

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR
AGROINDUSTRIAL**

TITULO A OBTENER:

ADMINISTRADOR EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

BERLYS RICARDO CORDERO

LUIS MARTELO NEGRETE

DIRECTOR

MARIO ALBERTO URZOLA ÁLVAREZ

VIGILADA MINEDUCACIÓN*

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

MONTERÍA – CÓRDOBA

2022

DEDICATORIA

La presente monografía la dedicamos principalmente a Dios, por ser esa energía que siempre nos ha guiado y darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en profesionales.

A nuestros hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1.....	10
2. PERSPECTIVAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL	10
CAPÍTULO 2.....	15
3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL	15
3.1. Páginas web como herramientas de marketing digital	15
3.2. Redes sociales y la agroindustria	18
3.3. Tiendas online y empresas agroindustriales.....	19
CAPÍTULO 3.....	21
4. DISCUSIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL	21
5. CONCLUSIONES	24
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

RESUMEN

El sector Agroindustrial Colombiano está estructurado en su mayoría por Mipymes que actualmente están logrando mantenerse en el mercado, después de los estragos que generó la pandemia de Covid 19. Estas empresas están teniendo en cuenta el Marketing Digital como herramienta de posicionamiento y crecimiento empresarial. De esta manera, esta Monografía tiene como objetivo principal hacer un análisis del Marketing Digital en las empresas del sector Agroindustrial. Para ello, se usó una metodología de recolección de información enfocada en la búsqueda de artículos científicos consignados en las bases de datos académicas, teniendo en cuenta parámetros de análisis de la información. Los resultados muestran que el Marketing Digital es de suma relevancia, para que las empresas crezcan en los mercados donde incursionan. Este tipo de Marketing ofrece a estas empresas la penetración de nuevos mercados, públicos y facilita la Internacionalización de las mismas.

Finalmente, podemos decir, que las empresas que implementen el Marketing Digital tendrán aumentos de clientes y ventas, lo cual le favorece a mejorar su capacidad financiera y mantenerse en los mercados.

Palabras claves: Marketing, Agroindustria, Mercadeo, Competencia, Mercados, E-commerce.

ABSTRACT

The Colombian agribusiness sector is mostly structured by MSMEs that are currently managing to stay in the market, after the ravages caused by the Covid 19 pandemic, these companies are taking into account digital marketing as a tool for positioning and business growth. In this way, this monograph's main objective is to make an analysis of digital marketing in companies in the agro-industrial sector. In the same way, an information collection methodology focused on the search for scientific articles recorded in academic databases was used. , taking into account data analysis parameters. The results show that digital marketing is transcendental for companies to grow in the markets where they enter, this type of marketing offers these companies the penetration of new markets, audiences and facilitates their internationalization, finally, companies that implement the digital marketing will have increases in customers and sales, which favors you to improve your financial capacity and stay in the markets.

Keywords: Marketing, Agroindustry, Marketing, Competition, Markets, E-commerce.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas están en constante lucha por querer mejorar sus índices de competitividad y ventas, generar una efectiva atracción de nuevos clientes, fidelizar los clientes actuales e incursionar en nuevos mercados, por lo cual están comenzando a implementar nuevas herramientas administrativas que les permitan lograr los anteriores objetivos e índices descritos. Empresas como Nestle, Zen-Noh, COFCO, entre otras, han implementado un mercadeo agresivo, a través del Marketing Digital, tal estrategia las ha llevado a obtener un alto número de clientes por todo el mundo y posicionarse en los sectores donde ejercen operaciones (Mosquera, et al, 2017). En países como Alemania, Reino Unido, España, Estados Unidos y Canadá el Marketing Digital se está aplicando en todos los escenarios administrativos, en todas las empresas desde las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas, situación que genera una percepción de competitividad en los mercados de dichos países y en las regiones europeas y norteamericanas.

El sistema empresarial global está avanzando a gran escala y las empresas que compiten en los mercados deben avanzar de acuerdo a los estándares que exigen dichos mercados, cada día los clientes exigen nuevos requerimientos y consideraciones sobre los productos que desean y esperan comprar, por ende, las empresas a nivel mundial deben de conocer las intenciones de compra de sus clientes objetivos y de sus clientes potenciales, con el fin de posicionarse en los mercados y solidificar sus estrategias de ventas. El mercadeo por medio del Marketing Digital y E-commerce desde los últimos 10 años se ha convertido en una herramienta administrativa eficaz para las empresas en especial para aquellas Mipymes que esperan mantenerse y crecer en los mercados. De igual modo, el Marketing Digital es usado por empresas para salir de crisis financieras generadas por fenómenos administrativos internos y fenómenos externos como

recesiones económicas o pandemias como la actual de Covid 19, por lo cual, el Marketing Digital se le ha dado diversos enfoques (Castaño, 2011).

