



Propuesta de adopción de marketing digital para la transformación de la empresa

Agroalmacen Animals del llano.

Karol Yesenia Rincón Morales

20321922176

Universidad Antonio Nariño

Programa de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas

Villavicencio, Colombia

2022

Propuesta de adopción de marketing digital para la transformación de la empresa

Agroalmacen Animals del llano.

Karol Yesenia Rincón Morales

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresas

Director (a):

Máster Alejandra Cruz Tovar

Línea de Investigación:

Gestión de las Organizaciones

Universidad Antonio Nariño

Programa de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas

Villavicencio, Colombia

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

_____.

Cumple con los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá, 27 de octubre 2022

Contenido

1.	Resumen	10
2.	Abstract	11
3.	Introducción.....	13
4.	Antecedentes	14
4.1	Planteamiento del problema.....	14
4.2	Diagnóstico inicial	15
4.3	Identificación de la empresa.....	16
5.	Objetivos.....	20
5.1	Objetivo general	20
5.2	Objetivos específicos	20
6.	Formulación del problema	21
8.	Marco Teórico	24
8.1	Evaluación del nivel de madurez digital	29
9.	Marco Legal.....	32
9.1	Definiciones Legales.....	32
9.1.1	Actores del comercio electrónico.....	34
9.2	Derecho de Retracto.....	38
9.3	Seguridad y Privacidad En El Comercio Electrónico	39
10.	Marco Metodológico	41
10.1	Tipo De Estudio	41
10.2	Método de Investigación	41
10.3	Unidad de Análisis y Muestreo	42
10.4	Recolección De Datos	42
10.5	Técnicas de Recolección De La Información	43
11.	Resultados de la investigación	44

11.1	<i>Resultados Estrategias De Marketing Digital y Gestión De Redes Sociales</i>	44
11.2	Análisis Interno	45
11.3	Análisis Externo	46
11.3.1	<i>Análisis De La Competencia</i>	47
11.3.2	Análisis De Competencia De Agroalmacen Animals del Llano En Línea De Distribución De Medicamentos y Concentrados En La Ciudad De Villavicencio	50
12.	Matriz Foda Cruzado	52
12.1	Análisis Cruzado DOFA Agroalmacen Animals del Llano	52
13.1	Resumen Ejecutivo	55
13.2	Objetivos De La Propuesta	57
13.3	Estrategias De La Propuesta	58
13.4	Plan De Acción De La Propuesta	58
13.5	Identificar Al Buyer Persona	61
13.6	Acciones-Objetivos	63
13.7	Alcance de la propuesta	65
13.7.1	Programación de publicaciones	65
13.7.2	Calendario	65
13.7.3	Las redes sociales para gestionar	67
13.7.4	Tiempo de interacción	68
13.7.5	Indicadores de rendimiento y control	68
13.8	Herramienta de analítica de redes sociales	69
14.	Recomendaciones	73
15.	Conclusiones	74
16.	Anexos	75
17.	Referencias	84

Lista de Figuras

	Pág.
figura 1 Logotipo de la empresa Agroalmacen Animals del Llano	16
figura 2 Organigrama Agroalmacen Animals del Llano.....	18
figura 3 Mapa de territorios	19
figura 4 Ranking de las veterinarias en Villavicencio posicionamiento en Google	47
figura 5 Estructura de implementación de la propuesta	56
figura 6 Contenidos de las interacciones en redes sociales	62
figura 7 Estructura relacion estrategias-Objetivos-Acciones.....	63

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Cuadro comparativo del uso de redes sociales en la ciudad de Villavicencio.....	49
Tabla 2 Matriz DOFA cruzado	53
Tabla 3 Modelo de negocio de Agroalmacen animals del Llano.....	59
Tabla 4 Sugerencia calendario programaciones de interacciones.....	66
Tabla 5 Metricas para la medida de rendimiento	68
Tabla 6 Caracteristicas principales de las herramientas de analitica	70

(Dedicatoria)

A Dios por el don de la vida y las bendiciones que llenan mi existencia, como lo son:

Mis padres que me educaron y orientaron por

el camino

de la responsabilidad, la honestidad y el

compromiso. A mis

hijos Jacob y Salma por ser el motor de mi

vida, a mi esposo por ser mi apoyo y

compañero en el camino y

toda mi familia como ejemplo de dedicación

y perseverancia.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir esta experiencia tan maravillosa e importante como lo es mi formación profesional, pues me ha provisto de la sabiduría y dedicación que se necesita en el desarrollo de esta etapa.

A mis padres Lucia y Alberto por inculcarme la importancia de estudiar, por mostrarme su ejemplo de vida para que yo pueda ser quien soy, contando siempre con su apoyo incondicional pues son incontables e invaluable las oportunidades que me regalaron a través de su dedicación y entrega total.

A mi esposo Darwin quien fue la primera persona en mostrar su apoyo en esta importante etapa de mi vida, por compartir sus experiencias y conocimientos, por cada momento en los que me ha acompañado.

A mis suegros Cielo y Enrique que me han regalado el recurso más importante “el tiempo” para el cumplimiento y desarrollo de mis objetivos.

A la empresa Agroalmacen Animals del Llano, por abrirme sus puertas y permitirme practicar los conocimientos adquiridos en mi carrera ¡gracias por la confianza!

Al banco Davivienda por el impulso tan necesario a la hora de emprender este camino formativo, a mis profesores, quienes a través de su profesionalismo me dieron las bases fundamentales de esta grandiosa profesión ya que en su arduo trabajo de la enseñanza transmitir conocimientos sería una tarea vana sin el espíritu de servicio y dedicación que los caracteriza, a mi profesora y directora de este proyecto Alejandra Cruz Tovar por su tiempo, apoyo y entera disposición para enseñarme y guiarme.

A todos muchas gracias.

