

“Formulación de una estrategia de marketing digital para la Agropecuaria Camargo Vanegas”.

Daniel Orlando Camargo Vanegas

Director

Fanny Bernarda Patiño Becerra

Doctor en educación

**Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Administrador de Empresas
Agropecuarias**

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad Administración de Empresas Agropecuarias

2026

Agradecimientos

Esta tesis marca el final de una etapa importante en mi formación académica, y su realización no habría sido posible sin la ayuda incondicional de numerosas personas. A todas ellas, les ofrezco mi más sincero agradecimiento.

A mis padres, les debo un reconocimiento especial por su amor incondicional, motivación constante y comprensión en las largas horas de estudio y noches sin dormir. Sin su apoyo emocional, este logro habría sido inalcanzable.

Deseo expresar mi gratitud perpetua a mi directora de tesis, Fanny Bernarda Patiño Becerra, por su orientación experta, infinita paciencia y confianza en mi labor. Sus consejos y retroalimentación fueron esenciales para el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a los miembros del jurado, por la dedicación de su tiempo en la revisión de este trabajo y por sus observaciones valiosas que han contribuido a su fortalecimiento.

Finalmente, reconozco la contribución de la Universidad Santo Tomas, y todas las personas que facilitaron el acceso a recursos, datos y oportunidades durante esta investigación.

A todos, muchas gracias. Este éxito también les pertenece a ustedes.

Tabla de contenido

1	Tabla de contenido.....	3
2	Introducción.....	14
1	Formulación de una estrategia de marketing digital para la Agropecuaria Camargo Vanegas	17
1.1	Identificación de la Empresa.....	17
1.1.1	Descripción general de la empresa y la gestión de los procesos empresariales.....	17
1.1.1.1	Gestión de Procesos Empresariales.	18
1.1.1.2	Procesos de producción.....	18
1.1.1.3	Gestión de recursos de la planta.....	18
1.1.1.4	Procesos de aprovisionamiento y operación.	19
1.1.1.5	Procesos de comercialización.	19
1.1.1.6	Procesos de apoyo y administrativos.	20
1.1.1.7	Consideraciones	22
1.2	Planteamiento del problema y pregunta de investigación.....	22
1.3	Pregunta de investigación:	23
1.4	Justificación	23
2	Objetivos.....	25
2.1	Objetivo general.....	25
2.2	Objetivos específicos	25
3	. Marco referencial.....	26
3.1	. Marco Teórico.....	26
3.1.1	Teoría del marketing digital como estrategia organizacional	26
3.1.2	Teoría de las estrategias de marketing digital en Pymes	26
3.1.3	. Teoría de redes sociales como estrategia de marketing digital.....	27

3.1.4	. Teoría de estrategias de marketing digital integradas.....	27
3.1.5	Teoría orientada a la digitalización de Pymes y adopción tecnológica	28
3.1.6	. Comercio electrónico y el comportamiento de consumidor	28
3.1.7	Marketing digital y redes sociales.....	29
3.1.8	Plan de negocio digital.....	29
3.1.9	Experiencia del Cliente con el marketing	29
3.1.10	Influencia del marketing digital	29
3.1.11	Gestión del marketing digital.....	30
3.1.12	Globalización y competencia.....	30
3.1.13	. Modelo e-commerce	31
3.1.14	Análisis del comercio electrónico	31
3.1.15	Consumo por comercio electrónico	31
3.1.16	Comercio electrónico como modelo de negocio.....	32
3.1.17	Transformación digital.....	32
3.1.18	Estrategias de marketing	32
3.1.19	Marketing tradicional y la experiencia del consumidor.....	32
3.1.20	Herramientas digitales y tendencias actuales.....	33
3.2	Marco Conceptual.....	33
3.2.1	Competitividad empresarial	34
3.2.2	Marketing digital como enfoque estratégico integral	34
3.2.3	. Transformación digital de las organizaciones.....	35
3.2.4	El Modelo SOSTAC como un Marco de Planificación Estratégica	35
3.2.5	. Marketing de contenidos y compromiso del cliente	36
3.2.6	. Desempeño organizacional y habilidades digitales	36

3.2.7	. Transformación digital y competitividad de las pymes	37
3.2.8	Experiencia del cliente en plataformas digitales.....	37
3.2.9	Fidelización y retención de clientes	38
3.2.10	. Innovación y adaptabilidad en el comercio electrónico.....	38
3.2.11	Marketing digital en el comercio electrónico	38
3.2.12	Normas sobre la regulación del comercio electrónico	39
3.2.13	. Comercio omnicanal	40
3.2.14	Digitalización de pequeñas empresas	40
3.2.15	. Comunicación digital	41
3.2.16	Competencias en la era de la hiper digitalización.....	41
3.2.17	Adaptación de estrategias y tácticas de marketing	41
3.2.18	Marketing y ventas digitales	42
3.2.19	Perspectivas Económicas	42
3.2.20	Competitividad en el marketing analógico	43
3.3	Marco legal	43
4	. Metodología.....	46
4.1	Tipo de investigación.....	46
4.2	Enfoque.....	46
4.3	Herramientas para la recolección de datos.....	48
4.3.1	Fuentes de información primarias.....	48
4.3.2	Fuentes de información secundarias	48
4.3.3	Herramientas y métodos tecnológicos	48
4.4	Población y muestra.....	49
4.4.1	Población.....	49

4.4.2	Muestra	50
4.4.3	Población de estudio	50
4.4.4	Recolección de datos.....	50
5	Resultados.....	52
5.1	Realizar un estudio interno y externo mediante las herramientas de análisis PEST con el fin de identificar aspectos selectos del marketing comercial.	52
5.1.1	Metodología del Análisis PESTEL	52
5.1.2	Análisis PESTEL de Agropecuaria Camargo Vanegas SAS.....	53
5.1.2.1	Factor Político.....	53
5.1.2.2	Impacto en el marketing.....	53
5.1.2.3	Factor Económico.	54
5.1.2.4	Impacto en el marketing.....	54
5.1.2.5	Factor social.	54
5.1.2.6	Impacto en el marketing.....	55
5.1.2.7	Factor Tecnológico.....	55
5.1.2.8	Impacto en el marketing.....	55
5.1.2.9	Factor Ecológico – Ambiental.	55
5.1.2.10	Impacto en marketing.	56
5.1.2.11	Factor Legal.	56
5.1.2.12	Impacto en marketing.	57
5.1.2.13	Resultado final.	57
5.1.3	Contribución del PESTEL al proyecto	59
5.1.4	Orientación de Marketing	60
5.1.5	Enfoque del PESTEL.....	61
5.1.6	Aspectos selectivos del marketing comercial	62
5.2	Clasificar las estrategias de marketing digital que se deben considerar para la comercialización de panaderías por medio del análisis DOFA.....	62

5.2.1	Análisis de las encuestas	64
5.2.1.1	Fortalezas.	64
5.2.1.2	Debilidades.	68
5.2.1.3	Oportunidades.	71
5.2.1.4	Amenazas.	74
5.2.2	Diagnóstico con base en la encuesta	76
5.2.3	Contribuciones al proceso	77
5.2.4	Análisis DOFA derivado del pestel	78
5.2.5	Estrategias DOFA enfocadas en marketing digital. Agropecuaria Camargo Vanegas SAS	79
5.2.6	Resultado estratégico	80
5.2.7	Priorización de Estrategias DOFA	81
5.3	Proponer un plan de marketing digital que permitan el fortalecimiento de sus acciones organizacionales que mejoren la fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado.	82
5.3.1	Estrategia de marketing digital. Agropecuaria Camargo Vanegas SAS	83
5.3.2	Objetivo estratégico general	84
5.3.3	Plan de Contenido Digital	86
5.3.4	Cronograma (3 meses)	87
5.3.5	Modelo de Indicadores de Marketing	89
5.3.6	Plan Operativo de Marketing Digital	91
5.3.7	Estrategias de Marketing Digital	92
5.3.8	Estrategias de Marketing Digital	95
5.3.9	Evaluación y Monitoreo	97

5.3.10	Presupuesto y Recursos.....	98
5.3.11	Presupuesto de Facebook, Instagram y Google Ads.....	99
5.3.12	Captura de imagen y creación de contenidos (imágenes, vídeos y diseño gráfico)	99
5.3.13	Capacitación del Equipo de Marketing Digital.....	101
5.3.14	Marketing en redes sociales, herramientas de gestión como Hootsuite y Buffer	102
5.3.15	Herramientas de Administración de Redes Sociales (Buffer, Hootsuite, entre otras)	103
5.3.16	Plan de Publicidad y Promoción Especial	104
5.3.17	Resumen del presupuesto anual	105
6	Discusión	107
7	Conclusiones.....	110
8	Recomendaciones	112
	Referencias.....	115

Lista de tablas

Tabla 1. Marco legal	43
Tabla 2. Recolección de datos	50
Tabla 3. Herramienta PESTEL.....	57
Tabla 4. Priorización de Estrategias DOFA	81
Tabla 5. Objetivos sobre las acciones digitales	85
Tabla 6. Plan de Contenido Digital	86
Tabla 7. Cronograma (3 meses).....	88
Tabla 8. Modelo de Indicadores de Marketing.....	90
Tabla 9. Plan Operativo de Marketing Digital	91
Tabla 10. Estrategias de Marketing Digital.....	94
Tabla 11. Plataformas Digitales para Trabajar.	96
Tabla 12. Monitoreo y evaluación.	97
Tabla 13. Presupuesto y Recursos.	98
Tabla 14. Publicidad digital (anuncios de Facebook, Instagram, Google).....	99
Tabla 15. Captura de imagen y creación de contenidos (imágenes, vídeos y diseño gráfico)	100
Tabla 16. Capacitación del Equipo de Marketing Digital	102
Tabla 17. Marketing en redes sociales, herramientas de gestión como Hootsuite y Buffer.....	102
Tabla 18. Herramientas de Administración de Redes Sociales (Buffer, Hootsuite, entre otras)	104
Tabla 19. Plan de Publicidad y Promoción Especial	105
Tabla 20. Resumen del Presupuesto Anual	106

Lista de figuras

Figura 1. <i>La empresa mantiene una producción constante y estable de palma de aceite durante el año.</i>	64
Figura 2. <i>El cumplimiento de normativas ambientales representa una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.</i>	65
Figura 3. <i>La constitución formal como S.A.S. fortalece la imagen y credibilidad de la empresa en el mercado.</i>	66
Figura 4. <i>La ubicación geográfica en Santander favorece la comercialización y distribución del producto.</i>	67
Figura 5. <i>La empresa presenta una presencia limitada o inexistente en medios digitales (redes sociales, página web, plataformas comerciales).</i>	68
Figura 6. <i>Existe desconocimiento interno sobre herramientas y estrategias de marketing digital.</i>	69
Figura 7. <i>El presupuesto actual destinado a actividades promocionales es insuficiente para competir en el mercado.</i>	70
Figura 8. <i>El aumento de la digitalización en zonas rurales representa una oportunidad de crecimiento para la empresa.</i>	71
Figura 9. <i>Las políticas públicas que promueven la digitalización empresarial pueden beneficiar el desarrollo comercial de la empresa.</i>	72
Figura 10. <i>La preferencia creciente de los consumidores por productos sostenibles puede favorecer el posicionamiento de la empresa.</i>	73
Figura 11. <i>Los competidores con mayor nivel de digitalización representan un riesgo para la competitividad de la empresa.</i>	74

Figura 12. La variabilidad de precios y las regulaciones ambientales más estrictas afectan la estabilidad comercial de la empresa. 75

Resumen

El estudio busca una estrategia de marketing digital para Agropecuaria Camargo Vanegas, que mejore su posicionamiento, competitividad y relacionamiento con los clientes, en un ambiente y sector que cada vez es más analógico. Las empresas en el sector agropecuario, por tradición, han usado métodos comerciales más convencionales. Sin embargo, hoy en día el sector debe enfrentarse y adaptarse a las nuevas tecnologías y patrones de compra, donde la comunicación, visibilidad y confianza en el entorno digital son componentes críticos para la sostenibilidad de las sociedades. La descripción abarca un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para la triangulación de datos. Por tal razón, se diseñan y se aplican cuestionarios y entrevistas que brindan insumos para el análisis del estado del mercado, del uso y de la percepción de las sociales medias de los clientes, y de los niveles de conocimiento sobre la comunicación de la Agropecuaria Camargo Vanegas. Establecer una línea base, delimitar y priorizar las variables, es un proceso que está orientado a la difusión de propuestas contextualizadas de marketing digital. Desde el análisis de datos, se cristaliza investigación que intercede directamente en el fortalecimiento de la productividad y en el enfoque competitivo de la compañía en el entorno digital. Gracias a los resultados obtenidos a través de la herramienta PESTEL y del diagnóstico interno utilizando la matriz DOFA, se clasificaron y priorizaron las estrategias enfocadas en la implementación de los canales digitales, la comunicación de la sostenibilidad, la mejora de la reputación corporativa y el desarrollo de contenidos valiosos. Finalmente, se elaboró un plan de marketing digital donde se definen objetivos, acciones, herramientas, indicadores, cronograma y plan de acción, lo que permite a la Agropecuaria Camargo Vanegas, modernizar y nivelar su gestión comercial a los requerimientos del mercado digital.

Palabras clave: Competitividad, Fidelización, Innovación, Plataformas Digitales, Retención de Clientes

Abstract

The study seeks a digital marketing strategy for Agropecuaria Camargo Vanegas, which improves its positioning, competitiveness and relationship with customers, in an environment and sector that is increasingly digital. Companies in the agricultural sector, by tradition, have used more conventional business methods. However, today the sector must face and adapt to new technologies and purchasing patterns, where communication, visibility and trust in the digital environment are critical factors for the sustainability of companies. The description encompasses a mixed approach (quantitative and qualitative) to data triangulation. For this reason, questionnaires and interviews are designed and applied that provide inputs for the analysis of the state of the market, the use and perception of customers' social networks, and the levels of knowledge about the communication of Agropecuaria Camargo Vanegas. Establishing a baseline, delimiting and prioritizing the variables is a process that is aimed at the dissemination of contextualized digital marketing proposals. From data analysis, information is crystallized that intervenes directly in the strengthening of productivity and in the competitive position of the company in the digital environment. Thanks to the results obtained through the PESTEL tool and the internal diagnosis using the SWOT matrix, strategies focused on the implementation of digital channels, sustainability communication, strengthening the corporate image and the development of valuable content were classified and prioritized. Finally, a digital marketing plan was developed where objectives, actions, tools, indicators, schedule and action plan are defined, which allows Agropecuaria Camargo Vanegas, to modernize and level its commercial management to the requirements of the digital market.

Keywords: Competitiveness, Loyalty, Innovation, Digital Platforms, Customer Retention

Introducción

El clima empresarial actual está definido por transformaciones digitales en rápida evolución que alteran la esencia en que las organizaciones se notifican, comercializan y erigen relaciones con sus clientes. El Marketing Digital, en este contexto, es una estrategia para mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad, incluso para sectores tradicionalmente conservadores, como la agricultura. La Agropecuaria Camargo Vanegas, que produce aceite de palma, tiene el desafío de mejorar su gestión empresarial aplicando medios digitales para ampliar su alcance comercial, agilizar la comunicación y reconocer a los nuevos cambios del mercado.

A la luz de las necesidades de la Agropecuaria Camargo Vanegas, esta investigación tiene como objetivo formular una habilidad de marketing digital centrada en fortalecer el posicionamiento, la lealtad del cliente y la sostenibilidad comercial de la Agropecuaria Camargo Vanegas. Se analiza el entorno y el escenario interna de la empresa utilizando herramientas estratégicas como PESTEL y la matriz DOFA, a partir de las cuales se estructuran acciones operativas, un plan de contenido, un cronograma de implementación y un modelo de indicadores para convertir la estrategia en un proceso medible enfocado en resultados en el mercado analógico.

El progreso de la propuesta estratégica se centra en la formulación de una estrategia de comunicación digital para la Agropecuaria Camargo Vanegas, basado en los resultados obtenidos del análisis del ambiente y la organización. A partir del análisis PESTEL y la matriz DOFA, se estructuran acciones que permiten la transformación de la información estratégica en un conjunto de herramientas operativas.

Los objetivos específicos se centran en: (i) entender el ambiente interno y externo para el análisis de algunos elementos de la comercialización; (ii) la clasificación de las tácticas de mercadeo digital utilizando el análisis DOFA; y (iii) diseñar un plan de mercadeo digital que

refuerce las actividades de la organización, optimice la interacción con los clientes y establezca la empresa en el ambiente digital. En este sentido, se desarrolla la priorización de las tácticas, el diseño de la estrategia digital, el plan de acción, el cuadro de indicadores, el plan de marketing, el calendario de actividades, la propuesta de acción y costo para la elaboración de contenidos.

De este modo, el capítulo transforma el diagnóstico estratégico en una propuesta práctica que es posible para la Agropecuaria Camargo Vanegas, incorporando elementos de gestión comercial moderna, medible y orientada a resultados.

De igual manera, se presentan las conclusiones del proyecto 'Formulación de una estrategia de marketing analógico para la Agropecuaria Camargo Vanegas' a partir del análisis de los entornos, la clasificación y la propuesta que se presenta de forma estructurada. Las conclusiones se presentan de acuerdo con el logro de los objetivos específicos, lo que permite evidenciar el impacto del presente estudio en los niveles de posicionamiento, competitividad y gestión comercial de la empresa.

Este apartado, del mismo modo, resume los hallazgos más relevantes, en hábitos y comportamientos, obtenidos a través de estrategias como PESTEL, DOFA y la matriz de planificación de marketing analógico, demostrando la categoría de estos en la toma de decisiones y en la lealtad de los clientes, así como en la construcción de una presencia activa en el mundo digital.

Las recomendaciones destinadas a la Agropecuaria Camargo Vanegas, en cuanto a la implantación y mejoras de la habilidad de marketing digital, también son expuestas de esta manera. Estas representaciones son el resultado de la evaluación obtenida en el diagnóstico, la priorización de estrategias y el diseño del plan operativo, en un intento de consolidar la sostenibilidad, el posicionamiento y la relación con el cliente en el entorno digital.

Con este fin, la empresa dispone de un manual operativo que sugiere líneas de acción que serán de utilidad para la reproducción de situaciones que atenúen la adopción de instrumentos y tácticas digitales, la optimización del manejo de medios, la planificación del seguimiento a indicadores y la dinamización de la estrategia considerando las variaciones del mercado y las preferencias de los consumidores.

1 Formulación de una estrategia de marketing digital para la Agropecuaria Camargo Vanegas

1.1 Identificación de la Empresa

1.1.1 Descripción general de la empresa y la gestión de los procesos empresariales

La empresa se encuentra legalmente constituida como Agropecuaria Camargo Vanegas Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. Zomac. Por razones comerciales, esta entidad ha optado por añadir la abreviatura S.A.S. a su nombre comercial. Esta entidad está identificada con NIT 901 570 395, y su sede empresarial se encuentra en el municipio de Rionegro, en el departamento de Santander, específicamente ubicada en el lugar Finca La Esperanza, Maracaibo. Su principal actividad económica es el cultivo de palma de aceite (palma africana) y otros cultivos de semillas oleaginosas, lo que la hace pertenecer al sector agrícola, específicamente a la producción industrial de vegetación de palma. Según la clasificación empresarial colombiana de empresas, está categorizada como microempresa, lo que conlleva a una estructura organizacional reducida y un enfoque operativo en la productividad de los recursos. En este sentido, la empresa integra activamente toda la cadena de valor agrícola, no solo en la producción primaria, sino también en el procesamiento de subproductos y la prestación de servicios agrícolas relacionados. Tal posición estratégica mejora la competitividad en el sector de semillas oleaginosas y fortifica el enfoque de la compañía en el entorno comercial regional.

1.1.1.1 Gestión de Procesos Empresariales. Procesos de producción. La Agrícola Camargo

Vanegas se dedica a la siembra y cultivo de la palma africana. Se comienza por la siembra de la palma, y luego se realizan actividades de mantenimiento como fertilización, control de malezas y plagas. Para la palma, el principal cultivo, se realizan actividades de cosecha que planifican y coordinan la recolección de los racimos de frutos, los cuales luego son clasificados y se les hacen controles de calidad. Para esto se programan transportes hacia los puntos de almacenamiento o sitios de procesamiento, cuidando los productos de la cosecha. Todas esas actividades, conjuntas, permiten mantener la productividad y el uso de los medios aprovechables.

1.1.1.3 Gestión de recursos de la planta. Hay que tener en cuenta que la Nutrición de las plantas es definitiva para la sostenibilidad y productividad de esta práctica agrícola, para que las plantas de Palma Africana crezcan en forma óptima, las diferentes etapas del ciclo de la planta (germinación, plántula, cubierta, Mix, producción) requieren, en forma equilibrada y específica, diferentes cantidades de nutrientes del suelo, y que, en cada una de esas etapas, hay que controlar, de forma fitosanitaria, plagas y enfermedades que puedan comprometer la sanidad (o la cantidad) de los frutos (o la cantidad) de los frutos. Debe tenerse en cuenta que el riego es determinante, y que, dependiendo de la escala productiva y de las condiciones climáticas, pueden implementarse diferentes formas de riego y de conservación de la humedad, para el manejo de la humedad. El manejo del suelo incluye análisis, periódicos, rotación de prácticas, y el uso de técnicas de conservación, para el manejo de la erosión y el

agotamiento. Estas acciones permiten optimizar el uso de recursos. Esto contribuye a que la empresa incremente la producción de forma sostenible y con menores costos.

1.1.1.4 Procesos de aprovisionamiento y operación. La empresa realizará adquisiciones oportunas de recursos agrícolas como semillas certificadas, fertilizantes, insumos de control fitosanitario, herramientas y maquinaria ligera necesarias para el trabajo en el campo. Este proceso implica evaluar proveedores, gestionar costos y asegurar la calidad de los insumos para no afectar negativamente la productividad. Simultáneamente, se coordina el trabajo agrícola mediante la programación de turnos de mantenimiento, fertilización y cosecha, optimizando el uso de la mano de obra disponible. Además, se programan las actividades de acuerdo con los ciclos productivos del cultivo y las condiciones climáticas predominantes para minimizar riesgos y pérdidas. Por último, el transporte de los bienes producidos desde la finca hasta los puntos de almacenamiento o procesamiento requiere una organización logística que garantice la preservación del beneficio y el desempeño de los turnos de entrega. Todos estos procesos, en conjunto, fortalecen la eficiencia operativa y permiten una adecuada articulación entre la producción en el campo y la fase de comercialización.

1.1.1.5 Procesos de comercialización. Los procesos de comercialización y de producción agropecuarios deben ser convertidos en ingresos continuos para la empresa, centrándose en la venta de frutos oleaginosos o, en su caso, de aceite de palma, mediante contratos y

negociaciones de precios con compradores de la industria. Para esto, se necesita una buena comprensión de las condiciones del mercado, así como de los costos de producción y la oferta para cerrar contratos de compra que sean competitivos y rentables. Por otro lado, la gestión de la calidad se centra en el cumplimiento de los requisitos técnicos, sanitarios y ambientales que exige la legislación agrícola vigente. En el cultivo comercial de palma, el cumplimiento de la legislación relacionada con la defensa del medio ambiente y la sostenibilidad es de particular categoría, dada la naturaleza de la actividad en la que se puede dañar el medio ambiente. La comercialización de la palma, por lo tanto, además de vender el producto, también se centra en garantizar, la trazabilidad, el desempeño de las normas y la buena reputación de la empresa en el mercado agrícola.

1.1.1.6 Procesos de apoyo y administrativos. En el área de gestión financiera y contable, se puede llevar un estricto control de ingresos, costos de producción, flujo de caja y rentabilidad, además del cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales que surgen de ser una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.). En lo que se refiere a la gestión de la tecnología, la informatización permite el control y la organización en el registro de los cultivos, el inventario de insumos, la programación de actividades y el seguimiento a la productividad, lo que permite una mejor trazabilidad operativa y aumenta la eficiencia. Por último, la sostenibilidad y el cumplimiento normativo son un eje transversal, ya que la empresa debe cumplir las regulaciones ambientales y agrícolas que están vigentes y aplicar un enfoque de responsabilidad social para mitigar el impacto ecológico. Conjuntamente, estos procesos de apoyo garantizan que la

organización tenga una estabilidad administrativa, un cumplimiento de la norma y una sostenibilidad integral.