El Marketing Digital provee a la empresa de los siguientes beneficios; Obtener las propuestas más idóneas para mantener satisfecho a los clientes y consumidores, Obtener información de los mercados para mejorar o cambiar actividades en los procesos organizacionales, Analizar las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores, Establecer métodos y técnicas innovadoras para producir productos y servicios únicos en el mercado, que ofrezcan valor agregado a los clientes y consumidores, expandir los mercados objetivos hacia otros países por medio de las redes sociales y plataformas tecnológicas (Mendoza & Véliz, 2018).

Consecuentemente, en Colombia hay más de 5,4 millones de Mipymes, de las cuales 1,4 millones pertenecen al sector Industrial, de igual forma, según esta misma entidad en el país hay 1,1 millones de Mipymes del sector de agricultura, ganadería y pesca, por último, hay 549,374 Mipymes del sector manufacturero (La República, 2021). Este escenario nos lleva a inferir que en Colombia gran parte de su economía la dinamizan las Mipymes de los diversos sectores incluyendo el agroindustrial que aporta una representación importante, de igual forma, cada año nacen nuevas Mipymes, las cuales tiene como objetivo principal permanecer en los mercados y crecer en el mediano y largo plazo. Este tipo de empresas aportan un porcentaje importante al PIB nacional cada año, tienen una participación aproximada del 40% en el PIB nacional y generan alrededor del 80% de empleos, por lo cual, se hace imprescindible que estas empresas tengan buenos resultados operativos y financieros (Bancoldex, 2018).

Ahora bien, las empresas en Colombia en especial las del sector agroindustrial están entrando en las dinámicas y tendencias internacionales como las de implementar el mercadeo por medio del Marketing Digital en todos los ámbitos de su proceso operativo y administrativo, con el fin de buscar un crecimiento de ventas, lo cual lleve a incrementar su capacidad financiera y generar mayor aceptabilidad en los mercados objetivos, empresas de ciudades intermedias como Ibagué, Montería, Pereira, están comenzando a capacitarse en estos temas de Marketing Digital y E-commerce, otras empresas de ciudades capitales como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla (Pitre, Builes & Hernández, 2021), van mucho más avanzadas y ya están en fases de implementación y seguimiento de los planes de mercadeo digital. Dentro de las empresas más representativas del país están Mac Pollo, Incauca, Riopaila Castilla, Acepalma, Colcafe, Bucanero, entre otras.

De igual forma, en Colombia, las empresas del sector Agroindustrial están atravesando un periodo de recuperación de su capacidad financiera, debido a la pandemia, situación que generó incertidumbre económica y bajas en las ventas, escenarios que trajo problemas de competitividad y crecimiento para estas empresas del país (Fajardo, 2021), por ende, estas empresas están empleando diversas herramientas administrativas para recuperarse una de ellas es el Marketing Digital. Sin embargo, muchas de estas empresas no logran salir de la crisis financiera, de ventas y de atracción de nuevos clientes, situación que les está generando barreras para su posicionamiento en el mercado Colombiano.

Finalmente, debido a la importancia de las empresas del sector Agroindustrial en Colombia se realizará una revisión de literatura que nos ayude a diagnosticar el estado del Marketing Digital en estas empresas, esta investigación teórica tiene un enfoque cualitativo, de igual forma, esta investigación contará con una metodología de recolección de información de

bases de datos académicas, posterior se analizará la información y se darán los resultados y conclusiones. Esta investigación siempre tendrá como objetivo principal el Análisis del Marketing Digital en las empresas del sector Agroindustrial, sin embargo, para poder lograr esto se debe de enfatizar en describir el marco conceptual del Marketing Digital en el sector Agroindustrial, así mismo, identificar las estrategias del Marketing Digital en el sector Agroindustrial y finalmente, hacer una discusión sobre las estrategias del Marketing Digital en el sector agroindustrial. Todo lo anterior, con el fin de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación; ¿Cuáles son las diferentes estrategias de Marketing Digital que implementan las empresas del sector Agroindustrial?

