

**Plan estratégico de Marketing Digital para promover la subasta electrónica
de la sociedad Sugaberrio S.A, en el Municipio de Aguachica Cesar**

**Yajaira Galvis Tapiero
Cc. 1.007.667.748**

**Idana Daniela Páez Hernández
Cc. 1.003.246.323**

**Universidad Popular Del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección De Ciencias Administrativas, Contables Y Económicas
Programa De Administración De Empresas
Aguachica, Cesar**

2024

**Plan estratégico de Marketing Digital para promover la subasta electrónica
de la sociedad Sugaberrio S.A, en el Municipio de Aguachica Cesar**

**Yajaira Galvis Tapiero
Cc. 1.007.667.748**

**Idana Daniela Páez Hernández
Cc. 1.003.246.323**

Director

**Viviana Julieth Martínez Quintero
Especialista en Sistemas de Calidad Y Auditoria
Candidata a Magister en Salud Pública**

**Universidad Popular Del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección De Ciencias Administrativas, Contables Y Económicas
Programa De Administración De Empresas
Aguachica, Cesar**

2024

Nota De Aceptación

Director Del Proyecto

Evaluador 1

Evaluador 2

Aguachica Cesar, Fecha De Sustentación (Con Día De Mes De Año).

Dedicatoria

Dedico este documento a mi madre quien ha guiado e iluminado mi camino desde el cielo y a mi abuela quien me ha apoyado en todo el proceso incondicionalmente; seguir con valentía y esfuerzo sin importar los obstáculos que la vida presenta; a Dios por brindarme sabiduría y fuerza para perseguir mis objetivos, frente en alto y positivismo en el transcurso de mi formación.

Yajaira Galvis Tapiero

Primero a Dios gracias por mantenerme con vida sobre la tierra, por reflejar en mí su sabiduría y entendimiento para con este, a mi hija gran parte de mi motivación y esfuerzo persistente para no desfallecer de esta meta, a mi madre, fuente inagotable de amor y apoyo, quien ha sido mi guía constante en este viaje académico. A mis amigos, por su compañía inquebrantable y alegría compartida. A mis profesores, por inspirarme a ir más allá de mis límites. A todos aquellos que han sido parte fundamental de mi camino, a quienes dedico con gratitud este proyecto de grado.

Idana Daniela Páez Hernández

Agradecimientos

Este documento es realizado como resultado de los conocimientos y habilidades que se alcanzaron durante la formación profesional con dedicación, esfuerzo y sabiduría; infinitas gracias a Dios por guiar nuestro camino y sostenernos siempre con firmeza para lograr los objetivos a pesar de los obstáculos que se presenten; a nuestra familia por su apoyo absoluto. Motivadas y felices por las oportunidades que brinda la vida, con los anhelos que se persiguen y la voluntad para conseguirlos; agradecer a la Directora Viviana Julieth Martínez Quintero cuya orientación experta, paciencia infinita y sabios consejos han sido fundamentales en nuestro desarrollo académico. Su compromiso y apoyo inquebrantable fueron un faro en momentos de incertidumbre durante la etapa investigativa; a la Docente Farina Pacheco Granados por regalarnos de su tiempo y de formar parte de esta orientación señalando aprendizajes necesarios para abarcar el desarrollo de este estudio; infinitas gracias a ustedes por apoyarnos a realizar este documento señalando la importancia de aprender, adquirir conocimiento e inteligencia, sin desistir los obstáculos que el camino presente, no abandonar el proceso y enfrentarnos a nuevos desafíos de la vida, seguir persistiendo; demostrando aptitudes, valores y virtudes avanzando en actividades para obtener intelecto y razonamiento.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	14
1.	17
1.1	17
1.1.1	19
¿Cómo puede Sugaberrio S.A implementar un plan estratégico de marketing digital que promueva eficazmente su subasta electrónica, aumentando su visibilidad, atrayendo a nuevos clientes y mejorando la participacion del usuario en el desarrollo de la subasta?	
1.2	19
1.2.1	19
1.2.2	19
1.3	20
1.4	22
1.4.1	22
1.4.2	22
1.4.3	22
2	24
2.1	24
2.1.1	24
2.1.2	29

2.2	34	
2.3	38	
2.4	46	
3	53	
3.1	53	
3.1.1	53	
3.2	57	
3.2.1	57	
3.2.2	57	
3.2.3	57	
3.3	58	
3.3.1	59	
3.3.3	59	
3.3.4	60	
3.3.5	61	
3.4	61	
4	63	
4.1	63	
Discusión		93
Conclusiones		98
Recomendaciones		100
Referencias Bibliográficas		103
Apéndices		118

Lista de Figuras

Figura 1. Aspectos de la empresa para los clientes. 64
Figura 2. Personas que han escuchado de la venta de ganado online 65
Figura 3. Confianza que brinda la App Sugaberrío a los clientes 66
Figura 4. Opiniones de nuestros usuarios acerca del marketing publicitario. 67
Figura 5. Recomendaciones en la comercialización de ganado. 68
Figura 6. El marketing digital para el impulso de las empresas. 69
Figura 7. Horarios que dedican los clientes a la aplicación. 70
Figura 8. Medios de información donde se debe enfocar el marketing digital para la atracción de clientes. 71
Figura 9. Periodo de tiempo de los clientes. 72
Figura 10. Resultados y planificación estratégica: un Análisis DOFA detallado. 76
Figura 11 Transformando ideas en resultados óptimos: Plan de acción estratégico.

Lista de Tablas

Tabla 1. *Número de funcionarios de la empresa Sugaberrio S.A, en la oficina de Aguachica Cesar.*

Lista de Apéndices

Anexo 1.	118
<i>Entrevista virtual con el Gerente General de Sugaberrio.</i>	118
Anexo 2.	119
<i>Entrevista a los funcionarios de Aguachica Cesar.</i>	119
Anexo 3.	120
<i>Gerentes de la empresa Sugaberrio.</i>	120
Anexo 4.	121
<i>Experiencia laboral en Sugaberrio.</i>	121
Anexo 5.	121
<i>Página web de la empresa Sugaberrio.</i>	122
Anexo 6.	123
<i>Instagram de la empresa Sugaberrio.</i>	123
Anexo 7.	124
<i>Facebook de la empresa Sugaberrio.</i>	124

Resumen

En la actualidad, al aplicar el uso de estrategias de mercadotecnia digital en las pymes, se logra mejorar su funcionamiento y obtener beneficios al utilizar herramientas de mercadeo a través de redes sociales. Este estudio tiene como objetivo reunir y explicar diversas estrategias significativas de marketing digital para fortalecer un proceso de innovación adaptable a la organización, con el fin de garantizar un mayor impacto en el reconocimiento y posicionamiento empresarial. Se ha determinado que la implementación del marketing digital en una empresa puede mejorar la relación con el mercado objetivo y potenciar su rendimiento empresarial.

Este documento explora un tema de gran relevancia en el presente: Marketing digital, online. Enfoca las nuevas herramientas disponibles para las empresas y los beneficios que estas conllevan al ser implementadas en medios digitales. El estudio se centra en fortalecer las estrategias de marketing digital a través de un modelo estratégico y promover la subasta electrónica. Se aborda de manera cualitativa, con un enfoque detallado en el estudio del retorno, proporcionando una descripción exhaustiva del caso de estudio. La investigación se lleva a cabo mediante la recopilación de datos de diversas fuentes tanto internas como externas de la empresa, utilizando técnicas de recolección de información a través de encuestas a varios participantes, con el fin de analizar detenidamente el caso en cuestión.

Palabras Claves: Marketing Digital, Subasta Electrónica, Redes Sociales, Desempeño Empresarial, Innovación, Mercado Objetivo.

Abstract

Currently, by applying the use of digital marketing strategies in SMEs, it is possible to improve their operation and obtain benefits by using marketing tools through social networks. This study aims to gather and explain various significant digital marketing strategies to strengthen an innovation process adaptable to the organization, in order to guarantee a greater impact on business recognition and positioning. It has been determined that the implementation of digital marketing in a company can improve the relationship with the target market and enhance its business performance.

This document explores a topic of great relevance today: Digital Marketing. It focuses on the new tools available to companies and the benefits that they entail when implemented in digital media. The study focuses on strengthening digital marketing strategies through a strategic model and promoting electronic auction. It is approached qualitatively, with a detailed focus on the study of return, providing an exhaustive description of the case study. The investigation is carried out by collecting data from various sources, both internal and external to the company, using information collection techniques through surveys of various participants, in order to carefully analyze the case in question.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Auction, Social Networks, Business Performance, Innovation, Target Market.

Glosario

Plan: Es la combinación organizada de objetivos y herramientas diseñadas para guiar una actividad humana hacia un resultado específico previamente planificado.

Marketing Digital: El marketing digital, también conocido como marketing digital, es el conjunto de actividades que una empresa o individuo realiza en línea con el objetivo de atraer nuevos clientes, establecer relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Estrategias: La estrategia es un método para tomar decisiones en una situación específica. Es utilizado para lograr uno o más objetivos establecidos previamente. En resumen, una estrategia es el plan para lograr objetivos específicos.

Posicionamiento: Es el proceso de crear una oferta e imagen empresarial que sea distintiva en la mente del público objetivo.

Redes sociales: El servicio de la sociedad de la información proporciona a los usuarios una plataforma en línea para crear perfiles con información personal, facilitando la formación de comunidades según intereses compartidos. Esto permite a los usuarios interactuar mediante mensajes y compartir contenido multimedia como información, imágenes o videos, que se vuelven accesibles de inmediato para todos los usuarios.

Análisis: Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.

Clientes: Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa.

Subasta: Una subasta es un proceso de venta en el que las partes interesadas compiten para adquirir un bien o servicio que se subastará.

Página Web: Una página web es un archivo digital al que se puede acceder a través de internet, donde la información está estructurada y mostrada de manera visual. Se emplean para múltiples objetivos, como informar, promocionar productos o servicios, compartir contenido multimedia, interactuar con visitantes, y facilitar la comunicación y cooperación en línea.

Ganaderos: Persona que se dedica a la cría, explotación y comercio del ganado.

Bovinos: Los bovinos son mamíferos rumiantes que pertenecen a la subfamilia de los bóvidos. Tienen una cola larga con un mechón en el extremo y un hocico ancho, mientras que la cubierta de sus cuernos es lisa.

Proveedores: Un proveedor es alguien, sea una persona o una empresa, que de manera profesional ofrece un bien o servicio específico a otras personas o empresas como parte de su actividad económica, recibiendo a cambio una compensación o pago.

Introducción

En la actualidad, el avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente la manera en que las empresas operan y se conectan con sus clientes. La empresa Sugaberrio S.A, con más de 14 de años de experiencia especializada en la transacción de compra y venta de ganado en el municipio de Aguachica Cesar, afronta el reto de ajustarse a este entorno digital para mejorar su competitividad y alcance de mercado. La implementación de un modelo de marketing digital se presenta como una solución estratégica para promover sus subastas electrónicas, aprovechando las ventajas de las plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diversificado.

El marketing digital engloba un conjunto de estrategias y herramientas diseñadas para promocionar productos y servicios a través de medios digitales. Estas estrategias incluyen el uso de plataformas de redes sociales, estrategias de marketing de contenidos, optimización para motores de búsqueda (SEO), publicidad digital y marketing por email, entre otras. La correcta implementación de estas estrategias puede ayudar a Sugaberrio S.A a aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar un modelo estratégico de marketing digital que permita a Sugaberrio S.A optimizar sus procesos de subasta, aumentar su visibilidad en el mercado y mejorar la interacción con sus clientes. Para ello, se realizará un análisis exhaustivo del entorno digital actual de la empresa, identificando las principales oportunidades y

desafíos. Posteriormente, se definirán los planeamientos del marketing digital más adecuadas y se implementarán las herramientas tecnológicas necesarias para llevar a cabo dichas estrategias.

Este estudio no solo pretende ofrecer un modelo teórico, sino también una guía práctica para la ejecución de un plan de marketing digital efectivo. Se anticipa que los resultados de esta investigación proporcionen a Sugaberrío S.A una hoja de ruta clara para adaptarse al entorno digital y aprovechar al máximo las oportunidades que este ofrece. Además, este modelo podría servir de referencia para otras empresas del sector agrícola que enfrentan desafíos similares.

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de las PYMES de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y de mercado para sobrevivir y prosperar. La digitalización no es una opción, sino una necesidad imperante en el contexto actual. A través de la ejecución de un modelo de marketing digital, Sugaberrío S.A, puede posicionarse como un líder en la subasta electrónica de compra y venta de ganado, logrando así una mayor penetración de mercado, satisfacción del cliente, mejorando su competitividad y contribuyendo al desarrollo económico del municipio de Aguachica y sus alrededores.

1. Título

Plan Estratégico De Marketing Digital Para Promover La Subasta Electrónica De La Sociedad Sugaberrio S.A, En El Municipio De Aguachica Cesar.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la digitalización se ha convertido en una necesidad imperiosa para las empresas que desean mantenerse relevantes y competitivas. Sugaberrio S.A, Una empresa especializada en la comercialización y la venta de ganado, ha operado con éxito en el municipio de Aguachica, Cesar, y sus alrededores durante más de una década. No obstante, el avance de tecnologías que facilitan el intercambio y manejo de información ha transformado radicalmente la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y realizan sus operaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El plan tradicional de subasta presencial que ha caracterizado a Sugaberrio S.A presenta varias limitaciones, entre las que se incluyen barreras geográficas, costos operativos elevados y restricciones logísticas que impiden la participación de un mayor número de ganaderos y compradores. Estas limitaciones no solo afectan la eficiencia operativa de la empresa, sino que también restringen su capacidad para expandirse y atraer a nuevos clientes en un mercado cada vez más digitalizado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

La falta de una estrategia de marketing digital adecuada y la subutilización de herramientas tecnológicas modernas representan un desafío significativo para Sugaberrio S.A. En un mercado donde los consumidores y clientes potenciales están cada vez más conectados y buscan soluciones eficientes y accesibles en línea, la empresa necesita adaptarse para no perder su ventaja competitiva. La ejecución de un plan de marketing digital puede ser la clave para superar estas limitaciones y asegurar un crecimiento sostenible (Ryan, 2016).

El problema central de este estudio reside en la necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing digital que permita a Sugaberrio S.A promover eficazmente sus subastas electrónicas. Este modelo debe ser capaz de incrementar la exposición de la empresa, atraer a nuevos usuarios y mejorar la interacción del comprador en el proceso de subasta. Además, debe abordar las barreras actuales y proporcionar soluciones prácticas para la integración de tecnologías digitales en las operaciones de la empresa (Smith & Zook, 2016).

La falta de un enfoque estratégico hacia el marketing digital ha limitado la capacidad de Sugaberrio S.A para crecer y competir en un mercado cada vez más digital. El desarrollo del plan de marketing digital por medio de la subasta eléctrica, mejora la dinamización de la actividad y apalanca atraer y retener clientes mediante la facilidad que genera a los clientes mediante la digitalización y acceso a la información en tiempo real.. Este enfoque integral pretende posicionar a Sugaberrio S.A como líder en la subasta de ganado en el ámbito digital, contribuyendo así a su desarrollo y éxito a largo plazo (Tuten & Solomon, 2018; Yadav & Pavlou, 2014).

1.1.1 Formulación del problema.

¿Cómo Puede Sugaberrio S.A Implementar Un Plan Estratégico De Marketing Digital Que Promueva Eficazmente Sus Subastas Electrónicas, Aumentando Su Visibilidad, Atrayendo A Nuevos Clientes Y Mejorando La Participación Del Usuario En El Desarrollo De La Subasta?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Diseñar un plan estratégico de marketing digital que promueva eficazmente la subasta electrónica de la empresa Sugaberrio S.A en el municipio de Aguachica Cesar.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico de las herramientas y estrategias digitales utilizadas actualmente por la empresa Sugaberrio S.A.
- Elaborar estrategias de marketing basadas en el análisis del entorno digital que permitan incrementar accesibilidad, visibilidad y participación mediante la subasta electrónica.
- Generar un plan de acción, para la implementación de las estrategias diseñadas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La digitalización de procesos comerciales ha transformado significativamente la manera cómo las empresas se relacionan con sus clientes y operan en el mercado global. En este contexto, la empresa Sugaberrio S.A, especializada en la compra y venta de ganado en el municipio de Aguachica, Cesar, enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas para mantener su competitividad y expandir su alcance de mercado.