1.1.1.7 Consideraciones El cultivo de palma de aceite requiere un proceso de cultivo

meticuloso y una gestión técnica detallada para lograr un equilibrio entre los criterios de optimización de los medios y la reducción de los riesgos en cada una de las etapas de la cadena productiva. También la empresa debe cumplir con las regulaciones de uso de los suelos, insumos agrícolas y protección del medioambiente, garantizando un uso del suelo responsable y un cultivo sostenible. De esta manera, la gestión de la empresa no solo se enfoca en la maximización de la productividad, sino además en la obtención de trazabilidad de las cosechas, la cual ayuda a conocer el origen y las condiciones en las que se cosechó el fruto. La sostenibilidad económica, social y ambiental debe ser un principio o enfoque de las decisiones empresariales. De ahí que, en la interrelación entre las distintas áreas productivas y la normativa, radique una de las claves del desarrollo y permanencia de la empresa en la actividad oleaginosa.

1.2 Planteamiento del problema y pregunta de investigación.

Hay un cambio profundo a nuestro alrededor en el mundo de los negocios hoy en día que es resultado del uso de nuevas tecnologías integradas y marketing digital, estas garantizan competitividad y sostenibilidad en los emprendimientos, sin embargo, la industria agropecuaria suele ser la última en adoptar y adaptarse a tales avances; centrando su gestión comercial en métodos tradicionales y como resultado tiene un alcance muy limitado para atraer a potenciales clientes en plataformas digitales, de tal manera que un descuido debilita enormemente su posición en el mercado, que es cada vez más competitivo (Flórez y Enríquez, 2024).

Sin una estrategia digital bien definida suele tener efectos adversos en los negocios en lo que respecta a la visibilidad de la marca, el compromiso del cliente y el uso de la tecnología para erigir relaciones con los clientes, de tal manera que una base de clientes, aunque pequeña, puede

ser captada y retenida con bastante facilidad en entornos físicos; sin embargo, los espacios digitales presentan un desafío que permanece sin resolver, este descuido ahoga el negocio en términos de crecimiento sostenido, como, también disminuye la capacidad del negocio para crear valor frente a la competencia.

La ausencia de un plan de marketing digital bien desarrollado continúa disminuyendo la visibilidad de la agropecuaria, junto con la capacidad de mantenerse al día con el comportamiento del consumidor en evolución que valora la velocidad, la claridad y la confianza en las interacciones digitales, esta deficiencia restringe severamente el uso de publicidad dirigida, catálogos digitales y otras herramientas de marketing interactivo que mejoran el alcance, la lealtad y la conversión; así, el fracaso en implementar estrategias adecuadas es un hándicap significativo y creciente, no solo para la agropecuaria, sino una vulnerabilidad frente a competidores que ya han reconocido la necesidad de ganar presencia digital (Blanco y Bernal, 2025).

1.3 Pregunta de investigación:

¿Cómo formular una estrategia de marketing digital que permita a la Agropecuaria fortalecer su presencia en medios digitales, aumentar su competitividad y mejorara la relación con sus clientes actuales y potenciales?

1.4 Justificación

Los agropecuarios enfrentan el desafío de reestructurar el concepto del negocio en la adquisición de nueva clientela en relación con mercados altamente competitivos, por consiguiente, importante en el inicio de la digitalización como el elemento clave en la ampliación del mercado y la sostenibilidad, es de conocimiento común que incluso los consumidores de alta apreciación

rural y semirrural evalúan y realizan compras por medio de social media y otras plataformas digitales de compra-venta; lo curioso es que muchos agropecuarios no tienen ni siquiera los conceptos de marketing más básicos, por consiguiente, es determinante para en la adquisición de nueva clientela y la retención de la clientela a largo plazo, así como el dominio adecuado sobre la competencia (Rodríguez, 2024).

La promoción y la mejora de conceptos de marketing adecuados, en este caso agropecuarios, es optimista en los apoyos que atrae, tratando en la medida de lo posible de modernizar y ampliar con precisión el alcance de las herramientas que se utilizarán en el ejercicio de una comunicación adecuada, así como la promoción de los servicios proporcionados, utilizando herramientas de comunicación y marketing digital, redes sociales, así como la construcción de eventos digitales; anticipándose en la maximización de la popularidad y la buena reputación de la organización, así como las relaciones generales en relación con la apreciación de la clientela y el equilibrio de los indicadores financieros generales (Álvarez y Illescas, 2021).

Además, este proyecto establecerá las bases para el modelo que debe desarrollarse para gestionar el marketing que reconozca a las necesidades del sector, mejorando la competencia y asegurando una mayor sostenibilidad, de esta manera, la investigación es de importancia práctica y académica, ya que avanzar en la perspicacia del uso del marketing digital en la agricultura proporciona el marco para trabajos adicionales en la misma área.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general.

Formular una estrategia de marketing digital para la Agropecuaria, utilizando herramientas de promoción y presencia en redes sociales, fortaleciendo su posicionamiento, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales.

2.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio interno y externo mediante las herramientas de análisis PEST con el fin de identificar aspectos selectos del marketing comercial.

Clasificar las estrategias de marketing digital que se deben considerar para la comercialización por medio del análisis DOFA.

Proponer un plan de marketing digital que permitan el fortalecimiento de sus acciones organizacionales que mejoren la fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

3 . Marco referencial

3.1 . Marco Teórico

3.1.1 Teoría del marketing digital como estrategia organizacional

Plantea que el marketing digital es un campo que no se utiliza como una simple táctica, sino que se convierte en una parte estructural de la empresa moderna, que puede impactar en la estructura del proceso decisorio y en la consecución de metas de la sociedad. Se considera que el marketing digital es un elemento de suma categoría para la obtención de ventajas competitivas y la gestión del consumidor, englobando una de las propensiones que han impactado el mundo de los negocios y las estrategias que en la actualidad se definen en los recuadros de diseño y dirección de la actividad organizacional, en donde el marketing online se convierte en una de las herramientas que abren espacios para la construcción de la reputación comercial de la sociedad en el mundo de los mercados, de tal forma que, a través del mundo digital, se puedan aprovechar las interacciones que los consumidores (actuales y potenciales) tienen con los datos, para despertar la necesidad de compra de productos o servicios de diversas categorías que la empresa ofrezca (Villada, 2023).

3.1.2 Teoría de las estrategias de marketing digital en Pymes

En la presente investigación se realiza una revisión teórica sobre el empleo de estrategias digitales por las micro, pequeñas y medianas empresas para la situación del mercado, considerando aspectos como segmentación, gestión de contenido y medición, las cuales constituyen un modelo por sí mismas de estrategias que se adecuan a la realidad contemporánea de los constantes avances

tecnológicos y que se ajustan a la forma en que las empresas establecen fronteras de ingreso y respuestas a la competencia para el posicionamiento en el mercado (Cahui y Fernandez, 2022).

3.1.3 . Teoría de redes sociales como estrategia de marketing digital

Dada la ascensión de las sociales medias, los estrategias han buscado formas de monetizar estas plataformas virtuales para el desarrollo de sus marcas, es decir, hacer marketing digital para seguir siendo visibles para compradores potenciales. La teoría central de usar redes sociales se ha transformado en la maximización de la visibilidad, el compromiso y la comunidad en línea, que, con el apoyo del análisis bibliométrico, ha mostrado a las redes sociales como una estructura estratégica en campañas de marketing digital exitosas (Bernal et al., 2023).

3.1.4 . Teoría de estrategias de marketing digital integradas

Desde esta teoría, el mercadeo en línea no se concibe como un vínculo aislado de acciones, sino como un sistema integrado donde cada herramienta cumple una función estratégica dentro del embudo de conversión. Por ejemplo, el SEO mejora la visibilidad orgánica, el marketing de contenidos fortalece la confianza y autoridad de la marca, mientras que la analítica permite medir resultados y ajustar decisiones en tiempo real. Para el caso de la formulación de una habilidad de marketing digital para el Agropecuaria Camargo Vanegas, esta teoría es de especial pertinencia, dado que orienta la planificación de forma estructurada el diseño de acciones digitales que se ajustan a su contexto como microempresa del sector agrícola. La correcta integración de estos elementos optimizaría el posicionamiento regional, la captación de clientela y la construcción de una identidad digital robusta y en el tiempo. Estas conexiones también se han visto favorecidas

por la aparición y evolución de las tecnologías digitales. Hoy más que nunca, las personas recurren a soluciones digitales para comunicarse, comprar, vender, etc., (Mocanu, 2023).

3.1.5 Teoría orientada a la digitalización de Pymes y adopción tecnológica

La consumación de herramientas digitales como tecnologías, plataformas y métricas, de forma directa, impacta en el desarrollo y la capacidad de las empresas. Para las PYMES, la transformación digital debería considerarse como un proceso innovador, pero a la vez, disruptivo, que amenaza incluso a su propia existencia. La digitalización y el cambio en la conducta de compra por parte de los clientes, desafían el modelo de negocio tradicional que operan las PYMES. La Organización Mundial de la Salud reconoce que la mayoría de los cambios digitales van a fracasar, porque las organizaciones no tuvieron una transformación de su mentalidad, procesos y construcción de una cultura que facilite el cambio. Por esta razón, a pesar que la digitalización y la tecnología ofrecen las PYMES la oportunidad para recuperar su competitividad, la adopción de herramientas y aplicaciones digitales sigue siendo un gran reto (Del Do, et al., 2023).

3.1.6 . Comercio electrónico y el comportamiento de consumidor

De acuerdo con Villon (2024), el comercio electrónico ha cambiado los métodos de comercialización de bienes y servicios, beneficiando a las clientelas con amplia accesibilidad, por consiguiente el comercio electrónico permite a las empresas ampliar el alcance de la clientela a través de pedidos en línea, suscripciones de productos, entrega a domicilio y mucho más, direccionándose, hacia la digitalización permite a las empresas competir no solo con las sucursales locales, sino también con grandes cadenas y supermercados que venden los mismos productos.

3.1.7 Marketing digital y redes sociales

De igual manera Jiménez (2022), el aumento de la visibilidad y las ventas se correlaciona con la implementación estratégica de SEO y difusión cancelada en Google y otras redes sociales, así como la consolidación de redes sociales para la interacción y promoción directa, y el marketing por correo electrónico personalizado.

3.1.8 Plan de negocio digital

Así mismo, Vergara y Abanto (2023), se pueden aprovechar los diversos modelos de estructuras empresariales, donde, la eficiencia del campo digital de los modelos de negocio denota la integración de diversas facilidades de pago, como tarjetas y billeteras digitales, control en tiempo real del inventario para evitar sobreventa, despacho oportuno a través de la empresa o plataformas de terceros, y tiempo de entrega optimizado de los productos, manteniendo la frescura requerida.

3.1.9 Experiencia del Cliente con el marketing

De otra forma, los autores Albarracín y Millán (2023), expresan que los servicios digitales de calidad mejoran la retención de clientes mediante: sitios web fáciles de usar y rápidos, donde el servicio al cliente en tiempo real (chat, WhatsApp), se enfoca con personalización de ofertas y productos, junto con programas de lealtad y recompensas.

3.1.10 Influencia del marketing digital

Por consiguiente el autor Segura (2022), comenta como el comercio automatizado de intangibles, el comprador es un cliente final situado en una ubicación distante y no tiene ninguna razón para convertirse en un comprador electrónico leal, y solo es un vendedor de un servicio,

donde, los postrimeros años, la tecnología de la investigación se ha utilizado más ampliamente en el desarrollo de la vida diaria y ha sido influenciada por las tendencias globales en los sistemas tecnológicos de recursos públicos, industriales y privados; así, el Internet ha permeado todas las dimensiones de la vida diaria, desde las tareas más simples del día a día hasta las discusiones más complejas.

3.1.11 Gestión del marketing digital

De otra manera Rivas (2023), define como “un conjunto de acciones comerciales y financieras que incluyen la recopilación y transmisión de información por medio del procesamiento de texto electrónico, audio e imágenes”; esta es la razón por la cual, en el lugar de cualquier organización dada, la relación más importante con el cliente es la que mantienen a través del comercio electrónico, y el lado de los clientes también exige diversas alternativas para los productos elegidos.

3.1.12 Globalización y competencia

Con los cambios en la globalización y la competencia en constante crecimiento, el sector público y privado, y todos los activos económicos, deben adoptar estrategias y medidas para sostener un nivel adecuado de escalas y rentabilidad relativa a su base de recursos, así lo expresan García et al., (2025), en el cual no solo muestra la existencia de uno en la web, sino también la capacidad de vender imágenes e interactuar dentro de una visión, futurista, incluso si son un mundo real o virtual.

3.1.13 . Modelo e-commerce

Para explicar el aumento en la base de usuarios que acceden a Internet, Porras y Vera (2023), comentan que es importante hacer seguimiento de las tendencias comerciales para que la empresa objetivo pueda crecer y alcanzar clientes potenciales utilizando técnicas de marketing. En el argumento del comercio electrónico, el enfoque en los servicios en línea que maximizan los ingresos y minimizan el comercio ilegal se está convirtiendo en una práctica comercial estándar en todo el mundo

3.1.14 Análisis del comercio electrónico

En cambio, Talledo (2022), profundiza más con el B2C es la venta directa a consumidores por medio de tiendas en línea y redes sociales, mientras que B2B involucra suministrar a restaurantes, hoteles y mayoristas. D2C implica deshacerse de todos los intermediarios comerciales para tener un mayor control del negocio, mientras que los Marketplaces implican usar plataformas como Rappi y Uber Eats para llegar a una audiencia más amplia.

3.1.15 Consumo por comercio electrónico

Por esta razón Coronel y Mendoza (2022), dan a conocer que estos servicios deben seguir las regulaciones sanitarias pertinentes para el manejo de alimentos, leyes de protección al consumidor (precios claros y justos y políticas de devolución), facturación electrónica, con base en la ley, políticas de protección de datos en el manejo de información personal.

3.1.16 Comercio electrónico como modelo de negocio

Sin embargo, Crissien y Ruiz, (2024), se enfocan en aspectos desafiantes; aprensión ante el cambio, capital inicial, competencia con grandes cadenas y manejo de inventario de productos perecederos; y ventajas, expansión del mercado, diferenciación de marca, aumento de ventas y automatización de procesos.

3.1.17 Transformación digital

Y por último Crissien y Ruiz, (2024), cabe decir, que en la actualidad, las tecnologías en rápida evolución y las tendencias del mercado global están creando nuevos desafíos y oportunidades para los consumidores; por lo tanto, en relación con algunos aspectos específicos del marketing digital y su integración con el marketing tradicional, para su gestión, se deben definir algunos requisitos dentro de la mezcla de marketing, particularmente en términos de mejorar el control orientado a las operaciones de marketing digital, aprovechar aplicaciones que coloquen la tecnología en la vanguardia de la entrega de servicios, publicidad y defensa.

3.1.18 Estrategias de marketing

El marketing ha sido, y sigue siendo, abordado de manera directa e implícita como la fabricación y venta de bienes, y para este fin, los periódicos, la radio y la televisión han servido como canales vivos de publicidad, acompañados de volantes y ventas personales en las codiciadas tiendas (Mestanza, 2023).

3.1.19 Marketing tradicional y la experiencia del consumidor

El énfasis moderno, como se describe en la cita, ha sido replicar el entorno físico del consumidor para ganar atención y crear afinidad con la marca seguida de confianza y, por lo tanto,

más escasa en el ámbito del marketing físico como sugiere la teoría del desorden de la reputación y la exposición y la confianza a través del marketing transitorio. Esto coexistió en las emergentes estrategias publicitarias con el marketing, el cual, progresó con obras sociales y los avances de la tecnología seguidos de nuevas tradiciones sociales de pensamiento previas al establecimiento donde, Temboury (2020), quien propuso un nuevo pensamiento distintivo obsoleto de izquierda.

3.1.20 Herramientas digitales y tendencias actuales

La tecnología del entorno personal y empresarial que se ha desarrollado en nuestros días ofrece una abundante cantidad de oportunidades a aprovechar, donde ese progreso, que aún puede considerarse como una revolución tecnológica, permite que la información sea intercambiada a la velocidad de la luz y sin la necesidad de estar físicamente ubicado en un lugar en particular, estando en cualquier parte del globo, el cual con un solo clic, se puede comprar, vender e incluso trabajar desde casa (Lozano et al., 2021).

3.2 Marco Conceptual

Este marco conceptual integra los fundamentos teóricos que sostienen la relación entre la competitividad empresarial, el marketing digital, la transformación digital en el argumento del comercio electrónico y las pequeñas y medianas empresas. Se estructura progresivamente, comenzando con conceptos generales de competitividad y evolucionando hacia herramientas estratégicas, capacidades digitales y tendencias actuales.

3.2.1 *Competitividad empresarial*

La competitividad institucional se entiende como la capacidad de una empresa para mantener ventajas sobre sus rivales que operan en el mismo sector económico. Esta definición va más allá del precio o la calidad del producto e incluye factores como la innovación, la eficacia activa, la reputación de la marca, la diferenciación estratégica y la adaptabilidad tecnológica. En el contexto digital, la competitividad está fuertemente asociada con la capacidad de usar e integrar herramientas tecnológicas que amplían el mercado y mejoran el valor para el cliente. La competitividad de una organización es crucial porque sostiene su supervivencia, crecimiento y posición en el mercado en un ambiente empresarial volátil y altamente globalizado. Los tipos clave de competitividad empresarial incluyen: competitividad basada en costos, competitividad por diferenciación, competitividad por innovación y competitividad relacional (Martínez et al., 2023).

3.2.2 *Marketing digital como enfoque estratégico integral*

En esta línea de pensamiento, el marketing digital surge como un enfoque estratégico integral que fortalece la competitividad organizacional. Se entiende como el ligado de habilidades que, utilizando medios y tecnologías digitales, promueven bienes, servicios y marcas, estableciendo relaciones interactivas, medibles y personalizadas con los consumidores. Su importancia radica en que facilita la división precisa de diálogos, la optimización de recursos y la evaluación en tiempo real de resultados. No debe concebir como una ejercicio aislado, sino como un sistema integrado que articula el análisis de datos, la comunicación estratégica y la creación de valor. Estos incluyen el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico, la publicidad digital (SEM) y la automatización de marketing (Castro y Manzur, 2025).

3.2.3 . *Transformación digital de las organizaciones*

La transformación digital es un cambio más amplio que simplemente el marketing digital. Requiere el alistamiento estratégico de tecnologías digitales en todos los métodos organizacionales. Cambios transformacionales ocurren en la estructura de la cultura corporativa, los modelos de negocio y las relaciones de la organización con los clientes. La categoría de la transformación digital radica en la optimización de recursos, la mejora en el proceso de selecciones electivas basada en datos y una mayor eficiencia operativa. Para las micro y pequeñas empresas, la transformación digital es un medio para optimizar el alcance en el mercado y la competitividad. Los tipos de transformación digital incluyen la digitalización de procesos, la automatización comercial, el estudios de datos, el comercio electrónico y la transformación cultural organizacional (Velasco, 2025).

3.2.4 *El Modelo SOSTAC como un Marco de Planificación Estratégica*

Para estructurar estrategias digitales, el modelo SOSTAC es una guía fundamental. Este modelo descompone el proceso en seis etapas: análisis de la contexto, objetivos, formulación de estrategias, tácticas, implementación y control. La fortaleza del modelo radica en traducir un diagnóstico empresarial en un plan estratégico coherente y medible. Los instrumentos asociados con SOSTAC incluyen DOFA digital, objetivos SMART, selección de canales digitales y definición de KPI. El modelo SOSTAC promueve la alineación de la visión organizacional y los resultados medibles (Guamangallo y Palma, 2025).

3.2.5 . *Marketing de contenidos y compromiso del cliente*

El marketing de contenidos se define por la creación y transmisión de información que es relevante, valiosa y alineada con la audiencia objetivo, con el fin de atraer, educar y retener clientes. Su importancia se manifiesta a través de la cimentación de confianza y el posicionamiento de la empresa como referente dentro de la industria. En la economía digital, el cliente investiga antes de realizar una compra, convirtiendo así el contenido en un factor decisivo en la intención de compra. El compromiso es el nivel de interactuar y el compromiso exaltado del cliente hacia la marca. El contenido de compromiso incluye contenido educativo e informativo, narración de negocios, videos, blogs, infografías y publicaciones en redes sociales. El contenido estratégico aumenta la reputación y la conversión comercial (Chávez et al., 2025).

3.2.6 . *Desempeño organizacional y habilidades digitales*

Las habilidades digitales comprenden el conjunto de habilidades técnicas, analíticas y estratégicas involucradas en la consumación efectiva de habilidades digitales. No solo implica la disponibilidad de tecnología; también es igualmente importante contar con personas que tengan habilidades analíticas, habilidades de gestión de plataformas y habilidades para la toma de decisiones basada en datos. Esto es importante debido a la dependencia directa entre las destrezas digitales y la ocupación organizacional. Algunas de las habilidades digitales incluyen habilidades analíticas, habilidades de automatización, infraestructura tecnológica, integración multicanal y gestión estratégica de la información. Las empresas con habilidades digitales avanzadas tienen una mayor adaptabilidad competitiva y resiliencia (Mejías et al., 2025).

3.2.7 . *Transformación digital y competitividad de las pymes*

En las Pymes, la transformación digital es un dispositivo clave para mejorar su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. La aplicación de herramientas digitales aumenta la visibilidad, reduce costos y amplía el alcance geográfico de las Pymes. Esto es relevante en entornos económicos inestables dominados por el comercio virtual. Las herramientas incluyen comercio electrónico, automatización de marketing, sistemas de CRM, analítica web y administración digital. Las Pymes que implementan estas estrategias obtienen una mayor eficiencia y ventaja competitiva sobre los competidores establecidos (Quimiz et al., 2024).

3.2.8 *Experiencia del cliente en plataformas digitales*

La experiencia del cliente en plataformas digitales abarca todo el ámbito de percepciones, emociones y evaluaciones que el consumidor desarrolla durante todo el proceso de interacción con un entorno de compra virtual. Esta experiencia captura tanto los aspectos funcionales de la tienda en línea, como la prontitud del sitio web, la facilidad de navegación y la seguridad del sistema de pago, como los aspectos emocionales que crean sentimientos de confianza y satisfacción entre los clientes. La categoría de esta experiencia reside en que implica no solo la probabilidad de compras repetidas, sino también la probabilidad de recomendaciones. La experiencia digital es uno de los fundamentos del comercio electrónico. Entre los diversos tipos de experiencia digital se encuentran la funcional (usabilidad), la emocional (confianza y percepción de marca), la social (reseñas y valoraciones) y la postventa (atención al cliente y seguimiento). Una gestión adecuada en esta área puede fortalecer la lealtad del consumidor (Montes De Oca, 2024).

3.2.9 Fidelización y retención de clientes

La lealtad del cliente se centra en erigir relaciones duraderas con los clientes, fomentando compras repetidas y lealtad a la marca. En entornos digitales, la conservación de clientes es más rentable que la adquisición continua de nuevos clientes. Los clientes retenidos también proceden como valedores de la marca, aumentando el valor de vida del cliente. Ejemplos comunes de lealtad incluyen: sistemas de acumulación de puntos; descuentos digitales exclusivos; ofertas solo para miembros; personalización de ofertas; campañas de remarketing; y sistemas de CRM para rastrear y analizar las actividades de los clientes. Las estrategias de retención efectivas impulsan tanto la competitividad como la seguridad financiera (Roldan, 2024).

3.2.10 . Innovación y adaptabilidad en el comercio electrónico

La innovación en el comercio electrónico es la innovación de tecnologías de comercio electrónico, tendencias y modelos de negocio digital. La adaptabilidad es la capacidad de responder a las disímiles condiciones del mercado y preferencias de los consumidores. El valor de la innovación y la adaptabilidad se debe a la velocidad con la que cambian los mercados digitales. Las empresas que innovan son capaces de superar la estructura de la competencia tradicional. Las tipologías de innovación incluyen comercio conversacional, suscripciones digitales, IA en atención al cliente, chatbots y automatización de ventas. La innovación es concluyente para la sostenibilidad y el crecimiento de un negocio (Zamora, 2023).

3.2.11 Marketing digital en el comercio electrónico

El marketing digital en el comercio electrónico se centra en la atracción de tráfico calificado a las vitrinas en línea con el propósito de convertir ventas a través de marketing digital

integrado. El marketing digital integrado se compone de publicidad pagada, orgánica, social y por correo electrónico. La importancia del marketing digital se ilustra por la falta de ventas que hará una tienda, sin una estrategia de marketing digital, sin importar cuántos clientes haya en la tienda. Existen tipologías de marketing digital como marketing de atracción, marketing automatizado, publicidad programática y marketing de afiliados que permiten a un comercializador dirigirse y medir la certeza de sus esfuerzos de marketing en cualquier momento. Las habilidades de marketing digital que están integradas resultarán en un incremento de las ventas y una mejor posición competitiva (Tuasa, 2024).