CAPÍTULO 1

2. PERSPECTIVAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL

Desde la perspectiva teórica actual, autores como Teixeira y Chaffey han determinado que el Marketing Digital tiene una serie de características que lo hace ser muy atractivo por las empresas en el siglo XXI, dentro de esas características tenemos que se usa de manera estratégica la información de los mercados actuales, con el fin de incrementar los índices de competitividad de la organización, de igual forma, el Marketing Digital ayuda a reducir la brecha entre cliente y empresa, generando así un vínculo más cercano, en el cual la empresa podrá conocer de forma rápida y confiable las necesidades y requerimientos de los clientes (Teixeira, 2017) (Chaffey, 2019). Por otro lado, este Marketing tiene un mayor alcance que cualquier otro, debido que su canal será todos los dispositivos digitales y con la rapidez de estos dispositivos, la información llegará a más personas en menor tiempo.

El marketing Digital está influenciando las dinámicas organizacionales y empresariales, este nuevo concepto está siendo adoptado en todos los niveles de administrativos y operativos, situación que ha llevado a que los administradores replanteen la nueva forma de hacer empresa y ejecutar estrategias comerciales, ahora bien, no ejecutar este Marketing Digital en este tiempo llevaría a la empresa por un rumbo inestable, condicionando aspectos como la competitividad y proyección, debido que es el Marketing quien proporciona una visión completa de los nuevos cambios y expectativas de los clientes y mercados (Restrepo & Vanegas, 2015). A continuación, se abordan diferentes estudios que relacionan el Marketing Digital en las empresas del sector agroindustrial:

Inicialmente, un estudio realizado por Romero, Melgarejo y Vera en el año de 2015, muestra por medio de una investigación analítica de datos suministrados por la superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, que en el país se está presentando una crisis financiera creciente en las empresas del sector Agroindustrial, desencadenada por las bajas ventas y poco impacto en los mercados, además, los empresarios expresan que no encuentran medios o herramientas para llegar a otros mercados (Romero, et al, 2015), situación que es contradictoria, debido que otras empresas de otros sectores están implementando estrategias de mercadeo y Marketing Digital y han logrado aumentar su capacidad financiera por medio de los altos flujos de ventas y aumento de rentabilidades.

De igual modo, según un investigación de Espinosa, Molina y Vera en 2015, se pudo evidenciar que las Mipymes del sector Agroindustrial en Colombia están presentando problemas financieros, debido que las ventas no son proporcionales a las inversiones, situación que genera en algunas empresas insolubilidad y poca rentabilidad, ocasionando cierres, sin embargo, según este estudio, estas empresas no gestionan estrategia de Marketing Digital y por lo cual, tiene pocas ventas (Romero, et al, 2015).

Un estudio de Randstad (2015), señala que las empresas Agroindustriales en España están potenciándose gracias a la innovación administrativa, la cual está enfocada en usar el Marketing Digital para atraer nuevos clientes, encontrar nuevos nichos de mercado y ayudar distribuir los productos a las empresas comercializadoras, lo cual refleja que las empresas del sector agroindustrial deben de incursionar en la innovación por medio de herramientas digitales

que les permitan a su vez lograr un impacto en los mercados de clientes, logrando así incrementar las ventas y generar ingresos (Randstad, 2015).

Otro estudio realizado por Hoyos (2015), muestra que las empresas Agroindustriales en Colombia deben de implementar con urgencia el Marketing Digital, debido que según las proyecciones a futuro realizadas por las ANDI, el país entrara en una era netamente digital, por lo cual, las empresas que no entren en estas dinámicas podrían desaparecer. De igual forma, este estudio muestra que el Marketing Digital es necesario porque ayuda a entrar en las dinámicas de globalización, además con el TLC llevado a cabo con E.E.U.U. las Mipymes Agroindustriales necesitan de incursionar en los mercados de ese país (Hoyos, 2015), el artículo señala que las Mipymes deben ejecutar acciones como; Gestionar el Marketing online, Marketing empresarial, Marketing directo, Marketing relacional, Marketing de experiencias. Cada uno de estos tipos de Marketing actúa para lograr un fin específico, sin embargo, todos actúan para lograr que los clientes y consumidores se sientan satisfecho por los productos servicios adquiridos.

Otro concepto clave para entender el Marketing Digital es conocer sus elementos con los cuales va a encaminar sus estrategias, los elementos del Marketing Digital se entienden como esos medios que se usan para potenciar las ventas de productos y servicios, potenciar el acercamiento entre el cliente y la propuesta de valor, ahora bien, estos elementos son; Página Web, la cual es el primer escenario de contacto entre el cliente y la empresa, en esta se debe mostrar los productos y servicios, la información general de la empresa y los canales de comunicación con la empresa, otro elemento es la tienda Online, en la cual se podrá exponer los productos y servicios y el cliente a través de la red podrá visitar la tienda, optimizando así

tiempos, y con mayor rapidez de obtener lo requerido, generando así mayor tráfico en menor tiempo con respecto a una tienda física (Diago& Martínez, 2017).

