

PLAN DE MEJORA PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE GLOBAL AGRICULTURAL TRADING (GAT) EN EL MERCADO B2B DEL SECTOR AGROEXPORTADOR



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS
TUNJA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1732

ESTUDIANTE: PAULA ANDREA MUÑOZ SOTELO

**Aquí y
Ahora**



PLAN DE MEJORA PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE GLOBAL
AGRICULTURAL TRADING (GAT) EN EL MERCADO B2B DEL SECTOR
AGROEXPORTADOR

INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO: PRÁCTICAS

ESTUDIANTE: PAULA ANDREA MUÑOZ SOTELO

TUTOR: Prof. OSCAR DAVID ANDRES JULIAN LOPEZ CAMARGO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS – TUNJA

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

2025

Tabla de Contenidos

Resumen.....	
Abstract.....	
Palabras clave.....	
Keywords.....	
Introducción.....	
Justificación.....	
Pregunta de reflexión.....	
Objetivo general.....	
Objetivos específicos.....	
Estudio de la empresa.....	
Misión.....	
Visión.....	
Valores corporativos.....	
Objetivos de la empresa.....	
Oferta de productos y servicios.....	
Ventaja competitiva.....	

Antecedentes.....	
Recopilación de la empresa.....	
Análisis.....	
Diagnóstico.....	
Matriz DOFA.....	
Matriz MEFI.....	
Matriz MEFE.....	
Gráfico de cuadrantes MEFI y MEFE.....	
Análisis de las matrices.....	
Plan de mejora.....	
Objetivos.....	
Estrategia general	
Metas.....	
Indicadores.....	
Estrategias.....	
Cronograma.....	
Análisis de riesgos.....	

Recomendaciones.....	
Conclusiones.....	
Referencias.....	

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Logo GAT</i>	
Figura 2. <i>Promedio de correos abiertos por campaña (Reachmail)</i>	
Figura 3. <i>Alcance e interacción en Intagram</i>	
Figura 4. <i>Interacción en canal Whatsapp</i>	
Figura 5. <i>Estructura organizacional GAT</i>	
Figura 6. <i>Gráfico de cuadrantes estratégicos basado en resultados MEFI y MEFE</i>	
Figura 7. <i>Cronograma de actividades Plan de Mejora</i>	

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Tabla comparativa-Empresas exportadoras y su orientación B2B</i>,	
Tabla 2. <i>Proyecciones para el entorno actual de GAT</i>	
Tabla 3. <i>Matriz DOFA</i>	

Tabla 4. <i>Matriz MEFI</i>
Tabla 5. <i>Matriz MEFE</i>
Tabla 6. <i>Plan de Mejora</i>
Tabla 7. <i>Estrategias de implementación del Plan de Mejora</i>
Tabla 8. <i>Análisis de riesgos y estrategias de mitigación</i>



Resumen

Este trabajo presenta un plan de mejora enfocado en el posicionamiento digital de *Global Agricultural Trading* (GAT), empresa agroexportadora colombiana dedicada a la comercialización internacional de frutas frescas. A partir de un diagnóstico interno y externo basado en matrices *DOFA*, *MEFI* y *MEFE*, se identificaron debilidades críticas en su enfoque actual de marketing digital: baja segmentación, escasa automatización, falta de medición de resultados e interacción limitada en canales como email, redes sociales y sitio web. Estas deficiencias afectan su visibilidad en el mercado *Business to Business* (B2B), especialmente frente a competidores mejor adaptados al entorno digital.

El plan de mejora propone cuatro estrategias clave: rediseño de identidad visual digital, implementación de campañas de email marketing segmentado, producción de contenido técnico para redes sociales con enfoque B2B e integración de indicadores clave de desempeño (KPI). Estas acciones están estructuradas con base en objetivos SMART y proyectan un aumento del 25% en visibilidad digital, un crecimiento del 17% en el alcance en redes sociales y más del doble de interacciones en WhatsApp (de 5 a 12 usuarios activos mensuales), además de una captación mínima de 10 leads calificados por mes.

La propuesta busca alinear la presencia digital de GAT con los estándares actuales del marketing agroexportador, mejorar su competitividad en mercados internacionales y generar retorno sobre una inversión estimada entre \$1.600.000 y \$2.700.000 COP.

Abstract

This paper presents an improvement plan focused on the digital positioning of *Global Agricultural Trading* (GAT), a Colombian agricultural export company dedicated to the international marketing of fresh fruit. Based on an internal and external diagnosis using *SWOT*, *MEFI*, and *MEFE* matrices, critical weaknesses were identified in its current digital marketing approach: low segmentation, limited automation, lack of results measurement, and limited interaction on channels such as email, social media, and the website. These deficiencies affect its visibility in the *Business to Business* (B2B) market, especially compared to competitors that are better adapted to the digital environment.

The improvement plan proposes four key strategies: redesign of digital visual identity, implementation of segmented email marketing campaigns, production of technical content for social media with a B2B focus, and integration of key performance indicators (KPIs). These actions are structured based on SMART objectives and project a 25% increase in digital visibility,

a 17% growth in social media reach, and more than double the interactions on *WhatsApp* (from 5 to 12 active users per month), in addition to a minimum of 10 qualified leads per month.

The proposal seeks to align GAT's digital presence with current agro-export marketing standards, improve its competitiveness in international markets, and generate a return on an estimated investment of between COP 1,600,000 and COP 2,700,000.

Palabras clave: Agricultura, Automatización, Business-to-Business Marketing (B2B), Comercialización, Diagnóstico, Estrategia, Exportación, Identidad Visual, Indicador, Indicadores KPI, Inteligencia Artificial, Latinoamérica, Marketing Digital, Proyección, Redes Sociales, Segmentación.

Keywords: Agriculture, Artificial Intelligence, Automation, Business-to-Business Marketing (B2B), Commercialization, Diagnosis, Digital Marketing, Exportation, Indicator, KPI Indicators, Latin America, Projection, Segmentation, Social Media, Strategy, Visual Identity.

***Nota:** La selección de palabras clave se realizó con base en vocabularios controlados y tesauros especializados, disponibles en línea: AGROVOC (<https://agrovoc.fao.org>), UNESCO Thesaurus (<https://vocabularies.unesco.org>), Library of Congress Subject Headings (<https://id.loc.gov/authorities/subjects.html>) y EuroVoc (<https://op.europa.eu/en/web/eu-vocabularies>).*

Introducción

En un entorno global donde la comercialización agroexportadora está cada vez más mediada por plataformas digitales, las empresas que operan en mercados *Business to Business* (B2B) enfrentan el reto de construir una presencia sólida, estratégica y medible en los entornos virtuales. Este desafío es especialmente relevante para empresas como *Global Agricultural Trading* (GAT), organización colombiana dedicada a la exportación de frutas frescas, que, a pesar de contar con una red consolidada de productores, ha desarrollado su estrategia comercial de manera tradicional, con una presencia digital fragmentada y poco efectiva.

Los análisis internos y externos evidencian una ausencia de planificación estratégica digital, baja segmentación de audiencias, escasa automatización de procesos comunicativos, uso limitado de indicadores de desempeño, y una desconexión entre el contenido generado y el perfil de cliente B2B. Esta brecha digital impacta directamente la competitividad de GAT, que compite con empresas del sector agroexportador que ya utilizan inteligencia artificial, email marketing avanzado y contenidos especializados como herramientas clave de posicionamiento.

Frente a este escenario, el presente trabajo plantea un plan de mejora en marketing digital, con base en objetivos SMART y metodologías diagnósticas (DOFA, MEFI, MEFE), que permita

a GAT fortalecer su posicionamiento, incrementar su alcance comercial y alinear su presencia digital con las tendencias actuales del sector.

Justificación

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, las empresas deben ajustar sus estrategias de marketing de forma permanente y en función de su mercado objetivo. Esto no solo les permite mantenerse vigentes en la industria, sino también aprovechar al máximo el valor de los productos y servicios que ofrecen. Para ello, el marketing digital se convierte en una herramienta esencial. Según Salazar (2024), “un 85% de los profesionales de marketing consideran que la industria ha cambiado más en los últimos cinco años que en los 50 años anteriores”, lo que demuestra la necesidad de adaptación rápida y constante.

Como lo indica Indexcol (s.f.), “en un entorno de constante evolución, es esencial que las estrategias se adapten y ajusten continuamente para alcanzar los objetivos comerciales esperados”. Esta afirmación cobra aún más relevancia en el sector *Business to Business* (B2B), donde el marketing digital ha adquirido un papel protagónico. Anteriormente se pensaba que este tipo de empresas no necesitaban estrategias en redes sociales; sin embargo, en la actualidad

muchas utilizan estos canales para conectar con otras compañías y generar relaciones comerciales sostenibles.

De hecho, las ventas online representan el 19,4% del total de ventas de empresas B2B (Varea, 2025), lo que evidencia un cambio en el comportamiento del mercado. No obstante, muchas empresas del sector no aplican tácticas diseñadas específicamente para el entorno B2B, lo que afecta su posicionamiento. En este tipo de relaciones, los consumidores prefieren asociarse con marcas que cuenten con una sólida presencia digital, compartan contenido relevante y estén alineadas con valores sociales y empresariales. Según Puro Marketing (2024), “el 57% de los consumidores tienden a recomendar a otros y comprar productos o servicios de empresas cuyo contenido sea relevante e interesante, ligado a los valores que la empresa ofrece”.

