

Análisis de la presencia digital en la empresa El Gran Papelero en Aguachica, Cesar

Analysis of the digital presence of the major paper supplier in Aguachica, Cesar

Mendoza Espinel Héctor Damar^a; Martínez Monroy Yuranis Pahola^b

^a Administrador de Empresas, egresado de la Universidad Popular del Cesar-Seccional Aguachica.

Correo: Hdmendoza@unicesar.edu.co

^b Administrador de Empresas, egresado de la Universidad Popular del Cesar-Seccional Aguachica.

Correo: ypaholamartinez@unicesar.edu.co

Resumen

El marketing digital, abarca un conjunto de acciones de productos o servicios de una empresa, a través del internet y las diferentes plataformas digitales, con el fin de conectar con sus clientes, para fortalecer la confianza y fidelización de ellos. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing digital para potenciar la posición competitiva de la distribuidora 'El Gran Papelero' en Aguachica, Cesar. La metodología de esta investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y un diseño transversal. Los resultados los encuestados con un 52% afirman que la empresa cuenta con presencia digital pero no realiza publicaciones constantes, siendo WhatsApp (46%) la plataforma de comunicación digital con mayor interacción y alcance; Además, el 62% de los clientes han visualizado publicidad digital para conocer promociones y productos, a través de WhatsApp (49%) y Facebook (36%); El nivel de atención digital fue evaluado como alto con un 65%, se identificaron oportunidades de mejoras en el tiempo de respuesta. En conclusión, se diseñó un plan de marketing digital para mejorar las estrategias digitales, aumentar su presencia digital, fortalecer los procesos de comunicación digital con los clientes para aumentar las visualizaciones de sus productos y servicios.

palabras clave: *Marketing digital, publicidad, canales digitales, Estrategia, mercado.*

Abstract

Digital marketing encompasses a set of actions regarding a company's products or services carried out via the internet and various digital platforms, aiming to connect with customers and foster trust and loyalty. Therefore, the objective of this research was to design a strategic digital marketing plan to boost the competitive position of the distributor 'El Gran Papelero' in Aguachica, Cesar. The study employed a quantitative approach, a descriptive method, and a cross-sectional design. Results showed that 52% of respondents acknowledged the company's digital presence but noted a lack of consistent posting, with WhatsApp (46%) identified as the digital communication platform with the highest interaction and reach. Additionally, 62% of customers had viewed digital advertisements to learn about promotions and products, primarily via WhatsApp (49%) and Facebook (36%). While the level of digital customer service was rated as high (65%), opportunities for improvement regarding response times were identified. In conclusion, a digital marketing plan was designed to enhance digital strategies, increase digital presence, strengthen digital communication processes with customers, and boost visibility for the company's products and services.

Keywords: *Digital marketing, advertising, digital channels, strategy, market.*

Análisis de la presencia digital en la empresa El Gran Papelero en Aguachica, Cesar

Analysis of the digital presence of the major paper supplier in Aguachica, Cesar

Las herramientas digitales cada día tienen más presencia dentro del entorno empresarial,

Principalmente, en la comunicación con sus clientes y la manera de como los productos son promocionados. Donde la transformación de las redes sociales es el medio accesible que permite mejorar el alcance de visibilidad ante los entornos cambiantes del mercado. A pesar de esta premisa, las empresas no han aprovechado los beneficios de estas herramientas. Muchas empresas tienen presencia digital pero no cuentan con una planificación y estrategias estructuradas que les permita mejorar sus ventas, lo que limita el impacto dentro de la organización. Esta situación pone en evidencia las micros y pequeñas empresas donde el uso de estos canales virtuales es poco estructurado y empíricos.

En este sentido, el presente artículo se enfoca principalmente en analizar el uso del marketing digital en la Distribuidora El Gran Papelero, ubicada en el municipio de Aguachica, Cesar, para identificar su estado actual y proponer acciones que permitan a las redes sociales mejorar la presencia digital. Para ello, es relevante el análisis de la gestión de sus plataformas digitales en cuanto a las características, hábitos y necesidades del público objetivo.

A partir, de esta evaluación, se propone la formulación de un plan estratégico de marketing digital con el objetivo de mejorar la comunicación con sus clientes permitiendo el posicionamiento de la empresa, contribuyendo en el aumento de sus ventas.

