



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

MARIA VALENTINA PAEZ SALDARRIAGA

TRABAJO FINAL

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

BOGOTÁ, COLOMBIA

2024- 1

EL POTENCIAL DEL MARKETING DIGITAL EN EL RECONOCIMIENTO DE LA
MARCA DE AGUACATE HASS COLOMBIANO EN LOS MERCADOS
INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

ENSAYO
PERIPLO INTERNACIONAL

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DOCENTE: JORGE ELIECER GAITAN

Contenido

El potencial del marketing digital en el reconocimiento de la marca del aguacate Hass Colombiano en los mercados internacionales.....	4
Tema	4
Introducción	4
Problema	5
Hipótesis	6
Metodología	6
Exposición de argumentos que apoya la hipótesis.....	7
Exposición de la objeción	8
Razones por las que no se aceptan las objeciones	9
Conclusiones	12
Bibliografía	14

El potencial del marketing digital en el reconocimiento de la marca del aguacate Hass Colombiano en los mercados internacionales.

I. Tema

Este ensayo se elabora con el propósito de exponer estrategias de marketing digital que favorezcan la potencialización de la marca aguacate Hass en los mercados internacionales, esto surge con el propósito de evidenciar como las tácticas del marketing pueden ser una gran herramienta para la exportación del producto mencionado, esta proposición se da después de realizar un comparativo de las exportaciones de Colombia en relación al país México en el 2023, asociado con las medianas empresas de estos dos países del producto, (aguacate Hass).

Las estrategias enfocadas en las medianas empresas de Bogotá se basan en el marketing digital, que promueve el intercambio de productos, actualizar la interacción inmediata con los clientes generando crecimiento y expansión para las empresas, el marketing digital permite alternativas importantes para los exportadores porque se basa en el uso de recursos tecnológicos y plataformas digitales que buscan mejorar la comercialización de los productos.

II. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar los métodos del marketing digital y las posibilidades que da apoyo a la internacionalización en la industria de las exportaciones de aguacate Hass aprender sobre marketing digital y aún más utilizarlo de manera eficiente requiere trabajo y creatividad, con una aplicación particular para cada tipo de negocio. Para hacer este recorrido de forma ágil y dinámica se deben buscar las herramientas que ofrece la web o aquellas iniciativas propias que parten de la experiencia en cada negocio, información útil sobre cómo enfrentarse al mundo del contenido digital.

III. Problema

El marketing digital juega un papel muy importante en la promoción de productos como el aguacate Hass. Antes de implementar cualquier estrategia es fundamental comprender el mercado objetivo en México y Colombia. Esto incluye identificar la demanda actual y potencial de aguacate Hass, así como también analizar a la competencia local y extranjera.

La segmentación y público objetivo en la que se divide el mercado es en función de características culturales, geográficas, y conductuales. Identifica los elementos más receptivos del aguacate Hass y adapta las estrategias de marketing digital para satisfacer sus necesidades. Así como el posicionamiento de la marca para desarrollar una propuesta de valor única sobre el aguacate Hass de manera efectiva porque es superior a otras variedades de aguacate, destaca sus atributos como sabor, textura, frescura y beneficios para la salud.

La creación de contenido atractivo y relevante para la audiencia en ambos países puede incluir recetas, consejos de almacenamiento, información nutricional y datos sobre los beneficios del aguacate Hass.

En la decadencia en el porcentaje de las exportaciones de Aguacate Hass que demostraron las medianas empresas de Colombia en el 2023, se elige a México para la comparación ya que allí se realizó el periplo internacional donde, en la Universidad se tuvo la oportunidad de adquirir conocimiento en diversos temas y sobre el cual elegí trabajar es referente a cómo se posicionan las medianas empresas en México y en Colombia, se explica sobre el marketing digital para apoyar a las medianas empresas de Colombia. La intención es tocar la temática de las exportaciones del aguacate Hass porque los dos países exportan este producto. México fue el país que superó en exportaciones de aguacate a Colombia y esto debería ser diferente porque numerosos estudios han demostrado que Colombia tiene ventaja

competitiva para exportar por las condiciones climáticas en las que se produce este producto, un informe expuesto en el 2023 por “Veritrade”, comunica que México exportó 964.000 toneladas de Aguacate, superando a Colombia.

En el 2023, considerando este dato, Colombia exportó de 120.000 a 130.000 toneladas y para investigarlo, se mencionarán estrategias para que las medianas empresas exportadoras de Bogotá pongan en práctica; ¿podrá el marketing digital promover la producción y exportaciones del aguacate Hass a mercados internacionales?