Una de las herramientas más significativas para el marketing B2B es el email marketing. Rose (2024) señala que “esta herramienta es usada en un 81% por las empresas, tercero detrás de las redes sociales (95%) y los blogs (89%)”. A pesar de su amplio uso, aún no se aprovecha su potencial estratégico. Según Shaw (2025), “el 38% de las empresas B2B consideran que el email marketing es su principal herramienta para generar ventas e interacciones de valor para sus proyectos comerciales”.

Global Agricultural Trading (GAT), pese a su trayectoria en el comercio internacional de frutas frescas, presenta limitaciones estructurales en su estrategia de *Marketing Digital*. El diagnóstico interno revela que solo el 14% de sus correos electrónicos son abiertos, sus publicaciones en redes sociales generan menos de 15 interacciones promedio y apenas el 8,5% de sus contactos visualiza contenidos en canales como *WhatsApp* o *Instagram*. No existe un sistema automatizado de comunicación ni indicadores clave de desempeño (KPI) activos, lo que impide monitorear y optimizar su presencia en el entorno digital. Como señala Kotler et al. (2021), “el diseño de estrategias de marketing sin el uso de indicadores medibles limita la capacidad de evaluar el retorno sobre la inversión (ROI) y reduce la efectividad de las decisiones basadas en evidencia”.

Esta situación compromete directamente su posicionamiento en el sector agroexportador, donde los mercados B2B exigen estrategias altamente segmentadas, medibles y automatizadas. Empresas competidoras como *Novacampo* y *Caribbean Exotics* han incorporado inteligencia comercial, CRM y contenido técnico para atraer clientes internacionales, mientras que GAT opera aún con recursos visuales dispersos y sin seguimiento de leads. Esta brecha representa una pérdida tangible de competitividad, visibilidad y oportunidades de negocio.

Pregunta de reflexión

¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital mejorar el posicionamiento de *Global Agricultural Trading* (GAT) en el mercado *Business to Business* (B2B) agrícola, considerando que su enfoque actual presenta bajos niveles de segmentación, escasa automatización y ausencia de indicadores de desempeño digital, lo cual limita su competitividad?

Objetivo General

Formular un plan de mejora para el área de marketing digital de *Global Agricultural Trading* (GAT), basado en un análisis estratégico, con el fin de consolidar su posicionamiento en el mercado B2B agrícola.

Objetivos específicos

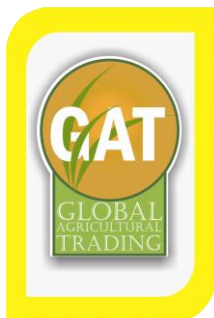
1. Realizar, durante la fase inicial del proyecto, un análisis interno y externo de la empresa mediante matrices *DOFA*, *MEFI* y *MEFE*, con el fin de identificar al menos cinco factores estratégicos que afectan el desempeño del marketing digital de GAT.
2. Evaluar las estadísticas proporcionadas por la empresa sobre el rendimiento de sus canales digitales, especialmente redes sociales y email marketing, con base en los reportes de marzo y abril de 2025, para identificar patrones de alcance, interacción y conversión.
3. Proponer un plan de mejora estructurado, enfocado en herramientas de automatización, segmentación de clientes y optimización de contenidos, que pueda implementarse en un plazo de seis meses para mejorar el posicionamiento digital en el entorno B2B.

4. Establecer, en la etapa final del trabajo, indicadores clave de desempeño (KPI) que permitan medir mensualmente el impacto del plan de mejora en términos de visibilidad digital, generación de leads y eficiencia en la gestión comercial.

Antecedentes

Figura 1.

Logo GAT.



Fuente: Tomado de *Global Agricultural trading*, (2025). <https://gat-global.com/>

Global Agricultural Trading (GAT) es una empresa consolidada en la exportación de frutas frescas y deshidratadas provenientes de América Latina, especialmente Colombia y Ecuador. Con más de 50 años de trayectoria en el sector agrícola y casi dos décadas en el

mercado de frutas exóticas, ha logrado posicionarse en países como Estados Unidos, Corea del Sur y varios destinos europeos.

GAT basa su modelo de negocio en el comercio justo y en la articulación con comunidades rurales, ofreciendo productos certificados (como *CCOF* y *NON-GMO*) y garantizando trazabilidad en sus exportaciones. En términos logísticos, mantiene rutas aéreas estables y un sistema de control de calidad a través de sensores electrónicos que registran temperatura durante el transporte.

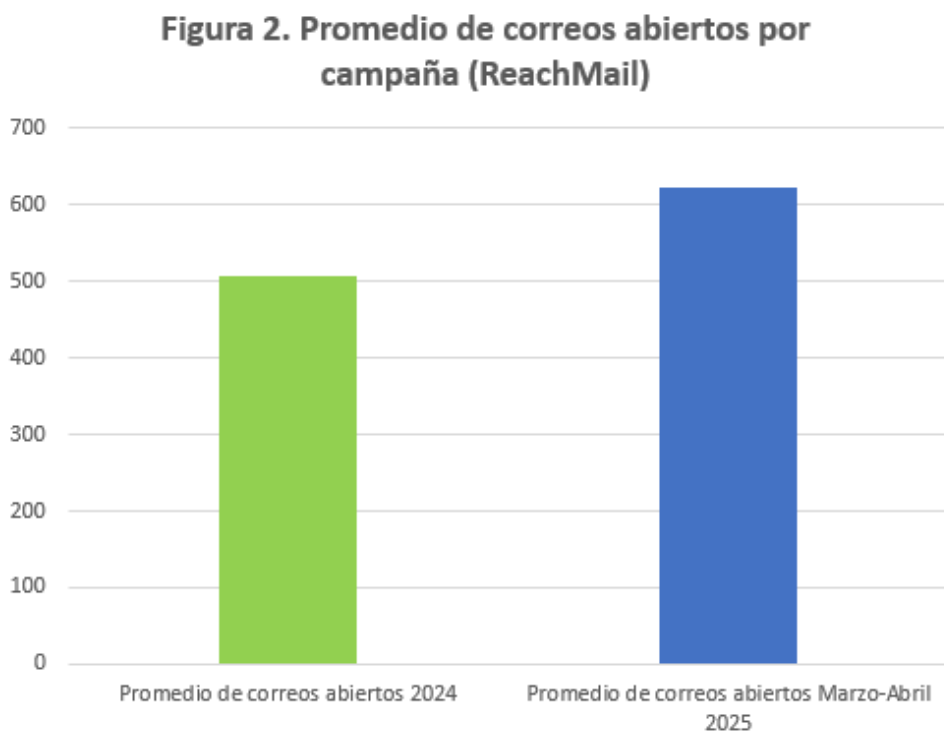
A pesar de su fortaleza operativa y reputación comercial, la empresa presenta limitaciones importantes en el área de *Marketing Digital*, especialmente dentro del modelo *Business to Business* (B2B), que es clave para su expansión.

Los datos más recientes en *Marketing Digital* corresponden a los meses de marzo y abril de 2025, ya que fue en este periodo cuando la empresa comenzó a retomar de forma más estructurada el uso de herramientas como *Email Marketing* y redes sociales. Durante los meses anteriores, el manejo del área fue intermitente y no se contaba con registros suficientes ni planificación formal.

Según el informe mensual de *Marketing digital* de GAT correspondiente a marzo y abril de 2025 (*Global Agricultural Trading*, 2025), se enviaron ocho campañas de correo electrónico mediante la plataforma *ReachMail*, con un promedio de 4.000 destinatarios por envío. La tasa de apertura fue del 14 %, lo que equivale a unas 623 aperturas por campaña. Aunque este valor supera el promedio registrado en 2024 (508 aperturas), los resultados siguen siendo bajos para el entorno B2B, lo que evidencia problemas de segmentación, personalización y diseño de contenido.

Figura 2.

Promedio de correos abiertos por campaña (ReachMail).

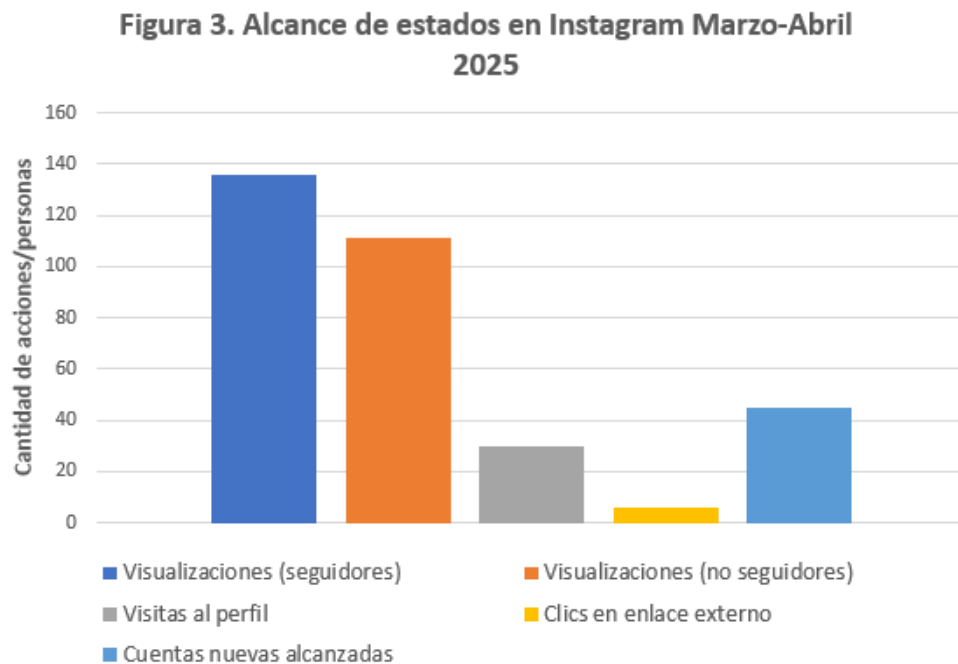


Fuente: Elaboración propia con base en *Global Agricultural Trading* (2025). Informe mensual de marketing.

