

La perspectiva del Marketing Digital y su Impacto en el Posicionamiento de las empresas del Sector Ganadero en el Sur del Cesar

Autor:

Maryoris Santana Rodríguez

CC. 1.048.555.062

Víctor Julio Reyes Rivera

CC. 73.022.905

Director:

María Angelica Castiblanco Martínez

Universidad Popular Del Cesar, Seccional Aguachica

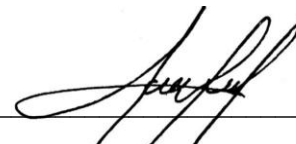
Dirección De Ciencias Administrativas, Contables Y Económicas

Programa De Administración De Empresas

Aguachica, Cesar

2025

Nota de Aceptación



Evaluador/a 1



Evaluador/a 2



Director/a de proyecto

Aguachica Cesar, Fecha de sustentación 02/ 12/ 2025

Autorización para publicar y permitir la consulta y uso de obras en el Repositorio

Institucional

Los autores o titulares del derecho de autor de la obra (trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, entre otros) denominado:

LA PERSPECTIVA DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR GANADERO EN EL SUR DEL CESAR.

Con base en el presente documento otorgamos a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR una licencia no exclusiva, limitada y gratuita de conformidad con la normatividad vigente en la materia sobre la obra antes mencionada que se integra en el repositorio Institucional respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes y que se ajusta a las siguientes características:

- a) Los autores autorizan publicar la obra en el formato que se requiera (impreso, digital, electrónico o cualquier otro conocido o por conocer) así como su puesta a disposición en Internet.
- b) Tendrá una vigencia desde el momento en que se incluya en el repositorio y durante tres (3) años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor o autores podrá dar por terminada la licencia solicitándola a la Universidad con una antelación de dos (2) meses antes de la correspondiente prórroga.
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por tanto, renuncian a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia Creative Commons con que se publica y que admiten conocer.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original, producto de su ingenio y esfuerzo personal, sobre la que tienen los derechos y que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR y ante terceros.
- e) Los autores autorizan a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Los autores autorizan la distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR tenga convenio.
- g) Los autores aceptan que la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

En constancia de lo anterior suscribimos el presente documento en la ciudad de Aguachica - Cesar

Fecha: 20 de noviembre de 2025

Nombres y Apellidos: Victor Julio Reyes Rivera

Tipo de documento de identidad: CC X TI ____ CE ____ Número: 73.022.905

Nombres y Apellidos: Maryoris Santana Rodríguez

Tipo de documento de identidad: CC X TI ____ CE ____ Número: 1.048.555.062

Dedicatoria

Dedico este proyecto, con todo mi corazón, a Dios, por ser mi luz en los momentos de oscuridad, mi refugio en la incertidumbre y la fuente inagotable de sabiduría y esperanza, Sin su guía nada de esto habría sido posible.

A mi madre, cuya fuerza entrega y amor incondicional han sido el sostén más firme en mi camino. Gracias por cada sacrificio, por sus oraciones silenciosas, por cada palabra de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Y a la memoria de mi padre, Víctor Reyes Zayas. Aunque ya no estés físicamente, tu presencia me ha acompañado en cada paso. Este logro es también tuyo. Tu legado vive en mí, en mi esfuerzo, en mis valores y en cada decisión tomada con el corazón. Hoy, más que nunca, te honro.

Con eterna gratitud,
Víctor Julio Reyes Rivera

Dedico este proyecto, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesaria para culminar este camino, a mis padres quienes han sido mi mayor inspiración, por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y creer siempre en mis capacidades.

A mi familia, mis hermanos y abuelas, por su apoyo incondicional en cada paso que doy y por ser mi refugio en los momentos más difíciles, a todas las personas que confiaron en mí cuando incluso yo dudaba, les entrego este logro con gratitud profunda.

Maryoris Santana Rodríguez

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por llevarme de la mano en este camino de aprendizaje y la fuente de conocimiento, fortaleza y esperanza a lo largo de este proceso. Sin Su luz en los momentos de incertidumbre, este logro no habría sido posible.

A mis asesores, por su valioso acompañamiento académico, por su dedicación, orientación y compromiso con mi formación, cada consejo, corrección y palabra de aliento fueron fundamentales para alcanzar este objetivo, gracias por compartir conmigo no solo su conocimiento, sino también su paciencia y confianza.

A mi familia, mi hermano Amílcar Badillo, a mi esposa Andrea Rocha, por tanto, cariño, por siempre creer en mí incluso en los momentos difíciles y por ser fuente de motivación. Su apoyo emocional, su comprensión y su presencia constante han sido el motor que me impulsó a seguir adelante.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Este logro es el reflejo del esfuerzo conjunto, del acompañamiento generoso y del amor que me rodea.

Con eterna gratitud,
Víctor Julio Reyes Rivera

Agradezco profundamente a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida y brindarme las fuerzas para continuar a pesar de las dificultades que se presentaron en el transcurso del camino.

A mis padres y familiares, gracias por su apoyo incondicional, por motivarme y por estar presentes en los momentos más importantes de este proceso.

Extiendo mi agradecimiento a mis asesores por su orientación, paciencia y valiosos aportes que enriquecieron este trabajo, gracias a ellos este proyecto es un hecho el día de hoy.

A mis docentes y compañeros, quienes contribuyeron al fortalecimiento de mis conocimientos y me acompañaron en este camino académico, infinitas gracias.

Maryoris Santana Rodríguez

Resumen del Trabajo de Grado

Autores: Víctor Julio Reyes Rivera, Maryoris Santana Rodríguez.

Director: María Angelica Castiblanco Martínez

Título: La perspectiva del Marketing Digital y su Impacto en el Posicionamiento de las empresas del Sector Ganadero en el Sur del Cesar

Resumen

Este proyecto de investigación surge ante la urgente necesidad de comprender cómo el marketing digital puede convertirse en un motor de transformación para el sector ganadero del sur del Departamento del Cesar, una región que representa el corazón productivo de la economía local. En un entorno donde la digitalización no es solo una tendencia, sino una condición para la sostenibilidad, el estudio se basa en analizar la perspectiva de las estrategias digitales en el posicionamiento, la rentabilidad y el entorno competitivo de las empresas ganaderas.

para abordar esta problemática, se optó por un enfoque metodológico mixto que combino herramientas cuantitativa y cualitativas, donde a través de encuestas, entrevistas y análisis DOFA, se recopiló información directa de productores, empresarios y actores clave del sector, los resultados evidencian que herramientas como Facebook y WhatsApp han contribuido significativamente al fortalecimiento de la relación con los clientes, al reconocimiento de marca y al incremento de las ventas, también se identificaron barreras importantes como la carencia de infraestructura tecnológicas, la resistencia a nuevos métodos de comercialización y la necesidades de carácter urgente de formación en competencia digital.

Más allá de presentar cifras o tendencias, esta investigación busca ser una guía práctica que ofrezca un modelo estratégico de marketing digital adaptado a la realidad del sector ganadero del sur del Cesar, con el fin de orientar a los productores en la adopción efectiva de estas herramientas. El estudio no solo busca impulsar la competitividad y el acceso a nuevos mercados, sino también dignificar el trabajo del productor agropecuario, visibilizar

su esfuerzo y garantizar la continuidad de una tradición profundamente arraigada en la región.

Esta propuesta académica aspira a ser un instrumento de cambio, tendiendo puentes entre la tradición y la innovación, entre el conocimiento heredado y las demandas de un mercado en constante evolución. Con ello, se busca fortalecer el tejido económico y social del sur del Cesar, contribuyendo a construir un futuro más digital, inclusiva y resiliente para el campo colombiano.

Palabras clave:

Competitividad, Ganadería, Marketing digital, Posicionamiento, Redes sociales, Transformación digital.

Summary of the Degree Project

Authors: Víctor Julio Reyes Rivera, Maryoris Santana Rodríguez.

Directora: Maria Angelica Castiblanco Martínez

Title: The Perspective of Digital Marketing and Its Impact on the Positioning of Livestock Sector Companies in Southern Cesar

Abstract

This research project arises from the urgent need to understand how digital marketing can become a driving force for transformation in the livestock sector of southern Cesar Department, a region that represents the productive heart of the local economy. In an environment where digitalization is not just a trend but a requirement for sustainability, the study focuses on analyzing the role of digital strategies in the positioning, profitability, and competitive landscape of livestock enterprises.

To address this issue, a mixed methodological approach was chosen, combining both quantitative and qualitative tools. Through surveys, interviews, and SWOT analysis, direct information was gathered from producers, business owners, and key stakeholders in the sector. The findings reveal that tools such as Facebook and WhatsApp have significantly contributed to strengthening customer relationships, brand recognition, and increasing sales. However, significant barriers were also identified, including a lack of technological infrastructure, resistance to new marketing methods, and an urgent need for digital skills training.

Beyond presenting data or trends, this research aims to serve as a practical guide by offering a strategic digital marketing model tailored to the reality of the livestock sector in southern Cesar. Its goal is to support producers in the effective adoption of these tools. The study seeks not only to boost competitiveness and access to new markets but also to dignify the work of agricultural producers, highlight their efforts, and ensure the continuity of a deeply rooted tradition in the region.

This academic proposal aspires to be an instrument of change, building bridges between tradition and innovation, between inherited knowledge and the demands of a constantly evolving market. In doing so, it aims to strengthen the economic and social fabric of southern Cesar, contributing to a more digital, inclusive, and resilient future for rural Colombia.

Keywords:

Competitiveness, Livestock farming, Digital marketing, Positioning, Social media, Digital transformation.

Tabla de Contenido

Introducción.....	17
C-1. Propuesta de Investigación	19
Planteamiento del problema de la Investigación	19
Sistematización del problema de la investigación.....	21
Objetivos	22
Objetivo general.	22
Objetivos específicos.....	22
Delimitación.....	24
Delimitación teórica-conceptual.	24
Delimitación temporal.....	25
Delimitación geográfica.	26
Variables	27
C- II. Marco de Referencia	28
Antecedentes	28
Antecedentes históricos	28
Antecedentes investigativos.....	30
Antecedentes internacionales	30

Antecedentes regionales	31
Marco Teórico.....	32
Marco Conceptual.....	35
Marco Legal.....	38
C- III. Metodología de la Investigación	40
Enfoque y Tipo de Estudio	40
El diseño de la investigación	42
Formulación de Hipótesis	44
Supuestos de la investigación	44
Población.	45
Método de muestreo.	46
Determinación de la muestra.	47
Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.....	48
Fuentes de información primarias.....	48
Procedimiento	49
Elaboración del plan de acción:	50
Consideraciones Éticas	51
C- IV. Desarrollo de Objetivos Propuestos	53

Objetivo 1. Identificar a través de un diagnóstico situacional externo de las entidades ganaderas del sur del Cesar, teniendo como referencia los factores que afectan la comercialización de sus productos.	53
Factores económicos.....	67
Factores tecnológicos	68
Factores sociales	68
Discusión	74
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	78
Referencias Bibliográficas.....	80
Bibliografía.....	80

Lista de Figuras

Figura 1 Departamento del Cesar	26
Figura 2 Transformación digital	37
Figura 3 Participación.....	56
Figura 4 Redes sociales	57
Figura 5 Ventas.....	58
Figura 6 Marketing como herramienta	59
Figura 7 Barreras en la empresa	60
Figura 8 Participación de clientes.....	61
Figura 9 Marketing digital.....	62
Figura 10 Posicionamiento empresarial.	63
Figura 11 Impacto del marketing	64
Figura 12 Implementación del marketing.....	65
Figura 13 Objetivo del Plan.....	73

Tabla de Contenido

Tabla 1 Municipios del departamento del sur del cesar	26
Tabla 2 Variables según los objetivos	27
Tabla 3 Plan de acción.....	51
Tabla 4 Matriz Dofa	69
Tabla 5 Matriz de Evaluación de Beneficios del Marketing Digital	70
Tabla 6 Plan Estratégico de Marketing Digital	72

Lista de Apéndices

Apéndice 1 Cronograma	82
Apéndice 2 Presupuesto	83
Apéndice 3 Instrumento de recolección de datos (encuesta).....	84
Apéndice 4 Instrumento de recolección de datos (encuesta).....	87

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han transformado en un elemento clave para el crecimiento empresarial, promoviendo la implementación de herramientas como el marketing la cual no solo acelera la comercialización de los productos y servicios, sino que este también refuerza la presencia de tecnología en las organizaciones. En este contexto, las empresas ganaderas del sur del departamento del Cesar, Colombia, enfrentan el reto de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, cambiando por completo la forma de relacionarse con sus clientes, generando una transformación que está estrechamente vinculada con la implementación de una serie de estrategias digital en pro del aprovechamiento en las redes sociales.

En este contraste, las herramientas digitales transforman la manera en que las organizaciones interactúan con su audiencia, Herramientas como Facebook, Instagram y WhatsApp permiten a los empresarios ampliar su alcance, construir relaciones sólidas con los consumidores y personalizar sus mensajes, generando una conexión más directa y significativa (Ryan, 2020). Estas estrategias bien estructuradas ofrecen la oportunidad de aumentar la participación en el mercado, consolidar la identidad corporativa de las marcas y promover la fidelización de los clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Por ello, es crucial comprender el impacto de estas estrategias en el sector ganadero de la región cesa-riense, identificando tanto las oportunidades como los desafíos que su adopción conlleva.

Sin embargo, a pesar del crecimiento del comercio digital en diversos sectores, el ámbito ganadero aún enfrenta importantes obstáculos en la implementación del marketing

digital. Entre las principales obstáculos se encuentran el desconocimiento sobre las herramientas tecnológicas, la falta de capacitación en gestión digital y una resistencia generalizada al cambio (García, Ramírez & Salinas, 2020), ante este panorama resulta esencial no solo resaltar la perspectiva del marketing en redes sociales, sino también reconocer las barreras que dificultan su adopción, con el fin de proponer estrategias que se adapten a las necesidades y características del sector, ya que este estudio tiene como propósito principal analizar las estrategias del marketing digital que las entidades ganaderas del sur del Cesar están implementando en redes sociales, evaluando su eficacia e impacto en el posicionamiento y desarrollo del sector. En términos generales la investigación busca ofrecer aportes significativos que ayuden a los empresarios a optimizar sus procesos de comunicación, mejorar su competitividad en el mercado, fortalecer su marca y generar mayor confianza entre los consumidores, así como perfeccionar sus canales de comercialización.

