

Maximizando el Potencial Digital: Un Modelo Estratégico para Promover la Subasta Electrónica de Sugaberrio S.A.

Galvis T. Yajaira, Páez H. Idana, D.

^a Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. C.C.1.007.667.748 Aguachica – Colombia. ygalvist@unicesar.edu.co

^b Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. C.C.1.003.246.323 Aguachica, Colombia. idanielapaez@unicesar.edu.co

RESUMEN

Este artículo presenta un modelo estratégico de marketing digital diseñado específicamente para promover la subasta electrónica de Sugaberrio S.A, una empresa líder en el sector de subastas de bienes raíces. El modelo propuesto integra diversas herramientas y estrategias de marketing digital para maximizar la visibilidad, el compromiso y la participación de los usuarios en la plataforma de subastas electrónicas. Se detallan los componentes clave del modelo, que incluyen la optimización del sitio web, la segmentación de audiencia, la creación de contenido relevante, el uso de redes sociales, la publicidad en línea y el análisis de datos. Además, se presentan estudios de caso y resultados de pruebas piloto que demuestran la efectividad del modelo en la promoción de subastas electrónicas de Sugaberrio S.A.

Palabras claves: Marketing Digital, Subasta Electrónica, Estrategias, Sugaberrio S.A, Plataforma, Redes Sociales, Publicidad.

ABSTRAC

This article presents a strategic digital marketing model designed specifically to promote the electronic auction of Sugaberrio S.A, a leading company in the real estate auction sector. The proposed model integrates various digital marketing tools and strategies to maximize the visibility, engagement and participation of users on the electronic auction platform. Key components of the model are detailed, including website optimization, audience segmentation, relevant content creation, social media usage, online advertising, and data analysis. In addition, case studies and results of pilot tests are presented that demonstrate the effectiveness of the model in promoting electronic auctions of Sugaberrio S.A.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Auction, Strategies, Sugaberrio S.A, Platform, Social Networks, Advertising.

Maximizando el Potencial Digital: Un Modelo Estratégico para Promover la Subasta Electrónica de Sugaberrio S.A.

Introducción

En los últimos años, el concepto de marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo y diversificado, con la identificación de distintos tipos de enfoques. En algunas organizaciones, se ha reconocido la importancia de integrar el marketing digital con las estrategias tradicionales. Esto implica una evolución en las estrategias de marketing empresarial, especialmente a medida que el marketing digital se vuelve más omnipresente y dinámico, lo que plantea desafíos para los líderes y gerentes de marketing. Al mismo tiempo, el apoyo estratégico organizacional también ha evolucionado, con diversas formas y tipologías.

Habyb Selman (2017), define al marketing digital como: “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Es decir, son todas las estrategias de marketing en el internet, planificadas con el fin de lograr una determinada acción en/por el público. (Selman, 2017)

En la era digital actual, las organizaciones se encuentran constantemente en la búsqueda de nuevas estrategias para capitalizar las oportunidades que ofrece el mundo en línea. En este contexto, Sugaberrio S.A., una empresa líder en el sector de subastas de bienes raíces, se

enfrenta al desafío de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. En este ensayo, exploraremos un modelo estratégico diseñado para maximizar el potencial digital de Sugaberrio S.A. centrándose en la implementación de subastas electrónicas. Mediante un análisis detallado de las tendencias del mercado, las mejores prácticas de la industria y las tecnologías emergentes, este modelo proporcionará una guía práctica para transformar la operación de subastas de Sugaberrio S.A. hacia un enfoque digital, promoviendo la eficiencia, la transparencia y el crecimiento sostenible en el negocio.

En consecuencia, el marketing digital y el respaldo estratégico se complementan para alcanzar los objetivos de diversas organizaciones. Todo aspecto relacionado con la gestión organizacional o empresarial está abierto a múltiples posibilidades y estrategias dentro de este marco, lo que sugiere que ambos conceptos están estrechamente vinculados y forman un binomio significativo para aquellos que los utilizan como herramientas administrativas de última generación.