Entre marzo y abril de 2025, la cuenta de Instagram de GAT registró 256 seguidores y 247 visualizaciones de contenido. El 55.1 % de estas vistas provinieron de seguidores y el 44.9 % de no seguidores, lo que refleja un alcance limitado hacia nuevas audiencias. Las publicaciones más vistas no superaron las 26 visualizaciones individuales, y se reportaron apenas 30 visitas al perfil y 6 clics externos. Aunque el perfil alcanzó 45 cuentas nuevas en el periodo, la interacción general se mantiene baja. En LinkedIn, la presencia institucional no está orientada al público B2B, y no se utilizan herramientas clave como hashtags, palabras clave ni segmentación.

Figura 3.

Alcance e interacción en Instagram (marzo–abril 2025).



Fuente: Elaboración propia con base en *Global Agricultural Trading* (2025). Informe mensual de marketing.

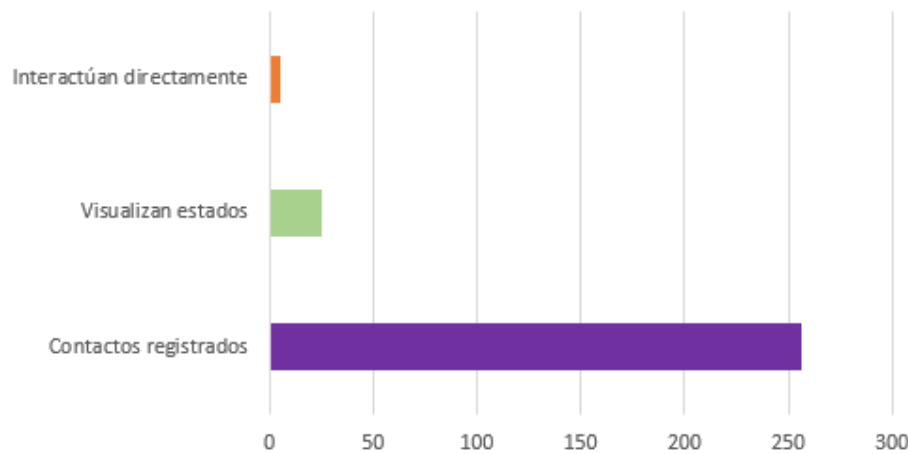
Respecto al canal de WhatsApp, se identificaron 256 contactos registrados en la base de datos, pero únicamente 25 personas visualizan los estados y apenas 5 interactúan directamente

con los contenidos publicados. No existen flujos de comunicación automatizados ni segmentación por tipo de producto o perfil de cliente, lo que limita el uso estratégico de este canal como herramienta de fidelización y soporte comercial.

Figura 4.

Interacción en canal WhatsApp.

**Figura 4. Interacción en canal de WhatsApp
Marzo-Abril 2025**



Fuente: Elaboración propia con base en *Global Agricultural Trading* (2025). Informe mensual de marketing.

Estos datos demuestran que GAT cuenta con canales digitales disponibles, pero no con una estrategia integral que articule sus acciones de marketing con los objetivos comerciales. Estos elementos justifican la implementación de un plan de mejora integral en marketing digital, que permita profesionalizar los procesos, fortalecer la presencia online y generar resultados medibles en el posicionamiento B2B de GAT.

Estudio de la empresa

Misión

GAT es una empresa intermediaria de productos agrícolas, que trabaja de la mano con los agricultores sudamericanos, para ofrecer un amplio portafolio de productos naturales orgánicos. Siguiendo las tendencias del mercado saludable, respetando los pilares del comercio justo, brindando beneficios a los potenciales clientes y aliados, buscando siempre nuevas oportunidades de negocios para nuestros productos orgánicos y exóticos.

Visión

Lograr posicionarnos para el 2025 como pioneros en el mercado de frutas exóticas frescas, orgánicas, deshidratadas y productos especializados latinoamericanos, desarrollando nuevos proyectos, aprovechando nuestra especialización en métodos de negociación y teniendo el conocimiento del mercado tanto americano como colombiano.

Objetivos de la empresa

Financiero

1. Crecer Rentable y Responsablemente.

Clientes y mercado

2. Lograr ser reconocidos en Estados Unidos como uno de los principales comercializadores de Frutas Exóticas y Orgánicas de Latinoamérica.
3. Acceder a nuevos mercados dentro de USA y a otros Internacionales como Asia (Middle East, Dubai).

Innovación

4. Incrementar nuestro portafolio de productos, brindando variedad, volúmenes, precios y cumpliendo con los requerimientos de calidad necesarios para su comercialización y consumo.

5. Incrementar la productividad de nuestra cadena de valor realizando mejora continua de los procesos logísticos y de compras siendo más eficientes en cada una de las operaciones en tiempos de respuesta y logrando mejores descuentos con nuestros aliados para así ofrecer precios adecuados a nuestro mercado.

Personas

6. Articular el desarrollo y la gestión del desempeño dentro de GAT.
7. Fortalecer nuestra Cultura GAT "ACCOUNTABILITY".

Oferta de productos y servicios

Frescos:

- Organic and Conventional Pitahaya
- Goldenberries (husk and naked)
- Mangosteen
- Organic Murta



Deshidratados:

- Goldenberries Conventional and Organic (whole, dices)
- Pineapple Conventional and Organic (Rings, Tidbits, Dices)
- Banana Conventional and Organic (Whole, Slices, Chunks, Dices, Coins)
- Mango Conventional and Organic (Cheeks, Strips, Dices)
- Pitahaya
- Tailor Products such as cuts or Moisture

Otros productos:

- Piloncillo
- Banana Chips.

Figura 5.

Estructura organizacional GAT.



Fuente: Tomado de GAT, (2025). *GAT Global*. <https://gat-global.com/>

Certificaciones

CCOF: GAT cuenta con la certificación CCOF; busca una agricultura orgánica para un mundo sano. Es un Sello Orgánico con reconocimiento y validez a nivel internacional otorgado a

productores que lo tienen por mérito debido a sus prácticas respetuosas con el medio ambiente. Esta certificación demuestra procesos sanos, orgánicos y transparentes dentro de la industria agrícola.

NON-GMO Project: Esta certificación norteamericana con validez internacional es dada a aquellas empresas cuyos productos agrícolas no han sido ni pueden ser alterados genéticamente, lo cual cumple con la misión de la empresa y de esta organización sin ánimo de lucro, de promover la comercialización y consumo de productos orgánicos, frescos y naturales.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de *Global Agricultural Trading* (GAT) radica en su capacidad para combinar experiencia, compromiso social y calidad en la exportación de frutas exóticas latinoamericanas. Su modelo de negocio se basa en relaciones directas con pequeños productores, bajo principios de comercio justo, lo que le permite ofrecer productos con alto valor agregado y trazabilidad, certificados bajo estándares internacionales como *CCOF* y *NON-GMO*.

Además, GAT cuenta con una operación logística consolidada, procesos de control de calidad en tiempo real, y una reputación construida a lo largo de más de cinco décadas. Todo esto ha permitido establecer relaciones comerciales estables con clientes en mercados exigentes como Estados Unidos, Europa y Asia.

Sin embargo, esta ventaja competitiva no se ha trasladado con la misma fuerza al entorno digital. El limitado aprovechamiento de herramientas tecnológicas y la falta de una estrategia de marketing adaptada al entorno B2B han frenado el posicionamiento de GAT en plataformas digitales. Por esta razón, fortalecer su presencia en estos espacios se convierte en una prioridad estratégica para sostener y ampliar su liderazgo en el sector agroexportador.

Recopilación de la empresa

Competitividad e innovación

Global Agricultural Trading (GAT) es una empresa dedicada a la comercialización y exportación de frutos exóticos frescos y deshidratados provenientes de América Latina. Fundada formalmente en 2007, tras décadas de experiencia en el sector agrícola, ha logrado consolidar relaciones comerciales con empresas en Estados Unidos, Asia y Europa, gracias a su enfoque en comercio justo, calidad del producto y sostenibilidad. Sus operaciones se sustentan en alianzas directas con agricultores rurales y en el cumplimiento de altos estándares internacionales, lo cual se refleja en sus certificaciones (como *CCOF* y *NON-GMO*).