La ejecución del plan estratégico de marketing digital para promover una subasta electrónica de Sugaberrio S.A es fundamental por varias razones. Primero, la subasta tradicional presenta limitaciones significativas, como barreras geográficas y logísticas, que restringen la participación de un mayor número de ganaderos y compradores. La digitalización del proceso de subasta permitirá a la empresa superar estas barreras, facilitando la participación de clientes de diversas ubicaciones y aumentando el número de transacciones exitosas. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En segundo lugar, un plan de marketing digital eficaz puede mejorar la visibilidad de Sugaberrio S.A en el mercado. Las estrategias de marketing digital, como la utilización de plataformas sociales, SEO y marketing de contenidos, pueden mejorar la presencia en línea de la empresa, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes (Ryan, 2016). Esto es particularmente importante en un mercado cada vez más competitivo, donde la visibilidad en línea juega un papel conducente en el éxito empresarial.

Además, la implementación de herramientas tecnológicas modernas, como plataformas de gestión de clientes (CRM) y sistemas de análisis de datos, permitirá a Sugaberrio S.A optimizar sus operaciones y tomar decisiones informadas basadas en datos precisos y actualizados. Esto no solo mejorará la eficiencia operativa, sino que también proporcionará una experiencia de usuario personalizada y satisfactoria, aumentando así la satisfacción y lealtad del cliente. (Tuten & Solomon, 2018).

La capacitación del personal en el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing también es un componente esencial de este modelo. Un equipo bien entrenado y capacitado podrá implementar y gestionar eficazmente los métodos de marketing digital, asegurando el éxito y la sostenibilidad del modelo a largo plazo. (Smith & Zook, 2016).

Finalmente, la medición y evaluación continua de los resultados mediante indicadores de rendimiento (KPIs) permitirá a la empresa ajustar sus estrategias y mejorar continuamente su enfoque. Este ciclo de retroalimentación constante es fundamental para mantenerse relevante y competitivo en un entorno digital dinámico y en constante evolución. (Yadav & Pavlou, 2014).

La ejecución del plan estratégico de marketing digital en Sugaberrio S.A no solo es una respuesta necesaria a las demandas del mercado actual, sino que también ofrece una oportunidad estratégica para mejorar la eficiencia operativa, aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes. Este estudio contribuirá no solo a la mejora del desempeño comercial de la empresa, sino también

al desarrollo económico del municipio de Aguachica, promoviendo el uso de tecnologías digitales en el comercio local.

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Delimitación teórica-temática.

La línea de investigación de nuestro proyecto es Gestión Funcional y su eje temático es Mercadeo, Entorno y Nuevas Tecnologías.

Nuestra investigación de basa en este eje, cumple sus funciones siendo eficientes, cuenta con trabajo en equipo que persiguen sus responsabilidades, ser grandes en el mercado, lograr las metas propuestas, consiguiendo en esto posicionarse y ser cada vez mejor; laborar en armonía, donde los clientes se sientan atraídos por su servicio, creciendo en la compra y venta de bovinos, destacándose siempre con la mejor imagen.

1.4.2 Delimitación temporal.

Esta investigación cuenta con un tiempo estipulado de 12 meses, a mitad del año 2024.

1.4.3 Delimitación contextual.

La delimitación en Aguachica Cesar es abastecer a el 50% del país; Sugaberrío se encuentra en más de 5 municipios donde provee a los ganaderos a seguir participando en esta grande comercializadora de bovinos en la zona de subasta de campo vía aguas claras- buturama; en la

zona norte, se encuentra un gran porcentaje de clientes dedicados a la compra y venta de este, que sienten pasión por lo que hacen, se encuentran consagrados a los negocios, apoyar y crecer, promocionar y ascender, reconociendo a fondo la imagen de la empresa, cuenta en sus alrededores con ejemplares de calidad y guías completas y responsabilizadas; se busca cada día atraer clientes potenciales de diferentes partes del mundo, y también que los Aguachiquenses apoyen más este sector agropecuario, es un municipio con zona de hospedajes, restaurantes, etc; siendo ricos en comercio, trabajos diarios, estabilidad económica y una cultura respetada.

2 Marco Referencial

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes históricos.

Marketing Digital como Apoyo Estratégico, Kotler & Armstrong (2008) sustentaron: El entorno de una empresa está formado por factores externos al marketing que perjudican la capacidad y orientación de esta para crear y mantener relaciones con sus clientes, así que cuantas más herramientas de marketing pueda desarrollar la empresa, mejor direccionamiento podrá tener respecto a este entorno tan impreciso y cambiante, de ahí la importancia del marketing digital como elemento importante del marketing y la estrategia de la organización.

Teniendo en cuenta estos factores externos, se ve la necesidad de hacer uso de todos los recursos posibles del marketing para poder predecir qué estilo de comportamiento sería el más eficiente e indispensable, conocer los aspectos más relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre, teniendo en cuenta de que las teorías de marketing digital cambian a un ritmo rápido en el campo de desarrollo, implementación y evaluación en las organizaciones. Son muchas las tipologías de marketing digital que se han utilizado, experimentado y puesto de moda en determinados momentos y por diversas razones, tanto desde su perspectiva estratégica, como desde la aproximación operativa. (Kotler A. , 2008)

Podemos definir el plan de marketing como: una guía escrita que dirige las actividades de marketing a lo largo de un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado. (Philip, 2014)

El marketing es una actividad social en la que un grupo de personas satisfacen sus necesidades y deseos al crear, ofrecer e intercambiar productos y servicios valorados por otros. (kotler, 2000)

El plan estratégico de marketing digital, permite a los empresarios, generar estrategias, y planes de acción, para el cumplimiento de sus expectativas, con la necesidad actual de ser cada vez más transparente y sensible a los clientes, para ser una organización completamente flexible y adaptable a los cambios utilizados, para ello herramientas al alcance de la empresa como estrategias de promoción, para esta manera promover un servicio de calidad que diferencie el cliente y mantener una imagen empresarial. (Santamaria, 2011)

Algunos personajes esenciales como Aníbal quien tenía como objetivo conquistar Roma, llevó a cabo un conjunto de procedimientos y tareas, incluyendo el análisis del entorno y la utilización efectiva de recursos para implementar métodos y proyectos destinados a alcanzar los objetivos. Seguía los principios de Baidaba y Nicolás Maquiavelo, quienes abogaban por aprovechar las oportunidades y analizar los acontecimientos previos, los causales de su éxito y

fracaso, gestionando riesgos y situaciones adversas, y la importancia de la planificación para un gobierno eficaz.

Por otro lado, el principio de planificación estratégica también se aplicó en Grecia, donde Sócrates comparaba la gestión de un empresario con la de un general, destacando que, en cualquier misión o tarea, los ejecutores deben elaborar un plan de acción específico y utilizar los recursos de manera adecuada para alcanzar sus metas.

Von Neumann y Morgenstern fueron pioneros en enfocar la planeación estratégica a los negocios planteando el concepto de la realización de actos por parte de las compañías en base a un contexto específico.

En 1954, Peter Drucker define la estrategia como la capacidad de los gerentes para analizar la situación actual de las unidades empresariales y su habilidad para adaptarlas al cambio, conociendo los medios que esta posee al igual aquellos que esta necesita para funcionar de manera eficiente.

Después del conflicto global de mediados del siglo XX (1962) Alfred D. Chandler teniendo en cuenta las enseñanzas empresariales y el comportamiento de importantes compañías tales como General Motors, Sears, Chevron Co. y DuPont quien definió la planeación estratégica como los

parámetros a desarrollar y la óptima utilización de los medios para alcanzar los objetivos organizacionales.

En 1978, Charles H. Hofer plantearon la administración estratégica definiéndola como un proceso integrado por un análisis en el cual se definen las metas y se establecen las estrategias y una implementación del plan estratégico basada en el control y la ejecución de éste.

La estrategia uno de los ítems esenciales para la ejecución de la planeación, es definida por Henry Mintzberg (1992) como una acción deliberada que puede ser desarrollada como un plan de acción, maniobra, patrón, posición y/o perspectiva.

Con el paso del tiempo el concepto de planeación estratégica ha sido reestructurado debido a los constantes cambios del mundo producidos en parte por la globalización y el flujo constante de la información, por tal razón se ha definido actualmente como el proceso que permite a los directivos o las personas encargadas de la toma de decisiones en la unidad empresarial el procesamiento y análisis de la información para que las empresas logren altos niveles de competitividad y desarrollo. (MORATO, 2012)

Para introducir el concepto de marketing contemporáneo, el cual lo define como "una dinámica social y administrativa a través del cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos generando, ofreciendo e intercambiando productos valiosos con otros". (Kotler, 2000)

Definen el marketing es un mecanismo completo de las operaciones comerciales diseñado para plantear bienes o servicios que satisfagan necesidades, establecerles precio, promocionarlos y distribuirlos a los mercados objetivo, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. (Stanton E. &, 2007)

Aseguran que para poder predecir qué estilo de comportamiento será más eficiente, es necesario conocer las facetas relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre, a pesar de que las teorías de marketing digital evolucionan a un ritmo rápido en el campo del desarrollo, implementación y evaluación del marketing en las organizaciones. Son muchas las tipologías de marketing digital que se han utilizado, experimentado y puesto de moda en determinados momentos y por diversas razones, tanto desde su perspectiva estratégica, como desde la aproximación operativa. (Cooper, 2006)

2.1.2 Antecedentes investigativos.

Propuesta Para La Mejora Del Marketing Digital De La Empresa Camilgraf S.A.C.

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo principal diseñar un plan para la mejora del marketing digital de la empresa CAMILGRAF S.A.C. de acuerdo al estudio que se realizó y según ese concepto implementando un enfoque hacia el marketing digital. La metodología que se empleó fue de tipo cualitativo, usando el método de observación, entrevistas y análisis FODA para calificar el comportamiento del negocio. Bajo ese estudio se ha determinado que las herramientas más adecuadas y disponibles para la MYPE son: las campañas publicitarias del web site, marketing móvil y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM). Gustavo Alex Elias Gutierrez, Jonathan Betancourt Bermudez, Edmy Abish Herrera Alvarez., Tacna – Perú 2021 (GUTIERREZ, 2021)

Tácticas De Estrategia De Marketing Digital Para Aumentar La Visibilidad De La Empresa Varmont Celebration. S.A.C. – Trujillo 2021.

El objetivo fue evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en Trujillo durante 2021. Se utilizó un enfoque mixto, longitudinal y experimental, con una muestra conveniente de 60 clientes del primer trimestre de 2021. Se recopiló información mediante una entrevista a la gerente general y un cuestionario a los clientes. Los resultados mostraron una influencia significativa entre las variables estudiadas, con un nivel de significancia (p) de 0.000. Se observó un aumento del 7.41% en la propensión de los clientes a comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)

debido a la publicidad en línea. Además, se registró un incremento del 8.00% en el uso de Facebook y del 22.73% en Instagram como plataformas preferidas por los clientes para adquirir estos productos. Hubo un incremento del 300.00% en el conocimiento de los clientes sobre los productos y servicios de la empresa, y un aumento del 700.00% en la percepción de diferenciación respecto a la competencia. Como conclusión, se evidenció una mejora en el posicionamiento de la organización tras la implementación de las estrategias de marketing digital, confirmando la significativa influencia entre las variables estudiadas. Alonso Steven Garcia Ascoy, 2022, Trujillo – Perú. (Ascoy, 2022)

Planteamiento Estratégico De Marketing Digital Para La Imagen De Marca Del Servicio De Subasta Electrónica De La Central De Inversiones S.A – CISA.

Proponer una táctica de comunicación y digital para la línea de servicio de subasta electrónica de la compañía Central de Inversiones S.A – CISA, con el objetivo de aumentar su visibilidad mediante la creación de contenido que también mejore el servicio al cliente de la empresa, en donde se gestionará la identidad, imagen y la cultura corporativa, estableciendo unas estrategias de comunicación y mercadeo que le permitan diferenciarse. Diego F. Sisa, Vanessa D. Peña, Ramiro A. Giraldo, Universidad ECCI, Febrero de 2023, Bogotá, Colombia. (Diego F. Sisa, 2023)

Propuesta De Implementación De Un Plan De Marketing Digital Que Permita Ampliar Las Redes De Comercialización Con Los Equipos De Tratamiento De Agua Y Su Funcionamiento, En La Empresa Tecnoacuáticas SAS.

El objetivo principal del presente desarrollo tecnológico es elaborar un plan de marketing digital para ser implementado en la organización Tecnoacuáticas SAS, que permita ampliar la red de la comercialización de los equipos de tratamiento de agua y su funcionamiento, con el fin de brindar mayor posicionamiento en la industria, y así mismo, dar iniciación al mundo digital de la empresa; apoyado en el estudio interno y externo de esta, que permite identificar elementos claves a proponer dentro del plan de medios; adicional se lleva a cabo una investigación de mercados encaminada al comportamiento e interacciones de los clientes al momento de realizar búsquedas en páginas web y en redes sociales. Del mismo modo, partiendo de la mencionada investigación, y el uso a nivel general de las redes sociales, se plantea la propuesta del diseño del sitio web, donde se exponen los servicios y oferta de valor de la empresa, y de igual manera, la propuesta de los perfiles a gestionar para la estrategia digital, apoyado en diferentes herramientas de comunicación, tales como WhatsApp business e email marketing. Posteriormente, se propone el planner de medios, con el cual se propone la creación de contenido a compartir en la primer mes y medio de comercialización y pauta digital. Adicional, con el objetivo de mantener organizadamente el seguimiento de KPI's, se plantea el mando de control a gestionar, que permita tener una visión clara de rendimiento de las estrategias. Nicolás Esteban Gutiérrez Ortiz, Enero De 2021, Bogotá D.C. (ORTIZ, 2021)

Estrategias de Marketing Digital Para Empresas Organizadoras de Eventos en la Ciudad de Valledupar.

El propósito de este estudio es realizar un análisis las diferentes tácticas de marketing digital con la finalidad de mejorar el desempeño de las empresas organizadoras de eventos que se sitúan en la ciudad de Valledupar. Para dar cumplimiento al objetivo en mención Se realizaron una variedad de actividades frecuentes, en donde se propuso inicialmente realizar una descripción de las tácticas de comercialización empleadas por las compañías organizadoras de eventos en la ciudad de Valledupar, para posteriormente poder medir la influencia de las estrategias en el marketing digital de lass empresas organizadoras de eventos en la ciudad y finalmente diseñar lineamientos estratégicos para mejorar las estrategias de marketing digital en el sector local. Este orden de ideas, en cuanto a la metodología, se llevó a cabo una investigación descriptiva, desarrollada en el campo u objeto de estudio, entendiendo dicho campo u objeto como las empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Valledupar. Dicho esto, se argumenta que esta investigación es empírica, recolectando datos de tipo cuantitativos por la naturaleza de los datos requeridos para la definición de lineamientos estratégicos por medio de un instrumento de recolección de información (encuestas semi estructuradas) a empresas legalmente constituidas en la localidad. Saidith Viviana Beltrán Salgado, Olga Lucia Sierra Nontien, 17 de enero de 2023, Universidad de Santander. (Nontien, 2023)

Proyecto Empresarial Para Establecer Una Empresa De Consultoría En Temas De Marketing Digital Para Las Microempresas Del Municipio De Aguachica.

El presente documento contiene un proyecto empresarial para establecer una empresa consultoría en temas del marketing digital, que busca ofrecer un servicio para los empresarios del municipio de Aguachica, Cesar. Para esto se realizó un estudio de mercado con el fin de evaluar la oferta y demanda que se tiene acerca del uso de las herramientas tecnológicas a nivel empresarial, así como la validación de las diferentes condiciones que inciden en la implementación del plan de negocios. Finalmente, se realizó la evaluación económica y retorno de la inversión que permitió validar la factibilidad del plan empresarial a través de una metodología de tipo descriptiva y no experimental. Yulieth Cáceres Pineda, Fabio Andrés Cancino, Elkin Roberto Coronado Delgado, Noviembre de 2022, Bucaramanga. (Yulieth Cáceres Pineda, 2022)

2.2 MARCO TEÓRICO

Philip Kotler, sostiene que el marketing es una actividad centrada en satisfacer las necesidades y deseos humanos a través de intercambios; según Kotler, el Marketing está estrechamente ligado a la economía, abarcando no solo el precio, sino también la demanda que fluctúa debido a los canales de distribución. (Kotler P. , 1989)

El énfasis principal del economista era que el beneficio estaba ligado al bienestar del consumidor y de la sociedad, por lo tanto, el marketing no solo debería formar parte de la estrategia de cualquier empresa, sino que debería constituir su núcleo.