3.2.12 Normas sobre la regulación del comercio electrónico

Las regulaciones del comercio electrónico son el cuerpo integral de regulaciones legales que cubren las áreas de transparencia, protección al consumidor y seguridad en las transacciones en línea. Estas regulaciones abarcan áreas como la facturación electrónica, la amparo de datos propios, las políticas de devolución y las regulaciones de salud aplicables a los alimentos y otros productos controlados. Regulaciones de este tipo crean confianza y credibilidad en la amparo de los consumidores en el mercado en línea y ayudan a evitar sanciones legales. Las categorías principales de regulaciones de este tipo son las regulaciones fiscales, las regulaciones de protección al consumidor, las regulaciones de comercio electrónico y las regulaciones de protección de datos. En general, el cumplimiento de las regulaciones mejora la reputación de un negocio y fortalece su credibilidad (Barrero, 2021).

3.2.13 . Comercio omnicanal

El comercio omnicanal implica la integración de varios canales de ventas y comunicación en una experiencia fluida y unificada para el cliente. Va más allá del puro abastecimiento de múltiples canales. La integración y articulación sin costuras de todos los canales es de lo que se trata el comercio omnicanal. El consumidor moderno interactúa con tiendas físicas, redes sociales y sitios web en línea de manera simultánea e interrelacionada con el propósito de tomar decisiones de compra. Diferentes formas de comercio omnicanal incluyen la integración digital-física de sistemas omnicanal, la integración de inventario en tiempo real, el soporte al cliente multicanal y el marketing cruzado. El comercio omnicanal mejora la experiencia del cliente y fortalece el posicionamiento competitivo (Castañeda y Marín, 2021).

3.2.14 Digitalización de pequeñas empresas

La digitalización de pequeñas empresas comprende el empleo de herramientas especializadas para mejorar la eficiencia de los métodos administrativos, comerciales y operativos. Va más allá de tener una presencia en redes sociales e incluye en su lugar el uso de facturación electrónica, pagos digitales y herramientas de automatización de gestión de inventarios. Es importante porque aumenta la eficiencia operativa y disminuye los costos operativos. Hay tres tipos de digitalización; digitalización básica que es el uso de redes sociales, digitalización intermedia que es el uso de plataformas de ventas en línea y digitalización avanzada que es el uso de automatización y análisis de datos. Este proceso mejora la capacidad y sostenibilidad de las pequeñas empresas (Cardona, 2023).

3.2.15 . Comunicación digital

La difusión digital es el método de enviar y recibir comunicaciones entre un negocio y sus clientes utilizando medios de comunicación digitales e interactivos. En contraste con la comunicación tradicional, la comunicación digital proporciona retroalimentación en tiempo real y permite personalizar los mensajes. Este proceso es importante porque afecta la percepción de un negocio y tiene una tendencia de incidir en las disposiciones de compra de los clientes. Hay cuatro tipos de comunicación digital, que son; comunicación sincrónica (chat en vivo, videollamadas), comunicación asincrónica (correo electrónico), comunicación por medio de la social media y marketing conversacional. Una estrategia de comunicación efectiva mejora la relación negocio-cliente y aumenta la reputación en línea de la organización (Herner et al., 2020).

3.2.16 Competencias en la era de la hiper digitalización

En la era de la hiper digitalización, las organizaciones necesitan competencias estratégicas que combinen tecnología, innovación y estudio de datos. El marketing ha dejado de ser una función aislada y se ha convertido en un eje transversal en la organización. Lo cual se atribuye a que las empresas necesitan adaptarse a consumidores hiperconectados que están muy informados. Las competencias incluyen pensamiento analítico, gestión de plataformas digitales, innovación tecnológica y liderazgo digital. Estas habilidades determinan la sostenibilidad organizacional en un mercado digital complejo (Sandino, 2024).

3.2.17 Adaptación de estrategias y tácticas de marketing

La adaptación estratégica implica un ajuste sistemático y continuo de los esfuerzos de marketing al comportamiento existente y emergente del mercado y la competencia. Este tipo de

adaptabilidad es especialmente crucial para la supervivencia en entornos competitivos para pequeñas empresas, que operan bajo restricciones de recursos. Aquí radica su importancia, ya que facilita la identificación y captura de nichos específicos, y permite la diferenciación a través de la especialización. Las tipologías incluyen estrategias de nicho, marketing de bajo costo, segmentación específica y posicionamiento diferenciado. La flexibilidad estratégica permite una adaptación económica y tecnológica efectiva (Anchudia, 2024).

3.2.18 Marketing y ventas digitales

El marketing digital impacta el proceso de compra al ofrecer descripciones, comparaciones lado a lado y reseñas. El marketing digital ha impactado cómo los consumidores compran, especialmente en los sectores de moda y decoración del hogar. Esto es importante porque no solo afecta su intención de compra, sino que agiliza el proceso de toma de decisiones. Algunos tipos de marketing digital son: ventas por medio de la social media, compras en vivo y anuncios dirigidos y remarketing. La alineación del marketing y las ventas facilita la conversión y el crecimiento empresarial (Palacios y Pérez, 2021).

3.2.19 Perspectivas Económicas

Desde una perspectiva económica, a través de un informe de la OCDE (2020), el marketing digital es una forma relativamente económica de extenderse, con poca o ninguna necesidad de una infraestructura física costosa. Para las pequeñas empresas, agiliza el marketing internacional y aumenta la rentabilidad con un enfoque más eficiente. Los tipos de marketing digital son la expansión rentable y la mejora del ROI. El uso efectivo de los recursos digitales es importante para el crecimiento sostenible.

3.2.20 Competitividad en el marketing analógico

Los medios electrónicos consisten en herramientas promocionales y canales de comunicación utilizados para promover y vender servicios y productos. Estos incluyen redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y anuncios en línea. El énfasis está en la segmentación precisa y la evaluación inmediata del impacto de las campañas de marketing. Su tipología incluye medios propios (sitios web), medios pagados (anuncios digitales) y medios ganados (reseñas y recomendaciones) (Aponte 2022). El uso estratégico de estos tipos de medios fortalece la visibilidad de una empresa y su posicionamiento competitivo (Álava, 2023).

3.3 Marco legal

Tabla 1. Marco legal

Ley 527 de 1999 (Comercio Electrónico)	Esta ley establece un medio para la utilidad de mensajes de datos, firmas digitales y documentos electrónicos para permitir que las actividades comerciales se realicen electrónicamente. En el contexto del marketing digital, deben cumplir con las disposiciones que regulan las transacciones y los contratos en línea, asegurando la validez jurídica de sus actividades comerciales y la protección de los consumidores (El Congreso de Colombia, 2024).
Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales)	Con la creciente importancia del marketing digital, es fundamental que las pequeñas empresas respeten la Ley de Protección de Datos Personales. Esta regulación de inteligencia del usuario prevé que los datos relacionados con el marketing se utilicen de manera legal, justa, relevante y con el consentimiento de los titulares de los datos. La implementación de estrategias digitales debe incluir políticas de privacidad claras y la debida protección de la información sensible de los clientes (El Congreso de Colombia, 2024).

Decreto 1377 de 2013 (Reglamento de la Ley 1581 de 2012)	Este decreto complementa la Ley de Protección de Datos Personales, detallando cómo las empresas deben gestionar y proteger los datos que recolectan a través de plataformas digitales. Para las pequeñas unidades comerciales que desean implementar estrategias de marketing digital, es esencial cumplir con los requisitos de este decreto para evitar sanciones y proteger la confianza de los consumidores (EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2025).
Ley 1266 de 2008 (Habeas Data)	El Habeas Data regula el manejo y la protección de la información financiera, crediticia, comercial y de servicios. Para las pequeñas unidades comerciales que trabajan con datos personales y financieros en sus estrategias digitales, esta ley asegura que los consumidores tengan el control sobre su información y puedan acceder, corregir o eliminar sus datos si lo consideran necesario (El Congreso de la República, 2025).
Decreto 1341 de 2009 (Regulación de Servicios de Telecomunicaciones)	Este decreto abarca los servicios de telecomunicaciones en Colombia, incluidos los servicios de internet que son vitales para el avance de las estrategias de marketing digital. Garantiza que los pequeños comercios tengan acceso a servicios de conectividad adecuados para implementar sus campañas y vender en línea, respetando las condiciones de calidad y cobertura establecidas por la ley (El Congreso de Colombia, 2025).
Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)	La Ley de Protección al Consumidor regula las relaciones entre comerciantes y consumidores. En el contexto del marketing digital, es importante que las pequeñas unidades comerciales del Barrio La Paz cumplan con las normativas que garantizan los derechos de los consumidores, como el acceso a información clara y veraz, el derecho a retractarse de una compra en línea, y la protección contra publicidad engañosa (El Congreso de Colombia, 2024).
Ley 23 de 1982 y Ley 1915 de 2018. (Normativa sobre Propiedad Intelectual)	En el ámbito digital, la creación y el uso de contenido publicitario debe respetar los

	derechos de autor. Las estrategias de marketing que involucren la producción de materiales gráficos, audiovisuales o textos deben cumplir con la legislación sobre propiedad intelectual, garantizando que no se infrinjan derechos de terceros al utilizar contenidos en redes sociales, páginas web o campañas publicitarias (El Congreso de Colombia, 2025).
Ley 1978 de 2019 (Modernización del Sector de las TIC)	Esta ley moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en Colombia, fomentando el acceso a internet y la digitalización de las pequeñas empresas. Las pequeñas unidades comerciales de Floridablanca que busquen implementar estrategias de marketing digital deben aprovechar los beneficios que ofrece esta ley, como incentivos y regulaciones que promueven el acceso a tecnologías digitales (El Congreso de Colombia, 2025).
Decreto 333 de 2020 (Plataformas Electrónicas y Comercio Electrónico)	Este decreto regula el uso de plataformas electrónicas para el comercio en Colombia. Las pequeñas unidades comerciales deben tener en cuenta esta regulación al utilizar plataformas de comercio electrónico y marketing digital, asegurando que cumplan con los requisitos técnicos y normativos para operar de manera segura y eficiente en línea (El Congreso de Colombia, 2025).

Nota: Tabla adaptada de la normativa legal requerida

4 . Metodología

Se llevó a cabo en fases que tienen una metodología específica alineada con los objetivos propuestos, por consiguiente, al diseñar estrategias relativas a plataformas digitales para las empresas agropecuarias, se abordan las necesidades relacionadas con las brechas tecnológicas de estas empresas y, por lo tanto, se desarrolla una metodología apropiada, el cual, consiste en el tipo de investigación que se realizará, la clasificación, el enfoque, el método, las técnicas a utilizar y los pasos a seguir para alcanzar los objetivos planteados.

4.1 Tipo de investigación

La investigación relevante es de tipo descriptivo, con la particularidad de la recolección de datos secundarios durante sus procesos de recopilación de datos; beneficioso cuando la información mencionada anteriormente es limitada, en la búsqueda de información literaria se hará por medio de un repositorio institucional, o para un razonamiento más amplio y objetivo. Los métodos utilizados son deductivos y analíticos, en línea con los parámetros de investigación (Hernández et al., 2018).

4.2 Enfoque

El estudio en consideración utiliza enfoques tanto cuantitativos como cualitativos y tiene como objetivo triangular los descriptores relevantes para los indicadores de contexto que sustentan la investigación y las directrices con las empresas en las que se ha identificado y documentado al personal interno como trabajadores, donde, el modelo de investigación será cualitativo, centrado en la articulación de niveles de conocimiento sobre lo sociocultural, económico, tecnológico y legal, incluida la cultura tributaria, que se obtendrá a través de encuestas y entrevistas.

La consecución de cualquier investigación de este tipo dependería sustancialmente de la finura y la experticia del investigador en las áreas de observación, evaluación y valoración.

El estudio también se lleva a cabo de manera cuantitativa, lo que enfatiza la recolección y el análisis de datos numéricos, por consiguiente, el análisis de dichos datos cuantitativos afirma la existencia de demanda de plataformas digitales, marketing y cultura en tales negocios (Vizcaíno et al. 2023).

La investigación utilizará un tipo descriptivo y propositivo, un enfoque de método mixto, y un diseño transversal no experimental, con el objetivo de construir una estrategia de marketing digital para Agropecuaria Camargo Vanegas. En este sentido, se planea aplicar encuestas estructuradas a clientes actuales y potenciales para determinar su comportamiento digital, preferencias de consumo y el nivel de posicionamiento de la empresa, complementadas con entrevistas semiestructuradas dirigidas a los directivos para analizar la situación interna y los recursos disponibles. Asimismo, se realizará un estudio del entorno externo mediante la herramienta PEST y un diagnóstico estratégico a través del análisis DOFA, lo que permitirá identificar factores claves que influyen en la competitividad. Los datos obtenidos serán analizados mediante estadística descriptiva y categorización temática, para una propuesta de plan de marketing digital centrada en desarrollar la organización, potenciar la lealtad del cliente y mejorar el posicionamiento en el mercado.

4.3 Herramientas para la recolección de datos

4.3.1 Fuentes de información primarias

Las encuestas estructuradas se aplicaron a los actores del agro negocio para la recolección de los datos primarios y el diseño metodológico, fue apoyado en el muestreo aleatorio simple. Técnica que, en términos de Roberto Hernández Sampieri, (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), permite que todos los componentes de la población posean igualdad y, por lo tanto, objetividad en la recopilación de datos.

4.3.2 Fuentes de información secundarias

Libros académicos, artículos científicos indexados, literatura de políticas nacionales, tesis de maestría y doctorado y literatura de informes sectoriales en el contorno del marketing digital y gestión empresarial, fueron las fuentes secundarias.

En el espacio del marketing digital se consideraron los fundamentos estratégicos de Philip Kotler y Kevin Lane Keller, (Kotler & Keller, 2016), quienes han señalado la necesidad de incluir el empleo de herramientas digitales en el marketing estratégico para alcanzar posicionamiento y valor de marca.

4.3.3 Herramientas y métodos tecnológicos

Se creó un cuestionario formalizado con el propósito de la recopilación de datos, como instrumento que tiene preguntas nominales, escalares y de opción múltiple, que se alinearon a las variables del estudio DOFA.

La creación de instrumentos estructurados se basa en los planteamientos metodológicos que, en los estudios de investigación con enfoque mixto, se hace necesario integrar las herramientas cuantitativas y cualitativas para alcanzar una comprensión holística (Bustamante Peñaherrera & Cadena Astudillo, 2024).

Se utilizó software estadístico básico con hojas de cálculo para la organización de datos, tabulación de datos y representación gráfica. Toda la información fue recolectada y después se realizó el trabajo de organización, codificación y posterior tabulación, para su análisis a través de la estadística descriptiva, utilizando como base las frecuencias y los porcentajes. Los resultados fueron presentados en tablas y gráficos para facilitar la comprensión.

Los resultados se integraron a las matrices estratégicas (PEST y DOFA), que facilitaron la elaboración de la estrategia de marketing digital propuesta (Cicery Collazos, 2024).

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

En la investigación, la población se define como el grupo total de elementos, personas o unidades que comparten características particulares y para las cuales se busca obtener datos para el estudio. Según Roberto Hernández Sampieri (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), la población representa todo el universo de análisis del cual se obtienen los datos necesarios para responder a los objetivos de investigación.

4.4.2 Muestra

Es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para recolectar información cuando no es posible estudiar la totalidad de los elementos. La muestra debe reflejar las principales características de la población para garantizar la validez en los resultados.

4.4.3 Población de estudio

En la presente investigación titulada Formulación de una Estrategia de Marketing Digital para Agropecuaria Camargo Vanegas, la población está compuesta por los 8 trabajadores de la empresa, quienes participan en los procesos empresariales, administrativos y comerciales.

Como la empresa es una microempresa y la fuerza laboral es mínima, se decidió trabajar con toda la población.

4.4.4 Recolección de datos

Tabla 2. *Recolección de datos*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RECOLECCIÓN DE DATOS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
Realizar un estudio interno y externo mediante las herramientas de análisis PEST con el fin de identificar aspectos selectos del marketing comercial.	Cuantitativa y Cualitativa	Analizar la documentación ayuda a destacar la pertinencia de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan el contexto del mercado.	Hojas de Observación y Análisis de Documentos
Clasificar las estrategias de marketing digital que se deben considerar para la comercialización de panaderías por medio del análisis DOFA.	Cuantitativa	Se administraron encuestas estructuradas a los dueños y empleados de las panaderías con el fin de identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, en relación con el uso del marketing digital.	Encuesta

Proponer un plan de marketing digital que permitan el fortalecimiento de sus acciones organizacionales que mejoren la fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado.	Cualitativa	Con la información del capítulo anterior, se desarrollaron estrategias y acciones de marketing digital.	Matriz de Estrategias y Propuesta de Plan
--	-------------	---	---

Nota: la tabla es elaborada con l matriz de recolección de datos

5 Resultados

5.1 Realizar un estudio interno y externo mediante las herramientas de análisis PEST con el fin de identificar aspectos selectos del marketing comercial.

El objetivo implica el análisis del entorno de Agropecuaria Camargo Vanegas S.A.S., que se realiza mediante la herramienta PESTEL para el análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

En el análisis PEST, la descripción de la estrategia de mercadeo del sector agroindustrial es la principal. Las variables de mercadotecnia PESTEL que mejor describen los desafíos de marketing de la agro empresa Camargo Vanegas se centran en el acceso al mercado, el comportamiento del consumidor, el grado de tecnología digital, la regulación del mercado y el grado de oportunidad del marketing digital.

5.1.1 Metodología del Análisis PESTEL

Se utilizó la herramienta PESTEL para llevar a cabo el estudio de Agropecuaria Camargo Vanegas SAS La herramienta PESTEL ayuda a explicar los factores externos que afectan el rendimiento empresarial de la organización, considerando las seis dimensiones: Política, Económica, Social, Tecnología, Ecología y Legal.

PESTEL como marco, se adoptó un enfoque descriptivo y analítico, mientras se recopilaban datos secundarios sobre la agroindustria, la producción de palma de aceite, el contexto geográfico y socioeconómico de Rionegro, Santander, y los fenómenos de marketing digital en áreas rurales. También se tuvo en cuenta la distribución interna de la organización, así como sus procesos y actividades productivas y comerciales.

La información se registró, procesó y clasificó según cada dimensión del modelo PESTEL para determinar los factores PESTEL relevantes y comerciales de marketing para Agropecuaria. Las variables de marketing selectivas se integraron con los hallazgos y resultados del análisis interno y externo de los procesos y actividades de marketing a través de una matriz DOFA. Las habilidades de marketing analógico se formularon en base a los efectos del análisis.

Este procedimiento permitió una comprensión integrada del entorno, facilitando el fortalecimiento del posicionamiento, la competitividad y las relaciones con los clientes actuales y potenciales para Agropecuaria Camargo Vanegas SAS.

5.1.2 Análisis PESTEL de Agropecuaria Camargo Vanegas SAS

5.1.2.1 Factor Político La Agropecuaria Camargo Vanegas SAS está influenciada por las políticas públicas en el sector agropecuario colombiano, particularmente en la promoción rural, la producción sostenible de aceite de palma y el apoyo a microempresas. Existen iniciativas gubernamentales en la modernización del campo rural y la digitalización de los negocios rurales.

Desde el marketing comercial, estas directrices ofrecen una imagen de negocio orientada al desarrollo rural y la sostenibilidad, utilizando el apoyo institucional para mejorar la presencia digital y el acceso a nuevos mercados.

5.1.2.2 Impacto en el marketing.

- Comunicación de responsabilidad social y productiva.
- Uso de programas de apoyo a la digitalización.

- Mejora del posicionamiento institucional.

5.1.2.3 Factor Económico. El sector de los oleaginosos se caracteriza por la variación de precios, costos altos de insumos y dependencia de intermediarios. Como microempresa, Agropecuaria necesita aprovechar al máximo sus recursos, incluida la búsqueda de canales comerciales de bajo costo, para lo cual el marketing analógico es una elección eficiente.

El marketing analógico facilita mostrar la oferta de bienes, negociar directamente con los compradores y mejorar la rentabilidad empresarial.

5.1.2.4 Impacto en el marketing.

- Reducción de costos de marketing.
- Aumento del alcance del mercado.
- Fortalecimiento de las relaciones comerciales directas.

5.1.2.5 Factor social. Los hábitos de compra y contacto empresarial han migrado a entornos digitales, incluso en contextos rurales. El uso de redes sociales, mensajería instantánea y búsqueda en línea se ha vuelto una porción integral del proceso decisorio.

Para Agropecuaria Camargo Vanegas, esto significa fortalecer la presencia digital, construir confianza y mantener la comunicación abierta con clientes, proveedores y socios estratégicos.

5.1.2.6 Impacto en el marketing.

- Construcción de reputación digital.
- Contacto directo con clientes.
- Mayor cercanía y credibilidad.

5.1.2.7 Factor Tecnológico. La disponibilidad de tecnologías, como redes sociales, catálogos digitales, Google Business, páginas web y herramientas de medición, permite mejorar la gestión comercial. El desafío radica en la apropiación tecnológica del sector agropecuario.

El uso de la tecnología permite automatizar procesos de comunicación, medir resultados y mejorar estrategias digitales.

5.1.2.8 Impacto en el marketing.

- Visibilidad en línea.
- Automatización del contacto con clientes.
- Métricas digitales.

5.1.2.9 Factor Ecológico – Ambiental. La producción de aceite de palma está ligada a la gestión de las vicisitudes ambientales, a la superación de la degradación de los suelos, a la escasez hídrica y a los controles de la amenaza ecológica. La presión social y de los mercados ha obligado a las agropecuarias a incorporar en su oferta y en su relación con

el medio ambiente la práctica de la sostenibilidad, la trazabilidad y la protección del ecosistema.

Para la Agropecuaria Camargo Vanegas SAS el enfoque ambiental no es solo una obligación de producción, es una obligación de la estrategia de comercialización. Comunicar la práctica de la gestión responsable, el manejo de residuos, la conservación de suelos, y el enfoque en el medio ambiente, permite a la empresa tener una mejor percepción de la marca y una diferenciación con respecto a los competidores.

En el contorno del marketing digital, la gestión de la sostenibilidad puede transformarse en un activo; en los procesos, la gestión de la responsabilidad, y en la gestión de las certificaciones y las buenas prácticas agrícolas.

5.1.2.10 Impacto en marketing.

- Diferenciación basada en la sostenibilidad.
- Contenido ecológico para las redes.
- Mejor imagen corporativa.

5.1.2.11 Factor Legal. La Agropecuaria Camargo Vanegas SAS tiene la obligación de cumplir las normativas que regulan la producción de los productos de la agricultura, el uso de los suelos, la protección del medio ambiente, la seguridad en el trabajo, el régimen tributario y la comercialización de productos agroindustriales.

El cumplimiento legal tiene un impacto considerable en el marketing, ya que el respeto por la ley garantiza transparencia y credibilidad a los clientes y socios comerciales. Asimismo, las

leyes de comercio electrónico, el amparo de datos y las medidas promocionales impactan la forma en que las empresas se notifican con los clientes por medio de canales analógicos.

Integrar la perspectiva legal en la estrategia digital permite a las empresas evitar sanciones legales y transmitir una imagen corporativa de profesionalismo y confiabilidad.

5.1.2.12 Impacto en marketing.

- Confianza institucional.
- Uso adecuado de canales digitales que cumplen con la ley.
- Mejora de la reputación como una empresa formal y responsable.

5.1.2.13 Resultado final. El uso del análisis PESTEL ayudó a identificar los componentes

externos que afectan el marketing de Agropecuaria Camargo Vanegas SAS, y destacó las oportunidades de negocio en relación a la digitalización, prácticas ambientales sostenibles, cumplimiento legal y cambios en el comportamiento del consumidor.

Este diagnóstico sirve como insumo estratégico para desarrollar la habilidad de marketing analógico con el propósito de optimizar y ampliar el mercado, mejorar la comunicación con los clientes y proporcionar ventajas competitivas sostenibles en el sector agroindustrial.

Tabla 3. *Herramienta PESTEL.*

DIMENSIÓN	FACTORES DEL ENTORNO	DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO	IMPLICACIONES PARA EL MARKETING COMERCIAL
POLÍTICO	Políticas para promover agricultura	Programas estatales relacionados a desarrollo rural, sostenibilidad y digitalización del sector agrícola.	Comunicar respaldo institucional y posicionar el apoyo y la empresa en el contexto digital
	Regulación del sector	Normas sobre producción de palma, trazabilidad y sostenibilidad.	Legitimar el uso de canales digitales para comercializar dentro de la normativa como un aspecto de confianza.