C-1. Propuesta de Investigación

Planteamiento del problema de la Investigación

Los avances tecnológicos en comunicación han facilitado una accesibilidad más amplia y practica a la información relacionada con el marketing digital, en el contexto global, la transformación digital se ha consolidado como un factor determinante para la competitividad y sostenibilidad de los sectores productivos.

En el entorno colombiano no ha sido ajena a esta tendencia evolutiva, el avance en conectividad y el incremento del acceso a dispositivos móviles han impulsado la adopción de herramientas digitales en múltiples sectores económicos, incluido el agropecuario, sin embargo, a pesar de los esfuerzos por promover la digitalización, persisten brechas significativas en el uso estratégico del marketing digital, especialmente en zonas rurales donde las condiciones tecnológicas y formativas son más limitadas, esta situación ha generado desigualdades en la capacidad de los sectores productivos para competir y posicionarse en el mercado, aunque gracias a esta evolución numerosas empresas en todo el país han logrado optimizar sus estrategias comerciales, fortaleciendo su presencia en el mercado mediante la implementación de procesos innovadores de marketing (Kotler & Armstrong, 2018)., sin embargo en el sector ganadero del sur del departamento del Cesar, la perspectiva de estas herramientas digitales aún es limitada, lo que ha creado una brecha significativa en la promoción, producción y comercialización de los productos proveniente del agro del sur del Cesar, especialmente a la línea de los bovinos.

A pesar de estos avances, existen aún muchas dificultades que afecta al sector y la que más resalta es la carencia de información y conocimiento sobre el potencial del marketing digital. Esta deficiencia ha obstaculizado los procesos de modernización y ha reducido la capacidad del sector para competir en condiciones más favorables, también se observa en particular, una notable ausencia de métodos de comunicación y promulgación, tanto en el campo tradicionales como digital, lo que minimiza la visibilidad de la producción bovina, generando automática un sin número de dificultades en el logro del posicionamiento en los mercados nacionales.

Así mismo el marketing digital se continúa consolidado como una herramienta fundamental para la comercialización y la comunicación empresarial en la actualidad, su aplicación en el sector ganadero sigue siendo incipiente, generando una situación que limita las oportunidades de los productores, para mostrar sus ofertas al público, restringiendo su acceso a los nuevos mercados tanto a nivel regional e incluso internacional, lo que a su vez reduce sus posibilidades de crecimiento.

A su vez uno de los desafíos de mayor envergadura identificados en el sector ganadero del Cesar en especial en el cono sur, es la escasez de conocimientos técnicos en la nueva Era digital y la ausencia de métodos estratégicos efectivos en marketing. Esta limitación se refleja en procesos de ventas poco eficiente, en dificultades para identificar y conectar con el público objetivo, así como en una comunicación menos efectiva con los consumidores, como consecuencia todo esto impacta directamente en la demanda de los productos y dificulta la construcción de relaciones comerciales sólidas y sostenibles, como resultado de esto muchos productores continúan dependiendo de métodos tradicionales, como

subastas o intermediarios, prácticas que, aunque han sido útiles en el pasado, no siempre garantizan la mejor rentabilidad ni el contacto directo con los consumidores finales.

No obstante, la ausencia de una estrategia digital adecuada no solo limita la competitividad del sector, sino que también impide la creación de redes comerciales más sólidas y eficientes. En este sentido ha contribuido al estancamiento del desarrollo ganadero en las zonas rurales del sur del Cesar, impidiendo que se aprovechen las oportunidades que ofrece el entorno digital actual.

Simultáneamente si no, se implementan medidas efectivas para promover la adopción de herramientas digitales en el sector ganadero, se corre el riesgo que numerosas empresas y productores de la región queden rezagados en comparación con modelos de negocio más innovadores. De la misma forma, esto podría generar barreras aún más significativas para su competitividad y sostenibilidad a largo plazo, debilitando su capacidad de adaptación y crecimiento dentro de la industria agroindustrial.

Sistematización del problema de la investigación.

¿De qué manera influye el marketing digital en la competitividad del sector ganadero en el sur del Cesar?

Objetivos

Objetivo general.

Analizar la perspectiva del marketing digital en el posicionamiento, la competitividad y la rentabilidad de las empresas ganaderas del sur del Departamento del Cesar.

Objetivos específicos.

Identificar a través de un diagnóstico situacional externo de las entidades ganaderas del sur del Cesar, teniendo como referencia los factores que afectan la comercialización de sus productos.

Analizar la influencia del marketing en el posicionar comercialmente las empresas ganaderas de la región, con base en experiencias y resultados obtenidos.

Diseñar una estrategia de marketing orientada al fortalecimiento de la competitividad y la visibilidad comercial de las empresas ganaderas del sur del Cesar.

Justificación

El sector ganadero del sur del Cesar, que representa el corazón productivo de nuestra región, enfrenta actualmente un desafío inevitable, la necesidad de adaptarse a un entorno comercial cada vez más digitalizado para no quedar rezagado es cada vez más necesario, situación que ha llevado a cuestionar cómo las herramientas digitales, especialmente el marketing en redes sociales, podrían transformar las prácticas tradicionales de producción y comercialización, aportando una mejora real en los procesos administrativos y empresariales.

En el ámbito nacional, la importancia de la ganadería es indiscutible ya que según datos del Instituto Colombiano Agropecuario, en 2023 se registró un total de 29,6 millones de cabezas de bovinos, distribuidas en más de 620.000 predios ganaderos, según estas cifras estadística el departamento del Cesar se posiciona como una región estratégica, en contexto, al concentrar el 5,7% del hato bovino nacional, lo cual evidencia el potencial productivo de nuestra zona y refuerza la necesidad de optimizar sus estrategias comerciales.

Sin embargo, este gran potencial no ha sido plenamente aprovechado, ya que, en muchos casos, las empresas ganaderas aún operan bajo esquemas tradicionales que limitan su crecimiento y visibilidad en el mercado, frente a esta realidad, resulta urgente identificar y aplicar estrategias de marketing digital que no solo visibilicen la calidad del trabajo agropecuario, sino que además impulsen la competitividad, mejoren los procesos de comercialización y aseguren la continuidad del legado ganadero.

Esta investigación tiene como propósito evidenciar que la digitalización no constituye un lujo, sino una necesidad estratégica para el sector ganadero. Tal como lo señalan estudios recientes, la implementación adecuada de herramientas digitales permite incrementar de manera significativa la rentabilidad de los productores, reducir los costos operativos y ampliar el alcance de los mercados (García, Ramírez y Salinas, 2020).

Desde una perspectiva académica y práctica, esta propuesta busca aportar un análisis crítico de la situación actual del mercado ganadero del sur del Cesar, y ofrecer una guía para la adopción efectiva de tecnologías digitales aplicadas al marketing. Así, pretendemos tender un puente entre la tradición y la innovación, entre el conocimiento heredado y las nuevas demandas del entorno económico actual.

En definitiva, este trabajo no es solo un ejercicio académico, sino una apuesta por el futuro de la región, donde se estima que se convierta en un instrumento de cambio que retribuya la labor del productor, forjando en su entorno un modelo ganadero más competitivo, a la vanguardia de las exigencias del nuevo mundo digital.

Delimitación

Delimitación teórica-conceptual.

Este proceso investigativo se posiciona en los parámetros de una línea de investigación catalogada GESTION FUNCIONAL donde el eje temático es Mercadeo, Entorno y Nuevas Tecnologías.

Nuestra investigación se basa en este eje debido a la necesidad de modernizar las estrategias de comercialización de los productores ganaderos y fortalecer la competitividad

regional a través del Marketing Digital en el sector ganadero, al igual que otros sectores productivos, siendo el marketing digital la estrategia adecuada que permite superar estas barreras, brindando a los ganaderos la posibilidad de llegar a un segmento del mercado mucho más amplio, mejorando la visibilidad, dando reconocimiento de la marca y establecer relaciones más directas con sus clientes.

Delimitación temporal.

La ejecución de esta investigación está prevista para un año, contado a partir de su aprobación por parte del comité académico del programa. Este ciclo comprenderá desde julio de 2025 hasta julio de 2026, tiempo en el que se analizarán los posibles cambios en el posicionamiento del sector ganadero tras la aplicación de estrategias de marketing digital. Durante este lapso, se espera observar tanto los efectos inmediatos como las proyecciones sostenibles que puedan derivarse del proceso de implementación. La intención es comprender, a lo largo de ese recorrido, cómo el uso estratégico de herramientas digitales puede contribuir a transformar la realidad comercial de los productores ganaderos del sur del Cesa

Delimitación geográfica.

El proyecto, se enfoca en el sur del departamento del Cesar, una región ubicada al norte de Colombia, caracterizada por su fuerte actividad ganadera, en esta zona, la ganadería representa una de las principales actividades económicas, siendo crucial para el desarrollo local en el posicionamiento del sector ganadero dentro de un contexto particular en toda su geografía conformada por 8 municipios los cuales son:

Figura 1 Departamento del Cesar



Tabla 1 Municipios del departamento del sur del Cesar

MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DEL SUR DEL CESAR		
Pelaya	Río de Oro	San Alberto
Aguachica	Gamarra	La Gloria
San Martín	González	

El sur del Cesar se caracteriza por ser una zona principalmente rural, donde la infraestructura digital es limitada en comparación con las áreas urbanas del país, aunque las cabeceras municipales cuentan con acceso a internet, las zonas rurales enfrentan dificultades para acceder a tecnologías avanzadas y servicios de internet de alta velocidad (González &

Pérez, 2021). No obstante, el aumento en el uso de plataformas móviles y redes sociales representa una oportunidad significativa para desarrollar estrategias de marketing digital que respondan a las particularidades locales, es por esto por lo que este proyecto investigativo buscará evaluar cómo estas estrategias pueden contribuir a aumentar su visibilidad en los mercado nacional e incluso internacional, permitiéndoles acceder a mercados más amplios y mejorar su competitividad.

Variables

Tabla 2 Variables según los objetivos

Objetivo	Variable	Definición Operacional	Indicador	Resultado Ejemplo	Técnica/Instrumento
Específico 1	Diagnóstico situacional externo	Identificación de factores económicos, tecnológicos y sociales que afectan la ganadería.	Factores críticos externos detectados.	- Alto costo de insumos - Baja conectividad a internet rural - Alta demanda de carne.	Entrevista, análisis documental, Matriz DOFA
Específico 2	Beneficios del marketing digital	Evaluación del uso de herramientas digitales para mejorar el posicionamiento comercial.	Incremento en ventas, reconocimiento de marca.	- 60% reporta aumento en ventas por redes sociales - 70% incrementó clientes fuera del municipio	Encuesta, análisis de redes sociales
Específico 3	Plan estratégico de marketing	Propuesta de acciones para fortalecer el marketing digital de las empresas.	Plan validado por expertos.	- Implementar campañas en Facebook - Crear páginas web optimizadas	Taller de co-creación, validación experta

C- II. Marco de Referencia

Antecedentes

Antecedentes históricos

El marketing ha atravesado una evolución significativa desde sus inicios, cuando se concebía como una simple herramienta promocional, hasta convertirse en un proceso integral que engloba la investigación de mercados, la gestión de mecanismo estratégicos de comunicación con los clientes. De acuerdo con (Kotler y Armstrong y Opresnik 2023), el marketing debe entenderse como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y organizaciones satisfacen sus necesidades a través del intercambio de valor, un principio que hoy se amplía hacia entornos digitales y dinámicas de consumos tecnológicos.

En el auge digital que se desarrolla, este proceso ha tomado una nueva dimensión, según (Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)) resaltan el marketing en especial el digital implica la utilización de las tecnologías digitales para crear una comunicar eficiente y una entregar eficaz a los consumidores, así como para afianzar las relaciones con los clientes de una manera más eficiente a través de la integración de plataformas digitales, redes sociales y herramientas analíticas ha revolucionado los modelos de negocio y redefinido la interacción de las empresas con sus audiencias.

En Colombia, el entorno digital ha experimentado un crecimiento notable. Según datos del CEIPA (2024), el 75,7% de la población nacional cuenta con acceso al Internet y el 91,5% posee al menos un teléfono móvil. Este aumento en la conectividad crea un contexto propicio para la adopción de estrategias digitales en diversos sectores, incluido el

agropecuario, que tradicionalmente ha sido más rezagado en procesos de innovación tecnológica. Autores como Ryan (2020) sostienen que las redes sociales han sufrido una transformación en los canales esenciales para el logro del desarrollo en el marketing digital, ya que permiten construir comunidades, fidelizar a los clientes y mejorar el posicionamiento de las marcas. En las distintas plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, las empresas pueden generar contenido relevante e interactuar con su público y obtener información de primera mano fortaleciendo la toma de decisiones en todos los procesos estratégicos administrativo, teniendo en cuenta que este sector, la transformación digital comienza a abrir nuevas oportunidades. Según García et al. (2020), la digitalización en el agro no solo mejora los procesos de comercialización y logística, sino que también permite una programación más eficiente de los recursos, seguido de una conexión más estrecha con los consumidores, seguido de una adopción de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, las cuales ayuda al análisis de los procesos estadísticos y la automatización de los procesos del marketing, estos mecanismo ha empoderado a las empresas para adaptarse mejor y responder con eficacia a las demandas del mercado.

Por otra parte, Strauss y Frost (2022) afirman que la transformación digital no es un proceso opcional, sino una necesidad estratégica para garantizar una buena competitividad y sostenibilidad de la empresa en los mercados globalizado, esta afirmación cobra especial relevancia para el sector ganadero del sur del Departamento del Cesar, donde la incorporación de herramientas digitales podría representar una oportunidad real para la moderniza-

ción, el crecimiento y el posicionamiento en el mercado, Reconocer su importancia estratégica es el primer paso para construir un puente entre la tradición agrícola y las demandas del consumidor actual.

Antecedentes investigativos

El presente proceso investigativo se centró en el analizar de la perspectiva del marketing abordando el posicionamiento, la rentabilidad y la competitividad de las empresas ganaderas del sur del Cesar. En este sentido se busca identificar oportunidad de mejora y de diseñar estrategias prácticas que fortalezcan el desempeño en el entorno digital, para respaldar esta finalidad, se presentan antecedentes relevantes que ayudan a contextualizar y fundamentar teóricamente la propuesta, organizados en niveles internacional, nacional y regional.