Esta teoría tiene como base guiarse a las metas propuestas; crear estrategias de marketing dirigidas al mercado objetivo; apostaremos con la competencia, creando un nicho de mercado donde se vea reflejado la productividad, la economía de la empresa para así triunfar, obteniendo ganancias, utilidad, oportunidades y llevándola al éxito.

Marketing digital se define como el uso de tecnologías digitales para apoyar las actividades de marketing que buscan obtener ganancias y mantener la fidelidad de los clientes. Vemos que básicamente el marketing digital es la utilización de la tecnología o la combinación de esta con los conceptos de marketing para lograr los objetivos de la empresa, por lo que valdría repasar algunas definiciones de marketing, para un complemento de información. (Russell, 2002)

William Stanton establece que una aplicación de marketing aplicable más al negocio u organización no lucrativa según la cual el marketing es un grupo de completos trabajos, negocios diseñados, establecer precios, impulsar y distribuir producción que satisfacen las necesidades del mercado objetivo para alcanzar las metas organizacionales. (Stanton W. , 1992)

Para sobrevivir en un mercado competitivo la empresa opta por una visión más estratégica y avarienta, ofrecer sus servicios a sus clientes de una manera más asequible, a través de un uso eficiente de los recursos y de la constante búsqueda de innovación, la empresa buscará crear el valor que no sólo la beneficie particularmente, sino también a la sociedad en su conjunto.

Acentuando nuestros objetivos encaminamos la teoría en ejecutar las líneas de producción de manera que el cliente tenga mayor opción de compra, se dirige y enfoca a la productividad de la empresa, entrando activos y que futuramente nos ayudara a crecer.

Este concepto de marketing digital como el conjunto de actividades llevadas a cabo en plataformas tecnológicas por medio del uso de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que facilitan la integración con las funciones del marketing tradicional, cuyo alcance se basaría comprendiendo las demandas del mercado y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido.

Es por ello que el marketing digital impacta en ambas dimensiones del marketing, tanto la estratégica a través de ese entendimiento crítico de las necesidades de los clientes y consumidores

potenciales para poder desarrollar productos y servicios acordes a ellas, como en el nivel operativo donde a través de las distintas herramientas y aplicaciones utilizadas en los canales digitales se puede incrementar la eficiencia de los procesos y programas de marketing frente a los objetivos y estrategias que se plantea la organización. Llegados a este punto, es necesario también identificar los diferentes problemas que pueden tener las empresas que no cambien o incorporen a su modelo de gestión de mercadeo el marketing digital, identificando estos mismos autores las dificultades potenciales siguientes: La toma de decisiones en el ámbito estratégico no es idónea, pues las empresas tienen miedo al cambio y los gerentes no son proactivos en la utilización de este marketing digital para tal fin la falta de innovación en la planeación estratégica a medio o largo plazo podría ser superada mediante la integración de procesos digitales de marketing, los cuales aceleran la obtención de información y análisis de mercado. Esto puede dinamizar la planificación, implementación y evaluación estratégica de la empresa en el futuro cercano o distante. No hay una mejora continua en la forma de administrar, generándose rigidez y burocracia administrativa, aspecto que podría mejorarse mediante la ejecución del marketing digital debido a plataformas, softwares y herramientas de gestión digitales pueden incrementar el monitoreo, registro, comunicación y análisis de información para la administración y la toma de decisiones, eliminando la necesidad de desarrollos físicos y agilizando por tanto los procesos administrativos no existe prospectiva respecto a la importancia de la ejecución del marketing digital para tomar decisiones futuras, tendiéndose a la toma de decisiones cortoplacistas y de impacto inmediato, pero no estratégico El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el

mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados. Además, la cultura de búsqueda derivada del marketing digital ha cambiado mucho en los últimos años, influenciando esta búsqueda hacia la mejora continua y la innovación y el éxito empresarial en todas sus áreas, desde producción hasta la gestión del talento humano. Esto se puede producir si realmente el marketing digital implementado en la organización es capaz de ofrecer métricas y resultados sobre la evolución de las iniciativas de marketing en el mercado que puedan comunicarse a las distintas áreas y departamentos de la empresa, para así comenzar a generar una cultura y conciencia orientada al cliente desde cualquiera de estas unidades, y para cualquiera de los empleados de las mismas, independientemente de su formación, cargo y experiencia. (Messing, 1990)

Según Jerome McCarthy, "el marketing se refiere a las actividades orientadas a alcanzar los objetivos de una organización mediante la anticipación a las necesidades del consumidor o cliente y la dirección de productos y servicios adecuados hacia ellos". (McCarthy, 1960)

Se hará una evaluación de la situación actual de la sociedad, donde posteriormente optaremos por incluir estrategias de marketing que nos permitan cumplir las metas, trazar objetivos, posicionándose en el mercado como una empresa eficaz y responsable en sus funciones.

Se deciden aplicar estas teorías a nuestro proyecto; las cuales aportan y van de la mano con la economía y el marketing estratégico y digital, son los pilares de este proceso; permitirá el aumento y el crecimiento de la empresa, nos muestran lo importante que es ejecutar el plan

estratégico de marketing, creando una gran cantidad de métodos que nos impulse a alcanzar los objetivos y metas propuestas en la organización, para innovar y motivar negocios.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Planeación Estratégica: Hasta ese momento, prevalecía un sistema de planeación a largo plazo. La dirección y la planeación operacional predominaban, enfocándose en la gestión de áreas específicas para resolver problemas a corto y mediano plazo. Sin embargo, en los niveles superiores de la organización, la dirección estratégica era la que guiaba y establecía límites al proceso operativo de manera sistemática y más o menos formal. Esta dirección estratégica implica el esfuerzo organizado de una empresa para establecer propósitos, objetivos y metas, desarrollar planes detallados para implementar políticas y estrategias, y alcanzar lo propuesto mediante herramientas que facilitan la toma de decisiones y dirigen las acciones hacia una misión y objetivos específicos. (Steiner, 1983)

Existen diversas definiciones de Planeamiento Estratégico, esta se enfoca en el proceso en el que las empresas toman decisiones para que la empresa funcione y coordine con todo ordenado sobre cómo van a distribuir sus recursos para alcanzar los objetivos planificados, en diferentes períodos a tiempo en los que delimitan plazos, se realiza formulación de estrategias desarrollando planes de acción que señalen cómo implementarlas.

Marketing: Conjunto integral de trabajos comerciales orientadas a estructurar, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan requerimientos particulares en los

mercados meta, con el fin de cumplir los objetivos corporativos; como propósito general de la mercadotecnia en las entidades económicas, consiste en identificar las necesidades y las aspiraciones de los mercados, para que, frente a la competencia, pueda satisfacerlo de una manera eficaz y eficiente. (Stanton, 1996)

Una de las definiciones del marketing es que consiste en buscar promover y servir mercados, ayuda a los responsables del marketing a posicionarse y a diferenciar su producto dentro del mercado. En concreto, se refiere a cómo los clientes ven su producto en relación con otros productos y brinda muchísimos beneficios a los negocios, puede ayudarte a mejorar tus resultados.

Análisis Foda: El análisis FODA implica evaluar los puntos fuertes y débiles que caracterizan la situación interna de una organización, así como las oportunidades y amenazas que se presentan externamente. Esta herramienta ofrece una visión panorámica y accesible de la situación estratégica de una organización específica. Según Thompson y Strikland (1998), el análisis FODA evalúa cómo una estrategia puede equilibrar la capacidad interna de la organización con su entorno externo, considerando las oportunidades y amenazas. (Strikland, 1998)

Análisis Interno: Es el procedimiento de reconocer las fortalezas y debilidades de una organización, área o unidad estratégica. Este análisis abarca aspectos como la dirección, la competitividad, los recursos financieros, la tecnología y el talento humano disponibles. (Serna, Análisis interno, 2006)

Análisis Externo: Es crucial comprender la naturaleza del entorno en el que opera la organización, ya que este proporciona tanto oportunidades como amenazas. Esta tarea es continua y vital para la alta dirección, especialmente en entornos dinámicos y turbulentos. El análisis busca aprovechar todas las oportunidades disponibles mientras se mitigan o se gestionan elementos que podrían ser perjudiciales o incluso destructivos para la organización. (Serna, 2006)

Análisis De Mercados: Todo análisis tiene un programa de actividades de manera que conduzca a la solución de un problema y aplique los procedimientos más económicos. A esto se le conoce como diseño de investigación, el cual se puede clasificar en: exploratorio, descriptivo y causal. (Frank, 1969)

Este análisis nos proporciona información sobre industrias, clientes, competidores, identificar sus hábitos, entorno económico y otras variables de un mercado es una evaluación, esta se trata de descomponer un objeto de estudio y examinar cuidadosamente cada uno de sus componentes, con el objetivo de generar un entendimiento más profundo sobre un tema o elemento específico.

Productividad: Es el resultado obtenido al dividir la producción entre uno de los factores de producción. De este modo, se puede hablar de la eficiencia del capital, de la inversión o de la materia prima, dependiendo de si la producción se evalúa en relación con el capital, la inversión o la cantidad de materia prima utilizada, etc. ((OCEE), 1950)

La productividad se logra mediante la colaboración eficiente de todos los miembros de una empresa basándose en los recursos con los que esta cuenta para la fabricación de productos, se debe aprovechar al máximo los recursos para alcanzar el aumento de la producción y así tener éxito individual y colectivo.

Competitividad: La competitividad empresarial significa alcanzar una rentabilidad que sea igual o superior a la de los competidores en el mercado. En una economía abierta, si la utilidad de una empresa es menor que la de sus rivales, a pesar de poder cumplir con sus obligaciones hacia trabajadores, proveedores y accionistas, eventualmente se verá debilitada hasta llegar a cero o incluso tornarse negativa. (Mejía, 2003)

Se refiere a la capacidad de competir de generar ventajas competitivas que permitan integrarse y permanecer en el mercado, es la habilidad que tiene una persona o empresa para situarse por delante de sus competidores, logrando una posición superior en comparación con ellos para así cumplir sus objetivos y destacarse como eficientes.

Organización: La organización se puede describir como el conjunto de individuos, puestos de trabajo, sistemas, funciones, despachos, instalaciones y dependencias que forman una entidad o sociedad. Esta entidad opera conforme a prácticas, normas, políticas y tradiciones internas, y persigue un objetivo específico. (Bravo, MARCO TEORICO , 1985)

La organización es considerada una entidad social debido a que está compuesta por individuos, y está dirigida hacia metas específicas, ya que está estructurada para lograr resultados concretos. Está estructurada deliberadamente porque divide el trabajo, y su ejecución se asigna a los miembros de la organización. En este sentido, la palabra organización significa cualquier empresa humana conformada intencionalmente para conseguir determinadas metas y objetivos (Chiavenato, 1999)

La organización en pocas palabras es un conjunto de roles y relaciones orientadas hacia un propósito específico, el cual se logra mediante procesos coordinados dentro de una estructura organizada donde coexisten e interactúan personas con diversas funciones, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo y metas en particular.

Abastecimiento: Implica adquirir externamente a la empresa los materiales, productos y/o servicios necesarios para su operación, cumpliendo con los volúmenes y tiempos acordados, garantizando los estándares de calidad requeridos y procurando obtener el mejor precio disponible en el mercado. (Moya, 1999)

El proceso de compras en una organización implica identificar y definir las necesidades de bienes y servicios requeridos, valorar y comparar proveedores y opciones de abastecimiento disponibles, negociar acuerdos con los proveedores seleccionados para establecer los términos de compra, formalizar acuerdos y realizar pedidos. Finalmente, se reciben los bienes y servicios solicitados, seguidos del correspondiente proceso de pago. (Baily, 1982)

Esta definición más clara de abastecer es proveer de alguien o algo que lo necesita; esta consta en satisfacer las demandas de consumo de una entidad económica de manera oportuna y con alta calidad, brindando siempre un buen servicio ganando así clientes satisfechos.

Estrategia: Definió el término estrategia como el conocimiento y la habilidad en el uso del empleo las fuerzas políticas, económicas, psicológicas y militares de un país, para dar el máximo apoyo a las políticas adoptadas en la paz o en la guerra. (Kilby, 1980)

Determinó que a pesar de la definición formal se necesita la palabra tanto para explicar las acciones del pasado como para describir el comportamiento previsto para el futuro, de tal manera que para el autor las acciones estratégicas que se realizan en el presente son consecuencia de la coherencia del conocimiento adquirido en el pasado. (Minzberg, 1991)

Una primera y clásica definición de estrategia quien la define como “el conjunto de objetivos principales, propósitos o metas, junto con las políticas y planes fundamentales para alcanzarlos, se definen de manera que delinean la dirección en la que la organización opera o desea operar, así como la identidad que busca o pretende tener como entidad.”. (Andrews, 1977)

Esta se basa, en que la estrategia es un propósito diseñado con el fin de lograr un objetivo concreto. Se define mediante la determinación de los objetivos a largo plazo de una empresa, las acciones necesarias para lograrlos y la asignación de recursos adecuados. Estas acciones

planificadas facilitan la toma de decisiones y están orientadas a obtener los mejores resultados posibles.

Dirección Estratégica: Es un proceso continuo y sistemático que guía a toda la organización en la fijación clara de sus metas, manteniendo a los gerentes atentos a los cambios, oportunidades emergentes y amenazas en desarrollo. Este enfoque proporciona orientación para evaluar solicitudes de presupuestos, inversiones de capital y contratación de personal nuevo, asignando recursos a áreas que generan resultados y respaldan la estrategia. Además, ayuda a unificar las múltiples decisiones estratégicas en toda la organización, fomentando una actitud directiva proactiva y contrarrestando la tendencia hacia decisiones reactivas y defensivas. (STRICKLAND, 1998)

Marketing Digital: Actualmente tiene diversas formas de aplicación las cuales permiten a las empresas, mostrar a los consumidores de una manera atractiva los productos o servicios que estas tienen. La tecnología viene avanzando muy rápido y está metida en prácticamente todas las actividades de las empresas, ayudando a que esta sea más eficiente, optimizando recursos, recortando tiempos, entre muchas otras cosas, esta se aplica tanto para las grandes empresas como para las medianas y pequeñas empresas, antes no se percibía mucho el valor del marketing digital debido a que no se vivía en una era tecnológica del todo, en cambio ahora no hay nada que no tenga que ver con la tecnología, y esto ha facilitado a muchas empresas hacer más rápidos los procesos de marketing digital, viendo resultados favorables de manera rápida, ahora se captan nuevos clientes de diversas formas y de manera rápida, la venta de marca depende mucho de la

imaginación de la empresa ya que el marketing digital proporciona todas las herramientas necesarias para la creación de una buena marca, al igual que el hacer atractivos los productos. (Valencia, 2014)

Crecimiento Empresarial: Basado en la utilización óptima de los recursos, ella basa su teoría y sus modelos de crecimiento en la utilización de recursos y la obtención de estos, nos muestra que es necesario no solamente tener y saber usar recursos para el crecimiento empresarial sino que es necesario salir a la búsqueda de estos, adquirirlos ya que nunca es suficiente con lo que se tiene para poder seguir creciendo, dentro de los procesos que menciona necesarios para el crecimiento de la empresa, habla de que para toda reestructuración o corrección en la organización muchas veces no se cuenta con los recursos necesarios, por lo que uno debe de salir a buscarlos y a esto se refiere con que las personas, generan crecimiento no solo con lo que se tiene en las manos sino con lo que pueden crear y desarrollar en un futuro, el correcto uso de materiales, conceptos, diseños, creatividad, hará que la empresa pueda crecer de manera rápida y efectiva, la autora abarca el crecimiento desde diferentes perspectivas pero todas relacionadas o teniendo como base los recursos. (Edith, 1962)

2.4 MARCO LEGAL

En Colombia, el gobierno nacional con entidades y asociaciones es responsable de la agrupación de los sindicatos agrícolas, se ocupa de la legislación que protege la sanidad de los bovinos y regulan todas las actividades de comercialización que puedan causar factores de peligro para el ganadero.