ECONÓMICO	Fluctuaciones de precios	Variaciones en costos de insumos y precios del mercado oleaginoso.	Usar la digitalización y el marketing como herramientas para disminuir costos, ampliar el mercado y eliminar intermediarios.
	Maximilian financiera	Microempresa con recursos escasos.	Apostar por la digitalización en el marketing y la priorización de acciones de gran impacto y costos reducidos.
SOCIAL	Cambios en los hábitos de compra.	Los clientes informan y negocian a través de redes y mensajería.	Incrementar el uso de Facebook, WhatsApp Business e Instagram.
	Imagen corporativa	Confianza en el sector agropecuario.	Mejorar la reputación digital, el uso de la información y la transparencia.
TECNOLÓGICO	Acceso a TIC	Plataformas digitales fáciles de usar.	Implementar Google Business, catálogos digitales y la atención automatizada.
	Medición digital	Métricas en línea.	Medir y optimizar el impacto de las campañas.
ECOLÓGICO	Gestión ambiental	Palma de aceite y su necesidad de prácticas sostenibles.	Sostenibilidad como eje de la diferenciación de marca.
	Presión ambiental	Producción responsable y sus exigencias.	Verde como valor comercial y también oportuno para la reputación.
LEGAL	Regulación agrícola	Leyes sobre uso del suelo, producción y comercialización.	Mejorar la imagen de la empresa como más formal y confiable.
	Comercio digital	Regulación de protección de datos y publicidad en línea.	Uso de la comunicación efectiva en las plataformas digitales y transparencia.

Nota: tabla de descripción de la herramienta PESTEL

El análisis del PESTEL en agropecuaria Camargo Vanegas SAS permite evaluar el entorno externo de la empresa en 6 dimensiones relacionadas con la gestión comercial y el esclarecimiento de la estrategia de marketing analógico.

Desde la perspectiva política, se relacionan las medidas, programas de apoyo y regulaciones agropecuarias que limitan las oportunidades de la empresa para posicionarse y promocionarse en el entorno digital.

Desde la perspectiva económica, se abordan las variaciones en el mercado oleaginoso, el costo de los insumos, y el financiamiento de la empresa, para determinar la factibilidad y eficiencia de las alternativas de marketing y sus costos.

Desde la perspectiva social, se abordan la digitalización del comercio y el ciberespacio, la forma de compra, el acceso a la información, y las relaciones comerciales de los clientes, la lealtad y la popularidad de las empresas en la agroindustria, y los cambios en los hábitos de compra.

Desde la perspectiva de la tecnología, se disponen de los medios y la infraestructura de las tecnologías de la información para mejorar la accesibilidad, la automatización de la atención a los clientes, y la valoración de los resultados de las actividades comerciales.

El componente ecológico evalúa la dimensión de la sostenibilidad ambiental del cultivo de palma de aceite, la preocupación ambiental asociada a la industria del aceite de palma, y su impacto en el conocimiento de la marca, contorneando la preocupación ambiental de la marca como un punto de diferenciación comercial.

Finalmente, el componente legal analiza las normas relacionadas con la producción agrícola, marketing, publicidad digital y amparo de datos, asegurando que la estrategia de marketing se enmarque dentro de un límite de formalidad y confianza.

El PESTEL accede identificar las oportunidades, limitaciones y marcos estratégicos del ambiente que impactan directamente en el marketing comercial y digital en la agroindustria.

5.1.3 Contribución del PESTEL al proyecto

El análisis de PESTEL contribuye al proyecto en diferentes niveles estratégicos.

Primero, la estrategia de marketing digital, porque las decisiones no se toman de manera intuitiva, sino desde el contexto real del agronegocio, considerando el mercado, la tecnología, la sostenibilidad y la regulación (Sanguil, 2024).

Segundo, identifica oportunidades de negocio, como el uso creciente de redes sociales en la zona rural, la oportunidad de reducir intermediarios a través de canales digitales, y el posicionamiento basado en la sostenibilidad ambiental.

En tercer lugar, PESTEL analiza riesgos potenciales considerando factores legales y ambientales desde el inicio, ayudando a las empresas a evitar actividades de marketing que puedan dañar su reputación y resultar en sanciones.

Por último, el análisis fomenta relaciones que vinculan el entorno y el marketing al combinar factores productivos, sociales y tecnológicos con comunicación, imagen corporativa y relaciones con clientes, mejorando así la coherencia del proyecto.

Así, PESTEL describe el entorno, pero también es una herramienta invaluable que informa y guía las decisiones estratégicas que se deben tomar respecto al proyecto de marketing.

5.1.4 Orientación de Marketing

El análisis PESTEL está correctamente orientado hacia el marketing comercial y digital por las siguientes razones:

- Cada dimensión termina con una implicación directa para el marketing.
- No solo describir el entorno productivo. También lo conecta con el posicionamiento, la reputación, la comunicación y las ventas.
- Trata la digitalización como un eje transversal en los entornos político, económico, social y tecnológico.
- Considere la sostenibilidad y la legalidad como valores tangibles para la mejora de la imagen corporativa.

- Por lo tanto, el PESTEL es más que una evaluación externa; es un marco estratégico que guía el diseño de actividades de marketing digital, lo cual está en línea con el objetivo general del proyecto (Martínez y Herrera, 2023).

-

5.1.5 Enfoque del PESTEL

El análisis PESTEL enfocado en Agropecuaria Camargo Vanegas SAS analiza el contexto externo de la organización en cada una de las dimensiones, se refiere a la política, economía, sociedad, tecnología, ecología y legislación, y estudia cada uno de los factores que integran cada dimensión y que se encuentran externamente a la organización y que son de injerencia directa en la gestión comercial y el diseño de la habilidad de marketing analógico (Arce y Soto, 2025).

Desde la dimensión política se analizan las políticas y regulaciones de la agropecuaria que limitan la promoción y el posicionamiento que se quiere lograr la empresa, en el ámbito económico se estudian los ciclos del mercado oleaginoso y la agropecuaria, enfocando la selección de acciones de marketing a bajo costo y con alto impacto. En el ámbito social se analizan las varianzas de comportamiento en las compras y la relevancia de la reputación en línea (González, 2025).

En la parte tecnológica se analizan las TIC que facilitan la mejora de la visibilidad, la automatización de la atención y el control de los resultados comerciales. En el factor ecológico se considera la sostenibilidad como un eje de diferenciación de marca. En el factor legal se considera que las acciones de marketing se realizan dentro de los lineamientos de la legislación agropecuaria y la normativa digital (Moya, 2024).

Este análisis PESTEL refuerza el proyecto con la construcción de una sólida base estratégica al mostrar oportunidades y riesgos y vincular el contexto a la comunicación, el posicionamiento y la relación con los clientes. Además, el enfoque PESTEL se alinea bien con el

marketing comercial, ya que cada dimensión se traduce en visibilidad, imagen corporativa e implicaciones en la gestión comercial digital para Agropecuaria Camargo Vanegas SAS.

5.1.6 Aspectos selectivos del marketing comercial

Del análisis PESTEL se identifican los siguientes aspectos estratégicos de marketing comercial para Agropecuaria Camargo Vanegas SAS:

- Posicionamiento digital sostenible como factor diferenciador.
- Uso de redes sociales empresariales para visibilidad y contacto comercial.
- Comunicación de confianza y cumplimiento normativo.
- Reducción de intermediarios a través de contacto digital directo.
- Construcción de reputación corporativa en línea.
- Automatización del servicio al cliente (WhatsApp Empresarial).
- Presentación digital del portafolio productivo.
- Medición de resultados comerciales a través de métricas digitales.

Estos aspectos proporcionan una base para orientar la estrategia de marketing hacia un enfoque moderno, competitivo y sostenible (Cordova y Salinas, 2024).

5.2 Clasificar las estrategias de marketing digital que se deben considerar para la comercialización de panaderías por medio del análisis DOFA.

La gran mayoría de negocios locales han aprendido a hacer el uso de la tecnología con el fin de poder comunicarse con sus clientes. Esto a pesar de que, en la gran mayoría de casos, como en el caso de las panaderías, no son negocios que en principio tengan que ver con el uso de la tecnología. Ofrecer calidad en el servicio no es suficiente. Ahora es necesario implementar una

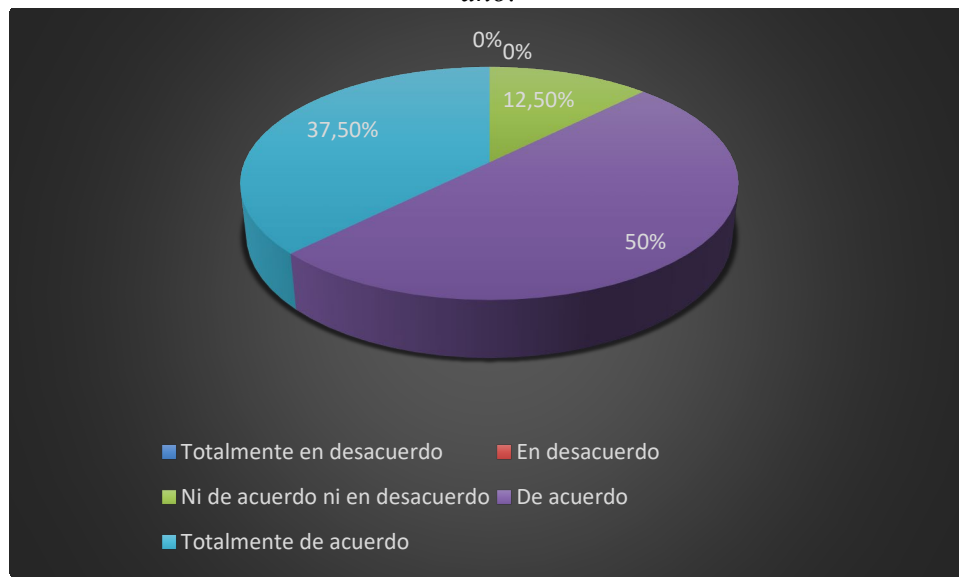
estrategia de marketing digital. Esto con el fin de poder tener más dominio de la competencia, vincularse de mejor forma con las personas que consumen el servicio y de una forma más clara poder evidenciar la relación que se tiene con los clientes. En estas circunstancias un análisis estratégico permite identificar en gran medida las oportunidades de un negocio y los peligros que se asocian a la falta de este tipo de análisis.

En este sentido el uso de la matriz DOFA permite en adición a la evaluación de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, el clasificar las diferentes estrategias de y marketing digital que se pueden tornar relevantes cuando se busca la venta de productos de una panadería. El poder obtener esta clasificación permite que una panadería diseñe estrategias que se ajusten a la realidad del negocio y que acciones en mucha medida estén alineadas a las nuevas exigencias del consumidor y de las tendencias del entorno digital.

5.2.1 Análisis de las encuestas

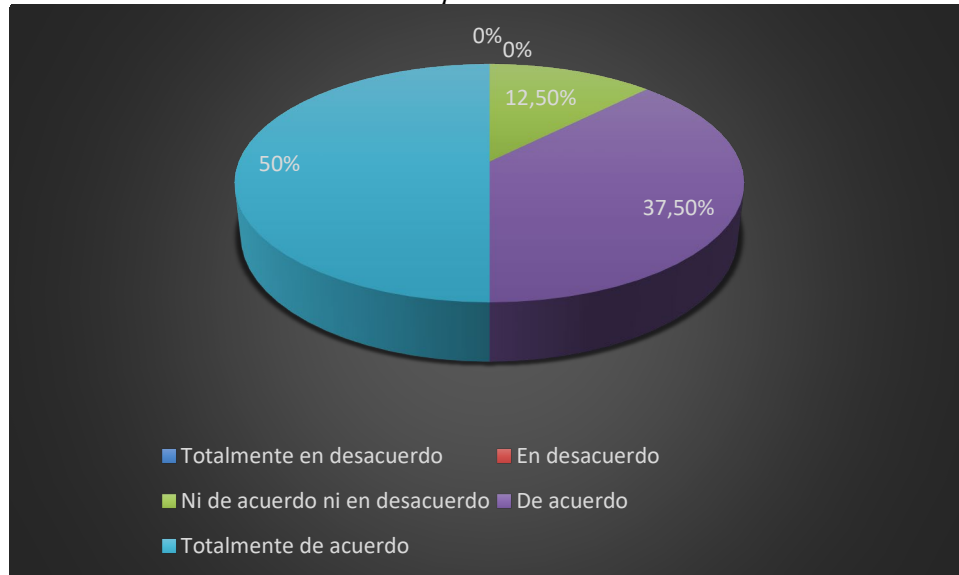
5.2.1.1 Fortalezas.

Figura 1. *La empresa mantiene una producción constante y estable de palma de aceite durante el año.*



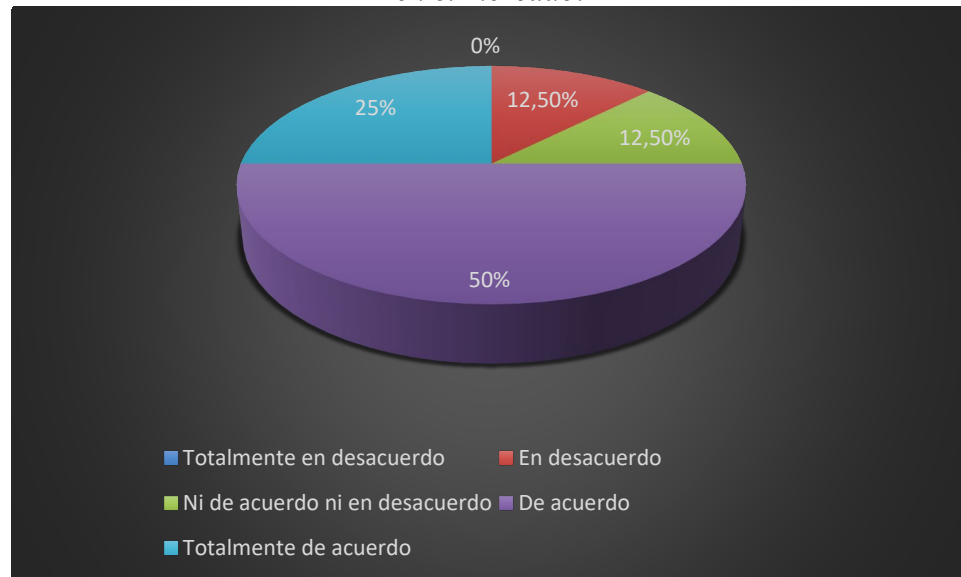
El 50 % dijo que estaba de acuerdo, y el 37,50 % dijo que estaba totalmente de acuerdo, lo que da como resultado 87,50 % de valoración favorable. En este caso, el 12,50 % optó por no decidir, y no se registraron respuestas en desacuerdo. Esto muestra que la producción continua es una de las fortalezas más importantes en el análisis DOFA, dado que la producción estable facilita la planificación comercial, la confianza de los clientes y la sostenibilidad operacional. Además, permite implementar todas las estrategias de marketing digital, centradas en el posicionamiento y la fidelización, ya que la producción estable es la que sostiene la oferta en el mercado.

Figura 2. *El cumplimiento de normativas ambientales representa una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.*



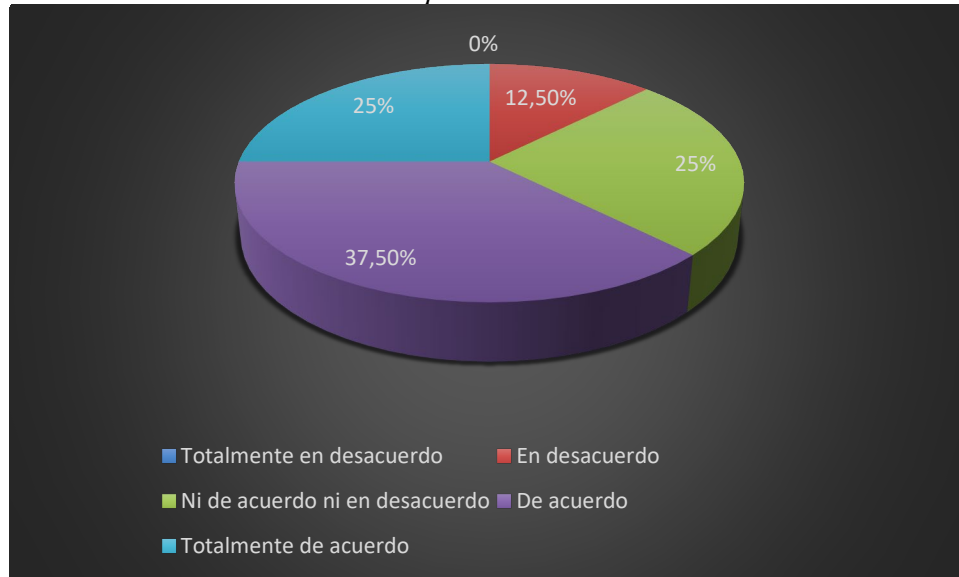
El 50 % de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo, y 37,50 % expresó estar de acuerdo, lo que resulta en 87,50 % de valoración positiva. El 12,50 % tomó una postura neutral y no hubo respuestas en desacuerdo. Estos resultados muestran que el cumplimiento de normativas ambientales es percibido internamente como una de las principales fortalezas estratégicas. Hoy en día, este aspecto puede convertirse en un diferencial competitivo en la estrategia de marketing digital, ya que los consumidores y mercados otorgan mayor importancia a la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. La manipulación de esta ventaja en la comunicación digital, en los contenidos corporativos y en la propuesta de valor, estará orientada en fortalecer el posicionamiento, optimizar la notoriedad de la marca y la confianza que el mercado tiene.

Figura 3. *La constitución formal como S.A.S. fortalece la imagen y credibilidad de la empresa en el mercado.*



El 50% de los consultados indicaron estar de acuerdo, el veinticinco por ciento dijo estar totalmente de acuerdo, lo cual suma un setenta y cinco por ciento de valoración favorable. Por otro lado, un 12,50% dijo estar en desacuerdo, y otro 12,50% adoptó una postura neutral. Estos resultados reflejan que la formalización jurídica como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) es mostrada en la confianza corporativa y en el mercado. Por otro lado, el marketing digital debería tener el objetivo de que la formalización jurídica de la empresa fortalezca la confianza y profesionalismo ante los clientes.

Figura 4. *La ubicación geográfica en Santander favorece la comercialización y distribución del producto.*

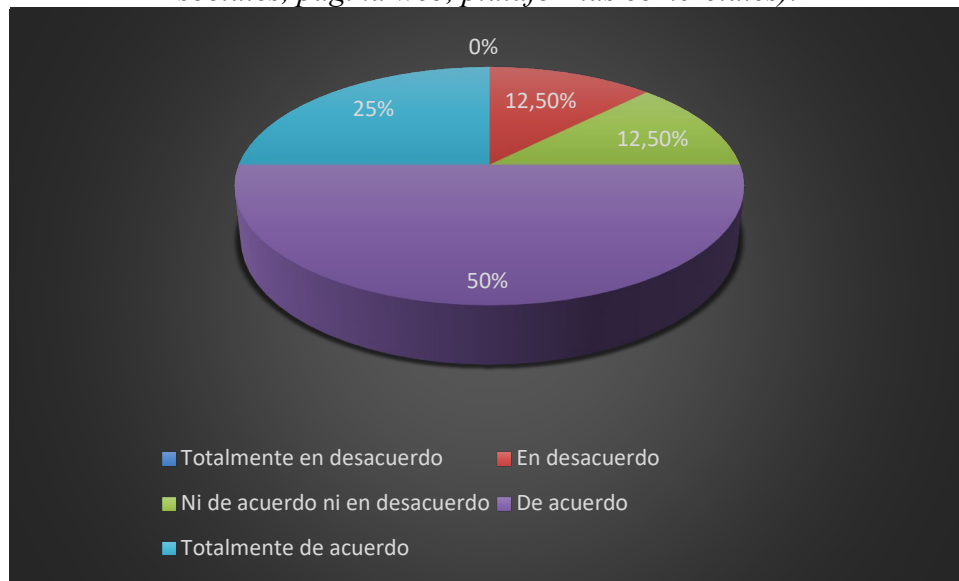


Del total de encuestados, el 37,50 % se mostró de acuerdo y el 25 % totalmente, representando 62,50 % de valoración favorable. En contraste, 25 % se mostró neutral y 12,50 % se mostró en desacuerdo. Desde esta información, se puede concluir que la percepción de la ubicación dentro de la geografía de la empresa es una consolidación, así como una fortaleza, aunque en torno a la percepción neutral y las respuestas de desacuerdo, se pueden plantear algunas limitaciones que no se han evaluado y que pueden influir en la optimización de la ventaja geográfica como limitaciones logísticas, de infraestructura o de distancia a mercados.

Desde el enfoque estratégico, la ubicación en Santander puede llegar a ser un elemento diferenciador dentro del marketing digital, sobre todo, si se habla de la cercanía a centros de distribución, el acortamiento de plazos de entrega y la relación con el mercado de la región. Comunicar esta ventaja como parte de la propuesta de valor, permitirá consolidar la ventaja del posicionamiento territorial y la competitividad de la empresa.

5.2.1.2 Debilidades.

Figura 5. *La empresa presenta una presencia limitada o inexistente en medios digitales (redes sociales, página web, plataformas comerciales).*



Se puede apreciar que el 50 % de los encuestados está de acuerdo, y un 25 % totalmente de acuerdo, lo que implica un 75 % de este reconocimiento como una debilidad. Por el contrario, un 12,5 % se situó en la respuesta neutral y 12,5 % en el desacuerdo. Estos resultados exponen que la escasa presencia analógica es una importante debilidad al realizar el análisis interno de la empresa. La escasa presencia digital puede perjudicar el posicionamiento y la atracción de nuevos clientes, así como la competencia frente a otras empresas, que sí se encuentran digitalizadas.

Desde este enfoque estratégico, el resultado abre un campo suficiente para el diseño de un plan de marketing digital que establezca como objetivo primordial la mejora de la presencia en redes sociales, la cimentación de una identidad digital, así como el uso de la publicidad digital como herramientas que favorezcan la mejora de la claridad, la notoriedad y el alcance comercial de la Agropecuaria Camargo Vanegas.

Figura 6. *Existe desconocimiento interno sobre herramientas y estrategias de marketing digital.*

Los resultados indican que el 37,50 % de los encuestados está de acuerdo y el 25 % totalmente de acuerdo, lo que constituye una 62,50 % de percepción que confirma esta situación como una debilidad. De esta forma, el 25 % se colocó en una postura neutral y el 12,50 % se manifestó en desacuerdo. Estas secuelas exponen que más de la mitad de los trabajadores consideran que existen limitaciones en el conocimiento de marketing digital, lo que podría generar un obstáculo para la ejecución de estrategias comerciales y tecnológicas. Asimismo, la presencia de un porcentaje neutral puede indicar que algunos colaboradores carecen de la claridad necesaria respecto a la existencia de estas herramientas o a la relevancia que tienen en el quehacer empresarial.

Figura 7. *El presupuesto actual destinado a actividades promocionales es insuficiente para competir en el mercado.*

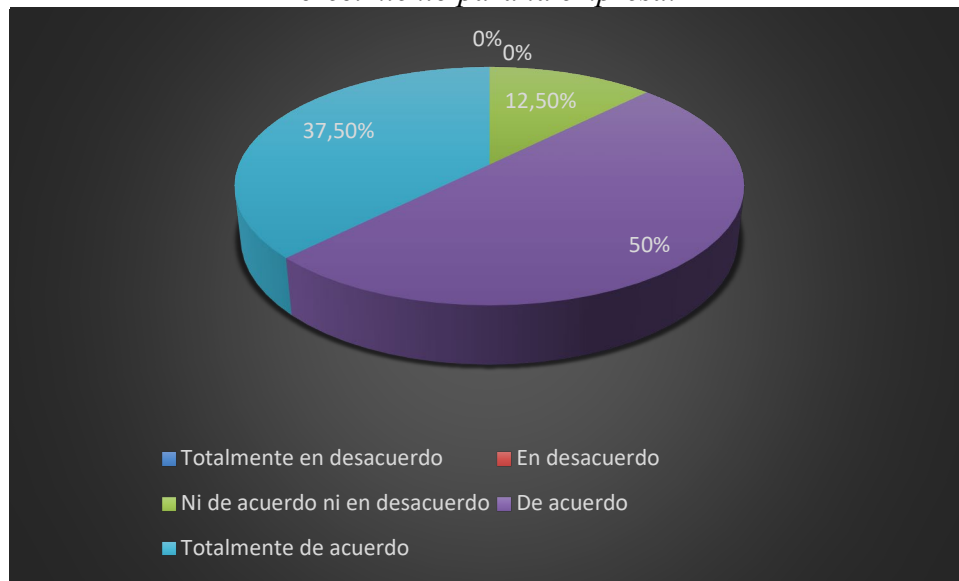


Del total de encuestados, el 37,5 % consideró estar de acuerdo, y el 12,5 % totalmente de acuerdo, y en suma, el 50 % de los encuestados consideran que el presupuesto promocional es insuficiente. Por el contrario, el 25 % de los encuestados mostraron su desacuerdo y un 25 % mostraron su posición neutral. Lo que estos resultados muestran es que el 50 % de los trabajadores identifica insuficiencias presupuestales como una debilidad, pero hay un sector que no considera este aspecto como un factor y no tiene una posición clara al respecto. Esto puede haber respondido a un conocimiento inferior en relación a los insumos que representan un costo real de promoción y el gasto de comercialización.

