

Diseño de una propuesta de medios digitales para el posicionamiento de la presencia digital de la empresa Abonos AGS

Edna Alexandra Gómez Díaz, Laura Marcela García Gómez

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magister en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Gerencia de los Negocios Internacionales

2022

Contenido

Introducción	9
1. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Abonos AGS – Agricultura sostenible	11
1.1 Objetivos	11
1.2 Marco teórico	11
1.3 Marco legal	14
2. Diagnóstico del plan de medios digitales.....	17
2.1 Análisis de la situación de la empresa	17
2.1.1 Historia de la empresa	17
2.1.2 Buyer persona.....	19
2.2 Análisis de la presencia digital de la empresa.....	20
2.2.1 Posicionamiento SEO.....	20
2.2.2 Sitio web y análisis del tráfico	21
2.2.3 Posicionamiento en Google Bussines.....	22
2.2.4 Presencia en Instagram.....	23
2.2.5 Engagement de Instagram	24
2.2.6 Presencia en Facebook	25
2.2.7 Presencia en Twitter	26
2.2.8 Presencia en YouTube.....	27
2.2.9 Presencia en LinkedIn	28
2.3 Análisis de los factores externos e internos	28
3. Análisis de la competencia.....	32
4. Propuesta de creación del plan de medios digitales.....	40

5. Conclusiones 47

Referencias..... 48

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Matriz EFE</i>	29
Tabla 2. <i>Matriz EFI</i>	31
Tabla 3. <i>Análisis posicionamiento SEO</i>	34
Tabla 4. <i>Visitas mensuales al sitio web</i>	35
Tabla 5. <i>Resultados obtenidos</i>	39
Tabla 6. <i>Plan de acción</i>	43

Lista de figuras

Figura 1. <i>Buyer Persona</i>	19
Figura 2. <i>Buyer Persona</i>	20
Figura 3. <i>Posicionamiento SEO</i>	21
Figura 4. <i>Sitio web y análisis del tráfico</i>	22
Figura 5. <i>Google Business</i>	23
Figura 6. <i>Instagram</i>	24
Figura 7. <i>Engagement de Instagram</i>	25
Figura 8. <i>Presencia en Facebook</i>	26
Figura 9. <i>Presencia en Twitter</i>	27
Figura 10. <i>Principales seis competidores de Abonos AGS</i>	34
Figura 11. <i>Matriz de redes sociales</i>	35
Figura 12. <i>Cronograma de acciones</i>	40

Lista de apéndices

Apéndice A. *Plan de Acción.*

Nota: archivo externo

Resumen

El objetivo de este estudio es diseñar una propuesta de medios digitales para la empresa Abonos AGS, una organización colombiana productora y desarrolladora de abonos orgánicos, mediante el desarrollo de tres objetivos. En el primero se realiza el diagnóstico de la situación actual de la empresa en redes sociales, página web y posicionamiento digital, encontrando que tiene amplia presencia en plataformas digitales y un buen posicionamiento orgánico. En el segundo, se hace la comparación con sus competidores principales del sector mediante la identificación de su competencia real y seguidamente, por medio una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se analizaron variables claves para el posicionamiento digital de una empresa, con las cuales se determinó su posición frente a los demás competidores. Finalmente, se diseñó un plan de acción con las principales estrategias y tácticas para mejorar el posicionamiento y presencia de Abonos AGS en el entorno digital.

Palabras claves: posicionamiento, estrategias, marketing digital, competidores, redes sociales

Abstract

The objective of this study is to design a digital media proposal for the company Abonos AGS, a Colombian organization that produces and develops organic fertilizers, through the development of three objectives. In the first one, a diagnosis of the current situation of the company in social networks, website and digital positioning is made, finding that it has a wide presence in digital platforms and a good organic positioning. In the second, a comparison is made with its main competitors in the sector by identifying its real competition and then, by means of a Competitive Profile Matrix (CPM), key variables were analyzed for the digital positioning of a company, with which its position against other competitors was determined. Finally, an action plan was designed with the main strategies and tactics to improve the positioning and presence of Abonos AGS in the digital environment.

Keywords: positioning, strategies, digital marketing, competitors, social media

Introducción

El plan de medios digitales hace referencia a todas aquellas estrategias de comunicación online con las cuales se pretende alcanzar los objetivos en materia de marketing digital de la compañía, ya sea para mejorar su posicionamiento o mejorar sus ventas. Sin embargo, en la actualidad, muchas compañías colombianas se han abstenido de su aplicación por falta de conocimiento, perdiendo la oportunidad de crear mayor visibilidad de marca y aumentar sus ingresos a un bajo costo.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo la creación de un plan de medios digital para la empresa Abonos AGS S.A.S, una compañía del sector agroindustrial especializada en el desarrollo y producción de abonos orgánicos de origen mineral mediante el desarrollo de tres objetivos específicos que permitirán diagnosticar la situación actual de la empresa, su posición frente a sus principales competidores, y finalmente, con la información obtenida, proponer un plan de medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

Por su parte, este documento contiene una característica particular, ya que, los directivos de Abonos AGS, reconocen la importancia del mercadeo, y la necesidad de implementar estrategias de marketing digital estructuradas y enfocadas al cumplimiento de objetivos definidos, es por esto, que con el apoyo del diplomado en Negocios en Medios Digitales se obtuvo acceso a herramientas como análisis de posicionamiento SEO, tráfico, creación de Campañas en Facebook Ads y Google Ads, que permitió de manera eficiente obtener información muy útil acerca de los clientes potenciales de Abonos AGS, evidenciando posibles errores en el enfoque que le estaban dando a su promoción digital, además de establecer con veracidad la problemática a la cual estamos brindando una solución.

El desarrollo estructurado con el paso a paso para proponer un plan de marketing digital de tal manera que se optimicen los esfuerzos y recursos para lograr un gran impacto a un bajo costo con la ayuda de redes sociales y medios en línea fue otra de las herramientas de gran aporte. Este nuevo enfoque sin duda tendrá un impacto positivo sobre la empresa asegurando un crecimiento constante y un posicionamiento digital en un mercado agroindustrial y lleno de oportunidades.

1. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Abonos AGS

–Agricultura sostenible

1.1 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de medios digitales para posicionar la empresa Abonos AGS – Agricultura Sostenible en el mercado nacional del sector agroindustrial.

Objetivos específicos

Realizar el diagnóstico de marketing digital y el uso de herramientas TIC'S para el conocimiento del estado actual de la empresa Abonos AGS.

Determinar la presencia digital del entorno competitivo y potencial en el que se desarrolla la empresa Abonos AGS – Agricultura Sostenible.

Diseñar las principales estrategias de marketing digital, para el mejoramiento de la presencia y del posicionamiento de la empresa en el ámbito digital.

1.2 Marco teórico

A medida que la tecnología avanza y se establecen modelos de mercadeo a las empresas, surgen nuevas teorías sobre sus enfoques y utilización. El mercadeo consiste en el cambio impredecible del ser humano en su comportamiento frente a la compra y venta de productos o servicios en el mercado (Caicedo, et ál., 2017).

Para Kotler (1971), el mercadeo es una disciplina, un desarrollo administrativo y social que indica que las personas pueden obtener lo que desean de acuerdo con las necesidades, de modo que “existen productos y servicios que incentivan a los compradores, los inversionistas,

distribuidores, empleados, al mismo tiempo para que su finalidad sea aumentar sus ingresos” (Mesa Editorial Merca 2.0, 2010).

Existen distintos tipos de mercadeo que permite aclarar las ramas principales que adopta esta disciplina. Entre ellos encontramos el Marketing tradicional, Marketing Digital, Marketing Mix, Marketing Relacional, etc., todo este enfoque es directamente para el consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades y formar una sostenibilidad y un crecimiento financiero para las entidades que aplican el marketing como forma de posicionamiento en la sociedad.

Según el Chartered Institute of Marketing (CIM) el marketing se puede definir como “el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable” (Academia Lab, 2022), es decir, conocer tan claramente al cliente que el producto o servicio que se ofrece de solución a sus problemas y se venda por sí mismo, generando beneficios económicos para la compañía. De igual manera, Klotler (1976), autor conocido como el padre del marketing moderno, reafirma dicha definición asegurando que “el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (Oliveros, et ál., 2022).