1. Resumen

El marketing en las empresas ha cambiado, con la evolución social y los paradigmas globales, se ha dejado de lado el concepto tradicional de marketing, donde en los últimos años se han escuchado e implementado nuevos términos, uno de ellos y quizás el más trascendente es el ligado a la transformación digital, el cual va mucho más allá de vender en plataformas digitales, generando en las empresas la necesidad de hacer parte de esta nueva era de transformación digital, pero hacer parte de esta era exige a las empresas adoptar mecanismos de transformación en todos sus procesos, buscando así cumplir con las necesidades de los clientes y con el objetivo definido que el crecimiento del negocio, cambiando así en modo de llegar a cada uno de ellos; Así mismo, es importante diagnosticar en qué punto se encuentra la empresa, que cambios debe realizar en su cadena de valor, mapa de procesos, cadenas de suministros, canales de distribución y en general en su flujo de trabajo. También es vital el trabajo con cada uno de los empleados y directivos ya que están directamente relacionados con el uso de estas herramientas digitales que buscan agregar valor a los procesos internos. Por otro lado, poder fortalecer la participación que tiene la empresa en el uso y manejo de redes sociales.

Esta transformación digital le permite a la empresa participar en un mercado competitivo dentro de un entorno económico que cambia constantemente con los avances tecnológicos y con la introducción de nuevas empresas y modelos de negocios. Este trabajo se realiza con el fin de crear una estrategia de marketing digital para el almacén

Animals del Llano ya que no poseen información y conocimiento de herramientas digitales que le permitan aumentar su productividad, tener mayor reconocimiento y a su vez posicionarse en el mundo digital. La finalidad de este trabajo busca por medio de los análisis realizados a la empresa y a el entorno, brindar los argumentos necesarios para que la empresa examine las oportunidades generadas una vez implementada la propuesta de transformación de marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, proceso, cadena de valor, mapa de procesos, cadena de suministros, plataformas digitales, transformación digital, redes sociales.

2. Abstract

Marketing in companies has changed, with social evolution and global paradigms, the traditional concept of marketing has been left aside, where in recent years new terms have been heard and implemented, one of them and perhaps the most important is linked to digital transformation, which goes far beyond selling on digital platforms, generating in companies the need to be part of this new era of digital transformation, but being part of this era requires companies to adopt transformation mechanisms in all their processes, seeking to meet the needs of customers and with the defined objective of business growth, thus changing the way to reach each of them; Likewise, it is important to diagnose where the company is, what changes should be made in its value chain, process map, supply chains, distribution channels and in general in its workflow. It is also vital to work with

each of the employees and managers as they are directly related to the use of these digital tools that seek to add value to internal processes. On the other hand, to strengthen the company's participation in the use and management of social networks. This digital transformation allows the company to participate in a competitive market within an economic environment that is constantly changing with technological advances and the introduction of new companies and business models. This work is done in order to create a digital marketing strategy for the store Animals del Llano since they do not have information and knowledge of digital tools that allow them to increase their productivity, have greater recognition and in turn position themselves in the digital world.

Keywords: Digital marketing, process, value chain, process map, supply chain, digital platforms, digital transformation, social networks.

3. Introducción

Al hablar de transformación digital en las empresas es inexorable el hecho de relacionarla con la importancia que tiene al ofrecer al consumidor mejores alternativas para cumplir sus expectativas de consumo o suplencia de necesidades, así mismo se muestra la trascendencia de ofrecer un funcionamiento óptimo en los modelos de negocio automatizados que permitan navegar por medio de las herramientas tecnológicas de modo que facilite la interacción y los procesos, direccionando a un mayor provecho y valor a las empresas, con el fin de afrontar los desafíos que presentan los acelerados cambios tecnológicos en lo económico y en lo digital, diciendo así que la transformación digital es más que un proceso natural y evolutivo en el que se ha integrado el uso de tecnologías digitales en casi todos los aspectos cotidianos de nuestra sociedad. Es por ello, que no es de sorprender que fuera aplicado en el ámbito empresarial para optimizar y mejorar los procesos que han sido rutinarios a lo largo del tiempo. (LAGREZE)

Con esta visión paradigmática, es notorio que las empresas en su mayoría son conscientes de la necesidad de la adopción digital para no desaparecer en el futuro, es por eso que mediante el presente trabajo se pretende diseñar una propuesta para el cambio y optimización, específicamente en la administración de las redes sociales y marketing virtual de la empresa Agroalmacen Animals del Llano con sede en la ciudad de Villavicencio, analizando el estado actual y el manejo de sus redes y plataformas digitales,

las necesidades del negocio y la competencia con el fin de poder continuar con la actividad propuesta.

4. Antecedentes

4.1 Planteamiento del problema

Agro Almacén Animals del llano es una empresa dedicada al sector veterinario y comercial, con doce años de trayectoria y experiencia en el mercado, la cual ha logrado posicionarse como una empresa líder que además de ofrecer productos como medicamentos, alimentación y accesorios, así mismo ofrece servicios de clínica veterinaria y peluquería canina, siendo a su vez distribuidor a nivel departamental de un amplio portafolio de productos y servicios agro-veterinarios.

En la actualidad posee un panorama de dificultades en procesos internos como en el área de facturación e inventario, presentado errores en el alistamiento de pedidos, de lo cual se puede analizar que las funciones que realizan los empleados no satisfacen las necesidades diarias del almacén.

Teniendo en cuenta el nivel de competencia y la relación de oferta en competencia directa e indirecta, este sector podría utilizar estas falencias como herramientas para potencializarse, por otro lado, en tecnología la empresa cuenta con herramientas básicas digitales tales como: internet de calidad, telefonía avanzada, el manejo es a través de

servidor AGIL, no obstante se resalta que no maneja nube para el almacenamiento de datos, sumado a esto tiene poca participación online y no ofrece ventas en ningún medio virtual ya que dentro del grupo de empleados en los últimos dos años, se ha rotado el manejo de las redes sociales, donde cabe mencionar que en general el personal no está capacitado para dicha labor.