Solo han pasado unas pocas semanas desde que publicamos nuestro emblemático Informe general global Digital 2024, pero incluso en ese corto espacio de tiempo, los comportamientos digitales del mundo han seguido evolucionando. Los primeros tres meses de 2024 han sido testigos de una serie de grandes hitos digitales, y nuestro nuevo y enorme

Informe Digital Statshot Global de abril de 2024, publicado en asociación con We Are Social y Meltwater, revela una gran cantidad de titulares y tendencias impresionantes. Las principales noticias de este trimestre incluyen; más de dos tercios de la población mundial utiliza ahora Internet; el tiempo total que el mundo dedica a consumir medios ha disminuido; hay mucha confusión sobre lo que realmente hace la “Generación Z” en línea; es posible que estemos empezando a ver un cambio en las prioridades en línea del mundo; el crecimiento de usuarios de redes sociales continúa, a pesar de la tergiversación de los medios; las experiencias conectadas se trasladan a pantallas más pequeñas. El estado global de lo digital en abril de 2024, los datos de World Population Prospects de las Naciones Unidas muestran que actualmente hay 8.100 millones de personas viviendo en la Tierra. La población mundial aumentó en 74 millones durante el año pasado, lo que resultó en un crecimiento demográfico anual del 0,9 por ciento. El número de usuarios únicos de teléfonos móviles asciende a 5.650 millones, lo que significa que el 69,7 por ciento de la población total del mundo utiliza actualmente algún tipo de teléfono móvil. Los usuarios únicos de dispositivos móviles crecieron un 2,4 por ciento en los últimos 12 meses, gracias a 133 millones de nuevos usuarios adicionales. Los usuarios de Internet han aumentado a 5.440 millones, con 178 millones de nuevos usuarios durante el año pasado, lo que llevó la tasa de penetración global de Internet al 67,1 por ciento. Como exploraremos con más detalle a continuación, esto significa que más de 2 de cada 3 personas en la Tierra están ahora en línea. El número de usuarios de Internet

también sigue creciendo: las últimas cifras indican un aumento interanual del 3,4 por ciento. El análisis de Kepios muestra que el uso activo de las redes sociales también continúa creciendo, y las plataformas agregaron más de un cuarto de billón de nuevas identidades de usuarios únicas desde esta misma época el año pasado. El total de usuarios globales alcanzó los 5.070 millones a principios de abril de 2024, cifra un 5,4 por ciento más alta que el total que vimos en abril de 2023. (Kemp, 2024)

Finalmente, podemos entender el marketing digital como la fusión entre el marketing y la tecnología, donde se requiere una estrategia bien desarrollada para integrar ambas partes de manera efectiva y alcanzar los objetivos. El desafío radica en atraer al cliente al mundo digital y garantizar su comodidad para que realice las acciones planificadas por la empresa, lo que resulta en conversiones y beneficios para la misma. En última instancia, el marketing digital impulsa el crecimiento y desarrollo de una empresa al demostrar su influencia en diversas áreas empresariales, no solo aumentando los ingresos sino también agregando valor a la empresa misma.

Materiales, Métodos, Metodología

En la investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural tal y como sucede, sacando e interpretando los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Bogdan, 1986)

A través de la observación y descripción del sector agropecuario se elabora un artículo científico donde maximiza el potencial digital: un modelo estratégico para promover la subasta electrónica de Sugaberrio S.A.; en este proceso se desarrollan sistemas para mantener el orden en diversos campos, principalmente en el lugar de trabajo donde es socialmente productivo, por lo que realizar diagnósticos y comparaciones en las organizaciones de trabajo es una circunstancia preliminar para la intervención profesional en las estrategias y su formulación para el cumplimiento de sus objetivos e implementación logrando y consiguiendo evaluaciones, seguimientos y control.