Sin embargo, las herramientas, los conceptos, la forma de medir, entre muchas otras cosas han cambiado con el paso de los años y el nacimiento de un fenómeno como el Internet, producto de la globalización y apertura de mercados, revolucionó drásticamente la manera en que las empresas realizan la publicidad de sus productos y servicios y ha el punto de partida a la transición entre el mercadeo tradicional; aquel enfocado en el producto o servicio que tiene la empresa, al nuevo mercadeo actual dando origen al Marketing Digital, fundamentado en las estrategias de comercialización tradicionales (producto, precio, plaza y promoción) pero aplicadas específicamente en los medios digitales u online, basándose en la adaptación de las estrategias y

tácticas usadas en el mercadeo tradicional a la plataforma que en la actualidad ha cogido mayor fuerza, el mundo digital. (Yaya y Rocha, 2018).

Es así como el nuevo entorno digital accede a todo tipo de información, adoptando estrategias para la evolución y el desarrollo de manera progresiva a través de redes sociales, y páginas web. De esta manera Vértice (2010) enuncia que el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Así mismo, realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (Samaniego, 2018).

Por su parte, el marketing digital se apoya en 7 elementos principales que permiten el posicionamiento de las empresas. 1) Search Engine Optimization (SEO): consiste en organizar la información de una página web y su estructura de forma que se posicione entre los primeros lugares en los grandes buscadores. 2) Content marketing: es una técnica de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público meta bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. 3) es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Los clientes potenciales encuentran una empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales. 4) Social media marketing: es el marketing implementado en las redes sociales, brinda la oportunidad de generar tráfico en una red

social y que más personas conozca e interactúen con una marca por medio de publicaciones relevantes de una empresa. 5) Search Engine Marketing (SEM): implica pagar para aparecer como anunciante en las primeras posiciones de determinada búsqueda. 6) Una keyword o palabra clave es el término que las personas emplean para navegar sobre un tema en los grandes buscadores. Utilizarlas correctamente y conocer cuáles son las palabras clave más buscadas relacionadas a tu negocio en línea es de suma importancia para lograr posicionarte en los buscadores y 7) Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (López, 2020).

Ahora bien, adentrándonos un poco más en el poder que tiene el marketing desde las plataformas, y el cómo las mismas son herramientas que permiten el desarrollo comercial de las organizaciones, es necesario hablar del Social Media. Este último término conocido también como Medios Sociales, es definido por Nadda (2015) “como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información.” Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos. Los medios sociales permiten que sus usuarios tengan gran influencia y es común hallar comentarios sobre experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta. Es así como el Social Media está al servicio de las empresas y es un canal para que estas, escuchen a sus clientes, y las empleen como herramientas de marketing para mejorar el relacionamiento con ellos (Sánchez, et ál., 2018).

1.3 Marco legal

Para esta investigación la temática de la normatividad relacionada debe conocerse para

enmarcar sus contenidos acertadamente dentro de los parámetros establecidos. Las principales leyes, resoluciones, decretos y códigos que regulan la actividad de marketing digital y en especial la de los productos agroindustriales en Colombia son las siguientes:

Ley 527 de 1999, la “Ley de Comercio Electrónico en Colombia”. A través de la ley se define y “reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, tanto del comercio electrónico y de firmas digitales, y estableciendo las entidades de certificación, esta incluye la información generada o recibida por medios de comunicación electrónicos de tipo comercial que tengan como objetivo los bienes y servicios” (SICE, 1999).

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000. Dispone que toda página web y sitios de internet establecidos en Colombia, y dada su actividad económica sea comercial, financiera o de prestación de servicios, deberá estar registrada ante la cámara de comercio ya que se encuentra vigilada y controlada por la “Superintendencia de Industria y Comercio concepto No. 04108712 del 12 de noviembre de 2004 y deberán registrar toda información que la entidad DIAN requiera para su tratamiento de datos (transacciones económicas), esta ley ordena a las empresas a pertenecer a un régimen tributario legalmente constituido”. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2000).

Decreto 1369 de 2014: Establece los requisitos que deberá cumplir la publicidad respecto de las cualidades, características o atributos ambientales de los productos que generen beneficios ambientales, los cuales se encuentran especificados en el Artículo 3, (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2014).

Resolución 375 del 27 de febrero de 2004: Por la cual se dictan las disposiciones sobre registro y control de los bioinsumos y extractos vegetales de uso agrícola en Colombia, en el Capítulo 19 se dicta la normatividad sobre la información técnica que debe incluir todo tipo de

publicidad o propaganda, esta debe estar ceñida al aprobado en el rotulado y en el registro de venta del producto.

Ley 1480 de 2011, ley del Estatuto del Consumidor. Tiene como objetivos “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”. En su artículo 2, dicha Ley tiene por objeto regular los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores, y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Advierte dicho artículo que tales normas contenidas son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en ella, siendo aplicables a los productos nacionales e importados” (Congreso de la República, 2011).

Ley 1581 de 2012, ley de protección de datos personales (Habeas Data): Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, tiene como objetivo fundamental establecer las respectivas normas que son relativas a brindar la protección de las personas físicas en lo respecta al tratamiento de los datos personales. El objeto de esta norma es desarrollar el Derecho Constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías Constitucionales.

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CONARP): Es un tipo de disposición de clase deontológica cuya derivación viene de las voluntades privadas de los sectores publicitarios en la cual se indican los estándares éticos y normas que deben ser cumplidas por los mensajes que

cuentan con un contenido comercial, como también las consecuencias y responsabilidades en casos de incumplimientos” (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria & [CONARP],2013).

2. Diagnóstico del plan de medios digitales

2.1 Análisis de la situación de la empresa

2.1.1 Historia de la empresa

Abonos AGS S.A.S es una empresa bumanguesa del sector agroindustrial dedicada a la fabricación y el desarrollo de abonos orgánico- biológico- minerales desde hace más de 20 años. En sus más de dos décadas de experiencia, Abonos AGS ha buscado satisfacer las necesidades de la industria agrícola colombiana, ofreciendo productos innovadores de alta calidad y efectividad que aumenten la productividad y sostenibilidad de los cultivos, es por esto por lo que, a partir del 2019 la empresa cuenta con atestación internacional ECOCERT lo cual cataloga sus productos como insumos aptos para la utilización en agricultura sostenible bajo las normas JAS, NOP y EU. Su visión se basa en aumentar la participación en el mercado agrícola nacional, promoviendo la rentabilidad de los agricultores y aumentando su competitividad en el mercado internacional. (Abonos AGS, 2022).

Actualmente su portafolio de productos se compone de seis artículos: 1) Nutritec Enmienda, 2) Nutritec Siembra, 3) Nutritec Fósforo, 4) Mags, 5) Potomags y 6) Sulfato de Calcio Agrícola (Abonos AGS, 2017b) todas fuentes de elementos esenciales para la nutrición de las plantas. Además, con el compromiso de ofrecer a los agricultores opciones que se ajusten a sus necesidades, Abonos AGS también fabrica mezclas especiales personalizadas elaboradas con

componentes de su misma línea de productos. Así mismo, la empresa ofrece el servicio de interpretación de análisis foliares y de suelos y con base en ello, presenta al agricultor un plan de fertilización personalizado que satisfaga las necesidades nutricionales de sus cultivos (Abonos AGS, 2017a).

La empresa ha desarrollado abonos principalmente dedicados a cultivos de grandes extensiones del sector agroindustrial como la palma de aceite, sin embargo, con la dosis correcta son utilizables en cualquier tipo de cultivo perteneciente a cualquier piso térmico. Es así como ha abierto las puertas a cultivos como el cacao, café, frutales, hortalizas y pastos. Respecto a su mercado geográfico, Abonos AGS dedica su producción para distribución a la zona de los Llanos Orientales (departamentos del Meta y Casanare), y el Magdalena Medio (departamentos de Santander y el Cesar). No obstante, como resultado de mejoras en el área comercial y alianzas estratégicas con distribuidores de mayor posicionamiento en las diferentes zonas, ha expandido su presencia a la Zona Cafetera del país, Sabana de Bogotá y Urabá Antioqueño.