4.2 Diagnóstico inicial

Este diagnóstico se hace por medio de una conversación o entrevista personal con el gerente general de la empresa y la administradora, utilizando preguntas abiertas con el fin de conocer aspectos generales del estado actual del marketing digital, manejo de redes sociales y las estrategias establecidas para el funcionamiento general de este canal, donde a través de la estrategia utilizada o entrevista se pudieron hallar las siguientes fallas:

- Inexistencia de estrategias en marketing para la administración de sus redes sociales.
- La empresa no tiene un plan estratégico establecido.
- No se encontraron estrategias comerciales que permitan identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Las plataformas digitales que maneja para sus publicaciones son manejadas por varios empleados quienes manifiestan no tener el conocimiento adecuado para su administración.
- El manejo de estos canales virtuales se realiza de forma poco constante.

- Aunque tiene identificado el público al cual deben ir dirigidos no se enfocan en crear publicaciones con un propósito eficiente para su empresa.
- No hay como medir ni saber si las interacciones en redes sociales permiten un reconocimiento de marca atrayendo nuevos clientes.
- La empresa no cuenta con página web empresarial donde pueda dar a conocer sus productos y servicios y así permitir mejor interacción con sus clientes.
- Se encuentran dobles perfiles en la red social Facebook, este aspecto puede generar en los clientes mala atención en cuanto a la solución de sus inquietudes. Ver anexo 1
- El personal no está capacitado en transformación y marketing digital.

4.3 Identificación de la empresa.

En la actualidad las organizaciones han presentado cambios acelerados en su funcionamiento operacional y sus estrategias de ventas, la empresa en estudio presenta las siguientes características.

Nombre de la empresa: Agroalmacen Animals del Llano

Figura 1

Logotipo de la empresa Agroalmacen Animals del Llano



Nota. Tomado de Agroalmacen Animal del Llano

Actividad económica:

- Actividad primaria: Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados.
- Otras actividades: actividades veterinarias

Tamaño: mediana empresa

Misión:

Prestar servicios y suministrar productos veterinarios y agrícolas contando con el personal idóneo y capacitado que garantice la satisfacción de sus clientes, brindando un servicio competente con un excelente trabajo en equipo que ofrece productos de la mejor calidad. Siendo una empresa que aporta al desarrollo agropecuario de la región y al bienestar de las mascotas para constituirnos como una empresa líder en el mercado y en constante crecimiento.

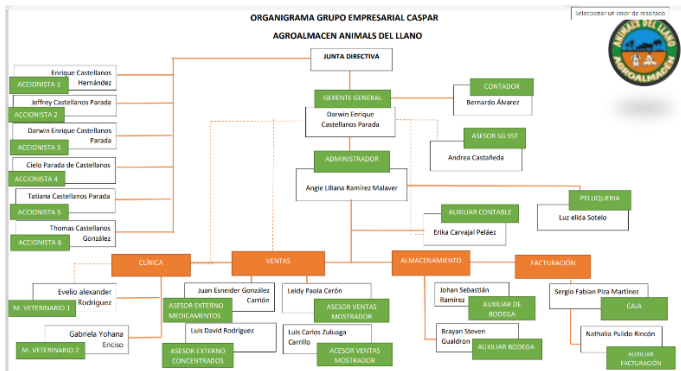
Visión:

Para el año 2025 ser una de las empresas líderes en la Orinoquia, destacada por la innovación y calidad en sus productos y servicios, buscando siempre satisfacer las necesidades de sus clientes y garantizando el bienestar de sus colaboradores.

figura 2

Organigrama Agroalmacen

Animals del Llano



Nota. Estructura organizacional del grupo empresarial Caspar, nombre comercial, Agroalmacen Animals del Llano Nit: 900.761.581-7, versión recuperada por Karol Yesenia Rincón Morales.

En cuanto a distribución contamos los soportes técnicos y comerciales por parte de las empresas aliadas más grandes y representativas en el segmento; como Gabrica SAS (Hills, Neovia), Maxipets (Monello), Punto Fértil (Farminia), por mencionar algunas, lo que nos cataloga como una distribuidora altamente competitiva. Nuestro talento humano está integrado por profesionales y técnicos capacitados en el sector agropecuario o afines a ventas quienes periódicamente están en capacitación y actualización. Nuestras

instalaciones y equipos logísticos presentan una solidez en la ciudad, adecuadas al mercado con las herramientas técnicas y tecnológicas solicitadas que nos permiten realizar procesos con mayor rapidez que los demás. (Agroalmacen Animals del Llano).

figura 3

Mapa de territorios



Nota. Descripción territorios en los que participa la empresa Agroalmacen Animals del Llano.

Aspecto Demográfico: 4 de las zonas comprenden la Región de la Orinoquia y por razones de clientes referidos se adiciono Guaviare, el estereotipo de clientes y distribución geográfica de esta región es muy similar, lo cual facilita el proceso comercial. (Agroalmacen Animals del Llano)

Aspecto Cultural: Las normas y costumbres sociales de estas 5 zonas comparten gran afinidad, al igual que las actitudes y actividades comerciales. (Agroalmacen Animals del Llano)

Aspecto Económico: Al ser Meta la base de operaciones de nuestra compañía, optamos por participar en las 5 regiones con las cuales Meta tiene mayor integración,

movimiento, y dinámica económica, muchas de las compañías, clientes y demás actores del sector, participan simultáneamente con negocios en los otros 4 departamentos, por lo cual vimos la necesidad de integrarlas y consolidarlas como nuestro territorio de ventas. (Agroalmacen Animals del Llano).

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de plan de marketing digital a la empresa Agroalmacen Animals del Llano como estrategia de innovación empresarial, para que a través de su implementación y adopción mejoren la comercialización de sus productos y servicios involucrando los clientes internos y externos de la empresa.