Antecedentes internacionales

Ascoy (2022), en un estudio realizado en Trujillo, Perú, destacó cómo la adopción estratégica del marketing (digital) promueve la postura y la diferenciación de las empresas, Vermont Celebration S. A. C. Mediante implementación de nuevas acciones en redes sociales y una eficaz estrategia de marketing de contenidos, se logró aumentar la visibilidad de las empresas en un entorno sumamente competitivo, lo que evidencia la efectividad del marketing digital en distintos sectores.

Por su parte, Gutiérrez (2021) elaboró un plan de mejora para la empresa CAMILGRAF S. A. C. , donde se identificaron herramientas esenciales como campañas publicitarias digitales, marketing móvil y técnicas de posicionamiento SEO y SEM. Estas estrategias no solo

facilitaron una mejor comunicación con los clientes, sino que también optimizaron los resultados comerciales, mostrando ser fácilmente adaptables al ámbito ganadero.

Antecedentes nacionales

Sisa, Peña y Giraldo (2023) presentaron un planteamiento estratégico de marketing digital dirigido a fortalecer la identidad y comunicación corporativa de Central de Inversiones S. A. Su estudio enfatizó la relevancia de gestionar eficazmente la imagen corporativa, lo cual es fundamental para mejorar la posición de las marcas. Esto resulta especialmente importante para las empresas del sector ganadero que desean destacar en el entorno digital.

Por otro lado, Ortiz (2021) elaboró una proyección en el área del marketing digital para la Tecno acuáticas, centrado en ampliación de red comercial a través de estrategias como la creación de contenido web, el uso de redes sociales y el monitoreo de indicadores clave de rendimiento (KPI's). Esta experiencia pone de manifiesto cómo la digitalización puede optimizar la distribución y comercialización de productos en mercados especializados, una necesidad cada vez más presente en el sector agropecuario.

Antecedentes regionales

Nontien (2023), en su análisis sobre las estrategias digitales implementadas en empresas de eventos en Valledupar, llegó a la conclusión de que la evaluación regular de las acciones digitales es fundamental para optimizar el rendimiento organizacional. Aunque el ámbito empresarial puede variar, los resultados obtenidos son aplicables al diagnóstico y la medición del impacto en el sector ganadero.

En otra opinión, Cáceres Pineda, Cancino y Coronado (2022) elaboraron un plan de negocio para una consultoría de marketing digital en Aguachica, Cesar, donde validaron la creciente demanda de servicios digitales entre las microempresas locales. Esto subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital que fortalezcan la competitividad del sector ganadero en el sur del Cesar.

Marco Teórico

En la actualidad el marketing se ha consolidado como un componente estratégico fundamental para las organizaciones del sector ganadero, ya que les proporciona nuevas maneras de posicionarse, competir y generar rentabilidad en un entorno económico cada vez más globalizado y exigente.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), en su libro el marketing digital, incluye todo el mecanismo que emplean los dispositivos electrónicos como el caso del internet, considerado un medio para conectar de manera directa y eficiente con el público objetivo. En el contexto ganadero, la adopción de las plataformas digitales ha jugado un papel crucial en la promoción de productos, el fortalecimiento de la identidad de marca y en la creación de relaciones comerciales más duraderas y sólidas (Torres y Miranda, 2021).

En el marco de las transformaciones contemporáneas, los procesos de digitalización adquieren una relevancia particular para el productor ganadero, especialmente al momento de realizar un diagnóstico situacional externo. Este diagnóstico tiene como propósito evaluar los factores del entorno que inciden en la comercialización de los productos ganaderos. En esta misma línea, Kotler y Armstrong (2018) afirman que la realización de un diagnóstico adecuado permite identificar tanto oportunidades como amenazas del entorno, lo cual

resulta esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas y ajustadas a las condiciones reales del mercado.

Estos factores situacionales dan a conocer la realidad en el Sur del departamento del Cesar, demostrando desafíos como la limitada infraestructura tecnológica y el desconocimiento general sobre el uso del marketing digital. Sin embargo, también surgen oportunidades significativas vinculadas a la transformación digital, como la mejora en la gestión de inventarios, la optimización de la logística y el aumento de la eficiencia en los procesos comerciales, de acuerdo con (Westerman, y Bonnet, 2021), estos diagnósticos digitales no deben entenderse únicamente como una evaluación técnica, sino como procesos estratégicos que permiten la identificación de capacidades, brechas y oportunidades de una organización frente a la transformación tecnológica, donde la adopción de este enfoque orienta las decisiones efectivas en contextos productivo, como el ganadero, marcando la diferencia competitiva.

La cual establece una imagen de marca sólida a través de estrategias de comunicación digital coherentes se ha vuelto un aspecto clave para el logro del éxito empresarial en plena era digital. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que, en este contexto, el uso estratégico de las herramientas como las digitales como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales ya que permite a las empresas incrementar significativamente su visibilidad y reconocimiento. En particular, para el sector ganadero, estas herramientas ofrecen la posibilidad de posicionar los productos en el mercado de una manera más efectiva, fortaleciendo así la percepción de valor por parte del consumidor (Ryan, 2016).

Entorno a las empresas ganaderas del sur del departamento del Cesar, representado una oportunidad valiosa para diferenciarse mediante la promoción de la calidad de los productos y compromiso, con el sustento social y ambiental (Mora, 2020). En este contexto, el desarrollo de un método estratégico de marketing se convierte en un componente esencial para aumentar la competitividad y la rentabilidad de este sector.

Por lo que en este proceso Porter (2019) destaca que el uso estratégico de las tecnologías puede ofrecer ventajas competitivas sostenibles, lo cual es fundamental para el crecimiento de las operaciones ganaderas en un ambiente de mercado en constante cambio. Un plan de marketing digital bien diseñado no solo ayuda a reducir los costos operativos, sino que también amplía el alcance comercial y facilita el acceso a nuevos mercados, lo que se traduce en un incremento de los ingresos (Gitman y Zutter, 2022; Ramírez y Salinas, 2021).

Seguido de la adopción de procesos como el comercio electrónico, los sistemas de trazabilidad y las plataformas digitales de gestión permiten optimizar tanto la producción como la comercialización de productos ganaderos, mejorando así su rentabilidad (Sánchez y Pérez, 2022). Sin embargo, este proceso de transformación a lo digital también presenta desafíos significativos, como es el más natural de todo, la resistencia al cambio, la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la necesidad de una capacitación continua en el uso de herramientas digitales (Brennen y Kreiss, 2016). Es fundamental abordar estos aspectos de manera prioritaria para que las empresas ganaderas del sur del Cesar puedan aprovechar plenamente el potencial del marketing digital.

Marco Conceptual

Marketing digital

Se puede definir el marketing digital como un conjunto de estrategias comerciales que emplean canales digitales para conectar con los clientes, promocionar productos y edificar marcas. "Digital Marketing En su obra: Strategy, Implementation, and Practice," (Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)), destacan que esta disciplina permite a las empresas establecer una conexión más directa y personalizada con los consumidores, lo cual resulta esencial para mantener la relevancia en un entorno cada vez más tecnológico. Estas estrategias brindan la oportunidad de ampliar el alcance de la marca, personalizar mensajes y fortalecer la lealtad de los consumidores.

En el proceso del marketing en especial el digital, el posicionamiento de las marcas juega un papel fundamental. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), en "Marketing 5. 0: Tecnología para la Humanidad," explican que el posicionamiento hace referencia a la percepción que tienen los consumidores de una marca en referencia con sus competidores. De acuerdo con estos autores, este concepto no solo se basa en los atributos tangibles del producto, sino también en las experiencias emocionales que la marca suscita en el consumidor. Por lo tanto, construir un posicionamiento sólido que exige una gestión cuidadosa de todos los mecanismos de contacto con el cliente, con el objetivo a influir positivamente en su percepción.

Competitividad

Se entiende la competitividad como la capacidad de un organismo para ofrecer productos y servicios a precios más accesibles que sus competidores. Según Porter y Heppelmann (2021), la competitividad empresarial depende cada vez más de la capacidad de las organizaciones para integrar la tecnología y la innovación en sus estrategias de mercado, esta visión plantea que la ventaja competitiva ya no se basa solo en el precio o la calidad, sino en la creación de valor a través de la conexión inteligente con los clientes.

Por su parte, Bernal (2022) sostiene que las estrategias digitales pueden potenciar dicha competitividad, ya que facilitan la optimización de procesos y enriquecen la propuesta de valor de las empresas.

Rentabilidad

Es definida tal como el vínculo entre los beneficios adquiridos y los insumos invertidos, es fundamental para evaluar el éxito financiero de una organización. Gitman y Zutter (2022), la rentabilidad representa la capacidad de una organización para generar utilidades a partir del uso eficiente de sus recursos financieros y operativos, constituyéndose en un indicador clave para medir su desempeño y sostenibilidad económica en el mercado actual. Ramírez y Salinas (2021), en la influencia del mercado digital en la rentabilidad, afirman que una de las implementaciones adecuada de estrategias digitales puede aumentar significativamente los márgenes de rentabilidad al reducir los costos operativos y expandir el mercado de una empresa.

Transformación digital

Esta implica la implementación de tecnologías en todos los procedimientos empresariales enfocados en la mejora continua, su rendimiento, flexibilidad y capacidad para adaptarse, según la FAO (2020), en su informe sobre la digitalización en el sector agropecuario, la transformación tecnológica es esencial para maximizar la competitividad del sector agrícola, mediante la integración de plataformas enfocada en el comercio electrónico y herramientas de trazabilidad de los procesos.

Figura 2 Transformación digital



Fedegán.

Diagnóstico situacional

Es una herramienta estratégica que permite conocer las condiciones internas y externas que afectan a una organización. Según lo planteado por Westerman, Bonnet y McAfee (2014) en su obra *Leading Digital: The Transformation of Your Business with Technology*, expresa que un diagnóstico no es solo una tarea técnica, sino un paso fundamental que permite detectar qué está ocurriendo realmente dentro de una organización. Gracias a este proceso, es posible identificar con mayor claridad los aspectos que funcionan bien, aquellos que requieren ajustes y los caminos que se pueden tomar para mejorar.

Comercialización

La comercialización agropecuaria involucra todas las actividades necesarias para llevar los productos del campo al consumidor final, tal como lo manifiesta (Paredes

(2023)), en su estudio (el uso de herramientas digitales) ya que esta catapultó la comercialización agropecuaria, señala que la adopción de tecnologías digitales ha permitido abrir nuevos mercados, optimizar la distribución de productos y consolidar el vínculo con los clientes, mejorando así la competitividad del sector.

Marco Legal

La adopción de estrategias digitales y comerciales en Colombia se ve respaldada por diversas normativas que promocionan el uso adecuado de las tecnologías en sectores productivos, especialmente en áreas rurales y agropecuarias, por lo que estas leyes y decretos promueven el inicio de una nueva era digital con una perspectiva de mejora continua, tanto en el ámbito comercial como en el agroindustrial.

Ley 1341 de 2009 (Ley TIC): Esta ley es fundamental para el desarrollo de la infraestructura tecnológica en Colombia. Establece principios y normas para el uso de las TIC, especialmente en sectores económicos tradicionales como la agricultura y la ganadería. En su artículo 2, la ley subraya la importancia de la integración de las TIC para mejorar la productividad y competitividad de los sectores productivos del territorio nacional, destacando su impacto en áreas rurales.

Ley 1978 de 2019 (Modernización del Sector TIC): Esta ley refuerza el marco normativo para la transformación digital en el país, con un enfoque específico en mejorar la conectividad en todas las regiones, incluidas las rurales. El artículo 4 de esta ley promueve la conectividad para la digitalización de las actividades económicas, lo que incluye el sector

agropecuario, permitiendo a las empresas del sector acceder a herramientas tecnológicas avanzadas para mejorar su comercialización y competitividad.

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): El estatuto del Consumidor es crucial en el ámbito digital, ya que controla los procesos comerciales y protege los derechos de los consumidores en entornos digitales. En su artículo 3, establece principios sobre la información clara y veraz en las transacciones electrónicas, lo que enriquece tanto a las empresas como a los clientes en el contexto de la comercialización de productos y servicios por medios digitales, garantizando transparencia y confianza.

(Decreto 1072 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo)): Este decreto promulga el uso de las TIC para maximizar las condiciones laborales en sectores agropecuarios, promoviendo la capacitación y el empleo en nuevas áreas relacionadas con la digitalización. A través de la adopción de tecnologías digitales, el sector agropecuario se beneficia de nuevas oportunidades de comercialización y empleo, especialmente en lo relacionado con la automatización y el comercio electrónico.

Normativa del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario): El ICA regula las buenas prácticas ganaderas y la comercialización de productos, a través de la resolución 015 de 2016, el ICA promueve el uso de tecnologías digitales para la trazabilidad y la certificación de productos agropecuarios, lo que permite a los productores mejorar su acceso a mercados más amplios y aumentar su competitividad.

Política Nacional de Transformación Digital (2020): Esta política tiene como objetivo impulsar el uso de la tecnología en todos los sectores económicos del país, incluyendo el agropecuario, el cual busca promocionar la implementación de nuevas tecnologías emergentes como: la Inteligencia Artificial y el Big Data para aumentar la sostenibilidad del sector agropecuario.

La **Ley 1908 de 2018**, también conocida como la **Ley de Agricultura Digital**, fue creada para impulsar el uso de la tecnología en el campo colombiano por lo que esta norma busca que los agricultores, especialmente en las zonas rurales, puedan acceder a herramientas digitales que les ayuden a tomar mejores decisiones, a trabajar de manera más eficiente y, sobre todo, a mejorar continuamente su productividad.

Decreto 1300 de 2018 (Normas para el Uso de Tecnologías en la Agricultura Familiar): Establece las bases para implementar soluciones tecnológicas en la agricultura familiar, lo que facilita el acceso a plataformas digitales para la comercialización y gestión eficiente de los productos agropecuarios.