IV. Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing digital puede aumentar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de la marca del aguacate Hass colombiano en los mercados internacionales. Siendo esta la herramienta promotora del conocimiento de la marca y la que impulse su desarrollo y el cumplimiento de objetivos claves que pueden generar gran diferencia en el crecimiento exponencial de la producción y venta en el mercado global de la industria de aguacate.

V. Metodología

Se lleva a cabo una investigación a través de artículos, libros y conocimiento mediante el diplomado realizado en la universidad de UPAEP en la ciudad de Puebla, México donde se aplica los métodos de investigación aprendidos allí, de esto se toman los resultados obtenidos donde se muestra que para el tema en cuestión se debe tener una cuenta que los medios de comunicación más utilizados por el público son; (Facebook, Instagram, YouTube, página web y WhatsApp)

Hacer uso de las estrategias de contenido y la mejor opción es crear un blog informativo, para poder aumentar la presencia de la empresa en Internet, también

crear uso de la estrategia SEO, accede a un posicionamiento en los buscadores de Google, cuando un usuario busca con una palabra clave que relacione directamente el producto la empresa saldrá en los primeros lugares de búsqueda.

Hacer uso del email marketing, se fundamenta en el envío de correos electrónicos con un contenido explícito para cada cliente potencial lo que ayudara a adquirir una fidelización. De allí la publicidad digital utiliza estrategias como anuncios de búsqueda, anuncios en redes sociales y anuncios de display segmentados para llegar a audiencias específicas y aumentar la conciencia de la marca.

El marketing de contenido se usa para crear y compartir contenido útil y relevante, como blogs, videos y guías, que resuelvan las necesidades y preguntas de los consumidores relacionadas con el aguacate Hass colombiano puede ayudar a establecer la marca como una autoridad en el tema y colaborando con minoristas y distribuidores internacionales para promocionar la marca del aguacate Hass colombiano en sus canales en línea y fuera de línea puede aumentar la disponibilidad y la visibilidad del producto en los mercados internacionales.

VI. Exposición de argumentos que apoya la hipótesis

El argumento a favor fomenta el crecimiento de las exportaciones del aguacate Hass en Colombia donde se estima avances amplios a nivel mundial, en conformidad con el (Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo, por su sigla en francés) fue el primer y favorito proveedor de aguacate en Europa y en el 2020 en pandemia se volvió indispensable para la canasta básica de Europa, en estos países lo aprecian como un producto con alto valor nutricional. Cualquier tipo de empresa puede implementar las estrategias que se indicaron por la facilidad de acceso que ofrece el marketing digital.

VII. Exposición de la objeción

Se expone según la investigación por La Universidad Nacional Autónoma, que el marketing digital demuestra desventajas frente al mercado por la dependencia que genera en internet ya que la conectividad para los consumidores muchas veces se dificulta o es nula, también que la publicidad o publicaciones pueden ser ignoradas o criticadas por comentarios e incluso se sostiene que se presenta la posibilidad de que los negocios en línea se caigan por congelamiento de plataformas que pueden verse caídas o interferidas por falta de red.

Por otra parte, un estudio de la Universidad Antonio Nariño habla que México consigue seguir exportando una mayor cantidad de aguacate a los mismos países que exporta Colombia, el cual se puede convertir en un proveedor líder y Colombia quedarse atrás, sin embargo, Colombia tiene como ventaja competitiva sobre el producto, (Aguacate Hass) que los importadores procuran obtener que el precio respalde su calidad. Paralelamente según un informe del “Ministerio de agricultura” la inversión extranjera directa visibiliza a Colombia para que se convierta en el segundo proveedor de Europa, particularmente para España y Reino Unido y de inversionistas tiene a Perú y Chile, por la calidad y precios que se dirigen en Colombia. Se ha alcanzado por nuestra posición geográfica y las condiciones climáticas. El aguacate Hass es un producto que se produce en líneas generales del territorio colombiano y alrededor del año completo para obtener el objetivo y contrarrestar el problema es transcendental hacer uso de las estrategias del marketing digital expresadas y comprender las leyes que se regulan al exportar precisando el destino.