Investigaciones desarrolladas ponen en evidencia lo fundamental del marketing digital como principal herramienta para fortalecer el posicionamiento y la competitividad a nivel empresarial. Estudios realizados por Ambriz (2022), Gago (2023) y López (2024) quienes consideran que las redes sociales y las estrategias digitales son herramientas que favorecen la interacción con los clientes, con el fin de incrementar su visibilidad de marcas fidelizando sus procesos. De modo que, el desarrollo de investigaciones en Colombia por Romero y Rico (2022), Bravo y Cárdenas (2024), Restrepo y Vanegas (2022) y Rangel y Marín (2023) quienes concluyen que la implementación de estrategias de marketing digital genera crecimiento positivo a nivel

empresarial, permitiendo mejorar la comunicación con los consumidores, facilitando la presencia en mercados cada vez más competitivos. Estos antecedentes posibilitan la necesidad de fortalecer y analizar las estrategias digitales de la distribuidora El Gran Papelero para mejorar su presencia y competitividad en el entorno digital.

En este ámbito el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para las organizaciones hoy en día. Según autores como Philip Kotler y Kevin Keller (2021), señalan que, el marketing digital engloba el uso de los medios y plataformas digitales para mantener comunicación con los clientes y darles valor a sus ofertas, generando confianza y fidelización a través de su fortalecimiento. De esta manera, permite a las empresas ampliar su alcance, mejorando su posicionamiento en el mercado y adaptar sus estrategias a las nuevas dinámicas de consumo en entornos digitales.

1. Fundamentación Teórica

Marketing Digital

El marketing digital es el uso y aprovechamiento de los medios digitales para comunicar una oferta a los clientes que sea valiosa para ellos. Como señalan Philip Kotler y Kevin Keller (2021), que se pueden construir a través de estrategias de marketing digital. El marketing digital es la mejor manera de interactuar con los clientes donde ellos toman la plataforma digital a su disposición para hacer algo. Por otro lado, el Marketing digital tiene sus inicios con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, gracias al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar estratégicamente y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital se ha convertido como unas nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales". Kotler P., y Armstrong G. (2008). Además, según Colvee (2013 p.34), el marketing digital se trata de adaptar los atributos del marketing al entorno digital. empleando las herramientas digitales modernas accesibles en el ambiente de la Web 2.0. Por lo tanto, es un procedimiento para determinar la manera más eficaz de Generar un valor que el cliente pueda percibir a través de las herramientas digital.

Publicidad Digital

La publicidad digital incluye todos los esfuerzos de marketing que se crean para entornos en línea, como por ejemplo motores de búsqueda, servicios de streaming, redes sociales y páginas web. Se presentan en todos los formatos posibles: texto, imagen, video, audio y otros. A lo largo del embudo de marketing, pueden apuntar a diferentes metas comerciales, que abarcan desde el reconocimiento de marca y la interacción con los clientes hasta la presentación de productos nuevos y el fomento de ventas recurrentes. Es un nuevo método de comunicación entre empresas y consumidores que hace posible alcanzar a nuestro cliente ideal de manera más precisa y eficaz. Tauro (20223).

Además, la publicidad digital permite una mayor interacción y que la comunicación se más específica, permitiendo que se pueda evaluar, teniendo en cuenta que esta nueva forma de hacer publicidad abarca todas las acciones enfocadas a promocionar mediante redes sociales y

plataforma, mientras que la publicidad tradicional es estática más compleja para la comunicación y su evaluación Kotler y Armstrong (2021).

Atención al Cliente Digital

La atención digital es conjunto de acciones que realizan las empresas enfocadas a la interacción, orientación y resolución de las diferentes necesidades de los consumidores a través de sus canales digitales. Dentro de lo que se puede mencionar sus plataformas, redes sociales, aplicaciones, correo electrónico entre otros. Actualmente, la atención digital se ha convertido en un elemento estratégico para establecer relaciones perdurables en el tiempo y consolidar la experiencia del cliente. Kotler y Armstrong (2021). Además, la atención al cliente es uno de los mecanismos claves para captar, fidelizar y satisfacer, gracias a la comunicación constate con los clientes y las respuestas oportunas a sus necesidades. Además, al hacer referencias al a atención del cliente digitalmente dentro de la estrategia de marketing es la que le da un plus diferenciador, teniendo en cuenta que cada vez son más los clientes que buscan repuestas personalizadas, accesibles y rápidas desde cualquier canal digital.