Otro estudio llevado a cabo por Sucerquia (2020), muestra que en el Departamento del Cauca en Colombia, el sector Agroindustrial necesita de implementar de manera urgente las estrategias del Marketing Digital, debido que las pequeñas empresas de esta zona del país no cuentan con la tecnología para promocionar sus productos, situación que lleva a que en periodos del año se acumulen productos como papa, aguacate, trigo, entre otros, además de eso, los campesinos que hacen parte de la cadena logística de este sector no cuentan con los recursos para poder mantenerse durante los periodos de bajas ventas (Sucerquia, 2020), por ende, se hace necesario que en este departamento se apoye las iniciativas de incursión del Marketing Digital en el sector agroindustrial.

Dentro del Marketing Digital tenemos otro termino que es de vital importancia conocerlo, el cual es el Social Media, el cual consiste en el uso de las aplicaciones y herramientas de la web 2.0, con el fin de desplegar estrategias de Marketing de una empresa, en esta web 2.0 están las Redes Sociales como entornos digitales de interacción social, los Blogs en internet espacio digital donde se comparte opiniones sobre marcas, experiencias de compras, conocimientos , entre otros, también están los entornos virtuales colaborativos en los cuales se apoya el Marketing Digital para atraer nuevos clientes (Perdigón &Viltres, 2021).

Finalmente, el Marketing Digital es un término que ha venido trascendiendo en los últimos años, paralelo con el avance de las nuevas tecnologías de la información y

comunicación, el Marketing Digital desde la literatura se conceptualiza como el uso de canales, herramientas y medios tecnológicos y/o digitales para la ejecución de estrategias que permitan una comercialización de productos y servicios, además de una interacción directa con los clientes (Pitre, et al, 2021).

CAPÍTULO 2

3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL

El sector Agroindustrial es muy amplio a nivel mundial, así como también a nivel Nacional es uno de los sectores más sólidos y extensos, por lo cual, a continuación se describirán las estrategias de Marketing Digital que están adoptando las empresas del sector Agroindustrial en la actualidad;

3.1. Páginas web como herramientas de marketing digital

Una de las estrategias de Marketing Digital más predominantes llevadas a cabo por los distintos sectores económicos dentro de ellos el sector Agroindustrial es la creación de Páginas Web, herramienta que en la mayoría de los casos tienen como objetivo dar mayor visualización y alcance a la empresa Agroindustrial en determinado sector, así como también, le permite entrar en las nuevas dinámicas tecnológicas. Pero para entender esta estrategia y herramienta debemos analizarla desde su origen, el cual nos lleva al área de las tecnologías de información y comunicación, en esta área se diseñan las Páginas Web por medio de códigos de programación, Software y dominios, con el fin de dar seguridad y privacidad a la Página Web y toda la información que este contenida en ella. En esta área, las Páginas Web que se diseñan están alineadas con los estándares en seguridad informática mundiales, los cuales buscan que la información de las empresas, proveedores, clientes y demás partes interesadas no puedan ser vulneradas por personas externas. En otras palabras, estas páginas se blindan mediante software de seguridad.

Ahora bien, a nivel Nacional tenemos casos donde el sector Agroindustrial ha implementado este tipo de estrategias, un ejemplo de esto es la implementación de una PáginaWeb para que los productores de Risaraldapudieran integrarse a la planta agroindustrial del SENA, es decir, para que estos productores pudieran hacer todo tipo de comunicación, convenios y negocios con el SENA de Risaralda, logrando así poder dinamizar la venta de sus cosechas y lograr tecnificar sus operaciones. Dentro de las características más importantes de la página web de estos productores se tiene que dicha página cuenta; con un lenguaje de etiquetas (HTML), JavaScript como lenguaje de programación orientado a la web, CSS como el lenguaje de diseño orientado a la maquetación de la página web. Además, la Página Web tiene una Interfaz muy didáctica y completa, debido que está organizada por categorías; Inicio, Corporativo, Servicios, Agendar Servicios, Eventos, Contacto, Iconos sociales, Barra de idiomas, Información de correo y contacto (Patiño & Ruiz, 2018).

De igual modo, las Páginas Web han ayudado a fortalecer esos canales de comercialización y promoción de productos, tal es el caso de una de las empresas Agroindustriales más importantes del país, como lo es Mac Pollo, esta empresa tiene una Página Web muy bien estructurada, debido que cuenta con información de la empresa, productos, puntos de comercialización, recetario, salud, entre otros. Además de ello, la página cuenta con un dominio seguro y con información legal de la empresa, situación que desde el punto de vista del Marketing genera seguridad para todas las partes interesadas que lleguen a visualizar la página web (Mac Pollo, 2022).