5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing digital que lleva a cabo la empresa para la comercialización de sus productos en los canales digitales.
- Hacer una revisión detallada de prácticas en materia de marketing en medianas empresas de distribución de productos veterinarios. (las otras empresas en el mercado, descripción de las prácticas en materia de marketing digital en empresas de

distribución de productos que se encuentran en el mismo mercado de la empresa de análisis.

- Elaborar una metodología de trabajo desde marketing digital en redes sociales que oriente a la empresa al fortalecimiento de sus ventajas competitivas en los nichos de mercado a los cuales pertenece.

6. Formulación del problema

¿Qué elementos debe tener un plan de Marketing digital enfocado a la administración de redes sociales y páginas web de la empresa Agroalmacen Animals del Llano?

7. Justificación

A través de la presente investigación en transformación digital se traza como finalidad la creación y estructuración de un plan de marketing digital en redes sociales, el cual se fundamenta a través de la teoría y el estudio de expertos en el tema que son referente del movimiento evolutivo de la sociedad empresarial que afronta los desafíos y cambios económicos que presenta el mundo y el contexto local, permitiendo a su vez el ejercicio de diagnosticar en qué etapa de transformación digital se encuentra la empresa

Agroalmacen Animals del Llano la cual es el epicentro aplicativo de dichos fundamentos y así poder iniciar una propuesta que pueda ser de ayuda para iniciar el proceso de apropiación de la era digital, en pro de mejorar los procesos corporativos y comerciales, brindando mejores experiencias en productos y servicios, satisfaciendo a las necesidades del consumidor, contribuyendo así al desarrollo de la economía regional con el fin último de ser más productivos.

Desde una perspectiva epistemológica y práctica, se destaca lo expuesto por el Consejo Privado de Competitividad quien presentó el Informe Nacional de Competitividad 2020-2021 que desde las múltiples perspectivas que aborda el reporte, se destaca: la baja posición de Colombia en el ranking mundial de competitividad digital 2020, donde se obtuvo la posición 61 entre 63 países, argumentando que existe una mínima adopción de tecnologías avanzadas por parte de las empresas en el país, pues en 2017 solo 8% de las empresas utilizaba internet de las cosas, 3% realizaba impresión 3D y 1% usaba robótica en sus procesos, 42% de las empresas manifiestan que el desconocimiento es una de las mayores barreras para la adopción de nuevas tecnologías y la implementación de estrategias de transformación digital, estas cifras son preocupantes y son el reflejo que muchas empresas no saben cómo abordar su estrategia de transformación digital, y la consecuencia evidente es un incremento de la brecha digital frente a otros jugadores locales e internacionales. (Perez)

Es gracias a esta información y a los cambios del entorno que, impulsa a la empresa Agroalmacen Animals del Llano a identificar y fortalecer las falencias en la gestión de marketing digital teniendo en cuenta que, no existe un área de marketing que le permita

aprovechar herramientas tecnológicas y digitales para la comunicación con sus clientes. La empresa ha tenido crecimiento en comparación con el año 2019 del 29% del cual se ha identificado que el 75% proviene de su canal de distribución a nivel regional, donde la mayoría de sus productos estrella son importados. En este proceso identifican contratiempos en la logística de importación, lo que conlleva a inconvenientes en el cumplimiento de la entrega de mercancía a sus clientes.

Con base en lo anterior la junta directiva de la empresa desea potencializar el área de servicios clínicos, pets shop y peluquería con el fin seguir creciendo en el mercado, generando mejores experiencias y canales de comunicación a sus clientes mediante al impulso de social media.

Para la empresa Agroalmacen Animals del Llano, es fundamental adaptarse a los cambios de un marketing enfocado a la era digital, debido a la importancia de darse a conocer como empresa líder del sector de veterinarias en la ciudad de Villavicencio y así generar confianza e interactuar con sus clientes por medio de otros canales de ventas como los virtuales, fidelizando y aumentando la posibilidad de crecer como negocio de lo que se sustenta el presente trabajo.

8. Marco Teórico

Los procesos de evolución social representan para las empresas una exhortación hacia la innovación y el cambio, Muñiz señala que se ha demostrado que Internet ha sido y sigue siendo una potente y estratégica herramienta de marketing, que va más allá del tradicional banner, los buscadores, los e-mailing y las redes sociales; según el autor, el nuevo marketing es social, viral, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Porque Internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo, ya que lo nuevo en Internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto. Para Muñiz el marketing digital por Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. (MUÑIZ)

Según el autor, son múltiples los beneficios de este nuevo marketing: dar a conocer la empresa, Posicionar la empresa, fidelizar clientes, rentabilizar la presencia en la red, lo que en línea con el planteamiento anterior, el marketing digital tiene la particularidad de contribuir a la consolidación de una estrategia global de marketing, por su capacidad de generar contenido relevante para las empresas y clientes ubicados en cualquier latitud ya que en este sentido constituye una importante posibilidad para el apoyo a los procesos de internacionalización de las pymes. (MUÑIZ)

Así mismo y desde su raíz teórica podemos inferir que el marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a

través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros, lo que es una propuesta a su vez de la idea de suplencia de necesidades a través del movimiento social. (KOTLER).