En sus primeros años de actividad, la empresa se enfocó en vender sus productos a un reducido mercado compuesto por pequeños y medianos agricultores de la zona puesto que su portafolio era limitado (ofrecían únicamente Nutritec Enmeinda, Nutritec Siembra, Nutritec Fósforo) y estos no satisfacían todas las necesidades nutricionales que tienen los cultivos durante su crecimiento. Sin embargo, con recientes investigaciones y con ello el desarrollo de nuevos tipos de abonos que hiciesen el portafolio de productos más completo, la comercialización B2C fue reemplazada por una B2B y Abonos AGS dirigió sus ventas principalmente a grandes empresas de las zonas agropecuarias representativas del país, con mayor reconocimiento y con facilidad de llegar a los agricultores, aumentando su presencia en el mercado e incrementando sus ventas.

2.1.2 Buyer persona

El Buyer persona o arquetipo, es la representación ficticia de la cliente basada en datos reales sobre su comportamiento y sus características demográficas, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones (Siqueria, 2021).

Por lo anterior, se definió el buyer persona de Abonos AGS el cual se compone de las siguientes características:

Figura 1. Buyer Persona



Figura 2. Buyer Persona



2.2 Análisis de la presencia digital de la empresa

Para el desarrollo del análisis de la presencia digital de la empresa se utilizaron diferentes herramientas que permitieron realizar un diagnóstico de la situación actual.

2.2.1 Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO es el conjunto de estrategias de marketing digital que tratan de ubicar una página web en una posición óptima dentro de los principales buscadores de internet (básicamente Google, Bing y Yahoo) (Economipedia, 2022b).

Según la herramienta upcity.com en la Figura 3. Abonos AGS, tiene un buen posicionamiento SEO, ya que la página cuenta con el permiso para indexar, su meta descripción es

clara y eficiente y la palabra clave abonos se encuentra tanto en el título como en la descripción del sitio web. Adicionalmente, al escribir en Google y Bing “Abonos AGS”, el primer resultado es el sitio web de la empresa.

Figura 3. Posicionamiento SEO

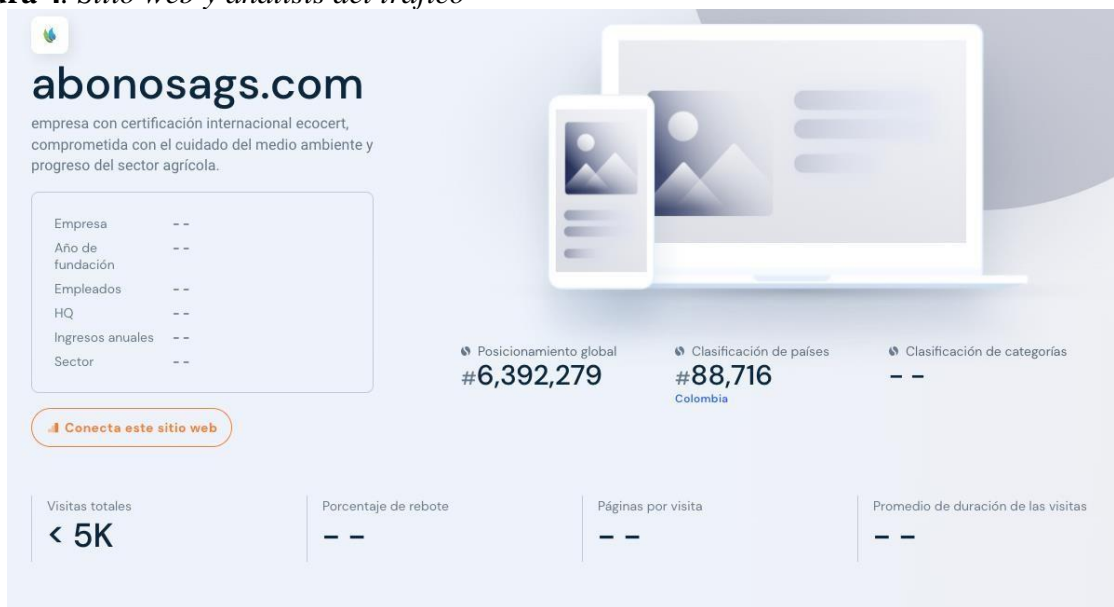


Tomado de Upcity, (2022).

2.2.2 Sitio web y análisis del tráfico

Un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta, está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page (Chávez, 2019).

Abonos AGS cuenta con un sitio web de dominio: abonosags.com, por medio de la herramienta Similar web, este sitio cuenta con más de 5 mil visitas en el último mes, y se encuentra el puesto 88,716 de las más visitadas a nivel nacional (Ver Figura 4).

Figura 4. Sitio web y análisis del tráfico

Tomado de Similarweb, (2022).

2.2.3 Posicionamiento en Google Bussines

Google Bussines es una herramienta gratuita que permite vincular un negocio con su entorno, añadiendo información relativa a la organización y ofreciendo mayor visibilidad a sus clientes potenciales (Escorihuela, 2022).

En la Figura 5, la empresa cuenta con Google Business activo, los usuarios pueden encontrar tanto el sitio web, como la dirección y el teléfono de contacto. Adicionalmente es fácil de encontrar pues al escribir el nombre de la empresa en el buscador Google, es la primera opción en los resultados, evidenciando su Core Business: “Servicio Agrícola”, con una calificación de 5 estrellas y sin comentarios negativos ni positivos.

Figura 5. *Google Business*

Tomado de Google Business, (2022).

2.2.4 Presencia en Instagram

Instagram es una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y video de corta duración) generado por sus usuarios quienes, a través de sus opciones pueden editar el contenido antes de ser publicado en su perfil.

La empresa cuenta con usuario empresarial en Instagram “@abonosags”, con más de 900 seguidores, en su descripción se evidencia la actividad principal de la empresa y está enlazada con su sitio web, adicionalmente sus publicaciones están relacionadas con el ADN de la empresa (*Ver Figura 6*).

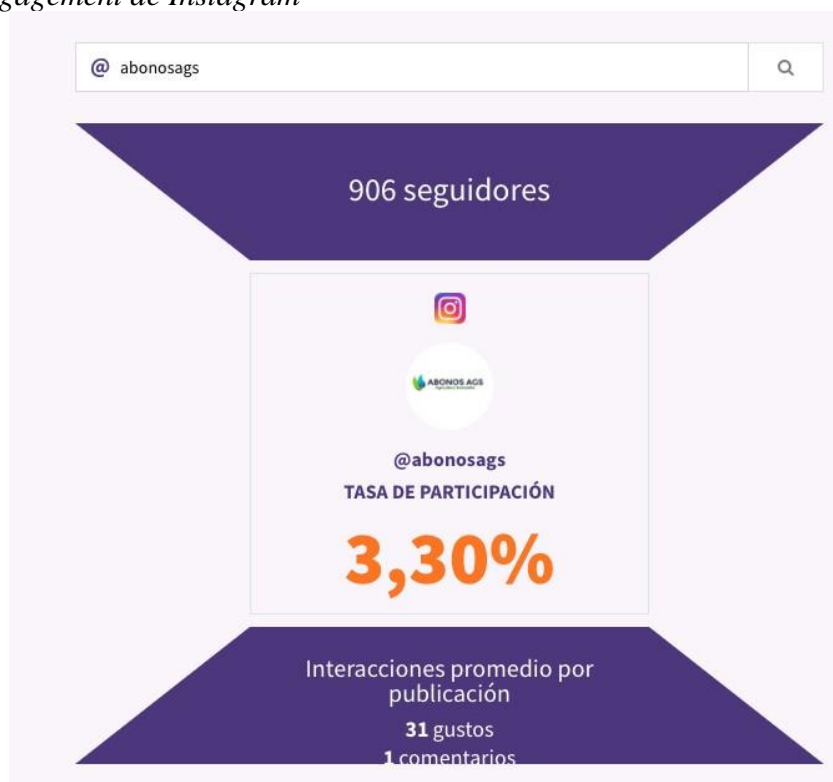
Figura 6. Instagram

Tomado de Instagram, (2022).

2.2.5 Engagement de Instagram

El engagement es un término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales, esta mide el número de ‘me gustas’, compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones (VerbenaLAB, 2020).

Por su parte, el Instagram de abonos AGS “@abonosags”, cuenta con un engagement del 3.30%. En la Figura 5, según phlanx.com² se evidencia una participación promedio de 31 me gusta por publicación, lo cual es muy representativo para una cuenta con menos de 1.000 seguidores, esto evidencia la importancia que le dan los usuarios al contenido publicado por la cuenta.