Otra de las grandes empresas Agroindustriales del país y que ha incursionado en el Marketing Digital por medio de Página Web es Incauca S.A.S., esta empresa se ha posicionado en el mercado Nacional como una de las principales productoras de azúcar y sus derivados del

país, esta empresa tiene una Página Web con amplia gama de información empresarial, operativa y de servicio al cliente y proveedores, en la página se puede encontrar un apartado donde se habla de los procesos agroindustriales, sostenibilidad, proveedores de caña (Incauca, 2022).

Consecuentemente, a nivel nacional en los últimos años ha destacado la empresa del sector agroindustrial Finca, la cual produce alimentos para animales, esta empresa ha incursionado en el mercado por medio de su Página Web, la cual tiene lo necesario para ofrecer los productos de esta empresa y facilitar los canales de contacto con proveedores y distribuidores, situación que le ha generado un crecimiento exponencial. La página de esta empresa tiene una Interfaz compuesta por un apartado de líneas de productos, acerca de nosotros, entérate de, sitio de clientes, e información como correo corporativo y redes sociales (Finca, 2022).

Finalmente, dentro del sector Agroindustrial mundial destacan varias empresas, sin embargo, Monsanto y Cargill son las que más participación e injerencia tienen sobre los Mercados Internacionales en su segmento, Monsanto que comercializa semillas de distintos alimentos modificadas genéticamente, y Cargill proporciona alimentos, productos y servicios agrícolas, financieros e industriales a todo el mundo. Colaborando estrechamente con los agricultores, clientes, gobiernos y comunidades. Estas dos empresas poseen Páginas Web interactivas donde los distribuidores, proveedores y socios pueden acceder a la información de interés de manera rápida y segura, las páginas cuentan con seguridad y motores de búsqueda de información interna, tienen información acerca de los productos y servicios, accesibilidad y canales de contacto (Cargill, 2022).

3.2.Redes sociales y la agroindustria

Las Redes Sociales en los últimos 10 años se han convertido en plataformas de índole digital que han potenciado la comercialización de productos y servicios, así como también han servido como canal entre empresarios y distribuidores – clientes, situación que es perfecta para las empresas Agroindustriales actualmente, las cuales necesitan una mayor visualización y exposición de sus productos y servicios ante el público objetivo, muchas empresas Agroindustriales han entrado en las dinámicas de Marketing Digital y han creado perfiles comerciales en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, Telegram, entre otras, estas estrategias han facilitado aumentar la comercialización de productos y el aumento de la producción y operaciones en general para el sector agroindustrial (Voorveld, 2019).

Ahora bien, empresas Agroindustriales Nacionales como Riopaila y Castilla, Expocafé, Colcafé, Ingenio Providencia S.A. han usado Facebook, WhatsApp e Instagram como medios para fortalecer la comercialización de sus productos, debido que por medio de Facebook exponen los distintos productos y servicios, así como también las características técnicas y de calidad de los mismos, generando así mayor conocimiento acerca de los beneficios que tendría el distribuidor o cliente al momento de adquirir los productos y servicios, de igual modo, a través de Instagram se lanzan publicidad informativa acerca de la finalidad de la empresa y de las especificaciones de los productos y servicios, a través de WhatsApp se lleva a cabo la atención al cliente personalizada, así como también se resuelven dudas e inquietudes que tengan las partes interesadas (Perdigón & Viltres, 2021).

De acuerdo a lo anterior, se puede señalar que empresas como Riopaila y Castilla, Expocafé, Colcafé, Ingenio Providencia S.A. han logrado establecer un sistema de mercadeo a través de Redes Sociales, logrando así disminución de costos de publicidad física, aumento de visualizaciones de sus productos y servicios, conocimiento acerca de indicadores de aceptabilidad e intenciones de compras, entre otros aspectos que ayudan a mejorar los procesos operacionales y de comercialización de la empresa.

Por otra parte, la mayoría de empresas a nivel mundial cuentan con perfiles en redes sociales, las empresas agroindustriales no son la excepción, por tal motivo, podemos encontrar empresas como Monsanto con un sistema de publicidad audiovisual a través de Facebook y YouTube, donde se expone la importancia de adquirir sus productos, la importancia que proveedores y comercializadores se unan a su red logística, también empresas cubanas de índole agrícolas están entrando en las dinámicas de Marketing Digital a través de redes sociales, estas empresas emplean en sus perfiles de redes sociales contenidos basados en textos e imágenes y abordan en su mayoría temáticas institucionales relacionadas con aspectos políticos, culturales y organizacionales (Perdigón & Viltres, 2021).