VIII. Razones por las que no se aceptan las objeciones

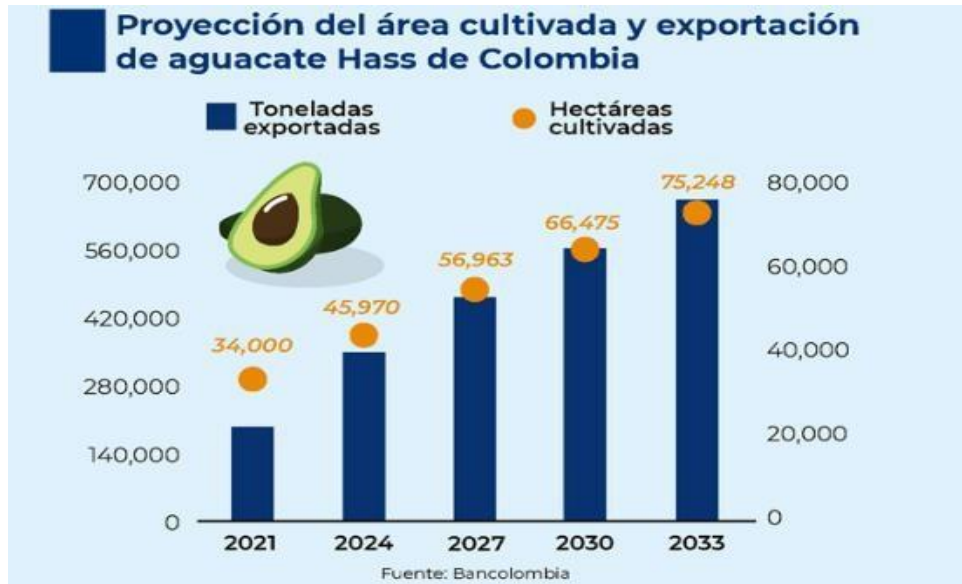
En cuanto al conocimiento adquirido en el Diplomado que se realizó en la universidad de México, cada empresa tiene que adaptarse y buscar nuevas estrategias si desea permanecer vigente en el mercado, puesto que la tecnología ha transformado el mundo y ligado se encuentra el marketing digital que se ha posicionado comúnmente para contribuir al crecimiento de las empresas y así implementando este sistema se simplificaran factores aumentando el lucro e invirtiendo menos.

Lograr una fidelización en el consumidor en vista de que en el marketing digital es más fácil mantener clientes que adquirir nuevos en consecuencia es influyente crear campañas digitales, mantener posicionada la marca en el entorno nacional e internacional con la ayuda del branding.

Sucesivo a esto se puede incluir que la exportación de aguacate Hass es el centro de atención universal así pues logro el mayor nivel de exportación en pandemia en los años según un informe presentado por la Universidad Militar “(2020 y 2021), adquiriendo el porcentaje superior en el año 2021 con \$203,7 millones de dólares, los estudios muestran para el año 2024 se va a exponer un considerable porcentaje de exportaciones, llegando al 2033 con una superación a nivel universal”. Los países a los que exporta consideran este producto el oro verde colombiano y según datos actualizados de este año se considera que son de 28 a 30 destinos.

Figura 2

En 15 años el aguacate Hass será el producto estrella de exportaciones



Tomado de: <https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/en-15-anos-el-aguacate-hass-sera-el-producto-estrella-de-exportaciones> año (2023)

- En referencia a la figura 2, se estima que el cultivo de aguacate Hass creció y su expansión en las exportaciones para los próximos años a futuro.

Por eso las medianas empresas de Colombia juegan un papel significativo al exportar el producto aguacate Hass porque son relevantes a nivel mundial, muchas personas y según estadísticas dicen que las pequeñas y medianas empresas son la primera idea de negocio de los emprendedores, la ONU revela que aproximadamente del 60 % de estas organizaciones aportan al menos el 40 % o 50 % al PIB.

Las exportaciones mejoran la productividad de las empresas, superior a las que solo realizan operaciones universales, las medianas venden un 50 % más de las que no comercializan productos en el exterior y los empresarios beneficiarán de su internacionalización y representan un crecimiento de las capacidades de los

empleados. Si las empresas exportan a países de ingresos altos será mayor la demanda de mano de obra altamente calificada.

Las pequeñas y medianas empresas generan un alto porcentaje de ingresos y generan trabajo casi el 80 % y son fuente de innovación, las pequeñas y medianas empresas pueden operar en diversos espacios donde ya existen métodos de fabricación y procesamiento por tecnología usada están en el 90 % de las actividades económicas y algunas son encargadas de las actividades del comercio y servicios.

Es una notable fuente de desarrollo económico generando innovación y desarrollo, paralelamente es cierto que tienen que enfrentar las dificultades que se les presentan para no desaparecer en un mercado competitivo, desde hace 24 años fueron reconocidas de forma legal y el ministerio de comercio fue el encargado de ejecutar una reglamentación para clasificar las pequeñas y medianas empresas según los ingresos que adquieran por el periodo fiscal se mide por la UVT. Actualmente tiene un valor de \$47.065.

Figura3:

Niveles de Marketing



Tomado:<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/50092/2022brigittebonilla.pdf;jsessionid=3967141C7C1078ABA5EFC6C65AABE4EA?sequence=2>

En la imagen se muestran 4 niveles del Marketing digital donde cada uno va orientado a un determinado sector lo que garantiza que cada paso es importante para el cumplimiento de resultados mediante este proceso.