Ley 1838 de 2017: Por la cual se dictan normas de fomento que promueve la ciencia, tecnología e innovación a través del establecimiento de empresas de base tecnológica (spin-offs) y se establecen normativas adicionales.

Ley no.1659 – 15 julio 2013: Por la cual se establece el sistema nacional para identificación, información y seguimiento de animales.

Ley no.1375- 08 enero 2010: "Por la cual se establece las tasas por la prestación de servicios a través del sistema nacional de identificación y de información del ganado bovino, sinigan."

Ley 1351 de 2009 (agosto 13) Diario Oficial No. 47.440 de 13- agosto- 2009: Por medio de esta ley se aprueba “Convenio del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Corregido, el “Convenio de Administración del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Modificado, suscrito el 15 de marzo de 1998.

Ley 1241 de 2008 (julio 30) diario oficial no. 47.066 de 30 de julio de 2008: Se aprueba el Tratado de Libre Comercio entre Colombia, El Salvador, Guatemala y Honduras, firmado en Medellín el 9 de agosto de 2007, junto con los intercambios de notas que corrigen el Anexo 3.4 del Capítulo III sobre "Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado. Sección Agrícola – Lista de Desgravación de Colombia para El Salvador, Guatemala y Honduras", fechados el 16 de enero de 2008, 11 de enero de 2008 y 15 de enero de 2008 respectivamente.

Ley 1333 a 2009 (julio 21) diario oficial no. 47.417 de 21 de julio de 2009: Por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se establecen otras normativas.

Ley 527 de 1999- (agosto 18), desarrollado con el decreto 4487 de 2009 - reglamentado parcialmente por el decreto 1747 de 2000: Esta legislación establece normas para acceder y usar mensajes de datos, comercio electrónico, firmas digitales, así como para regular entidades de certificación y otras disposiciones relevantes.

Ley 1189 de 2008 (abril 28) diario oficial no. 46.974 de 28 de abril de 2008 congreso de la república: Por medio de esta ley se aprueba “Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Chile - Protocolo adicional al Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado Entre Colombia y Chile (ACE 24) del 6 de diciembre de 1993”, firmado en Santiago de Chile el 27 de noviembre de 2006.

Ley 1252 de 2008 (noviembre 27) diario oficial no. 47.186 de 27 de noviembre de 2008:

Esta ley establece normas restrictivas en el ámbito ambiental, específicamente relacionadas con los residuos y desechos peligrosos, así como otras disposiciones reguladoras adicionales.

Ley 1700 - 2013 (diciembre 27): Mediante la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

Ley 2108 de 2021 (julio 29): "Ley de internet como servicio público esencial y universal" o "por medio de la cual se modifica la ley 1341 de 2009 y se establecen regulaciones adicionales".

Ley 527 de 1999 (agosto 18) diario oficial No. 43.673, de 21 de agosto 1999: Esta ley establece las normas que regulan cómo se puede acceder y usar la comunicación mediante mensajes de textos, el comercio electrónico y las rúbricas electrónicas , además de crear organizaciones de certificación y establecer otras disposiciones.

Decreto 1780 - 2015: Mediante el cual se complementa el Decreto 1071 de 2015, que regula el ámbito administrativo relacionado con la agricultura, ganadería, pesca y desarrollo rural, específicamente en lo referente a la implementación de medidas para gestionar, promover y supervisar la actividad agrícola.

Decreto número 2113 (15 de 2017): "Por el cual se adiciona un Capítulo al Título 3 de la Parte 13 de la Segunda parte del Decreto 1071 de 2015, Reglamento Único del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural."

Decreto 1412 de 2017 (agosto 25): "A través de este mecanismo se añade el Título 16 a la Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único Reglamentario del sector TIC, Decreto 1078 de 2015, con el fin de regular los puntos 23 y 25 del artículo 476 del Estatuto Tributario".

Decreto 1064 - 2020 (julio 23): "Por el cual se modifica la estructura del Ministerio encargado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones."

Decreto 1747 de 2000 (septiembre 11) Derogado por el artículo 22 del Decreto Nacional 333 de 2014: La normativa aborda aspectos específicos de la Ley 527 de 1999, referentes a las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales.

El Decreto 1078 de 2015 (mayo 26) en su versión actualizada incluye todas las modificaciones realizadas al reglamento único del área de tecnologías de la información y comunicaciones desde su promulgación. Su última actualización se realizó el 22 de diciembre de 2023: "Mediante el cual se emite el reglamento único del sector de tecnologías de la Información y las Comunicaciones."

Decreto 886 -2014 (mayo 13): Mediante el cual se establecen normativas para el artículo 25 de la Ley 1581 de 2012, referente al Registro Nacional de Bases de Datos.

Decreto número 1071 de 2015 26 mayo de 2015: Se emite el reglamento único para el sector administrativo agropecuario, pesquero y de desarrollo rural.

Decreto número 088 de 24 enero 2022: "Mediante el cual se introduce el Título 20 en la Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Decreto 1078 de 2015, con el fin de regular los artículos 3, 5 Y 6 de la Ley 2052 de 2020, estableciendo los conceptos, lineamientos, plazos y condiciones para la digitalización y automatización de trámites y su realización en línea."

Decreto 2278 de 1982 (agosto 02) derogado por el artículo 98 del decreto nacional 1500 - 2007: "Mediante el cual se reglamenta parcialmente la Sección V de la Ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales destinados al consumo público o humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne."

Decreto n° 767 de 16 may 2022: "Mediante el cual se definen los principios básicos de la Política de Gobierno Digital y se sustituye el Capítulo 1 del Título 9 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Reglamento Único del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones."

Resolución del número 013 - 2022: "Por la cual se ordena la apertura del procedimiento de selección abreviada de menor cuantía número SAMC-AND-001-2022."

Resolución 126 de 2022 (abril 19): "Por la cual se adoptan los Lineamientos de Política de Ganadería Bovina Sostenible - GBS 2022 - 2050 y se establecen otras normativas."

Resolución 383 del 2021 (diciembre 20): Mediante la cual se establecen normativas, el sistema nacional para la identificación, información y seguimiento de animales., establecido la Ley 1659 de 2013.

Resolución no.00007067 (02/05/2022): “Por la cual se establecen medidas encaminadas a la cancelación del Registro Sanitario de Predio Pecuario- RSPP de los predios que desarrollen su actividad ganadera de Bovinos y/o Bufalinos dentro de las zonas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, Parques Nacionales Regionales del país, se adiciona el párrafo dos al artículo 4 y el párrafo cuatro al artículo 11 de la Resolución No. 090464 de 20 de enero de 2021.”

Resolución 000126 de 2022: “Por la cual se adoptan los lineamientos de Política de Ganadería Bovina Sostenible- GBS 2022-2050 y se dictan otras disposiciones.”

Resolución 1292 de 2021 (mayo 31) diario oficial no. 51.854 de 10 de noviembre de 2021 <rige a partir del 1 de noviembre de 2022, salvo lo dispuesto en el artículo 9> ministerio encargado de las tecnologías informáticas y de comunicación: Por el cual establecen las reglas relativas al sistema de administración del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo para los operadores postales de pago y se deroga la resolución 2564 de 2016.

Resolución número 00500 de marzo 10 de 2021: “Mediante la cual se definen los principios y criterios para la estrategia de seguridad digital y adopta el modelo de seguridad y privacidad como habilitador de la política de Gobierno Digital.”

Resolución número 12761 (09 dic 2011): Por la cual se señalan los contribuyentes, responsables, agentes de retención y usuarios aduaneros y demás obligados, que deben presentar las declaraciones y diligenciar los recibos de pago a través de los Servicios Informáticos Electrónicos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Resolución número 000460 de 15 feb 2022: “Por la cual se expide el plan nacional de infraestructura de datos y su hoja de ruta en el desarrollo de la política de gobierno digital, y se establecen las directrices generales para su implementación.”

Resolución número 002160 de 23 de octubre de 2020 página 1 de 3: “Por la cual se expide la Guía de lineamientos de los servicios ciudadanos digitales y la Guía para vinculación y uso de estos.”

Resolución 63 de 2024 (marzo 07): Esta ley determina la cobertura y los cultivos incluidos en el Plan Anual de Gestión de Riesgos Agropecuarios para el año 2024, además de establecer otras disposiciones.

Resolución número 01117- 05 abril de 2022: “Por la cual se establecen los lineamientos de transformación digital para las estrategias de ciudades y territorios inteligentes de las entidades territoriales, como parte de la Política de Gobierno Digital.”

Resolución 2160 - 2020 (octubre 23) diario oficial no. 51.479 de 26 de octubre de 2020
ministerio encargado de las tecnologías informáticas y de comunicación: Mediante la cual se

expide Directrices o pautas a seguir los servicios digitales para los ciudadanos y guía para vinculación y uso de estos.

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que sustenta este proyecto se enfoca en la elaboración de un plan estratégico de marketing digital para promover la subasta electrónica de la sociedad Sugaberrio S.A, ubicada en el municipio de Aguachica, Cesar. Este plan busca incrementar la presencia de la organización, atraer a nuevos clientes y mejorar la interacción del usuario durante el proceso de subasta.

3.1.1 Enfoque y Tipo de Estudio

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, según Báez la define como "una clase de diseños de investigación que obtienen descripciones a partir de observaciones que pueden incluir entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo, registros escritos diversos, fotografías, películas y artefactos". Por tanto, puede decirse que la investigación cualitativa centra su atención en buscar en los fenómenos todas esas cualidades, características y aspectos importantes que le permitan reconstruir la realidad observada y detectada por el investigador a partir de las diferentes técnicas de recolección de datos que la misma investigación presenta; este proceso debería de ser lo más objetivo posible de manera de que la información que emerge sea la más fidedigna. (Báez, 2009). El cual permitirá explorar las

percepciones y experiencias de los clientes y empleados de la empresa, proporcionando una perspectiva más profunda y rica sobre el impacto del marketing digital para fomentar la subasta electrónica de la empresa Sugaberrio S.A.

En la investigación cualitativa, se investiga el entorno natural examinando e interpretando los fenómenos desde la perspectiva de los individuos implicados. Se utilizan varios métodos de recolección de datos, como entrevistas, imágenes, observaciones y relatos de vida, que detallan rutinas, situaciones problemáticas y significados en la vida de los participantes. (Bogdan, 1986).

El análisis cualitativo, por otro lado, se fundamenta en las ideas de pensadores como Max Weber. Este enfoque es inductivo, lo que significa que "utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas cuestiones durante el proceso de interpretación". (Hernández F. y., 2014).

El estudio es de tipo descriptivo y exploratorio. La parte descriptiva se centrará en documentar y analizar el entorno digital actual de Sugaberrio S.A, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Se emplearán métodos de recopilación de datos como encuestas y análisis de contenido para obtener un panorama detallado de la presencia en línea de la empresa y de sus competidores.

La parte exploratoria del estudio buscará identificar las mejores prácticas, se realizarán entrevistas y estudios de caso de empresas similares que han ejecutado exitosamente estrategias de marketing digital, aplicables a Sugaberrio S.A. (Ryan, 2016).

Un enfoque muy adecuado es tratar de conocer las preferencias y las competencias que tiene la gente de Aguachica Cesar sobre las empresas y proveedores en la ganadería; comercializando bovinos y así cuestionar la hipótesis formulada antes de la recolección de datos y optar por un análisis de fondo.

Este escrito establece los tipos de investigación que se pueden utilizar para conocer la posición de los servicios agropecuarios en el mercado ganadero; así como empresas, campesinos, y/o zootecnistas unen cadenas de comercialización de bovinos ofreciendo en el mercado grandes oportunidades a nuestros proveedores y compradores aumentando la bolsa de empleo y ganancias, teniendo la satisfacción de los clientes. Es importante implementar un proceso fundamental con las herramientas necesarias en estrategias de marketing y los métodos de recopilación de datos, aplicando encuestas y entrevistas, para determinar la mejora del mercado con el fin de reafirmar los resultados de este proyecto.

Una vez realizado este análisis, se realizan propuestas efectivas para el diseño en la elaboración del plan estratégico de marketing digital, lanzan propuestas que permitirán la introducción más rápida de los sistemas ganaderos resolviendo los problemas de forma más pronta.

Luego, con la ayuda del análisis de mercado, el gerente de la empresa en Puerto Berrio sede principal puede hacer pronóstico sobre el crecimiento de las ventas y crear planes publicitarios de lanzamientos para mejorar la empresa en la comunidad de Aguachica Cesar.

Cabe señalar que la implementación de herramientas de marketing digital debe tener un proceso básico y técnicas de recopilación de datos que incluyan la realización de encuestas y entrevistas para crear un plan de marketing digital después del análisis, y finalmente, los resultados de este proceso se discuten en este documento a modo de conclusiones.

3.2 POBLACIÓN, TIPO DE MUESTREO Y MUESTRA

3.2.1 Población.

La población de este estudio está compuesta por todos los actores relevantes en el proceso de compra y venta de ganado a través de la subasta electrónica de Sugaberrio S.A. Esto incluye a los ganaderos y compradores de ganado en el Sur del Cesar, en total, se estima que la población objetivo está compuesta por 1190, según datos del sector ganadero registrado en el GREA (Gremio de empresarios agropecuarios).

3.2.2 Método de muestreo.

Para determinar la muestra en este proyecto, en relación con 1190 ganaderos del municipio de Aguachica Cesar; se utiliza un método de muestreo de población finita, que examina la población, el nivel de confianza y el margen de error utilizando la siguiente fórmula:

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

3.2.3 Determinación de la muestra.

Datos de la fórmula para hallar el tamaño de la muestra.

Donde:

N= Tamaño de la población 1190 ganaderos

Z= Nivel de confianza: 1.96

P= Proporción aceptación: 50%

Q= Proporción rechazo: 50%

E= Error de estimación dispuesto asumir: 5%

Entonces:

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

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

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

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

3.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para desarrollar un plan de marketing digital efectivo que promueva la subasta electrónica de la sociedad Sugaberrio S.A, es fundamental recolectar información precisa y relevante. Este proceso se llevará a cabo utilizando diversas fuentes y técnicas que permitan obtener una visión completa y detallada del entorno digital y de los actores involucrados.

3.3.1 Fuentes de información primarias.

Encuestas: una encuesta es "un método de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario previamente elaborado a una muestra representativa de sujetos para obtener información específica sobre variables de interés" (Hernández Sampieri, 2014, p. 256), por lo tanto, se diseñarán encuestas para recopilar datos sobre la percepción, sus preferencias en la compra de ganado y sus expectativas respecto a las subastas electrónicas. Estas encuestas se distribuirán tanto a clientes actuales como potenciales de Sugaberrio S.A.

Entrevistas: una entrevista es "una técnica de recolección de datos en la que un entrevistador realiza preguntas a un entrevistado con el propósito de obtener información directa, específica y profunda sobre temas de interés" (Hernández Sampieri, 2014, p. 345), la cual se llevarán a cabo con los empleados de Sugaberrio S.A para obtener información detallada sobre las estrategias actuales y las oportunidades de mejora.

3.4.3 Fuentes de información secundarias.

Documentos Internos: Se revisarán los informes y registros internos de Sugaberrio S.A para obtener datos históricos sobre la operación de las subastas, el desempeño de ventas y las estrategias de marketing utilizadas hasta la fecha.

Literatura Académica y Profesional: Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre marketing digital, subastas electrónicas y gestión de la comercialización de ganado.

Esta revisión incluirá libros, artículos académicos y estudios de caso relevantes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

3.4.4 Técnicas de Recolección de Información

Según Hernández Sampieri, la técnica de formulación de preguntas es "un procedimiento sistemático utilizado en la recolección de datos que implica diseñar y estructurar preguntas de manera que se obtenga información precisa y relevante de los encuestados" (Hernández Sampieri, 2014, p. 289). En el caso de esta investigación se acudirá a ésta, debido a que usará los medios o herramientas utilizadas para recolectar datos como lo son la encuesta, que será diseñada de forma clara, concisa y específica. Incluirán preguntas cerradas para conocer la percepción y conocimiento de las tácticas de mercadeo de la organización Sugaberrio S.A. Se utilizarán plataformas de encuestas en línea como Google Forms, además de la distribución física en eventos y lugares de reunión de ganaderos para maximizar la tasa de respuesta (Smith & Zook, 2016) y la entrevista como una guía de entrevista estructurada para asegurar que se cubran todos los temas relevantes de manera sistemática. Las entrevistas se realizarán en persona o mediante videoconferencia, grabando las sesiones con el consentimiento de los participantes para un análisis posterior detallado (Tuten & Solomon, 2018).

