.

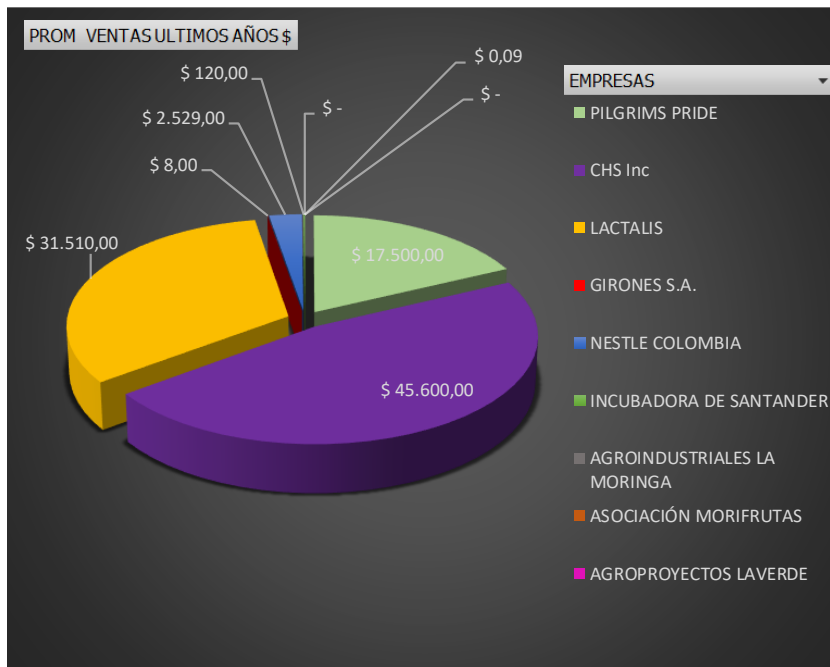
Otra razón de por qué emplear el marketing digital en las pymes agroindustriales se basa en que los consumidores en la actualidad se informan, deciden y compran a través de canales digitales lo que convierte esto en una relación directa de productores y compradores. Además, los clientes pueden opinar sobre los productos y servicios recibidos, recomendarlos o incluso aportar para el mejoramiento o desarrollo de nuevos productos y servicios. Por su parte las empresas al interactuar con los clientes tienen la oportunidad de identificar sus necesidades, gustos y preferencias, recibir sus solicitudes y comentarios, para con ello ajustar la oferta, incrementar las ventas y hasta mejorar los procesos de la organización.

Otro aspecto de gran valor que motiva el uso del marketing digital es la posibilidad de medir los resultados por el acceso a estadísticas en tiempo real. Se aprecia en la figura 32, que las empresas con mayor promedio de ventas en el año son aquellas que usan varias estrategias de marketing digital. Es evidente que las cifras de ventas son representativas y que las empresas hacen buen uso de sus estrategias. Además, de acuerdo con los datos presentados en los análisis, las empresas identifican cuantos usuarios ingresaron al sitio, que hicieron allí, qué les está funcionando y qué no, en que aumentan y en que disminuyen, datos de uso para tomar sus decisiones

De acuerdo con el avance tecnológico, surgen diariamente estrategias de marketing digital más efectivas y flexibles, que permiten establecer crecimientos para distintos segmentos de consumidores. De la misma manera, Vásquez & Vallejo, (2021) mencionan que una estrategia de marketing digital exitosa, es aquella que se genera a través de la combinación de distintos métodos que incluyan publicidad en línea, optimización en motores de búsqueda, ventas por canales electrónicos, creación de contenido, realidad aumentada, etc.; con la finalidad de obtener mejores resultados en las entidades y marcas.

Figura 32

Promedio de ventas al año de las empresas analizadas.



Nota: Las cifras se dan en millones de dólares. Tabla de autoría de las investigadoras, 2024.

Es necesaria la evolución del marketing en las empresas para acoplarse a los cambios que se generen a través del tiempo, las estrategias permitirán a las empresas agroindustriales de Piedecuesta obtener un acercamiento con el cliente para mejorar sus experiencias, crear lazos de fidelización entre la empresa y el consumidor, convirtiéndose en una herramienta poderosa que muestra de mejor manera los productos o servicios ofrecidos.

Otro beneficio que se desea para las empresas con el marketing digital es el posicionamiento de su marca. La definición de una marca crea identidad. Despierta sensaciones y sentimientos en el consumo que, a su vez, le generen lealtad y satisfacción. De esta forma aprovechar todo lo que la experiencia de marca da a las organizaciones como el posicionamiento, el fortalecimiento de la relación de la marca con sus clientes, gracias a todos los momentos de contacto e interacción.

Adicionalmente, la incursión que hagan las empresas agroindustriales en el entorno digital, les abre la posibilidad de enterarse de los competidores existentes y entrantes de tal manera que puedan reformular sus estrategias de marketing.

A través de diversas estrategias y tácticas del marketing, las empresas mantienen la divulgación de sus productos y servicios sin limitación de tiempo o espacio, y así generar resultados de ventas positivos en sus negocios.

Otra razón de acoger el marketing digital es la posibilidad del uso de herramientas de análisis de sitios web utilizados, gracias a que brindan un método sencillo para recopilar y cuantificar datos básicos del cliente, de los métodos de interacción del cliente con la empresa y sus productos, así como datos de comportamiento y de actitud, de modo que pueden ser utilizados para mejorar la experiencia del cliente.

Teniendo en cuenta la información recolectada por las empresas que aplican marketing digital, como las proyecciones, los alcances, los resultados obtenidos con estrategias que estas aplicaron. Se propone 4 estrategias de Marketing Digital que en referencia a lo anteriormente analizado proyectan un margen alto de éxito y pueden ser adaptadas a las necesidades que cada pyme agroindustrial de Piedecuesta presente:

- Estrategia de penetración de mercado en plataformas de comercio electrónico.
- Estrategia de Optimización de Redes Sociales.
- Estrategia de Implementación de estrategias de SEO local.
- Estrategia de Contenido Educativo.

El desarrollo de estas 4 estrategias se encuentra en el siguiente capítulo.

12. Propuesta de Estrategia del Marketing Digital para las Pymes Agroindustriales de Santander

Basando estas propuestas en el análisis anterior y en contexto con la investigación de las empresas nacionales e internacionales se puede observar la importancia de usar las estrategias de marketing digital para el crecimiento, reconocimiento y sostenibilidad de las compañías. las cuales deben ser diseñadas abordando las necesidades específicas de cada empresa, los resultados que desean obtener y el presupuesto económico que satisfaga las necesidades digitales actuales. Reconociendo las siguientes estrategias como las que mejor resultados brindan y en las cuales se especifican sus fases, sus objetivos y los resultados que pueden obtener con su adecuada aplicación.

12.1 Propuesta 1: Desarrollo de Penetración de Mercado en Plataformas de Comercio Electrónico

Considerando el crecimiento exponencial del E-commerce o conocido como comercio electrónico, cada una de las Pymes agroindustriales con el uso de esta estrategia podrá lograr relaciones en la web, empresa-consumidor final, y como consecuencia ventas mediante dispositivos electrónicos con pagos en línea.

Las ventas realizadas en el internet son basadas en las necesidades de los clientes antes, durante y después de la venta. Esto les permitirá llegar a un público más amplio, incluso fuera de su área geográfica, y aumentar sus ventas sin depender exclusivamente de los puntos de venta físicos, aunque es una estrategia que genera un mayor alcance puede verse limitada en las empresas por los recursos que se necesitan para competir en espacios digitales altamente saturados. Para la implementación de estas propuestas, se deben seguir las siguientes fases.

12.1.1 Fase Estratégica.

Donde se deben identificar y establecer factores y procesos como:

- Un análisis del mercado local y nacional para evaluar los productos agroindustriales en línea y evaluar la competencia existente.
- Considerar la logística de entrega, la gestión de inventario y el servicio al cliente en las ventas realizadas por la plataforma
- Establecer el objetivos específicos y medibles relacionados con el uso y el rendimiento de la plataforma de comercio electrónico, como el número de visitantes, la tasa de conversión y las ventas generadas, que permita verificar su eficiencia.

12.1.2 Fase de Planificación.

En esta fase se efectúan las acciones teniendo en cuenta los puntos expuestos en la fase estratégica:

- Promocionar la plataforma para que sus clientes se enteren dónde pueden buscar sus productos.
- Establecer un presupuesto a partir del presupuesto total para la ejecución de esta estrategia.
- Ajustar cambios en la estrategia según los avances de la misma.

12.1.3 Control y Medición

En esta fase se puede ver el seguimiento de la estrategia mediante indicadores como:

- KPIs, relacionados con el tráfico del sitio web, las conversaciones con el consumidor, las ventas y la satisfacción del cliente.

- Herramientas de análisis web, como Google Analytics, para monitorear el rendimiento de la plataforma de comercio electrónico y el éxito de las iniciativas de marketing digital.

12.2 Propuesta 2: Uso y Optimización de Redes Sociales.

Las redes sociales son un canal clave para el marketing digital. Se propone para Las Pymes agroindustriales aprovechar plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar sus productos, compartir contenido relevante sobre sus procesos de producción y establecer una conexión más cercana con sus clientes por medio de chat. Es importante optimizar el contenido y utilizar técnicas de publicidad dirigida para llegar a su público objetivo de manera efectiva. Las redes sociales experimentan un acenso rápido, incluso las persona no especializadas en uso de técnicas web, son idóneas para crear contenido rápido. y en su aplicación se deben llevar a cabo siguientes fases.

12.2.1 Fase Estratégica.

- Seleccionar de las plataformas de mayor uso la o las que consideren les brinden mayores beneficios.
- Hacer un análisis DOFA para determinar lo que se quiere mostrar en las redes sociales.
- Definición de los objetivos a alcanzar con el uso de las redes sociales, como, por ejemplo: aumentar el reconocimiento de la marca, fomentar la participación del cliente y generar ventas.

12.2.2 Fase de Planificación.

- Creación de una estrategia de contenido para redes sociales que incluya publicaciones regulares, contenido visual atractivo y participación activa con la audiencia.

- Selección de tácticas específicas para cada plataforma de redes sociales, como la publicación de contenido orgánico, la publicidad paga y la colaboración con influencers.
- Asignación de un presupuesto específico para cada plataforma de redes sociales, considerando el costo de la publicidad paga y otras iniciativas promocionales.

12.2.3 Control y Medición.

- Definición de KPIs que midan los resultados de acuerdo con los objetivos propuestos en esta estrategia. Algunos de los indicadores que se pueden aplicar tienen relación con el compromiso del usuario, el alcance de las publicaciones, la tasa de conversión y el retorno de la inversión en publicidad en redes sociales.
- Utilización de herramientas analíticas integradas en cada plataforma de redes sociales, así como herramientas de terceros como Hootsuite o Buffer, para monitorear y analizar el rendimiento de las iniciativas de marketing en redes sociales.