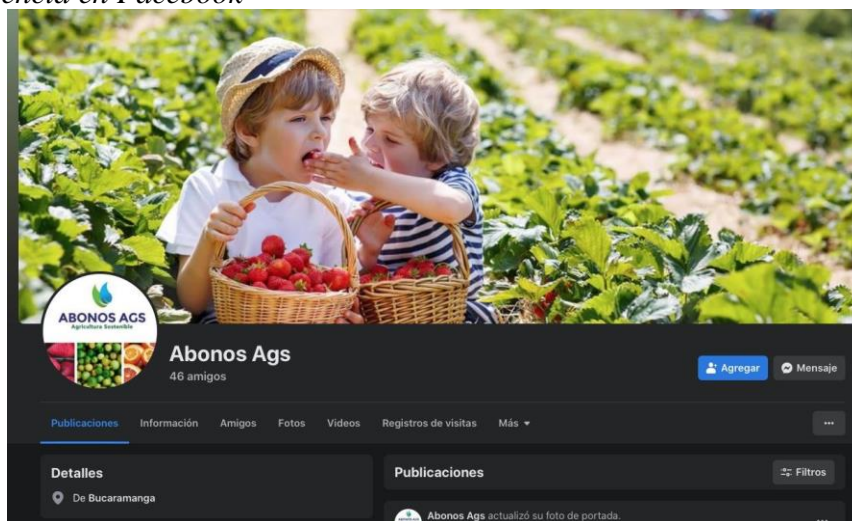
Figura 7. *Engagement de Instagram*

Tomado de Phlanx, (2022).

2.2.6 Presencia en Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Propiedad de la empresa Meta, esta es la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad (Facchini, 2020).

Actualmente la empresa se encuentra activa en Facebook (*Ver Figura 8*) sin embargo, lo hace bajo una cuenta personal, más no un Fanpage, lo que no permite el análisis detallado de sus interacciones, compartir información empresarial ni la creación de campañas a través de Facebook

Figura 8. *Presencia en Facebook*

Tomado de Facebook, (2022).

2.2.7 Presencia en Twitter

Twitter es una red de microblogging con servicio de comunicación bidireccional en el cual se puede compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita (Rubín, 2019).

En la Figura 9, se puede evidenciar que la empresa tiene cuenta activa y verificada, sus publicaciones están limitadas al sector de agricultura, y su nombre de usuario es Abonos AGS, lo que facilita su búsqueda.

Figura 9. *Presencia en Twitter.*



Tomado de Twitter, (2022).

2.2.8 Presencia en YouTube

YouTube es una red social que permite alojar y compartir videos que han sido creados por los usuarios. A diferencia de otros sitios web similares, YouTube tiene un amplio número de participantes y una cantidad muy extensa de información y visitas diarias (Gobierno de Canarias, 2015).

Actualmente la empresa no cuenta con un canal de YouTube en el cual puedan publicar contenido de valor y generar interacciones con los clientes a través de dicho canal.

2.2.9 Presencia en LinkedIn

LinkedIn es una plataforma que nació como una red social para profesionales y empresas. Su principal objetivo es poner en contacto a personas que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades profesionales o de negocios. (Facchini, 2021).

Actualmente la empresa no cuenta con cuenta en LinkedIn en el cual puedan publicar contenido de valor y generar interacciones con los clientes a través de dicho canal.

2.3 Análisis de los factores externos e internos

Un análisis externo es una evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la empresa. Los resultados que ofrece esta investigación en profundidad pueden servir como alerta temprana para identificar tanto amenazas potenciales como oportunidades para la empresa (Pérez, 2021)

En cambio, un análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa al identificar aquellas destrezas, ventajas y factores claves de éxito, así como los principales factores desfavorables y críticos (Cámara de Comercio de Medellín, 2016).

Para el análisis de los factores externos de la empresa se realizó una Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE), la cual permitió evaluar los factores económicos, políticos, socioculturales legales, tecnológicos, demográficos y competitivos (*Ver tabla 1*) Por otra parte, se realizó un análisis interno por medio de una Matriz de Fortalezas y Debilidades (EFI) relacionados con la posición estratégica actual de la empresa Abonos AGS (*Ver tabla 2*).

Tabla 1. Matriz EFE.

Factores externos clave				
No.	Oportunidades	Ponderación	Clasificación	Puntaje Final
1	Formulación y ejecución de políticas públicas para que el comercio electrónico sea un eje fundamental de la economía colombiana y la mejora considerable respecto de la conectividad de la infraestructura tecnológica.	14%	4	0,56
2	Las Mipymes que incursionan en el comercio electrónico cuentan con el apoyo de asociaciones como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), que vela por la consolidación del sector y ofrece capacitaciones, orientación a través de charlas presenciales y virtuales, conferencias y participación en ferias y congresos.	13%	4	0,52
3	Los usuarios digitales en Colombia se encuentran en tres categorías: Usuarios de telefonía móvil (2,3%), usuarios conectados a Internet (5,7%) y usuarios activos en redes sociales (13,1%)	4%	3	0,12
4	Vinculación de la población colombiana a diferentes sistemas financieros para un mejor acceso para la realización de compras virtuales.	15%	4	0,6
5	Según el CCCE, el nivel de fraude por compras en internet en Colombia es del 0.45%, por debajo de otros países de Latinoamérica como Perú (0,52%) o México (1,5%).	10%	3	0,3

Factores externos clave				
No.	Amenazas	Ponderación	Clasificación	Puntaje Final
1	Según la CCCE, las categorías que se han visto afectadas en el comercio electrónico: Turismo (90,5%), Aerolíneas (87,6%), Ventas de empresa a empresa (79,4%) y Transporte (73,2%).	10%	2	0,2
2	Falta de confianza en aspectos como la seguridad y privacidad de la información personal de los compradores al ingresar sus datos a una página web o aplicación móvil, posibles fraudes, complicaciones logísticas y métodos limitados para pagar.	7%	1	0,07
3	Desconocimiento de las ventajas y oportunidades que ofrece el comercio electrónico tanto para vendedores como para compradores	7%	1	0,07
4	Los gastos de envío de los productos pueden ser muy altos si se trata de un volumen de ventas de la empresa pequeño.	10%	2	0,2
5	Dependencia del Internet. Se debe asegurar una buena y constante conexión a internet.	10%	2	0,2
Valor Ponderado				2,84

El valor obtenido es superior a la media general (**2,5**), lo cual indica que las estrategias de Abonos AGS están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Sin embargo, dada que la calificación es sólo 3,0 puntos sobre la media, indica que se podría mejorar el aprovechamiento de los factores.

Tabla 2. Matriz EFI

Factores internos clave				
No.	Fortalezas	Ponderación	Clasificación	Puntaje Final
1	Tiene presencia en las diferentes herramientas digitales, cuenta con sitio web, presencia en redes sociales, Google Bussines.	13%	3	0,39
2	Cuenta con canales de comunicación digital activos en las diferentes plataformas y redes sociales.	7%	3	0,21
3	La empresa se encuentra verificada por Google Bussines.	10%	3	0,3
4	Tiene buen posicionamiento orgánico gracias al uso de palabras claves siendo la primera opción en los motores de búsqueda,	13%	4	0,52
5	Presupuesto para invertir en herramientas digitales.	15%	4	0,6
No.	Debilidades	Ponderación	Clasificación	Puntaje Final
1	Falta de cultura de marketing digital empresarial.	9%	1	0,09
2	Actualmente la empresa no cuenta con equipo propio de desarrollo web, ni de marketing digital.	7%	2	0,14
3	El usuario no puede realizar compra de productos a través de su sitio web.	4%	2	0,08
4	Poca frecuencia en la generación y publicación de contenido para redes sociales y poca variedad de formatos de publicidad.	11%	1	0,11
5	La empresa no ha realizado inversión en plataformas de pauta como Facebook Ads y Google Ads.	11%	1	0,11
Valor Ponderado				2,55

El valor obtenido de 2,55 logra concluir que la empresa Abonos AGS es apenas un poco más fuerte internamente a comparación de la media general, principalmente porque sus debilidades representan el gran porcentaje de importancia para alcanzar el éxito en el posicionamiento digital.