Un enfoque muy adecuado es tratar de conocer las preferencias y las competencias que tiene la gente de Aguachica Cesar sobre las empresas y proveedores en la ganadería; comercializando bovinos y así cuestionar la hipótesis formulada antes de la recolección de datos y optar por un análisis de fondo; el presente artículo consta de una población de empresarios del sector ganadero registrado en el GREA (Gremio de empresarios agropecuarios) son de 1190 habitantes en el sur del Cesar, se determina la muestra, en relación a 1190 ganaderos del municipio de Aguachica Cesar; se utiliza un método de muestreo de población finita, que examina la población, el nivel de confianza y el margen de error utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(p * q)(z)^2}{(N - 1)E^2 + [(z)^2 * p * q]}$$

Determinación de la muestra.

Datos de la fórmula para hallar el tamaño de la muestra

Donde:

N= Tamaño de la población 1190 ganaderos

Z= Nivel de confianza: 1.96

P= Proporción aceptación: 50%

Q= Proporción rechazo: 50%

E= Error de estimación dispuesto asumir: 5%

Entonces:

$$n = \frac{1190(0,5 * 0,5)(1,96)^2}{(1190 - 1)0,05^2 + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]}$$

$$n = \frac{1142,876}{3,9329}$$

$$n = 290 \text{ encuestas}$$

El resultado indica que se deben realizar 290 encuestas a ganaderos; se utilizó la fórmula cuando la población es finita aplicada por Hernández Sampieri.

Resultados

Sugaberrio S.A. ha reconocido la necesidad de adoptar un enfoque más innovador para promover su subasta electrónica, aprovechando las ventajas que ofrece el entorno digital. Con una base sólida en el mercado, la empresa busca expandir su alcance y atraer a una audiencia más amplia de compradores potenciales, identificando el público objetivo; en primer lugar, es crucial identificar y segmentar a los compradores potenciales que están más interesados en los servicios de la empresa. La creación de contenido relevante y atractivo es esencial para captar la atención del público objetivo, esto puede incluir publicaciones en

redes sociales, blogs informativos sobre los productos en subasta, y videos que resalten las características y beneficios de los productos de Sugaberrio S.A. La publicidad digital dirigida permite a la empresa llegar específicamente a su audiencia objetivo a través de su plataforma web y redes sociales; esto garantiza que los anuncios se muestren a las personas más propensas a estar interesadas en los servicios de la subasta electrónica.

El marketing digital hace parte de una estrategia comercial que pretende incrementar las cifras de ventas de una compañía, y de acuerdo con esto, algunas organizaciones deciden subcontratar todos o algunos de los aspectos que intervienen en su desarrollo. Así, existen organizaciones que deciden administrar todo el proceso, desde el manejo de sus tecnologías de la información y comunicación (tic) hasta el contacto final con el cliente, pasando por el empleo del recurso humano especializado en este tipo de tareas; mientras que otras deciden subcontratar todas las etapas, dejando en manos de proveedores especializados la responsabilidad comercial de sus empresas. (Remedios Catalina Pitre Redondo, 2021)

En la etapa inicial de interacción entre empresas y clientes, el marketing tradicional juega un papel importante en la creación de conciencia e interés. A medida que avanza la interacción y los clientes demanden relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana importancia. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional... su objetivo es generar resultados, mientras que el

enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente.

Discusión

Los resultados de artículo científico resaltan la relevancia de utilizar los medios digitales para expandir los servicios ofrecidos a los ganaderos. Esto se logra mediante estrategias que facilitan el acceso a la información y promueven la comunicación rápida con los clientes y proveedores.