12.3 Propuesta 3: Implementación de Estrategias de SEO Local.

SEO:(serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores).

Dado que muchas Pymes agroindustriales operan a nivel local, es crucial que sean visibles en los motores de búsqueda cuando los clientes potenciales busquen productos relacionados con la agricultura en su área. La optimización de motores de búsqueda (SEO) local ayuda a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda locales, lo que puede aumentar la visibilidad y la cantidad de clientes potenciales que visitan su sitio web. Es por esto que, al encontrarse en las primeras páginas de Google, se incrementa la posibilidad que los usuarios visiten las páginas,

conozcan de la compañía y recuerden la marca, mejorar la reputación, generar confianza y la proximidad con los clientes.

El SEO es esencial mejorando la visibilidad con los usuarios, además de asegurarse que el sitio web se cargue rápidamente, hace que la compañía aparezca en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, sin tener que pagar por ello.

12.3.1 Fase Estratégica.

- Identificación de las palabras clave relevantes para las Pymes agroindustriales en el ámbito local y evaluación de la competencia en los resultados de búsqueda locales.
- Evaluación de las fortalezas y debilidades de las Pymes agroindustriales en cuanto a su visibilidad en línea a nivel local, así como las oportunidades y amenazas que enfrentan en términos de SEO local.
- Definición de los objetivos de SEO local, como mejorar el ranking en los resultados de búsqueda locales y aumentar el tráfico orgánico al sitio web.

12.3.2 Fase de Planificación.

- Desarrollo de una estrategia de contenido optimizado para SEO que incluya la creación de contenido localmente relevante y la optimización técnica de cada plataforma.
- Implementación de tácticas específicas de SEO local, como la optimización de palabras clave locales, la creación de listados en directorios locales y la optimización de la información de la empresa en Google My Business.

12.3.3 Control y Medición.

- Definición de KPI relacionados con la posición en los resultados de búsqueda locales, el tráfico orgánico al sitio web y la tasa de conversión de visitantes locales en clientes.
- Utilización de herramientas de análisis de SEO como Google Search Console, SEM rush o Moz para monitorear y analizar el rendimiento del SEO local de las Pymes agroindustriales.

12.4 Propuesta 4: Estrategia de Contenido Educativo.

Una estrategia efectiva de marketing digital de contenido educativo puede ayudar a establecer la autoridad y la confianza de una marca. Las Pymes agroindustriales puede crear contenido educativo relacionado con la agricultura, como guías de cultivo, recetas usando sus productos, entre otras. Esto no solo proporciona valor a los clientes, sino que también ayuda a atraer tráfico orgánico a sus redes sociales y aumentar la participación de su audiencia.

El contenido educativo es una herramienta extraordinaria que se usa para brindar información interesante al público objetivo. Un estudio realizado por We Are Content destaca que al menos el 72% de los usuarios aseguran que mejoran el nivel de interacción. Tiene como propósito nutrir a los consumidores con información relevante que fortalezca la relación entre marca y público. Además de generar en el consumidor confianza de la preocupación por su bienestar de parte de la marca, impacto positivo en su reputación y credibilidad.

La importancia de compartir contenidos educativos es que satisfagan a través de experiencias, habilidades y conocimientos a su público objetivo

12.4.1 Fase Estratégica.

- Identificar las preferencias del público en cuanto al contenido educativo agrícola.
- Evaluar las capacidades y recursos para la creación del contenido.
- Desarrollar una experiencia que resalte el conocimiento en el ámbito agrícola.

12.4.2 Fase de Planificación.

- Crear temas relevantes para el público objetivo como sitio web, redes sociales y boletines informativos.
- Asignar recursos que incluyan los redactores, diseñadores y productores de video, así como herramientas de edición del contenido.

12.4.3 Control y Medición.

- Definición de KPIs relacionados con la visibilidad de contenido, la participación de la audiencia y la generación de clientes potenciales, usando herramientas analíticas como Google Analytics y métricas de las redes sociales.
- Utilización de herramientas en análisis de contenido como BuzzSumo que evalúa el rendimiento de contenido educativo y hacer ajustes a la estrategia según sea necesario.

13. Conclusiones y Recomendaciones.

A partir de los análisis presentes en los contenidos expuestos a lo largo del documento, es posible establecer las siguientes conclusiones para la investigación.

Las Pymes agroindustriales constituyen actualmente un gran número en el desarrollo económico del país. Y no existe excusa para prescindir de las estrategias de comercio electrónico que les permite entrar en la industria competitiva. Estas Pymes han detectado las necesidades de establecer estrategias para tener más demanda y crecer en la industria.

Inicialmente, y en lo referente al concepto mismo de marketing digital, se hace evidente que, en la actualidad, la comercialización y promoción de productos a través de plataformas y medios digitales es indispensable para lograr posicionamiento de la empresa, de su marca, y garantizar una adecuada participación en el mercado, y es de especial utilidad si se buscan estrategias que se usen adecuadamente según los objetivos que tiene cada empresa.

En relación con lo anterior y tomando en consideración los casos nacionales e internacionales revisados se evidenció un amplio potencial del marketing digital gracias al conjunto de medios y plataformas digitales que provee y con los cuales las empresas han alcanzado elevar sus ingresos, aumentar el número de clientes potenciales, y favorecer el posicionamiento de marca.

En el escenario particular revisado para la investigación, se identificó que la mayoría de las Pymes del sector agroindustrial de Piedecuesta, Santander, tienen bajo nivel de participación en redes sociales y plataformas digitales, de manera general se puede decir que dicha participación tiene un carácter irregular, que no obedece a una política empresarial definida o está dirigida por una estrategia real de marketing digital, que les permita aprovechar al máximo el mencionado

potencial de dichos medios. Por lo anterior, es posible señalar que la implementación de estrategias de marketing digital para la promoción de productos agroindustriales ofrece una oportunidad significativa para las Pymes agroindustriales en Santander, Colombia. Cada vez que una empresa realiza un exhaustivo análisis de mercado e implementa la estrategia de marketing digital adecuada, se encuentra en un nivel competitivo y con resultados deseados.

Los resultados de la investigación evidencian que las empresas pymes agroindustriales de Piedecuesta entienden que el marketing digital es un proceso que les puede traer beneficios como mayor presencia en el mercado y mayores ventas, pero expresan que requieren de capacitación para su implementación y efectividad. Es por esto por lo que los capítulos presentes en esta investigación de conceptos, análisis, y planteamientos, se considera de gran utilidad para las empresas agroindustriales interesadas en la implementación del marketing digital como guía para realizarlo de manera adecuada.

Las estrategias de marketing digital propuestas en este documento se basaron en el impacto que tienen sobre los consumidores, la preferencia por la responsabilidad social, obtener mejores resultados, atraer clientes potenciales, solucionar problemas habituales de la audiencia, educar la audiencia y aumentar significativamente las ventas.

Estas estrategias no son invasivas, se hacen viral rápidamente, maximizan los alcances de la compañía, conocen mejor el público y no generan costos elevados para su aplicación. Estas sugerencias se pueden modificar o complementar según sus necesidades y/o preferencias.

De las herramientas del marketing digital existentes hoy se plantea el uso de cuatro medios por las siguientes razones: por estar entre los más usados por las empresas, como es el caso de las redes y plataformas, debido a que concentran un alto volumen de potenciales consumidores, son de bajo costo, existe algún nivel de familiarización con ellas, Por lo anterior, es se proponen y

plantea su aplicación y aprovechamiento ya que utilizadas de la forma adecuada, se logran beneficios como mayor visibilidad en la web, presencia en nuevos mercados, y la fidelización de clientes.

La propuesta de una estrategia de marketing digital se centra en aprovechar el potencial de las redes sociales para aumentar la visibilidad, llegar a un público objetivo más amplio y promover la venta de productos agroindustriales. Sugiriendo se recurra para ello a la utilización de contenido diversificado, a la colaboración con influencers locales, y a la implementación de tácticas específicas en las redes sociales, con el objetivo de aumentar el compromiso del usuario y mejorar la conversión de ventas. Además, se hace necesario que cada empresa establezca un modelo de negocio sólido, una propuesta de valor clara y objetivos SMART para garantizar la efectividad y el éxito de la estrategia, con un presupuesto adecuado y métricas de seguimiento y KPIs para evaluar el rendimiento de la estrategia de marketing digital. Así, puntualizando, la implementación de esta estrategia de marketing digital no solo ayudará a las Pymes agroindustriales a mejorar su visibilidad en línea, sino que también les permitirá aumentar sus ventas, llegar a nuevos mercados y fortalecer su presencia en el mercado local y global enfocado en el cliente y un compromiso con la innovación, estas empresas podrán enfrentar los desafíos actuales del mercado y aprovechar al máximo las oportunidades en el mundo digital.

Es recomendable que se haga la implementación de las estrategias del marketing digital aquí sugeridas siguiendo el proceso descrito y las actividades mencionadas en cada de una de ellas, así como, hacerlo de forma progresiva de tal manera que se vaya ganando confianza y experiencia en el ejercicio de las mismas.

Los avances continuos de la era digital hacen que las estrategias de marketing se desactualizan rápidamente por lo que es recomendable estar atentos a nuevos desarrollos para estar en constante innovación de estas.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, M. L. (2009). Asociatividad empresarial, empresarial, crecimiento productivo e innovación.
- Acosta, D. E., & Martínez, A. F. (2019). Marketing digital y su evolución en Colombia. *Unilibre*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf>
- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). Marketing digital en las Pymes de Bogotá.
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/ADM2017-817.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2021). Informe de Cumplimiento de compromisos.
https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/2001_2004_bogotaparavivirtodosdelmismoladoc_informefina_0.pdf
- Alcaldía Municipal de Piedecuesta. (2018). *Informe de gestión*.
<https://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/Transparencia/RendicionDeCuentas/IG%20DESARROLLO%20RURAL%20Y%20ECONOMICO.pdf>
- Alvarez, C. J., & Schubert, T. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Angarita, F., Rodríguez, M., Buitrago, A., Gómez, A., & Quintero, R. (2022). Estrategias De Marketing Digital Para La Comercialización De La Piña En Lebrija - Santander.
<https://repository.ucc.edu.co/items/e2eb42ff-a3e1-41e4-b491-5e7e1838fb4b>