C- III. Metodología de la Investigación

Enfoque y Tipo de Estudio

Este proyecto se desarrolla a través de un enfoque mixto que combina herramientas tanto cualitativas y como cuantitativas, ofreciendo un objetivo que ofrece una comprensión

completa sobre cómo la perspectiva del marketing interfiere en la competitividad, la posición comercial y la rentabilidad de las empresas ganaderas en el sur del departamento del Cesar.

Desde la perspectiva cuantitativa, se realizaron encuestas estructuradas para medir variables como la visibilidad de las empresas, los niveles de las ventas, la estabilidad de las marcas y el uso de redes sociales, dado a este enfoque el cual permite identificar relaciones entre el uso de herramientas digitales y los resultados comerciales, utilizando un diseño descriptivo-correlacional (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En cuanto al enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, permitiendo un debido analizar de su contenido y la interpretación en matrices DOFA, con la perspectiva de profundizar en las percepciones, barreras culturales, prácticas comunicativas y dinámicas organizacionales del sector, es por esto que esta perspectiva busca comprender las experiencias y significados desde el punto de vista de todos los empresarios involucrados, permitiendo una visión más completa de los actores sociales, (Creswell y Poth, 2018).

Este diseño metodológico de la investigación corresponde a la modalidad no experimental, de tipo transversal y de campo y se considera no experimental debido a que no se manipula las variables y se considera transversal porque los datos se recolectan en un periodo programado y es de campo, dado que la información se obtiene directamente en el entorno natural de los participantes (Menezes y Sisto, 2020).

La combinación de ambos enfoques refuerza la validez del estudio mediante la triangulación metodológica, lo que permite contrastar y complementar los datos cuantitativos con el análisis cualitativo, proporcionando así una comprensión más completa y precisa del fenómeno investigado (Fetters et al., 2019).

El diseño de la investigación

El estudio de la presente investigación se enfoca en las organizaciones ganaderas perteneciente al sur del Cesar, abarcando municipios agropecuarios como;

- Aguachica
- Gamarra
- González
- La Gloria
- Río de Oro
- Pelaya
- San Martín

San Alberto tal como enuncian Tamayo y Tamayo (2021), la investigación está orientada en la observación, la interpretación y el análisis de los sucesos en su estado actual, en este sentido la investigación pretende evaluar como las empresas ganaderas están empleando estrategias de marketing digital para fortalecer su desempeño en el mercado.

La población objetivo está compuesta por productores ganaderos y empresarios agropecuarios que participan activamente en el comercio de ganado en la región. Conocer

sus características, competencias y preferencias es fundamental para comprender el comportamiento del mercado y las dinámicas comerciales del sector, tal como lo plantea Martínez (2022).

La muestra está tipificada como de tipo no probabilística por conveniencia, ya que el número de empresas ganaderas que manipulan plataformas digitales en la región es muy mínimo. Por ello, se seleccionó aquellas que ya emplean redes como WhatsApp, Facebook o TikTok, lo que garantiza la relevancia y utilidad de los datos que se recojan. Además, se incluyó empresas de distintos tamaños y subsectores para lograr una perspectiva más representativa del mercado.

Para comprender de manera integral la perspectiva del marketing digital en el sector ganadero, se empleará un enfoque mixto en la recolección de datos, en la parte cualitativa, se realizarán entrevistas semiestructuradas con líderes empresariales y actores clave dentro de las empresas seleccionadas, con el fin de conocer de primera mano sus experiencias, percepciones y desafíos. Además, se llevarán a cabo observaciones directas para evidenciar cómo se integran las herramientas digitales en los procesos de comercialización. Por otro lado, el componente cuantitativo incluirá la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa del sector, lo que permitirá obtener una visión estadística que complemente y contraste los hallazgos cualitativos, ofreciendo así un panorama más completo y cercano a la realidad del territorio.

A través de estas metodologías, se logró obtener un diagnóstico claro de las prácticas vigentes en el sector agropecuario, ya que la información recopilada sirvió de base para

proponer un modelo estratégico de marketing digital que contribuya al fortalecimiento de la competitividad y rentabilidad de las empresas ganaderas del sur del Cesar.

Formulación de Hipótesis

Esta investigación, inicio con un enfoque mixto, el cual combina la medición empírica de variables con la interpretación de las experiencias y captación de los actores del sector agro, teniendo en cuenta lo anterior se formula la hipótesis general:

Hipótesis General

La implementación de estrategias de marketing en especialmente la de tipo digital, ya que esta podría tener un impacto representativo y significativo en la competitividad, en la posición y la utilidad de las empresas ganaderas del sur del Departamento del Cesar.

Esta hipótesis parte del supuesto de que la transformación digital, a través de herramientas como redes sociales, comercio electrónico y estrategias de contenido, puede fortalecer el desempeño comercial de un sector históricamente basado en métodos tradicionales, basado en lo anterior se considera que, al adoptar dichas herramientas, las empresas ganaderas pueden mejorar su visibilidad en el mercado, fidelizar clientes, optimizar procesos de comercialización y aumentar significativamente su alcance regional y nacional.

Supuestos de la investigación

Esta investigación involucra a empresarios ganaderos del sur del Cesar e interpreta que estos tienen, en mayor o menor medida, acceso a tecnologías digitales como teléfonos

móviles, conexión a internet y redes sociales, esta situación permite considerar la implementación de estrategias de marketing digital como una opción viable para el sector, aunque se reconoce la existencia de cierta resistencia al cambio, tanto a nivel cultural como tecnológico, también se percibe una disposición inicial entre los productores para modernizar sus prácticas comerciales y explorar nuevas formas de promoción y venta, además, es importante señalar que el contexto económico y social de la región influye significativamente en la adopción del marketing digital y factores como la calidad de la conectividad, el nivel educativo de los empresarios y el grado de apoyo institucional disponible son elementos determinantes en este proceso de transformación, sosteniendo el marketing digital como una método efectivo que busca maximizar la competitividad del sector ganadero, siempre que su implementación se base en una estrategia bien diseñada y adaptada a las características específicas del entorno.

Finalmente, los datos obtenidos a través del mecanismo de encuestas y entrevistas reflejaron de manera precisa la realidad que enfrentan los empresarios del sector ganadero del Municipios estudiados, demostrando una visión más representativa de sus condiciones comerciales y tecnológicas.

Población.

El proyecto de investigación se enfoca en analizar la perspectiva del marketing digital sobre la competencia comercial, la posición de la misma y la utilidad de las empresas ganaderas localizadas en el sur del Departamento del Cesar. La población objeto de estudio está conformada por los empresarios legalmente constituido, según información proporcio-

nada por la Cámara de Comercio, los cuales suman un aproximadamente 102 personas, dicha población se encuentran distribuidos en los Municipios de Aguachica, Gamarra, González, La Gloria, Río de Oro, Pelaya, San Martín, y San Alberto, en consecuencia, se considerará a las personas directamente involucradas en las distintas actividades comerciales de ganado bovino en esta zona, con el fin de caracterizar sus prácticas en el proceso de evaluación con qué frecuencia utiliza las herramientas digitales y proyecta mecanismo estratégicos para el fortalecimiento del desempeño en los mercados local y regional.

Método de muestreo.

El tamaño de la muestra del presente estudio se obtuvo en aplicando la fórmula para poblaciones finitas, partiendo de una población de aproximadamente 102, la cual fue determinada con base en el total de empresas ganaderas formalmente registradas en el municipio de Aguachica, Cesar, según los registros mercantiles de la Cámara de Comercio. A partir de este dato, se aplicó los datos estadísticos, aplicando un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de éxito del 50%, con un margen de error de 10%, dando como resultado, la muestra de 50 encuestados.

La fórmula empleada fue:

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

donde:

N	Z	P	Q	E
102	1.95	0.5	0.5	0.10

Esta muestra permitirá obtener información clave para comprender con mayor profundidad cómo el marketing digital ha venido influyendo en el posicionamiento de las empresas ganaderas del sur del Cesar. A través de estos datos, se busca identificar tanto los avances logrados como los desafíos que aún persisten en su proceso de transformación digital.

Determinación de la muestra.

Acorde con los principios de muestreo de población finita descritos en la literatura estadística (Hernández Sampieri, 2014; Sierra Bravo, 2001), se aplicó la siguiente fórmula.

Datos para el tamaño de la muestra:

N	Z	P	Q	E
102	95%	50%	50%	10%

Entonces:

$$n = \frac{102 (0,5 * 0,5)(1,95)^2}{(102 - 1). (0,10)^2 + [(1,95)^2 * 0,5 * 0,5]}$$

$$n = \frac{96,96375}{1,960625} = 49.45$$

$$n = 50 \text{ encuestas}$$

El resultado Indica que se debe realizar 50 encuestas a ganaderos.

Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Fuentes de información primarias.

En esta investigación, las empresas ganaderas del cono sur del Cesar representan el pilar principal de información, ya que debido a esta fuente se puede acceder de forma directa a datos originales y auténticos, este tipo de fuente es clave para el desarrollo del estudio, ya que proporciona información nueva, recogida directamente en el lugar de los hechos, lo que aporta mayor confiabilidad y relevancia a los resultados obtenidos.

Para recopilar esta información, se ha optado por utilizar la encuesta como técnica principal, este instrumento fue diseñado con preguntas cerradas que ofrecen opciones específicas de respuesta y preguntas abiertas, que permiten a los participantes expresar sus ideas y opiniones con libertad, es por esto que gracias a este formato mixto, se puede obtener información precisa y contextualizada sobre cómo las empresas del sector ganadero están implementando herramientas digitales en sus procesos comerciales.

Cabe destacar que el nivel y validez de los resultados se ven significativamente influenciados por cómo se aplique la encuesta y de la forma en que se recojan las respuestas y algunos aspectos como la disposición de los encuestados, la claridad en el planteamiento de las preguntas y una correcta ejecución del instrumento pueden influir directamente en los hallazgos, si este proceso no se realiza con el cuidado necesario, existe el riesgo de obtener resultados poco fiables o interpretaciones erróneas, lo que intervendría en la veracidad del análisis evaluativo, dado a estos procesos es esencial garantizar que la recopilación de la información se realice de manera rigurosa, ya que de ello depende la solidez de las conclusiones y la efectividad de las estrategias que se proyecte a partir del estudio.

Procedimiento

El procedimiento seguido para llevar a cabo esta investigación se organizó en varias fases, cada una estuvo cuidadosamente pensada, para garantizar la calidad de la información, recolectada y analizada, como proceso tenemos:

- ✓ Durante el desarrollo de esta investigación, la identificación de las partes interesadas no fue simplemente un planteamiento teórico, sino una etapa que se aplicó de manera real, ya que desde el inicio comprendimos que para diseñar una estrategia efectiva era indispensable reconocer a las personas y grupos que forman parte activa del entorno empresarial ganadero en el sur del Cesar. Por ello, este proceso incluyó la recolección de información directa, mediante entrevistas y encuestas realizadas a productores, empleados, proveedores y clientes, quienes, desde sus distintos roles, compartieron percepciones valiosas sobre cómo la comunicación digital podría influir en sus dinámicas diarias.
- ✓ Recolección de datos; Con el fin de obtener información relevante y significativa, se emplearon diversas técnicas de recolección sin alteración del proceso.
- ✓ Encuestas; Se ejecutaron encuestas a productores ganaderos de distintos sectores en los municipios del sur del Departamento del Cesar. El propósito de estas encuestas fue conocer su percepción acerca de la eficacia de las tácticas del mercado digital utilizadas por las empresas del sector.
- ✓ Análisis de datos digitales: Se llevó a cabo un análisis de los datos generados en las plataformas digitales empleadas por las empresas ganaderas. Esto incluyó redes sociales, sitios web corporativos y correos electrónicos institucionales, lo que permitió

identificar patrones de comportamiento digital, niveles de interacción y el alcance de sus acciones comunicativas.

- ✓ **Análisis DOFA:** Se efectuó un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) en relación con la metodología comunicativa y digital de la empresa. Las Debilidades y Fortalezas se asociaron a elementos internos, en tanto que las oportunidades y riesgos externos se unieron a factores externos que podrían transformar la estrategia de comunicación digital.

A partir de este análisis, se formularon estrategias específicas, tales como:

- Potenciar las Fortalezas y aprovechar las Oportunidades detectadas.
- Elegir los medios digitales más indicado para llegar al consumidor final, tales como el sitio web de tipo institucional, redes sociales como Facebook, WhatsApp, plataformas de video (YouTube) y blogs especializados y competitivo.
- Mitigar las Debilidades y eliminar las Amenazas.
- Documentar todo el proceso, incluyendo la creación de contenido atractivo y relevante para las entrevistas, mediante publicaciones en redes sociales, artículos en el blog, videos tutoriales y testimonios de clientes satisfechos.

Elaboración del plan de acción:

A partir de los resultados obtenidos y el diagnóstico situacional, se elaboró el siguiente plan de acción, que contempla las acciones clave necesarias para fortalecer la presencia digital de las empresas ganaderas, fortalece su presencia en el mercado y aumentar su rentabilidad plasmada a continuación:

Tabla 3 Plan de acción

Acción Específica	Responsable(s)	Plazo de Ejecución	Recursos Necesarios	Indicadores de Seguimiento
Realizar talleres de capacitación en marketing digital para ganaderos y empresarios	Coordinador del proyecto, capacitadores	Mes 1 – Mes 2	Material didáctico, espacio físico o virtual, presupuesto para honorarios	Número de asistentes, resultados de evaluación.
Optimizar sitios web y redes sociales de las empresas participantes	Diseñador web, equipo de comunicación	Mes 2 – Mes 3	Acceso a plataformas, herramientas de diseño, soporte técnico	Aumento de visitas al sitio web, interacción en redes sociales
Implementar campañas publicitarias digitales en redes sociales	Equipo de marketing	Mes 3 – Mes 4	Presupuesto para publicidad, contenido visual, calendario de publicaciones	Alcance, clics y comentarios en publicaciones, aumento de consultas o ventas
Evaluar el uso de herramientas tecnológicas.	Investigadores principales	Mes 4	Cuestionarios, dispositivo móvil o físico para aplicación, personal encuestador	Nivel de satisfacción del cliente, percepción sobre efectividad del marketing digital
Monitorear el avance y hacer ajustes estratégicos en función de los resultados obtenidos	Equipos investigadores	Mes 5 – Mes 6	Informes de métricas, reuniones de revisión, software de análisis	Informes mensuales, propuestas de mejora, cumplimiento de metas

Consideraciones Éticas

En las proyecciones de esta investigación de marketing se tomó en cuenta valores como principios éticos fundamentales para garantizar la integridad del proceso y el respeto hacia los participantes y la información recolectada. Las principales consideraciones éticas fueron:

Confidencialidad y anonimato:

Se aseguró que la privacidad de los datos personales de los participantes se mantenga en todo momento ya que la información recolectada fue utilizada exclusivamente con fines académicos y los resultados se presentaron de manera agregada, sin identificar a individuos específicos.