Redes Sociales

Según Colvee (2013 p.32) afirma que "Las redes sociales son sitios web". páginas web multifuncionales que están en constante desarrollo y que conectan a individuos que tienen una identidad compartida y preocupaciones similares, dificultades, preferencias y/o necesidades. Se fundamentan en las conexiones entre "individuos de igual a igual." Simultáneamente, según Durango (2014 p.7), "Las redes sociales son medios de comunicación que continúan expandiéndose y ocupando su espacio en el mundo real y tecnológico. Basándonos en los supuestos previos, comprendemos que las redes sociales son páginas web que posibilitan la interacción entre los usuarios. utilizando sus diversas funciones que cubren una cantidad diaria más usuarios de este que amplían el espacio que cubre de manera digital, volviéndose más presente.

1. Metodología

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, los métodos cuantitativos permitieron medir el comportamiento digital de los clientes y el uso de herramientas digitales. En este método, el procedimiento para lograr la objetividad en el proceso de conocimiento es medir y cuantificar los datos. Es de tipo descriptivo de acuerdo con Fernández, Hernández y Batista (2010, p. 119). Los estudios descriptivos buscan medir o recopilar datos sobre las variables o conceptos que abordan, ya sea de forma conjunta o independiente. El diseño general de la investigación es no experimental. En este tipo de enfoque, no se manipulan variables y los resultados se observan tal como son en su dominio natural. La investigación no experimental ofrece la posibilidad de analizar fenómenos en la realidad siempre que el investigador no esté involucrado (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Población Y Tipo De Muestra

La población esta representa por un promedio mensual de clientes actuales y potenciales de El Gran Papelero que es aproximadamente 200 clientes mensuales. El tipo de la muestra se llevó a cabo utilizando el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, tomando en cuenta la contribución de Hernández et al. (2014), que indican que este tipo de muestreo posibilita una selección justa de los participantes y asegura que todos los individuos de la población tengan igual probabilidad de ser seleccionados. Se detalla el procedimiento para un total de 100 personas encuestadas.

Fuentes Y Técnicas Para La Recolección De La Información

Fuentes De Información Primarias

Se dieron bajo de fuentes información primaria a través de encuestas, se usó la herramienta de Google forms.

Fuentes De Información Secundarias

fueron documentos/textos y teorías, y literatura que apoyaron el aspecto teórico y contextual de la discusión, y el trabajo sobre la investigación y su marco conceptual, se incluyeron a partir de artículos científicos, documentos institucionales, informes de institutos y libros de metodología sobre libros de metodología, documentos de periódicos, páginas oficiales de redes sociales en sitios de redes sociales y contenido en línea e incluso nuestros sitios de marketing digital. Según autores como Sampieri, et al. a. (2014). La técnica de recolección de información llamada encuesta implica estructurar y aplicar un conjunto de preguntas a una población específica con el objetivo de obtener datos concretos sobre la variable o fenómeno que se está investigando.

Procedimiento

La investigación se diseñó de la siguiente manera:

Revisión Bibliográfica. Haciendo referencia a la literatura y literatura publicada sobre marketing digital, estrategias de redes sociales en términos de mercado de marketing digital y posicionamiento competitivo.

Diseño De Instrumentos. Donde se diseñaron encuestas, para la recolección de la información del estudio de acuerdo con los objetivos del estudio y definiciones de categorías.

Aplicación De Instrumentos. A través de encuestas, así como la información cuantitativa a los canales digitales de la empresa basadas en relación con los clientes o público objetivo.

Procesamiento Y Análisis De La Información. Donde los datos se recopilaron utilizando Google Forms, Microsoft Excel y análisis analíticos de perspectivas cualitativas tales como: los datos se dividieron en datos cualitativos y cuantitativos de la siguiente manera mediante codificación temática y triangulación de resultados.

Interpretación Y Presentación De Resultados. Donde los resultados cuantitativos y cualitativos se integraron de acuerdo con objetivos específicos, se hicieron conclusiones y recomendaciones para la empresa.

2. Resultados

Estrategias De Publicidad Digital En La Distribuidora El Gran Papelero

Según los hallazgos obtenidos se pudo identificar las acciones desarrolladas sobre publicidad digital en la Distribuidora El Gran Papelero, se evidencia que el 62% de los encuestados manifestó haber visualizado publicidad digital, mientras que el 38%, afirmó no haber interactuado con su contenido. Aunque, la publicidad digital ha logrado generar visibilidad en el mercado, existe un segmento de clientes considerable en las cuales las estrategias actuales no han generado impacto. Con relación a los medios utilizados para la dispersión de la publicidad, los resultados revelan que WhatsApp es uno de los canales con mayor alcance para conocer promociones y productos, quien representa un 49%, seguido de Facebook representado por un 36%.