- Anjala, K., Yogesh, D., Bindu, N., & Kumar, S. (2021). A broad overview of interactiva digital marketing: A bibliometric networkk analysis. *El sevier*, 183-195.
<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2021/05/Fardapaper-A-broad-overview-of-interactive-digital-marketing-A-bibliometric-network-analysis.pdf>
- Anzures, F. (2023). Social Influence Marketing el poder de los influenciadores en el futuro del marketing.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketin para optimizar el valor del cliente sucense de las empresas telefónicas. *Investigación Negocios*.
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación 6 ediciones.
- Arias, F. J. (2014). *Agromarketing una mirada al mercadeo en el sector agropecuario*. Itagüi Colombia: Editorial Lasallista.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60177716/LibroAgromarketing.output20190801-17365-18tsw12-libre.pdf?1564660319=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAgromarketing_una_mirada_al_mercadeo_en.pdf&Expires=1694652669&Signature=aCXjLau4GrDwKNq
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Armstrong, G., & Cunningham, M. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed.). (Pearson., Ed.).
- Asociación de Internet. (2019). Elementos del marketing digital Versión 1.1.
<https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2017). *Estrategia para una nueva industrialización II*. Bogotá. <https://www.andi.com.co/Uploads/estrategia-para-una-nueva-industrializacion-ii.pdf>
- Avant In formación Systems. (2021). La innovación digital en la agroindustria. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/549730/Campa%C3%B1as/Agroindustria/innovacion-digital-de-la-agroindustria-avantis.pdf>
- Banco de la república de Colombia. (2022). Villavicencio. <https://www.banrep.gov.co/es/ciudades/villavicencio-colombia>
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. S. (2019). Las plataformas digitales y el futuro del trabajo Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital. *Organización Internacional del Trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_684183.pdf
- Bojórquez, M. J., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes.
- Borja, L. (2018). Marketing Digital en la Agroindustria: entiende cómo estas empresas están usando los medios digitales para atraer productores rurales. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-en-la-agroindustria/>
- Buitrago, D. A. (2017). Empresas agroindustriales dinamizan la competitividad empresarial en Colombia. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/18391305.html>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020). Santander Competitivo, conozca los más recientes avances regionales en la materia. <https://camaradirecta.com/revista-directa/santander-competitivo-conozca-los-mas-recientes-avances-regionales-en-la-materia>

- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). En 2021, las exportaciones no minero energéticas de Santander crecieron un 48, 6%. <https://www.camaradirecta.com/noticias/en-2021-las-exportaciones-no-minero-energeticas-de-santander-crecieron-un-48-6/>
- Cámara de Comercio de Medellín. (2001). Antioquia avanza hacia nuevos esquemas de desarrollo empresarial.
- Campos, B. A., & Buitrago, L. C. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las Pymes en tiempos de pandemia en Latinoamérica. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithecampos.pdf>
- Carracedo, S., & Mantilla, E. P. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las Pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. *Universidad de la Costa*. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castellanos, J. F., Loaiza, M. H., & Cuesta, C. A. (2016). Importancia de las TIC para la competitividad de las Pymes en Colombia. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7242/Importancia%20de%20las%20TIC%20para%20la%20competitividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D., & E.-C. F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Consejería Industrial de Comercio e Innovación. (2022). Estrategias de marketing digital para pymes. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Contreras, C. A. (2020). Servicios digitales para la agricultura 4.0. Caso de estudio centro de extensionismo ThinkAgro, Chile. *Universidad de Talca*. <http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12536/5/2020A000232.pdf>

- Cyberoam. (2017). E-Commerce, SEO y SEM. <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>
- DANE - Encuesta nacional agropecuaria (ENA). (n.d.). Retrieved February 12, 2024, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria-ena>
- Delgado, B. (2016). Tecnología y naturaleza, aliados de la agricultura inteligente para adaptarse.
- Diago, A., & Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales. <https://revistas.esap.edu.co/index.php/admindesarro/article/view/364/pdf>
- Evans, D., & M. J. (2019). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- García, C. P., & Ruiz, J. A. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena centro agropecuario regional Risaralda. *Universidad Libre Seccional Pereira*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17930/DISE%C3%91%20%200DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzón, M. A. (2020). El seminario investigativo o seminario alemán. *Universidad Ean*. https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/367155/mod_resource/content/1/El%20seminario%20investigativo%20seminario%20Aleman%20MGarzon.pdf
- Gobierno de Colombia. (2023). Plan Nacional de desarrollo 2022-2026 Colombia, potencia mundial de la vida. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-02-23-bases-plan-nacional-de-desarrollo-web.pdf>

- Guisado, S., Bermeo, M. C., & Valencia, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v24n57/2248-4345-seec-24-57-217.pdf>
- Hernández, A. M. (2022). Estrategias para la comercialización de productos agrícolas, en el municipio de San Martín. *Universidad Industrial de Santander*. <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/6967158e-11ff-4173-b0a5-71dff4bce8a8/content>
- Hernández, D., Londoño, S. M., & Sánchez, H. S. (2020). *El marketing agroindustrial como estrategia de posicionamiento para productos lácteos elaborados en el municipio de Rionegro*. Medellín. <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2134/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales. Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Isaza, J. I., Castrillón, L. O., & Henao, Z. K. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio, que permita la comercialización y distribución de productos agrícolas cultivados en el municipio de Amalfí. *Universidad de Antioquia*. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/20719/1/HenaoZully_2021_CentroAcopioAgricola.pdf
- Jiménez, A. L., & Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf
- Juswadi, J., Sumarna, P., & Mulyati, N. S. (2019). Proceedings of the International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health.

- Kim, K. H. (2021). Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of business research*. <https://www.econbiz.de/Record/digital-and-social-media-marketing-in-global-business-environment-kim-kyung-hoon/10012545023>
- Kotler, P., & A. G. (2017). *Principles of Marketing*. (17th Global Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Ed). Pearson.
- Lombana, M. E. (2018). Innovación de Marketin para el sector agrícola en Colombia. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1935/2047>
- López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casode estudios. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Lozano, B. V., & Toro, M. F. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica*, 907-921. Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf
- Marketing Agency. (2018). La guía para crearBuyer persona. Obtenido de <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>
- Martínez, A. C. (2013). La estrategia de medios sociales, el inbound Marketing y la estrategia de contenido marketing de atracción 2.0.
- Martínez, O. F., & Morales, S. (2016). Análisis del sector agroindustrial en Colombia. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2826/Trabajo%20de%20grado%20-%20Oswaldo%20Felipe%20Martinez%20Barrada%20y%20Sebastian%20Morales%20C%20hica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Medina, S. A. (2021). Estrategias de Marketin Digital para la comercialización de chocolate Premium en el Marketplace de Amazon estados unidos por la empresa girones S.A de Floridablanca Santander. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Seal_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1
- Membriela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión.
- Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. (2022). El sector agropecuario creció 3,8% en el PIB del segundo trimestre de 2021. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-3,8-en-el-PIB-del-segundo-trimestre-de-2021.aspx>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural. (2023). El sector agropecuario creció 3.8% en el PIB del segundo trimestre de 2021. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-3,8-en-el-PIB-del-segundo-trimestre-de-2021.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Hasta noviembre, cinco departamentos registraron crecimientos en sus exportaciones no mineras.
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/5-departamentos-crecieron-exportaciones-no-mineras>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Aspectos generales del departamento de Santander. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=14bd43fc-7060-410d-972f-08cad3925963>
- Ministerio de Educación Nacional. (2023). Sector agroindustria.
<https://www.mineducacion.gov.co/porta/micrositios-superior/Fomento-a-la-Educacion-tecnica-profesional-y-Tecnologica/Sector-Agroindustria/>

- Ministerio de Trabajo y Protección Social. (2015). *Perfil productivo del municipio de Piedecuesta Santander*.
- Molina, R. (2016). Tipos de estrategias. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147585/6/TiposDeEstrategias.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñoz, E. (2015). *Enlaces Santander Oportunidades y retos para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales*. https://imgcdn.larepublica.co/cms/2015/02/08171346/INFORME%20REGIONAL%20SANTANDER_0.pdf
- Nolan, S. A. (2021). Estrategia de Marketin digital para la comercialización de Chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la empresa Girones S.A. Floridablanca. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Sean_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ortiz. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6403425.pdf>
- Pava, J. C., & Flor, O. I. (2022). Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las Pymes. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/94246/1/TG03512.pdf
- Pinzón, A. V. (2019). Informe de rendición de cuentas 2018-2019. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control->

gestion/Gestin/INFORMES_RENDICION_DE_CUENTAS/Rendici%C3%B3n%20de%
20Cuentas/INFORME_DE_RENDICION_DE_CUENTAS_2018_2019_V2.pdf

Pitre, R. C., Builes, S. E., & Gaspar, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes.

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>

Redactor Rock Content. (2017). Marketing 2.0. ¿De qué trata este asunto?

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/>

Rio, A. B. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 87-102.

Rivera, M. d. (2015). La evolución de las estrategias de Marketing en el entorno digital:

Implicaciones Jurídicas. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Rodríguez, E. P., & Blasco, A. H. (2021). Plan de Marketing digital para una empresa de pádel Online de nueva creación. *Universidad Politécnica de Valencia*.

Rosero, J. C., & Gómez, Y. d. (2022). Diseño de un plan de marketing digital para empresas distribuidoras mayoristas de productos agropecuarios en Nariño. *Utadeo*.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/27899/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EMPRESAS%20DISTRIBUIDORAS%20MAYORISTAS%20DE%20PRODUCTOS%20AGROPECUARIOS%20EN%20NARI%C3%91O%20.pdf?sequence=1&is>

Ryan, D., & J. C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

- Salazar, J. M., García, R., Castillo, M., & Shaw, S. (2021). El camino digital para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48460/4/S2200899_es.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital+pdf&ots=KIpDHw22lZ&sig=bILaooksOoQ5O0M1WoAAk71DXpk#v=onepage&q&f=false>
- Sequeira, Y. M. (2018). Marketing digital en las empresas. <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>
- Sinertic. (2017). Alianza Sinertic. http://sinertic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=103
- Smith, A. (2020). *Digital Marketing Strategies: Using Social Media for Customer Engagement*. Wiley.
- Statista. (2023). El sector agrícola en Colombia Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/10028/el-sector-agricola-en-colombia/#topicOverview>
- Thermosistemas. (2023). PYMES EN COLOMBIA. <http://thermosistemas.com.co/pymes-en-colombia/>
- Toledano, F., & Begoña, S. E. (2015). Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Universidad Industrial de Santander. (2007). Lineamientos para el seminario de investigación como modalidad para el desarrollo del trabajo de grado. https://uis.edu.co/wp-content/uploads/2022/05/Jul2_trabajos_grado_doc3.pdf

- Yepes, J. D., & Pardo, C. J. (2017). Modelo de desarrollo ágil formal basado en la ISO/IEC 29110 para las micro, pequeñas y medianas empresas. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11831/JuanDavid_YepesGonzalez_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Yépez, G. D., & Químis, N. C. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2045-2069.

Apéndices

Apéndices A Relatoría Sesión 1.

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección regional y Educación a Distancia de
Gestión Empresarial

Formato Para el Desarrollo de la Sesión y Presentación de la Relatoría

Sesión 1. El marketing digital y su valor en la agroindustria.