3. Análisis de la competencia

Las empresas exitosas además de conocer a sus clientes y consumidores son capaces de aprender de la competencia. Dada la relevancia de la competencia en los negocios y su complejidad, resulta un imperativo contar con las mejores prácticas de análisis de esta (Jiménez, 2019). El análisis de la competencia consiste en el estudio de la situación actual de las compañías que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece el negocio. Permite, por medio de la comparación de fortalezas y debilidades, la identificación de áreas de ventaja o desventaja competitiva y así mismo, el desarrollo de estrategias.

Sin embargo, es de gran importancia aprender a identificar la competencia real y la potencial. La primera hace referencia a todas las organizaciones que se encuentran ejerciendo sus actividades en el mismo mercado, siendo la competencia directa por excelencia. Por otro lado, a la competencia potencial pertenecen aquellas empresas que, si bien no se encuentran ejerciendo en entorno competitivo de mercado, tiene todas las posibilidades de poder ingresar (Economipedia, 2022).

En el caso específico de Abonos AGS, se realizó un análisis de la competencia real o benchmarking de sus principales competidores. La primera compañía es Yara Colombia, una filial dedicada al segmento de fertilizantes minerales para el campo desde hace 20 años. Seguidamente, se escogió a Monómeros Colombo Venezolanos S.A, empresa productora de fertilizantes y filial de Petróleos de Venezuela (PDVSA). Así mismo, se tuvo en cuenta Nutrición de Plantas SA y CI, fundada en el 2004 y dedicada la fabricación de productos con tecnología premium para el campo

colombiano. El cuarto competidor, Abonamos, es una empresa productora y comercializadora de insumos agrícolas de alta calidad. Seguidamente, se identificó Bioagroinsumos, compañía bogotana productora de Fertilizantes y Acondicionadores orgánicos de suelos líquido y sólido. Finalmente, se determinó a Abimgra, una empresa del mercado local fundada en Santander que cuenta con la misma atestación internacional Ecocert que Abonos AGS.

Figura 10. Principales 6 competidores de Abonos AGS



El análisis de la competencia se planteó mediante una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) en la cual se identificaron los tres (3) principales competidores de la empresa Abonos AGS en el sector agroindustrial, de un total de seis (6) competidores analizados.

Para dicho análisis se tuvieron en cuenta cinco (5) variables de alta relevancia para el posicionamiento digital de una compañía. Acto seguido, a cada variable se le otorgó un porcentaje

correspondiente al grado de importancia. Las variables analizadas y sus porcentajes de importancia fueron:

Contenido de Valor (30%), lo cual hace referencia a la pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido el mensaje (Segunda Planta, 2020). Para ello se determinó la cantidad de publicaciones en la red social Facebook con contenido de valor, de un total de 20 publicaciones realizadas en los últimos meses por cada uno de los competidores (*Ver tabla 5*).

Posicionamiento SEO (30%), son todas aquellas acciones que buscan la optimización del sitio web para mejorar su posición en los motores de búsqueda. En la tabla 3, mediante la herramienta HubSpot Tools Website Grader se analizaron las diferentes variables que califican para un adecuado posicionamiento SEO.

Tabla 3. *Análisis posicionamiento SEO*

Análisis posicionamiento SEO							
No.	Competidor	Posicionamiento SEO	Permiso para indexar	Meta descripción	Plugins de contenido	Texto descriptivo de enlace	Calificación
	Abonos AGS	30/30	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aceptable
1	Yara Colombia Ltda	(25/30)	Aprobado	Aprobado	Aprobado	No aprobado	Bien
2	Monómeros Colombo	(30/30)	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aceptable
3	Venezolanos S.A	(25/30)	Aprobado	No aprobado	Aprobado	Aprobado	Aceptable
4	Nutrición de Plantas S.A Y CI	(30/30)	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aceptable
5	Abonamos S.A.S	(30/30)	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aceptable
6	Bioagroinsumos S.A.S	(30/30)	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aceptable
	Abingra Ltda	(25/30)	Aprobado	No aprobado	Aprobado	Aprobado	Aceptable




Visitas mensuales al sitio web (10%), hace referencia al número de visitas de una web, ayuda a entender la visibilidad de esta y a conocer cuál es el rendimiento neto que le otorga la página web. En la Tabla 4, mediante la herramienta Urtrends⁴, se identificó la cantidad de visitas mensuales de cada uno de los sitios web de los competidores y se calificó de 1 a 5, en rangos de (0-7.000) visitas.

Tabla 4. *Visitas mensuales al sitio web*

Visitas mensuales al sitio web					
No.	Competidor	Ranking Nacional	Tráfico Geográfico	Fuente Distribución del Tráfico	Visitas Mensuales
1	Yara Colombia Ltda	34.430	Colombia 75,18%	Buscador 88,91%	33.949
2	Monómeros Colombo Venezolanos S.A	52.452	Colombia 91,13%	Buscador 63,62%	6.109
3	Nutrición de Plantas S.A Y CI	No data	No data	No data	No data
4	Abonamos S.A.S	64.836	Colombia 74,93%	Buscador 83,36%	4.259
5	Bioagroinsumos S.A.S	No data	No data	No data	No data
6	Abingra Ltda	No data	No data	No data	No data

Presencia en redes sociales (10%), esto es la participación en las principales redes sociales y la constante actualización de su contenido. Adicionalmente mediante la Matriz de Redes Sociales (*Figura 11*) se realizó un análisis a profundidad en un periodo de tiempo de 90 días del contenido publicado por cada competidor en cada una de las redes.

Figura 11. Matriz de redes sociales

Matriz de redes sociales											
Facebook											
	Cuenta	Seguidores		Tipo de contenido		Frecuencia de publicación			Engagement		
		Nº seguidores actuales	Me gusta página	Imágenes	Videos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Pauta en FB- IG	Me gusta	Comentarios	Shares
Abonos AGS	https://www.facebook.com/abonos.ags.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yara Colombia	https://www.facebook.com/YaraColombia	40759	34993	11	9	2	12	6	109	32	32
Abimgra	w.facebook.com/ABIMGRA-LTDA-197436	953	921	0	0	0	0	0	0	0	0
Monómeros	https://www.facebook.com/monomerossa/	5302	4277	11	9	1	6	9	811	34	232
Twitter											
	Cuenta	Seguidores		Tipo de contenido		Frecuencia de publicación			Engagement		
		Nº seguidores actuales		Imágenes	Videos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Favoritos	Retweets	Menciones	
Abonos AGS	@ABONOSAGS	25		0	0	0	0	0	0	0	0
Yara Colombia	-	0		0	0	0	0	0	0	0	0
Abimgra	@ABIMGRA	146		2	2	>1	1	0	0	0	0
Monómeros	@monomerossa	3097		12	8	3	12	591	320	0	0
Instagram											
	Cuenta	Seguidores		Tipo de contenido		Frecuencia de publicación			Engagement		
		Nº seguidores actuales		Imágenes	Videos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Menciones	
Abonos AGS	@abonosags	905		0	0	0	0	0	0	0	0
Yara Colombia	@yara colombia	8114		4	16	1	6	567	10	24	24
Abimgra	@abimgra_ltda	248		2	2	>1	1	5	0	0	0
Monómeros	@monomerossa	7758		11	9	1	6	2327	126	59	59

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEDIOS DIGITALES PARA ABONOS AGS

La matriz se realizó con las tres (3) redes sociales en común entre Abonos AGS y sus tres principales competidores. Las redes sociales identificadas fueron Facebook, Twitter e Instagram y cada una de las compañías presentó comportamientos variados entre red social. Como variables se tuvo en cuenta las últimas 20 publicaciones dentro de un periodo de 90 días.

Facebook: Como se mencionó en un apartado anterior, se logró identificar que Abonos AGS al hacer comparación de sus competidores, no cuenta con Fan Page y por tanto dificulta medir la cantidad de seguidores y me gusta de las páginas. Además, el análisis de publicaciones no pudo realizarse ya que Abonos AGS no agrega contenido desde el 2018. Por su parte Yara Colombia presenta mayor poder al contar con más de 40.000 seguidores y 34.000 me gustas, el contenido más concurrente son imágenes y videos y tienen una frecuencia de 2 publicaciones diarias. Respecto a Abimgra, cuenta con Fan Page y se lograron identificar aproximadamente 900 me gusta y seguidores, sin embargo, de igual manera que Abonos ASG, la frecuencia de publicación es muy poca y no se pudo analizar las publicaciones puesto que la última fue realizada hace 5 meses. Por último, tenemos a Monómeros, quienes a pesar de tener menos cantidad de me gusta y seguidores que Yara, el mayor competidor hasta el momento, si tiene mejor Engagement puesto que sus publicaciones alcanzan comentarios, compartidos y me gusta muy superiores a las demás empresas.