Respeto y voluntariedad:

La participación en el estudio fue completamente voluntaria, se respetó en todo momento el derecho de los participantes a negarse a responder cualquiera de las preguntas sin consecuencias alguna.

Integridad en la recolección y análisis de los datos obtenidos:

Los datos recopilados fueron obtenidos y analizados con un enfoque objetivo, sin intervención alguna que pudiera alterar los resultados, garantizando la veracidad y transparencia de la información.

Cumplimiento de las normas legales y académicas:

El proyecto de investigación se realizó siguiendo las normas éticas y legales aplicables en Colombia, así como los lineamientos establecidos por la institución académica que avala este trabajo.

C- IV. Desarrollo de Objetivos Propuestos

En este capítulo, se lleva a cabo la ejecución de los objetivos específicos a analizar en el contexto de esta investigación, los cuales tienen como propósito analizar la alteración del marketing digital en el posicionamiento y la competitividad de las empresas ganaderas del sur del Departamento del Cesar, a través de un enfoque metodológico mixto, se implementaron encuestas, se realizaron análisis DOFA y se formuló un plan estratégico. Estas herramientas nos permitieron identificar las condiciones externas del entorno, evaluar los beneficios percibidos de las estrategias digitales y diseñar una propuesta concreta para fortalecer la presencia digital y comercial de las empresas del sector, analizando los resultados obtenidos ya que estos ofrecen una comprensión integral de las oportunidades y retos a enfrentar por parte de los ganaderos en su proceso evolutivo a la transformación digital, además de proporcionar una hoja de ruta para la implementación efectiva de acciones que promuevan su desarrollo económico y comercial.

Objetivo 1. IDENTIFICAR A TRAVÉS DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO LOS FACTORES QUE AFECTAN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS ENTIDADES GANADERAS DEL SUR DEL CESAR.

En el contexto actual el diagnóstico situacional externo se identifican los factores del entorno que influyen directamente en el comportamiento comercial y digital del sector ganadero del sur del Cesar, ya que este pretende identificar aspectos como:

- Las oportunidades y amenazas del entorno. que afectan la competitividad del sector ganadero.

- Las tendencias digitales y tecnológicas, aplicadas al sector agropecuario a nivel nacional y regional.
- El nivel de adopción de herramientas digitales, en empresas similares dentro del mercado competitivo.
- Las condiciones del mercado, incluyendo demanda, preferencias del consumidor y canales de comercialización predominantes.
- El posicionamiento actual del sector ganadero frente a otros competidores que ya aplican estrategias de marketing digital.

Con este diagnóstico externo se podrá comprender cómo los factores del entorno condiciona el uso del marketing digital y cual elemento representa ventajas o desventajas para las empresas agropecuarias, sin dejar abandonar el posicionamiento del mismo como un eje estratégico que fomenta el crecimiento sostenibilidad de las empresas en diversos sectores económicos, incluido el ganadero, es por esto que esta investigación tuvo como propósito central analizar el impacto de las estrategias digitales en la competitividad de las empresas ganaderas ubicadas en el sur del Departamento del Cesar.

Para alcanzar este objetivo, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de 50 empresarios del sector, lo cual permitió obtener información valiosa sobre el nivel de adopción de herramientas digitales y los resultados derivados de su implementación.

El análisis de los datos recolectados evidencia que el marketing ha dejado de ser una opción para volverse en una herramienta clave dentro de los modelos de gestión empresarial. Plataformas como Facebook y WhatsApp han sido ampliamente adoptadas por los encuestados, quienes las emplean principalmente para la divulgación de productos, atención al cliente y fortalecimiento del vínculo con sus compradores.

Este comportamiento indica que los empresarios del sector están reconociendo progresivamente la necesidad de alinear sus estrategias comerciales con las nuevas dinámicas de consumo digital, caracterizadas por la inmediatez, la interacción directa y la personalización de los servicios.

No obstante, el estudio también revela desafíos estructurales que limitan el aprovechamiento pleno de las oportunidades digitales y entre estos, se destacan la falta de formación especializada en marketing digital, la resistencia al cambio, y los pocos recursos financieros para la inversión de productos tecnológicos, pero a pesar de estas limitaciones, una proporción considerable de los participantes reportó mejoras significativas en variables clave como el incremento de ventas, el fortalecimiento de la imagen de marca y el aumento en la fidelización de clientes, lo cual confirma el impacto positivo de las estrategias digitales bien implementadas.

Con base en estos hallazgos, se recomienda la formulación e implementación de programas de formación en competencias digitales dirigidos específicamente al sector ganadero, así como el desarrollo de políticas públicas y alianzas interinstitucionales que faciliten el acceso a recursos tecnológicos. Esto permitiría fomentar una transformación digital

inclusiva, progresiva y sostenible, orientada a cerrar brechas tecnológicas y potenciar la competitividad territorial.

En consecuencia, las empresas ganaderas que logren superar las barreras actuales y adapten eficazmente sus procesos al entorno digital estarán en mejores condiciones para posicionarse estratégicamente en el mercado, consolidando una ventaja competitiva en el mediano y largo plazo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del instrumento aplicado, acompañados de su respectivo análisis interpretativo.

Pregunta: ¿Su empresa tiene presencia en redes sociales?

Figura 3 Participación

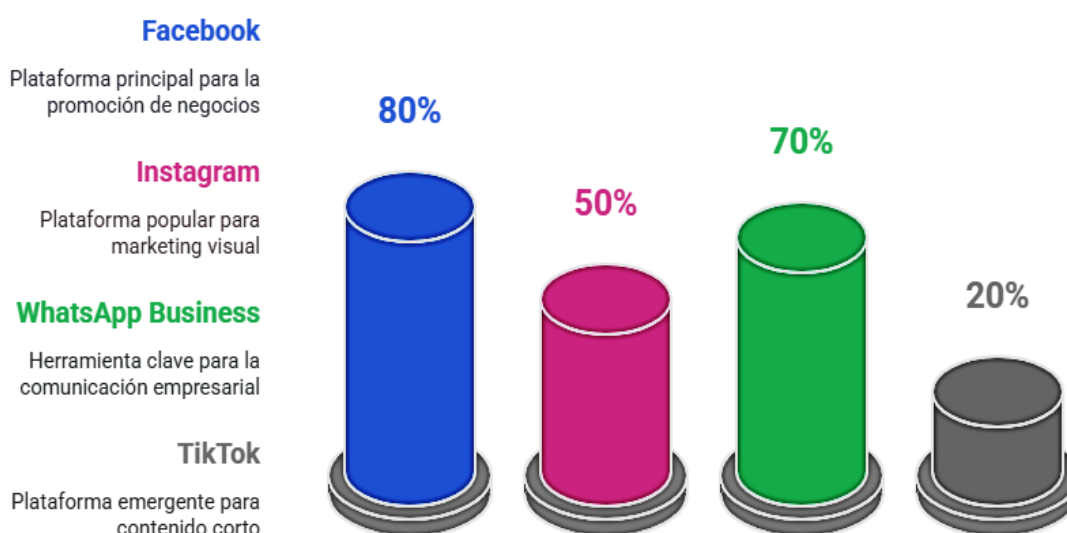


Estos resultados indican que una mayoría significativa de las empresas ganaderas en la región ha adoptado el uso de redes sociales como método de comunicación y comercialización, los cuales refleja un proceso creciente de digitalización en el sector, alineado con la tendencia global de adopción tecnológica descrita por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022),

quienes afirman que la presencia digital es hoy un pilar estratégico para cualquier empresa que busque ampliar su alcance comercial, lo cual coincide con los avances identificados en las empresas del sur del Cesar.

Pregunta ¿Qué redes sociales emplea para promocionar su negocio?

Figura 4 Redes sociales



Los resultados muestran que Facebook y WhatsApp son las plataformas más utilizadas por los empresarios, con un 80% y un 70% de uso respectivamente esto indica que los empresarios prefieren herramientas que les ofrezcan un mayor alcance y una comunicación más directa con sus clientes, lo cual coincide con el informe de MinTIC (2023), que destaca que estas herramientas son las más utilizadas por los sectores productivos rurales debido a su facilidad de uso y amplio alcance, por otro lado, Instagram se posiciona como una opción popular con un 50%, mientras que TikTok tiene un uso relativamente bajo con solo un

20%. Este análisis sugiere que, aunque TikTok está ganando popularidad, las plataformas más establecidas siguen siendo las preferidas para la promoción de negocios.

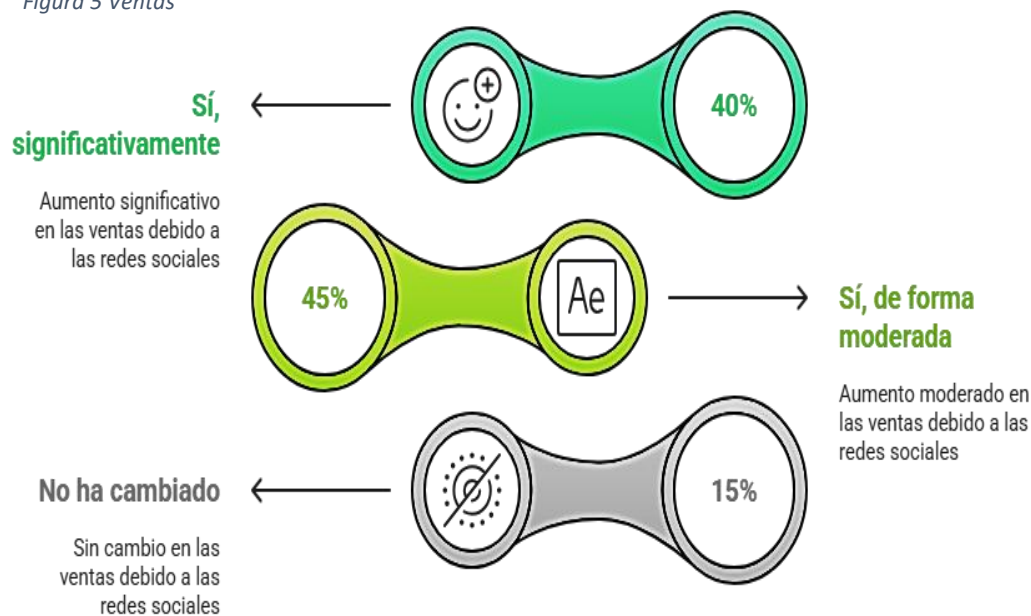
Pregunta: ¿Ha notado un aumento en sus ventas tras implementar marketing en redes sociales?

Sí, significativamente.

Sí, de forma moderada.

No ha cambiado.

Figura 5 Ventas

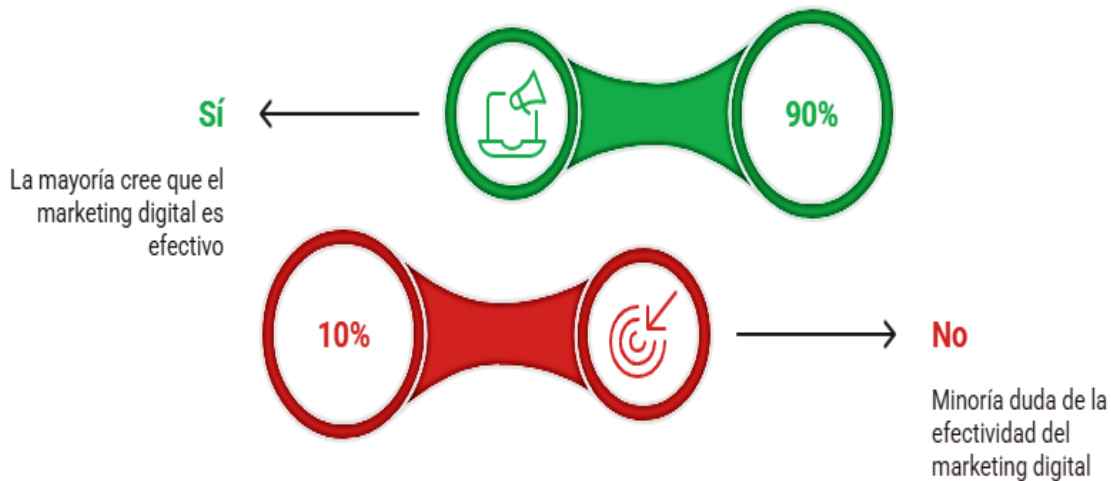


Un 85% de los encuestados perciben un impacto positivo en sus ventas tras la implementación del marketing digital, De acuerdo con Ryan (2021), las redes sociales poten-

cian la conversión comercial al permitir segmentación, interacción continua y comunicación de valor, lo que reafirma su importancia en el sector, lo que sugiere que el marketing en redes sociales es una herramienta efectiva para la mayoría de las empresas.

Pregunta: ¿Considera que el marketing digital es una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento de su empresa?