Desde un enfoque estratégico, este hallazgo plantea que la formulación de este tipo de Planes de Marketing debe estar encaminada a la obtención de objetivos a un costo bajo y a un impacto alto, tal como el uso de redes sociales, el marketing de contenidos y la actividad de la promoción a través de herramientas. Este enfoque puede lograrse en el administración de los recursos de forma eficiente, sin perder la competitividad.

5.2.1.3 Oportunidades.

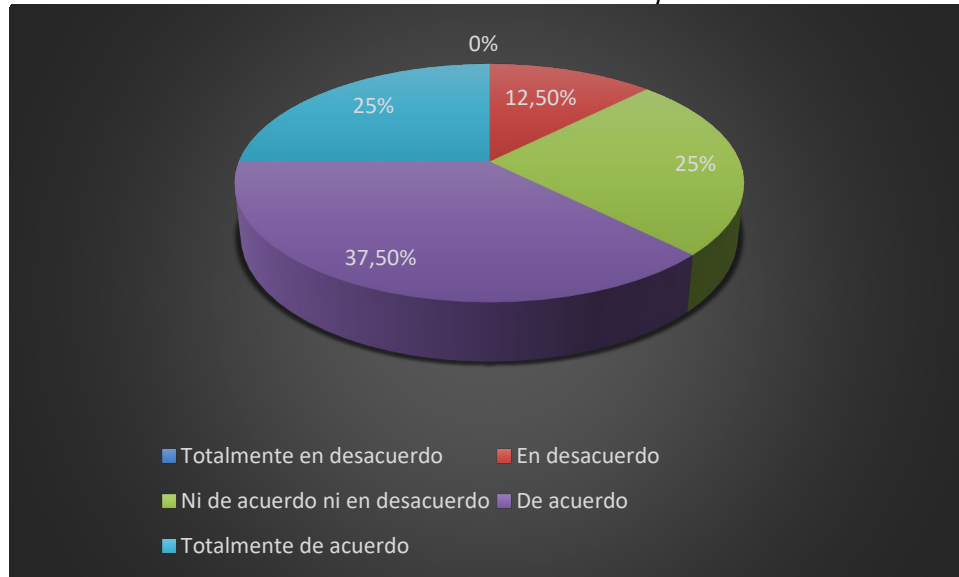
Figura 8. *El aumento de la digitalización en zonas rurales representa una oportunidad de crecimiento para la empresa.*



Los resultados muestran una percepción ampliamente favorable. El 50% de los encuestados no está de acuerdo y el 37.50% está totalmente en desacuerdo, lo que representa una valoración positiva del 87.50%. Solo el 12.50% adoptó una posición neutral y no se inspeccionaron respuestas en desacuerdo. Estas secuelas muestran que el proceso de digitalización en áreas rurales se percibe como una oportunidad estratégica significativa para la empresa. La creciente accesibilidad de Internet, las redes sociales y las herramientas tecnológicas en estas áreas pueden ayudar a promover productos, comunicarse directamente con los clientes y reducir la dependencia de intermediarios.

Desde un enfoque estratégico, este descubrimiento justifica la necesidad de una habilidad de marketing analógico que utilice el entorno tecnológico emergente para mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad de Agropecuaria Camargo Vanegas en el mercado.

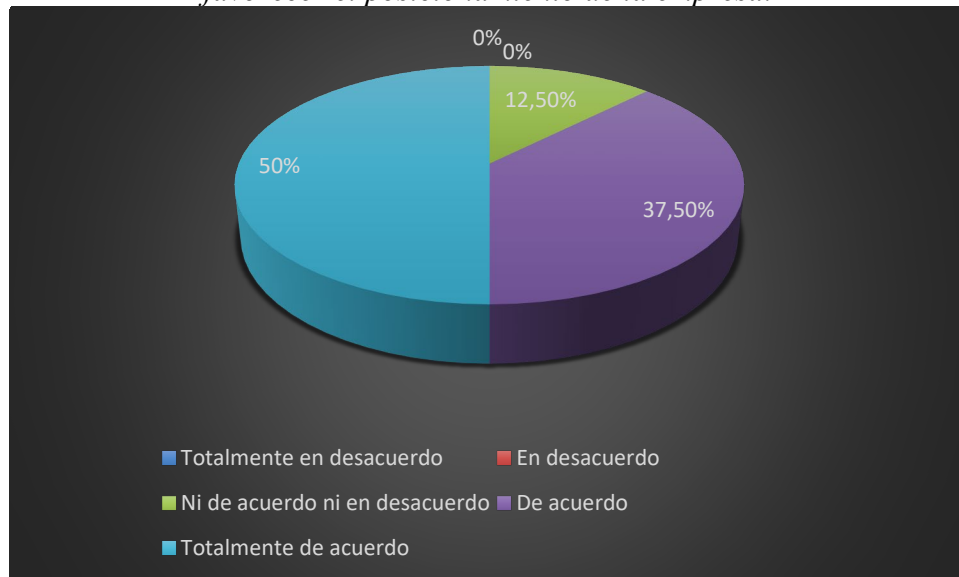
Figura 9. Las políticas públicas que promueven la digitalización empresarial pueden beneficiar el desarrollo comercial de la empresa.



Debido a nuestros cálculos, se indica que el 37.50 % de los participantes estaba de acuerdo y el 25 % estaba totalmente de acuerdo, lo que suma un 62.50 % de evaluación favorable. El 25 % adoptó una postura neutral y el 12.50 % manifestó que estaba en desacuerdo, y no se registraron respuestas de total desacuerdo. La mayoría de los participantes parece entender y apreciar el impacto positivo que tienen la capacitación, los incentivos financieros, las herramientas tecnológicas y el acompañamiento institucional, como parte de la política pública de transformación digital.

Sin embargo, el porcentaje neutral aún señala una falta de conocimiento y/o incertidumbre respecto a la efectividad real de las políticas en el contexto específico de la empresa. Estratégicamente, esto determina una oportunidad en la perspectiva externa que podría optimizar la idoneidad y el posicionamiento en el mercado si la empresa gestiona activamente su participación en programas gubernamentales y utiliza óptimamente sus beneficios.

Figura 10. *La preferencia creciente de los consumidores por productos sostenibles puede favorecer el posicionamiento de la empresa.*

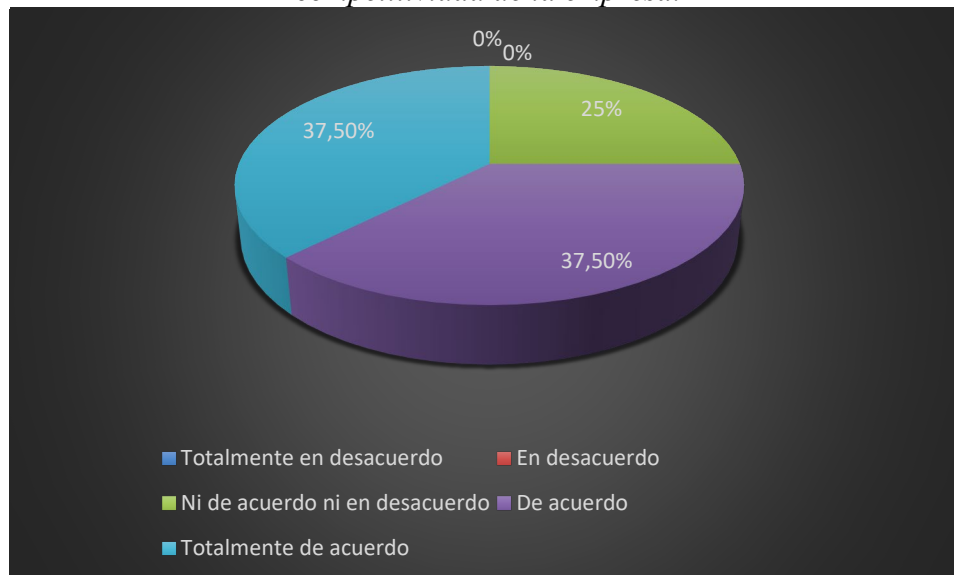


De todos los encuestados, el 37.50% expresó acuerdo y el 50% expresó total acuerdo, lo que significa que el 87.50% comparte una opinión favorable. El 12.50% de los encuestados expresó una opinión neutral. No se registraron desacuerdos.

Con estos resultados, se puede explicar que la percepción de la oportunidad de negocio con la sostenibilidad es altamente positiva. Considerando el trabajo del mercado hacia consumidores responsables, y el respeto por el medio ambiente y las prácticas sostenibles de la empresa, puede ser positivo para la imagen de la empresa, positivo para la ventaja competitiva y la lealtad del cliente.

5.2.1.4 Amenazas.

Figura 11. *Los competidores con mayor nivel de digitalización representan un riesgo para la competitividad de la empresa.*



El 37,50 % de los encuestados, 37,50 % totalmente de acuerdo, agregando 75 % de reconocimiento al riesgo. Por otro lado, 25 % se mostró neutral, y no hubo respuestas en desacuerdo.

La mayoría considera la digitalización una parte clave del nivel de competitividad de cada empresa. Puede haber muchos competidores con una digitalización más alta, lo que significa que los negocios tienen más visibilidad y posicionamiento de marca, y mejor alcance de mercado, lo que desplaza a la empresa si no pivota.

Desde un enfoque de análisis estratégico, esto refleja una amenaza del exterior en la matriz DOFA, lo que indica dedicación al cierre de la brecha con la tecnología y a la competitividad en el mercado con la digitalización.

Figura 12. *La variabilidad de precios y las regulaciones ambientales más estrictas afectan la estabilidad comercial de la empresa.*



Se percibe la condición como amenaza por 62,50% en suma, 37,50% de encuestados en este caso se mostró de acuerdo y 25% se mostró totalmente de acuerdo. A la muestra, 25% se quedó en la neutral, 12,50% se mostró en el desacuerdo, en la estabilidad de la afectación, se mostró en la impactación.

Desde esta atenta, DOFA, la estratificación de la variación de los precios y la complejización de la normatividad ambiental se presenta como amenaza externa de tipo moderada-alta, por los ajustes que pudiera presentar en la operacionalidad, la continuidad de los procesos productivos y la pérdida de rentabilidad. Lo anterior también puede interpretarse como la necesidad de fortalecer la planeación a nivel financiero, gestión de costos y adaptaciones a las normativas, que en ciertos escenarios podría contribuir a que la afectación se convierta en elemento de competencia bajo gestión.

5.2.2 *Diagnóstico con base en la encuesta*

La retroalimentación recibida muestra una comprensión consolidada de los elementos internos y externos que afectan el desarrollo estratégico y la previsión de la empresa.

Desde una perspectiva interna, las fortalezas señaladas incluyen la incorporación formal, la adhesión a las leyes ambientales y la valoración de la sostenibilidad como un diferenciador. Estos elementos aumentan la credibilidad, mejoran la imagen corporativa y fortalecen la confianza de los clientes, colaboradores y entidades institucionales públicas/privadas. Además, la ubicación en Santander se considera positivamente en términos de comercialización, ofreciendo ventajas logísticas y de acceso al mercado.

Sin embargo, también hay debilidades importantes, especialmente aquellas relacionadas con la limitada presencia en medios digitales, no tener suficiente conocimiento de las herramientas de marketing digital y tener una percepción interna de las limitaciones presupuestarias de las actividades de marketing/promoción, estos factores son lagunas definibles en la gestión comercial contemporánea que, si no se superan, podrían estrangular el crecimiento y el posicionamiento en el mercado de la empresa.

El incremento de la digitalización en el ámbito rural y en la línea de prevención económica digital y la ruptura de la digitalización económica y el aumento de la digitalización en el ámbito rural y la digitalización permite la elaboración de un plan focalizado en la digitalización que permite un avance a un plan de digitalización y de la economía enfocada en la digitalización y las políticas de digitalización de la economía anticipada. Las políticas de transformación digital de la economía y la digitalización en los ámbitos de la economía rural. La transformación digital de la economía en el ámbito rural.

El avance de la digitalización de la economía y el mayor nivel de digitalización de la economía y el aumento de la digitalización en el ámbito rural. Si los planes de transformación digital no se retrasan, la flexibilidad y adaptabilidad de los planes no se verán afectadas. No impactará negativamente el riesgo comercial y mejorará la competitividad de los planes.

5.2.3 Contribuciones al proceso

- Analizar el comportamiento de cada variable y su interacción en el tiempo aporta un orden lógico a la acción prevista. Es posible:
- Demostrar que es necesario proceder con un plan de marketing digital.
- Poner de manifiesto la urgencia de transformar digitalmente la organización.
- Refinar la sostenibilidad como único eje de una propuesta competitiva.
- Reconocer los riesgos y la necesidad de implementar estrategias para su gestión.
- Diseñar una matriz DOFA con la consistencia y la argumentación de la percepción organizacional real (Erazo y Baldonado, 2025).

Las encuestas demuestran que el proyecto cuenta con fundamentos sólidos en credibilidad y sostenibilidad, sin embargo, es necesario que refuerce su estrategia digital y promocional, para asegurar competitividad, crecimiento y estabilidad en el mercado (Merlano, 2025).

5.2.4 *Análisis DOFA derivado del pestel*

Fortalezas

- Producción agrícola constante de palma de aceite.
- Valor agregado por cumplimiento de normativas ambientales.
- Organización formal como SAS
- Posicionamiento geográfico ventajoso en Santander.

Debilidades

- Deficiente presencia digital.
- Desconocimiento en marketing digital.
- Presupuesto reducido para actividades promocionales.
- Dependencia de intermediarios comerciales.

Oportunidades

- Incremento del uso de digitalización en zonas rurales.
- Políticas públicas de estímulo a la digitalización.
- Preferencia de los consumidores hacia productos sostenibles.
- Costo reducido de instrumentación tecnológica.

Amenazas

- Competidores con mayor grado de digitalización.
- Normativa ambiental en vigencia más restrictiva.
- Variabilidad en los precios de los productos del mercado oleaginoso.
- Desconfianza del mercado hacia empresas que no tienen presencia digital.

5.2.5 *Estrategias DOFA enfocadas en marketing digital. Agropecuaria Camargo Vanegas SAS*

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades). Utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades disponibles.

- Posicionar la agropecuaria como productora sostenible en las redes sociales. Hacer uso del cumplimiento ambiental para captar clientes que valoran la responsabilidad social en la producción de productos del sector oleaginoso.
- Posicionar la formalidad empresarial (SAS) como un factor de confianza digital. Comunicar trazabilidad y calidad del producto como fundamento para el acceso a nuevos mercados en el comercio electrónico.
- Promover la capacidad productiva de la palma de aceite a través de catálogos digitales, aprovechando el incremento del uso de medios digitales en zonas rurales para el alcance **comercial**.
-

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades). Superar debilidades internas aprovechando oportunidades externas.

- Aplicar redes sociales empresariales de bajo costo, superando el déficit de presencia digital y utilizando el aumento de acceso a plataformas en línea en el sector agro.
- Diseñar un catálogo digital de productos para ganar independencia de intermediarios y explotar la tendencia de transacciones directas en línea.
- Utilizar ayudas públicas y recursos gratuitos disponibles para la transformación digital rural para capacitar a los empleados en marketing digital básico.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas). Utilizar fortalezas para enfrentar las amenazas del entorno.

- Promover las prácticas ambientales responsables en agropecuaria, utilizando la sostenibilidad para defenderse de competidores con mayor presencia digital.
- Fortalecer la imagen corporativa formal y transparente utilizando la estructura SAS para construir confianza frente a los cambios normativos y de demanda del mercado.
- Distinguir la marca a través de información técnica sobre la palma de aceite, utilizando el conocimiento productivo como una barrera frente a competidores digitales.
-

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas). Reducir las debilidades internas y evitar amenazas externas.

- Idear una estrategia rudimentaria para mejorar la visibilidad en línea y un plan de mitigación de la pérdida potencial de cuota de mercado de los competidores en línea.
- Implementar uniformidad en la comunicación comercial digital para garantizar el cumplimiento normativo con discrepancias en la comunicación de leyes de publicidad y protección de datos en línea.
- Proporcionar capacitación continua al personal sobre gestión digital y derecho comercial para evitar sanciones y reducir la exposición a cambios en el entorno.
-

5.2.6 Resultado estratégico

Las estrategias de Agropecuaria Camargo Vanegas SAS para DOFA, a través de las cuales se posibilita el marketing digital para Agropecuaria Camargo Vanegas SAS a un modelo competitivo, sostenible y estructurado, mejorando su posicionamiento, reduciendo riesgos

comerciales y aprovechando las oportunidades que ofrece la transformación digital en el sector agropecuario.

5.2.7 Priorización de Estrategias DOFA

Desarrollar una estrategia de marketing integral implica más que simplemente seleccionar un curso de acción. Para influir positivamente en el resultado final de una empresa, las acciones deben secuenciarse lógicamente de una manera que asegure un impacto maximizado. En este sentido, definir acciones de marketing que llevarán a una mejora en el resultado final, proporciona un valor mayor que el costo en la asignación de recursos. Esto es especialmente cierto dado los límites presupuestarios y operativos que son comunes en pequeñas y medianas empresas (pymes) (Granoble, 2024).

Así, la priorización de estrategias derivadas del análisis DOFA tuvo en cuenta tres criterios fundamentales: impacto comercial, facilidad de implementación y costo. Estos criterios examinan el valor real de cada acción propuesta en la mejora del marketing digital. Las estrategias prácticas se han asignado a niveles de prioridad alta, media y baja. Esto resulta en recomendaciones estratégicas prácticas en términos de mejorar la visibilidad, el compromiso del cliente y el posicionamiento competitivo digital de la empresa (Valencia y Alfonso, 2024).

Tabla 4. Priorización de Estrategias DOFA

PRIORIDAD	ESTRATEGIA	TIPO
Alta	Implementación de redes sociales empresariales	DO
Alta	Diseño de portafolio digital (catálogo)	DO
Alta	Implementación de WhatsApp Business	DO
Media	Posicionamiento de sostenibilidad en redes sociales	FO
Media	Fortalecimiento de imagen corporativa digital	FA
Media	Capacitación en marketing digital.	DA
Baja	Diferenciación con contenido técnico	FA
Baja	Uso de la formalidad SAS como argumento	FO
Baja	Estandarización de la comunicación digital.	DA

Con las estrategias DOFA se ha logrado determinar las acciones con mayor retorno estratégico en el fortalecimiento del marketing digital. La prioridad alta se identifica con acciones que son el empleo de software de la social media empresarial, el diseño de un portafolio digital y el uso de WhatsApp Business. Estas acciones son de fácil ejecución y aportan a la base del proceso de transformación digital (Reyes y Ramírez, 2025).

En los medios prioritarios, las acciones sirven al posicionamiento y la construcción de la imagen corporativa de la compañía, sobre la mejora de la percepción de la empresa que tiene el cliente. Estas acciones, que refuerzan la consolidación de la presencia digital, solo pueden darse una vez que se tienen los canales básicos de comunicación y comercialización implementados.

Con las acciones de prioridad baja, aunque puedan ser relevantes en algunos contextos, se dan de una mayor madurez organizativa, y son con impactos significativos y por lo tanto, se pueden dejar para las etapas posteriores del plan estratégico.

Toda la priorización debe dar la línea para el desarrollo del marketing digital, el uso de los recursos se optimiza, los riesgos disminuyen y la alineación de las acciones a los objetivos se facilita. La empresa puede avanzar con la alineación a un modelo de gestión más competitivo, más sostenible y más centrado en el cliente (Gutierrez, 2024).

5.3 Proponer un plan de marketing digital que permitan el fortalecimiento de sus acciones organizacionales que mejoren la fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

En el actual clima de creciente competencia y digitalización, las organizaciones necesitan mejorar sus procesos de comunicación, marketing y relación con el cliente para incorporar nuevas tecnologías digitales. El uso del marketing digital para la visibilidad de las organizaciones, su

interacción con el mercado y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los consumidores es esencial para fomentar la lealtad del consumidor y alcanzar un posicionamiento competitivo (Flores y Choque, 2025).

En estos términos, el presente objetivo se orienta a la construcción de un plan de marketing digital, el cual permitirá fortalecer las acciones organizacionales y la integración de insumos, estrategias y canales digitales, que contribuirán a la mejora de la experiencia del cliente, la confianza en la marca y la consolidación de su presencia en el mercado. A través de una planificación, se pretende atraer y posicionar nuevos clientes, además, robustecer la relación con los actuales, generando la lealtad y diferenciación en la competencia, impactando en la sostenibilidad y crecimiento de la organización (Córdoba y Cortes, 2024).

5.3.1 Estrategia de marketing digital. Agropecuaria Camargo Vanegas SAS

La digitalización y el aumento de la competitividad de los mercados han obligado a las organizaciones a optimizar sus procesos de comunicación, comercialización y relación con clientes a través de la tecnología. El marketing digital desarrolla las estrategias utilizadas para maximizar la participación del consumidor y las posiciones en el mercado, y profundizar la relación de las empresas con sus clientes y mejorar la lealtad de los consumidores hacia la empresa.

El objetivo es ofrecer un plan de marketing digital que, dentro del proceso de mejora continua de las organizaciones, ayude a la consolidación de los elementos, tácticas y acciones del ecosistema digital, a la relación de la organización con el mercado, la confianza y experiencia del consumidor, y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Se aspira a establecer relaciones de lealtad y diferenciación con los clientes y la organización en relación a la competencia, contribuyendo a la sostenibilidad y crecimiento de la organización.

5.3.2 Objetivo estratégico general

Fortalecer la visibilidad en línea de Agropecuaria Camargo Vanegas SAS mediante la aplicación de estrategias de marketing digital para una mayor visibilidad de marca y comunicaciones con clientes existentes y potenciales, así como una gestión comercial eficiente de productos agrícolas, principalmente aceite de palma, con sostenibilidad, confianza y profesionalismo como enfoque principal.

El marketing digital se ha convertido en una estrategia para fortalecer la presencia en el mercado de las organizaciones y mejorar la comunicación con los clientes y los procesos comerciales. Construir un sistema de gestión para atraer y consolidar relaciones a largo plazo con los clientes basado en la confianza y la experiencia de servicio requiere integrar objetivos claros, acciones estructuradas digitales, herramientas tecnológicas y métricas de control (Palencia, 2025).

Dicho esto, la tabla demuestra cómo los objetivos del plan de marketing digital se articulan con acciones concretas, herramientas operativas y KPI, lo que implica que la estrategia va más allá de la teoría hacia un proceso medible y manejable. Este marco apoya el seguimiento del rendimiento, la toma de decisiones basadas en datos y la mejora continua de las acciones comerciales centradas en la adquisición y retención de clientes (Bonifaz y Bedoya, 2025).

Tabla 5. *Objetivos sobre las acciones digitales*

OBJETIVO	ACCIONES DIGITALES	HERRAMIENTAS	KPI
Aumentar la visibilidad	Perfiles	Facebook, Instagram, Google Business	Seguidores, Alcance Mensual
Mejorar la comunicación	WhatsApp Empresarial	WhatsApp	Tiempo de Respuesta, Número de Consultas
Mostrar el portafolio	Catálogo digital	Canva, PDF, redes sociales	Vistas, Descargas
Generar confianza	Contenido educativo	Redes Sociales	Interacciones, Comentarios
Medir resultados	Métricas Digitales	Meta Business Suite	Tasa de compromiso

El análisis de la tabla demuestra una comprensión general del marketing digital, ya que integra todos los elementos del objetivo principal, la estrategia de marketing digital, los pasos accionables y las herramientas disponibles para la empresa. Aumentar la visibilidad utilizando perfiles de Facebook, Instagram y Google Business para obtener visibilidad comercial y reconocimiento de marca en el entorno empresarial permite a los clientes buscar y comparar (Camelo y Jiménez, 2025). Además, el uso de KPI como seguidores y alcance mensual ayuda a seguir el crecimiento de la audiencia y la efectividad de la visibilidad digital.

Por otro lado, mejorar la comunicación utilizando WhatsApp Business como una herramienta de optimización también ayuda en la relación con los clientes, ya que cierra la época de réplica, aumenta el número de consultas y, como resultado, incrementa la calidad percibida del servicio. Además, la acción de mostrar el portafolio a través de un catálogo digital ayuda a conocer el mercado, ya que presenta los productos de una manera más profesional, permitiendo medir el interés a través de vistas y descargas. También, la estrategia de utilizar contenido educativo para construir confianza ayuda a involucrar al usuario, lo que aumenta los comentarios y las interacciones, mejorando así la reputación digital (Alba, 2024).