Presencia digital

A pesar de su posicionamiento en el sector agroexportador, GAT presenta deficiencias en el área de marketing digital. Su presencia en redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*) y sitio web no se gestiona bajo una estrategia clara ni con métricas definidas. Las publicaciones son esporádicas, con contenidos poco diferenciados para el mercado B2B, y sin una identidad visual uniforme.

Actualmente, el área de email marketing opera con la plataforma *ReachMail*, pero sin procesos automatizados ni segmentación efectiva de bases de datos. Esto ha generado altos índices de rebote, baja tasa de apertura y nula conversión. Además, no se aplican herramientas de inteligencia artificial para personalizar contenido, lo cual limita su impacto.

A nivel general, el área de marketing trabaja de forma reactiva, sin planificación a mediano plazo, sin indicadores de rendimiento claros y sin aprovechar las tendencias actuales del marketing digital orientado al modelo *Business to Business* (B2B).

Benchmarking competitivo – Exportadoras líderes de frutas frescas en Colombia

En el contexto del comercio internacional de frutas frescas, Colombia ha logrado consolidarse como un exportador relevante, con un total de USD 105,2 millones exportados en frutas exóticas durante 2024, siendo Países Bajos, Estados Unidos y Alemania sus principales destinos (Agrolatam, 2025). Entre las empresas con mayor participación en este mercado se destacan *Novacampo*, *Jardín Exotics* y *Caribbean Exotics*, que no solo lideran en volumen exportado, sino que también están adoptando estrategias digitales diferenciadas para posicionarse en el entorno B2B internacional.

Novacampo, reconocida por su volumen de exportación, mantiene una presencia digital activa mediante un sitio web técnico y perfiles actualizados en *LinkedIn* e *Instagram*. Aunque su automatización es parcial, realiza campañas informativas dirigidas a distribuidores extranjeros, integrando boletines digitales, lo que le ha permitido ampliar su red comercial en países europeos.

Jardín Exotics, por su parte, cuenta con una página web enfocada en la presentación visual del producto, pero presenta limitaciones en su estrategia digital B2B. Su presencia en redes se concentra en *Instagram*, con baja frecuencia de publicación y escasa interacción con comunidades de compradores internacionales. No se evidencian herramientas de automatización o segmentación de clientes.

En contraste, *Caribbean Exotics* se destaca por su enfoque estratégico en *LinkedIn*, donde comparte contenido técnico, participa en ferias internacionales y se comunica con compradores a través de campañas diseñadas específicamente para el mercado B2B. Esta empresa ha incorporado progresivamente elementos de automatización y optimización SEO en su sitio web, demostrando un uso más maduro de herramientas digitales para impulsar su posicionamiento global.

La siguiente tabla compara tres empresas colombianas exportadoras de frutas frescas en función de su presencia digital, canales activos y nivel de orientación B2B. La orientación B2B se evaluó con base en el tipo de contenido compartido, los canales utilizados (especialmente *LinkedIn*) y la claridad con que comunican su propuesta a distribuidores y compradores empresariales.

Tabla 1.

Tabla Comparativa – Empresas Exportadoras y su Orientación Digital B2B.

Empresa	Presencia Digital	Canales Digitales Activos	Orientación B2B
<i>Novacampo</i>	Sitio web + redes (LinkedIn, IG)	Web, LinkedIn, Instagram, Email	Media
<i>Jardín Exotics</i>	Web visual + Instagram poco activo	Web, Instagram	Baja
<i>Caribbean Exotics</i>	LinkedIn activo + contenido técnico	Web, LinkedIn, Ferias internacionales	Alta

Fuente: Elaboración propia (2025).

Nota: Justificación del criterio 'Orientación B2B'



- **Alta:** La empresa comunica claramente su propuesta a compradores institucionales, con presencia en LinkedIn, contenido técnico, participación en ferias y estructura web profesional.
- **Media:** La empresa tiene canales formales activos, pero sin una estrategia comunicacional clara hacia distribuidores o clientes B2B.
- **Baja:** La empresa presenta contenido genérico o visual, dirigido principalmente a consumidores finales, sin presencia destacada en canales B2B.

Este análisis revela que el liderazgo en exportaciones no siempre está alineado con el nivel de digitalización. Empresas como *Caribbean Exotics*, aunque con menor volumen que *Novacampo*, han logrado posicionarse mejor en canales digitales clave para el entorno B2B. Esta comparación refuerza la necesidad de que GAT adopte herramientas como automatización, segmentación de audiencias y fortalecimiento de *LinkedIn* para mejorar su competitividad internacional.

Proyección de impacto del Plan de Mejora

La implementación del plan de mejora proyecta un impacto positivo y medible en diferentes niveles. Se espera:

Tabla 2.

Proyecciones para el entorno actual de GAT.

Variable	Situación actual	Meta proyectada	Justificación
Tasa de apertura de correos	14 %	18 %	Forrester (2024) indica promedio B2B entre 20–25 %. Mejora progresiva con segmentación y rediseño de asuntos
Tasa de clics en correo	~0.8–1.1 %	2 %	Estándar Mailchimp B2B mínimo (2–5 %)
Alcance en redes (Instagram)	247 visualizaciones	+17 % (290 visualizaciones)	Aumento moderado por contenido mejorado
Clics a enlaces desde redes	6	10	Basado en contenido técnico + CTA (Call of action) claros
Interacciones en WhatsApp	5	12	Con uso de segmentación y estados estratégicos
Contactos comerciales nuevos	No estructurado	10 leads calificados/mes	Flujo inicial básico con seguimiento
Visibilidad general (marca)	Baja	+25 %	Meta prudente basada en presencia continua en LinkedIn e Instagram

Fuente: Elaboración propia (2025).

Las proyecciones revisadas del plan de mejora para GAT se establecen como objetivos estratégicos alcanzables, considerando tanto el estado actual de la empresa como las prácticas



observadas en el benchmarking sectorial. Aunque los referentes como *Caribbean Exotics* y *Novacampo* evidencian resultados superiores en términos de interacción digital, visibilidad y generación de leads, se ha optado por establecer metas intermedias, más realistas y sostenibles en el corto plazo.

Por ejemplo, se proyecta aumentar la tasa de apertura de correos del 14 % al 18 %, una meta moderada pero viable si se implementan mejoras en la segmentación, personalización del asunto y optimización del diseño del correo. De igual forma, se espera incrementar la tasa de clics al 2 %, dentro del umbral mínimo del estándar B2B internacional (2–5 %).

En redes sociales, se busca elevar las visualizaciones en *Instagram* a 290, lo que representa un crecimiento del 17 %, y aumentar los clics a enlaces externos a 10, meta alcanzable mediante la incorporación de llamados a la acción (*CTA*) y contenidos informativos dirigidos a compradores potenciales. En *WhatsApp*, se aspira a generar al menos 12 interacciones directas al mes a través de estados y mensajes segmentados.

Finalmente, el plan prevé alcanzar una visibilidad general de marca superior en un 25 %, y captar un promedio de 10 leads comerciales calificados por mes, lo que permitiría estructurar una base sólida para relaciones B2B sostenibles. Estas metas no son arbitrarias, sino que

responden a una interpretación realista de los datos disponibles y a las capacidades operativas actuales de la empresa.

Relación cliente-empresa

La mayoría de los clientes actuales de GAT son empresas fidelizadas en Latinoamérica y Asia, con quienes mantiene relaciones comerciales sólidas. No obstante, la captación de nuevos clientes ha sido limitada, en gran parte debido a la falta de estrategias de prospección digital efectivas, como contenido especializado, campañas por *LinkedIn*, email marketing personalizado o *Inbound Marketing*.

Logística y procesos operativos

GAT mantiene acuerdos logísticos eficientes con proveedores ubicados en Colombia, Ecuador y otros países de América Latina, dependiendo del tipo de fruto que se requiera exportar. Las exportaciones se realizan principalmente por vía aérea, con rutas habituales como Colombia – Panamá – Texas – Los Ángeles, lo cual permite una entrega ágil y controlada.

La empresa implementa un riguroso control de calidad a lo largo de la cadena de distribución. Uno de los mecanismos más relevantes es el uso de sensores electrónicos adheridos

a las cajas de exportación, los cuales registran la temperatura durante el transporte. Esta trazabilidad permite generar reportes en tiempo real sobre el estado del producto, minimizando riesgos como la aparición de moho u otros daños por mal manejo. Estas prácticas logísticas garantizan que los frutos lleguen a los importadores en condiciones óptimas y con respaldo técnico verificable.

Liderazgo, gerencia y capacidad directiva

GAT es una empresa de carácter familiar, con una estructura organizacional tradicional de tipo jerárquico. La toma de decisiones está altamente centralizada en el equipo de gerencia, lo cual, si bien ha facilitado el control y la coherencia en los procesos internos, también ha limitado la capacidad de adaptación e innovación en áreas estratégicas como el marketing digital.

Además, se ha identificado una alta rotación de personal, en parte debido a una cultura organizacional exigente y a la falta de mecanismos efectivos para fomentar la participación del talento humano en la generación de nuevas ideas. Si bien la empresa cuenta con herramientas de control para asignar tareas y responsabilidades, no existen actualmente políticas claras para fomentar la formación continua o la gestión del conocimiento, lo cual debilita el proceso de actualización y la innovación en áreas clave como marketing, comunicación o diseño.