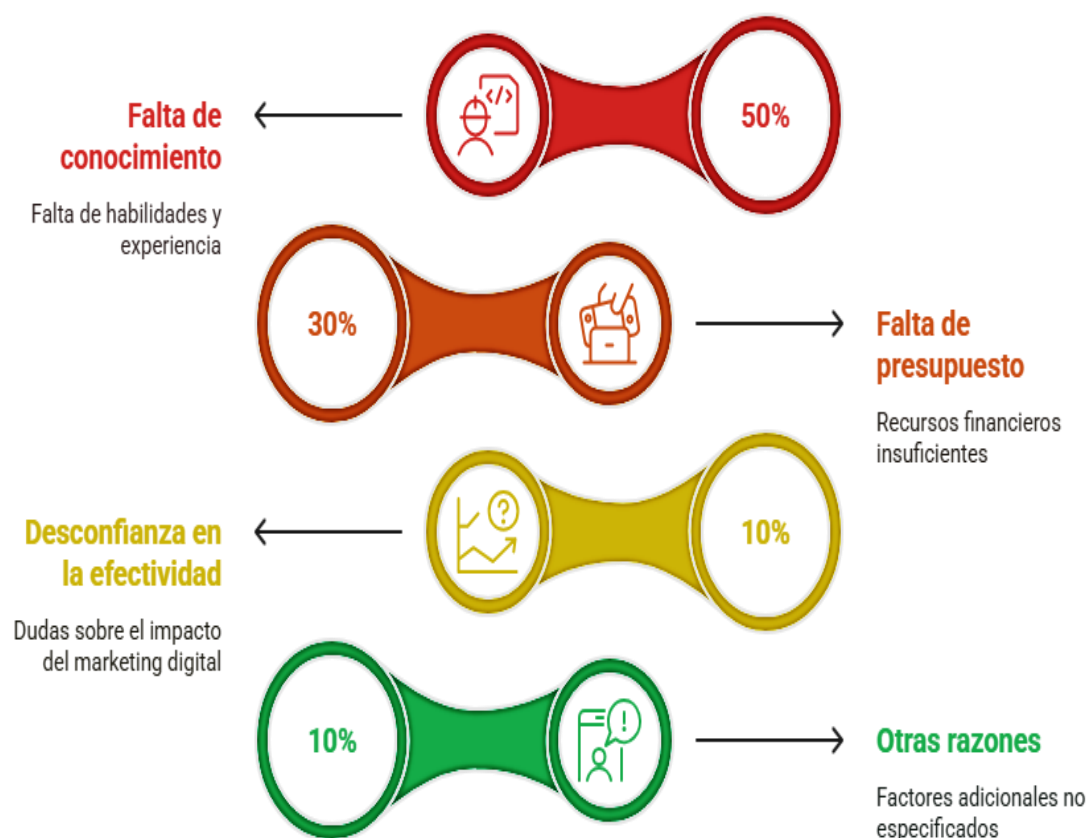
Figura 6 Marketing como herramienta



Se evidencia que la gran mayoría de empresarios, con un 90%, considera que el marketing es un mecanismo clave para aumentar las posiciones de sus empresas, este resultado concuerda con lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes enfatizan que el posicionamiento actual depende fuertemente de la visibilidad digital y de la gestión efectiva de contenidos, la percepción positiva hacia el marketing digital sugiere que las empresas están reconociendo la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado.

Pregunta: ¿Cuáles son las principales barreras para implementar marketing digital en su empresa?

Figura 7 Barreras en la empresa



Los resultados indican que la falta de conocimiento es la barrera más significativa, representando el 50% de las respuestas, un hallazgo consistente con lo reportado por Min-TIC (2023), donde se identifica que la escasa formación digital limita la adopción tecnológica en sectores rurales, lo cual sugiere que muchas empresas carecen de la capacitación necesaria para adoptar herramientas y estrategias de marketing digital de manera efectiva.

Pregunta: ¿Observado un aumento significativo en la participación de los clientes potenciales o actuales a través de las redes sociales?

Sí, ha aumentado considerablemente.

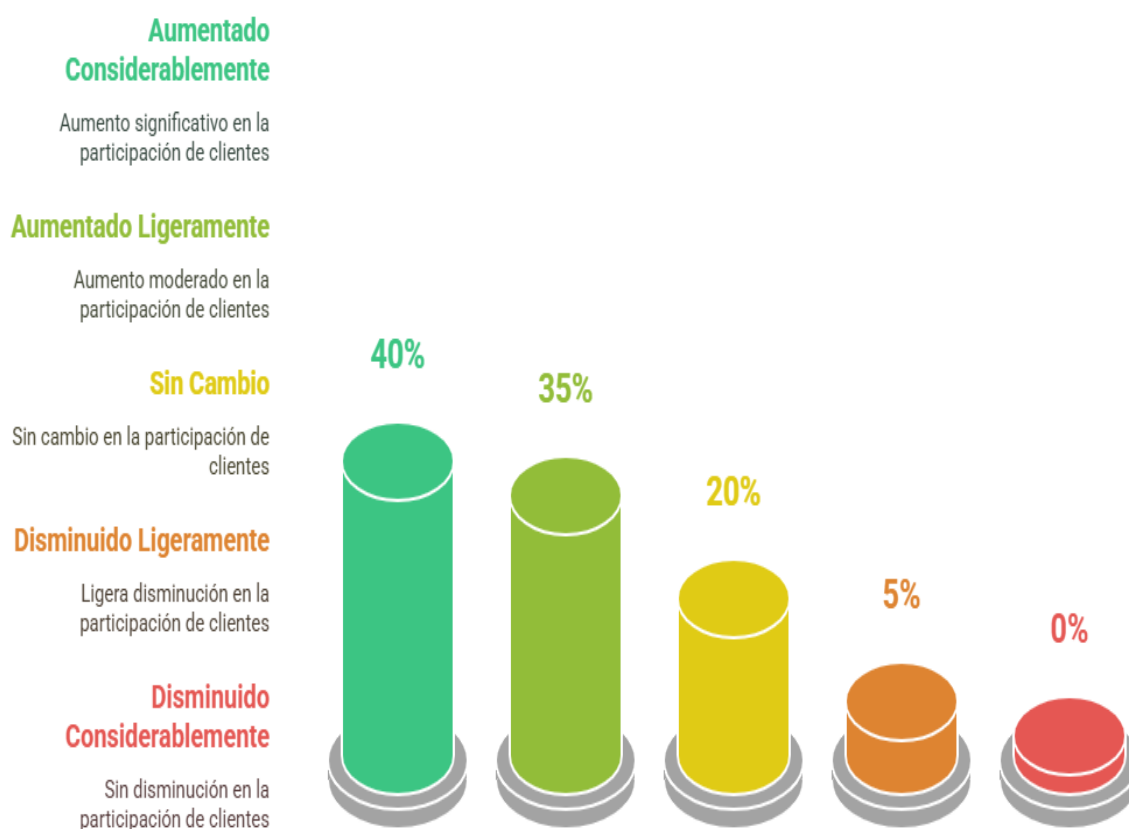
Sí, ha aumentado ligeramente.

No ha cambiado.

Ha disminuido ligeramente.

Ha disminuido considerablemente.

Figura 8 Participación de clientes.

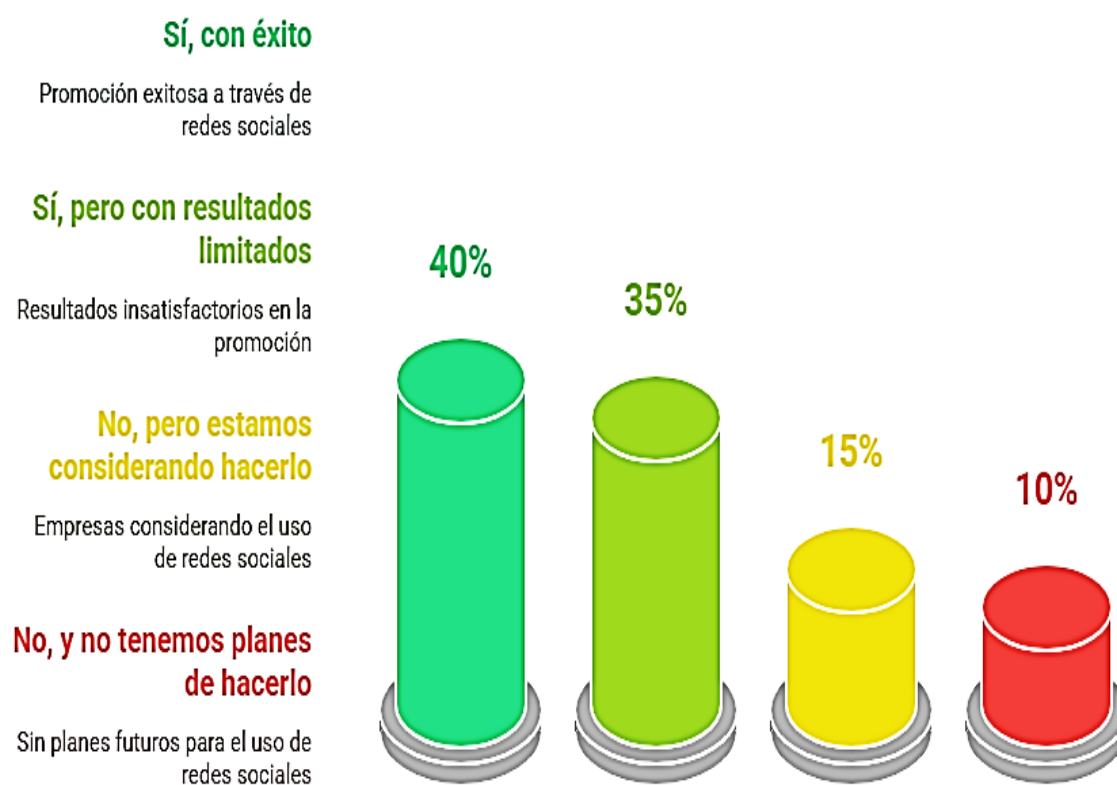


Los resultados muestran que un 75% de las empresas ganaderas del sur del Cesar han observado un aumento en la participación de clientes por medio de utilización de las redes sociales de forma ligera, brindando datos altamente positivos reflejando la realidad

actual con las estrategias digitales generando impactos reales en el contacto y la interacción según Kaplan y Haenlein (2020), la participación digital es un indicador clave del compromiso del cliente y fortalece la relación empresa–consumidor dentro de un entorno amigable.

Pregunta: ¿Ha utilizado las redes sociales para promocionar productos, servicios o realizar ventas directas?

Figura 9 Marketing digital

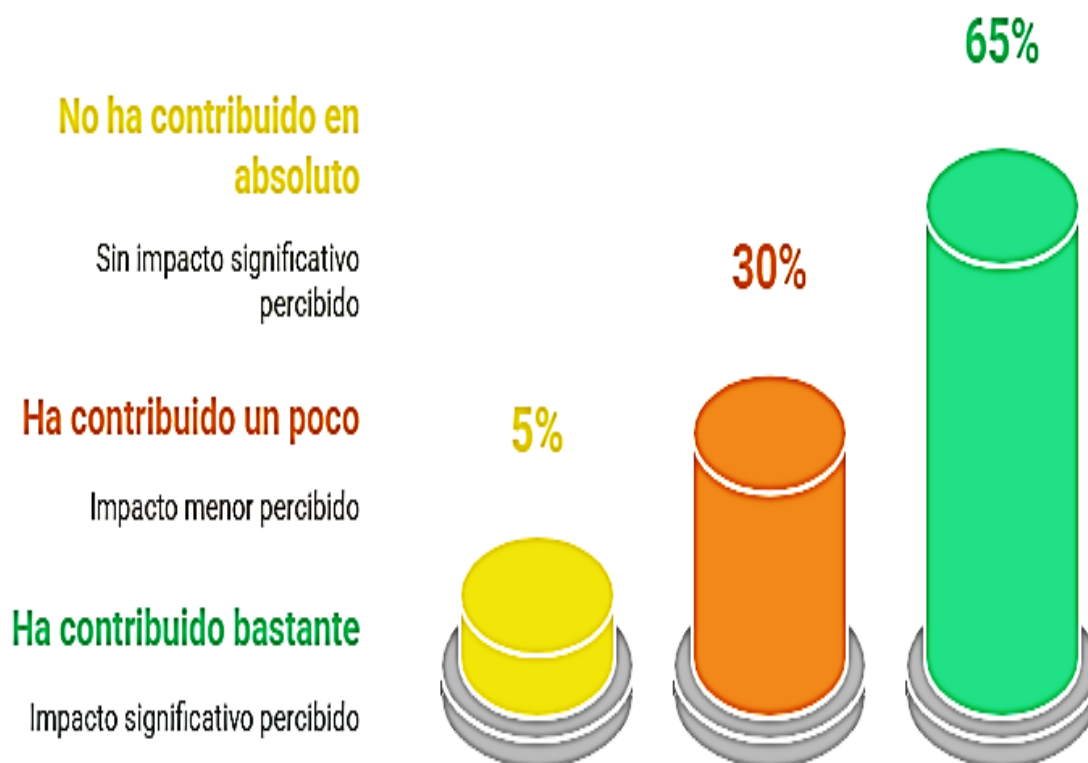


Esta tendencia refleja la transformación digital progresiva del sector ganadero en el sur del Cesar, donde herramientas digitales muestran una adopción creciente de ventas y promociones, a través de plataformas como WhatsApp y Facebook permiten un contacto

más inmediato y eficiente con el cliente, esto se ajusta a lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes afirman que estas plataformas se han convertido en canales prioritarios para ventas directas por su inmediatez y bajo costo. Sin embargo, una proporción significativa aún enfrenta dificultades para lograr resultados óptimos, lo cual apunta a la necesidad de capacitación en técnicas de ventas digitales y estrategias de marketing de contenidos.

Pregunta: ¿Cuánto crees que el marketing ha contribuido al posicionamiento de tu empresa ganadera en el mercado?