La empresa, reconociendo la importancia de incursionar en medios digitales mediante estrategias de mercadeo; los investigadores se encuentran en proceso desarrollando un modelo estratégico de marketing digital para lograr resultados efectivos alineados con sus objetivos. Aunque actualmente está utilizando métodos empíricos para mejorar su visibilidad y optimizar la comunicación con la comunidad ganadera, está aprovechando herramientas y componentes del marketing digital como:

Redes Sociales; donde en Facebook cuentan con 8,5 mil seguidores, Twitter con 1327 seguidores, Instagram con 27,5 mil seguidores, siendo una empresa que identifica que las redes sociales y canales digitales son importantes para la difusión del servicio. Por su parte, consideran que las redes sociales son una herramienta fundamental para cualquier empresa, dado que favorece la gestión comercial; no solo facilitan el acceso al espacio digital, además ayudan en la realización de negocios, la promoción de productos, compartir contenido, informar sobre la empresa y el acceso a la comunicación e interacción con el cliente lo que puede dar lugar a ventajas competitivas. Sostienen que representan un espacio para el posicionamiento

a partir de la innovación por el contacto continuo con sus mercados; concluyen, asimismo, que estas herramientas permiten generar estrategias de comunicación, posicionamiento e innovación, lo que contribuye en la permanencia y crecimiento empresarial. (al., 2021)

El marketing digital, hace parte de una de las tendencias que ha revolucionado el mundo empresarial y las estrategias que actualmente ocupan las plataformas de planeación y ejecución del quehacer organizacional, el marketing online se constituye en una importante herramienta para el posicionamiento de la imagen comercial de la compañía en el mercado, de tal manera que, a través de la web se aproveche la constante interacción que los clientes reales y potenciales tienen con la información para crear el deseo de adquirir diferentes productos y servicios. (Valenzuela, 2018)

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente,

muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (Rodríguez, 2014)

Finalmente, este tipo de entornos posibilitan el estudio del comportamiento del usuario mediante indicadores como las transacciones en línea o la retroalimentación directa. Además, son herramientas valiosas para brindar servicios de atención al cliente, ya sea mediante interacciones en tiempo real o diferido. Por último, en términos de publicidad, estos espacios siempre están disponibles para ofrecer oportunidades a los anunciantes, con una variedad de formatos y opciones.

Conclusiones

En un mercado cada vez más competitivo, es fundamental que las empresas adopten un enfoque estratégico y proactivo para promover sus servicios maximizando el potencial digital, promover la subasta electrónica y alcanzar nuevos niveles de éxito.

Esta organización busca fortalecerse en el medio con brillantes estrategias y métodos abriendo otras sedes en todo el país; es una subasta con un equipo centralizado que ofrece excelente servicio, seguridad y grandes oportunidades a sus ganaderos; se buscan soluciones con la intención de plasmarlo para el bienestar de la subasta, expandirse nacionalmente con grandes ideas de mejora, estrategias satisfactorias y obtener como resultado el éxito de esta.

Se concluyó que los usuarios de subastas electrónicas respondieron de acuerdo a su percepción de que sus servicios virtuales no son asequibles a los campesinos que no conocen la tecnología, aplicación y portal web para crear una nueva perspectiva de la publicidad que utiliza la empresa Sugaberrio en las diferentes redes sociales. concienciar a aquellos ganaderos que no conocen la red. La solución al problema es la actualización de los contenidos digitales publicados en el portal web, las redes Instagram y Facebook, la capacitación tecnológica innovadora a los suscriptores ganaderos y la posibilidad de fortalecer la aplicación Sugaberrio a nivel nacional; crear una línea de servicios de subasta electrónica digital medios digitales diseñados estrategias de comunicación como sitio web, redes sociales para permitir que los clientes crezcan en la línea de servicios de subasta electrónica

Esta situación actual está respaldada por declaraciones de otros compradores, reseñas de usuarios que compraron servicios a través de la subasta electrónica de la empresa, videos de presentación, esfuerzos por fortalecerse en el gremio y atraer nuevos clientes aumentando la fidelidad de los existentes. Crear nuevas estrategias de comunicación, elevando la experiencia del usuario digital a un nuevo nivel con la idea de hacer que cierre todas las ofertas que le interesen en el proceso de subasta electrónica, recordando que en la práctica esto es parte del proceso donde el usuario observa el comportamiento de las ofertas online y decidir sobre sus acciones de compra.

Referencias Bibliográficas

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes.

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

Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147

Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en