Tema específico: Conceptualización de marketing digital.

Presentado por: Julieth Paola Rojas Matajira (Relatoría)

Fecha: 01 de noviembre de 2022.

Objetivo: Construir una fundamentación teórica sobre el marketing digital

Fuentes de información: Marketing Digital de Armstrong y Kotler (2013), libro, McGraw Hill para quien el Marketing digital “El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio” (Pág.19)

Preguntas que Motivan la Investigación: ¿Cuáles son los principales conceptos que deben tenerse en cuenta dentro del contacto del marketing digital? ¿cómo se puede implementar el marketing digital en empresas del agro colombiano? ¿El marketing digital mejora la comunicación con el consumidor?, ¿con que herramientas o métodos se cuentan para la implementación del marketing digital.

Desarrollo del Tema.

1. Introducción

Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las plataformas digitales. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones, fidelizar a clientes cada vez más informados y lograr una mayor presencia de visualización en internet alcanzando un mejor posicionamiento estratégico.

El marketing digital notablemente podría reducir los costos operativos, asimismo muestra información que circula en el mercado las 24 horas del día, por consiguiente; el posicionamiento de una marca podría estar presente de forma continua en plataformas digitales y a la disponibilidad del cliente. Además, debe considerarse que el marketing digital y el posicionamiento de una empresa están relacionados directamente, puesto que además de ofrecerle visibilidad durante las 24 horas del día, le permite tener un alcance mundial.

Frente a este panorama, se puede hacer mención a un hito importante de la humanidad y que dio un gran paso para evidenciar la importancia del marketing digital. Este es la globalización que genera cada vez genera más impacto en las empresas debido a una interdependencia de las economías, culturas y poblaciones del mundo que, provocada el comercio transfronterizo de bienes y servicios, tecnologías y flujos de inversión, personas e información y este afecta de manera inmediata a las empresas (Aguirre y Rozo, 2017). Hay que decir que este crecimiento acelerado de la globalización es gracias a la rapidez con la que los avances tecnológicos se involucraron en las actividades diarias de las personas en la sociedad obligando a que aspectos como la publicidad deban cambiar a lo digital para poder captar la atención de las empresas.

2. Objetivo

Definir la fundamentación teórica sobre marketing digital.

3. Desarrollo

El marketing digital, surge hoy en día como una necesidad estratégica para las empresas que quieren darse a conocer a nivel local, nacional e internacional. Según Anjala et al., (2021) quien buscó definir la manera en cómo el marketing digital ha transformado la manera de vender en las últimas dos décadas y el grado en que estas herramientas digitales han permitido una rápida comunicación, concluyo que a través de las TIC no sólo es fácil para el usuario tener diferentes opciones de compra, sino también para la empresa ejercer su actividad comercial porque puede llegar a mayor número de clientes en el caso de las empresas. Frente a esto, se han implementado novedosas maneras de publicidad, logrando un alcance más amplio, con mayor rentabilidad, reducción de tiempo y costos. Es importante tener en cuenta, que estas plataformas fueron diseñadas para entretener a las personas, por lo que llamar su atención es todo un desafío y más cuando se quiere vender un producto.

A esto, es a lo que se refiere Rio (2002) cuando destaca el trabajo que deben realizar las empresas para lograr el posicionamiento y el valor de una marca en el mercado. Es decir, que una de las ventajas competitivas más importantes para las empresas no es en sí, las características de su producto, sino las estrategias de publicidad con la que se venda una marca y el valor que esta pueda llegar a tener dentro del mercado.

Una vez se ha reconocido la importancia que tiene el marketing digital en el mundo de los negocios, es importante destacar las estrategias que actualmente se pueden desarrollar o aplicar por las empresas para recibir estos beneficios anteriormente mencionados.

4. Estrategias de Marketing digital.

Las estrategias de Marketing Digital son aquellas que en la actualidad se desarrollan a través de redes sociales, pero también, a través de otros medios digitales y que permiten la

comercialización masiva y especialmente permite la comunicación entre empresa y consumidores siendo un canal clave para los procesos de negociación (Armstrong y Kotler, 2013).

A. El Marketing digital de contenidos. Es una de las primeras estrategias hoy en día utilizadas por las empresas para atraer compradores con el apoyo de personas de alta influencia social. Esta estrategia, busca posicionarse en la mente de los compradores y ofrecer un acercamiento a través de sus creadores de contenido para permitirle al consumidor tener una experiencia cercana con el producto y tener un eventual acompañamiento (Toledano y Begoña, 2015). Un aspecto importante sobre marketing digital es al que se refiere Acosta y Martínez (2019) al decir que este es una técnica persuasiva de atracción y fidelización de clientes. Por lo que su aplicación puede aumentar significativamente el flujo de caja de una empresa independientemente el sector en donde se encuentre. Lo más importante es tener buenas ideas de marketing digital para mostrar al consumidor.

Dentro del marketing digital de contenido, surge una estrategia denominada inbound marketing, la cual es una metodología comercial especializada en la captación de cliente a través de la creación de contenidos específicos o que responden a las expectativas de una población segmentada o específica (Toledano y Begoña, 2015). Según Martínez (2013) esta estrategia está considerada como todas aquellas técnicas para llegar de manera directa al consumidor y siendo lo más cercano desde la selección del producto, hasta la transacción final de la compra. Otros de los aspectos importantes de esta estrategia es la fidelización del cliente, pues se hace de la manera más amigable en donde se interactúa, se deleita al cliente y se le ofrece una nueva experiencia de compra que satisface sus expectativas.

Esta metodología comercial apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida, para ello existen tres formas de aplicación inbound;

atraer, interactuar y deleitar, brindándoles a los clientes ayudas y herramientas que les permita llegar al éxito gracias a la compra de estos. Esta estrategia es conocida también como el marketing de atracción con la creación contenidos por medio de herramientas SEO o SEM que le permite al creador generar logaritmos para estar en primera página ante el consumidor.

B. Redes sociales. Otra de las herramientas digitales para lograr y crear el marketing digital son las redes sociales. Estas, se han convertido en parte de la vida de las personas y las herramientas más usadas en el diario de las personas. Según Ellison (2007) mencionado en Carracedo y Mantilla (2022), las redes sociales digitales son una extensión de los lazos sociales ya existentes y permiten la construcción de nuevos lazos sociales para los usuarios. Es en este momento donde las empresas deben aprovechar y entrar como un nuevo miembro de la red social del consumidor, ofreciéndole sus productos, servicios y una nueva alternativa de satisfacción a sus necesidades.

Debe tenerse en cuenta que las redes sociales en los últimos años, han logrado ser una forma de marketing digital para las empresas y, además, una forma de monetización que permite a las personas tener ingresos desde la comodidad de su casa y a su vez, visibilizando de manera masiva los productos y servicios de una empresa con bajo costo. Las redes sociales más utilizadas actualmente son Facebook, Instagram y X. Cada una de estas redes permite la creación de contenido y la masificación de la información con alcance mundial. Su forma de publicaciones permite que las empresas a través de sus influenciadores generen estímulos audiovisuales personalizados y para aquellas personas que generen buenas estrategias de visibilizarían, su capacidad de monetización con estas redes sociales aumenta significativamente.

C. E-mail marketing. Esta herramienta permite el envío masivo de publicidad, mensajes, interacción con el cliente, respuesta a sus dudas, sugerencias, quejas, reclamos, entre otros aspectos. Por lo tanto, genera desde una perspectiva asincrónica un contacto continuo y de

confianza con el cliente que promueve la fidelización de las personas a aquellas marcas que logren esta relación de confianza (Martínez, 2013).

La principal ventaja de esta herramienta es la comunicación de valor de sus productos a los consumidores especialmente para las empresas Pymes. Por esto, ellas se deben apoyar en 4 técnicas de marketing digital que complementan esta: el internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y promover el pago digital por medio de las aplicaciones.

D. Video marketing. Este, hace parte de las técnicas o herramientas ya explicadas y se trata de video elaborados de forma creativa y llamativa para ser publicados en las redes sociales teniendo un alcance masivo en ellas y llegando a cliente cuyo interés sea detectado por medio de los algoritmos de internet (Berg et al., 2019). Un ejemplo de esto, son los videos que se publicitan en YouTube. Estos, vendrían a reemplazar a los avisos convencionales en la televisión.

E. El E-commerce. Se podría considerar que es la compra y venta de productos por medio de plataformas digitales como las redes sociales o por medio de plataformas especializadas en donde los consumidores ingresan a buscar productos por categorías y seleccionan artículos de su interés. Esta, brinda a las empresas grandes ventajas especialmente en la disminución de costos de ventas. Algunas de estas ventajas son: permite la transacción e intercambio de datos de manera ágil, permite a las empresas vender de manera directa sin necesidad de intermediarios ofreciendo precios más competitivos, permite automatizar los procesos manuales de las empresas evitando el uso del papel, permite la fidelización del cliente, aumentar la cobertura de su operación, le permite a las empresas reducir el personal que se requiere en los procesos disminuyendo los costos, le permite a las empresas lograr un mejor posicionamiento en el mercado a nivel nacional e internacional, sin embargo, existen algunas desventajas como la posible desconfianza de los clientes en nuevas experiencias con estas plataformas (Anzures, 2023). Por lo cual, esta

desconfianza deberá ser gestionada por las empresas a través de estrategias de persuasión, acercamiento al cliente, etc.

4. Conclusiones

El marketing digital tiene diferentes herramientas que le brinda a las pymes agroindustriales o de manera general la visibilizarían de sus productos en todo el mundo. El inbound marketing, las redes sociales, el E-mail marketing, el video marketing y el E-commerce son una gran oportunidad de posicionamiento comercial para las empresas agroindustriales del departamento de Santander, esto, debido a las ventajas de fidelización, reconocimiento de la marca, reducción de costos, oportunidades de comercialización directa con el cliente, entre otras.

5. Inquietudes

Frente a lo anterior, surgen algunas inquietudes, sobre: ¿cuáles podrían ser las estrategias o el contenido que deberían publicar en redes sociales las empresas del sector agroindustrial del departamento de Santander? ¿Cuáles serían esos productos estrella o de gran valor que podrían tener un alcance nacional e internacional? Por esto, sería importante indagar sobre los productos que genera el sector agropecuario de Santander y frente a este, poder definir las estrategias de marketing digital que las Pymes de este sector podrían aprovechar.

6. Bibliografía.

Acosta, D. E., & Martínez, A. F. (2019). Marketing digital y su evolución en Colombia. *Unilibre*.

Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf>

0y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf

- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). Marketing digital en las Pymes de Bogotá. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/ADM2017-817.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Anjala, K., Yogesh, D., Bindu, N., & Kumar, S. (2021). A broad overview of interactiva digital marketing: A bibliometric networkk analysis. *El sevier*, 183-195. Obtenido de <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2021/05/Fardapaper-A-broad-overview-of-interactive-digital-marketing-A-bibliometric-network-analysis.pdf>
- Anzures, F. (2023). Social Influence Marketing el poder de los influenciadores en el futuro del marketing.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketin para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación Negocios*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación 6 edición.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. S. (2019). Las plataformas digitales y el futuro del trabajo Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital. *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_684183.pdf
- Martínez, A. C. (2013). La estrategia de medios sociales, el inbound Marketing y la estrategia de contenido marketing de atracción 2.0.

Rio, A. B. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 87-102.

Apéndices B Correlatoría Sesión 1.

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación de la Correlatoría

Sesión 2. Seminario de Propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales del Departamento de Santander.

Tema específico: Oportunidades del Marketing digital para las Pymes, como estrategia para el posicionamiento comercial y mayor margen de rentabilidad.

Presentado Por: Sandra Yaneth Ramírez

Fecha: 03 de noviembre 2022.

– Aspectos que completan el tema de exposición.

Frente al tema, es importante destacar que no todas las empresas agroindustriales en Santander tienen conocimiento sobre el marketing digital. Por tal motivo, aunque en la relatoría se evidencian los beneficios que trae esta herramienta para las empresas y las oportunidades de comercialización y acercamiento al cliente que existen, es necesario establecer la necesidad de capacitar a los empresarios del departamento para que inicien con esta implementación.

Estas herramientas, aunque podrían ser sencillas para muchas personas, deben ser manejadas por personas con creatividad e innovación para verdaderamente generar un impacto de la marca frente al público y poder garantizar su posicionamiento, por esto, aunque con el desarrollo del tema se comprueban o se reconocen las grandes oportunidades que existen para las empresas agroindustriales de Santander frente a estas herramientas, también se debe reconocer que deben existir oportunidades de capacitación, orientación, y dirección por parte de profesionales para que se apliquen de manera efectiva.

– Reflexión crítica.

Como se menciona anteriormente, es un acierto el uso de estas herramientas digitales para las empresas. Sin embargo, no debe fomentarse su uso de forma desconocida en las empresas porque podría ser un intento fallido y desprestigio para la marca. Por esto, al momento de que una Pymes decida utilizar el marketing digital y adquirir los beneficios de este por medio de la aplicación de sus diversas herramientas, debe ser de manera profesional, con la asesoría de personas con conocimiento del tema. Sin embargo, no debe ser desconocido el gran beneficio que estas herramientas ofrecen a las empresas que están iniciando y que desean un posicionamiento y reconocimiento de la marca. Por lo tanto, es importante dar a conocer en Santander esta oportunidad o estrategia, pero a su vez, capacitando a las personas para que se haga de forma responsable.

Apéndices C Protocolo Sesión 1

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión 2. Seminario de Propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales del Departamento de Santander.

Tema específico: Oportunidades del Marketing digital para las Pymes, como estrategia para el posicionamiento comercial y mayor margen de rentabilidad.

Fecha. 5 de noviembre de 2022.

– Asistentes y funciones

Al seminario asistieron 3 personas: Julieth Paola Rojas Matajira quien desempeño el rol de relator; Sandra Yaneth Ramírez quien desempeño el rol de Correlator y Mary Elvenis Méndez quien desarrolló el rol de protocolante y autora del presente formato.

– Comentarios del protocolo anterior.

Se establecieron las diferentes estrategias de marketing digital que pueden aplicarse actualmente para las Pymes agroindustriales y que permiten la visibilidad de las empresas dentro del mundo digital.

– Evaluación de la relatoría y Correlatoría.

La relatoría se realiza con sustento teórico. Aunque no se realiza énfasis en las oportunidades del marketing digital para las empresas del sector agropecuario sino a nivel general, debe reconocerse que es una herramienta que ofrece los mismos beneficios a las empresas independientemente el sector en donde participen. Así mismo, la Correlatoría hizo énfasis en un aspecto importante que es la capacitación y esta vez, enfocada en el sector de las Pymes al tener

en cuenta que muchos empresarios agroindustriales no cuentan ni con la capacitación necesaria, ni con la experiencia en el tema, por lo que los beneficios del marketing digital podrían no ser recibidos.

– Desarrollo de la discusión.

Sobre el tema, se puede ver que muchas de estas herramientas podrían ser aplicadas dentro del sector agropecuario para mejorar su actividad comercial, sin embargo, no existe una capacitación de los empresarios hacia el desarrollo de estas aplicaciones o redes sociales.

– Anotaciones y preguntas de los participantes.

No se hicieron preguntas.

– Reglas metodológicas utilizadas

Se ejecutaron los roles establecidos para cada participante, hablando cada uno sobre el tema propuesto y realizando las intervenciones pertinentes en los tiempos pertinentes.

– Conclusiones

Por medio de la relatoría y las conclusiones debatidas por la co-relatoría se puede decir que el marketing digital si mejora la comunicación entre las Pymes del sector agroindustrial y sus consumidores. Bajo esta afirmación, se puede afirmar que el marketing digital sería una excelente solución para las empresas del sector, porque a diferencia de otros países, el sector se encuentra estancado debido a su falta de manejo de herramientas digitales o que manejan el mercado cibernético.

Se puede decir que el marketing digital puede usarse en cualquier sector de la economía, es decir que es óptimo para el sector agroindustrial del departamento de Santander. Además, hay que relucir el gran potencial que tiene el departamento y su riqueza en biodiversidad la cual permite que este sector pueda ofrecer productos de calidad y con un carácter diferenciador. Pero, estos

deben ser dados a conocer, y no solamente quedarse con el mercado que ofrece los municipios locales, sino poder aprovechar la centralización que tiene el departamento para poder llegar a todos los rincones de Colombia.

Por medio de esta sesión se reconocieron estrategias importantes como el Marketing de contenidos, Inbound marketing, las redes sociales, el E-mail marketing, el video marketing, el E-commerce, entre muchos otros, que pueden darles a las empresas del departamento de Santander una visibilidad en todo el territorio colombiano, Sur Americano y por qué no, a nivel mundial.

– Tema de la siguiente sesión.

Se desarrolla el tema de: El mercado de las empresas Pymes del sector agroindustrial de Piedecuesta Santander y marketing digital en empresas agroindustriales de Colombia.

Apéndices D Relatoría sesión 2

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría

Sesión 2. Seminario de Propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales del Departamento de Santander.

Tema específico: Planteamiento para las pymes agroindustriales.

Presentado Por: Mary Elvenis Méndez Celis.

Fecha: 07 de noviembre de 2022.

– Objetivo

Plantear estrategias de marketing digital para las pymes agroindustriales de Piedecuesta Santander.

– Fuentes de información.

Las principales fuentes de información fueron: La investigación de Castellanos et al., (2016), en donde se habla sobre la importancia de las TIC y Medina (2021) quien diseño una estrategia de marketing para una empresa agroindustrial ubicada en el municipio de Floridablanca Santander. Hay que tener en cuenta que el tema ya está más centrado en lo que se puede o no se puede hacer en el municipio específicamente de Santander.

– Preguntas que motiva la investigación.

¿Cuál es el valor del marketing digital en la agroindustria?, ¿Cuál es el mercado utilizado por las pymes de la agroindustria en la región de Piedecuesta Santander?, ¿Qué estrategias de marketing digital podrían aplicar las pymes de la agroindustria de Piedecuesta Santander?, ¿Qué

beneficios obtendría las pymes de Piedecuesta Santander aplicando estrategias de marketing digital?

- Desarrollo del tema.

Introducción

En Colombia el sector agroindustrial está conformado en su mayoría por pymes, que actualmente solo logran mantenerse en el mercado luego de pasar por una dura pandemia. Después de eso estas empresas decidieron apoyarse en el marketing digital como soporte de crecimiento y posicionamiento. Esta investigación tiene como objetivo analizar diferentes estrategias de marketing digital que puedan ser utilizadas como referente por las pymes del sector agroindustrial de Piedecuesta Santander. Mediante esta investigación se analizará la importancia del marketing digital aplicado en las empresas para su crecimiento en los diferentes mercados en los que deseen incursionar, ya que este tipo de marketing les permite a las empresas explorar en nuevos mercados públicos y hasta llegar a mercados internacionales.

Objetivos

Plantear estrategias de marketing digital para las pymes agroindustriales de Piedecuesta Santander.

Desarrollo

Teniendo en cuenta algunos referentes históricos como el de Lombana (2018) quien en su investigación denominada “innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia” se van a establecer algunas estrategias que podrían ser implementadas dentro del sector. En esta investigación se menciona que existe una innovación no tecnológica que tiene que ver con todo aquello en donde se desarrolla el producto de formas diferentes, o donde se le da un valor agregado al producto, todo ello, enfocado en mejorar la calidad del mismo. Desde otro punto de vista,

menciona que existe la innovación, pero esta, enfocada u orientada al mercado que es en donde entra el marketing apoyado hoy en día de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Dicho esto, a continuación, se va a hablar sobre el avance que ha tenido el marketing digital en el sector de interés y cuáles serían los avances en implementación para el departamento de Santander.

El Marketing digital en el sector agroindustrial.

El marketing agroindustrial estudia el movimiento y el comportamiento de los bienes y servicios dedicados al sector agrario, haciendo énfasis en temas como la conducta del consumidor y la promoción de productos agrícolas a nivel internacional (García y Ruiz, 2018).

Dicho esto, la agroindustria es un sector con gran potencial conformado en Colombia por numerosas empresas de tipo Mipymes y que debido a ser administradas por sus mismos dueños, no han podido desarrollar estrategias de crecimiento porque ellos no tienen conocimiento sobre formas de consolidarse en el mercado, no saben hacer estudios de mercado, no conocen de tecnologías de la información y la comunicación o simplemente el tiempo no les alcanza para desarrollar las múltiples tareas a las que se dedican porque carecen de una división de trabajo en su organización (Ortiz, 2017).

Frente a este panorama, el marketing digital es una oportunidad importante para este sector pues mejoraría su desempeño, su efectividad y su reconocimiento en otros departamentos dando a conocer de manera masiva los productos ofrecidos y, aun así, permitiendo una mayor consolidación dentro del mercado nacional e internacional. Para esto, es importante que los empresarios, sean capaces o tengan el conocimiento adecuado para reconocer las estrategias online que pueden aplicar como las mencionadas en la sesión anterior, y con ellas, se creen contenidos

en donde se puedan enseñar esas innovaciones no tecnológicas que hacen de los productos de la región de Santander una excelente alternativa de abastecimiento nacional.

Marketing digital en la agroindustria en Santander.