Diagnóstico

Tabla 3.

Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA	
Aspectos negativos Debilidades D1. Ausencia de una estrategia digital enfocada al modelo B2B. D2. Bajo aprovechamiento de herramientas digitales como email marketing y LinkedIn. D3. Contenidos digitales sin segmentación, sin personalización y con bajo impacto visual. D4. Falta de automatización y análisis de métricas en campañas digitales. D5. Identidad visual poco definida y sin coherencia en canales digitales. D6. Falta de liderazgo estratégico e innovación en el área de marketing.	Aspectos positivos Fortalezas F1. Trayectoria sólida en el mercado agrícola nacional e internacional. F2. Certificaciones internacionales (CCOF, NON-GMO) que respaldan la propuesta de valor. F3. Relación directa con agricultores y modelo de comercio justo que fortalece el relato de marca. F4. Cartera de clientes fidelizados en mercados clave como Estados Unidos, Asia y América Latina. F5. Capacidad logística consolidada con procesos trazables y eficientes. F6. Equipo con experiencia técnica y comercial en agroexportación.
Análisis interno Amenazas A1. Alta competencia con empresas que ya implementan estrategias digitales avanzadas. A2. Cambios acelerados en herramientas tecnológicas y automatización que exigen actualización constante. A3. Reducción de oportunidades comerciales por baja visibilidad digital. A4. Clientes potenciales que evalúan proveedores según su presencia digital y contenido relevante. A5. Desactualización en tendencias y plataformas de marketing B2B.	Análisis externo Oportunidades O1. Creciente uso del marketing digital en el sector B2B para generar relaciones comerciales. O2. Tendencia de consumidores y empresas a preferir marcas con compromiso social y ambiental. O3. Expansión del comercio electrónico y redes profesionales como LinkedIn. O4. Integración de inteligencia artificial en estrategias de marketing para personalizar y automatizar procesos. O5. Posibilidad de alianzas estratégicas con otras empresas del sector para aumentar alcance digital.

Fuente: Elaboración propia (2025).



La matriz *DOFA* reveló que GAT cuenta con múltiples fortalezas, como su trayectoria internacional, una base sólida de clientes fidelizados, certificaciones que respaldan su propuesta de valor y procesos logísticos confiables. Además, posee un modelo de comercio justo que fortalece su narrativa como marca ética y responsable.

Sin embargo, se identificaron debilidades críticas en el área de marketing digital, tales como:

- Falta de una estrategia enfocada al mercado B2B
- Uso inadecuado de herramientas digitales (email marketing, redes sociales)
- Escasa personalización y segmentación de contenidos
- Identidad visual inconsistente
- Ausencia de liderazgo estratégico e innovación en marketing

Estas debilidades limitan el posicionamiento de la empresa y su capacidad de captación de nuevos clientes. A nivel externo, la DOFA también muestra un entorno con oportunidades favorables: la expansión del marketing digital B2B, el auge de herramientas de inteligencia artificial, y la creciente valorización de marcas con impacto social. No obstante, las amenazas

también son importantes, como la competencia digital más avanzada y la rápida evolución de tecnologías que exigen adaptación continua.

Tabla 4.

Matriz MEFI.

MATRIZ MEFI				
Factores Internos	Clasificación	Peso	Calificación (1 a 4)	Puntaje ponderado
Fortalezas (F)				
F1. Trayectoria sólida en mercados internacionales	Fortaleza	0.10	4 (muy fuerte)	0.40
F2. Certificaciones internacionales (CCOF, NON-GMO)	Fortaleza	0.08	4	0.32
F3. Relación directa con agricultores (comercio justo)	Fortaleza	0.07	4	0.28
F4. Cartera de clientes fidelizados	Fortaleza	0.07	3	0.21
F5. Capacidad logística consolidada y trazable	Fortaleza	0.08	4	0.32
F6. Experiencia técnica y comercial del equipo	Fortaleza	0.07	3	0.21
Debilidades (D)				
D1. Falta de estrategia de marketing digital B2B	Debilidad	0.12	1 (muy débil)	0.12
D2. Bajo uso de herramientas digitales (automatización/email marketing)	Debilidad	0.10	1	0.10
D3. Contenidos digitales sin segmentación ni personalización	Debilidad	0.09	2	0.18
D4. Ausencia de identidad visual clara	Debilidad	0.08	2	0.16
D5. Escasa medición de métricas y resultados en marketing	Debilidad	0.07	1	0.07
D6. Falta de liderazgo estratégico en el área de marketing	Debilidad	0.07	1	0.07
TOTAL		1.00		2.44

Fuente: Elaboración propia (2025).



La *Matriz de Evaluación de Factores Internos* (MEFI) permite identificar cómo la empresa *Global Agricultural Trading* (GAT) gestiona sus fortalezas y debilidades internas en relación con su funcionamiento actual. En este análisis se evaluaron 12 factores internos (6 fortalezas y 6 debilidades), a los cuales se asignaron pesos y calificaciones según su impacto y el nivel de respuesta por parte de la empresa.

Entre las fortalezas mejor calificadas se encuentran la trayectoria sólida en mercados internacionales (peso 0.10, calificación 4), las certificaciones internacionales como CCOF y NON-GMO (0.08, calificación 4), y la capacidad logística consolidada y trazable (0.08, calificación 4). Estas variables evidencian que GAT tiene una base operativa confiable y experiencia comprobada en el comercio agroexportador. Otras fortalezas incluyen su relación directa con agricultores bajo esquemas de comercio justo, su cartera de clientes fidelizados, y la experiencia técnica y comercial de su equipo, aunque con calificaciones más moderadas (3).

En contraste, las debilidades más críticas fueron la ausencia de una estrategia clara de marketing digital B2B (peso 0.12, calificación 1) y el bajo uso de herramientas tecnológicas como la automatización o email marketing (0.10, calificación 1). Estas debilidades evidencian una brecha significativa. La operatividad actual de GAT no responde a las exigencias del entorno digital. También se identificaron otras limitaciones como el contenido digital sin segmentación ni

personalización, la ausencia de una identidad visual coherente, la escasa medición de resultados y la falta de liderazgo estratégico en el área de marketing, todas con calificaciones bajas (1 o 2).

El resultado total ponderado de esta matriz fue de 2.44, valor que indica un nivel ligeramente inferior al promedio esperado (2.5). Esto sugiere que la empresa tiene fortalezas importantes que aún no logra capitalizar plenamente, especialmente en su capacidad de posicionamiento digital y comunicación con el cliente B2B. El diagnóstico interno revela, por tanto, una organización con gran potencial técnico y logístico, pero con serias limitaciones estratégicas en su área de marketing.

Este análisis justifica plenamente la necesidad del plan de mejora propuesto, que se enfoca en resolver estas debilidades internas para que GAT pueda consolidar su identidad digital, mejorar sus procesos de comunicación comercial y aumentar su competitividad internacional.

Tabla 5.

Matriz MEFE.

MATRIZ MEFE				
Factores Externos	Clasificación	Peso	Calificación (1 a 4)	Puntaje ponderado
Oportunidades (O)				
O1. Creciente uso del marketing digital en el sector B2B	Oportunidad	0.10	4 (muy favorable)	0.40
O2. Tendencia de los consumidores a valorar marcas con impacto social y ambiental	Oportunidad	0.08	4	0.32
O3. Expansión del comercio electrónico y uso profesional de redes como LinkedIn	Oportunidad	0.09	3	0.27
O4. Integración de inteligencia artificial en marketing digital	Oportunidad	0.07	3	0.21
O5. Posibilidad de alianzas estratégicas para expansión digital	Oportunidad	0.06	3	0.18
Amenazas (A)				
A1. Alta competencia con empresas que ya aplican estrategias digitales avanzadas	Amenaza	0.12	2 (afecta)	0.24
A2. Rápida evolución tecnológica en herramientas de automatización y análisis	Amenaza	0.10	2	0.20
A3. Clientes potenciales que evalúan proveedores por su presencia digital	Amenaza	0.10	1	0.10
A4. Desactualización frente a tendencias en marketing B2B	Amenaza	0.10	1	0.10
A5. Riesgo de perder posicionamiento en buscadores y redes por falta de contenido optimizado	Amenaza	0.08	2	0.16
TOTAL		1.00		2.18

Fuente: Elaboración propia (2025).



La *Matriz de Evaluación de Factores Externos* (MEFE) permite identificar cómo responde la empresa *Global Agricultural Trading* (GAT) a las oportunidades y amenazas del entorno. En esta evaluación, se incluyeron 10 factores externos relevantes: cinco oportunidades y cinco amenazas, cada uno con su respectivo peso, calificación y valor ponderado.

Entre las oportunidades más destacadas, se encuentra el crecimiento del marketing digital B2B, con un peso de 0.10 y una calificación máxima de 4, lo cual refleja su alto impacto en el sector agroexportador. También sobresale la preferencia del consumidor por marcas con impacto social y ambiental (0.08), aspecto que GAT ya incorpora en su modelo de negocio. Además, se considera favorable la expansión del uso de LinkedIn y otras redes orientadas a negocios (0.09) y el uso creciente de inteligencia artificial en marketing (0.07), tecnologías que la empresa aún no aprovecha del todo.