Finalmente, incorporar un objetivo centrado en medir resultados con herramientas como Meta Business Suite asegura que el plan no sea estático, sino dinámico, ya que permite medir las tasas de compromiso y modificar estrategias basadas en el comportamiento real del cliente. En

conjunto, esta tabla contribuye al proyecto al proporcionar un modelo estructurado para la operacionalización del marketing digital, junto con el fortalecimiento organizacional, la lealtad del cliente y el posicionamiento competitivo de la empresa en su entorno comercial (Quito y Maguiña, 2024).

5.3.3 Plan de Contenido Digital

El contenido digital se ha transformado en uno de los cimientos del marketing moderno, ya que permite a las organizaciones comunicar sus propuestas de valor, mejorar su imagen de marca y construir relaciones duraderas con los clientes. Al estructurar y planificar tipos de contenido, canales de distribución y calendarios de publicación, las organizaciones pueden impulsar sus esfuerzos de marketing y optimizar su mensaje en las redes sociales y plataformas digitales, mejorando su presencia ante el público objetivo y objetivos comerciales estratégicos (Palacios et al., 2024).

Uno de los primordiales propósitos del Plan de Contenido Digital presentado aquí es agilizar la comunicación sistemática de la empresa mediante varios tipos de contenido corporativo: educativo, ambiental, comercial y relacional. Esta estructura sistemática está diseñada para informar, educar, persuadir y retener al público objetivo, mejorando en última instancia la presencia digital de la marca, la diferenciación competitiva y la confianza en el mercado (López et al., 2024).

Tabla 6. Plan de Contenido Digital

TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	CANAL	FRECUENCIA
Corporativo	Presentación de la empresa y del proceso.	Facebook / Instagram	1 vez por semana
Educativo	Buenas prácticas agrícolas	Redes sociales	1 vez por semana
Ambiental	Gestión sostenible de la palma	Redes sociales	1 vez por semana
Comercial	Oferta de productos y contacto	Facebook / WhatsApp	2 veces por semana
Relacional	Testimonios y actividades	Instagram / Facebook	1 vez por semana

El análisis del plan de contenidos muestra un enfoque integral, equilibrado y estratégico. Combina las dimensiones informativa, educativa, comercial y relacional de la comunicación digital de la empresa. El contenido corporativo ayuda a los usuarios a comprender la identidad, los procesos y los valores de la empresa. Esto mejora la transparencia y la credibilidad con los clientes. El contenido educativo, por otro lado, ayuda a crear valor al difundir las mejores prácticas y posicionar a la empresa como un referente en la industria (Castañeda, 2025).

Además, el componente ambiental refuerza la sostenibilidad, un factor oposicional destacado para la marca en un mercado que cada vez es más consciente de la huella ecológica. El contenido comercial impulsa la conversión al presentar la oferta de productos y al permitir una comunicación directa con los consumidores por medio de Facebook y WhatsApp. Finalmente, el contenido relacional, basado en testimonios y actividades, humaniza la marca y fortalece la conexión emocional con la audiencia. El plan contribuye al proyecto al crear un marco de comunicación digital que es coherente, consistente y estratégico, dirigido no solo a vender sino a educar, generar confianza y lealtad del cliente. Así, fortalece el posicionamiento digital de la empresa y consolida su competitividad en el mercado (Carrasco, 2024).

5.3.4 Cronograma (3 meses)

La planificación temporal es crucial en la ejecución de un plan de marketing digital, ya que agiliza las actividades, asigna plazos para su desarrollo y asegura la alineación entre la estrategia y las actividades realizadas. Un plan de tiempo permite un mejor control del proceso, optimización de recursos, consecución progresiva de objetivos y evita la dispersión y el descuido de acciones (Pérez y López, 2025).

En este sentido, el cronograma de implementación de tres meses establece una secuencia lógica de actividades desde el desarrollo de los canales digitales hasta la evaluación y ajuste de las estrategias. Esta estructura temporal accede a la empresa avanzar de manera sistemática en su transformación analógica y mejorar su aspecto en el mercado, comunicación con los consumidores y sistema de gestión orientado a resultados. Gracias al cronograma presentado se puede asumir que se logrará una adecuada alineación y coherencia en la gestión de levantar una estrategia digital (Martínez, 2025).

Tabla 7. *Cronograma (3 meses)*

ACTIVIDAD	MES		
	1	2	3
Creación de perfiles digitales.			
Diseño del catálogo digital			
Implementación de WhatsApp Business			
Publicación de contenido			
Seguimiento de métricas			
Ajustes estratégicos			

Mediante la elaboración de perfiles, puesta en marcha de WhatsApp Business y con la digitalización del catálogo, se habilitarán las bases para una operación eficiente en entornos digitales. Tras esta primera etapa se comenzará un posicionamiento digital y se establecerán canales de comunicación con los clientes.

Con un mes de diferencia, la empresa debe publicar material con la frecuencia definida en la estrategia. De esta manera, la empresa se comunica de forma continua con sus clientes y mantiene el interés, lo que accede incrementar el reconocimiento de la marca. En la segunda y tercera quincenas de la estrategia se deben registrar y analizar las métricas, de este modo se logrará tener una evaluación aproximada del desempeño de las acciones y su resultado en las secuelas. De esta forma se propician decisiones acertadas. Estas tres quincenas permiten al plan flexibilidad

para ajustar los enfoques en función de las necesidades que se van presentando en el entorno y en la conducta de los consumidores.

En su conjunto, el cronograma presentado permite la operacionalización de la estrategia digital alineada con sus objetivos, lo que contribuirá al posicionamiento y la fidelización de clientes, ya la mejora continua de las acciones organizacionales.

5.3.5 *Modelo de Indicadores de Marketing*

La medición del rendimiento es una parte integral de la gestión del marketing digital porque ofrece una evaluación objetiva del impacto real de las estrategias puestas en práctica. Sin un sistema de indicadores, la gestión de las actividades comerciales se reduce a tareas operativas, sin evidencia clara de la efectividad de las acciones emprendidas. Esto dificulta la determinación de acciones acertadas y la posible optimización del tiempo y los recursos disponibles. Por lo tanto, crear un modelo que pueda rastrear y evaluar la visibilidad, el compromiso, la comunicación y la conversión de un negocio dentro de entornos digitales se vuelve sumamente importante (Rivas, 2024).

El modelo de marketing propuesto integra un conjunto de indicadores de posicionamiento digital que están enfocados en el control y la mejora continua del posicionamiento digital. Con respecto a las dimensiones de visibilidad, interacción, comunicación, rendimiento comercial y conversión, el objetivo es establecer un seguimiento sistemático de manera que pueda ser evaluado periódicamente para hacer ajustes a la estrategia y optimizar la dependencia con los consumidores actuales y potenciales (Lopez, 2024).

Tabla 8. *Modelo de Indicadores de Marketing*

DIMENSIÓN	INDICADOR	FÓRMULA	PERIODO
Visibilidad	Alcance	Personas alcanzadas	Mensual
Interacción	Compromiso	Interacciones / Alcance	Mensual
Comunicación	Tiempo de respuesta	Promedio de minutos	Semanal
Comercial	Leads generados	Consultas recibidas	Mensual
Conversión	Clientes potenciales	Contactos efectivos	Mensual

Analizar la estructura de cada modelo indicador parece demostrar que la estrategia digital, además de ejecutarse, debe ser medida y calibrada de forma constante para validar la eficacia de la estrategia. El alcance, contrariamente a otros indicadores, es útil para determinar la visibilidad de la marca dentro de los espacios digitales, y el engagement permite calibrar el interés que los contenidos desarrollados y distribuidos generan en la audiencia y, por tanto, su nivel de interacción. Ambos constituyen la base de la evaluación de la visibilización de compañía en el mundo analógico (Valbuena y Viña, 2024).

De la misma forma, el tiempo de respuesta se convierte en un elemento que incide en la calidad del servicio, y que, a su vez, se transfiere a la percepción de confianza y profesionalismo. Del mismo modo, la cantidad de leads generados y el número de clientes potenciales alcanzados resulta útil para relacionar la actividad del marketing con resultados de venta, lo que permite determinar la existencia de oportunidades comerciales (Martinez et al., 2025).

De esta manera, más allá de transformar el marketing digital en un proceso controlable, medible y orientado a resultados, este modelo contribuye al proyecto mejorando la resolución de acciones importantes, la retención de clientes y la competitividad de la empresa en el mercado. La Agropecuaria Camargo Vanegas SAS mejorará la presencia digital, la relación con los clientes, la gestión comercial y construirá una imagen corporativa sostenible, competitiva y confiable dentro del sector agroindustrial por medio de la transformación analógica del negocio (Torres et al., 2026).

5.3.6 Plan Operativo de Marketing Digital

La producción de habilidades de marketing analógico implica no solo el diseño de un concepto, sino de su traducción a acciones que se logren cargar dentro de la organización de manera efectiva. En este sentido, el plan operativo es el eslabón que une la estrategia con la práctica, al definir actividades, responsables, fechas de ejecución y evaluaciones por medio de indicadores de desempeño (KPI). De esta manera, se aseguran de que las acciones no se queden en enunciados, sino que se convertirán en procesos organizados, controlables y en sintonía con los objetivos del proyecto (Samaniego, 2025).

El plan operativo de marketing digital que se presenta integra las estrategias que, a partir del DOFA, han sido priorizadas y las transformaciones en análisis que están orientadas a fortalecer la presencia digital, la comunicación con los clientes, la construcción de la percepción de la compañía y la diferenciación en el mercado. Igualmente, el plan asignado operativo responsables, se compromete a plazos y métricas, lo que posibilita el seguimiento de manera sistemática y la incorporación de mejoras a las actividades comerciales en el mundo digital (Coello y Durand, 2025).

Tabla 9. *Plan Operativo de Marketing Digital*

ESTRATEGIA PRIORIZADA	TIPO	ACTIVIDADES OPERATIVAS	RESPONSABLE	TIEMPO	ASOCIADO DE KPI
Establecer redes sociales para el negocio.	DO	Crear cuentas en Facebook, Instagram y Google Business	Administrador / Community Manager	Mes 1	Seguidores, alcance
Utilizar WhatsApp Business	DO	Configurar perfiles, respuestas automatizadas y catálogos	Área comercial	Mes 1	Tiempo de respuesta, consultas
Crear catálogos digitales	DO	Preparar un portafolio (PDF) y publicaciones comerciales	Marketing	Mes 1	Vistas, descargas
Sostenibilidad del mercado	FA	Publicar sobre prácticas ambientales	Marketing	Mes 2–3	Compromiso

Mejorar la imagen corporativa	DA	Crear branding básico	Marketing	Mes 2	Interacciones
Proveer capacitación en marketing digital	FA	Realizar una capacitación básica sobre redes sociales y atención al cliente.	Dirección	Mes 2	Uso efectivo de canales
Contenido diferencial técnico	FA	Crear publicaciones educativas	Marketing	Mes 3	Comentarios, alcance

El análisis del plan operativo muestra que el plan tiene la capacidad de gestionar la ejecución de los pasos de la estrategia digital. En el primer mes, hay acciones enfocadas como la creación de cuentas de redes sociales, la configuración de WhatsApp Business y el desarrollo de un catálogo digital. Estas acciones son los bloques fundamentales de la visibilidad operativa digital, la comunicación digital y la oferta digital de la empresa (Di Tolla, 2025).

En los meses segundo y tercero, el plan se enfoca en construir la identidad corporativa, comunicar la sostenibilidad, la formación interna y la creación de contenido distintivo, lo que mejora el posicionamiento y la relación con los clientes. Asignar responsabilidades y KPI ayuda en el monitoreo y gestión de cada actividad, lo que vincula las acciones a resultados medibles como alcance, interacciones, tiempos de respuesta y uso de canales. El plan operativo transforma la estrategia de marketing digital en un sistema estructurado, accionable y rastreable. Esto mejora la lealtad del cliente, la diferenciación competitiva y la gestión comercial orientada a resultados (Muñoz y Castro, 2025).

5.3.7 Estrategias de Marketing Digital

Las organizaciones a nivel mundial optan por el marketing digital debido a su fácil accesibilidad que promete una mejor competitividad y les ayuda a tener un mejor posicionamiento ante sus competidores. Para una empresa agrícola, la implementación de un plan de marketing les ayudaría a tener un mejor manejo de sus redes sociales, reconocimiento de marca e incremento de

ventas. El uso de pautas publicitarias en medios sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok, entre otras, les ayudará a tener mayores posibilidades de conexión con su target gracias a que estos escogieron apoyarse en un análisis de comportamientos de sus futuros clientes (Colán, 2025).

El plan de marketing digital debe incorporar algunas estrategias que mejoren la presencia en línea de la marca y la competitividad de la empresa dentro de la industria de la moda. Al utilizar publicidad dirigida, podrá tomar decisiones basadas en datos a través de la creación de contenido y el análisis de datos, maximizando sus recursos y esfuerzos a través de ajustes estratégicos. Con la implementación de este plan, la gestión de las redes sociales se realizará con un mayor grado de flexibilidad y control, lo que generará resultados óptimos a largo plazo y permitirá una posición más sólida frente a sus competidores (Rivas, 2025).

El auge del uso de Internet y sus diferentes aplicaciones han transformado el mundo de los negocios. Actualmente, el marketing digital es una de las herramientas más relevantes para el crecimiento y la posición de las empresas en un ambiente cada vez más competitivo y tecnológico. A través de la utilización de redes sociales, buscadores, sitios web y plataformas de comercio electrónico, las marcas tienen acceso a sus mercados de publicaciones no solo rápidas sino de una manera más personalizada (Perata, 2024).

El marketing, aumentando la visibilidad de un negocio, crea y optimiza recursos al generar lealtad y valor a la marca. Sin embargo, el poseer una marca no es una garantía de éxito. Es necesario tener un análisis sistemático para el perfeccionamiento de habilidades de marketing analógico; el plano provisto por este documento decide llevar esto y proveer acciones específicas para mejorar la presencia digital efectiva de las empresas en las plataformas y así incrementar las ventas, fortaleciendo la competitividad (Gil, 2024).

Tabla 10. *Estrategias de Marketing Digital*

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Crecimiento (FO)	Crear ofertas exclusivas para redes sociales. Diseñar contenido visual cautivador. Ejecutar campañas de publicidad en redes sociales.	6 meses	Equipo de Marketing
Defensa (FA)	Mejorar la presencia en redes sociales basada en el valor. Capacitar al equipo en gestión de redes sociales. Ajustar la configuración de SEO para aumentar la visibilidad en buscadores.	6 meses	Director de Marketing
Adaptación (DO)	Formular una estrategia de marketing digital con un calendario de publicaciones. Capacitar al equipo en el uso de herramientas digitales.	6 meses	Recursos humanos / Marketing
Supervivencia (DA)	Desarrollar protocolos multimodales para el servicio al cliente. Desarrollar campañas publicitarias para abordar el bajo poder adquisitivo económico.	6 meses	Equipo de atención al cliente / Marketing

Globalmente, las organizaciones están eligiendo el marketing digital. Esto se debe a que tenga fácil acceso, mejor competitividad y un mejor posicionamiento ante sus competidores. Para una empresa agrícola, el manejo de un plan de marketing le traería beneficios en el control de las redes sociales, reconocimiento de marca y aumento de ventas. La difusión en social media como Facebook, Instagram y hasta Tik Tok, lo que les daría mejores conexiones con su público objetivo porque estos optaron por el análisis de comportamiento de sus clientes potenciales.

El plan de marketing digital debe incluir algunas estrategias que mejoren la presencia en línea de la marca. Con el uso de publicidad dirigida, podrás tomar decisiones basadas en datos con la creación de contenido y análisis de datos, maximizando tus recursos y esfuerzos a través de ajustes estratégicos. Con la implementación de este plan, la gestión de redes sociales se realizará con mayor flexibilidad y control, lo que optimizará los resultados a largo plazo y te dará una posición más fuerte frente a tus competidores (Lopez de Calle, 2024).

5.3.8 Estrategias de Marketing Digital

El aumento del uso de Internet y sus diversas aplicaciones han transformado el mundo de los negocios. Hoy en día, el marketing analógico es una de las equipos más significativos para el crecimiento y posicionamiento de las empresas en un entorno cada vez más competitivo y tecnológico. Al utilizar redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y plataformas de comercio electrónico, las marcas pueden acceder a sus mercados con publicaciones que no solo son instantáneas, sino también personalizadas (López et al., 2024).

La mercadotecnia incrementa la visibilidad de un negocio, optimiza la creación de recursos y genera lealtad y valor a la marca. Sin embargo, poseer una marca no garantiza el éxito. Para el perfeccionamiento de habilidades de marketing analógico es necesario un análisis sistemático. El presente documento propone acciones para mejorar la digitalización efectiva de la empresa agropecuaria en las diferentes plataformas y así aumentar sus ventas y competitividad (Zeas y Reinoso, 2024).

Tabla 11. *Plataformas Digitales para Trabajar.*

PLATAFORMA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE
Instagram	Ampliar la audiencia y retener clientes.	Publicaciones sin interrupciones.	Equipo de Marketing
Facebook	Crear comunidad e interacción.	Anuncios en Facebook, publicidades dirigidas en otras plataformas seccionales.	Equipo de Marketing.
Tik Tok	Alcanzar a un público joven.	Involucramiento en tendencias virales, videos de creación.	Equipo de Marketing.
Whatsapp Business	Mejorar la comunicación directa.	Actualización de promociones, atención directa a los consumidores y cambios de productos.	Equipo de Marketing.
Shopify / WooCommerce	Crear una tienda en línea optimizada.	Aumentar y seguir el respaldo en redes, implementación de SEO.	Equipo de Comercio electrónico.

El uso estratégico de plataformas digitales permite a su negocio construir su presencia en el paisaje digital, conectarse mejor con los consumidores y optimizar su competitividad en el mercado. Cada plataforma seleccionada cumple un propósito distinto en el plan de marketing analógico fundado en las particularidades de la audiencia y el comportamiento de consumo. Como se establece en los sitios de redes sociales FIT y BIT, estas plataformas permiten a las audiencias interactuar a gran escala y mejorar la visibilidad de las marcas que patrocinan. Facebook permite el reconocimiento de marca, la construcción de comunidades activas y la comunicación visual con las audiencias. Su enfoque en la interacción y el contenido atractivo fomenta la lealtad y la penetración en nuevos segmentos del mercado (Blanco y Bernal, 2025).

En contraste, TikTok permite que la generación más joven participe en tendencias virales con videos de cambio rápido y creativo, una manera de mantener la marca actual y en contacto con los clientes de la nueva era. WhatsApp Business se integra rápidamente con las herramientas de WhatsApp disponibles debido a que es una aplicación de atención a la cliente altamente personalizada con soporte inmediato, creando confianza y satisfacción para el cliente. Este es un

resumen preciso de cómo WhatsApp cambia radicalmente el proceso de ventas tradicional (Angulo, 2024).

Finalmente, Shopify y WooCommerce sirven como base para el establecimiento de una tienda en línea profesional, ya que permiten la integración del marketing en social media con ventas y la optimización de procesos de SEO. Cuando estas plataformas multiservicio se gestionan de manera eficiente, mejoran la apariencia en línea de la compañía y aumentan la conversión y retención de clientes a largo plazo. Esto se logra a través de una planificación creativa, consistente y medible, garantizando resultados en cualquier periodo de tiempo (Jiménez, 2024).

5.3.9 Evaluación y Monitoreo

Revisar y evaluar cada KPI vinculado con las estrategias digitales de marketing, ventas o atención al cliente resulta relevante para entender el fenómeno. La tabla que se presenta clasifica las métricas más relevantes que van desde la trascendencia y el engagement en social media hasta la conversión de visitantes en compradores, la rectitud de los consumidores y su satisfacción general. Estos indicadores no solo permiten medir el efecto de las acciones analógicas y la experiencia del cliente, también ayudan a las decisiones que buscan ser más estratégicas en torno a la utilidad y el posicionamiento de la empresa, así mejorando el valor del negocio. La periodicidad en el control y los plazos de control permiten la detección de anomalías y atención de forma oportuna (Mayor et al., 2024).

Tabla 12. Monitoreo y evaluación.

KPI CLAVE RENDIMIENTO)	(INDICADORES DE MEDICIÓN)	FRECUENCIA	ENCARGADO
Alcance en redes sociales	Métricas de vistas, interacciones y alcance en Instagram, Facebook y TikTok.	Mensual.	Marketing

Número de clientes en el sitio web	Conteo de nuevos usuarios registrados y clientes activos (Shopify/WooCommerce).	Trimestral.	Comercio electrónico
Tasa de conversión	La proporción de clics en publicaciones o anuncios que conducen a ventas o registros reales.	Mensual.	Marketing
Rendimiento de la inversión	Relación entre los ingresos generados y el gasto en actividades de campañas digitales.	Mensual.	Director de Marketing
Satisfacción del cliente	Evaluación a través de reseñas, encuestas posteriores a la venta y comentarios sobre la calificación del servicio.	Trimestral.	Equipo de Soporte al Cliente
Participación del público	Volumen de comentarios, comparticiones, me gusta y mensajes directos recibidos en plataformas de redes sociales.	Mensual.	Marketing
Tasa de retención	Tasa de clientes que realiza compras recurrentes en línea y en tienda.	Trimestral.	Jefe de Unidad de Negocios

5.3.10 Presupuesto y Recursos

Tanto la planificación del presupuesto como la asignación de recursos son elementos clave para garantizar que la ejecución de la estrategia relacionada con el marketing digital se realice de manera eficiente. Un ejemplo común de esto es el presupuesto, que es uno de los aspectos más críticos que permite a los profesionales de la gestión de marketing rastrear la salud financiera y determinar la rentabilidad. La tabla a continuación resume el gasto en relación con las principales actividades, su estimación de costos y las responsabilidades asociadas. Un informe detallado como este ayuda a comprender la magnitud de la inversión financiera requerida, que incluye la inversión en anuncios digitales, creación de contenido, capacitación del equipo, software y diseño gráfico. Tener un presupuesto estructurado ayuda en la optimización de recursos, control de finanzas y supervisión de inversiones, de manera que, con cada paso dado, se cumplan los objetivos de ventas (Hermida, 2025).

Tabla 13. *Presupuesto y Recursos.*

ACTIVIDAD	COSTO ESTIMADO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Publicidad Digital (Anuncios de Facebook).	1.200.000 –1.600.000/mes	6 meses	Director de Marketing

Fotografía y Producción de Contenido.	2.500.000 –3.000.000/mes	2 sesiones/año	Fotógrafo / Marketing
Capacitación del Equipo.	1.000.000 –1.500.000/curso	1 mes	Recursos Humanos
Herramientas de Gestión de Redes Sociales (Hootsuite).	120.000 –400.000/mes	12 meses	Equipo de Marketing
Diseño Gráfico y Publicaciones.	600.000 –1.000.000/mes	En curso	Diseñador Gráfico/ Marketing.

5.3.11 Presupuesto de Facebook, Instagram y Google Ads

En este documento se analiza el presupuesto asociado a gastos estratégicos en marketing digital, haciendo especial énfasis en la publicidad pagada en Facebook, Instagram y Google. Esta clase de actividades busca mejorar la afirmación de la marca, aumentar la venta de bienes y generar tráfico a una página web en particular. La tabla asignada describe cada actividad en función de la descripción, el costo estimado, la duración y el valor anual, así como la persona responsable de la implementación. De esta forma, se obtiene una asignación flexible de recursos, asegurando que las campañas digitales se lleven a cabo dentro de los niveles de inversión proyectados y con el posicionamiento adecuado a los propósitos de desarrollo de la compañía.

Tabla 14. Publicidad digital (anuncios de Facebook, Instagram, Google)

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO	DURACIÓN	VALOR ANUAL	RESPONSABLE
Publicidad Facebook e Instagram	Pagos por publicidad para aumentar el alcance y las ventas.	\$1.200.000 por mes	6 meses	\$7.200.000	Director de Marketing
Publicidad Google Ads	Anuncios de Google para ventas y tráfico del sitio web.	\$400.000 mensuales		\$2.400.000	Especialista Digital

5.3.12 Captura de imagen y creación de contenidos (imágenes, videos y diseño gráfico)

El contenido visual juega un papel esencial en la persuasión, posicionamiento y seducción de clientes en el marketing digital. Con las imágenes, los videos y el diseño gráfico, es posible

notificar la propuesta de valor de la compañía y, al mismo tiempo, fortalecer la identidad corporativa, generar confianza y mejorar la interacción con los objetivos públicos. Es por esto que la planificación en la producción de contenidos debe considerar una inversión estratégica y no un gasto operativo (Ruiz y Quispe, 2025).

El componente de captura de imagen y creación de contenidos establece las actividades necesarias para que haya una comunicación visual que sea profesional, coherente y alineada con los objetivos del marketing digital. A través de fotografías, producción de videos y diseño gráfico, se busca mejorar la apariencia analógica de la compañía y la calidad de sus publicaciones, así como optimizar el alcance de las campañas en redes sociales y otros canales digitales (Orozco et al., 2024).