Atención Al Cliente Digital En La Distribuidora El Gran Papelero

Los resultados obtenidos señalan que el nivel de atención digital es ubicado en escala alta con un 65%, los resultados obtenidos representan la oportunidad de mejora, especialmente en el tiempo de respuesta, donde el 37% de los usuarios encuestados señalan que este es el factor con mayor debilidad en atención digital. De esta manera se identificó elementos relacionados como: información brindada con el 27% y disponibilidad de servicios con un 24% también requieren fortalecimiento para incrementar la satisfacción de los clientes.

El Uso De Las Redes Sociales De La Distribuidora El Gran Papelero

Los resultados de esta investigación permitieron identificar que la empresa cuenta con presencia digital evidenciado con un 52% de los clientes encuestados quienes afirman que la empresa realiza publicaciones digitales, pero no es constante, mientras que un 47% considera que, si lo hace y un 1% menciona no haber visto publicación alguna, lo que significa que la empresa es reconocida por sus clientes, pero su interacción y alcance es limitado. Además, señalan que WhatsApp es el canal digital con mayor interacción entre los usuarios con un 46%, seguido de Facebook quien representa un 34% de preferencia. Se evidencia la necesidad de fortalecer la

frecuencia de publicaciones, mejorar la calidad del contenido, la optimización de la atención digital y el incremento de la interacción con los clientes.

En general, los hallazgos permitieron identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en el manejo de las redes sociales, en la publicidad digital y atención al cliente digital siendo el soporte para el diseño del plan estratégico de marketing digital de la empresa El Gran Papelero.

3. Discusión Y Conclusión

Discusión

Los resultados del objetivo uno evidenciaron que, a nivel general, se pudo determinar que un 62% de los clientes encuestados manifestaron haber visto publicidad digital de la distribuidora El Gran Papelero, mientras que un 38% afirman que no han visto publicación alguna, donde canales virtuales como WhatsApp y Facebook tienen mayor participación para conocer promociones y productos. Estos hallazgos se pueden relacionar con lo planteado por Bravo & Cárdenas (2024), quien menciona que la incidencia del Marketing Digital en el crecimiento empresarial en Colombia, realizando un estudio comparativo entre los años 2020-2023.

Tras el análisis del objetivo dos, la atención al cliente digital se categorizó como un nivel alto con un 65% aunque representan la oportunidad de mejora, especialmente en el tiempo de respuesta, donde el 37% de los usuarios encuestados señalan que este es el factor con mayor debilidad en atención digital. Se relaciona con lo expuesto por López (2024), se centra en explorar cuál es la evolución del marketing digital y cómo ha afectado a las estrategias aplicadas por las marcas de moda en los ecosistemas digitales.

Los resultados evidenciaron para el objetivo tres que el 46% de los encuestados afirman que WhatsApp es el canal de comunicación digital más usada por los clientes de la Distribuidora el Gran Papelero, seguida por otras plataformas digitales de redes sociales como Facebook con un 34% y Tik Tok con el 13%, lo que coincide con Gago (2023) menciona que las redes sociales son el canal a través del cual se comparte información relevante día tras día y las personas no están habituadas a difundir objetos materiales o experiencias cada vez que las adquieren o las experimentan. Se evidencia la necesidad de fortalecer la frecuencia de publicaciones, mejorar la calidad del contenido, la optimización de la atención digital y el incremento de la interacción con los clientes. La baja frecuencia de publicaciones reconocida en la empresa por sus clientes, limita la oportunidad de mejora su interacción y alcance. Ambriz (2022). Propone técnicas y estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de las microempresas de servicios

Conclusiones

Durante esta investigación los estudios realizados permitieron analizar el estado actual de la Distribuidora El Gran Papelero, la empresa cuenta con presencia digital, pero debe fortalecer sus medios de comunicación como WhatsApp y Facebook que son los principales medios de interacción usados por los clientes para alcanzar mayor visibilidad en el mercado. Además, se presenta la oportunidad de mejorar las estrategias digitales, la frecuencia de publicaciones, y tiempos de respuestas en atención al cliente. Estos aspectos permiten fortalecer la optimización de la atención digital, incrementar la satisfacción y experiencia de los clientes consolidando una relación eficiente y cercana entre clientes y mercado local.

Limitaciones

Dentro del estudio de la investigación una de las principales limitaciones fue la recolección de la información ya que se realizó en un único momento y constaron de al menos 4 días para obtener evidencias sobre la percepción de los clientes hacia la empresa durante el proceso de investigación y esta se realizó únicamente con clientes de la Distribuidora El Gran Papelero.