En cuanto a las amenazas, la alta competencia digital en el sector agroexportador recibió un peso de 0.12, lo que evidencia la presión del entorno para destacarse digitalmente. Otros factores críticos incluyen los cambios tecnológicos acelerados (0.10), la exigencia de los clientes por una presencia digital profesional (0.10) y el riesgo de desactualización frente a competidores (0.10), todos con calificaciones bajas (1 o 2), indicando una respuesta insuficiente por parte de la

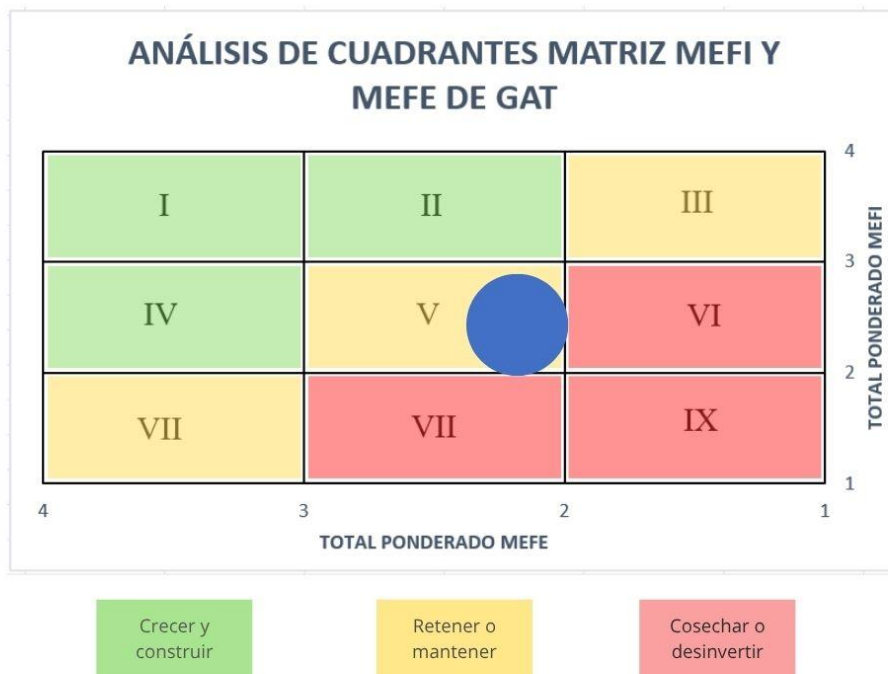
empresa. También se considera como amenaza la baja visibilidad en buscadores y redes sociales (0.08), lo cual afecta su capacidad de posicionamiento en el mercado B2B.

El resultado total ponderado de la matriz fue de 2.18, lo que posiciona a GAT en un nivel ligeramente inferior al promedio estándar (2.5). Este valor sugiere que, si bien la empresa reconoce algunas oportunidades del entorno, su respuesta estratégica ante el contexto externo es limitada. No se evidencian acciones concretas ni estructuradas que le permitan aprovechar a fondo las ventajas del entorno digital, ni mecanismos eficientes para enfrentar las amenazas.

Por tanto, el diagnóstico externo indica la necesidad urgente de fortalecer la estrategia digital, optimizar el uso de herramientas tecnológicas y mejorar su posicionamiento en redes profesionales y buscadores. Estas acciones son clave para que GAT pueda responder competitivamente al entorno y proyectarse con mayor solidez en el mercado internacional.

Figura 6.

Gráfico de Cuadrantes Estratégicos basado en los resultados de las matrices MEFI y MEFE.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Según los resultados de las matrices MEFI (2.44) y MEFE (2.18), la empresa *Global Agricultural Trading* (GAT) se posiciona en el cuadrante V, que corresponde a una estrategia de “Retener y Mantener”. Este cuadrante representa una situación intermedia: la empresa tiene una estructura interna aceptable, pero enfrenta un entorno externo poco favorable.

En este contexto, la prioridad estratégica debe centrarse en preservar las fortalezas existentes, como la experiencia en exportación, la trazabilidad logística, las certificaciones internacionales y las relaciones con agricultores. Al mismo tiempo, GAT debe corregir debilidades clave —especialmente en el área de marketing digital— que limitan su posicionamiento y visibilidad ante nuevos clientes B2B.

Dado que el entorno presenta amenazas como alta competencia digital, cambios tecnológicos constantes y presión por la presencia online, no es el momento óptimo para implementar estrategias de expansión agresiva. En su lugar, se recomienda mantener la operación eficiente actual, automatizar procesos internos, mejorar los canales de comunicación y consolidar su imagen corporativa.

El objetivo en este cuadrante es reforzar lo que ya funciona, mantener relaciones comerciales estables y preparar a la empresa para un reposicionamiento estratégico en cuanto las

condiciones externas mejoren. Esta es una estrategia adecuada para no perder terreno mientras se avanza gradualmente hacia un crecimiento sostenible.

Análisis de las matrices

El análisis integral realizado mediante las matrices *DOFA*, *MEFI*, *MEFE* y el gráfico de cuadrantes *MEFI-MEFE* permitió establecer con claridad la situación estratégica de *Global Agricultural Trading* (GAT), tanto a nivel interno como externo, y fundamentar con evidencia el diseño del plan de mejora en el área de marketing digital.

La matriz DOFA reveló que GAT cuenta con una base sólida de fortalezas, especialmente en su operación logística, sus certificaciones internacionales y su modelo de comercio justo con agricultores. Sin embargo, también expuso debilidades significativas en el ámbito del marketing, como la falta de estrategia digital, escasa segmentación de audiencias, bajo uso de herramientas tecnológicas y carencia de identidad visual. Estas debilidades limitan la visibilidad y competitividad de la empresa en el entorno B2B, donde las decisiones de compra se apoyan cada vez más en criterios digitales y de posicionamiento profesional.

Los resultados cuantitativos de la matriz MEFI (2.44) confirmaron que, si bien la empresa presenta fortalezas valiosas, su nivel de gestión interna en marketing es insuficiente. Las



calificaciones bajas otorgadas a varios factores clave indican que GAT no ha estructurado acciones efectivas para capitalizar su experiencia ni para modernizar sus procesos de comunicación comercial.

En paralelo, la matriz MEFE (2.18) reflejó una respuesta débil frente a las oportunidades del entorno, como el crecimiento del marketing digital B2B, el auge del comercio electrónico y el uso de inteligencia artificial. Las amenazas identificadas —como la alta competencia digital, la rápida evolución tecnológica y la necesidad de una imagen corporativa profesional— no están siendo abordadas de manera estratégica por la empresa, lo que pone en riesgo su posicionamiento a mediano plazo.

Finalmente, el gráfico de cuadrantes ubicó a GAT en el cuadrante V, correspondiente a una estrategia de “Retener y Mantener”. Esta posición sugiere que la empresa debe centrarse en conservar sus activos clave, corregir sus debilidades internas, y prepararse para un escenario de mayor competitividad. En este marco, el plan de mejora propuesto busca fortalecer las capacidades digitales de GAT, profesionalizar su comunicación comercial, implementar tecnología de automatización y establecer un sistema de seguimiento basado en indicadores, todo lo cual permitirá a la empresa sostener su operación, mejorar su posicionamiento y proyectarse con mayor solidez hacia el mercado internacional.

Plan de mejora

Objetivos del plan de mejora

Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento digital de *Global Agricultural Trading* (GAT) en el mercado agrícola *Business to Business* (B2B), mediante estrategias de segmentación, automatización, rediseño visual y uso de indicadores de desempeño que mejoren su alcance, interacción y generación de leads.

Objetivos específicos

1. Incrementar la tasa de apertura de correos electrónicos del 14% al 18% en un plazo de 3 meses, mediante campañas de email marketing segmentadas con ReachMail.
2. Implementar un nuevo sistema de identidad visual digital (logotipo adaptado, colores, tipografía, tono comunicativo) en redes sociales, página web y plantillas de email antes del segundo mes del plan.

3. Aumentar progresivamente la visualización y el alcance mensual en Instagram (meta: +17 %) y fortalecer la presencia de marca en LinkedIn mediante publicaciones continuas de contenido B2B especializado, durante los 6 meses de ejecución del plan.

4. Establecer un sistema de indicadores clave de desempeño (KPI) para redes sociales, email marketing y sitio web, con análisis mensual y ajustes estratégicos desde el segundo mes del plan.

Estrategia general del plan de mejora:

Reestructurar el área de marketing digital de GAT mediante una estrategia integral orientada al modelo B2B, fundamentada en la segmentación de audiencias, la automatización de procesos, el rediseño visual y la incorporación de herramientas tecnológicas, con el fin de fortalecer su posicionamiento digital y competitividad en mercados internacionales.

La estrategia general del plan de mejora se deriva directamente del análisis integral realizado mediante las matrices *DOFA*, *MEFI* y *MEFE*, así como del diagnóstico centrado en el área de marketing digital de *Global Agricultural Trading* (GAT).