3.3. Tiendas online y empresas agroindustriales

Las tiendas Online son otras de las estrategias más usadas en el Marketing Digital en el sector agroindustrial, en este sector hay varias empresas que poseen tiendas online, en las cuales se pueden adquirir productos y servicios de forma inmediata, esto con el fin de generar facilidad para los clientes o distribuidores y para generar mayor volúmenes de comercialización de productos y servicios.

Por tal motivo, encontramos que Mac Pollo en su Página Web tienen un apartado que se llama “compra aquí tus productos Mac pollo”, el cual dirige a la persona a una tienda Online donde puede escoger los productos que desea comprar, ya sea al por mayor o por unidad. De igual forma, también puede escoger productos listos para comer o crudos, la misma tienda tiene la opción de pagar Online a través de diferentes medios de pago, al final se genera el pedido y la factura. Cabe señalar que la página geolocaliza al cliente, con el fin de determinar la zona del país donde se está ordenando la compra (Mac Pollo, 2022).

De igual manera, la empresa Agroindustrial Finca también posee una tienda Online, la cual se llama zona de clientes, en la cual los productores, agricultores y demás partes interesadas, pueden acceder y comprar los productos agrícolas y materias primas que ofrece la empresa, sin embargo, dicha tienda no tiene tanta facilidad de acceso, ya que requiere que el usuario se registre, es decir, clientes de la empresa son los que pueden acceder a ella (Finca, 2022). Colcafé también posee una tienda virtual muy sofisticada, debido que tiene hipervínculos que dirigen de forma automática al interesado hacia los diferentes canales de comercialización de los productos, esta empresa es una de las que más ha avanzado en temas de Marketing Digital en el sector Agroindustrial (Colcafé, 2022).

A nivel Internacional, la multinacional Agroindustrial Mexicana Grupo Bimbo, posee diferentes tiendas online para la adquisición de productos e ingredientes derivados del trigo, estas tiendas se despliegan a lo largo del continente, y todas las tiendas dependen de una casa matriz, la cual está ubicada en Ciudad de México, estas tiendas online facilitan la visualización de las más de 100 marcas que maneja la empresa, así como también sus fichas técnicas y los precios (Grupo Bimbo, 2022).

CAPÍTULO 3

4. DISCUSIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL

Las estrategias del Marketing Digital que más están usando las empresas del sector agroindustrial son las Páginas Web, Redes Sociales y Tiendas Online, cada una de estas estrategias ayudan a la comercialización de los productos y servicios de dichas empresas, puesto que gracias a estas estrategias y a su nivel de difusión y transmisión de los contenidos, las personas, proveedores y distribuidores pueden acceder de manera más rápida y sencilla a cualquier producto y servicio que estén comercializando estas empresas agroindustriales en el mercado (Chaffey& Ellis, 2019).

Después de la identificación de estas estrategias y la caracterización de las empresas que están implementando dichas estrategias, se puede señalar que la mayoría de empresas Agroindustriales que tienen el rol de multinacional o empresa importante a nivel nacional poseen una Página Web bien estructurada y sofisticada, tal es el caso de empresas como; Mac Pollo, Incauca, Finca, Monsanto y Cargill, todas estas empresas entraron desde hace algunos años en las dinámicas tecnológicas enfocadas al mercadeo, por medio, del Marketing Digital, a través de PáginasWeb que ayudan a exponer la información interna y externa de las empresas.

De igual forma, las empresas agroindustriales también en su gran mayoría implementan las Redes Sociales, por medio de la creación de perfiles empresariales en Facebook, Instagram y WhatsApp, a través de videos comerciales a través de YouTube, y por medio de publicidad audiovisual por Telegram. Las redes sociales que más usan empresas como Colcafé, Mac Pollo, Incauca, Finca, Monsanto y Cargill son Facebook e Instagram, debido que las plataformas que

ofrecen estas redes ayudan a obtener interacciones con los contenidos publicados de forma más rápida y a un público mayor, puesto que para nadie es un secreto que estas dos redes sociales tienen millones de usuarios a nivel mundial (Montes, Velásquez & Acero, 2017). Sin embargo, hay empresas agroindustriales como las Mipymes que no usan de forma constante las redes sociales, debido que no poseen los conocimientos necesarios en marketing digital para atraer tráfico de personas o atraer la atención de un público en específico a través de las redes sociales (Alderete & Jones, 2019).