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital, el cual se muestra como aquel conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, para crear relaciones y desarrollar una identidad de marca que dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Peçanha)

Tal y como lo afirma de manera muy resumida Merodio en su E-book Marketing en redes sociales; las redes sociales son simplemente una evolución de las formas de comunicación del ser humano que ha avanzado continuamente a través del uso de nuevos canales y herramientas como blogs, páginas web, entre otras que se fundamentan en el conocimiento colectivo y una confianza generalizada, dado que generan una potencial interacción con miles de personas con inquietudes o preferencias similares. (Merodio)

Ahora bien, tomando como referencia los cambios tecnológicos originados principalmente por Internet, los cuales han dado lugar a que las organizaciones de todo tipo enfrenten nuevos retos al adaptarse y desarrollar un nuevo tipo de marketing, más conocido como marketing electrónico o digital el cual difiere del marketing tradicional debido a los medios y herramientas que se utilizan, como por ejemplo redes sociales, Blogs, canales de YouTube, entre otros como medios de difusión y publicidad, además de que se da un enfoque más hacia el usuario o consumidor y no tanto hacia el producto. Por

lo cual resulta conveniente tener en cuenta que con el auge del marketing en redes sociales se ha ido reemplazando el mix de mercadotecnia tradicional (4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción)) por un enfoque complementario conocido como las 4Cs (Merodio)

Dentro del constructo normativo y evolutivo de la sociedad es indispensable ir en la contante búsqueda hedonística la cual nos lleva a mejorar las condiciones de vida de los seres humanos y más en el devenir de las dimensiones tecnológicas se resalta la existencia 12 leyes existentes para mejorar el recurso humano, 2 para mejorar la gestión de las empresas . Así mismo, se han publicado alrededor de 51 decretos, 24 de los cuales 21 están dirigidos a mejorar o corregir aspectos de tipo tecnológico en materia de telecomunicaciones, se aclara que esto abarca gran parte de aspectos relacionados con TD; 7 decretos se enfocaron en mejorar los aspectos de recurso humano, específicamente aquellos con los cambios y transformación de la planta de ministerio, también existen 23 decretos se proponen para aspectos de la gestión y responsabilidad del ministerio. (MinTic) siendo prueba latente de la transformación digital y como ésta se ha convertido en la manera como las empresas y el mundo en general integra la tecnología en el día a día, sin embargo es vital resaltar la forma en la que las empresas han adoptado nuevas tecnologías y se ha acoplado en sus procesos.

La integración de nuevas tecnologías en una empresa se debe hacer de forma transversal, contemplando los procesos actuales que tiene una compañía e identificando puntos de partida en los que se pueda generar un mayor provecho de esta integración, así mismo, la transmisión digital está constituida con diferentes herramientas con las que se pueden contar a la hora de hacer una integración digital como: optimización de canales de

comunicación, Big data, sistemas de información, internet de las cosas, operaciones inteligentes, entre otras (lombardero), adicionalmente se debe resaltar que “la transformación digital, no está basada en la tecnología, si no en las personas” (Slotnisky) y se presenta como el reto más importante para la competitividad a medio y largo plazo (Valderrama).

Otra connotación en la transformación digital de la empresa es la capacidad para trabajar en común para tomar la mejor decisión, para construir, gestionar y contribuir redes con las personas. Esto con el fin de responder a los cambios al mismo ritmo del mercado. De ahí que sea fundamental también una evolución cultural que tenga en cuenta la experiencia con el cliente, ya que actualmente el cliente es digital, está constantemente conectado e informado y recomienda productos y servicios a través de las redes sociales (Valderrama).

Así como han evolucionado las tecnologías en la ejecución de los procesos en los diferentes sectores productivos, los avances también han beneficiado en el escenario mundial las conexiones de las empresas, el Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad, por tal motivo la cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo, ahora bien se muestra de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente

utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés tal como lo resalta (Orihuela).

Desde el contexto nacional, las empresas colombianas deben asesorarse en marketing digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión”, explica Katheryn Martin, líder de una propuesta innovadora de la Agencia GUIDOULLOA que le apunta al crecimiento de las empresas desde el Marketing Digital. (EL UNIVERSAL)

El primer pilar de la asociación es diseñar tecnología que funciona para las personas, no porque de ellos. Eso significa poner fin a herramientas tecnológicas con un poder que es solo desencadenado cuando los clientes y empleados adaptarse a ellos. Ya no: la tecnología es genial nueva fuerza está en su creciente humanidad. Herramientas que interactúan con las personas, aprenden de esos intercambios, y adaptarse para futuros interacciones hacen que la experiencia de usar ellos aún más humanos. ese es el primero paso para empoderar las personas, proporcionando tecnología que trabaja con ellos. (Accenture.)

En otro orden de ideas, la diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento, ya que se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito, las estrategias de diversificación también pueden emplearse cuando la empresa precisa reestructurar alguna línea de negocio, en línea con el

planteamiento diversificar consiste en crear nuevos productos o servicios, desarrollar un nuevo enfoque para los productos o servicios existentes o buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender, lo que en esta última opción, analizar los nuevos estilos de vida que van surgiendo, sobre todo generacionalmente, puede aportar una interesante nueva visión a la empresa desde el punto de vista estratégico, planteamiento propio de. (Torreblanca)

La diversificación relacionada se centra en la combinación de dos o más actividades que tengan en común alguna relación, un ejemplo apto sería Uber; a marca especialista en el segmento VTC (vehículos de transporte con conductor) se ha diversificado con otras actividades relacionadas como Uber Eats, que entrega comida a domicilio. Vemos que en este caso existe cierta compatibilidad (en el concepto de movilidad), fruto de haber detectado una oportunidad de negocio en su mercado.

8.1 Evaluación del nivel de madurez digital

El proceso de evaluación constante en una organización es un componente vital para el desarrollo de este, de ahí se desprenden diferentes elementos que datan de las buenas prácticas que se ejercen, más aún desde el campo específico del marketing surge la necesidad de que toda organización evalúe su potencial tecnológico y la contribución de este al desarrollo empresarial propio, en línea con el planteamiento, en Agroalmacen Animals del Llano es necesario entonces aplicar un modelo para establecer una línea base de avance que permita comparar el estado actual de la compañía y así mismo proyectar datos futuros para medir la evolución en el camino hacia la aplicación del marketing

digital. Por tal motivo esta actividad se convierte en herramienta poderosa para la definición de la hoja de ruta de la transformación y también para definir futuras estrategias.