Tabla 15. *Captura de imagen y creación de contenidos (imágenes, videos y diseño gráfico)*

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO	DURACIÓN	TOTAL ANUAL	RESPONSABLE
Sesión fotográfica	Creación de contenido de alta calidad para publicidad en redes sociales.	\$2.500.000	2 sesiones/año	\$5.000.000	Fotógrafo Marketing /
Vídeo promoción	Corte de videos para campañas y anuncios de clientes.	\$2.000.000	2 sesiones/año	\$4.000.000	Equipo Marketing de
Diseño gráfico a nivel mensual.	Diseño de gráficos de anuncios en redes sociales.	\$600.000	12 meses	\$7.200.000	Diseñador Gráfico

El análisis de actividades muestra que las sesiones de fotos y los videos son muy importantes para construir y mantener contenido visual. Las fotos pueden presentar una imagen más confiable de la empresa en su conjunto y de sus procesos internos. Los videos promocionales

facilitan la comunicación de mensajes y aumentan la atención a los anuncios y el recuerdo de la marca.

Además, el diseño visual de la marca refuerza la marca y la coherencia visual en todos sus puntos de contacto digital. Establecer tareas de diseño específicas y estimar los costos anuales para cada contribuyente proporciona una gestión operativa y financiera más efectiva de las acciones. En general, este componente del proyecto fortalece la comunicación de contenido visual, lo que mejora la visibilidad, el compromiso y el posicionamiento de la marca en espacios digitales, realzando su competitividad y relación con clientes actuales y potenciales (Silva, 2025).

5.3.13 Capacitación del Equipo de Marketing Digital

El mercado avanza y cambia en la tecnología y en las plataformas digitales que utilizan los equipos de marketing, tiene como resultado la necesidad de capacitación continua, que deviene en la implementación de procesos de optimización de las campañas y en la digitalización de acciones de marketing. La capacitación continua se convierte de esta manera en la construcción de un pilar estratégico (Ramos et al., 2025).

La acción de capacitarse implica realizar cursos de especialización trimestrales en áreas clave como: estrategias digitales, SEO y automatización y análisis de marketing. La organización de esta acción dentro de la empresa queda en manos del departamento de Recursos Humanos, quien la realizará en colaboración con el equipo de Marketing, en la medida en que la capacitación de los integrantes del equipo de Marketing de la empresa, se enfoque en las estrategias que la buena capacitación de estos integrantes ofrezca, en la digitalización del proceso de marketing (Calles y Machuca, 2025).

Tabla 16. *Capacitación del Equipo de Marketing Digital*

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO	DURACIÓN	TOTAL ANUAL	RESPONSABLE
Capacitación Marketing Digital	Cursos sobre estrategias, SEO, herramientas de marketing.	\$1.500.000 de cursillo	1 curso cada 3 meses	\$6.000.000	Recursos Humanos / Marketing

Fuente: Autor.

Esta capacitación incorpora y mejora las habilidades y el potencial de las colaboradoras y los colaboradores, que forman parte del equipo de marketing, y permite a la empresa incrementar su capacidad de elaborar campañas efectivas.

5.3.14 Marketing en redes sociales, herramientas de gestión como Hootsuite y Buffer

A continuación, se realiza una matriz estratégica a partir de un análisis DOFA, que busca identificar de qué forma se pueden usar estas herramientas para optimizar el negocio, a partir de contrarrestar las amenazas que se identifican, las debilidades que se pueden sortear, y el aprovechamiento que se puede hacer del mercado digital. Esta clasificación, desde sus objetivos, permite una visión táctica, en función de la situación que se vislumbre en el mercado, que orienta las acciones de las acciones de marketing en social media (Vistrain y Patrón, 2025).

Tabla 17. *Marketing en redes sociales, herramientas de gestión como Hootsuite y Buffer*

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
FO – Fortalezas + Oportunidades	Utilizar la reputación y calidad del producto para atraer nuevos clientes a través del marketing digital. Mejorar la identidad de la marca con contenido visual en redes sociales y tiendas virtuales. Aprovechar la tendencia del comercio electrónico para expandir el alcance geográfico de las ventas.
FA – Fortalezas + Amenazas	Competir en redes sociales promoviendo la reputación y calidad del producto. Utilizar la confianza en línea para mitigar la desconfianza en las compras virtuales. Cambiar el contenido y los horarios de publicación para ajustarte a los cambios en el algoritmo para otras cuentas o cuentas secundarias.

DO – Debilidades + Oportunidades	Formar al equipo de redes sociales para promocionar y comercializar la empresa a través de sus canales ya establecidos. Crear una estrategia operativa para cubrir la demanda pico de productos en varias plataformas. Asignar fondos para aumentar la visibilidad de los anuncios o pago por clic en embudos dedicados a ampliar el alcance.
DA – Debilidades + Amenazas	Realizar cambios en el nivel avanzado del esquema de marketing para hacer frente a la competencia en línea y la baja confianza de los consumidores. Crear medidas de contrarresto contra la recesión y el bajo poder adquisitivo de los consumidores que combinan y componen múltiples ayudas. Exponer detalles de las publicaciones programadas y observaciones para minimizar los efectos de los cambios en el algoritmo.

Para conseguir un mejor reconocimiento en internet, estos instrumentos se usan en el sector del calzado dentro de un planteamiento más general de marketing digital. Estas herramientas permiten realizar publicaciones con anticipación, lo que crea un contacto organizado y continuo con los segmentos objetivos. También permiten que se analicen y monitoreen las actividades de los usuarios, lo que facilita descubrir y comprender sus preferencias, comportamientos y necesidades.

Gracias al análisis métrico, las empresas pueden medir el alcance, la participación y el impacto de sus campañas digitales. Esta información es útil para la toma de decisiones y la optimización de la segmentación de mercado y el posicionamiento de la marca. En espacios digitales altamente competitivos, estas herramientas son fundamentales para obtener ventajas competitivas. (Vanegas y Ordóñez, 2024).

5.3.15 Herramientas de Administración de Redes Sociales (Buffer, Hootsuite, entre otras)

La siguiente tabla presenta una actividad práctica orientada a desarrollar y fortalecer el posicionamiento de una marca en redes sociales: el desarrollo y la promoción de ofertas y descuentos a través de Internet. Igualmente, se presenta la narrativa y el análisis de costos, tiempo

de ejecución y adjudicatarios que en este caso permitirán clasificar y ubicar esta estrategia en su plan de marketing digital anual de forma sistemática (Núñez y Gonzalez, 2025).

Tabla 18. *Herramientas de Administración de Redes Sociales (Buffer, Hootsuite, entre otras)*

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO POSIBLE	DURACIÓN	TOTAL ANUAL	RESPONSABLE
Promociones y Ofertas Especiales	Competiciones u ofertas especiales basadas en línea con descuentos exclusivos disponibles.	\$600.000 mensual	6 meses	\$3.600.000	Marketing/ventas

Por su parte, en el espacio analógico, el empleo de redes sociales y en particular de gestores como Hootsuite y Buffer, han demostrado su capacidad y utilidad en el elemento de marketing integrado en sectores con alta competitividad como el calzado. Con estas herramientas, se pueden agendar publicaciones, evaluar resultados y ajustar campañas dentro del mercado en tiempo real (Campos y Baque, 2025).

5.3.16 Plan de Publicidad y Promoción Especial

Es uno de los componentes de gran relevancia de marketing para el sector calzado, pues se encarga de incrementar la visibilidad de la marca y provocar la rectitud de los consumidores. En una economía tan competitiva como la actual, las promociones y ofertas especiales, como los descuentos exclusivos o concursos en línea constituyen una herramienta valiosa para captar la atención del público objetivo y estimular las ventas. Es uno de los componentes de gran relevancia de marketing para el sector calzado, pues se encarga de incrementar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad de los clientes. En una economía tan competitiva como la actual, las promociones y ofertas especiales, como los descuentos exclusivos o concursos en línea constituyen una herramienta valiosa para atraer la captación del público objetivo y estimular las ventas (Rosales y Bonilla, 2024).

Tabla 19. *Plan de Publicidad y Promoción Especial*

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO POSIBLE	DURACIÓN	TOTAL ANUAL	RESPONSABLE
Promociones y ofertas especiales.	Ofertas con descuentos exclusivos o concursos en línea. Ofertas con descuentos exclusivos o concursos online	\$600.000 mensual	6 meses	\$3.600.000	Marketing/ventas

La tabla anterior recoge los elementos estratégicos de promoción de la empresa, tal como la planificación, el seguimiento y la evaluación dentro del cronograma. En cuanto a la evaluación, se encuentran los costos de las actividades, la duración, la inversión anual y los responsables de cada uno.

5.3.17 Resumen del presupuesto anual

El presupuesto anual planea la destinación de recursos que se realizará para la consumación de diferentes habilidades analógicas en el transcurso del año. Para este año la mayor asignación se destina a la publicidad digital que estará dirigida a reforzar el posicionamiento y el alcance de la marca a nivel online. También se proyecta una inversión relevante en la producción de contenido y en fotografía, aspectos que forman parte de la corporativa y que son atractivos para el público objetivo. La mejora de la plantilla es otro elemento relevante, ya que se pueden destinar recursos a la alineación en marketing analógica y a la formación en tecnologías de la gestión. También se asignan recursos a las aplicaciones de la gestión de la social media que son fundamentales para el perfeccionamiento de la gestión del planning y del control. Las ofertas premium buscan estimular la retención y la potenciación de la competencia en el mercado. En definitiva, el total de la

inversión proyectada constituye una apuesta en cuestión de la digitalización y la sostenibilidad en el crecimiento de la empresa (Alvarez y Choéz, 2025).

Tabla 20. Resumen del Presupuesto Anual

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO
Publicidad digital	\$ 9.600.000
Producción de Contenido y Fotografía	\$ 9.000.000
Capacitación del Personal	\$ 6.000.000
Herramientas de Gestión de Redes Sociales	\$3.000.000
Ofertas Premium	\$ 3.600.000
TOTAL ESTIMADO	\$ 31.200.000

En su control más eficiente, el pronóstico ajustado permite ordenar las finanzas de forma eficiente, lo que permite, además, el control más riguroso del retorno de la inversión (ROI) y control del efecto de cada estrategia utilizada. En consecuencia, se puede realizar un mejor control de la inversión, y se puede hacer mejor control de la inversión a partir de un efecto más ordenado y adaptado a las metas más apropiadas de la empresa. La tabla presenta el aumento estimado de costos para cada componente, así como el total de gastos proyectados para el año. La inversión requerida y el ajuste en el presupuesto son dimensiones estratégicas que se ha diseñado. Esto ayuda a entender mejor la salud financiera del proyecto (Dipaz, 2025).

6 Discusión

El desarrollo de una estrategia de marketing digital para Agropecuaria Camargo Vanegas consistió en un análisis profundo del entorno externo y de la situación interna de la empresa; con esta información, se pasó a diseñar acciones integradas que perfeccionaron el posicionamiento y la competitividad de la empresa, así como la relación con sus clientes. En este sentido, las secuelas derivadas demuestran cómo el uso combinado de herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, la matriz DOFA y la planificación operativa digital contribuyeron de manera relevante al logro de los objetivos (Vargas y Rúa, 2025).

Con respecto al primer objetivo, que busca realizar un estudio interno y externo a través del análisis PESTEL para identificar aspectos seleccionados del marketing comercial, fue posible determinar que Agropecuaria Camargo Vanegas opera en un entorno PESTEL que afecta su gestión comercial. Los programas de apoyo estatal, las exigencias medioambientales del sector palmero, la digitalización de los hábitos de compra, la dirección a las tecnologías de la información y las regulaciones del comercio digital son tanto oportunidades como limitaciones para la empresa (Colán Ramos, 2025).

Este análisis permitió asociar estos factores con implicaciones directas en el marketing, como la necesidad de comunicar sobre sostenibilidad y agilizar la responsabilidad social corporativa, mejorar la atención digital y utilizar herramientas "inteligentes" de bajo costo para expandir el mercado. De esta manera, PESTEL no solo describió el entorno, sino que también proporcionó criterios estratégicos para guiar el marketing digital de la agropecuaria (Barros y Mendoza, 2024).

Con respecto al segundo objetivo, que se centra en clasificar estrategias de marketing digital mediante un análisis DOFA, se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas que afectan la gestión comercial de la empresa. A partir de este análisis, se construyeron estrategias FO, DO, FA y DA, que permitieron la transformación de la información recopilada sobre el entorno y la organización en estrategias concretas y accionables (Rosero y Marín, 2024).

La priorización de estas estrategias demuestra que, en primer lugar, el agronegocio necesita fortalecer su infraestructura digital a través de redes sociales, catálogos digitales y WhatsApp Business y luego pasar a la diferenciación a través de la sostenibilidad, la imagen corporativa y el contenido técnico. Este proceso ilustra que DOFA es más que un análisis; se convierte en un marco para el análisis descriptivo de estrategias accionables para un plan de marketing digital (González, 2025).

Por otra parte, en relación al tercer objetivo, ilustra en términos generales, la organización, la fidelización y el posicionamiento en el mercado, el diseño de la propuesta más completa en términos que, más allá de la construcción de una estrategia digital, propuso una integración de objetivos digitales, acciones, herramientas y KPI, con un plan de contenido, un calendario, una metodología, un plan de disputa y un modelo de presupuesto, dando lugar a una propuesta de inversión en la creación de contenido. Integrar el componente ambiental en la estrategia digital es relevante para Agropecuaria Camargo Vanegas, considerando que el sector palmero es uno de los más relacionados con la sostenibilidad (Molina, 2023).

Comunicar buenas prácticas agrícolas y gestión responsable, además de ser una demanda del entorno, es un diferenciador frente a la competencia y fortalece la confianza y la reputación en el mercado. Esto demuestra que el marketing digital, además de vender, construye una identidad, una legitimidad y un valor institucional (Colán, 2025).

Los resultados obtenidos dan razones para afirmar que la estrategia formulada es, en efecto, una respuesta a las necesidades reales de la empresa, en la articulación de diagnóstico, planeación,

ejecución y control. La propuesta, además, inicia el desarrollo de una gestión comercial tradicional hacia una gestión digital estratégica, que amplía mercados, optimiza la comunicación con los clientes y genera ventajas competitivas sostenibles (Vargas, 2025).

La Agropecuaria Camargo Vanegas muestra que, usando marketing digital, tiene el potencial de mejorar su posicionamiento, siempre que las acciones propuestas se implementan de manera más que disciplinada, se monitorean de forma continua y se ajustan en función de las variaciones del entorno y de los consumidores. Entonces, la estrategia construida, además de contribuir con su proyecto académico, le brinda un insumo práctico en la esfera del agroempresarial que facilita la toma de decisiones.

7 Conclusiones

Este proyecto se orientó a focalizar la preeminencia del marketing analógico como herramienta clave para la consolidación comercial de la Agropecuaria Camargo Vanegas. En un campo de negocios cada vez más competitivo y digital, los resultados obtenidos muestran que las estrategias digitales son una respuesta más que a una tendencia del mercado, a una condición primordial para asegurar supervivencia, posicionamiento y crecimiento. El estudio realizado sostiene que la digitalización es una alternativa válida para optimizar la competitividad y la relación actual y potencial de la empresa.

Con respecto al objetivo general, fue posible desarrollar una habilidad de marketing analógico orientada a fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales y medios digitales, aumentando el posicionamiento de la compañía, solicitando nuevos clientes y reteniendo a los clientes actuales. Esta propuesta combina herramientas promocionales digitales, planificación de contenido, guías de gestión y un modelo de rastreo que mide el impacto de las acciones implementadas. De esta manera, se responde a la pregunta problemática, demostrando que una estrategia organizada y estructurada basada en diagnósticos internos y externos es la forma más adecuada de potenciar la presencia digital, aumentar la competitividad y optimizar las condiciones con los clientes.

Enfocándose en los objetivos específicos, el primero se logró a través de la diligencia del estudio PESTEL, que permitió capturar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que se generan en la gestión comercial. Este análisis demostró las oportunidades vinculadas a la digitalización y sostenibilidad, y los desafíos asociados con la adaptación tecnológica y los requisitos regulatorios en ese sector específico.

Como resultado del segundo objetivo, se construyó la matriz DOFA, que permitió la clasificación y priorización de las estrategias FO, DO, FA y DA. En ese sentido, este análisis permitió evidenciar como fortalezas la formalización empresarial y el cumplimiento en el ámbito ambiental y como debilidades la escasa presencia digital y la falta de competencias en marketing. La matriz DOFA convierte un diagnóstico en directrices estratégicas que sirven para la resolución de acciones.

Y, el tercer objetivo se concretó con la propuesta de un plan de marketing digital estructurado que contiene objetivos, actividades, un cronograma, presupuesto, herramientas y KPIs para seguimiento. Esta propuesta fortalece el desempeño de la organización, mejora la fidelidad de los consumidores y el posicionamiento en el mercado. En resumen, el proyecto no solo se ajusta a los objetivos, sino que además brinda la posibilidad de contar con una hoja de ruta que beneficia la competitividad y sostenibilidad comercial de la Agropecuaria en el entorno digital.

8 Recomendaciones

El desarrollo del proyecto facilitó el reconocimiento de las fortalezas y de las dificultades relacionadas a la formulación y ejecución de una habilidad de marketing analógico en la Agropecuaria Camargo Vanegas. En este sentido, las siguientes sugerencias son orientaciones prácticas que pueden servir a la empresa, así como a futuros investigadores o emprendimientos del sector agroempresarial, que buscan optimizar su apariencia en el mercado analógico.

Para el caso de la Agropecuaria Camargo Vanegas, se sugiere la implementación de la estrategia digital de forma gradual y escalonada, comenzando por acciones de carácter irreversible, como la ideal creación y perfeccionamiento de la social media, el uso de WhatsApp Business y la digitalización de catálogos. Esta metodología permite, por un lado, controlar la inversión económica y, por otro, la organización se puede adaptar a la tecnología en forma progresiva, de manera más sencilla.

Asimismo, se debe superar una de las principales debilidades detectadas, que es la ausencia de gestación del personal en marketing analógico y, por esta razón, la capacitación debe ser continua en la gestión de las redes sociales, la atención al cliente digital y el análisis de métricas; de esta forma, se podrán explotar de manera estratégica los recursos, que es una de las principales debilidades.

La comunicación digital frecuente y fluida es esencial para desarrollar confianza y visibilidad para la marca a través de contenido digital consistente y planificado y el desarrollo de una identidad digital estructurada.

Además, su estrategia de comunicación debe centrarse en la sostenibilidad, ya que las prácticas ambientales responsables son un punto de venta único y fortalecen la reputación corporativa.

También, una recomendación importante es medir, monitorear y ajustar acciones a través de guías clave de desempeño (KPI). La medición regular de métricas relacionadas con el alcance, la participación y las conversiones permite ajustes oportunos para asegurar la mejora continua y la efectividad de la estrategia.

Con una administración efectiva de los recursos para el contenido de la comunicación digital, se maximiza el retorno de inversión. Es importante limitar el contenido digital a videos cortos, fotografías exitosas y material educativo, ya que esto permite el mayor impacto y participación de la audiencia.

Asimismo, para optimizar la responsabilidad del cliente y aumentar el poder de negociación del negocio, la dependencia de intermediarios debe seguir reduciéndose al mejorar los canales digitales.

Se sugiere utilizar de modo estratégico la colaboración con otras empresas del rubro agropecuario, distribuidoras locales, o incluso creadores de contenido enfocadas en la ruralidad y la sostenibilidad. De estas alianzas se pueden obtener beneficios como una mayor ampliación del público objetivo, aumento de la confianza en la marca, y una mejora en la identidad de la compañía en el mercado sin que esto implique una inversión de gran costo.

Por otro lado, para el mediano plazo, se sugiere la consideración de la incursión de la empresa en el comercio electrónico y el sistema de pedidos online. Se puede iniciar el proceso utilizando catálogos digitales y la comunicación a través de mensajería, con la expectativa del corto plazo la empresa implemente métodos de ventas digitales más estructurados, evitando el trabajo repetitivo, ampliando el mercado y mejorando la experiencia del usuario.

Por la naturaleza dinámica del entorno digital y de las variaciones en el procedimiento de los consumidores, se sugiere, como mínimo, una modificación de la habilidad de marketing

analógico cada 6 meses. De esta forma la compañía podrá amparar su capacidad y acomodarse a los cambios del ambiente.

Referencias

- Álava Vera, A. B. (2023). *Estrategias de marketing digital, en el Almacén El Globo de la Parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, provincia de Los Ríos*. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14761/E-UTB-FAFI-COM-000316.pdf?sequence=1>
- Alba Sánchez, H. J. (2024). *Implementación de estrategias digitales para la optimización de cotizaciones y WhatsApp Business en Kapital Party*. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e1cfb5e4-1c20-431c-8f19-f7370347a1db/content>
- Albarracín Aparicio, R. A., & Millán Vásquez, A. D. (2023). *Experiencia del Cliente en una Agencia de marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023*. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/873/1/Experiencia%20del%20Cliente%20en%20una%20Agencia%20de%20marketing%20BTL%20Mejora%20en%20la%20Interacci%C3%B3n%20y%20Retenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20el%20Per%C3%BA%202023.pdf>
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Artículo original. Revista Killkana Sociales.*, 05(03), 73 - 86. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Alvarez Vásquez, C. A., & Choéz Suárez, D. O. (2025). *ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS DE CALZADO DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA*. Obtenido de

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/8254/1/CH%c3%93EZ%20SUAREZ%20DANNA%20ODALIS.pdf>

Anchundia Vásquez, A. V. (2024). *Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales de Manta*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6544/1/ULEAM-ADM-0349.pdf>

Angulo Molina, G. (2024). *Análisis de las estrategias y oportunidades de comunicación en TikTok*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/70107/TFG_GladysAnguloMolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aponte Chiroque, M. I. (2022). *La competitividad como instrumento de evaluación para medir la eficiencia, eficacia y generar ventaja competitiva en el hotel Ixnuk E.I.R.L.* Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3493>

Arce Villada, A., & Soto Villaquiran, I. (2025). *Plan de estrategias de marketing digital para la inserción global de las PYMES en Tuluá*. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/5198/TG-aarce-isoto.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrero Saavedra, C. (2021). *Regulación aduanera del comercio electrónico transfronterizo y sociedades de comercialización internacional junior en Colombia*. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/be83802e-0fa6-4ce2-a7c4-399b3a2f44ae/content>

Barros Arrieta, A., & Mendoza Castilla, T. (2024). *Diseño de la estrategia de canal B2B de la Empresa Tradefood Company S.A.S. a través de la ampliación de su base de clientes potenciales*. Obtenido de

<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/726c1f8b-84c8-4466-a37c-d192bebdcd1d4/content>

Bernal González, I., Barboza Alonso, A. M., & Flores Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. . *Vinculatégica EFAN*, 09(06), 16–30. doi: <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>

Blanco Rodríguez, Y. M., & Bernal Rodríguez, R. (2025). *Plataforma digital para impulsar la visibilidad y competitividad del sector agropecuario en los Llanos Orientales de Colombia*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/68856/ymblancoro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blanco Rodríguez, Y. M., & Bernal Rodríguez, R. (2025). *Plataforma digital para impulsar la visibilidad y competitividad del sector agropecuario en los Llanos Orientales de Colombia*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/68856/ymblancoro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bonifaz Jordan, R. A., & Bedoya Arriola, F. E. (2025). *Plan de marketing digital para Magno Digitale Group S.A.C., año 2025*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/edbc2bc-23fd-433e-a468-69456bc79005/content>

Bustamante Peñaherrera, A., & Cadena Astudillo, F. R. (2024). *Guía general de investigación de mercados*. Quito, Ecuador: DOXA. Obtenido de <https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2024/11/Guia-general-de-investigacion-de-mercados.pdf>

- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. (2022). *Economía & Negocios*, 04(02), 297-318. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Calles Ramírez, O. G., & Machuca Molina, G. A. (2025). *Propuesta de plan estratégico para la mejora del embudo de venta y de la rentabilidad de las iniciativas de marketing digital en el mercado de cursos de formación de una empresa de capacitaciones y consultorías*. Obtenido de <https://rd.udb.edu.sv/server/api/core/bitstreams/f92de338-2bc8-40c8-8f03-bb4338eda462/content>
- Camelo Cifuentes, T. M., & Jiménez Tejada, I. (2025). *Estrategia de marketing digital: caso empresa Discurramba S.A.S.* Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/be5db502-5454-45b6-b7b9-05cd6da8af1b/content>
- Campos Sánchez, S. T., & Baque Toala, E. A. (2025). *SOCIAL MEDIA MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE CALZADO DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7689/1/Baque%20Toala%20Eduardo%20Ariel.pdf>
- Cardona Puig, E. (2023). *Automatización robótica de procesos con inteligencia artificial*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/384518/memoriatfg-eduard-cardona-puig.pdf?sequence=2>
- Carrasco Villareal, N. (2024). *Planteamiento de modelo de negocio para una plataforma de comercialización, difusión y promoción de marcas éticas y productos responsables con el*

medio ambiente. ECOTOPIA Marketplace. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/f31cb901-a10e-44df-af2a-05f397a977d9/content>