Finalmente, otra de las estrategias que también usan las empresas agroindustriales pero en menor medida son las Tiendas Online, las cuales son plataformas digitales donde los distribuidores y personas pueden comprar al por mayor y detal productos o en algunos casos servicios a las empresas agroindustriales, estas tiendas online cuentan con una Interfax del usuario completa, donde se exponen los diferentes productos, servicios y precios, así como también las modalidades de pago. En el ámbito internacional empresas como Grupo Bimbo poseen estas tiendas online, en el ámbito nacional empresas como Mac Pollo, Finca y Colcafe.

A nivel general, las estrategias más usadas son las Páginas Web y Redes Sociales, porque son las plataformas que ayudan a generar grandes volúmenes de tráfico en la red, así mismo, las tiendas Online aparecen en un escalón más abajo como estrategia de Marketing Digital, debido que una tienda online necesita de adquisición de dominios, software de seguridad, personal a cargo de su mantenimiento y soporte, por lo cual, muchas empresas como las Mipymes se limitan a ejecutar este tipo de estrategias (Striedinger, 2018).

Por otra parte, podemos señalar que aparte de estas estrategias anteriormente descritas se recomiendan que las empresas agroindustriales apliquen estrategia de Marketing Digital como;

Google Ads, Bing Ads, YahooAds los cuales ayudan a las empresas a atraer clientes y socios, estas plataformas son a nivel mundial. De igual forma, se propone que las empresas de este sector apliquen la estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda), con el fin de que las páginas web se posicionen en los primeros lugares de los buscadores, logrando así el ingreso de nuevos clientes (Vega, Abraham & Guzmán, 2018).

5. CONCLUSIONES

El Marketing Digital es una de las nuevas herramientas de mercadeo que están implementando las empresas que quieren atraer nuevos mercados de clientes, de igual forma, esta nueva forma de hacer marketing va de la mano con las tecnologías de la información y comunicación, por lo cual, las empresas están implementando estrategias de Marketing Digital enfocadas a el diseño de Páginas Web, la publicidad por redes sociales y la comercialización de productos y servicios a través de tiendas online.

También, las empresas Agroindustriales como Mac Pollo, Incauca, Bimbo y Cargill, entre otras, están sumergidas en las Redes Sociales, ya que ven este medio un canal de comercialización y retroalimentación con sus distribuidores, proveedores y clientes, también empresas como Colcafé, Finca y Bimbo poseen Tiendas Online, las cuales son estrategias de Marketing Digital donde se busca distribuir productos de manera fácil y con medios de pagos digitales.

Por último, las Mipymes del sector Agroindustrial no están implementando estrategias de Marketing Digital, puesto que no poseen los conocimientos necesarios, asesoramiento con profesionales competentes y en algunos casos porque no cuentan con el capital financiero para destinarlo a la creación de Páginas Web o tiendas online, situación que les está imposibilitando ser competentes y mantenerse en los actuales mercados (Alderete & Jones, 2019).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderete, María Verónica, & Jones, Carola. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60.
<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Arosa, Charles., Giraldo, Wilson., Pinilla, Blanca., Rodríguez, Luz. & Vargas, Martha. (2010). Diagnóstico del marketing en las MIPYME's : Caso Villavicencio - Meta (Colombia), 2008. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rori/v14n1/v14n1a10.pdf>
- Bancoldex. (2018). Bancoldex. Recuperado de Bancoldex: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresasen-Colombia315.aspx>
- Grupo Bimbo. (2022). Página web. Recuperado de <https://www.grupobimbo.com/>
- Caguana, Jessica, Zambrano, Mónica, & Segarra, Humberto. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242. Epub 02 de marzo de 2019. Recuperado en 03 de junio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100231&lng=es&tlng=es.
- Cargill. (2022). Página web. Recuperado de <https://www.cargill.com.hn/es/inicio>
- Castaño, A. (2011). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. Recuperado de http://www.scielo.org.mx.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300008&lng=en&tlng=en

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson TJK.

Cepeda Palacio, Samuel David; Velásquez Estrada, Libardo José & Marín Gómez, Beatriz Eugenia (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. Estudios Gerenciales, (), S0123592317300499-. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Colcafé. (2022). Página web. Recuperado de <https://colcafe.com/>

Diago, Adriana & Martínez, Melissa. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. Revista Dialnet pp. 184-193. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6403425.pdf>

Espinosa, Fredy Romero; Molina, Zuray Andrea Melgarejo & Vera-Colina, Mary Analí. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. Suma de Negocios, 6(13), 29–41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.003>

Fajardo Cortes, R. E. . (2021). Marco referencial Potencialización pymes agropecuarias y agroindustriales del Meta, a través del mercado de commodities: Referential framework Potentialization of agricultural and agroindustrial SMEs of Meta, through the commodities market. Revista "Boletín El Conuco", 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.22579/2619-614X.534>