Twitter: Nuevamente se logró identificar que Abonos AGS no publicó contenido en los últimos 90 días y por tanto el análisis de este no fue posible. Por su parte, Yara Colombia tampoco fue posible de analizar puesto que no tiene una cuenta única para Yara Colombia, sino una cuenta compartida como Yara Latinoamérica. respecto Abimgra tiene seguidores superiores a 100 y dentro de su tipo de contenido se destacan las imágenes y los vídeos. Sin embargo, la frecuencia de publicación es muy poca agregando contenido una vez al día. Cabe resaltar que de Abimgra

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEDIOS DIGITALES PARA ABONOS AGS

únicamente se analizaron cuatro publicaciones realizadas en los últimos 90 días. finalmente se analizó monómeros quien destacó en esta red social al contar con más de 3.000 seguidores, publicando contenido de videos e imágenes y obteniendo un Engagement fuerte al superar los 500 favoritos y más de 300 retweets.

Instagram: Abonos AGS por su parte, realizó la última publicación en el 2019 y por tanto el análisis de este no fue posible. Cuenta con buen material fotográfico de los resultados de sus abonos y más de 900 seguidores, pero no alimentan constantemente la red lo cual disminuye su competitividad. En el caso de Yara Colombia, quienes tienen más de 8.000 seguidores, basan su tipo de contenido principalmente en videos y seguidamente de imágenes y como resultado de una frecuencia semanal se publicación de 6, tienen buen Engagement de su mercado obteniendo me gustas, comentarios y menciones por parte de otros usuarios. Abimgra por su parte cuenta con caso 300 seguidores, pero con muy poca frecuencia de publicación, pudiendo analizar sólo 4 publicaciones dado el periodo de publicación. Finalmente, Monómeros demuestra su fortaleza en redes al contar con 7.758 seguidores, un poco menos que Yara Colombia, pero agregando más contenido diario y semanal, obteniendo un Engagement casi cuatro veces superior a Yara.

Coherencia ADN/Publicidad (20%), refiriéndose a que el contenido que se publica sea congruente con el ADN de la marca, determinado por la evaluación de las 20 últimas publicaciones realizadas en Facebook con coherencia ADN/Publicidad (*Ver tabla 5*).

En la Tabla 5, se evidencian los resultados obtenidos de los tres (3) principales competidores de Abonos AGS:

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEDIOS DIGITALES PARA ABONOS AGS

Tabla 5. Resultados obtenidos

Abonos AGS		
Cant.	Calificación	Puntaje
0/20	1	0,3
30	5	1,5
5.000	1	0,1
4	4	0,4
20/20	5	1,0
Puntaje total		3,30

No	Variables digitales	% de importancia	Yara Colombia Ltda			Abimgra Ltda			Monómeros Colombo Venezolanos S. A		
			Cant.	Cali	Punt.	Cant.	Calif.	Punt.	Cant	Calif.	Punt.
1	Contenido de Valor	30%	5/20	5	1,5	4/20	4	1,2	0/20	1	0,3
2	Posicionamiento SEO	30%	25	4	1,2	25	4	1,2	30	5	1,5
3	Visitas mensuales al sitio web	10%	33.94 9	5	0,5	No data	1	0,1	6.109	1	0,1
4	Presencia en redes sociales	10%	3	3	0,3	3	3	0,3	5	5	0,5
5	Coherencia ADN/Publicidad	20%	20/20	5	1,0	17/20	2	0,4	18/20	3	0,6
Puntaje total			4,50			3,20			3,00		

En conclusión, Yara Colombia S.A.S representa el mayor competidor con una puntuación de 4.50 sobre 5, siendo un 27% superior a Abonos AGS por su alto impacto en contenido de valor en sus publicaciones y sus visitas registradas al sitio web.

Por otro lado, Abonos AGS ocupa la segunda posición ubicándose por encima de empresas como Abimgra (3,20), catalogado como competidor local y Monómeros Colombo Venezolano S.A (3,00); empresa que cuenta con una gran trayectoria en el sector.

Estas estadísticas representan que Abonos AGS ha logrado una buena posición en su corta trayectoria, sin embargo, debe trabajar y fortalecer las variables digitales pues su baja frecuencia de visitas mensuales al sitio web puede verse en gran parte afectada por su poco contenido de valor

en sus publicaciones.

4. Propuesta de creación del plan de medios digitales

La propuesta de medios digitales se desarrolla mediante la ejecución de tres etapas las cuales se estipulan en un cronograma de acciones. En la primera se realiza un diagnóstico de la empresa donde se analiza el aprovechamiento de sus redes y herramientas digitales para conocer su situación actual, en la segunda etapa se hace la comparación de la organización frente a sus principales competidores con el objetivo de evaluar su posición entre los mismos, y finalmente, con la información obtenida se diseña el plan de medios digitales para la empresa Abonos AGS que permite subsanar los vacíos encontrados en el desarrollo de las diferentes etapas como la falta de inversión en pautas, poca frecuencia de publicación e inactividad en redes sociales, falta de aprovechamiento de herramientas digitales, entre otras, y así mismo, trazar una ruta compuesta de estrategias, tácticas y métricas que ayuden al mejoramiento de la presencia y del posicionamiento de la empresa en el ámbito digital.

En la etapa tres se plantearon el tipo de estrategias de marketing digital a desarrollar en la empresa Abonos AGS, las cuales se definen en estrategias en Buscadores, Contenido, Redes Sociales, Email Marketing y Google Ads de la siguiente manera: *(Ver figura 12)*

Buscadores: Se pretende mejorar el posicionamiento SEO de la marca a través de la identificación de palabras claves acordes al sector agroindustrial y la actividad que desarrolla la empresa, con el objetivo de optimizar la aparición de su sitio web en los principales motores de búsqueda como Bing, Google, entre otros. Estas estrategias se desarrollarán en la primera semana y se evaluarán cada cuatro meses.

Contenido: Con esta estrategia se busca mejorar principalmente la marca desde el tipo de contenido publicado en su sitio web, apostando por diseñar una parrillada de contenido de valor acorde con los intereses del buyer persona, haciendo publicaciones que contengan información pertinente de expertos en el área de la agricultura sostenible y biotecnología, así mismo como la actualización del blog de la página web. La parrillada de contenido se diseñará semanalmente y las publicaciones serán continuas evaluándose cada dos meses.

Redes Sociales: De igual manera que en la estrategia anterior, se pretende mejorar la calidad del contenido publicado en las redes sociales. Inicialmente creando la Fanpage de Facebook y seguidamente creando las cuentas en las redes en las cuales tienen ausencia como el canal de YouTube y LinkedIn. Seguidamente, el diseño de una parrillada de contenidos en la cual se tenga una planeación del contenido de valor a publicar, el cual debe tener mayor frecuencia. Finalmente, se planea hacer uso de Facebook Ads a través de la generación de campañas de anuncios con el objetivo de aparecer recurrentemente en la página de noticias de los usuarios de la red social, y así, mejorar el recomiendo y posicionamiento de marca. Dichas estrategias se desarrollarán una única vez, a excepción de la pauta en Facebook que será continua y se medirá su efectividad cada dos meses.

Email Marketing: En esta estrategia se busca por medio de la automatización del envío de correos electrónicos, dar a conocer la marca a las diferentes empresas (buyers) del sector mostrando los productos y servicios ofrecidos por Abonos AGS desde su plataforma de correos electrónicos.

Así mismo, se pretende crear y enviar formularios de registro a clientes potenciales con el objetivo de crear una base de datos de posibles clientes, y generar mayor interés en la marca. Esta estrategia se medirá cada tres meses.