Análisis de Documentos y Datos Secundarios:

Revisión de Documentos: Se realizará una revisión sistemática de los documentos internos de Sugaberrio S.A, así como de la literatura académica y profesional relevante.

Análisis de Competencia: Se utilizarán herramientas de análisis de mercado digital para evaluar la presencia en línea de los competidores y las estrategias de marketing empleadas.

3.4.5 Análisis de Datos

Los datos de las encuestas serán analizados utilizando la tabulación y análisis de las mismas con el fin de conocer la percepción, sus preferencias en la compra de ganado y sus expectativas respecto a las subastas electrónicas. Se emplearán herramientas de análisis de datos como Excel para procesar y visualizar los resultados (Yadav & Pavlou, 2014).

Los datos obtenidos de las entrevistas serán analizados mediante codificación temática para identificar temas y patrones recurrentes. Este análisis permitirá comprender las percepciones y experiencias de los participantes en profundidad.

3.5 PROCEDIMIENTO

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo mediante un procedimiento estructurado en varias etapas, cada una diseñada para recolectar, analizar y aplicar la información necesaria para diseñar un plan de marketing digital efectivo para Sugaberrio S.A. Este procedimiento asegurará que todas las áreas relevantes sean cubiertas y que los datos obtenidos sean válidos y confiables.

Para el desarrollo de un plan de marketing digital efectivo, es fundamental entender y evaluar las herramientas y estrategias digitales que actualmente utiliza Sugaberrio S.A. Este diagnóstico permitirá identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; en prácticas de marketing digital de la empresa, por lo anterior se aplicó una encuesta dirigida a los clientes y participantes de las subastas electrónicas de Sugaberrio S.A para obtener su retroalimentación sobre la experiencia digital, efectividad de las comunicaciones y satisfacción con las herramientas utilizadas, estas encuestas se aplicaron mediante el enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQG4dxLiCjFQ4jXUKgD0RO50UwWRuF3srbK5knzHMTz4MK7A/viewform?usp=sf_link, se recolectó información de 290 personas, con la finalidad de identificar áreas de mejora y percepciones de los usuarios sobre las herramientas y estrategias digitales actuales empleadas por la empresa.

Para incrementar la visibilidad y la participación en las subastas electrónicas de Sugaberrio S.A, es esencial diseñar estrategias de marketing digital bien fundamentadas. Estas estrategias deben basarse en un análisis exhaustivo del entorno digital, para esto se debe realizar un análisis en el sitio web de Sugaberrio S.A, sus perfiles en redes sociales, blogs y cualquier otro canal digital utilizado. Evaluar la calidad del contenido, la usabilidad, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la interacción con los usuarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Además, se debe identificar y analizar a los principales competidores en el ámbito de las subastas electrónicas de ganado. Se debe establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART) para las tácticas de mercadotecnia en línea.

Para asegurar la implementación efectiva de las estrategias del marketing digital diseñadas, es esencial desarrollar un plan de acción detallado. Este plan detalla las acciones específicas que se deben tomar para implementar las estrategias identificadas, cronogramas, responsables y recursos necesarios.

4 Esquema Temático

4.4 RESULTADOS

1. Realizar un diagnóstico de las herramientas y estrategias digitales utilizadas actualmente por la empresa Sugaberrio S.A.

A continuación, se describen los resultados obtenidos en el estudio.

Se realizó un diagnóstico situacional, a través de encuestas aplicadas a 290 ganaderos y entrevistas a los funcionarios de la empresa; se lograron identificar por medio de la herramienta de análisis FODA el estado actual de la sociedad, donde se pudo revisar los aspectos positivos, posibilidades, áreas de mejora y desafíos en la implementación de las herramientas y estrategias digitales utilizadas actualmente por la empresa Sugaberrio S.A, facilitando así la obtención de un análisis detallado que ayuda a tomar decisiones alineadas con objetivos y políticas específicas.

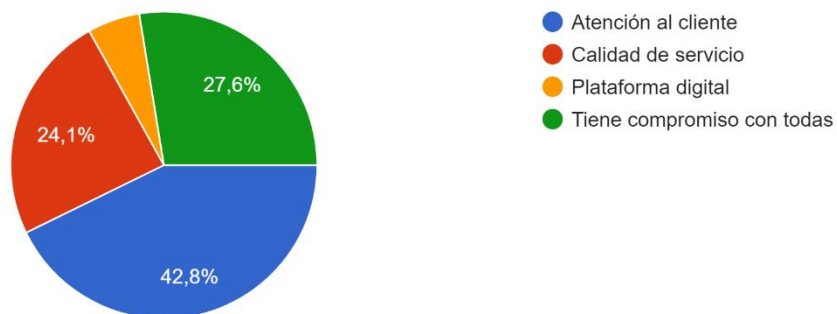
Análisis Y Recolección De Datos.

Figura 1.

Aspectos de la empresa para los clientes.

¿Cuáles cualidades considera usted que son de Sugaberrio?

290 respuestas



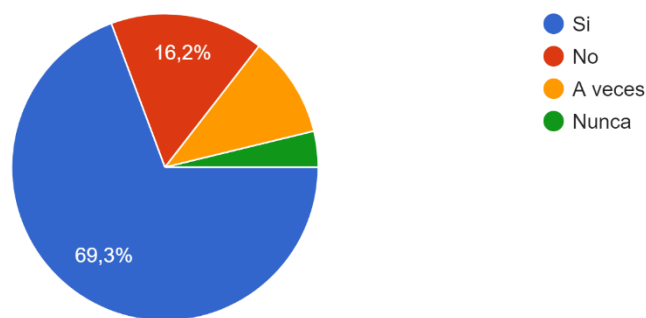
Según la figura, se logra evidenciar que el 42,8% reconoce las características que se consideran de Sugaberrio en el contexto de la subasta ganadera; el 27,6% dice que tiene compromiso con todos; el 24,1% respondió a la calidad del servicio. Este análisis considera estas características relacionadas con el rol de la empresa y las presenta de forma concisa y estructurada.

Figura 2.

Personas que han escuchado de la venta de ganado online.

¿Ha oído usted hablar de nuestra subasta electrónica?

290 respuestas



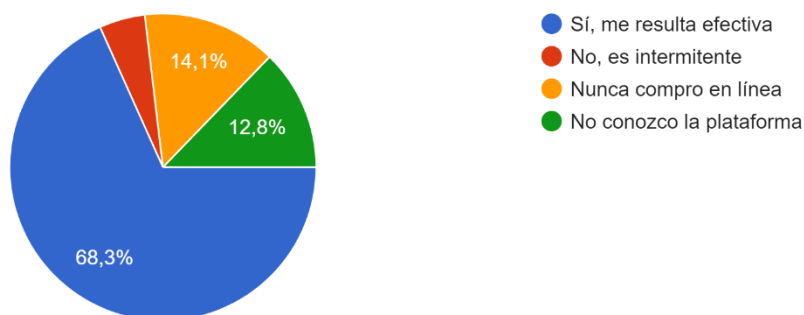
En esta pregunta, discutiré la familiaridad del interlocutor con la subasta electrónica. La mayoría de los ganaderos encuestados respondieron con un 69,3% donde si habían oído hablar de la subasta electrónica; y un 16,2% no la conoce, lo que indica que hay una minoría que desconoce este método de compra y venta en la subasta. Este análisis ofrece una imagen clara del conocimiento de los ganaderos sobre la subasta electrónica, lo que puede ser útil para comprender su receptividad y voluntad de participar en esta empresa.

Figura 3.

Confianza que brinda la App Sugaberrio a los clientes.

¿Se siente usted cómodo comprando por internet en la App Sugaberrio?

290 respuestas



El objetivo de esta pregunta es evaluar el nivel de comodidad de los usuarios a la hora de comprar, pujar y defender su ganado mediante la aplicación Sugaberrio; los encuestados responden con un 68,3% donde si, les resulta efectiva, indicando que un gran número de ganaderos encuestados se sienten cómodos comprando a través de la aplicación, el 14,1% de los encuestados indicó que nunca ha comprado online, lo que indica que una proporción importante de ganaderos no ha realizado ningún proceso online, lo que puede deberse a diversos motivos, como prefieren los métodos de compra y venta presenciales o la falta de acceso a Internet; un 12,8% no conoce la plataforma, lo que indica que un pequeño número de ganaderos no están familiarizados con la app Sugaberrio. A la hora de analizar se deben tener en cuenta varios aspectos, la mayoría de los

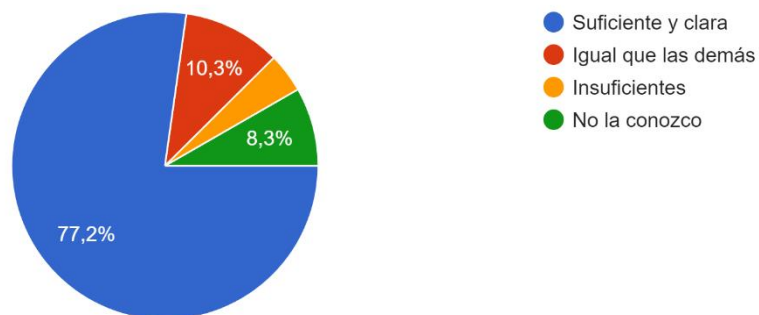
ganaderos encuestados se sienten cómodos comprando online desde la aplicación Sugaberrio, lo que demuestra que la aplicación tiene cierto nivel de confianza por parte de los usuarios. Sin embargo, también es importante considerar la proporción de personas que aún no han comprado en línea y no conocen la plataforma, lo que puede ser una oportunidad para aumentar la adopción y el conocimiento de la aplicación.

Figura 4.

Opiniones de nuestros usuarios acerca del marketing publicitario.

¿Considera usted que la publicidad que utiliza Sugaberrio es:?

290 respuestas



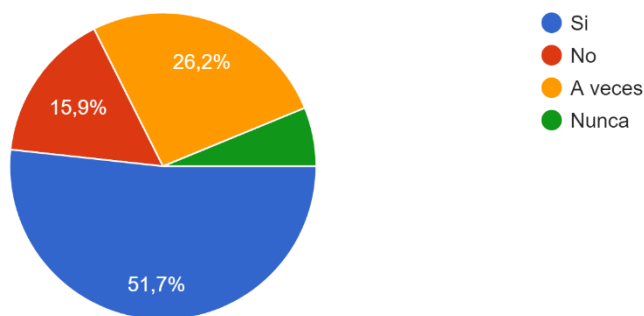
Esta figura muestra que el 77,2% de las ganaderías cree que el contenido publicitario utilizado por Sugaberrio es suficiente, claro, relevante y fácil de entender; el 10,3% respondió es igual a las demás, mientras que una proporción menor la percibe como similar a la de otras empresas o servicios; y el 8,3% no la conoce. El análisis de esta pregunta tiene en cuenta las

opiniones subjetivas de los encuestados sobre diversos aspectos de la publicidad utilizada por Sugaberrio, como su creatividad, relevancia e impacto, que demuestran que la empresa ha logrado comunicar eficazmente su mensaje publicitario a los usuarios. Sin embargo, también es importante considerar las opiniones de quienes consideran que la publicidad es similar a la de otras empresas, lo que puede señalar áreas donde las estrategias de diferenciación y comunicación de Sugaberrio necesitan mejorar.

Figura 5.

Recomendaciones en la comercialización de ganado.

¿Ha recomendado usted a Sugaberrio en la compra y venta de ganado?
290 respuestas



Esta pregunta busca evaluar el nivel de recomendación que los ganaderos encuestados tienen hacia Sugaberrio en el contexto de la compra y venta de ganado; el 51,7% responde que si ha recomendado la empresa; el 26,2% a veces; mientras que el 15,9% no la recomienda. El análisis

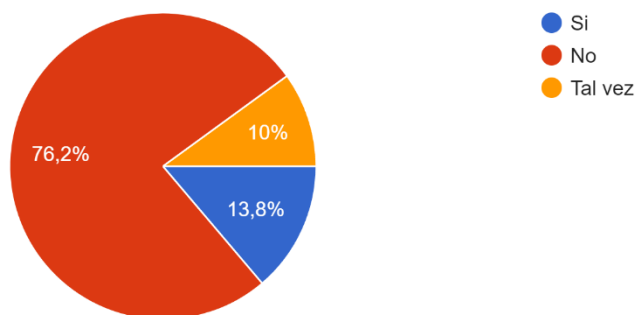
de esta pregunta implica considerar el nivel de satisfacción, la experiencia personal y la confianza en Sugaberrio como factores claves que pueden influir en la recomendación de la aplicación para la compra y venta de ganado.

Figura 6.

El marketing digital para el impulso de las empresas.

¿Usted cree que el marketing digital es solo para grandes empresas?

290 respuestas



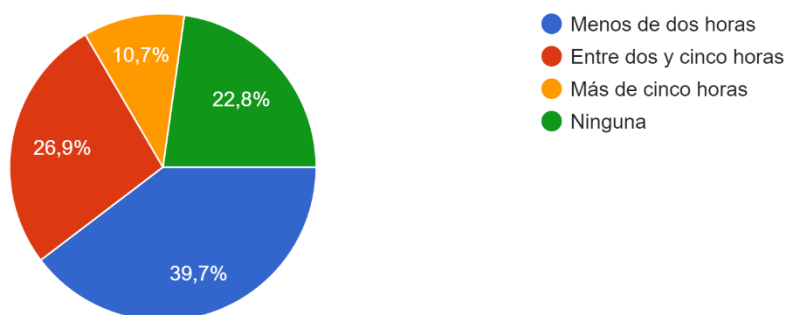
En esta pregunta se puede evidenciar que los ganaderos responden que el marketing digital con el 76,2% opinan que no es solo para grandes empresas; el 13,8% si, se dirige a grandes empresas y un 10% responde que tal vez, no están seguros si el marketing digital es exclusivo o no. El análisis de esta pregunta implica considerar la percepción del encuestado sobre el marketing digital y su vínculo con el tamaño de la sociedad, así como su comprensión sobre la accesibilidad y la efectividad del marketing digital para diferentes tipos de empresas.

Figura 7.

Horarios que dedican los clientes a la aplicación.

¿Aproximadamente cuantas horas en la semana tiene contacto con nuestra subasta en línea?

290 respuestas



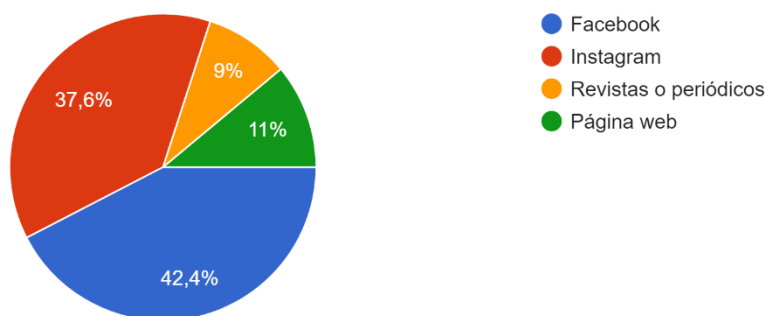
Esta figura los ganaderos encuestados respondieron el 39,7% menos de dos horas en la semana tienen contacto con la subasta online; el 26,9% entre dos y cinco horas; el 22,8% ninguna, por tanto, no tienen contacto con la subasta en línea durante la semana; mientras que el 10,7% más de cinco horas lo que indica que una minoría de los encuestados dedican más tiempo a la subasta en línea durante la semana. El análisis de esta pregunta proporcionaría información sobre la frecuencia y el nivel de compromiso del encuestado con la subasta en línea de Sugaberrio, así como su percepción de la importancia y utilidad de la app Sugaberrio.

Figura 8.

Medios de información donde se debe enfocar el marketing digital para la atracción de clientes.

¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más visualiza?