Finca. (2022). Página web. Recuperado de <https://www.finca.co/>

Hoyos, Gilberto. (2015). La importancia del mercadeo en las PYMES para enfrentar mejor los TLC firmados por Colombia. Recuperado de

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20962?locale-attribute=en>

Incauca. (2022). Página Web. Recuperado de <https://www.incauca.com/es/>

La República. (2021). Reactivación de las Mipymes. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461>

Mac Pollo. (2022). Página Web. Recuperado de <https://www.macpollo.com/>

Melo Torres, Ligia, Ortiz Melo, Laura & Melo Torres, María. (2019). Determinantes de la competitividad en Mipymes de la agroindustria alimentaria en Boyacá – Colombia.

Revista espacios. Vol. 40 (Nº 22). Pág. 6. Recuperado de

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p06.pdf>

Mendoza, Jairo, & Véliz, Mercedes. (2018). Impacto Que Genera La Investigación De Mercados En La Toma De Decisiones Por La Gerencia. Revista ECA Sinergia. e-ISSN 2528-7869.

Junio - Diciembre 2018 . Vol. 9 Nº2, págs. 68-79 Edición continua. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>

Mosquera Fernández, Francisco Javier, Rojas Berrio, Sandra Patricia, & Robayo Pinzón, Oscar Javier. (2017). Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá. Investigación administrativa, 46(120) Recuperado en 09 de diciembre de 2021, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782017000200003&lng=es&tlng=es.

Montes, Cristian, Velásquez, Maurer. & Acero, Felipe. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Montoya, A., Montoya, I. & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n1/v28n1a13.pdf>

Ochoa, S; Medina, C; Santamaría, L; Ramírez, D; Paramo, E. & Ochoa, N. (2020). Reto de las Mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. RHS. Revista. Humanismo. Soc. 8(2): 132 - 145, diciembre 2020 / ISSN e 2339-4196. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7716810.pdf>

Patiño, C. & Ruiz, J. (2018). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB QUE PERMITA INTEGRAR LOS PRODUCTORES DEL SECTOR AGROPECUARIO CON LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DEL SENA CENTRO AGROPECUARIO REGIONAL RISARALDA. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17930/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Plaza, P. & Blanco, B. (2015). Análisis de los problemas que enfrentan las Pymes Agrícolas para su participación en el desarrollo económico local. *Revista Publicando*, 2(5). 2015, 256-264. ISSN 1390-9304. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833380.pdf>
- Perdigón Llanes, Rudibel, & Viltres Sala, Hubert. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING EN EMPRESAS AGRÍCOLAS CUBANAS. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Peñate Santana, Yaimara, Arce Recalde, Jazmin, Lozada Núñez, Dayana, & Intriago Toledo, Nathaly Valentina. (2021). Marketing mix: a determinant factor of SME failure. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. Epub 02 de junio de 2021. Recuperado en 13 de agosto de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391&lng=es&tlng=en.
- Pitre, Remedios, Builes, Suleica & Hernández, Hugo. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, vol. 23, núm. 40, pp. 1-20, 2021. Universidad del Rosario. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084006/html/>
- Randstad (2015) “La innovación en las pymes” España, Disponible en <http://www.randstad.es/tendencias360/la-innovacion-en-las-pymes>
- Restrepo, Jorge Aníbal, & Vanegas, Juan Gabriel. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y administración*, 60(4), 836-863. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>

Rocio, Catalina. (2019). Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Fundación Universitaria Empresarial. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero Espinosa, Fredy, Melgarejo Molina, Zuray Andrea y Vera Colina, Mary Analí. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. Suma de Negocios, 6 (13), 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.003>

Sucerquia, Angie. (2020). Marketing Digital aplicado a la Zona Rural caso sector agrícola del departamento de Arauca. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34926/4/2020_marketing_digital_aplicado.pdf

Sanabria Díaz, Vivian Lorena, Torres Ramírez, Luisa Alexandra, & López Posada, Laura Marcela. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista EAN, (80), 132-154. Retrieved July 27, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es

Striedinger, Martha. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, 2018. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Tello, Sara. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. LEX N° 14 - AÑO XII - 2014 - II / ISSN 2313-1861. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>

Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2017). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. En International Conference on Software Process Improvement (pp. 94-105). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9.

Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. Revista Escuela de Administración de Negocios, (88), (páginas). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

Vega, Juan, Abraham, Salvador, & Guzmán, Gregorio. (2018). Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes. Universidad Autónoma de Sinaloa, México. RITI Journal, Vol. 6, 12 (Julio-Diciembre 2018). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. Journal of Advertising, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>