Castañeda Montoya, J. A., & Marín Vásquez, D. M. (2021). *Impacto de la omnicanalidad en tiendas de mascotas de la ciudad de Medellín en el año 2021.* Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2302/27.%20TGII%20ENTREGA%20FINAL%20%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20II%20%202022%20NOV%202021-%20Daniel%20Marin%20y%20Alejandro%20Castan%CC%83eda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castañeda Vera, A. V. (2025). *Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial 2025.* Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/263e9663-0457-4651-9a66-8e9e412834f0/content>

Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Universidad Católica de Cuenca, 10(40), 1-15.* Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/df79f6d8-111d-4634-a263-3688f9448bc4/content>

Chávez Gosicha, L. A., Gavidia Pucllas, K. L., & Talancha Gross, F. K. (2025). *Marketing de contenidos como estrategia para la atracción de clientes en el restaurante Bárbaros Pollos y Salchipapas, 2024.* Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/e67adf82-848f-45be-a0ef-81230b0c6aa2/download>

Cicery Collazos, Y. Y. (2024). *Fortalecimiento del aprendizaje asociado a la estadística descriptiva: procesamiento, análisis e interpretación de tablas de frecuencias y gráficos estadísticos utilizando la metodología de aprendizaje basado en proyectos (ABP) en los estudiantes del grad.* Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8b9efee-2f5d-4386-8320-34041a1cbf12/content>

Coello Durand, J. L., & Durand Gutierrez, G. M. (2025). *Plan de Comunicación y Marketing Digital para una empresa de mudanzas.* Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/687746/Coello_DJ.pdf?sequence=1

Colán Ramos, J. C. (2025). *Implementación de plan estratégico de marketing en la empresa Servicios Agropecuarios Generales S.A.C.* Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7f25458f-b5ce-4967-b45c-dee38762ca56/content>

Córdoba Chaves, A. F., & Cortes Bastidas, J. M. (2024). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital en la empresa “Distribuidora Idema en la Ciudad de Pasto”, año 2024.* Obtenido de <https://repositorio.umariana.edu.co/server/api/core/bitstreams/1019e876-a366-42e0-8609-fae603d989aa/content>

Cordova Leyva, M. V., & Salinas Olivera, G. A. (2024). *Estrategias de social media para mejorar la reputación digital de la empresa Point Andina durante el 2024.* Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675735/Cordova_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Coronel Giles, F. E., & Mendoza Higa, F. A. (2022). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una empresa de servicio de venta de comestibles vía e-commerce*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17162/T018_72030641_T.pdf?sequence=1
- Crissien Rueda, V., & Ruiz Cogua, K. X. (2024). *Empresa de consultoría en transformación digital para las micro-pequeñas y medianas empresas en Colombia-Laboratorio Digita*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13450/CrissienValeria2024.pdf?sequence=2>
- Del Do, A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informe Científico Técnico UNPA,, 15(01), 200-229*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8901467.pdf>
- Di Tolla Velasquez, D. P. (2025). *Implementación de un plan gerencial para el crecimiento estratégico de Like SAC*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fb76f6c1-fc81-454c-99ac-33214694d4ff/content>
- Dipaz Bellido, M. (2025). *Control de inventarios y su efecto en la rentabilidad financiera de las micro y pequeñas empresas del Perú caso: Inversiones El Triángulo S.R.L., Ayacucho 2023*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/38967/CONTROL_DE_INVENTARIOS_RENTABILIDAD_FINANCIERA_Y_MYPES_DIPAZ_BELLIDO_MELISSA.pdf?sequence=1

- EL CONGRESO DE COLOMBIA. (1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- El Congreso de Colombia. (2025). *Decreto 1341 de 2009* . Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- El Congreso de Colombia. (2025). *Decreto 333 de 2020* . Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=161266>
- EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2025). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- El Congreso de Colombia. (2025). *Ley 1978 de 2019*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>
- El Congreso de Colombia. (2025). *Ley 23 de 1982 y Ley 1915 de 2018*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87419>
- El Congreso de la República. (2025). *Ley 1266 de 2008* . Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>
- EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2025). *Decreto 1377 de 2013* . Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Erazo de Lothe, E. V., & Baldonado Pintor, J. A. (2025). *Plan de transformación digital para la optimización de los procesos internos del área de marketing en la Distribuidora Agelsa, Sociedad Anónima de Capital Variable*. Obtenido de <https://rd.udb.edu.sv/server/api/core/bitstreams/4e199e98-4c6c-40ee-a12b-82919121a1f5/content>

- Flores Rivera, A. R., & Choque Mamani, R. (2025). Impacto del marketing digital en el desarrollo empresarial, un análisis sistemático. *PANEL. Revista de Administración y Economía*, 07(01), 2 - 14. Obtenido de <https://revistapanel.org/index.php/panel/article/view/1193>
- Flores, N. L., & Aguilar, S. Y. (2023). *Comercio electrónico como modelo de negocio en Honduras: caso núcleo empresarial CCIT de Francisco Morazán*. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/3665ac16-8b81-4eb9-acc7-60179fa18990/content>
- Flórez Villota, M., & Enríquez Flórez, L. (2024). La transformación digital como una oportunidad para la competitividad empresarial y su crecimiento sostenible. El caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en Pasto - Nariño – Colombia. *Conocimiento Global*, 09(02), 396-421. doi:<https://doi.org/10.70165/cglobal.v9i2.432>
- García Ramos, E. P., Jácome Freire, F. X., Bones Reasco, M. d., Calazacón Cuenca, S. M., & Yáñez Cruz, G. K. (2025). La Globalización en el Derecho Financiero y su Implicación dentro de las Diferentes Entidades que forman parte del Sector Púb. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 06(01), 767–786. . doi:<https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v6i1.509>
- Gil Rubio, V. M. (2024). *Estrategia de Marketing de Contenidos Digitales en Educalive: Creación y posicionamiento de vídeos en YouTube*. Obtenido de https://dspace.umh.es/bitstream/11000/33343/1/TFG_VANESA_GIL_.pdf
- González Ceballos, R. (2025). *Estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá: su influencia en el desarrollo económico y social de los productores rurales (2025) con énfasis en la implementación de canales digitales*. Obtenido de

https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/73615/Rgonzalesc_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Granoble Chancay, P. M. (2024). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA PURIFICADORA “AQUA SANTA” DEL CANTÓN JIPIJAPA*. Obtenido de

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6457/1/Moreira%20Mu%C3%B1oz%20Lorena%20Lilibeth.pdf>

Guamangallo Mayo, H. L., & Palma Fuentes, L. M. (2025). *Plan de medios para Rohe constructora s.a.s ubicada en la ciudad de Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b0d3550b-12c9-4a83-a97a-092edec2df32/content>

Gutierrez Torreblanca, G. (2024). *Plan de Marketing Digital para FR Partners 2025*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/48d40fea-461a-4ff6-bf85-930829027657/content>

Hermida Carpio, M. A. (2025). *Gestión de recursos financieros en campañas de marketing online: maximización del presupuesto publicitario*. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/05a90575-17ca-4ef4-99ca-745b63c32445/content>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. . McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64312353/Investigaci%C3%B3n_Rutas_cualitativa_y_cuantitativa-libre.pdf?1598813734=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_L
AS_RUTA.pdf&Expires=1742757323&Signature=fxFj9eMvCI

Herner, A., Nuñez, M., & Pinto Penado, J. A. (2020). *Gurisa Consultora en Comunicación Digital. Planificación y ejecución de una consultora en comunicación digital*. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/114113/Memoria.pdf?sequence=1>

Jimenez Mendoza, M. E. (2022). *Marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3msac, Mi Perú, 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115104>

Jiménez Mercé, A. (2024). *Guía para emprendedores: Decálogo del uso de herramientas digitales en el comercio electrónico*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/c761f7bb-b245-4fb9-87c1-c0246bba7572/content>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681#:~:text=Kotler%2C%20P.%2C%20y%20Keller,Referencias%20%2D%20Publicaciones%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica>

Lopez de Calle, J. B. (2024). *Diseño e implementación de un plan de marketing digital en la empresa textil: Scalter S.R.L.* Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/346cd814-6eb1-45ff-8d4a-6d842a90b95e/content>

López Morejón, E. M., Rivera Costales, J. A., & Jácome Ortega, M. J. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *METANOIA: REVISTA DE*

CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, , 10(02), 88–108.

doi:<https://doi.org/10.61154/metan>

Lopez Quispe, W. A. (2024). *Diseño de plan estratégico de marketing digital para posicionar al centro de cuidado infantil Corderitos de Dios*. Obtenido de <https://repositorio.ister.edu.ec/jspui/bitstream/68000/322/1/Lopez%20Quispe%20Wilson%20Anibal.pdf>

López Tincopa, C. Á., Ugarte Loayza, M. L., Larenas Calderon, R. F., Tinoco Koga, S. Y., & Manay Moran, D. J. (2024). *Plan de comunicación y marketing digital para la empresa Bioservice, entre los años 2025 y 2029*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673733/Tinoco_KS.pdf?sequence=15&isAllowed=y

Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, 2021 (Ejemplar dedicado a: OCTUBRE 2021), págs., 07(06), 907-921*. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Martinez Chambilla, L. d., Ramos Zavala, V. A., & Romaina Acevedo, M. A. (2025). *Influencia de la calidad del servicio, confianza y cantidad de quejas en la satisfacción del usuario del sector de comunicaciones Tacna, Perú*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/4061/Martinez-Ch-Ramos-Z-Romaina.pdf?sequence=1>

Martínez González, R. (2025). *Diseño de estrategia digital en la empresa de proyectos de arquitectura e ingeniería de Matanzas*. Obtenido de <https://rein.umcc.cu/handle/123456789/5025>

Martínez Orozco, S. C., Riveros Palacios, V., & Jiménez Loaiza, M. (2023). *Tecnología 4.0, una apuesta desde la logística de las empresas del comercio electrónico para mejorar la competitividad empresarial*. Obtenido de

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11532/Tecnolog%C3%ADa%204.0%2C%20una%20apuesta%20desde%20la%20log%C3%ADstica%20de%20las%20empresas%20del%20comercio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez Oviedo, E. J., & Herrera González, D. (2023). *Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Ágilex Express con el fin de mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado*. Obtenido de

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/ff0ad285-b1aa-4992-a0a4-7b8f7743f57b/content>

Mayor Sierra, A., Mayor Sierra, Y. M., & Mayor Sierra, A. P. (2024). *Plan de implementación bajo la metodología agile de proyectos, de la estrategia de marketing digital y un software online para la gestión de reservas de la posada nativa Right Lang Deh So ubicada en la isla de San Andrés*. Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/63889/apfuenmayors%20.pdf?sequence=3>

Mejías, M., Barrios, A. M., Cadena Barrios, L. d., & Freile Acosta, J. d. (2025). Competencias digitales el motor estratégico del futuro organizacional. *Revista de ciencias sociales*, 31(03), 225-236. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10374873>

Merlano Angulo, M. A. (2025). *InnovaTech: asesorías en estrategias digitales, fortaleciendo la competitividad y la innovación empresarial*. Obtenido de

<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7ac5e258-eab3-43f5-8225-67dab9f4b60b/content>

Mestanza Zambrano, B. O. (2023). *Estrategias de marketing en el comercial Burbano de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022*. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15229/E-UTB-FAFI-COM-000339.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mocanu, A. A. (2023). Estrategias de marketing digital: una revisión exhaustiva de la literatura. *Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov Serie V Ciencias Económicas* , 65(02), 37-44. doi:<https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>

Molina Carvajal, A. (2023). *Diseño de una propuesta de plan de marketing digital para Unisa Inmobiliaria*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/548738a9-0b0f-4ed1-ba43-5fd2771e2819/content>

Montes De Oca Untiveros, J. A. (2024). *Factores de impacto en la experiencia del cliente en los canales digitales de E-commerce de la industria de los supermercados en la ciudad de Lima en el período 2022-2023*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21975/T018_71921678_T.pdf?sequence=1

Moya Vera, B. G. (2024). *Transformación digital de la agencia de viajes Grandes Momentos hacia una agencia on line*. Obtenido de <https://repositorio.ister.edu.ec/bitstream/68000/392/1/MOYA%20VERA%20BETTY%20GRACIELA.pdf>

Muñoz, J. C., & Castro, S. N. (2025). *Plan de marketing estratégico para fortalecer la imagen e identidad de marca del instituto JARIMER, Distrito Central, 2024*. Obtenido de

<https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/2d2b2321-321a-4194-be6f-7de6603b2b18/download>

Núñez Cáceres, A. G., & Gonzalez Cerrato, M. F. (2025). *Estrategias para el crecimiento y posicionamiento de la tienda en línea Tokoanda*. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/614cde6d-2150-4e03-9a01-56fe9452f936/download>

OCDE. (2020). Perspectivas económicas de la OCDE. *Publicaciones de la OCDE*. , 2020(01). doi:<https://doi.org/10.1787/0d1d1e2e-en>

Orozco Arrieta, L., Murieles Bolaños, T. M., Caro González, R. J., & Polo Julio, J. A. (2024). *Esquema de plan estratégico de comunicaciones para mejorar la presencia en marketing digital y producción audiovisual de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cartagena*. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/server/api/core/bitstreams/99a9ef09-0fca-43cb-bdc9-24fc40165a88/content>

Palacios López, D. E., López Castillo, L. E., & Castillo Bermúdez, C. I. (2024). *Estrategias en Redes Sociales de la empresa MOTINSA: Estudio de caso sobre calidad y difusión de contenido en entornos digitales*. Obtenido de https://repositorio.unica.edu.ni/257/1/MONO%20MARK%200004%20%202024-Estrategias%20en%20Redes%20Sociales%20de%20la%20empresa%20MOTINSA_%20Estudio%20de%20caso%20sobre%20calidad%20y%20difusi%C3%B3n%20de%20contenido%20en%20entornos%20digitales.%20Marketing%20

Palacios Prado, M. S., & Pérez Valero, R. W. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021*. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83304/Palacios_PMS-P%C3%A9rez_VRW-SD.pdf?sequence=1

Palencia Sanguino, Y. (2025). *Estrategias de Marketing Digital Para Captación de Nuevos Clientes Para la Empresa CR+A*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/dc9ef739-b736-4b68-b2fe-490d2ece7cb7/content>

Perata, A. (2024). Herramientas de análisis en comercio electrónico y marketing digital. *Centro De Estudios De Administración*, 08(02), 143–165. Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/5093>

Pérez, K. J., & López, S. (2025). *Planificación financiera y su incidencia en estrategias de marketing, en variedades Peniel del segundo semestre del año 2024*. Obtenido de <https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/227/1/Planificaci%C3%B3n%20financiera%20y%20su%20incidencia%20en%20estrategias%20de%20marketing%2C%20en%20variedades%20Peniel.pdf>

Porras Vega, J. J., & Vera Rojas, Y. X. (2023). *Diseño de un modelo e-commerce para la constructora Korner S.A.S. desde la perspectiva técnica, operativa y comercial que permita incrementar las ventas*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12668/PorrasJohn2023.pdf?sequence=1>

Quimiz Sandoya, J. J., Ortega Franco, J. J., Castro Landírez, M. S., Cárdenas Ochoa, G. E., Zambrano Mendía, K. A., & Macías Armendáriz, E. G. (2024). Transformación digital en las pymes: retos y estrategias para la competitividad empresarial. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 05(02), 2399 –. doi:<https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i2.373>

Quito Meza, A. N., & Maguiña Gonzales, R. A. (2024). *Plan Estratégico de Marketing para Generación de Leads en el Sector de Desarrollo de Software para la Startup SaaS Acelera*.

Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/674330/Quito_MA.pdf?sequence=1

Ramos Noriega, D. A., Davila Tejada, M. D., Evangelista Acevedo, J. J., & Luna Victoria Levaggi, S. Z. (2025). *Plan de negocio para la creación y comercialización digital de programas de capacitación en procesos y mejora continua dirigidos a MIPYME de Lima*. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/686583/Ramos_ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes Argüello, S. A., & Ramírez Peña, J. A. (2025). *Ruta de fortalecimiento empresarial mediante un servicio de consultoría en marketing digital para el centro educativo: Instituto Pedagógico La Dicha de Aprender, vinculado al Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) de la UNAB*. Obtenido de

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/31703/TrabajodeGrado_JYS-%20FINAL.pdf?sequence=1

Rivas Cabrera, A. Y. (2024). *El papel fundamental de los indicadores de gestión de Recursos Humanos como estrategia para el éxito empresarial y su impacto en el desempeño laboral*.

Obtenido de

<http://odoo014.soltecn.com/tesario/bitstream/123456789/1876/1/IDE18011929%20Ada%20Yeni%20Rivas%20Cabrera.pdf>

- Rivas Muñoz, D. R. (2023). *Propuesta de procedimiento para la gestión de marketing digital en la Empresa Eléctrica de Matanzas*. Obtenido de [https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2856/TD%2023%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2856/TD%202023%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivas Romero, Y. Y. (2025). *Estrategias de marketing digital para maximizar el alcance del mercado de la empresa modaconfex YR S.A.S Mipymes del sector moda del Archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4688ae39-9908-47b9-a6c0-49aa60a9423e/content>
- Rodríguez Soto, J. A. (2024). *Digitalización en el sector agropecuario y desarrollo sostenible e inclusivo: Experiencias en Costa Rica*. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/c929d12c-5669-43aa-8413-b0b32679cd2f/content>
- Roldan Aysalla, W. I. (2024). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de almacenes orve hogar en la Ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22316/1/42T00982.pdf>
- Rosales Moscoso, M. V., & Bonilla Lituma, S. A. (2024). *Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca de Litargmode*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14691/1/20209.pdf>
- Rosero Benavides, D. M., & Marín Bastidas, W. J. (2024). *Propuesta de un plan estratégico en marketing digital a la Empresa COLMOVILES telecomunicaciones SAS 2024*. Obtenido de

<http://repositorio.aunar.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12276/1593/ADC634%20DISTANCIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ruiz Naranjo, E. A., & Quispe Coronel, L. M. (2025). *Estrategia de Inbound Marketing para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en clientes potenciales para la microempresa “La Casa del Accesorio Automotriz*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14760/1/QUISPE%20C%20LUIS%20M%20%282025%29%20Estrategia%20de%20Inbound%20Marketing%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20experiencias%20virtuales%20.pdf>

Samaniego Espinel, E. S. (2025). *Plan de gestión gerencial para implementar un modelo estratégico de marketing digital con enfoque a promoción y fidelización de servicios en la empresa Pichincha Humana de la Prefectura de Pichincha. Período 2025*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/17274/1/UDLA-EC-TMGIS-2025-09.pdf>

Sandino Moreno, S. C. (2024). *Competencias para la nueva era de la hiper digitalización*. Obtenido de https://repositorio.unimeta.edu.co/bitstream/handle/unimeta/1232/2.%20Trabajo%20de%20grado_Sara.pdf?sequence=1

Sanguil Analuisa, E. D. (2024). *Proyecto de investigación: “Propuesta de planificación estratégica para la empresa Marmoles y Granitos Mundo Exclusivo 2024”*,. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a76781e8-cec8-4b09-a9ce-0bcf42960ddb/content>

Segura Vallenias, B. J. (2022). *Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2289>

- Silva Galindo, A. X. (2025). *Estrategia integral de marketing digital para elevar el reconocimiento y mejorar la percepción y participación en el mercado de la marca Wolpac en Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7672a43d-e7b5-48aa-9a85-dc71413dac29/content>
- Talledo García, C. V. (2022). *Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa de servicios, Lima 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86375/Talledo_GCV-SD.pdf
- Temboury Húmera, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowecisd=y>
- Torres Sánchez, E. A., Esteban Varón, M. C., & Briñez Torres, A. O. (2026). *Análisis de los procesos gerenciales en el área de marketing*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/92a15aad-df01-40b0-918a-5e9036726cc3/content>
- Tuasa Silva, M. M. (2024). *Estrategias de marketing digital de la Boutique Novedades Impacto de Dios en la ciudad de Vines, durante el periodo 2023*. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15879/E-UTB-FAFI-COM-000442.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valbuena Otalvaro, Y. P., & Viña Uribe, S. (2024). *Diseño de un instrumento de medición a partir de la construcción teórica en la temática de perdurabilidad de modelos de gestión en*

- Industrias* 5.0. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/60a9f014-db24-4c76-8a72-128a3cb5cd90/content>
- Valencia Grisales, M. C., & Alfonso Montoya, J. F. (2024). *Propuesta de plan estratégico de mejoramiento comercial para maximizar la visibilidad de la empresa "cafeteo" a nivel nacional e internacional*. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/4368/Trabajo%20de%20grado%20TESIS%20Cafe%20CAFETEO.%20Maria%20Camila%20V..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vanegas Manzano, P. F., & Ordóñez Vivar, I. A. (2024). *Estrategia de marketing digital para ganar participación de mercado con la empresa Rihe en Ecuador para el periodo 2024*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15030/1/20546.pdf>
- Vargas Fontalvo, J. C., & Rúa Muñoz, J. J. (2025). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el fortalecimiento competitivo y crecimiento sostenible de certa internacional S.A.S*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/670a5af2-b855-4312-b0c2-6a27d5ded072/content>
- Vargas Maigua, S. E. (2025). *Diseño de estrategias administrativas para mejorar los resultados empresariales de la Distribuidora Rosero cantón Quevedo*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/802afe49-9f1b-404d-abf7-4924f29c0a73/content>
- Velasco, G. (2025). *Transformación Digital de las Organizaciones: Estrategias de Mercadotecnia. Estudio de Casos*. Obtenido de https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/31944/2024_1008_Formato%20de%20

20Reporte%20Tecnico%20Final_GGA_proyectosinfinanciamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vergara Vilca, C. E., & Abanto Vasquez, F. A. (2023). *Plan de negocio digital de un marketplace para cafés en Lima Metropolitana*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669107/Vergara_VC.pdf?sequence=1

Villada Alzate, J. (2023). El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: una mirada teórico-contextual. *Revista Económica*, 11(2), 11(02), 18-24. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/download/1692/1235>

Villón Perero, S. G. (2024). *Comercio electrónico y el comportamiento de consumidor de las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10736/1/UPSE-TAE-2024-0002.pdf>

Vistrain Díaz, S. A., & Patrón González, E. (2025). FODA Estratégico: Herramienta Fundamental para la Planificación Estratégica en el Entorno Empresarial Moderno. . *Revista Veritas De Difusão Científica*, 06(02), 5601–5628. doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.9>

Vizcaino Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 04(04), 9723-9762. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zamora Hernández, J. (2023). *Aprendizaje basado en la investigación para la aplicación de innovación en el modelo de negocio de microempresa del sector orgánico y artesanal de la ciudad de Puebla*. Obtenido de <http://repositorio.uppuebla.edu.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/491/2023M GIT-JesusZamoraHernandez.pdf?sequence=1>

Zeas Carrillo, S. G., & Reinoso Quezada, N. C. (2024). *Estrategias de gestión empresarial y marketing para ampliar el mercado de la marca Dorotea*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15046/1/20562.pdf>

ANEXO 1. ENCUESTA

Encuesta Interna

Objetivo: Evaluar la percepción interna sobre los factores estratégicos (DOFA) que influyen en la formulación de una estrategia de marketing digital para la Agropecuaria Camargo Vanegas.

Fortalezas

1. La empresa mantiene una producción constante y estable de palma de aceite durante el año.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

2. El cumplimiento de normativas ambientales representa una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

3. La constitución formal como S.A.S. fortalece la imagen y credibilidad de la empresa en el mercado.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

4. La ubicación geográfica en Santander favorece la comercialización y distribución del producto.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Debilidades

5. La empresa presenta una presencia limitada o inexistente en medios digitales (redes sociales, página web, plataformas comerciales).

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

6. Existe desconocimiento interno sobre herramientas y estrategias de marketing digital.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

7. El presupuesto actual destinado a actividades promocionales es insuficiente para competir en el mercado.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Oportunidades

8. El aumento de la digitalización en zonas rurales representa una oportunidad de crecimiento para la empresa.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

9. Las políticas públicas que promueven la digitalización empresarial pueden beneficiar el desarrollo comercial de la empresa.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

10. La preferencia creciente de los consumidores por productos sostenibles puede favorecer el posicionamiento de la empresa.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Amenazas

11. Los competidores con mayor nivel de digitalización representan un riesgo para la competitividad de la empresa.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

12. La variabilidad de precios y las regulaciones ambientales más estrictas afectan la estabilidad comercial de la empresa.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

¡Muchas gracias!