Para hablar de Marketing digital en la agroindustria propiamente de la región, es importante identificar aquellos productos en los que la región lidera y que tienen ventaja competitiva frente a otras regiones. Es sobre estos productos que la agroindustria debe enfocarse (Castellanos et al., 2016).

Además de esto, debe enfocarse el marketing al cliente final ya sean minoristas o mayoristas, teniendo en cuenta su alcance en el poder de distribución. Bajo esta premisa, las empresas del sector deben conocer o analizar a sus consumidores finales que son cada vez más influyentes en este proceso de comercialización y distribución de productos.

Las empresas deben también abrir paso a procesos de capacitación para sus trabajadores y actualización de las herramientas tecnológicas que usan en sus procesos como por ejemplo el internet. Muchas empresas hoy en día no tienen y este es un recurso que se debe tener y se debe aprender a manejar.

Hay que tener en cuenta que los clientes finales cada vez más interactúan en la web. Se afirma que el 67% de los clientes utilizan canales digitales para dar soluciones a sus necesidades y comunicarse con sus proveedores quienes de forma innovadora hacen llegar los productos hasta sus hogares generando satisfacción y solución a sus necesidades. Por esto, los empresarios no solo deben conocer a sus clientes, adquirir tecnologías que les permitan interactuar con ellos de forma online, sino actualizar sus procesos para que los canales de comercialización, la comunicación directa con el cliente y los medios de distribución sean efectivos (Rivera, 2015).

Es por esto, que las empresas agroindustriales requieren de estrategias de marketing ya no para generar un valor agregado, sino para generar ventajas competitivas, porque quienes no tengan estas tecnologías, estarán expuestas a quedar en el olvido y a salir del mercado competitivo de Santander.

Un proyecto innovador que permite evidenciar como han sido las estrategias de marketing aplicadas en la agroindustria de Santander es la de Angarita et al., (2022) quien en su trabajo refleja varios aspectos a tener en cuenta como beneficios del marketing en la industria.

- Una organización de procesos que permita la eficiencia tanto en calidad, como en tiempos de entrega.
- La tecnificación y mejoramiento constante de ella en las empresas para brindar valor agregado desde la innovación de productos y servicios.
- Estrategias publicitarias con contenidos impactantes que muestren la calidad, la tecnología, la organización de la empresa y le permita percibir al cliente confiabilidad en la compra de productos de estas compañías.

Por esto, la implementación de estrategias digitales para marketing en las pymes de Santander del sector agropecuario debe ir más allá del uso de las TIC, sino que deben fomentar un desarrollo y crecimiento de las empresas para mostrar un contenido verdaderamente valioso para el consumidor ya tractivo.

Conclusiones

El marketing digital no puede ser visto como un valor agregado para las empresas, porque en este tiempo, el tener redes digitales no es una innovación, sino una necesidad. Las empresas que no cuenten con estas herramientas, que no conozcan las necesidades de sus clientes, que no mejoren sus procesos o tengan un enfoque en ellos, o que no desarrollen tecnología, quedan

rezagadas en el pasado y expuestas a quebrar. El verdadero valor agregado que pueden generar las empresas, es la mejora de sus productos y servicios y la creatividad con la que los muestren a sus clientes partiendo de un estudio cuidadoso de sus expectativas.

– Inquietudes

De acuerdo a lo anterior, surge la siguiente pregunta ¿Cómo pueden empezar a implementar estas estrategias las empresas del sector agroindustrial de Santander?

– Bibliografía.

Angarita, F., Rodríguez, M., Buitrago, A., Gómez, A., & Quintero, R. (2022). Estrategias De Marketing Digital Para La Comercialización De La Piña En Lebrija - Santander. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/items/e2eb42ff-a3e1-41e4-b491-5e7e1838fb4b>

Castellanos, J. F., Loaiza, M. H., & Cuesta, C. A. (2016). Importancia de las TIC para la competitividad de las Pymes en Colombia. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7242/Importancia%20de%20las%20TIC%20para%20la%20competitividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, C. P., & Ruiz, J. A. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena centro agropecuario regional Risaralda. *Universidad Libre Seccional Pereira*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17930/DISE%C3%91%20%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lombana, M. E. (2018). Innovación de Marketin para el sector agrícola en Colombia. Obtenido de <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1935/2047>

Medina, S. A. (2021). Estrategias de Marketin Digital para la comercialización de chocolate Premium en el Marketplace de Amazon estados unidos por la empresa girones S.A de Floridablanca Santander. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Seian_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1

Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. (2022). El sector agropecuario creció 3,8% en el PIB del segundo trimestre de 2021. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-3,8-en-el-PIB-del-segundo-trimestre-de-2021.aspx>

Ortiz. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6403425.pdf>

Rosero, J. C., & Gómez, Y. d. (2022). Diseño de un plan de marketing digital para empresas distribuidoras mayoristas de productos agropecuarios en Nariño. *Utadeo*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/27899/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EMPRESAS%20DISTRIBUIDORAS%20MAYORISTAS%20DE%20PRODUCTOS%20AGROPECUARIOS%20EN%20NARI%C3%91O%20.pdf?sequence=1&is>

Apéndices E Correlatoría Sesión 2

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación de la Correlatoría

Sesión 2. Seminario de Propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales del Departamento de Santander.

Tema específico: Planteamientos para las pymes agroindustriales.

Presentado Por: Julieth Paola Rojas Matajira

Fecha: 09 de noviembre de 2022.

- Aspectos que completan el tema de exposición.

Como se evidencia durante la Relatoría, se habla sobre lo qué deben hacer las empresas agroindustriales de Santander aparte de la implementación de estrategias de marketing digital. Sin embargo, queda en duda sobre cuáles serían aquellas estrategias que podrían ser aplicadas dentro de estas pequeñas empresas. Para esto es importante recordar la exposición de la sesión uno en donde se hablan sobre alguna de ellas como por ejemplo la implementación de las redes sociales, el marketing de contenidos el comercio por correo electrónico entre otros. Desde este punto de vista podríamos decir que las estrategias a implementar dentro de las empresas del sector agroindustrial del departamento de Santander no tienen diferencia ninguna de aquellas estrategias que se pueden implementar en otros sectores. Sobre esto solo variaría el tema, el enfoque y la creatividad que tenga la empresa para presentar su producto o servicio ante el cliente.

- Reflexión crítica.

Un aspecto importante que se tocó durante esta sesión es que las empresas agroindustriales del departamento de Santander deben enfocarse en implementar estrategias sencillas como lo es el

enfoque por procesos o la administración de sus actividades por medio de un sistema de mejoramiento continuo que les permita mostrar productos buenos, innovadores y atractivos al cliente.

Debe comprenderse que las estrategias de marketing digital están diseñadas para tener un alcance masivo a nivel nacional e internacional por lo tanto las empresas deben tener cuidado en cada una de sus publicaciones pues de esto depende su imagen y su posicionamiento dentro del mercado.

Apéndices F Protocolo sesión 2

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión 2. Seminario de propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales de Santander.

Tema específico: Planteamientos para las Pymes agroindustriales.

Fecha. 12 de noviembre de 2022.

– Asistentes y funciones.

Al seminario asistieron 3 personas que fueron: Mary Elvenis Méndez como relatora; Julieth Paola Rojas como correlator y Sandra Yaneth Ramírez como protocolante.

– Comentarios del protocolo anterior.

El protocolo anterior deja como conclusiones generales, algunas herramientas digitales que pueden o son usadas actualmente en el marketing digital pero que propiamente no están diseñadas para el sector agropecuario. Se menciona que existen muchas herramientas que pueden ser aplicadas, pero que el sector requiere de capacitación hacia los empresarios para que sepan utilizar y sacar provecho de estas herramientas.

– Evaluación de la relatoría y Correlatoría

La relatoría tiene un buen sustento teórico y a su vez, alcanza una reflexión individual de los temas investigados dejando un aporte propio al desarrollo del tema. En cuanto a la Correlatoría, aporta cuestionamientos e información adicional que permite el complemento del tema.

– Desarrollo de la discusión

Durante el tema tratado se toca un tema importante que es la capacidad tecnológica que tienen las empresas, su capacitación y especialmente su capacidad de innovación, creatividad y mejoramiento de los procesos. Esto, se menciona porque es importante que todas las empresas del sector agroindustrial cuenten con la implementación de las herramientas de marketing digital, pero es aún más importante, que aprendan sobre cómo establecer un orden administrativo y de mejoramiento continuo en sus empresas y a su vez, se capaciten para lograr impactar el mercado con estas nuevas herramientas. De nada le sirve a una empresa tener las mejores estrategias, cuando su producto, su empresa o su servicio podría no ser llamativo y no responder a las necesidades de los clientes.

- Anotaciones y preguntas de los participantes

No hubo preguntas.

- Reglas metodológicas utilizadas

Se ejecutaron los roles establecidos para cada participante, hablando cada uno sobre el tema propuesto y realizando las intervenciones pertinentes en los tiempos pertinentes.

- Conclusiones

Es importante iniciar con un orden estratégico en las Pymes del departamento de Santander. En primer lugar, es conveniente enseñarles a los empresarios a investigar o estudiar el mercado. Es importante que sus empresas se organicen y desarrollen un enfoque por procesos que garantice el mejoramiento continuo. Es importante que se desarrollen procesos de innovación no tecnológica y finalmente se podrán aplicar las estrategias de marketing digital como una puerta para mostrarle al mundo todo lo anterior, garantizando una buena imagen de la empresa ante el público y un buen posicionamiento en el mercado.

- Tema de la siguiente sesión.

Aplicación del Marketing digital en la agroindustria de países desarrollados.

Apéndices G Relatoría sesión 3

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría

Tema específico: Aplicación del Marketing digital en la agroindustria de países desarrollados.

Presentado Por: Sandra Yaneth Ramírez Delgado (Relatoría)

Fecha: 15 de noviembre de 2022.

– Objetivo

La relatoría tiene el objetivo de evidenciar el panorama de la implementación de estrategias de marketing digital en países desarrollados a nivel mundial.

– Fuentes de información.

La principal fuente de información fue de la Jesús (2021) en donde se menciona la historia del marketing digital hasta nuestros días. Además, Contreras (2020) quien menciona la importancia del Think agro en Chile como estrategia de extensionismo de la agricultura 4.0 y López (2020) quien habla sobre un caso exitoso en México de Marketing digital en Pymes.

– Preguntas que motiva la investigación.

¿Qué estrategias digitales son implementadas por países del primer mundo?, ¿Qué empresas aplican estas estrategias?, ¿Qué tan efectivas son las estrategias de marketing digital en estos países?, ¿Cómo se implementan estas estrategias en los países desarrollados?, ¿Qué alcancen tienen en Colombia las empresas de países desarrollados a través de las estrategias de marketing digital?