CINTEL como Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico en TIC, diseñó un índice de valoración de madurez digital que facilita esta evaluación con indicadores de eficiencia operativa, diseño y entrega de productos y servicios, innovación en el modelo de negocio, competencias y capacidades organizacionales, esta herramienta, desarrollada en el 2016, determina que el Índice Global de Madurez de Transformación Digital de las empresas en Colombia y permite identificar los retos para las organizaciones en su camino para aprovechar las oportunidades de la cuarta revolución industrial. (CINTEL)

Según López las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales. La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella, la finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas, para lograr esto en primer lugar se necesita tráfico, si la gente no entra en la página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes permanezcan. También es necesario ofrecer a los clientes formas de contactar a la empresa, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con los visitantes. Una de las ventajas de tener una

web es que abre la posibilidad de vender los productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online. (Llano)

9. Marco Legal

9.1 Definiciones Legales

Calidad: Es la condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre o se provea sobre él. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Consumidor o usuario: Es toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica, así mismo se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Información: Hace referencia al contenido y forma de promulgar o dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y demás características relevantes respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Proveedor o expendedor: Es aquel quien de manera habitual, ya sea directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Ventas a distancia: hace referencia a aquellas ventas s realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Comercio electrónico: Realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Portal de contacto: Plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Seguridad: Condición del producto conforme con la cual, en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro. (Superintendencia de Industria y Comercio)

9.1.1 Actores del comercio electrónico

El comercio electrónico implica la existencia de una relación de consumo que se desarrolla a través de medios digitales, de la cual, participan consumidores, productores y proveedores, sin embargo, estos no son los únicos sujetos identificables en el estatuto del Consumidor y normas concordantes, dado que se evidencia la existencia de otro tipo de actores como los portales de contacto que, sin detentar el rol de proveedor o productor, ponen a disposición de los consumidores una plataforma electrónica para que, a través de esta, los consumidores y proveedores puedan contactarse y celebrar relaciones de consumo. En atención a lo expuesto, es claro que, además de la participación esencial del consumidor en la celebración de relaciones de consumo a través del comercio electrónico, existen dos actores involucrados: productores y/o proveedores, y portales de contacto. (Superintendencia de Industria y Comercio)

En aras de garantizar el derecho a la información que les asiste a los consumidores, se sugiere a los productores y/o proveedores de bienes o servicios a través del comercio electrónico:

- Identificarse plenamente ante los consumidores, informando su nombre o razón social, NIT, dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. Tratándose de prestadores de servicios turísticos, informar el número de Registro Nacional de Turismo.

- Brindar información veraz y suficiente sobre los productos ofertados, sus características y propiedades, de tal forma que el consumidor pueda hacerse la representación más aproximada a la realidad del producto.
- Informar sobre el plazo de validez de la oferta de los productos y su disponibilidad.
- Dar a conocer el precio total de los productos incluyendo los impuestos o costos adicionales, y separando los eventuales gastos de envío.
- En caso de que aplique, incluir la información relacionada con el precio por unidad de medida, en los términos establecidos en la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Incluir, en la página del comercio electrónico, el vínculo que direcciona a la página de la Superintendencia de Industria y Comercio. (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO)

De manera recíproca, los consumidores tienen el deber de informarse respecto de:

- La calidad de los productos y el término de garantía otorgado.
- Las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con el adecuado uso o consumo de los productos, así como de su conservación e instalación.
- Los términos y condiciones suministrados en los contratos de consumo que celebran.
- Los derechos y deberes que ostentan en el marco de las relaciones de consumo.
- Los mecanismos y herramientas disponibles para la protección de sus derechos.

- Las normas de reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos, para su debida observancia. (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO)

Publicidad, promociones y ofertas: Para respetar el derecho de los consumidores a recibir protección contra la publicidad engañosa en el comercio electrónico, se recomienda a los productores y proveedores:

- Identificar las normas generales y especiales aplicables a la publicidad de los productos que comercializan y especificar las características de estos.
- En caso de promociones y ofertas, suministrar las condiciones de tiempo, modo y lugar para acceder a estas y cualquier otra información pertinente en todas las piezas publicitarias que se empleen. Sin perjuicio de que la promoción se entienda válida hasta la revocatoria de la misma, es necesario establecer la fecha de terminación de esta o, en caso de estar condicionada al número de existencias, informar el número de existencias disponibles.
- En la publicidad a través de influenciadores, cerciorarse que los mensajes comerciales emitidos en su nombre sean identificados claramente como publicidad. (Superintendencia de Industria y Comercio)
- En caso de incluir condiciones objetivas en la publicidad, cerciorarse de que dichas afirmaciones sean veraces y cuenten con los respectivos soportes técnicos y científicos.
- En caso de utilizar imágenes, informar la escala en la que se presentan. (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO)

Calidad: En pro de garantizarle a los consumidores su derecho a recibir productos de calidad, se recomienda a los productores y/o proveedores que hacen uso del comercio electrónico:

- Asegurarse que los productos comercializados cumplan con las condiciones y características anunciadas, de conformidad con la garantía legal.
- Cumplir con los tiempos de entrega pactados, en la dirección indicada por el consumidor. Si no se pacta un tiempo, la entrega deberá hacerse a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario después de la confirmación del pedido.
- En caso de inconvenientes, responder por el buen estado del producto y la conformidad de este con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las anunciadas. Lo anterior, implica hacer efectiva la garantía ante la reclamación del consumidor, en los términos previstos en las normas vigentes.
- Informar al consumidor de manera clara cuáles son los canales habilitados para hacer las reclamaciones. Igualmente, es útil informarle cuál es el procedimiento para que pueda hacer efectiva la garantía.
- Hacer efectiva la garantía al consumidor, para lo cual no será necesario exigirle la presentación de la factura.
- Tener en cuenta que la garantía es una obligación solidaria entre todos los que participan en la cadena de producción del producto. Por lo anterior, si el consumidor decide reclamarle al proveedor, este deberá atender de manera adecuada y oportuna la solicitud efectuada.