290 respuestas



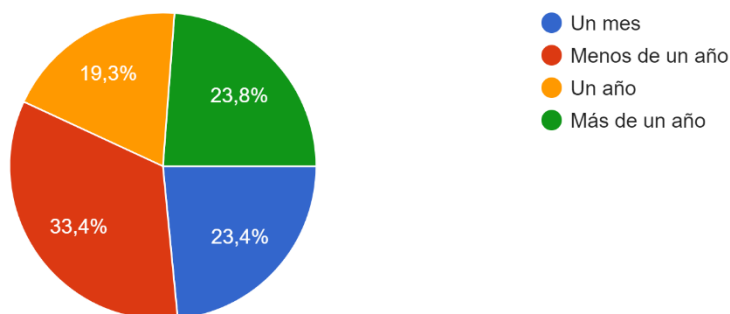
La pregunta revela qué tipos de medios el encuestado visualiza, lo que proporciona información sobre sus hábitos de consumo de información y entretenimiento; el 42,4% respondió Facebook, indica que la mayoría de los ganaderos observan este medio de comunicación con mayor frecuencia.; el 37,6% Instagram, un tamaño significativo de encuestados que también utilizan esta red con regularidad; el 11% página web; mientras que el 9% revistas o periódicos, esta reducida cantidad de encuestados usan estas hábitos como medios de comunicación. Este análisis interpreta que Facebook y Instagram son los medios de comunicación más usados entre los encuestados, seguidos por los sitios web y las revistas o periódicos. Esto sugiere la importancia

de utilizar plataformas de redes sociales para llegar al público, pero también destaca la relevancia continua de los sitios web como medios de difusión.

Figura 9.

Periodo de tiempo de los clientes.

¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Sugaberrio?
290 respuestas



Según la figura los ganaderos respondieron con el 33,4% menos de un año llevan siendo clientes de Sugaberrio; el 23,8% más de un año; el 23,4% un mes, indica que hay un número cuantioso de clientes nuevos; mientras que el 19,3% un año siendo parte de Sugaberrio. El análisis de esta pregunta permite a Sugaberrio entender el nivel de lealtad y la satisfacción de sus clientes, así como su capacidad para retener usuarios de corto y largo plazo; además, mantener relaciones comerciales sólidas.

Continuando con el diagnóstico de la empresa presentamos una tabla en la que identifica los cargos de los funcionarios, quienes fueron entrevistados en la oficina de Aguachica Cesar, mediante unas preguntas donde determinamos información importante para enriquecer nuestro análisis FODA. Estas respuestas han proporcionado una perspectiva detallada y directa sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas percibidas de la organización. Los aportes recopilados no solo amplían nuestro entendimiento de la situación actual, sino que también delinean claramente los caminos hacia el progreso y la mejora estratégica.

Tabla 1.

Número de funcionarios de la empresa Sugaberrio S.A, en la oficina de Aguachica Cesar.

Gerente General	1
Director Comercial	1
Auxiliar Comercial	1
Promotor Comercial	1
Auxiliar Administrativo	1
Practicante SENA	1

Fuente: Elaboración Propia.

Analizamos una de las preguntas más relevantes en donde los funcionarios y el Gerente General creen que la implementación del marketing digital no sólo es importante, sino que se ha convertido en un imperativo estratégico para las empresas que quieren crecer en el entorno digital actual, seguir siendo competitivas y llegar eficazmente a su público objetivo en un mundo donde cada vez está más actualizado y la mayoría de las decisiones de compra se toman online, el marketing online apoya a las organizaciones a adaptarse al comportamiento del comprador y mantenerse relevantes en la competencia del mercado.

En consecuencia, otra de las preguntas importantes, los funcionarios de la empresa respondieron que para llegar hasta este paso y garantizando el éxito sostenible en el mercado se destaca la importancia de adoptar un enfoque integral y estratégico para mejorar la experiencia del cliente, fomentar la lealtad y aumentar la retención a largo plazo brindando un excelente servicio y el manejo de tecnologías avanzadas; este criterio no sólo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede tener un impacto positivo significativo en el crecimiento y la rentabilidad de la subasta.


En reunión virtual con el Gerente General de Sugaberrio, Carlos Núñez; se obtuvo su respuesta final y se conoció el punto de vista respecto a la entrevista realizada a todos los funcionarios de la empresa; donde nos comentó la importancia de implementar el marketing digital en Sugaberrio, puesto que esta organización busca fortalecerse en el medio con grandes estrategias, actualizaciones en las tecnologías digitales y métodos en la apertura de otras sedes en diferentes partes del país; indagando en la extensión, pasando de regional a nacional tocando las puertas de

Sucre, Atlántico, Meta, Casanare, Córdoba; intermediándose con la Feria Equina de Villavicencio y de reconocidas Ferias y Exposiciones Ganaderas; siendo una subasta con un equipo consolidado, ser una empresa reconocida en el país y brindarles un excelente servicio, seguridad y grandes oportunidades a sus clientes, proveedores y ganaderos.

Con la ayuda del Gerente general, de los funcionarios y de los ganaderos que hicieron parte de la encuesta y de la entrevista finalizamos los resultados a base del análisis FODA.

Figura 10.

Resultados y planificación estratégica: un Análisis DOFA detallado.

	SUGABERRIO S.A		Código:	REG-FOD-001
			Versión:	1
	ANÁLISIS FODA		Página:	1
			Fecha	18/04/2024
ANÁLISIS INTERNO	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
	F1	Experiencia en técnicas de marketing digital	D1	Inestabilidad en sus precios y pesaje
	F2	Red de contactos con clientes y proveedores	D2	Problemas técnicos en la subasta electrónica
	F3	Redes sociales bien constituidas	D3	Publicidad ineficiente en página web
	F4	Capacitaciones sobre marketing digital, responsabilidad social publicidad a sus ganaderos	D4	Gastos elevados en eventos feriales
	F5	Calidad en servicio al cliente	D5	Falta de cobertura en zona rural
ANÁLISIS EXTERNO	O	OPORTUNIDADES	A	AMENAZAS
	O1	Rápido crecimiento en el sector ganadero	A1	Nuevo competidores
	O2	Retroalimentación permanente disponible para consultas en cualquier momento	A2	Cambio de tecnologías
	O3	Implementación de estrategias de marketing	A3	Condiciones climáticas que afectan la hora de entrada de los animales a la subasta
	O4	Desarrollo del uso de herramientas digitales en las distintas modalidades en la compra y venta de ganado	A4	Compra directa a proveedores o finqueros
	O5	Fidelizar nuevos clientes con la experiencia de los servicios brindados	A5	Inseguridad en la zona rural

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del primer objetivo ofrecerá una visión completa de las herramientas y estrategias digitales utilizadas por Sugaberrio S.A., señalando áreas de mejora y ofreciendo recomendaciones específicas para fortalecer su presencia en línea y lograr sus metas comerciales. La sociedad se encarga de identificar herramientas digitales en la actualidad, para evaluar la funcionalidad y accesibilidad del sitio web de Sugaberrio S.A., incluyendo características como la capacidad de respuesta, navegabilidad y la presencia de funciones como ecommerce y formularios de contacto; así mismo en fortalecer sus redes sociales, determinar las plataformas utilizadas por la empresa (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, etc.) y cómo se emplean para publicaciones, interacciones con clientes y promociones.

Evalúa la efectividad analizando métricas como el número de visitas, páginas vistas y tasa de rebote, así como la procedencia del tráfico orgánico, directo, desde redes sociales; interactuando en las plataformas web, estudiando el crecimiento de seguidores, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y su alineación con los objetivos de la empresa incremento de ventas y visibilidad de marca.

2. Elaborar estrategias de marketing basadas en el análisis del entorno digital que permitan incrementar accesibilidad, visibilidad y participación mediante la subasta electrónica.

- ❖ Envío de correos electrónicos y líneas de WhatsApp a los usuarios de la programación y lista de lotes de la subasta.

- ❖ Creación de una lista de difusión para fidelizar a los clientes compartiendo contenido de interés, e informando sobre los servicios.

- ❖ Fundar una línea de chat de atención para los clientes y proveedores para novedades, actualización de datos e información precisa de la subasta.

- ❖ Generar una voz a voz por medio de redes sociales donde los usuarios comenten su satisfacción en la compra y venta de ganado para crear confianza al cliente.

- ❖ Crear campañas de expectativa con los nuevos servicios que llegan a la empresa.

- ❖ Generar publicidad en Facebook teniendo en cuenta los perfiles de usuario que están en el grupo para atraer más clientes.

- ❖ Pautar con medios digitales alternativos (influenciadores, marcas o empresas reconocidas, etc.)

- ❖ Realizar charlas con personal profesional capacitado a los proveedores y compradores sobre temas de asesorías contables y tributarias.

- ❖ Creación de un podcast con invitación exclusiva a los clientes y proveedores potenciales donde se aborden temas de retroalimentación para los nuevos y pequeños ganaderos.

- ❖ Implementación de nuevos procesos basados en las nuevas tecnologías y la experiencia en el desarrollo del mercado.
- ❖ Instalar nuevo software con actualizaciones permanentes, para mejorar de forma constante la navegación y búsqueda de la información.
- ❖ Explorar nuevos mercados mediante la apertura de sedes en ciudades donde Sugaberrio aún no tiene presencia.
- ❖ Capacitar a los ganaderos por medio de entidades como el SENA, FEDEGAN, ICA en cursos de Manejo Sanitario en Ganado Bovino.
- ❖ Formar e incentivar a nuevos y antiguos proveedores para que lideren el desarrollo de nuevos servicios innovadores que aumenten la satisfacción del cliente.
- ❖ Elaborar una guía de ingreso por retrasos ambientales brindando la oportunidad de realizar la recepción, pesaje y clasificación del ganado para el final de la subasta y no generar pérdidas por su hora de llegada.
- ❖ Red de apoyo y logística digital en controles de seguridad del ganadero que está expuesto a riesgos y peligros (Robos, secuestros).
- ❖ Determinar las variables de la inestabilidad del bovino, la lista de precios actualizados y la moneda colombiana para ganar competitividad y reactivar exportaciones de ganado en pie.
- ❖ Optar métodos que nos permitan el reconocimiento y posicionamiento de la App Sugaberrio.

- ❖ Elaborar un monitoreo de resúmenes de los precios de subasta que permita visualizar la competencia activa dentro del mercado.
- ❖ Realizar entrevistas online esporádicamente con los proveedores donde se brinde información sobre las inconsistencias y percances que pueden generar pérdidas del animal.
- ❖ Ampliación de cobertura red wifi para los ganaderos que se encuentran en la subasta presencial y requieran conectarse a la app Sugaberrio.
- ❖ Ofrecer beneficios en la compra y venta de ganado para los clientes y proveedores fidelizados en la empresa.
- ❖ Realizar procesos innovadores que permitan resaltar la calidad de nuestros servicios en la página web.

El análisis del segundo objetivo se enfoca en desarrollar estrategias de marketing que aumenten la visibilidad y participación en la subasta electrónica, es crucial realizar un análisis exhaustivo del entorno digital adaptándonos a un estudio del mercado y la competencia, esta se encarga de identificar a los competidores directos en el ámbito de las subastas online determinando sus tácticas actuales del marketing digital incluyendo los canales utilizados como redes sociales y su posición en el mercado.

Detecta oportunidades y áreas no cubiertas que puedan ser aprovechadas considerando un público objetivo, en cuanto al ambiente electrónico demostrando su potencial atrayendo clientes alineados al gremio, evaluando las tendencias actuales en el entorno digital que impactan la subasta electrónica, como el crecimiento de la plataforma móvil y la adopción de tecnología.

3. Generar un plan de acción, para la implementación de las estrategias diseñadas.

Figura 11.

Transformando ideas en resultados óptimos: Plan de acción estratégico.

Tipo de estrategia	Descripción estrategia	Planes de acción	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin
F3-04	Envío de correos electrónicos y líneas de WhatsApp a los usuarios de la programación donde se encuentre la lista de lotes y fechas de la subasta.	Definir y diseñar campañas publicitarias por correos electrónicos.	Auxiliar Administrativo	15/08/2024	22/08/2024

F2-O1	Fundar una línea de chat de atención para los clientes y proveedores para novedades, actualización de datos e información precisa de la subasta.	Establecer la difusión en línea que se encargue de brindar respuestas inmediatas a nuestros clientes.	Auxiliar Comercial	27/08/2024 4	26/09/2024 4
F5-O5	Capacitar a los ganaderos por medio de entidades como el SENA, FEDEGAN, ICA en cursos de Manejo Sanitario en Ganado Bovino.	Implementar conferencias y cursos sobre el manejo sanitario de bovinos y la atención al cliente.	Promotor comercial	02/09/2024	07/09/2024 4
F1-O4	Pautar con medios digitales alternativos (influenciadores, marcas o empresas reconocidas, etc.).	Comenzar a seguir personas, empresas y grupos relevantes que puedan ayudarnos a aumentar nuestro número de seguidores.	Auxiliar de comunicaciones	08/09/2024 4	28/09/2024

F4-O2	Realizar charlas con personal profesional capacitado a los proveedores y compradores sobre temas de asesorías contables y tributarias.	Actualizar la información del contenido (sobre la empresa, contactos, noticias y asuntos tributarios, etc.)	Director comercial	11/09/2024	14/09/2024
F2-O2	Creación de un podcast con invitación exclusiva a los proveedores y clientes potenciales donde se aborden temas de retroalimentación para los nuevos y pequeños ganaderos.	Crear contenido y soporte audiovisual con una empresa determinada y dedicada a esto.	Director de eventos especiales	16/09/2024	15/11/2024
F5-O3	Formar e incentivar a nuevos y antiguos proveedores para que lideren el desarrollo de nuevos servicios innovadores que aumenten la satisfacción del cliente.	Implementar herramientas de marketing digital (e-commerce, embudos de ventas) que aumenten gradualmente sus ventas y el bienestar del cliente.	Director comercial	23/09/2024	08/10/2024

D4-O5	Crear campañas de expectativa con los nuevos servicios que llegan a la empresa.	Charlas y campañas publicitarias sobre los servicios que la empresa ofrece y novedades en curso.	Gerente General	01/10/2024	08/10/2024 4
D2-O1	Optar métodos que nos permitan el reconocimiento y posicionamiento de la App Sugaberrio.	Implementar un cronograma de lanzamiento de nuevas líneas de servicio cada seis meses.	Auxiliar de comunicaciones	05/10/2024	25/10/2024 4
D3-O4	Elaborar un monitoreo de resúmenes de los precios de subasta que permita visualizar la competencia activa dentro del mercado.	Informe de gestión de cada dependencia al finalizar resultados de subasta.	Auxiliar administrativo	17/10/2024	21/10/2024
D1-O2	Realizar entrevistas online esporádicamente con los proveedores donde se brinde información sobre las inconsistencias y percances que pueden generar pérdidas del animal.	Garantizar que la recepción y las respuestas de las peticiones se completen, quejas y reclamos en un 100% a través de los canales y medios digitales que se ajusten a las	Auxiliar comercial	24/10/2024	29/10/2024

		necesidades y capacidades de los clientes proveedores.			
D5-O5	Ampliación de cobertura red wifi para los ganaderos que se encuentran en la subasta presencial y requieran conectarse a la app Sugaberrio.	Programar y arreglar actualizaciones de la red inalámbrica.	Auxiliar de cartera	27/10/2024	31/10/2024
F5-A4	Generar una voz a voz por medio de redes sociales donde los usuarios comenten su satisfacción en la compra y venta de ganado para crear confianza al cliente.	Lograr que la divulgación de toda la información relevante generada por la empresa tenga un alcance efectivo del 75% dentro y fuera de la empresa.	Auxiliar de eventos especiales	01/11/2024	13/11/2024
F3-A1	Generar publicidad en Facebook teniendo en cuenta los perfiles de usuario que están en el grupo para atraer más clientes.	Desarrollar un plan de contenido para Facebook para lograr su objetivo de aumentar el conocimiento en este, analizando a los competidores de la	Auxiliar de comunicaciones	03/11/2024	13/11/2024

		industria y utilizaremos el tipo de contenido que produzca los mejores resultados.			
F1-A2	Implementación de nuevos procesos basados en las nuevas tecnologías y la experiencia en el desarrollo del mercado.	Diseñar un plan de foros para reforzar habilidades digitales, laborales, económicas y tecnológicas a los clientes y ganaderos.	Gerente comercial	20/11/2024	05/12/2024
F1-A5	Red de apoyo y logística digital en controles de seguridad del ganadero que está expuesto a riesgos y peligros (Robos, secuestros).	Crear campañas publicitarias y videos educativos demostrando la importancia de la seguridad del cliente, proveedor y conductores.	Director de eventos especiales	28/11/2024	06/12/2024
F2-A4	Ofrecer beneficios en la compra y venta de ganado para los clientes y proveedores fidelizados en la empresa.	Socialización en redes sociales de las actividades que se realizan en la empresa	Director comercial	18/01/2025	25/01/2025

		para incentivar a la participación de los clientes y proveedores.			
D3-A2	Creación de una lista de difusión para fidelizar a los clientes compartiendo contenido de interés, e informando sobre los servicios.	Describir el re direccionamiento de atención, y sus servicios a través de redes sociales.	Auxiliar administrativo	20/01/2025	25/01/2025
D2-A2	Instalar nuevo software y realizar un mantenimiento oportuno del dominio del portal web para mejorar la experiencia de navegación en línea cuando un usuario realiza una búsqueda.	Establecer un calendario regular de mantenimiento para actualizar el software de búsqueda y realizar ajustes según sea necesario.	Auxiliar administrativo	02/02/2025	06/02/2025
D4-A1	Descubrir nuevos mercados llevando a la apertura en otras sedes de otras ciudades donde no hay presencia de Sugaberrio.	Realizar un estudio de viabilidad para cada ubicación potencial, teniendo en cuenta los costos de establecimiento, los requisitos	Gerente general	17/02/2025	18/04/2025

		legales, regulatorios, y el potencial de retorno de la inversión.			
D5-A3	Elaborar una guía de ingreso por retrasos ambientales brindando la oportunidad de realizar la recepción, pesaje y clasificación del ganado para el final de la subasta y no generar pérdidas por su hora de llegada.	Elaborar un análisis detallado que establezca procedimientos claros para recibir, pesar y clasificar el ganado en caso de retrasos ambientales, que incluya protocolos de comunicación, herramientas de monitoreo y medidas de contingencia.	Auxiliar administrativo	26/02/2025	13/03/2025
D1-A4	Determinar las variables de la inestabilidad del bovino, la lista de precios actualizados y la moneda colombiana para ganar competitividad y reactivar exportaciones de ganado en pío.	Identifica las principales variables que generan inestabilidad y su impacto en el mercado.	Auxiliar comercial	28/02/2025	25/03/2025
D3-A1	Realizar procesos innovadores que permitan resaltar la calidad de nuestros servicios en la página web.	Realizar evaluaciones específicas del servicio, incluyendo el diseño, la navegación y el contenido; e identificar las áreas de mejora y oportunidades para destacar la calidad de la empresa.	Auxiliar en recursos humanos	10/03/2025	01/04/2025