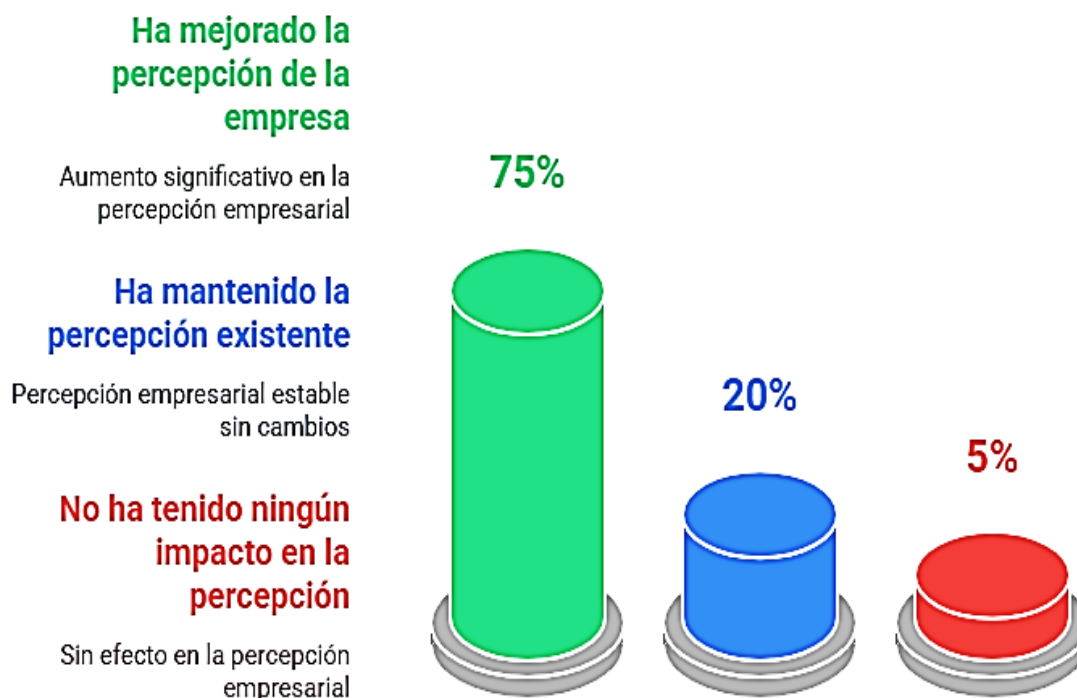
Figura 10 Posicionamiento empresarial.



El 95% de los empresarios encuestados reconocen algún grado de contribución del marketing digital en el posicionamiento de sus empresas, lo que se considera un dato altamente positivo, es por esto por lo que este resultado evidencia que el marketing en redes sociales no solo mejora la visibilidad de las empresas ganaderas, sino que también fortalece la percepción de marca en un mercado altamente competitivo. Asimismo, Ryan (2021) señala que la presencia constante en redes sociales mejora la percepción del consumidor y fortalece la imagen de marca.

Pregunta: ¿Cómo evalúas el impacto del marketing en la percepción de tu empresa por parte de los clientes?

Figura 11 Impacto del marketing

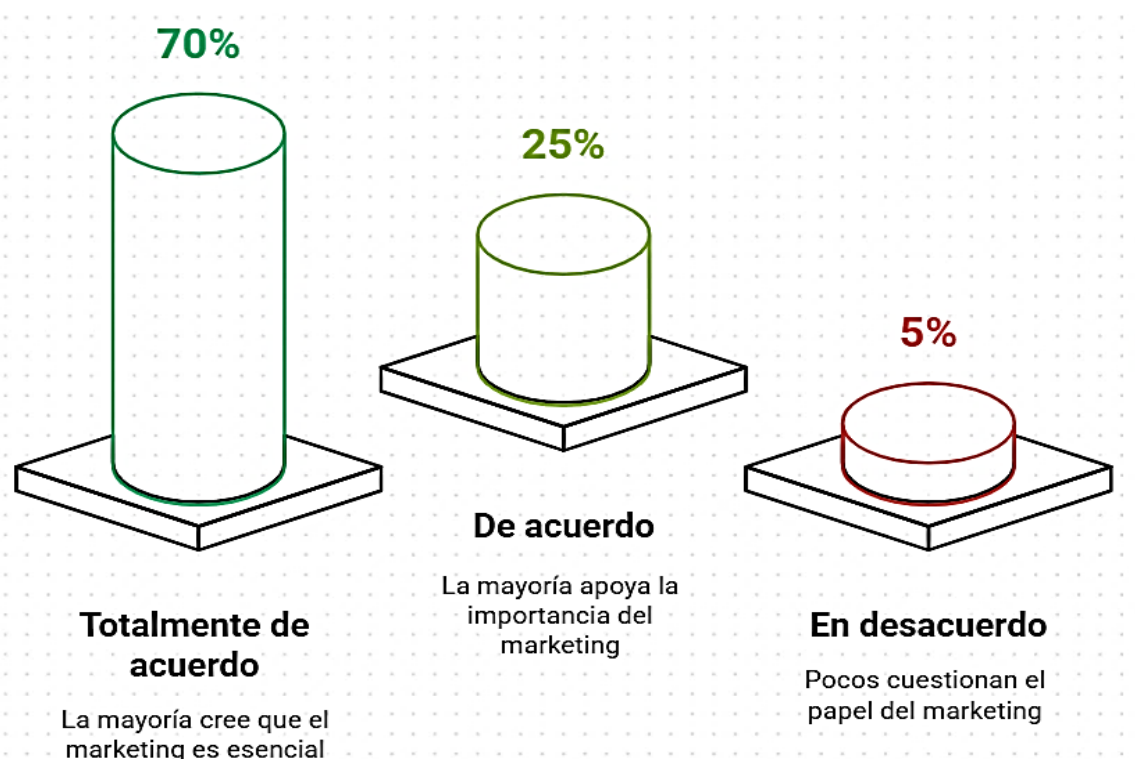


La mayoría de los empresarios ganaderos reporta una mejora en la percepción que los clientes tienen de sus empresas tras el uso de marketing digital, coincidiendo con el planteamiento de Keller (2020), quien afirma que la comunicación digital bien diseñada incrementa el valor percibido de la marca.

Pregunta: ¿Consideras que el marketing es un mecanismo fundamental para lograr el éxito de una empresa ganadera en la actualidad?

Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo,

Figura 12 Implementación del marketing



Estos resultados muestran que el 95% de los empresarios ganaderos del sur del Cesar consideran que el marketing, especialmente el marketing digital, es fundamental para el éxito de sus empresas en la actualidad, esta respuesta del mercado coincide con la literatura reciente de Kotler & Armstrong (2021), donde manifiesta que el marketing es un elemento esencial para fortalecer la competitividad empresarial, ya que permite entender el mercado, atraer clientes y generar valor afines de la empresa.

Análisis Preliminar

El análisis del método estadístico aplicadas a 50 empresarios perteneciente al sector ganadero en el sur del departamento del Cesar revela que el marketing digital ha pasado de ser una alternativa opcional a consolidarse como una herramienta estratégica clave para el posicionamiento y el éxito empresarial. La amplia adopción de plataformas como Facebook y WhatsApp demuestra que muchos de estos empresarios ya están comprendiendo la importancia de adaptar sus estrategias comerciales a las nuevas dinámicas del consumo digital, donde la interacción rápida, directa y personalizada con los clientes juega un papel fundamental.

No obstante, aún existen desafíos importantes que dificultan una adopción más efectiva de estas tecnologías, como la falta de conocimientos especializados y las limitaciones presupuestarias. Estas barreras podrían limitar el aprovechamiento completo de las oportunidades que ofrece el entorno digital.

A pesar de estas dificultades, una gran parte de los encuestados reportó mejoras concretas en aspectos como el incremento de sus ventas, una mejor percepción de su marca y un mayor nivel de fidelización por parte de los clientes, gracias a las estrategias aplicadas en redes sociales. Estos eventos reflejan la evolución positiva que puede tener el marketing digital en el crecimiento de las empresas del sector.

En este sentido, se recomienda desarrollar programas de formación en competencias digitales dirigidos específicamente a los empresarios ganaderos, así como generar mecanismos que faciliten el acceso a recursos tecnológicos. Esto permitirá promover una transformación digital que sea inclusiva, progresiva y sostenible, favoreciendo la competitividad de las empresas a largo plazo. Aquellas que logren superar los obstáculos actuales y ajusten sus estrategias al entorno digital estarán mejor posicionadas para enfrentar los retos del mercado y aprovechar nuevas oportunidades.

Además, el diagnóstico externo realizado permitió identificar los aspectos del entorno que interactúa directamente con el desarrollo comercial de estas empresas, a partir de la información obtenida en las encuestas, en este proceso se reconocieron elementos económicos, tecnológicos y sociales que afectan de manera significativa la comercialización de sus productos, tales como:

Factores económicos

- ✓ Elevado costo de insumos y servicios asociados a la producción ganadera.
- ✓ Limitado acceso a financiamiento y apoyo institucional para procesos de transformación digital.
- ✓ Escasa inversión en marketing por restricciones presupuestarias.

Factores tecnológicos

- ✓ Deficiencia en la conectividad digital en zonas rurales ya que esta dificulta el uso constante de herramientas digitales.
- ✓ Falta de infraestructura tecnológica y plataformas digitales adaptadas al contexto rural.
- ✓ Uso limitado de sistemas automatizados de comercialización y trazabilidad del producto.

Factores sociales

- ✓ Limitaciones en la adopción digital debido a la resistencia al cambio y enfoques empresariales tradicionales
- ✓ Bajo nivel de capacitación en estrategias de marketing y gestión de redes sociales.
- ✓ Necesidad de apoyo institucional para fomentar la apropiación tecnológica.

Según Kotler y Armstrong (2018), un diagnóstico adecuado permite identificar tanto amenazas como oportunidades externas, información esencial para formular estrategias que impulsen la competitividad, a partir de los resultados obtenidos, donde el 50% de la encuesta señala la falta de conocimiento, y el 30% manifiesta restricciones económicas como barreras principales para implementar marketing digital, a pesar de estas cifras, el 65% de las empresas ya tienen presencia en redes sociales, lo que representa una oportunidad de mejora a través del fortalecimiento de capacidades digitales.

Matriz DOFA (resumen complementario)

Tabla 4 Matriz Dofa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Uso de redes sociales en crecimiento ✓ Interés por ampliar canales de venta	✓ Falta de capacitación en marketing digital. ✓ Conectividad rural deficiente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Mayor demanda de carne en mercados externos. ✓ Apoyo gubernamental a la transformación tecnológica.	✓ Costos altos de producción e insumos. ✓ Niveles bajos de inversión en innovación tecnológica.

Desarrollo del Segundo Objetivo Específico

Objetivo 2: EVALUAR LOS BENEFICIOS QUE EL MARKETING DIGITAL HA GENERADO EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LAS EMPRESAS GANADERAS DE LA REGIÓN.

Se ejecutó la evaluación detallada sobre los beneficios obtenidos por la implementación de métodos estratégicos de marketing digital, con respecto al posicionamiento comercial de las empresas ganaderas del sur del Departamento del Cesar, este análisis se fundamentó en los resultados obtenidos a través de encuesta aplicada en correlación a una muestra de 50 empresarios del sector, lo cual permitió identificar efectos positivos en ventas, percepción de marca y conexión con clientes.

Resultados Relevantes

- ✓ El 85% de los encuestados indicó que sus ventas aumentaron tras implementar marketing digital, ya sea de forma significativa (40%) o moderada (45%).

- ✓ El 90% considera que el marketing en especial el digital es una herramienta exitosa para lograr el posicionamiento en las empresas.
- ✓ El 95% brinda un reconocimiento en correlación a una perspectiva positiva del marketing en el posicionamiento empresarial (65% bastante favorable, 30% un poco).
- ✓ El 75% reporta una mejora en la percepción de su empresa por parte de los clientes gracias a estrategias digitales.

Estos hallazgos van encaminados con lo planteado por (Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)), quienes expresa de forma científica y argumentativa en sus escritos que el marketing (digital) permite crear una relación directa y sólida con público objetivo, con el cual se busca afianzar la imagen de marca, asimismo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que la percepción del consumidor, influida por estrategias digitales coherentes, es clave para el posicionamiento.

Tabla 5 Matriz de Evaluación de Beneficios del Marketing Digital

Criterio de Evaluación	Descripción	Indicador Cuantitativo	Resultado Obtenido	Interpretación / Nivel de Impacto
Incremento en ventas	Mide el efecto de las estrategias digitales en el aumento de las ventas registrada por la empresa	% de empresarios que manifiestan aumento en ventas.	85% reportó aumento (40% significativo, 45% moderado).	Impacto Alto: evidencia relación directa entre marketing digital y aumento de ingresos.
Eficacia del marketing digital en el posicionamiento	Evalúa la percepción de los empresarios sobre el marketing digital como herramienta para el posicionamiento comercial.	% de encuestados que consideran el marketing digital exitoso.	90% considera el marketing digital una herramienta eficaz.	Impacto Muy Alto: el sector reconoce el marketing digital como estrategia clave.

Reconoci- miento y per- cepción de marca	Analizar el grado en que el marketing digital mejora la imagen y reconocimiento en el mercado.	% que percibe valoración positiva del marketing en el posicionamiento.	95% reconoce efectos positivos (65% bastante favorable, 30% un poco).	Impacto Muy Alto: confirma que lo digital fortalece la construcción de marca.
Conexión y relación con los clientes	Determina si las estrategias digitales han mejorado la interacción y percepción del cliente.	% de empresarios con percepción mejorada por estrategias digitales.	75% reporta mejoría en la percepción de los clientes.	Impacto Alto: indica mayor cercanía, interacción y confianza del cliente.

La matriz de evaluación demuestra que las estrategias de marketing digital han generado un impacto alto y muy alto en el posicionamiento comercial del sector ganadero del sur del Cesar, los resultados obtenidos en las ventas registradas, en la percepción de marca y el fortalecimiento de la relación con los clientes, evidencian que lo digital no solo impulsa la visibilidad, sino que fortalece la identidad corporativa y mejora la competitividad en la nueva evolución comercial.

Desarrollo del Tercer Objetivo Específico

Objetivo 3: Diseñar un plan orientado al fortalecimiento del marketing enfocado en el posicionamiento y competitividad de las empresas ganaderas del sur del Cesar.

A partir de los hallazgos del diagnóstico situacional y los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 50 empresarios ganaderos y en base a esos resultados se diseñó un plan estratégico de marketing digital estructurado clara y enfocada en cinco componentes principales los cuales responde a las principales necesidades del sector y propone soluciones viables adaptadas a su contexto.