- En caso de presentar inconvenientes para el cumplimiento de la fecha de la entrega de los productos, es indispensable informarles a los consumidores sobre los retrasos, así como garantizar la atención adecuada de las solicitudes de garantías, la disposición de mecanismos para el ejercicio del derecho a la reclamación y la atención oportuna de peticiones, quejas y reclamos PQR's
(SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO)

9.2 Derecho de Retracto

A los consumidores que celebren contratos de consumo mediante el uso del comercio electrónico, les debe ser garantizado su derecho a retractarse de la compra en un término máximo de cinco (5) días hábiles a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato de consumo en caso de prestación de servicios. Para ello, los productores y proveedores de bienes y servicios a través del comercio electrónico tendrán en cuenta:

- Informar de manera clara a los consumidores, en la misma página de comercio electrónico, sobre la procedencia del derecho de retracto y sus condiciones para ejercerlo, sin imponer cargas adicionales a las contempladas en la ley. No obstante, los consumidores deben devolver el producto sobre el cual van a retractarse por los mismos medios y en las mismas condiciones recibidas y asumir los costos de dicha devolución.
- Reintegrar, en un plazo máximo de treinta (30) días calendario, el dinero que hubiesen pagado los consumidores por los productos sobre los cuales hayan ejercido oportunamente el derecho de retracto.

- Cuando el consumidor ejerza el derecho de retracto no deben exigírsele requisitos adicionales a los previstos en la ley que resulten contrarios a los derechos de los consumidores. También, debe velarse por cumplir con los términos previstos para efectuar la devolución del dinero que corresponda. (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO)

9.3 Seguridad y Privacidad En El Comercio Electrónico

Según la superintendencia de industria y comercio (2022) “En aras de respetar el derecho a la seguridad y a la protección de los datos personales de los consumidores, se sugiere a los productores y proveedores de bienes y servicios del comercio electrónico”:

- Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción, incluida la información del medio de pago empleado.
- Cumplir con las normas vigentes sobre tratamiento de datos personales.
- Implementar estrategias de responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales Según lo dispuesto en el artículo 26 del DECRETO 1377 DE 2013, “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012”.
- Efectuar estudios de impacto de privacidad.
- Garantizar la seguridad de la información de los consumidores.
- Recolectar los datos que sean estrictamente necesarios para fines del comercio electrónico y con la debida autorización de los consumidores.

- Dejar de contactar a las personas que no desean recibir más publicidad y suprimir los datos de contacto cuando así lo soliciten, sin perjuicio de que los datos personales deban ser conservados por cumplimiento de una obligación legal o contractual.
- Implementar mecanismos efectivos para el ejercicio de los derechos de los titulares de la información.
- De contar con la autorización de los titulares, usar los datos de contacto para los fines informados en días y horas que no afecten la tranquilidad de los consumidores. (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO)

Adicionalmente, la Superintendencia de Industria y Comercio publicó, en el año 2019, la Guía sobre el tratamiento de datos personales para fines de comercio electrónico, la cual “tiene como propósito presentar algunas sugerencias a quienes utilizan datos personales para realizar actividades de comercio electrónico, con el fin de orientarlos para que desde el diseño de cualquier actividad o gestión se tengan en cuenta las exigencias de las regulaciones sobre Tratamiento de Datos Personales”. Así las cosas, para mayor orientación sobre el tratamiento de datos personales en el comercio electrónico, se sugiere revisar la citada Guía en aras de obtener más información sobre la forma adecuada de gestionar, recolectar, almacenar, usar, circular, analizar e indexar los datos suministrados en dicho contexto.

(SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO)

10. Marco Metodológico

10.1 Tipo De Estudio

Las características de este estudio nos permiten comprender que obedece a un trabajo de tipo descriptivo en cual se encarga de mostrar el nivel de transformación digital en el que se encuentra la empresa Agroalmacen animal del llano, específicamente en la gestión comercial en redes sociales. Estos estudios identifican aquellas características específicas como el nivel de conocimiento, grado de responsabilidad, disposición, interacción y actitudes de sus empleados con relación a sus estrategias de marketing digital que implementan actualmente.

10.2 Método de Investigación

El presente trabajo se desarrolló bajo la metodología de enfoque cualitativo, el cual permite ver las posibles falencias y debilidades en cuanto a la administración de las redes sociales y páginas web, no solo para conocer y los resultados internos, sino que además las causas y diferencias frente a su competencia teniendo en cuenta de que la empresa no cuenta con canales de ventas virtuales, lo que a su vez impediría hacer una visión cuantitativa ya que sería inexistente. Además, se realiza una serie de análisis del entorno (interno y externo) tales como las acciones ejecutadas por los empleados en materia de marketing digital administración de social media y el análisis de la competencia en el sector veterinario de la empresa bajo el instrumento de observación, mediante varias

visitas realizadas y seguimiento del manejo de sus interacciones en canales digitales.

(Solis, info@investigaliacr.com)

10.3 Unidad de Análisis y Muestreo

El objetivo de este trabajo de grado es estudiar la empresa Agroalmacen Animals del Llano en aspectos relacionados con la transformación de marketing digital enfocada directamente a la administración de sus redes sociales y webside con el propósito de posicionar su marca y generar un mayor reconocimiento. En el marco de análisis de la empresa comercial con sede única en la ciudad de Villavicencio, donde la población comprometida para la recolección de datos por medio de entrevistas fueron el gerente general-comercia Darwin Enrique Castellanos Parada y la administradora Angie Liliana Ramírez Malaver quienes aportan la información solicitada para el análisis y la intervención.

10.4 Recolección De Datos

Para la recolección de datos se realiza técnica de muestreo por conveniencia la cual es una técnica de muestreo no probabilístico donde las personas involucradas son seleccionadas debido a la accesibilidad a la información y las estrategias establecidas en materia de marketing digital y manejo de redes sociales por parte de la empresa Agroalmacen Animals del llano. Este aspecto se menciona para mostrar de donde se sacó la información, mediante de entrevistas de preguntas abiertas con las personas mencionadas anteriormente.