El análisis del tercer objetivo se centra en crear un plan de acción efectivo para implementar las estrategias diseñadas, es fundamental seguir un proceso organizado en la empresa, realizando el debido seguimiento y revisión de las estrategias planteadas proporcionando una base sólida para llevar a cabo efectivamente y alcanzar los objetivos comerciales establecidos manteniendo la flexibilidad para ajustar el plan de acción según sea necesario conforme avance la organización.

El plan de acción busca monitorear de cerca el rendimiento de cada estrategia utilizando métricas claves como el tráfico web, la tasa de conversión de clientes potenciales a participantes en las subastas de las campañas de marketing; un programa bien estructurado y ejecutado para mejorar la visibilidad de clientes y aumentar la participación en Sugaberrio puede proporcionar beneficios significativos a largo plazo, este análisis proporciona una guía para desarrollar e implementar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y fortalezcan la posición de la sociedad en el mercado ganadero.

❖ **Discusión**

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

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

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

herramientas permiten generar estrategias de comunicación, posicionamiento e innovación, lo que contribuye en la permanencia y crecimiento empresarial. (al. Z. M., 2021)

Por otra parte, indican que se le llaman redes sociales ya que a través de ellas los usuarios pueden desarrollar su propio contexto social, asimismo les permite publicar una gran cantidad de contenidos, ya que existen diversas plataformas de fácil acceso uso que lo permiten. (al. V. e., 2018)

Claramente, estos datos muestran que Sugaberrio está progresando en su uso de las redes sociales, cambiando su enfoque de comunicación con su comunidad ganadera. Está empleando estrategias para fortalecer la empresa, escuchar a su audiencia y entender sus opiniones para ofrecer soluciones y mejorar la calidad de sus servicios. También está creando contenido adaptado al público que busca alcanzar.

Desde esta perspectiva, Internet ha simplificado la creación de numerosos espacios de interacción virtual, convirtiéndose en un medio social ampliamente utilizado por diversos usuarios en todo el mundo. Este cambio está remodelando la sociedad y está alterando cómo las empresas comercializan sus productos y servicios. Es crucial recordar que las nuevas generaciones de consumidores evalúan a una empresa y su marca en función de su experiencia en línea. (Celaya, 2008)

Los avances de la empresa han posibilitado el inicio de un plan estratégico de marketing digital centrado en la promoción interna y externa de eventos relevantes para clientes y proveedores. Se están produciendo contenidos para una variedad de medios, tanto convencionales como alternativos, con el objetivo de involucrar activamente a las personas en los procesos y actividades. Además, estos avances han facilitado la creación de contenido impactante adaptado a la audiencia objetivo, considerando perfiles, estilos de comunicación organizativa y el uso de herramientas de apoyo, utilizando un lenguaje claro y cercano para el público.

El marketing digital, forma parte de las tendencias que han transformado el entorno empresarial y las estrategias actuales de planificación y ejecución dentro de las organizaciones. Esta herramienta es crucial para posicionar la imagen comercial de una empresa en el mercado, aprovechando la interacción continua que tanto clientes actuales como potenciales tienen con la información en la web. Esto se traduce en la creación de deseos de compra para diversos productos y servicios.(Valenzuela, 2018)

Hoy en día, El marketing digital ahora es una herramienta eficaz y facilitadora en los procesos comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Utilizando diversas técnicas, es viable desarrollar planes empresariales y estrategias orientadas a identificar oportunidades en los mercados globales. Esto requiere que las empresas desarrollen formas de comunicación integradas y un plan de marketing que les permita segmentar sus mercados y comprender los medios sociales utilizados en diferentes países. Los profesionales del marketing digital consideran que, si un producto o servicio no está presente en Internet, prácticamente no existe. Además de las

plataformas sociales populares como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, representan una nueva forma de conectar con los clientes, es importante contar también con un sitio web y aprovechar el marketing por correo electrónico. (Rodríguez, 2014)

Asimismo Mejía (2020) señalan que la importancia del marketing digital esta enlazada a. (Condori, 2020):

- Medición: Es medible más fácilmente que el marketing tradicional.
- Personalización: Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- Visibilidad de la marca: el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- Captación y Fidelización de clientes: Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
- Aumento de Ventas: Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las organizaciones que usan el marketing online, optando a lograr llegar a muchos usuarios.
- Crea comunidad: Mediante el marketing en plataformas sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.

- Canal con gran alcance: La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing en línea, permite a las compañías obtener un gran efecto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- Experimentación: Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.
- Bajo Costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing online, haciéndola un instrumento muy accesible para las organizaciones de todo tipo y tamaño. (Condori, Importancia del Marketing Digital, 2020)

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

❖ Conclusiones

La sociedad Sugaberrio s.a de acuerdo con las causas analizadas dentro del diagnóstico de la empresa se conocieron algunas falencias; en ellas el poco conocimiento sobre la existencia de la subasta electrónica; impacto negativo en la experiencia del usuario, la claridad limitada de los canales digitales conduce a una mala adquisición de clientes virtuales; falta de campañas educativas para proveedores y compradores sobre los beneficios del marketing digital, lo que resulta en un bajo interés de los clientes. Esta organización está tratando de fortalecerse en el medio con brillantes estrategias y métodos abriendo otras sedes en todo el país; es una subasta con un equipo centralizado que ofrece excelente servicio, seguridad y grandes oportunidades a sus ganaderos; se buscan soluciones con la intención de plasmarlo para el bienestar de la subasta, expandirse nacionalmente con grandes ideas de mejora, estrategias satisfactorias y obtener como resultado el éxito de esta.

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

comunicación como sitio web, redes sociales para permitir que los clientes crezcan en la línea de servicios de subasta electrónica.

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

Con el plan estratégico de marketing digital de Sugaberrío s.a, que promueve las subastas electrónicas, recibimos un compromiso directo con los clientes internos y externos, así como la responsabilidad y obligación de seguir todas las instrucciones incluidas en la planificación en beneficio de la empresa y sus empleados.

❖ Recomendaciones

Se recomienda que la empresa implemente la coherencia, seguimiento y actualización del plan propuesto, además de utilizar esta herramienta por los directivos en la toma de decisiones de marketing digital, incluidos los empleados, especialmente aquellos que inciden directamente con los clientes, sea a través de la venta de los animales en el mostrador o a través de la aplicación y redes sociales.

Es importante que la organización crezca no solo externamente (nuevas empresas, clientes) sino también internamente (nuevas áreas dentro de la empresa) porque el campo en el que opera cambia tanto que requiere un equipo de marketing muy fuerte y constante, un plan de acción más sólido para un mayor desarrollo de la industria. El uso de herramientas de marketing digital en un mundo de tecnología tan cambiante brinda a las organizaciones un mayor reconocimiento al llegar a segmentos o clientes potenciales que se destacan en situaciones excepcionales y son referidos por ganaderías o eventos de Sugaberrio. El marketing hoy en día ha recibido una innovación tan poderosa que significa no sólo centrarse en las 4p (precio, producto, punto de venta y promoción), sino también desarrollarse más allá de lo mencionado por autores, utilizando nuevos métodos para promocionar aún más su servicio llegando a nichos mucho más fuertes y sin el mismo potencial competitivo. Las estrategias de marketing digital no se deben adoptar rápidamente, para utilizar las herramientas se debe estudiar y monitorear la empresa, es importante utilizar las más adecuadas y lograr grandes oportunidades con la información obtenida. Dado que el marketing

digital es un mecanismo tan evolutivo y a la vez complejo, es importante mencionar que muchos mecanismos utilizados hoy en día pueden quedar obsoletos en el futuro debido al rápido desarrollo tecnológico que se está dando en el mundo.

Se recomienda dar más visibilidad a la marca SUGABERRIO a través de publicidad interactiva diaria en Reels Facebook, videos en Instagram sobre buenas experiencias de clientes e invitaciones y beneficios a los proveedores para traer ganado a Sugaberrio, un blog interactivo donde se publiquen los flyers de los lotes y precios de la subasta electrónica.

Recomendamos a los accionistas que acepten y apoyen esta propuesta, por las repercusiones en cuanto a innovación en la venta de ganado en el país al pasar de sistemas tradicionales a uno moderno y apoyado en tics.

Optimice su sitio web y su contenido para que aparezcan en resultados de búsqueda relevantes. Utilice palabras clave relacionadas con subastas electrónicas y artículos específicos para subastar.

Ejecución de planes estratégicos recomendados de marketing digital que permitan a la sociedad mejorar su posicionamiento entre los clientes en los mercados locales, nacionales e internacionales, con el objetivo de captar el gusto y preferencias del cliente, enriqueciendo la cultura de comprar y vender junto a los servicios derivados del ganado resaltando su crecimiento empresarial.

Lograr la integración de la subasta física con la tienda virtual, y utilizar ambos canales para facilitar la compra. Un espacio online que complementa y apoya la subasta presencial, considerando que los usuarios prefieren ver los servicios antes de comprar online y luego retirarlos de la subasta. Por lo tanto, céntrese en integrar este canal agregando elementos adicionales para promover una experiencia del cliente sin interrupciones y brindar un viaje de compras completo.

Simplificar la usabilidad de la web haciendo más fácil usarlo y aún más el proceso de compra.

Comunicar e interactuar más con el cliente en las redes sociales, intentar conseguir más referencias y obtener respuestas rápidas a sus dudas.

La calidad, diseño y beneficios de los servicios prestados por la empresa deben difundirse a través de diversos medios digitales.

Educar a los empleados sobre las nuevas tecnologías introducidas por la empresa para mejorar su desempeño en términos de venta.

❖ **Referencias Bibliográficas**

- ❖ (OCEE), L. O. (1950). *MARCO TEÓRICO*. Europa:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lii/rojas_b_js/capitulo3.pdf.
- Adams, Finn, Moes, Flannery, & Rizzo. (2009). The virtual reality classroom.
Childneuropsychology, 15, 120-135.
- al., V. e. (2018). *Redes sociales*. file:///D:/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf.
- al., Z. M. (2021). *MARCO TEÓRICO*.
file:///D:/Descargas/Usode_las_redes_sociales_como_herramienta_de_gest.pdf.
- Andrews, K. R. (1977). *El concepto de estrategia en la empresa*. España:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6761/09CAPITULO7.pdf>.
- Araujo, & Shadwick. (2008). *Tecnología educacional*. Barcelona.
- Ascoy, A. S. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32256/Garcia%20Ascoy%20Alonso%20Steven.pdf?sequence=3>.

- B, B., & Bricklin M. (1998). *Causa psicologica del bajo rendimiento escolar*. México.
- Baelo, R. Á., & Álvarez Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de educación*, 5-10.
- Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION EN LA EDUCACION SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de Educación*, 5 - 10.
- Báez. (2009). *Definiciones de Investigación Cualitativa por autores*. file:///D:/Descargas/Dialnet-InvestigacionCualitativa-7390995.pdf.
- Báez. (2009). *Definiciones de Investigación Cualitativa por autores*. file:///D:/Descargas/Dialnet-InvestigacionCualitativa-7390995.pdf.
- Baily. (1982). *Importancia del Abastecimiento Oportuno de los Bienes y Servicios* .
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18900/Capitulo2.pdf>.
- Bandera, P. F. (2003). *Programa general de acciones recreativas para dolescentes, jovenes y adultos*. Bogotá.
- Benavides, G. Z. (1998). *Lúdica: Una opción para comprender*. Caldas.

Betancur, M. (16 de Julio de 2002). *Al tablero*.

Bogdan, T. &. (1986). *NATURALEZA Y ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA* .
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>;

Bravo. (1985). *MARCO TEORICO* .
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/berra_s_md/capitulo2.pdf.

Bravo. (1991). *Psicología de las dificultades del aprendizaje escolar*. Santiago de Chile.

Celaya. (2008). *Las redes sociales como herramienta*.
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>.

Chiavenato. (1999). *MARCO TEORICO* .
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/berra_s_md/capitulo2.pdf.

Cominetti, & Ruiz. (1997). *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el genero*.
 Honduras.

Condori. (2020). *Importancia del Marketing Digital*. [file:///D:/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](file:///D:/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf).

Condori. (2020). *Importancia del Marketing Digital*. file:///D:/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf.

Cooper, S. &. (2006). *Marketing Digital y Apoyo Estratégico*.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>.

Definición.de. (s.f.). *Bovino*. <https://definicion.de/bovino/>.

Diego F. Sisa, V. D. (2023). *Planteamiento Estratégico De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca*.
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3415/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Echeverry, J. H., & Gómez, J. (2009). *Lúdica del maestro en formación*.

Economipedia. (s.f.). *Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos*.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>.

Economipedia. (s.f.). *página web*. <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>.

Economipedia. (s.f.). *Proveedor*. <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>.

Economipedia. (s.f.). *Subasta*. <https://economipedia.com/definiciones/subasta.html>.

Edith. (1962). *Crecimiento y empresa.*

<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>.

española, D. d. (s.f.). *análisis*. <https://dle.rae.es/an%C3%A1lisis>.

española, D. d. (s.f.). *cliente* . <https://dle.rae.es/cliente>.

española, D. d. (s.f.). *ganadero*. <https://www.wordreference.com/definicion/ganadero>.

Fajardo, G. P., & Riasgos Erazo, S. C. (Enero - Abril de 2011). PROPUESTA PARA LA MEDIACIÓN DEL IMPACTO DE LAS TIC EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. *Educ.Educ*, 14(1), 169-188. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v14n1/v14n1a10pdf>

Frank. (1969). *marco conceptual*. <https://www.uv.mx/personal/iesquivel/files/2011/07/MARCO-CONCEPTUAL-02.pdf>.

FRIERI, M. A. (2008). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS*. CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C. : <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0044534.pdf>.

Gallego. (1997). *Las estrategias cognitivas en el aula*. Madrid.

Garcia, & Magaz. (2000). Actualidad sobre el TDA-H.

García, L. C. (2020). *Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Crearkraft*. Medellín,

Colombia:

<https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/2147/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20J13%20%281%29.pdf>.