Las pequeñas y medianas empresas no pueden extinguirse porque ofrecen bienes y servicios a destinos importantes, y las importaciones y exportaciones son parte del éxito para las empresas, por su parte, la globalización ha logrado integrar y ha hecho crecer los mercados competitivos implicando beneficios y oportunidades.

Las empresas que exportan promueven la oportunidad de crecer, lo que le da a la exportación en una actividad influyente para el crecimiento y desarrollo, los exportadores pueden indagar a través del comercio electrónico y marketing digital. El marketing digital enseña herramientas para llegar a un público de manera efectiva y lograr objetivos comerciales por la capacidad de evolucionar en un planeta digital, las medianas empresas tienen que estar al tanto de las tendencias y plataformas emergentes para establecer un dinamismo que permita la captación del interés de la audiencia para obtener crecimiento.

IX. Conclusiones

La integración de tecnologías digitales creará nuevas perspectivas competitivas para las empresas a nivel mundial, porque ayudarán a modernizar un negocio y brindar nuevas fuentes de valor para los clientes, y crean oportunidades de generación de ingresos.

El Marketing Digital tiene un papel importante en el éxito de los productos y servicios actuales y futuros de la empresa en sus diversos mercados y frente a la competencia, su objetivo, para una empresa, es actuar en el mercado y ganar la oferta contra sus competidores.

Estrategias enfocadas en las medianas empresas de Bogotá las estrategias que se mencionan son fragmentadas del marketing digital, que pretende promover los intercambios de productos, la actualización y la inmediatez por la interacción inmediata con los clientes y generando un crecimiento y expansión para las distintas empresas.

Las exportaciones mejoran la productividad de las empresas a niveles más altos que las empresas que solamente realizan operaciones a nivel universal las empresas medianas venden un 50% más que las empresas que no comercializan productos en el exterior y los empresarios serán beneficiados por su internacionalización y representando un crecimiento de las capacidades de los empleados. Si las empresas exportan a países de ingresos altos será mayor la demanda de mano de obra altamente calificada.

Algunas pequeñas y medianas empresas deben seguir los procesos para avanzar en la transformación digital, son el uso de la facturación electrónica, la automatización de procesos, el comercio en línea, la seguridad y la infraestructura, de esta manera se logra la digitalización en las empresas.

Indagar y ganar competitividad por la adquisición de la tecnología y ganar capacidad en el mercado, alcanzar alianzas estratégicas con empresas extranjeras para conseguir la diversificación.

Colombia posee los recursos necesarios para obtener el aguacate Hass y es deseado en el extranjero conocido como el oro verde por esta razón las medianas empresas tienen que acoger recursos en este contexto optar por las estrategias suscritas en este ensayo.

X. Referencias Bibliográficas

- Bedoya, B. A. (2014) La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución. Informe, Universidad Militar Nueva Granada <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf;seccionad=261786EBCE9BF14F7A4D1165745DC299?sequence=1>
- Informe de Agro Negocios, (2024). El aguacate se posiciona en el quinto renglón de las exportaciones del país. <https://www.agronegocios.co/agricultura/el-aguacate-se-posiciona-en-el-quinto-renglon-de-las-exportaciones-agricolas-del-pais-3412745>
- Artículo del Nuevo siglo. (2024) En 15 años el aguacate Hass será el producto estrella de exportación. <https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/en-15-anos-el-aguacate-hass-sera-el-producto-estrella-de-exportaciones>
- Losada, D.C. Arce, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de la internacionalización de pymes de la industria. Universidad Autónoma. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/1218acd6-e7f9-4d98-ab64-fabc1a98d8ce/content>
- Ministerio de Agricultura. (2024) Exportaciones colombianas de aguacate Hass triunfan en Europa. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Exportaciones-aguacate-triunfan-en-Europa.aspx#:~:text=%2D%20Colombia%20tiene%20una%20ventaja%20comparativa,hect%C3%A1reas%20y%2047%20mil%20toneladas.>

Bedoya, B. (2024). La confianza y el uso del marketing digital como estrategia un desafío para las empresas en evolución. Universidad militar.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf;jsessionid=261786EBCE9BF14F7A4D1165745DC299?sequence=1>

Ramírez, A. Varela, C. (2021). Análisis de exportación de aguacate Hass entre Colombia y

México hacia emiratos árabes unidos. Universidad Antonio Nariño facultad ciencias económicas. <https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/9baf0fe8-a101-4847-818b-05debe4f0e77/content>

Solís, Y.C. Hernández, R. Mayorga, D. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. Universidad Nacional Autónoma.

<https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf> 