Google Ads: Finalmente, identificando la carencia de inversión en pautas, se planea hacer uso de la herramienta de Google Ads para dar a conocer la marca, especialmente con el diseño de campañas de anuncios de tipo reconocimiento, dichas campañas se realizarán continuamente y su evaluación se hará cada dos meses. Con lo anterior, se pretende mejorar el posicionamiento SEM de Abonos AGS impactando a más personas a través de los anuncios. Dichas estrategias se llevarán a cabo continuamente durante todo el año y su efectividad se evaluará bimestralmente,

Para medir los resultados de cada una de las estrategias se establecieron indicadores de evaluación para cada una de las acciones a realizar (*Ver tabla 6*) (*Ver Apéndice A*)

Tabla 6. *Plan de acción*

Cronograma para planeación de campañas on-line					
Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica/Acción	Público	Fecha de ejecución	Indicador
	Diseñar una estrategia de Marketing en buscadores	Estudiar y determinar las palabras clave de mayor interés para Abonos AGS en los diferentes motores de búsqueda.	No Aplica	Única vez	Estadísticas de WordPress
		Crear parrilla de contenido con calendario de publicaciones para tener una guía de la pauta	Género: Todos Edad: 21-65 años Ubicación: Colombia Profesión:	Mensual	Visitas página web, Interacción, Total de seguidores, nuevos seguidores, impresiones,

Cronograma para planeación de campañas on-line

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica/Acción	Público	Fecha de ejecución	Indicador
Aumentar el reconocimiento en el entorno digital (Google y Redes Sociales) del mercado de los productos de abonos en Colombia de la empresa Abonos AGS	Diseñar una estrategia de Marketing Contenidos				clic en enlaces, CTR, Engagement, Conversiones.
		Generar contenido de valor para el canal de YouTube		Quincenal	Reproducciones, suscriptores, comentarios o shares. Me gustas / no me gustas. Favoritos y tiempo de retención
		Crear publicaciones de expertos que den a conocer el uso y los beneficios de los productos de Abonos AGS		Quincenal	# shares, # publicaciones, vistas video, % de alcance por publicación, CPM,
		Crear entradas del blog de Abonos AGS	Profesionales del sector agropecuario y agroindustrial Intereses: Agricultura sostenible, Nutrición de cultivos, agroecología	Semanal	Total de noticias publicadas, # noticias compartidas, # comentarios, #Acciones sociales con las noticias, # de clic, Tráfico orgánico, artículos compartidos, CTR, duración de la visita,
		Publicitar el blog-novedades de Abonos AGS		Semanal	# de clic, artículos compartidos, CTR, duración de la visita. CPC, CPM.
		Realizar charlas web en conjunto con expertos y personal de la compañía para dar a conocer los productos de la marca		Mensual	# Suscriptores, # nuevos suscriptores, # de bajas.

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica/Acción	Público	Fecha de ejecución	Indicador
Aumentar el reconocimiento en el entorno digital (Google y Redes Sociales) del mercado de los productos de abonos en Colombia de la empresa Abonos AGS	Diseñar una estrategia de Marketing en Redes Sociales	Crear una parrilla de contenido en las redes sociales de Abonos ASG		Mensual	# Visitas página web, #Interacción, Total de seguidores, nuevos seguidores, impresiones, clic en enlaces, CTR, Engagement, Conversiones.
		Creación del Fan Page de Abonos AGS		Única vez	Alcance, Impresiones, Clic en enlaces, Engagement, # de compartir, # nuevos fans
		Creación del canal de YouTube de la empresa	Género: Todos Edad: 21-65 años Ubicación: Colombia Profesión: Profesionales del sector agropecuario y agroindustrial Intereses: Agricultura sostenible, Nutrición de cultivos, agroecología	Única vez	Reproducciones, suscriptores, comentarios o shares. Me gustas / no me gustas. Favoritos y tiempo de retención
		Implementación de LinkTree		Única vez	Visitas al perfil, # de clic, impresiones, conexiones, # nuevos seguidores.
		Rediseñar los formatos de las diferentes redes sociales para generar mayor notoriedad en la imagen de la marca		Única vez	% crecimiento audiencia % alcance x publicación, # visitas Datos demográficos (rango de edad, sexo), Datos Geográficos (Pais, Ciudad) # de tweets, #RTS,
		Realizar publicaciones en Feed, Historias y Reels de Instagram y Facebook.		Continua	Alcance, Impresiones, engagement, aumento de seguidores
		Crear campañas de publicidad en Facebook Ads		Semanal	Alcance, Impresiones, CPC, CTR, CPM, Clic en enlaces, Engagement, # de compartir, # nuevos fans

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica/Acción	Público	Fecha de ejecución	Indicador
	Diseñar una estrategia de Email Marketing	Creación de formularios de registro para que los interesados dejen sus datos	Género: Todos Edad: 21-65 años Ubicación: Colombia Profesión: Profesionales del sector agropecuaria y agroindustrial Intereses: Agricultura sostenible,	Trimestral	# nuevos suscriptores, #Clic en enlace, tasa de entrega, tasa de rebote, tasa de apertura, conversiones.
		Creación de automatización de emails en un funnel.	Nutrición de cultivos, agroecología	Trimestral	
Aumentar el reconocimiento en el entorno digital (Google y Redes Sociales) del mercado de los productos de abonos en Colombia de la empresa Abonos AGS	Diseñar una estrategia de Google Ads	Creación de cronograma de campañas de anuncios por medio de Google Ads de Abonos ASG		Única Vez	
		Realizar campañas de reconocimiento	Género: Todos Edad: 21-65 años Ubicación: Colombia Profesión: Profesionales del sector agropecuaria y agroindustrial Intereses: Agricultura sostenible, Nutrición de cultivos, agroecología	Continua	# Visitas página web, #Interacción, impresiones, clic en enlaces, CTR, Engagement, Conversiones, CPC.
		Creación de una campaña de página de destino para Abonos AGS		Continua	

5. Conclusiones

De acuerdo con el diagnóstico realizado se logró concluir que la empresa Abonos AGS tiene presencia en casi todas las redes sociales y plataformas más influyentes para el posicionamiento en el marketing digital, siendo la primera opción en aparecer en los buscadores y redes gracias a el uso de palabras claves como “Abonos” en el título de su página web y metadescripción. Además, tiene presencia en Google Business, Instagram, Facebook, Twitter y cuenta con una página web que invita a los usuarios a conocer la organización.

Respecto al Benchmarking realizado entre Abonos AGS y sus principales seis competidores, se logró concluir que, a pesar de que el contenido agregado por la empresa es de alto valor, fiel a la marca y al ADN de la misma y que su posicionamiento orgánico le permite destacar entre sus competidores como lo muestra la tabla 6, la falta de contenido actualizado y la poca variedad de los formatos de las publicaciones hace que Abonos AGS no alcance su potencial en redes sociales y pierda posicionamiento. Por otro lado, se logró identificar que su principal competidor en redes sociales es Yara Colombia, puesto que sus publicaciones alcanzan comentarios, compartidos y me gusta muy superiores a las demás empresas, además de tener presencia activa y actualizada en todas las plataformas más influyentes para el sector.

Finalmente, con el desarrollo del tercer objetivo concluimos la importancia de tener un plan estructurado de acción que marque la ruta a seguir y propicie el posicionamiento digital de la marca, así mismo, concluimos que el diseño de estrategias y tácticas únicamente es efectivo cuando se plantean métricas para su evaluación y así poder si definir dichas acciones son las correctas o deben ser replanteada.

Referencias

- Abonos AGS. (2017a). Asesoría Técnica | ABONOS AGS. Retrieved August 16, 2022, from <https://www.abonosags.com/s24/servicios/asesoria-tecnica>
- Abonos AGS. (2017b). *Todos los productos*. <https://doi.org/10.30875/23c80487-es>
- Abonos AGS. (2022). Quiénes Somos | ABONOS AGS | Secciones. Retrieved August 16, 2022, from <https://www.abonosags.com/s15/la-empresa/quienes-somos>
- Academia Lab. (2022). Marketing. Retrieved August 16, 2022, from <https://academia-lab.com/enciclopedia/marketing/>
- Anna Pérez. (2021). Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo | OBS Business School. Retrieved August 16, 2022, from 26 Abril 2021 website: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Caicedo Paz, B. L., Ruiz Delgado, C. A., & Córdoba Ortega, H. E. (2017). *Los Cambios Del Mercadeo*. Retrieved from <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/890/FUCLG0016658.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Medellín. (2016). ¿Cómo realizar el análisis interno y externo de la organización? Retrieved August 16, 2022, from Cámara de Comercio de Medellín website: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>
- Castañeda, A. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. *Curr Rev Musculoskeletal Med*, pp. 94–104.
- Chávez Conejo, G. (2019). ¿Qué es un sitio web? - Blog. Retrieved August 16, 2022, from GoDaddy website: <https://co.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, & [CONARP]. (2013). *Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria*. 1–40.