Genovard, Gotzens, & Montané. (1987). *Psicología de la educación*. Barcelona.

Gibson, J. (2008). *Los sentidos considerados como sistema de percepción*. Boston.

Gómez, M. d., & García Gómez, A. (Enero - Junio de 2013). PROGRAMA DE ENSEÑANZA

LUDICA: Un espacio para todos. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*(10). Obtenido de

<http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/10/educacion/C27.pdf>

Goróstegui. (1997). *Síndrome de déficit de atención con hiperactividad*.

Guido, L. M. (2009). *Tecnología de la información y la comunicación*. Argentina.

GUTIERREZ, G. A. (2021). *“PROPUESTA PARA LA MEJORA DEL MARKETING. TACNA –*

PERÚ: <https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a48e877d-2e3c-44ee-8fd1-27b98f88d75a/content>.

GUTIERREZ, G. A. (2021). *PROPUESTA PARA LA MEJORA DEL MARKETING*. Tacna, Perú:

<https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a48e877d-2e3c-44ee-8fd1-27b98f88d75a/content>.

Gutiérrez, M. A. (2023). *Plan de marketing digital internacional de la agencia*. Barcelona:

<file:///D:/Descargas/TFM-PIAStudio-MariaOsorno.pdf>.

Hernández, F. y. (2014). *TIPOS Y METODOS DE INVESTIGACIÓN*.

<https://www.studocu.com/co/document/corporacion-de-educacion-del-norte-del-tolima/education/enfoques-de-investigaciones/65049126>.

Hernández, F., & Fernandez, S. (2016). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México:

Mc Graw Hill.

jurídico, D. p. (s.f.). *red social*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>.

Kilby, J. y. (1980). *Marco teorico*. Mexico:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6761/09CAPITULO7.pdf>.

Kinsbourle, & Kaplan. (1990). *Problema de atención y aprendizaje en niños*. México.

Kotler. (2000). *El concepto de Marketing*.

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

Kotler. (2000). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.

Kotler, A. (2008). *Planteamiento estrategico de marketing digital*.
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3415/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Kotler, P. (1989). *Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria*. Mexico:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/terazoa_hm/cap3.pdf.

kotler, P. (2000). *Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones*.
<https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

León, F. R. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para la Maestría en Administración de la Universidad*. Bucaramanga:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21468/2020r%C3%ADosfarides.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Litwin, E. (Diciembre 2007). *Cuadernos de Investigación Educativa*. Uruguay: Publicación anual del Instituto de Educación.

- Mariño, J. C. (Octubre de 2008). TIC y la transformación de la práctica educativa en el contexto de las sociedades del conocimiento. *Universidad y sociedad del conocimiento*, 5(2).
Obtenido de <http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/gonzalez.pdf>
- Martínez. (2018). *Investigación descriptiva*. file:///D:/Descargas/Dialnet-
MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(1).pdf.
- Matlin, M. (1996). SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN. *Prentice Hall*, 554.
- McCarthy, J. (1960). *Las P's de Mercadeo*. medellin:
<https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>.
- Mejía, V. (2003). *MARCO CONCEPTUAL*.
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAD0000693/C2.pdf>.
- MENESES, S. F. (2021). *IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EXPORTACIÓN*. BUCARAMANGA:
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15155/2021_Tesis_Silvia_Fernanda_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Messing. (1990). *Marketing Digital y Apoyo Estratégico*.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>.

Minzberg. (1991). *Marco teorico.* Mexico:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6761/09CAPITULO7.pdf>.

MORATO, I. D. (2012). *Historia de la Planeación Estratégica.*

[http://indiradelgado.blogspot.com/2012/03/indiradelgado-](http://indiradelgado.blogspot.com/2012/03/indiradelgado-morato.html#:~:text=El%20concepto%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica,adecuadamente%20para%20lograr%20sus%20objetivos)

[morato.html#:~:text=El%20concepto%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica,adecuadamente%20para%20lograr%20sus%20objetivos.](http://indiradelgado.blogspot.com/2012/03/indiradelgado-morato.html#:~:text=El%20concepto%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica,adecuadamente%20para%20lograr%20sus%20objetivos)

Moya, E. M. (1999). *Importancia del Abastecimiento Oportuno de los Bienes y Servicios.*

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18900/Capitulo2.pdf>.

Natale, V. D. (1990). Estilo de aprendizaje y rendimiento académico. *Estilo de aprendizaje*, 1(5).

Nontien, S. V. (2023). *Estrategias de Marketing Digital Para las Empresas Organizadoras de*

Eventos en la. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/5af870d6-4830-453d-8879-80a61967b267/content>.

Orjales. (1998). Deficit de atención con hiperactividad. Madrid.

ORTIZ, N. E. (2021). *Propuesta de implementación de un plan de marketing digital que permita.*

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38272/Guti%C3%A9rrezOrtizNicol%C3%A1sEsteban2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Oviedo, G. L. (2004). La definicion del concepto de percepci3n en psicologia con base en la teoria de Gestalt. *Revista de estudioas sociales*, 89-96.
- P3rez, B. y. (2007). *ENFOQUE EPISTEMOL3GICO DE LA INVESTIGACI3N*.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0101167/cap03.pdf>.
- P3rez, B. y. (2007). *ENFOQUE EPISTEMOL3GICO DE LA INVESTIGACI3N*.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0101167/cap03.pdf>.
- Philip, k. (2014). *Elaboracion de un plan de marketing* . cuenca:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6300/1/UPS-CT002865.pdf>.
- Pineda. (1996). Disfunci3n ejecutiva en ni3os con transtorno por defici3n de atenci3n con hiperactividad. *Revista neurol3gica Colombiana*, 16-25.
- Pinto, F. D. (2007). *PLANIFICACI3N ESTRATEGICA DE MARKETING*. Cochabamba, Bolivia:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>.
- Price, M. S., & Henao Calder3n, J. L. (2011). Influencia de la percepci3n visual en el aprendizaje. *Universidad de La Salle. Fundaci3n Universitaria del 3rea Andina* , 9(1), 89. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/221>

Quintero. (2009). Avances en el transtorno por deficit de atención e hiperactividad. *Revista actas esp psiquitria*, 9(6), 352-358.

Quiroga, G. (2006). METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR. En Q. Gonzalo, *METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR* (págs. 113 -129). Bosnia de Saravejo: Editorial URG.

Rodriguez. (2014). *EL MARKETING DIGITAL* . <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.

Russell, C. &. (2002). *Definición de marketing digital*.
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>.

Sánchez, A. A. (s.f.). *MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DEL PLAN DE VENTAS*.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99256/TESIS_ESTRATEGIAS%20PROPUESTAS%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20VENTAS%20DE%20AGUAMAX.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Santamaria, D. P. (2011). *Formulación de un Plan Estratégico de Marketing* . Ecuador:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1300/1/343%20Ing.pdf>.

Saúl Rick Fernández Hurtado, L. Á. (2019). *BARRERAS QUE DIFICULTAN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES*. Pasto:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000100254.

Scheel, J. E. (2000). *Roles alternativos de las tics en educación: sistema de apoyo al sistema de enseñanza aprendizaje*. Chile.

Scheel, J. E., & Laval, E. (4,5 y 6 de Diciembre de 2000). Roles alternativos de TIC en educación: sistemas de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje. *Ribie*. Obtenido de <http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/048.htm>

Serna. (2006). *Análisis externo*. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095087/cap02.pdf>.

Serna. (2006). *Análisis interno*. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0081585/fase01.pdf>.

Skinner. (2009). *Aprendizaje y comportamiento*. Barcelona.

Solomon. (2010). *Entorno de aprendizaje con ordenadores*. Barcelona.

Souza, D. (2008). The impact when not diagnosed. *Revista Jbras psiquiatry*, 57(2), 139-151.

Stanton. (1996). *Marco conceptual*.

<https://www.uv.mx/personal/iesquivel/files/2011/07/MARCO-CONCEPTUAL-02.pdf>.

Stanton, E. &. (2007). *El concepto de Marketing*.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>.

Stanton, W. (1992). *Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria*. Mexico:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/terazoa_hm/cap3.pdf.

Steiner, G. (1983). *Planeamiento Estratégico*. San martin armijo:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/san%20martin_ac/Cap2.PDF.

STRICKLAND, T. &. (1998). *Enfoque conceptual de la dirección estratégica*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230008.pdf>.

Strikland, T. y. (1998). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO*.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>.

Valencia, P. C. (2014). *Marketing digital y el crecimiento empresarial*.
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>.

Valenzuela. (2018). *Resultados*. file:///D:/Descargas/ilovepdf_merged_pagenumber-10-16.pdf.

Vértice. (2010). *EL MARKETING DIGITAL*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.

wehmeyer, M. (2008). *The intellectual disability construct and its relation to human functioning. Intellectual and Developmental Disabilities* . San Diego.

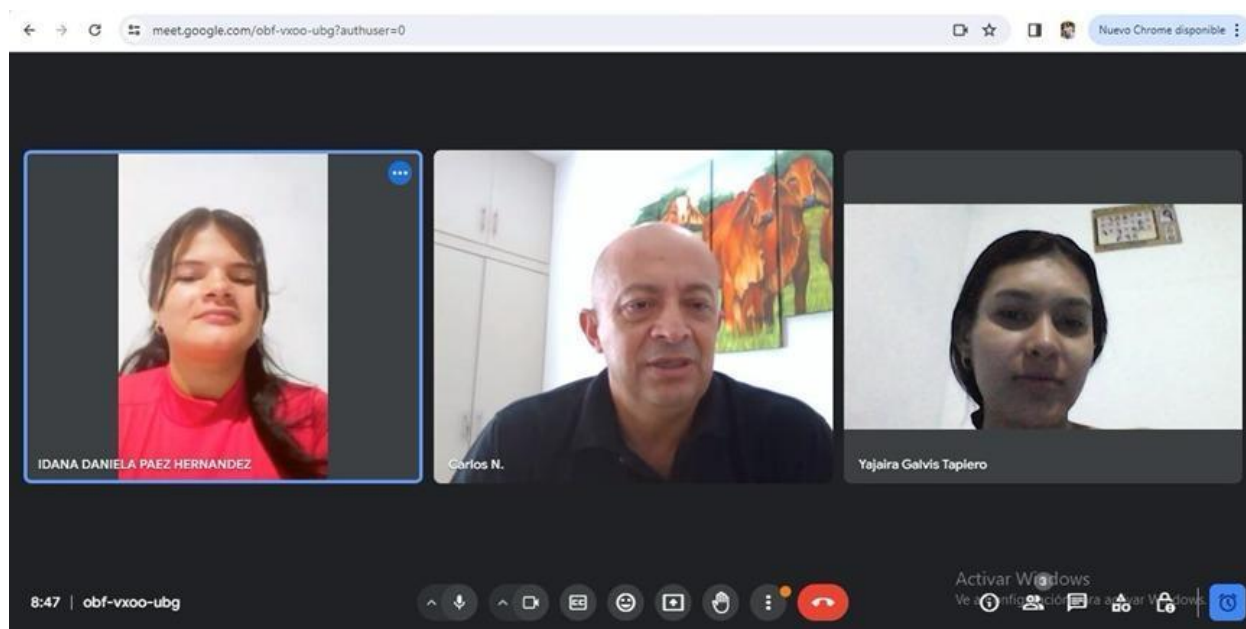
Yulieth Cáceres Pineda, F. A. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría en temas de marketing digital.*
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/18348/1/TE.PRO_YuliethC%C3%A1ceres_FabioCancino_ElkinCoronado_2022.pdf.

Zubiria, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, D.C: Estudios.

❖ Apéndices

Anexo 1.

Entrevista virtual con el Gerente General de Sugaberrío.



Anexo 2.

Entrevista a los funcionarios de Aguachica Cesar.

**PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A LOS FUNCIONARIOS DE AGUACHICA
CESAR PARA LA EMPRESA SUGABERRIO S.A EN CUANTO AL MARKETING
DIGITAL**

1. ¿Cuál crees que son las plataformas digitales más efectivas para alcanzar a nuestro público objetivo y cómo podemos optimizar nuestra presencia en ellas?
2. ¿Por qué crees que es importante implementar el marketing digital en las empresas?
3. ¿Cómo puede mejorar la experiencia del cliente para aumentar la lealtad y retención a largo plazo?
4. ¿Qué áreas o procesos de la empresa crees que podrían beneficiarse más de la implementación del marketing digital?

Anexo 3.

Gerentes de la empresa Sugaberrio.



Anexo 4.

Experiencia laboral en Sugaberrío.



SUBASTA GANADERA DE PUERTO BERRÍO SAS
NIT. 900.078.747-3

Puerto Berrío, 25 de enero de 2023

LA GERENCIA GENERAL DE LA SUBASTA GANADERA DE PUERTO BERRÍO

CERTIFICA:

Que la señora **YAJAIRA GALVIS TAPIERO**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1.007.667.748** presta sus servicios a través de prestación de servicios por días en LA SUBASTA GANADERA DE PUERTO BERRÍO S.A.S desempeñándose como AUXILIAR PALETERA, los jueves de subasta en la sede Aguachica, desde mayo de 2021.

El anterior, se expide a solicitud del interesado.

MARY CATALINA OSORIO GONZÁLEZ
Coordinadora administrativa
Teléfono: (4) 833 55 43 – 312 286 75 15

Elaboró: Lizarda Daiana Paloma Caicedo
Auxiliar de Recursos Humanos

Subasta Ganadera de Puerto Berrío - Calle 51 # 2-26 Puerto Berrío - Antioquia - Teléfono (4) 833 55 43
Celular: 312 286 75 15 - 313 791 21 01 - E-mail: sugaberrio@gmail.com - www.sugaberrio.com

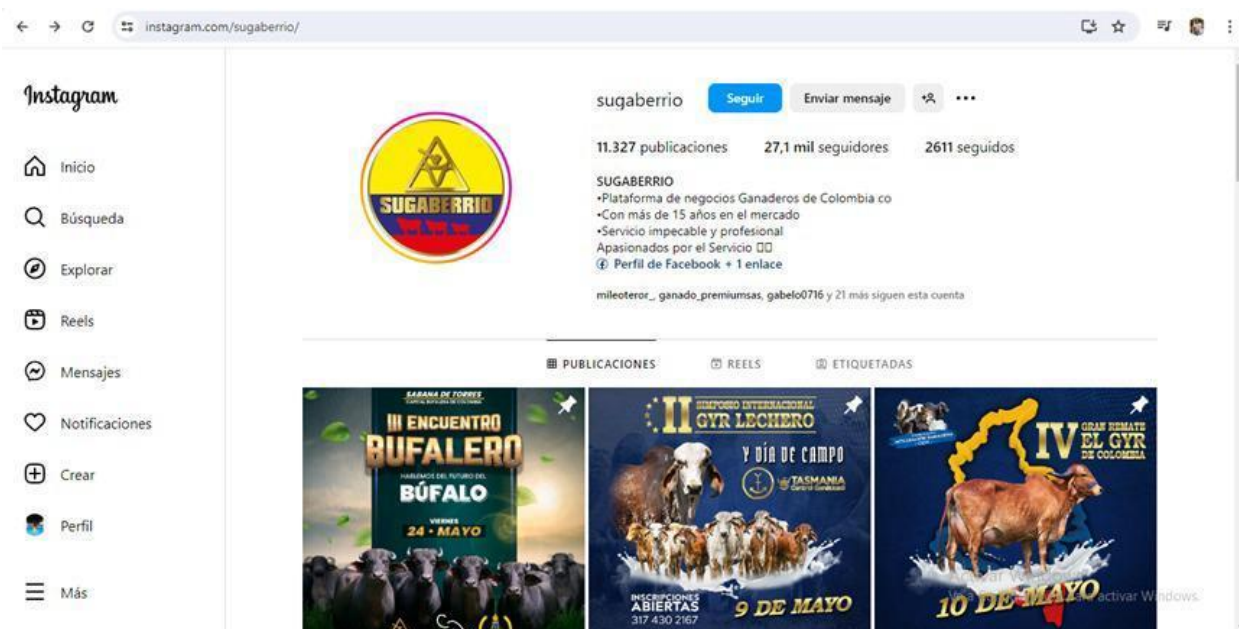
Anexo 5.

Página web de la empresa Sugaberrio.



Anexo 6.

Instagram de la empresa Sugaberrio.



Anexo 7.

Facebook de la empresa Sugaberrio.