Recomendaciones

Luego de los resultados obtenidos se recomienda que la Distribuidora El Gran Papelero debe mejorar su presencia digital e implementar un plan de marketing digital, a través de una planeación habitual de sus contenidos, estableciendo fechas de publicaciones para sus contenidos, garantizando una comunicación continua con los clientes y aumentar la visibilidad en los medios digitales.

Se recomienda dar prioridad al WhatsApp Business y Facebook como canal principal y comunicación directa en atención al cliente, empleándolo para compartir promociones, catálogos digitales, información sobre productos y atención personalizada, teniendo en cuenta que es el canal digital que más utilizan los clientes.

Se recomienda que la distribuidora El Gran Papelero fortalezca las estrategias de publicidad digital, a través de contenidos, creativos, dinámicos y atractivos que capten la atención del cliente.

Se recomienda, aprovechar el impacto en relación a que uno de los canales con mayor reconocimiento por parte de los clientes encuestados fue WhatsApp para recibir información; quien debe mejorar las estrategias y promociones digitales a través del canal digital de WhatsApp Business, así como crear campañas de promoción centradas en descuentos y combos.

Se recomienda diseñar este plan de marketing digital aprovechando la herramienta WhatsApp Business y acompañar de una serie de estrategias que permitan mejorar el servicio de atención a la cliente digital, fortalecer los tiempos de respuesta, brindar información de calidad y mejorar la disponibilidad de los servicios.

Se recomienda fortalecer la gestión de atención al cliente digital a través del tiempo de respuesta, principalmente por el canal de WhatsApp.

Se recomienda capacitar al personal encargado de la atención virtual con la finalidad de garantizar respuestas oportunas, claras y precisas, contribuyendo a la experiencia y fortalecimiento entre el cliente y la empresa.

4. Referencias

Alcaldía de Aguachica. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023*. Recuperado de:

<https://www.aguachica-cesar.gov.co/planeacion/PDM%202020%20-%202023.pdf>

Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (8.^a

ed.). Editorial Episteme. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/producto/el-proyecto-de-investigacion-introduccion-a-la-metodologia-cientifica/>

Bances, L. D. L. C. (2025). *Efecto de las redes sociales en las ventas de las microempresas*.

Revista Sapiens Management. Disponible en:

https://revistasapiensec.com/index.php/sapiens_management_j/article/view/265

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía,*

humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.

https://www.academia.edu/38431350/Metodología_de_la_investigación_Carlos_Andrés_Bernal_Torres

Brandquity. (2023). *Cifras del marketing digital en Colombia 2022*. Recuperado de:

brandquity.com

Cámara de Comercio de Aguachica. (2023). *Programas de digitalización empresarial*.

Recuperado de: <https://www.ccaguachica.org.co/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). *Transformación digital en las PYMES colombianas*.

Recuperado de: ccb.org.co

Caribe Papelería — perfil de Facebook visible en Waze/Directorio.

Carracedo Romero, S y Mantilla Rico, E. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*.

Corporación Universidad de la Costa. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11323/9247>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing*. Pearson Education.

Recuperado de: [pearson.com](https://www.pearson.com)

Congreso de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Recuperado de:

<https://www.constitucioncolombia.com/>

Congreso de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999. Recuperado de:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=331>

Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor. Recuperado

de: <https://www.sic.gov.co/ley-1480-de-2011>

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales.

Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/ley-1581-de-2012>

Congreso de Colombia. (2019). Ley 1955 de 2019 – Plan Nacional de Desarrollo.

Recuperado de:

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201955%20DEL%202019.pdf>

DataReportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2018). *CONPES 3920: Política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial*. Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3920.pdf>

Econexia. (2024). *Redes sociales: cómo las MiPymes pueden crecer en el entorno digital*.

Recuperado de: econexia.com

Elkington, J. (2020). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Fast

Company Press. Recuperado de: fastcompanypress.com

García, A., & Torres, J. (2021). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica durante los últimos años*. Revista Bibliolatino.

Recuperado de:

<https://www.erevista.bibliolatino.com/index.php/bcoyu/article/download/2185/2527>

GoDaddy. (2025). *Redes sociales: el canal más usado por las PYMES en Colombia*.

Recuperado de: godaddy.com

GoDaddy. (2025). *Redes sociales: el canal más usado... y el que más dudas genera*.

Recuperado de <https://www.godaddy.com/resources/latam/emprender/redes-sociales-pymes-colombia-2025>