Congreso de la República. Ley 1480 2011., Octubre 12 § (2011).

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2000). Ley 633 de 2000. Retrieved August 16, 2022, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Decreto 1369 de 2014. Retrieved August 16, 2022, from Función Pública website: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58571>

Economipedia. (2022a). Competidor potencial - Qué es, definición y concepto. Retrieved August 16, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/competidor-potencial.html>

Economipedia. (2022b). Posicionamiento SEO - Qué es, definición y concepto. Retrieved August 16, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-seo.html>

Escorihuela, A. (2022). ¿Qué es Google My Business y cómo funciona? Retrieved August 16, 2022, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>

Facchini, J. (2020). ¿Qué es Facebook, cómo funciona y para qué sirve esta red? Retrieved August 16, 2022, from 2020 website: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Facchini, J. (2021). ¿Qué es LinkedIn r, cómo funciona y para qué sirve esta plataforma? Retrieved August 16, 2022, from <https://josefacchin.com/que-es-linkedin-como-funciona/>

Facebook. (2022). Facebook Abonos AGS. Retrieved August 17, 2022, from <https://www.facebook.com/>

Gobierno de Canarias. (2015). Herramienta: Youtube. Retrieved August 16, 2022, from <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/recursosdigitales/2015/09/29/herr>

amianta-youtube/

Instagram. (2022). Instagram Abnos AGS. Retrieved August 17, 2022, from

https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/agricultura_sosteniblee/

Jimenez, C. (2019). Análisis de la Competencia | Carlos Jiménez. Retrieved August 17, 2022, from

<https://www.carlosjimenez.info/category/analisis-de-la-competencia/>

Lopez, J. (2020). 7 elementos clave del Marketing Digital. Retrieved August 16, 2022, from

Octubre 28 website: <https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/>

Mesa Editorial Merca 2.0. (2010). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. Retrieved

August 16, 2022, from <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Oliveros, M. E. G., Velásquez, M. O., & De Castro Abello, M. (2022). ¿Qué es el marketing?

Marketing Una versión gráfica (pp. 26–27). <https://doi.org/10.2307/j.ctv287sbfq.4>

Phlanx. (2022). Phlanx: plataforma de marketing en redes sociales. Retrieved August 16, 2022,

from <https://phlanx.com/>

Rubín Raquel. (2019). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar. Retrieved August

16, 2022, from Ciudadano 2.0 website: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-twitter/>

Samaniego, K. (2018). El marketing digital transforma. *Cuadernos Latinoamericanos de*

Administración, 15(27), 13. Retrieved from <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión

teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, ISSN-e 1988-9046, N°. 1, 2018 (Ejemplar

Dedicado a: Número 1/2018, Época 2), Págs. 42-57, (1), 42-57.

<https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>

- Segunda Planta. (2020). Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo? - Segunda Planta. Retrieved August 16, 2022, from <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>
- SICE. (1999). Comercio Electrónico/Legislación Nacional - Colombia. Retrieved August 16, 2022, from <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>
- Similarweb. (2022). Tráfico del sitio web Similarweb. Retrieved August 17, 2022, from <https://www.similarweb.com/es/>
- Siqueria, A. (2021). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? Retrieved August 16, 2022, from RD Station website: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Twitter. (2022). ABONOS AGS SAS (@ABONOSAGS) / Twitter. Retrieved August 17, 2022, from <https://twitter.com/abonosags?lang=es>
- Upcity. (2022). UpCity | Aplicaciones de Marketing Digital. Retrieved August 16, 2022, from <https://www.martechforum.com/herramienta/upcity/>
- VerbenaLAB. (2020). ¿Qué es el Engagement en las Redes Sociales? Retrieved August 16, 2022, from <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Estrategia	Táctica/ Acciones	Público	Fecha de ejecución	Indicador	
Aumentar el reconocimiento en el entorno digital (Google y Redes Sociales) del mercado de los productos de abonos en Colombia de la empresa Abonos AGS	Diseñar una estrategia de Marketing en buscadores	Estudiar y determinar las palabras clave de mayor interés para Abonos AGS en los diferentes motores de búsqueda.	No Aplica	Única vez	Estadísticas de Wordpress	
		Crear parrilla de contenido con calendario de publicaciones para tener una guía de la pauta		Mensual	Visitas pagina web, Interacción, Total de seguidores, nuevos seguidores, impresiones, clic en enlaces, CTR, Engagement , Conversiones	
		Generar contenido de valor para el canal de youtube		Quincenal	Reproducciones, suscriptores, comentarios o shares. Me gustas / no me gustas. Favoritos y tiempo de retención	
		Crear publicaciones de expertos que den a conocer el uso y los beneficios de los productos de Abonos AGS		Quincenal	# shares, # publicaciones, vistas video , % de alcance por publicación, CPM,	
	Diseñar una estrategia de Marketing Contenidos	Crear entradas del blog de Abonos AGS	Genero Todos Edad: 21-65 años Ubicación: Colombia Profesión: Profesionales del sector agropecuaria y agroindustrial Intereses: Agricultura sostenible, Nutrición de cultivos, agroecología		Semanal	Total de noticias publicadas, # noticias compartidas, # comentarios, #Acciones sociales con las noticias, # de clic, Tráfico orgánico, artículos compartidos, CTR, duración de la visita,
		Publicitar el blog-novedades de Abonos AGS			Semanal	# de clic, artículos compartidos, CTR, duración de la visita. CPC, CPM.
		Realizar charlas web en conjunto con expertos y personal de la compañía para dar a conocer los productos de la marca			Mensual	0

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Estrategia	Táctica/ Acciones	Público	Fecha de ejecución	Indicador
Aumentar el reconocimiento en el entorno digital (Google y Redes Sociales) del mercado de los productos de abonos en Colombia de la empresa Abonos AGS	Diseñar una estrategia de Marketing en Redes Sociales	Crear una parrilla de contenido en las redes sociales de Abonos ASG	Genero Todos años Ubicación: Colombia Profesión: Profesionales del sector agropecuario y agroindustrial Intereses: Agricultura sostenible, Nutrición de cultivos, agroecología	Mensual	# Visitas pagina web, #Interacción, Total de seguidores, nuevos seguidores, impresiones, clic en enlaces, CTR, Engagement , Conversiones.
		Creación del Fanpage de Abonos AGS		Única vez	Alcance, Impresiones, Clic en en enlaces,Engagement, # de compartir, # nuevos fans
		Creación del canal de Youtube de la empresa		Única vez	Reproducciones, suscriptores, comentarios o shares. Me gustas / no me gustas. Favoritos y tiempo de retención
		Implementación de LinkTree		Única vez	Visitas al perfil, # de clic, impresiones, conexiones, # nuevos seguidores.
		Rediseñar los formatos de las diferentes redes sociales para generar mayor notoriedad en la imagen de la marca		Única vez	% crecimiento audiencia %alcance x publicacion, # visitas Datos demográficos (rango de edad, sexo), DatosGeográficos (Pais, Ciudad) # de tweets, #RTS,
	Diseñar una estrategia de Email Marketing	Realizar publicaciones en Feed, Historias y Reels de Instagram y Facebook.		Continua	Alcance, Impresiones, engagement, aumento de seguidores
		Crear campañas de publicidad en Facebook Ads		Semanal	Alcance, Impresiones, CPC, CTR, CPM, Clic en en enlaces,Engagement, # de compartir, # nuevos fans
		Creación de formularios de registro para que los interesados dejen sus datos		Trimestral	# nuevos suscriptores, #Clic en enlace, tasa de entrega, tasa de rebote, tasa de apertura, conversiones.
	Creación de automatización de emails en un funnel.		Trimestral		
	Diseñar una estrategia de Google Ads	Creación de cronograma de campañas de anuncios por medio de Google Ads de Abonos ASG		Unica Vez	
Realizar campañas de reconocimiento			Continua	# Visitas pagina web, #Interacción, impresiones, clic en enlaces, CTR, Engagement , Conversiones, CPC.	
Creación de una campaña de página de destino para Abonos AGS			Continua		