La *matriz DOFA* identificó como debilidades críticas la ausencia de una estrategia digital enfocada en el modelo *Business to Business* (B2B), el bajo uso de herramientas como email marketing y LinkedIn, y la falta de identidad visual coherente. Estos hallazgos se confirmaron con la *matriz MEFI*, cuyo puntaje de 2.44 reflejó un desequilibrio a favor de las debilidades internas, especialmente en marketing. A su vez, la *matriz MEFE* (puntaje: 2.18) evidenció que la empresa no está aprovechando las oportunidades del entorno digital ni enfrentando adecuadamente las amenazas externas.

Esta estrategia busca transformar las debilidades identificadas en ventajas competitivas sostenibles, aprovechar el entorno digital en expansión y generar mayor impacto en las relaciones comerciales a través de canales digitales estratégicos.

Tabla 6.

Plan de Mejora.

Iniciativa estratégica	Actividad clave	Meta	Indicador	Fórmula	Fuente de datos	Línea base
Optimizar la comunicación digital con email marketing	Diseñar e implementar campañas segmentadas en <i>ReachMail</i>	Lograr una tasa mínima de apertura del 18 % en 3 meses	Tasa de apertura de correos	$(\text{Correos abiertos} / \text{Correos enviados}) \times 100$	Plataforma <i>ReachMail</i>	14 %
Consolidar la identidad visual y coherencia digital	Rediseñar logotipo, tipografía y tono, y aplicarlo a todos los canales	Aplicación del rediseño antes del segundo mes	Identidad visual implementada	Cumplimiento de aplicación visual en 3 canales	Redes sociales, sitio web, plantillas email	No implementada
Fortalecer el posicionamiento digital en redes B2B	Crear y publicar contenido especializado B2B en <i>LinkedIn</i> e <i>Instagram</i>	Aumentar visualizaciones en <i>Instagram</i> a 290 (+17 %) y presencia activa en <i>LinkedIn</i>	Visualizaciones mensuales en <i>Instagram</i>	Total de vistas en publicaciones y estados / mes	<i>Instagram Insights</i>	247
Monitorear y optimizar continuamente el desempeño digital	Implementar sistema de seguimiento de KPIs en redes y email	Medición mensual desde el segundo mes del plan	Indicadores operativos medidos	Número de indicadores con análisis mensual	Panel de métricas internas	No medido



Fuente: Elaboración propia (2025).

Estrategias para implementar el plan de mejora

La implementación del presente plan de mejora se fundamenta en cuatro estrategias principales, cada una de ellas derivada directamente del diagnóstico realizado y de los objetivos específicos formulados bajo metodología SMART. Estas estrategias permitirán superar las debilidades identificadas en el área de marketing digital de *Global Agricultural Trading* (GAT) y fortalecer su posicionamiento en el mercado *Business to Business* (B2B).

La siguiente tabla presenta el detalle de las estrategias de implementación del plan de mejora, incluyendo las acciones específicas, herramientas requeridas, recursos humanos necesarios, tiempos estimados y rangos de costos aproximados por acción. Esta estructura permite visualizar los elementos operativos necesarios para llevar a cabo cada iniciativa con éxito.



Tabla 7.

Estrategias de Implementación del Plan de Mejora.

Acción	Herramientas	Recursos humanos	Tiempo estimado	Costo estimado (COP)
Campañas de email marketing segmentado (ReachMail)	ReachMail (o Mailchimp como alternativa)	Responsable de marketing, diseñador gráfico	Semana 2 a 6	\$200.000 – \$400.000 (plan de plataforma + diseño)
Rediseño de identidad visual y adaptación a canales	Canva Pro, Illustrator, Figma	Diseñador freelance, Community Manager	Semana 1 a 4	\$500.000 – \$800.000 (diseño + licencias)
Fortalecimiento de redes sociales B2B (LinkedIn, IG)	Meta Business Suite, Metricool, Buffer	Community Manager, redactor técnico	Semana 2 a 24	\$600.000 – \$1.000.000 (honorarios mensuales)
Implementación de sistema de KPIs digitales	Google Analytics, Meta Insights, Looker Studio	Analista digital, responsable de marketing	Semana 5 en adelante	\$300.000 – \$500.000 (consultoría o configuración inicial)

Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Nota: Los costos estimados incluidos en esta tabla corresponden a rangos promedio del mercado colombiano, calculados con base en tarifas comunes de *freelancers* para servicios de diseño gráfico, *community management*, redacción B2B, consultoría digital y suscripciones básicas a plataformas como *ReachMail*, *Canva Pro*, *Buffer* o *Metricool*. Estas cifras tienen una



función orientativa para demostrar la viabilidad operativa del plan, y no deben interpretarse como un presupuesto definitivo.

1. Campañas de email marketing segmentado

- **Plataforma *ReachMail* o *Mailchimp*:** tienen planes gratuitos, pero para más funciones suelen costar entre \$50.000 a \$150.000/mes.
- **Diseño de correos (HTML o plantillas):** puede costar entre \$100.000 y \$250.000, si lo hace un diseñador freelance.
- **Estimación final:** \$200.000 – \$400.000.

2. Rediseño de identidad visual

- **Diseño de logotipo + manual básico de identidad visual:** entre \$300.000 y \$600.000 en plataformas como *Workana* o *Fiverr* para Colombia.
- **Licencia *Canva Pro* o herramientas de diseño:** unos \$40.000/mes.
- **Estimación final:** \$500.000 – \$800.000.

3. Fortalecimiento de redes sociales B2B



- **Honorarios de *community manager* o redactor técnico freelance (tiempo parcial):** desde \$600.000 a \$1.000.000/mes, si no está en nómina.
- **Herramientas como *Buffer* o *Metricool*:** versiones básicas gratuitas, pero versión Pro puede costar \$40.000 – \$70.000/mes.
- **Estimación final mensual (1 persona + herramienta):** \$600.000 – \$1.000.000.

4. Sistema de medición de *KPIs*

- ***Google Analytics* y *Meta Insights*:** gratuitos.
- **Consultoría o configuración inicial con analista digital:** un consultor externo puede cobrar entre \$300.000 y \$500.000 por implementación y capacitación básica.
- **Estimación final:** \$300.000 – \$500.000.



Cronograma

Figura 7.

Cronograma de actividades del Plan de Mejora.

CRONOGRAMA DE EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES DE GLOBAL AGRICULTURAL TRADING 2025										
Iniciativa estratégica / Actividad	Responsable	Inicio estimado	Duración	Fin estimado	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
1. Estrategia de Email Marketing										
Diseño de plantilla profesional de correo	Diseñador gráfico	1/04/2025	7 días	7/04/2025						
Segmentación de base de datos	Responsable de marketing	8/04/2025	7 días	14/04/2025						
Creación de flujos automatizados	Responsable de marketing	15/04/2025	10 días	24/04/2025						
Envío y análisis de campañas	Responsable de marketing	25/04/2025	15 días	8/05/2025						
2. Estrategia de Identidad Visual										
Diseño y entrega del manual de identidad	Diseñador freelance	1/04/2025	15 días	15/04/2025						
Aplicación del diseño en canales digitales	Community Manager	18/04/2025	10 días	27/04/2025						
Capacitación interna sobre identidad	Responsable de marketing	28/04/2025	5 días	1/05/2025						
3. Contenido para redes sociales										
Creación del calendario de publicaciones	Community Manager	1/05/2025	7 días	7/05/2025						
Producción de contenido especializado	Redactor técnico	8/05/2025	20 días	27/05/2025						
Publicación y gestión de comunidad	Community Manager	29/05/2025	120 días	26/09/2025						
4. Seguimiento con KPI										
Definición de indicadores por canal	Analista digital	15/05/2025	7 días	21/05/2025						
Construcción de dashboard mensual	Analista digital	22/05/2025	10 días	1/06/2025						
Análisis y ajuste según resultados	Responsable de marketing	1/06/2025	122 días	31/09/2025						

Fuente: Elaboración propia (2025).

Análisis de riesgos del plan de mejora

El desarrollo e implementación del plan de mejora en el área de marketing digital para GAT puede enfrentarse a distintos riesgos operativos, técnicos y organizacionales. A continuación, se identifican los principales riesgos potenciales y se proponen estrategias específicas para su mitigación:

Tabla 8.

Análisis de riesgos y estrategias de mitigación.

Riesgo potencial	Descripción	Estrategia de mitigación
Falta de personal capacitado en marketing digital	El equipo actual podría no tener experiencia en plataformas como <i>LinkedIn Ads</i> , <i>email marketing</i> o automatización.	Contratar consultores externos por proyecto o capacitar al personal interno mediante cursos cortos.
Resistencia al cambio dentro del equipo	Algunos colaboradores podrían percibir los cambios como innecesarios o disruptivos.	Implementar procesos de comunicación interna, sensibilización y formación sobre los beneficios del cambio.