Plan Estratégico de Marketing Digital

Tabla 6 Plan Estratégico de Marketing Digital

Compo- nente	Acción estratégica	Responsable	Recursos necesarios	Crono- grama suge- rido
Presencia digital básica	Crear páginas web informativas y catálogos virtuales de productos ganaderos.	Empresarios ganaderos con apoyo de estudiantes/consultores de mercadeo digital.	Hosting, dominio, plantilla web, asesoría técnica.	1 mes
Redes sociales efectivas	Implementar campañas en Facebook y utilizar WhatsApp para atención al cliente.	Empresarios	Cuenta publicitaria, material gráfico, celular con WhatsApp.	Permanente, iniciar en mes 2
Capacitación	Realizar talleres de formación en marketing digital, redes sociales y ventas online.	Alcaldías municipales, SENA, Cámara de Comercio, universidades.	Aula, conectividad, materiales didácticos, instructores.	Mes 1 a 3
Contenido de valor	Generar contenido audiovisual (vídeos, testimonios, tipos de ganadería) para publicar en redes.	Jóvenes rurales, estudiantes de comunicación, empresarios.	Celular con buena cámara, edición básica, acceso a redes.	Iniciar mes 2, semanal

Segui- miento y mejora continua	Evaluar mensualmente resultados de interacciones, ventas, y percepción de marca.	Empresario y asesor digital.	Formularios, indicadores básicos, reuniones de revisión.	Desde mes 2, mensual
--	--	------------------------------	--	----------------------

Resultado Esperado:

El plan busca que las empresas ganaderas del sur del Cesar:

- Aumenten su visibilidad digital en redes y plataformas web.
- Mejoren su posicionamiento en el mercado regional y nacional.
- Incrementen sus ventas y relaciones comerciales directas.
- Generen un proceso de capacitación continua e inclusión digital.
- Construyan una estrategia digital sostenible y auto gestionada.

Figura 13 Objetivo del Plan



Discusión

Esta investigación permitió comprender que el marketing con temática digital hoy en día no es solo una tendencia moderna, sino que es una necesidad real y urgente para sectores tradicionales como el ganadero y al contrastar los resultados obtenidos a través de las encuestas con los fundamentos teóricos, fue posible confirmar que la transformación digital en el ámbito rural no solo es viable, sino también alcanzable, siempre que se lleve a cabo de forma planificada, progresiva y con acompañamiento estratégico, es por estos que autores como Chaffey (2019) afirman que el marketing con tendencia digital facilita una conexión amigable con los consumidores, fortaleciendo la construcción de marca y mejora la experiencia del cliente. Justamente eso se evidenció en la práctica, los empresarios que utilizaron redes sociales como Facebook para promocionar sus productos o emplearon WhatsApp como canal de atención al cliente, lograron no solo maximizar sus ventas, sino también mejorar el nivel de aceptación de su marca entre los clientes.

Asimismo, el enfoque de Kotler y Armstrong (2018) señala que la competitividad empresarial se potencia cuando se reconocen tanto las oportunidades como las amenazas del entorno. En línea con esto, el análisis DOFA aplicado durante la investigación permitió identificar fortalezas, como la disposición de los empresarios para adoptar nuevas tecnologías, y oportunidades, como el crecimiento del mercado digital. Sin embargo, también se pudo demostrar debilidades significativas, como la que tiene mayor representación en el sector como la falta de formación en competencias digitales, y en el sector de las amenazas

externas, como son los altos costos para producir, todos estos retos exigen una acción coordinada entre los propios empresarios, el sector educativo y las entidades gubernamentales, para generar soluciones viables y sostenibles.

En definitiva, esta investigación respalda la visión de Porter (2019), quien sostiene que la ventaja competitiva no depende únicamente del producto, sino de la capacidad de una empresa para diseñar estrategias inteligentes que le permitan diferenciarse, posicionarse y establecer vínculos sólidos con sus clientes. En ese sentido, el plan estratégico presentado en este trabajo ofrece una propuesta concreta y contextualizada, con pasos claros, recursos factibles y acciones prácticas orientadas a fortalecer la transformación digital del sector ganadero desde su propia realidad territorial.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha podido confirmar que el marketing digital va mucho más allá de una simple tendencia: es una herramienta esencial para que las empresas ganaderas del sur del Cesar puedan crecer, ganar visibilidad y mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digital y exigente. Resulta muy revelador observar que la mayoría de los ganaderos ya están utilizando redes sociales como Facebook y WhatsApp, y que, gracias a ello, muchos han logrado incrementar sus ventas y fortalecer el vínculo con sus clientes. Esto demuestra que, con las herramientas adecuadas, es posible transformar positivamente sectores tradicionalmente alejados del mundo digital.

Uno de los datos más recurrente y satisfactorio fue que el 85 % de los encuestados manifestó haber aumentado sus ventas después de la implementación de mecanismos estratégicos de marketing. Este resultado confirma la validez de la hipótesis planteada: el marketing digital sí impacta de manera directa en la rentabilidad y el posicionamiento empresarial.

No obstante, el estudio también reveló importantes barreras, como la falta de formación especializada y el acceso limitado a tecnologías. Muchos empresarios tienen la intención de avanzar, pero no siempre cuentan con los conocimientos ni los recursos necesarios para hacerlo. Aquí surgen los retos que, como futuros administradores, debemos asumir: cerrar esas brechas y facilitar el camino hacia la transformación digital.

El análisis DOFA permitió identificar una gran oportunidad para generar un cambio real, a partir de la promoción de la formación digital, la creación de alianzas institucionales

y el diseño de estrategias ajustadas a la realidad rural, resaltando que la transformación es posible, pero requiere compromiso, acompañamiento y visión a largo plazo.

El plan estratégico propuesto no pretende ser una solución definitiva, pero sí representa una guía realista y práctica para aquellos ganaderos que desean emprender con una mentalidad moderna. Está diseñado para ayudarlos a mejorar su presencia en entornos digitales, consolidar su marca y, sobre todo, integrarse al mundo digital sin perder su esencia ni su identidad.

Más allá de los resultados cuantitativos, esta investigación deja una enseñanza fundamental: la innovación y la tradición no son opuestas. Es posible hacer empresa desde el campo, con orgullo, aprovechando las herramientas digitales y con una visión de futuro que valore y dignifique la labor de nuestros productores ganaderos.

Recomendaciones

En referente a los resultados obtenidos en esta investigación, propongo las siguientes recomendaciones con el objetivo de fortalecer un posicionamiento competitivo y rentable de las empresas ganaderas del sur del Cesar. Se sugiere buscar mecanismos prácticos, aplicables y alineados con las necesidades reales del sector como:

- Fomentar programas de formación en marketing digital dirigidos especialmente a los empresarios ganaderos, para fortalecer sus capacidades en el uso de redes sociales, creación de contenido y estrategias comerciales.
- Promover alianzas entre entidades públicas, educativas y privadas que permitan llevar tecnología, asesoría y recursos a las zonas rurales del sur del Cesar, facilitando el acceso a herramientas digitales.
- Diseñar campañas digitales enfocadas en la identidad del campo, resaltando la calidad de los productos ganaderos y el valor del trabajo agropecuario, para fortalecer el posicionamiento de marca y generar mayor conexión con los clientes.
- Implementar un seguimiento constante a las estrategias digitales, midiendo resultados como el alcance en redes, interacción con clientes y aumento en ventas, para realizar ajustes y mejorar continuamente.
- Incentivar el uso de canales digitales simples y accesibles, como WhatsApp y Facebook, adaptados a las condiciones tecnológicas de la región, para garantizar una inclusión efectiva y realista.

- Crear espacios de intercambio de experiencias entre productores, donde puedan compartir buenas prácticas, casos de éxito y aprender juntos sobre cómo aplicar el marketing digital a sus realidades.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Álvarez, J., & Mendoza, L. (2020). *Estrategias digitales y posicionamiento de marca en entornos competitivos*. Editorial UOC.
- Cáceres, C., Cancino, M., & Coronado, J. (2022). *Transformación digital y competitividad empresarial en América Latina*. Universidad de Chile Press.
- CEIPA. (2024). *Tendencias del marketing digital en el sector agropecuario colombiano*. CEIPA Business School.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- FAO. (2020). *Innovación y transformación digital en los sistemas agroalimentarios de América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Fernández, R. (2021). *Modelos de marketing para pequeñas y medianas empresas agroindustriales*. Editorial Ecoe Ediciones.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2022). *Principles of managerial finance* (17th ed.). Pearson Education.
- Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (2023). *Informe anual del sector ganadero en Colombia 2023*. ICA.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2021). *Plan de desarrollo agropecuario sostenible 2021–2030*. MADR.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2021). *How smart, connected products are transforming competition*. Harvard Business Review Press.
- Ramírez, D., & Torres, A. (2020). *El impacto del marketing digital en la competitividad de las pymes rurales*. Universidad Nacional de Colombia.

- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sisa, A., Peña, C., & Giraldo, F. (2023). *Marketing digital y desarrollo empresarial: Nuevas estrategias en entornos rurales*. Universidad del Valle.
- Torres, L., & Martínez, J. (2019). *Gestión estratégica y posicionamiento en mercados agropecuarios*. Editorial UNAD.
- Westerman, G., & Bonnet, D. (2021). *Building digital capability: The path to mastering digital transformation*. Harvard Business Review Press.
- Chaffey y Ellis-Chadwick (2022).
- MinTIC (2023), Ryan (2021).
- Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), Kaplan y Haenlein (2020).

Apéndices

A continuación, se presentan los instrumentos y materiales complementarios que fueron utilizados durante el desarrollo de esta investigación:

- Apéndice A. Cronograma

Apéndice 1 Cronograma

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES																				
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Identificar a través de un diagnóstico situacional externo de las entidades ganaderas del sur del Cesar, teniendo como referencia los factores que afectan la comercialización de sus productos.	Revisar informes, estadísticas, estudios sectoriales, normativas y reportes de entidades como ICA, FEDEGAN, DANE y cámaras de comercio sobre la																				
	Diseñar y aplicar encuestas a ganaderos de los ocho municipios del sur del Cesar,																				
	Realizar entrevistas a líderes de asociaciones ganaderas, administradores de subastas, comercializadores, expertos en el mercado bovino.																				
Analiza la influencia del marketing en el posicionar comercialmente las empresas ganaderas de la región, con base en experiencias y resultados obtenidos	Evaluación del desempeño en redes sociales y canales digitales																				
	Identificar y documentar experiencias positivas de productores del sur del Cesar que han aplicado estrategias de marketing digital,																				
	Comparación de niveles de posicionamiento entre empresas que usan y no usan marketing digital																				
Diseñar una estrategia de marketing orientada al fortalecimiento de la competitividad y la visibilidad comercial de las empresas ganaderas del sur del Cesar.	Analizar y clasificar los distintos tipos de clientes potenciales del sector ganadero																				
	Diseño del plan estratégico de marketing digital																				
	Creación de herramientas y elementos visuales para la estrategia																				

- Apéndice B. Presupuesto

Apéndice 2 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario (cop)	Valor total (cop)
impresión de encuestas (blanco y negro)	70	\$ 200	\$ 14.000
transporte local (visitas a empresas)	50	\$ 200.000	\$ 10.000.000
papelería (útiles para notas, clips, carpetas)	1	\$ 20.000	\$ 20.000
impresión del informe final	1	\$ 30.000	\$ 30.000
empaquetado del informe final	1	\$ 20.000	\$ 20.000
conectividad (uso de internet para análisis y redacción)	1	\$ 40.000	\$ 40.000
	total	\$ 310.200	\$ 10.124.000

- Apéndice C. Instrumento de recolección de datos (encuesta).



**ENCUESTA REALIZADA COMO INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
DE LA INVESTIGACION ACADEMICA LA PERSPECTIVA DEL MARKETING
DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL
SECTOR GANADERO EN EL SUR DEL CESAR.**

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es recopilar información directa y verificada de las empresas ganaderas del sur del Cesar acerca del uso, conocimiento, implementación y resultados de las estrategias de marketing digital, con el fin de analizar cómo estas herramientas influyen en su posicionamiento comercial, competitividad y visibilidad en el mercado.

INSTRUCCIONES: se solicita muy respetuosamente responder de manera clara, precisa, concisa y sincera las preguntas que se plantean a continuación, a demás se le manifiesta que la información suministrada será confidencial y tendrá un valor importante en este trabajo de investigación netamente académica.

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Su empresa tiene presencia en redes sociales?

☒ Si

☐ No

2. ¿Qué redes sociales utiliza su empresa para sus actividades de marketing (marque todas las que correspondan)

☒ facebook

- ☐ Instagram
- ☒ Tik Tok
- ☐ WhatsApp
- ☐ Telegram
3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para actividades comerciales?
- ☐ Diario
- ☒ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Nunca
4. ¿Cuál considera que es la red social más efectiva para el marketing digital de su empresa?
- ☐ Facebook
- ☒ Tik Tok
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Telegram
5. ¿Ha notado un aumento en las ventas desde que usa redes sociales?
- ☒ Si
- ☐ No
6. ¿Qué tipo de contenido publica con mayor frecuencia? (Marque todas las que correspondan)
- ☐ Publicaciones de texto
- ☐ Imágenes
- ☒ Videos

- ☐ Enlaces externos
- ☐ Encuestas o concursos

7. ¿Cómo evalúa el nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos, etc.) del contenido que publica?

- ☒ Alto
- ☐ Moderado
- ☐ Bajo

8. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando estrategias de marketing en redes sociales?

- ☐ De 1 a 6 meses
- ☒ De 7 a 12 meses
- ☐ De 1 a 2 años
- ☐ De 3 a 5 años
- ☐ Más de 5 años

9. ¿Cómo califica el rendimiento del contenido en términos de interacción con la audiencia?

- ☒ Alto
- ☐ Moderado
- ☐ Bajo

10. ¿Su empresa utiliza anuncios pagados en redes sociales?

- ☒ Si
- ☐ No

11. ¿Cuál ha sido la inversión total en publicidad en redes sociales durante los últimos años?

Apéndice 4 Instrumento de recolección de datos (encuesta).

- ☒ Menos de \$1.000.000
- ☐ Entre \$1.000.000 y \$ 6.000.000
- ☐ Entre \$ 6.000.000 y \$ 10.000.000
- ☐ Mas de \$10.000.000

12. ¿en qué plataforma distribuye la inversión en publicidad? (Marque todas las que correspondan)

- ☒ Facebook
- ☐ Instagram
- ☒ Tik Tok
- ☐ WhatsApp
- ☐ Telegram

13. ¿Considera que el marketing digital es fundamental para el éxito de su empresa actualmente?

- ☒ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo

14. ¿Cómo califica el impacto del marketing digital en la percepción que tienen los clientes sobre su empresa?

- ☒ Muy positivo
- ☐ Positivo
- ☐ Neutral
- ☐ Negativo