– Desarrollo del tema. /introducción objetivo desarrollo

Introducción

En Colombia resulta importante indagar sobre estrategias que puedan hacer del campo una de las principales economías del país, teniendo en cuenta que actualmente es la industria de los hidrocarburos la que mueve la economía, pero la cual se proyecta para tener un cambio extremo debido a la contaminación que genera en el medio ambiente. Debido a esto, en diferentes países se han impulsado estrategias que promueven el consumo de los productos que genera el campo, permitiendo desarrollar economías más sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Oportunidades de Marketing Digital en la Agroindustria

El marketing digital en la agroindustria trae un nuevo concepto denominado agromarketing digital, una herramienta que permite visibilizar las actividades agropecuarias de las empresas, sus productos y, además, poder tener demanda de estos de forma inmediata y masiva. Esta nueva estrategia organizacional permite un posicionamiento de la empresa dentro del mercado lo que permite el objetivo general de toda empresa y es, el obtener la demanda suficiente para garantizar el flujo de caja necesario para continuar con sus actividades operacionales y además obtener ganancias importantes para sus dueños.

Objetivo

Investigar la aplicación del marketing digital en la agroindustria de países desarrollados.

Desarrollo del concepto de Marketing digital

El entorno económico del mercado se generan dinámicas constantes en las que actualmente están involucrados los aspectos tecnológicos en donde el internet o la web juegan un papel fundamental en la masificación de las actividades comerciales o digitalización de los diferentes entornos económicos o mercados que existen (Carracedo y Mantilla, 2022). Es dentro de este ambiente digital surgido desde la Web 2.0 que se abre un espacio importante el Marketing digital,

considerado un conjunto de actividades que permiten mejorar la comercialización de productos y servicios, pero dentro de un ambiente digital o cibernético.

Las oportunidades de socialización en tiempo real que ofrece la Web, hoy en día 5.0 permiten brindarle al cliente una experiencia completa en donde no solo adquiere lo que necesita, sino lo que piensa que podría necesitar influenciado o persuadido por un conjunto de técnicas que involucran procesos psicológicos que les hacen comprar. Es por esto, que el marketing digital es hoy en día una gran herramienta de ayuda para las grandes pequeñas y medianas empresas a lograr o mantener un gran crecimiento y posicionamiento dentro del mercado garantizando el cumplimiento de sus objetivos estratégicos (Sequeira, 2018).

Debe mencionarse que el conocimiento que se tiene en los países latinoamericanos sobre Marketing digital y sobre las TIC es mucho menor que en los países europeos o estadounidenses, y, además, que los beneficios varían entre industrias y tamaños de las empresas, por lo tanto, se requiere un grado de inmersión en el tema para poder tener las ventajas efectivas de esta herramienta (López, 2020).

Estrategias heredadas del exterior

En las Mipyme la implementación de marketing digital permite transformar los procesos de compra-venta y obtener mejores resultados en las ventas y, además, permite reconocer las necesidades de los clientes o de un segmento de clientes para identificar sus necesidades o expectativas y actuar de manera inmediata y efectiva ante ellas. se encontró un caso en donde se aplica el márketing digital en una Mipymes en la ciudad de México, reconociendo como esta estrategia puede ser aplicada en estas empresas de una forma sencilla, pero estratégica para lograr una visibilización y reconocimiento inmediato (López, 2020).

La aplicación del marketing digital se puede realizar de múltiples formas, sin embargo, esto depende del grado de conocimientos, inversión y propósito de la Mipymes para quienes esta herramienta tiene propósitos de crecimientos y competitividad. Tener una red social o una página web de la empresa no significa que la empresa tenga marketing digital pues a pesar de tener estas herramientas, puede carecer de ella. Tener marketing digital significa tener una estrategia integrada por actividades y acciones específicas que se desarrollan de manera estratégica en esos sitios web.

Dentro de los casos analizados en la ciudad de México, se encontró que las Mipymes que tienen conocimiento sobre Marketing digital y TIC, están alineadas con sus propósitos o lineamientos organizacionales por medio de estrategias como sitios web, publicidad pagada, redes sociales y métodos de retroalimentación. Algunas de las estrategias utilizadas son:

- Agro marketing digital en redes sociales.
- Marketing de influencers en el agro. Esta estrategia permite que personas reconocidas en las redes sociales, sean capaces de influenciar en las demás personas no solo para reconocer los beneficios de los productos del sector agroindustrial, sino para generar comportamientos de responsabilidad social frente al campo.
- Estrategia de email marketing.
- Estrategia up selling y Cross selling para e-commerce agropecuario. Se trata de ofrecer productos alternativos o sustitutos, o productos complementarios al cliente frente a los que ya ha adquirido (Hernández, 2022).
- Estrategia de Storytelling agropecuario. Es el arte de contar historias que cautiven a la audiencia y permitan que se cree la necesidad de adquirir un producto o servicio (Hernández, 2022).

Otro caso ubicado a nivel internacional sobre Marketing digital en la Web 4.0 es el mencionado por (Contreras, 2020) en este, se mencionan algunos problemas que deben atender las Mipymes para la implementación de marketing digital como por ejemplo la falta de digitalización de los procesos y de la información, equipos deficientes, variables críticas no controladas, falta de capacitación del personal y la falta de control en los procesos operativos.

Frente a esto, se propone la automatización de la producción agrícola, y además la inclusión de tecnología y capacitación del personal permitiendo que estrategias como el marketing digital por medio de herramientas como el Think. Agro, el cual permite diagnóstica el estado de las Mipymes para la implementación del marketing digital.

– Conclusiones

A nivel internacional se tienen diferentes estrategias de marketing digital dirigidas a las empresas agrícolas, sin embargo, la implementación de cualquiera requiere que las empresas partan de un análisis de contexto organizacional. Por esto, es importante que los empresarios de Santander aprendan estos aspectos antes de implementar cualquiera de ellas.

– Inquietudes

De lo anterior, surgen inquietudes sobre que de estas herramientas pueden aplicarse al contexto colombiano teniendo en cuenta la preparación y el desarrollo tecnológico que tiene Colombia actualmente y especialmente el departamento de Santander.

– Bibliografía.

Contreras, C. A. (2020). Servicios digitales para la agricultura 4.0. Caso de estudio centro de extensionismo ThinkAgro, Chile. *Universidad de Talca*. Obtenido de <http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12536/5/2020A000232.pdf>

- Hernández, A. M. (2022). Estrategias para la comercialización de productos agrícolas, en el municipio de San Martín. *Universidad Industrial de Santander*. Obtenido de <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/6967158e-11ff-4173-b0a5-71dff4bce8a8/content>
- López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casode estudios. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Sequeira, Y. M. (2018). Marketing digital en las empresas. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

Apéndices H Correlatoría sesión 3

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación de la Correlatoría

Sesión 3. Seminario de propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales de Santander.

Tema específico: Aplicación del Marketing digital en la agroindustria de países desarrollados.

Presentado Por: Julieth Paola Rojas Matajira

Fecha: 18 de noviembre de 2022

- Aspectos que completan el tema de exposición.

Como se evidencia, es importante que los empresarios aprendan de administración estratégica para que además de diseñar herramientas digitales para desarrollar el marketing como plan de posicionamiento, identifiquen las oportunidades y amenazas de su sector y frente a esto trabajen de forma estratégica.

- Reflexión crítica.

Frente al tema, es importante recordar que en estos documentos o casos estudiados se afirma que el conocimiento por parte de los países latinoamericanos frente al marketing digital es escaso, por lo tanto, se requiere de un contexto educativo importante para las Mipymes en Santander frente al tema, para que esta barrera de conocimiento sea rota y se puedan adquirir los beneficios de esta herramienta. Por lo tanto, si se llegase a generar recomendaciones frente al tema, una de ellas sería el capacitar a los empresarios y al personal competente para crear una verdadera estrategia, evidenciando que el tener redes sociales, páginas web y demás plataformas, no es igual a tener marketing digital.

Apéndices I Protocolo sesión 3

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión 3. Seminario de propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales de Santander.

Tema específico: Aplicación del Marketing digital en la agroindustria de países desarrollados.

Fecha: 25 de noviembre de 2022.

– Asistentes y funciones.

Al seminario asistieron 3 personas que fueron: Sandra Yaneth Ramírez como relatora; Julieth Paola Rojas Matajira como correlator y Mary Elvenis Méndez como protocolante.

– Comentarios del protocolo anterior.

Las estrategias de marketing digital en los países desarrollados y más avanzados en conocimiento del internet y las TIC, son desarrolladas bajo una comprensión total del contexto de la organización y frente a este, sobre problemáticas u oportunidades asociadas a su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado. Es decir, que no solamente tener una red social es una estrategia, sino que la estrategia empieza cuando se diseñan contenidos o aspectos enfocados en un objetivo específico.

– Evaluación de la relatoría y Correlatoría

Son muy escasos los casos encontrados a nivel de Europa y EE. UU frente a marketing digital. Aunque se sabe que en estos países el tema es muy mas desarrollado, no se pudo encontrar un documento en donde se mencionara la forma de implementación del marketing digital, y en especial, en una empresa del sector agropecuario.

– Desarrollo de la discusión

De acuerdo al contexto estudiado, se evidencia que faltan estrategias de formación para las Mipymes en el tema. Esto, debería ser una estrategia de los gobiernos locales en el departamento de Santander porque es una forma de impulsar el crecimiento económico de la región y además de mejorar otras condiciones como el trabajo, bajar índices de desempleo, reducción de la pobreza, entre otros.

– Anotaciones y preguntas de los participantes

No hubo preguntas.

– Reglas metodológicas utilizadas

Se ejecutaron los roles establecidos para cada participante, hablando cada uno sobre el tema propuesto y realizando las intervenciones pertinentes en los tiempos pertinentes.

– Conclusiones

Mejorar las condiciones de las Mipymes en Santander, es mejorar el desempeño de la región por lo que debería ser el eje principal de crecimiento y desarrollo del departamento. Mientras tanto, es importante desarrollar estrategias desde las universidades e instituciones competentes para impulsar esta herramienta en las Mipymes y garantizar su posicionamiento y crecimiento dentro del sector primario.

– Tema de la siguiente sesión.

Principales programas de marketing digital de las empresas de nuestro país que tenga impacto estratégico a nivel internacional.

Apéndices J Relatoría sesión 4

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría

Sesión 4. Seminario de Propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales del Departamento de Santander.

Tema específico: Principales programas de marketing digital de las empresas de nuestro país que tenga impacto estratégico a nivel internacional.

Presentado Por: Sandra Yaneth Ramírez

Fecha: 26 de noviembre 2022

– Objetivo

Identificar el impacto que han tenido las estrategias de marketing digital que han sido implementadas por las empresas colombinas, esto, a nivel internacional.

– Fuentes de información.