Riesgo potencial	Descripción	Estrategia de mitigación
Limitaciones presupuestarias	El plan podría no ejecutarse completamente por falta de recursos financieros.	Priorizar acciones de alto impacto y bajo costo. Aplicar por fases según disponibilidad de recursos. Buscar alianzas o apoyos públicos.
Fallas en la adopción de herramientas tecnológicas	Dificultades técnicas o baja adaptación a nuevas plataformas digitales.	Elegir herramientas con curva de aprendizaje baja. Hacer pruebas piloto antes de implementar por completo.
Falta de seguimiento a los indicadores definidos	El plan pierde efectividad si no se monitorea su avance.	Establecer rutinas de seguimiento mensuales. Asignar un responsable de análisis de <i>KPI</i> desde el inicio.
Dependencia de terceros (diseñadores, agencias, freelancers)	Riesgo de incumplimientos o baja calidad en entregables subcontratados.	Formalizar acuerdos con entregables claros y tiempos definidos. Supervisar avances de forma periódica.

Fuente: Elaboración propia (2025).



Recomendaciones

1. GAT debe estructurar una estrategia digital adaptada específicamente al modelo *Business to Business* (B2B), que le permita captar y fidelizar clientes corporativos a través de canales como *LinkedIn*, correo electrónico y su página web. Esta estrategia debe basarse en la segmentación del público objetivo, la personalización de los mensajes y la creación de contenido especializado que resalte su propuesta de valor, incluyendo su impacto social y sus certificaciones internacionales. Una ejecución planificada, con apoyo en herramientas digitales como *ReachMail* y plataformas de automatización, permitirá mejorar significativamente la tasa de conversión de contactos en relaciones comerciales sostenibles.

2. Es fundamental que la empresa consolide un equipo de marketing con competencias técnicas en comunicación digital, automatización, diseño gráfico y análisis de datos. Esto puede lograrse mediante capacitación interna o mediante la vinculación de personal especializado. Asimismo, se recomienda integrar herramientas de inteligencia artificial y automatización para optimizar procesos como la gestión de correos, la personalización de campañas y el seguimiento de clientes potenciales. Esta combinación

de talento humano y tecnología hará posible ejecutar estrategias más eficientes y alineadas con las exigencias del entorno digital actual.

3. Toda estrategia debe ir acompañada de mecanismos de evaluación. Por ello, se recomienda diseñar un sistema de seguimiento que incluya indicadores clave de desempeño (KPI) para medir la efectividad de las acciones en redes sociales, email marketing y sitio web. Estos indicadores deben revisarse mensualmente y permitir la toma de decisiones basadas en datos reales. Un sistema de este tipo no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fomenta la mejora continua, al identificar qué funciona, qué debe ajustarse y cómo evolucionan los resultados frente a los objetivos definidos.

Conclusiones

El diagnóstico realizado sobre el estado actual del marketing digital en GAT evidenció limitaciones importantes en su presencia y efectividad en canales clave como el correo electrónico, las redes sociales y la gestión de contenidos B2B. A pesar del potencial de la empresa en el sector agroexportador, su comunicación digital no está alineada con los estándares de competitividad exigidos por el mercado actual.

El plan de mejora propuesto responde a estas debilidades mediante acciones concretas: rediseño de la identidad visual, campañas de email marketing segmentadas, estrategia de contenidos técnicos y la implementación de indicadores clave de desempeño. Estas medidas, estructuradas bajo la metodología SMART, están orientadas a lograr un aumento medible en la visibilidad digital y en la generación de leads calificados.

Desde un enfoque económico, la inversión estimada del plan, entre \$1.800.000 y \$2.700.000 COP, resulta proporcional al impacto esperado: un incremento del 25 % en oportunidades comerciales digitales, con mejora en posicionamiento y conversión. El benchmarking con empresas líderes refuerza la necesidad de avanzar en automatización, medición y orientación al cliente empresarial.

En conclusión, se recomienda a la gerencia de GAT adoptar este plan como una inversión estratégica. La transformación digital del marketing no es opcional, sino una condición para la sostenibilidad comercial y el crecimiento en mercados internacionales. Su ejecución permitirá fortalecer la competitividad de la empresa y generar resultados medibles en el corto y mediano plazo.



Referencias

Agrolatam. (2025). *Exportaciones de frutas exóticas: Colombia 2024*.

https://www.agrolatam.com/actualidad-latam/colombia-frutas-exoticas-exportaciones-2024/?utm_source=chatgpt.com

Bastida y Farina. (s.f.). *¿Cómo crear una base de datos B2B para crear leads?* Recuperado el 12 de abril de 2025, de <https://www.bastidafarina.com/post/base-datos-leads>

CCOF. (s.f.). *California Certified Organic Farmers*. Recuperado el 22 de marzo de 2025, de <https://www.ccof.org/>

Chaudhri, V. (2023). *The digital evolution of B2B marketing*. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/12/11/the-digital-evolution-of-b2b-marketing/>

Cholusat Sur. (s.f.). *La evolución del marketing B2B: Claro Empresas revela claves para el éxito digital*. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <http://cholusatsur.com/noticias/la-evolucion-del-marketing-b2b-claro-empresas-revela-claves-para-el-exito-digital/>



Digixem360. (s.f.). *LinkedIn para B2B: estrategias que las empresas no deben olvidar.*

Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://www.digixem360.com/marketing-b2b/linkedin-para-b2b-estrategias-que-las-empresas-no-deben-olvidar/>

Forrester. (2024). *B2B marketers face a new reality.* Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forrester/2024/03/27/b2b-marketers-face-a-new-reality/>

Gaudin, Y., & Padilla, R. (2020). *Los intermediarios en cadenas de valor agropecuarias.*

CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45776>

Gattavara, F. (2021). *Diseño visual de contenidos digitales: 10 recursos y herramientas para generar contenido atractivo.* B2B Marketers.

<https://b2bmarketers.com/recursos/articulos/disenio-visual-de-contenidos-digitales/>

Global Agricultural Trading. (s.f.). *GAT Global.* Recuperado el 8 de abril de 2025, de <https://gat-global.com/>

Global Agricultural Trading. (2025). *Informe mensual de marketing: Marzo y abril 2025*

[Informe interno no publicado]. Canva.

https://www.canva.com/design/DAGnc0z4PuM/ZeCUwY-NsgQ61e-eOwR_xg/edit



Indexcol. (s.f.). *La importancia del ajuste y revisión de la estrategia de marketing*. Recuperado el 5 de abril de 2025, de <https://www.indexcol.com/blog/marketing/la-importancia-de-la-revision-y-ajuste-estrategico-en-marketing/>

Jain, M. (2023). *¿Qué es la investigación de mercados B2B? Definición, métodos, ejemplos y preguntas*. IdeaScale. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-de-mercado-b2b/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. (PDF).

Lazar, I. (2024). *Estrategias de marketing B2B para asegurar el éxito de las agroexportaciones*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-de-marketing-b2b-para-asegurar-el-exito-de-las-agroexportaciones>

LinkedIn. (s.f.). *The 9 defining traits of tomorrow's B2B marketing superstar*. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog>

Mailchimp. (s.f.). *Marketing de contenidos B2B: estrategias para impulsar el crecimiento*.

Recuperado el 26 de marzo de 2025, de <https://mailchimp.com/es/resources/b2b-content-marketing/>

Muente, G. (2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

NON-GMO Project. (s.f.). *The NON-GMO Project*. Recuperado el 7 de abril de 2025, de <https://www.nongmoproject.org/>

Peñalver, P. (2021). *Técnicas de marketing de contenidos B2B: encuentra el mensaje perfecto*. We Are Marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/el-contenido-ideal-para-el-b2b.html>

PGR. (s.f.). *IA en las ventas B2B: cómo se utiliza y sus mayores beneficios*. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://www.pgrmt.com/blog/ia-en-las-ventas-b2b>

Reason Why. (2024). *Promesas al cliente en campañas B2B: la estrategia que puede triplicar el crecimiento en cuota de mercado*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/promesas-cliente-b2b-estrategia-triplicar-crecimiento-cuota-mercado>

Rose, F. (2024). *Más de 50 estadísticas B2B que debe conocer para 2022*. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/es/blog/50-b2b-statistics-you-need-to-know-for-2022/>

Salazar, B. (2024). *Más de 40+ estadísticas de marketing (2024)*. MediaSource.

<https://www.mediasource.mx/blog/estadisticas-de-marketing>

SAP España. (2023). *Cómo la inteligencia artificial B2B está revolucionando el mercado*.

<https://news.sap.com/spain/2023/10/inteligencia-artificial-b2b-revolucionando-el-mercado/>

Shaw, S. (2025). *Estadísticas de marketing B2B*. LeelineSourcing.

<https://leelinesourcing.com/es/b2b-marketing-statistics/>

Shopify. (2024). *¿Qué es el marketing B2B? Estrategias y tendencias (2025)*.

<https://www.shopify.com/es/blog/marketing-b2b>

TrackitAgro. (2021). *El rol de los pequeños productores agrícolas*.

<https://www.trackitagro.com/el-rol-de-los-pequenos-productores-agricolas/>

Varea, R. (2025). *Redes sociales a modo de bazares orientales*. El País.

<https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html>

York, A. (2024). *Las 10 mejores herramientas de IA email marketing para automatizar el correo electrónico en 2025*. ClickUp. <https://clickup.com/es-ES/blog/127034/herramientas-de-marketing-por-correo-electronico-ai>



TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico:

Calle 19 No. 11 - 64

Campus Avenida Universitaria:

Edificio Fray Giordano Bruno, O.P.: Av. Universitaria Calle 48 No. 1 - 235 este.

Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Services:

Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106



**Aquí y
Ahora**