La principal fuente de información fue la de (Bojórquez y Valdez, 2017). En este documento se expone el comercio electrónico como una estrategia de competitividad para la internacionalización de las pymes. También está apoyada en el documento de Delgado (2016) quien habla sobre una agricultura inteligente apoyada en las tecnologías digitales y finalmente, en el documento de Juswadi et al., (2019) el cual habla sobre una estrategia de marketing digital de la agricultura de Indonesia Productos. Trabajo presentado en Conferencia Internacional sobre Agricultura, Ciencias Sociales, Educación, Tecnología y Salud (ICASSETH).

– Preguntas que motiva la investigación.

¿Qué estrategias de marketing digital han sido implementadas en el sector agropecuario en el país?, ¿de que constan estas herramientas?, ¿Cuáles son los beneficios para las empresas?, ¿Qué impacto han tenido a nivel internacional?, ¿Qué es lo mejor?

– Desarrollo del tema.

Introducción

En Colombia, el departamento del Cauca, al igual que Santander cuenta con una eminente vocación agrícola, cuya producción es cada vez más aprovechada gracias a la agroindustria que permite mejores beneficios y comercialización de los productos. Sin embargo, las empresas agroindustriales del departamento tienen dificultades en la comercialización y el acceso a los mercados, lo que implica un desafío para desarrollo de la región, sobre todo en aspectos relacionados con el mejoramiento de la productividad y la comercialización en estas empresas.

La comercialización es una de las actividades de marketing que tiene como propósito apoyar la transferencia de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final, ello implica, entre otras acciones, facilitar el acceso de los consumidores al producto.

La gran mayoría de empresas de Santander se caracterizan por ser administradas y gerenciadas por sus propios dueños, que en muchas ocasiones no tienen el conocimiento necesario para generar proyectos, planes y acciones estratégicas que le permitan a la empresa permanecer, crecer y ampliar su mercado. Debido a esto, las empresas pertenecientes a este sector enfrentan grandes retos en temas de productividad, estandarización de procesos y marketing, sin embargo, en algunas se han desarrollado propuestas que han impacto el mercado internacional y sobre las cuales se hará mención.

Objetivo

Analizar los principales programas de marketing digital de las empresas de nuestro país que tengan impacto estratégico a nivel internacional.

Desarrollo

Frente a las propuestas desarrolladas en Colombia sobre marketing digital este considerado como o marketing electrónico o e-marketing, el cual se refiere a la utilización de Internet, redes telecomunicación y tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de una organización (Pitre et al., 2021).

Entre las actividades que desarrollan hoy en día con el marketing digital están las campañas publicitarias, la promoción de ventas a través de móviles, las actividades de comercio electrónico, entre muchas otras eminentemente orientadas al consumidor.

En Colombia, se tiene claro que, para tener éxito por medio del marketing digital, se debe tener una estrategia y frente a esta desarrollar las siguientes acciones: darse a conocer a un segmento selecto de clientes, generar confianza, vender y fidelizar por medio de métodos de persuasión, además de calidad del producto o servicio.

Dentro de fuentes, se encontró una empresa del sector industria de alimentos que fabrica snacks saludables frutas deshidratadas. Esta empresa ha logrado por medio de sus estrategias de marketing digital lograr que 13 empresas colombianas y 2 extranjeras comercialicen su producto; Las herramientas que ella ha implementado son la página web con objetivos específicos previamente determinados, con información propia de su empresa como lineamientos organizacionales, productos y contacto. Estas páginas deben poseer características como usabilidad que significa la facilidad con la que el usuario podría navegar dentro de ella, un diseño minimalista, entre menos, mejor, y la calidad del contenido, además de diseños siempre originales.

Se utilizan redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram como herramientas de marketing más utilizadas (Bojórquez y Valdez, 2017).

Se analizaron estrategias como la de la empresa Lauvid. Esta empresa, tiene una página creada con opción de escalabilidad o de crecimiento a través del tiempo. Su diseño incluye fondos, tipos de letras, botones, formularios, links, plantillas, aplicaciones, etc. Incluye diseño visual y la información que se va a implementar, esto es, el esqueleto de la web —tablas, encabezados, espacio para imágenes, texto, botones y la producción de las imágenes que acompañarán al sitio, como logos, cabeceras, fotografías, etc.—. También, mediante programación específica y creación de bases de datos, se definen las aplicaciones web, como encuestas, foros, soporte al cliente, pedidos on-line, et (Bojórquez y Valdez, 2017).

Otra estrategia implementada por estas empresas es la tienda on line. Una gran ventaja de tener una tienda online es poder manejar el inventario desde el hogar o la empresa y enviar masivamente los productos a cualquier parte del mundo. Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de la página y de la tienda virtual es que deben contar con muy buenas imágenes, lo que además contribuye con la apariencia de la empresa. También hay que tener totalmente definida la política de precios en lo relacionado con descuentos por volumen de compra. Deben precisarse el precio de cada uno de los productos en sus diferentes presentaciones y el diseño de estrategias promocionales para que los visitantes de la página se conviertan en clientes.

Uno de los principales problemas que hay que enfrentar es la forma de hacer las transacciones en línea porque aún hay muchas personas que desconfían de los modos de pago asociados a las ventas por Internet. Por esta razón es fundamental ofrecer seguridad en las transacciones y así lograr la confianza de los clientes. En este orden de ideas, para el éxito de la

tienda online es esencial ofrecer varias formas de pago, debido a que las preferencias de los clientes no siempre son las mismas.

La publicidad menos utilizada por las empresas agroindustriales es el banner, ya que existen pocos sitios web que se relacionan con la industria de las frutas deshidratadas. Para garantizar una página web de calidad y exitosa es necesario cuidar su diseño y funcionalidad, de este modo, se debe conformar un grupo multidisciplinario integrado por un informático, un experto en marketing digital y el empresario, lo cual garantiza una página atractiva y con un buen funcionamiento.

Es fundamental involucrar información sobre la responsabilidad social y el trabajo comunitario que desarrolla la empresa en el diseño de la página. En el caso de Lauvid, por las características del público, este es un tema al que los consumidores respondieron muy bien. También se deben contemplar llamados a la acción, para lo que se requiere que los visitantes llenen el formulario en el que se solicitan sus datos personales, pues esto posibilita construir una relación con los clientes a partir de la elaboración de una base de datos que además permite realizar campañas de email marketing con muy buenos índices de respuesta.

– Conclusiones

Como se evidencia, algunas empresas colombianas han sabido aprovechar los beneficios del marketing digital para darse a conocer en el mundo y poder tener clientes en el exterior debido a su estrategia de expansión a nivel nacional internacional. El marketing digital, tiene múltiples estrategias, entre ellas, las páginas web que le permite al cliente tener una experiencia personal con la historia de la empresa, su contexto, su trabajo social, sus productos ofrecidos, entre otros aspectos.

Esta cercanía ofrecida hace que los clientes tengan una conexión propia con los productos y servicios ofertados generando interés por adquirirlos y ser parte de ese escenario de desarrollo social.

– Inquietudes

No se evidencian.

– Bibliografía.

Bojórquez, M. J., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes.

Delgado, B. (2016). Tecnología y naturaleza, aliados de la agricultura inteligente para adaptarse.

Juswadi, J., Sumarna, P., & Mulyati, N. S. (2019). proceedings of the International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health.

Membiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión.

Yepes, J. D., & Pardo, C. J. (2017). Modelo de desarrollo ágil formal basado en la ISO/IEC 29110 para las micro, pequeñas y medianas empresas. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11831/JuanDavid_YepesGonzalez_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Apéndices K Correlatoría sesión 4

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación de la Correlatoría

Sesión 4. Seminario de Propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales del Departamento de Santander.

Tema específico: Principales programas de marketing digital de las empresas de nuestro país que tenga impacto estratégico a nivel internacional.

Presentado Por: Julieth Paola Rojas Matajira

Fecha: 18 de noviembre de 2022

- Aspectos que completan el tema de exposición.

Además de las plataformas o páginas web para dar a conocer los productos de las empresas del sector agroindustrial, existen otras herramientas que hoy en día han impactado a nivel nacional y que pueden impactar y dar a conocer sobre los productos del departamento de Santander en el mundo, estos son los influencers.

- Reflexión crítica.

Es importante indagar sobre más casos en el sector agroindustrial que hayan tenido éxito con la implementación de esta estrategia de posicionamiento y reconocimiento. Sin embargo, con lo evidenciado se puede decir que para muchas empresas le es difícil incursionar en el marketing digital con la implementación de herramientas como las páginas web, por lo que deben pagar por el control de dominios y derechos en plataformas. Por tal motivo, es importante que se les presente una estrategia atractiva y económica a los empresarios de Mipymes en Santander y se les apoye en la consolidación de una estrategia para implementarla por medio del marketing digital.

Apéndices L Protocolo sesión 4

Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a

Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión 4. Seminario de Propuesta de estrategias de marketing digital en Pymes agroindustriales del Departamento de Santander.

Tema específico: Principales programas de marketing digital de las empresas de nuestro país que tenga impacto estratégico a nivel internacional.

Fecha: 25 de noviembre de 2023

– Asistentes y funciones.

Al seminario asistieron 3 personas que fueron: Sandra Yaneth Ramírez como relatora; Julieth Paola Rojas Matajira como correlator y Mary Elvenis Méndez como protocolante.

– Comentarios del protocolo anterior.

Algo importante que se mencionó en este, es que la implementación de estrategias de marketing digital en las Mipymes en Santander, requiere de apoyo por parte del gobierno nacional, requieren de capacitación de sus dueños y principales gerentes, y, además, requieren un cambio de paradigmas en el manejo de las organizaciones. Por ejemplo, muchas de las empresas familiares, deben tener un cambio en su jerarquía organizacional para establecer un orden en el proceso de toma de decisiones que sea objetivo y eficiente.

– Evaluación de la relatoría y Correlatoría

En estas, tal vez no se evidencian la totalidad de casos exitosos que hay en Colombia sobre Mipymes con el marketing digital. Sin embargo, las páginas son las principales herramientas dentro de este mundo interactivo.

– Desarrollo de la discusión

Es importante que las empresas del sector agroindustrial aprendan a aplicar la planeación estratégica porque de esto depende la definición de una estrategia de marketing digital que sea efectiva, optimice recursos y a su vez, le permita a las Mipymes el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

– Anotaciones y preguntas de los participantes

No hubo preguntas.

– Reglas metodológicas utilizadas

Se ejecutaron los roles establecidos para cada participante, hablando cada uno sobre el tema propuesto y realizando las intervenciones pertinentes en los tiempos pertinentes.

– Conclusiones

Frente a este ciberespacio, las fábricas, las empresas y las nuevas industrias podrán estar presentes a nivel global, pero también van a cambiar. De modo que, las empresas requieren usar de la inteligencia artificial para poder ser competitivas dentro del mercado.

– Tema de la siguiente sesión.

Es la última relatoría.