10.5 Técnicas de Recolección De La Información

Fuentes primarias: la fuente primaria para la recolección de la información fue la entrevista. Enfocada como primera medida a conocer el grado de madurez y conocimiento de transformación digital direccionado al manejo de las plataformas digitales de la empresa, mediante una conversación abierta. Ver anexo 2 para las preguntas de la entrevista.

Fuentes secundarias: acceso directo a material que facilito la recolección de la información por medio de herramientas digitales, como lo fueron las redes usadas por la empresa actualmente. Instagram y Facebook.

Técnica de análisis: Como punto de partida para el análisis de las estrategias, se utiliza la herramienta de la matriz foda, la cual permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, con el fin de determinar las ventajas competitivas mediante la creación de nuevas estrategias de análisis cruzado.

11. Resultados de la investigación

11.1 Resultados Estrategias De Marketing Digital y Gestión De Redes Sociales

Una vez realizada la entrevista con el fin de conocer el estado actual de la empresa en diversos aspectos como lo son el manejo y uso de canales digitales, medios de comunicación e interacción con los clientes, uso de webside, estrategias de publicación de sus productos y servicios, además de los procesos en materia de canales de ventas que ofrecen aparte del presencial, en la identificación de la madurez de marketing digital, e indagar el interés y conocimiento de ésta se destaca:

Tanto en el desarrollo de la entrevista se define por concepto de marketing digital al conjunto de estrategias digitales para el posicionamiento de la marca empresarial, de acuerdo con la definición detallada en el marco teórico El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Peçanha)

En cuanto a la necesidad de la empresa por adaptarse a los cambios de transformación digital, potencializar el reconocimiento de la marca, sacando mayor provecho a las herramientas tecnológicas además de ser una empresa competitiva en todos sus focos de ventas. Queriendo complementar la respuesta de la pregunta formulada, los estudios demuestran que la transformación y adopción de marketing digital le da la oportunidad a la empresa de seguir en el mercado.

El plan estratégico que tiene la empresa no está actualizado, se encuentra en proceso de desarrollo. En cuanto al conocimiento del personal de la empresa, considera que es bajo pues ninguno de ellos ha recibido capacitaciones ni han realizado estudios relacionados con el tema. La conexión a internet que maneja la empresa es de fibra óptica ilimitada. Uso de las redes sociales como Instagram y Facebook y WhatsApp. la constancia de sus interacciones es muy esporádica, la frecuencia de esta tiene un largo lapso. No tienen estrategias de marketing ni tampoco para la administración de las redes sociales de la empresa. Se trata de crear contenido, pero sin metas ni herramientas de medición de la aceptación del público.

En el primer periodo del año 2022, la persona encargada era la médico veterinario Gabriela Yohana Enciso, quien tiene los conocimientos profesionales de los procesos clínicos, medicamentos y demás servicios ofrecidos por la empresa, pero no tiene capacitación certificada en marketing digital ni social media. Para este segundo periodo, la persona encargada de las publicaciones y promociones es la Profesional Administrativa Angie Liliana Ramírez Malaver quien desempeña el cargo de Administradora.

En cuanto a la seguridad, como primera medida no todos los códigos de los empleados pueden acceder a toda la información, hay acceso limitado dependiendo el cargo auxiliar o admirativo.

11.2 Análisis Interno

La empresa Agroalmacen Animals del Llano cuenta con un software contable y administrativo llamado AGIL con el cual manejan el sistema de facturación, Como se identificó en la entrevista, la empresa cuenta con una cobertura de internet fibra óptica ilimitada, la única falencia que se encontró fue en la cobertura del internet cuando los asesores de ventas externos visitan a los clientes para la toma de pedidos, proceso que realizan por fuera de la empresa. Agroalmacen Animals del Llano es una empresa legalmente constituida en el registro mercantil, con medios de pago establecidos para ventas convencionales, en las ventas digitales es importante establecer medios de pago enlazados con el banco donde la empresa tenga la cuenta. La renovación del dominio y hosting de la web.

11.3 Análisis Externo

Agroalmacen Animals del Llano además de ser una veterinaria que presta servicios de salud para animales de compañía como lo son clínica veterinaria y peluquería, es una empresa distribuidora en productos concentrados y medicamentos para mascotas en todo el departamento del meta, ofreciendo un portafolio de más de 24.000 productos. Cuenta con un grupo de 14 empleados, ver anexo 3 para perfiles de los empleados de la empresa.

La forma de llegar hasta los clientes de diferentes municipios del departamento del Meta es por medio de un vendedor externo el cual visita sus clientes por sectores cada día de la semana, además, cuenta con un vendedor experto en concentrados y productos para aseo animal y un vendedor experto en toda la parte de medicamentos incluidas las vacunas. El vendedor toma el pedido el cual es direccionado a la empresa donde realizan el proceso de facturación y alistado del pedido. El inconveniente que se identifica en este

proceso es que los recursos tecnológicos deberían ser de mejor calidad. En algunas oportunidades se puede presentar que el pedido que llega a los clientes llega con productos diferentes por errores al momento de alistarlos en la bodega del almacén, este proceso puede estar causando además de importantes pérdidas de recursos, insatisfacción en los clientes.

11.3.1 Análisis De La Competencia

Línea de clínica y servicios veterinarios

figura 4

Ranking de las veterinarias en Villavicencio posicionamiento en Google

Nota. Tomada del navegador de Google.

Según la información recolectada de la herramienta de Google, se puede analizar la competencia de la empresa en la línea de clínica y servicios veterinarios, donde se pueden identificar los siguientes aspectos:

El mundo de la mascota: empresa veterinaria ubicada en la ciudad de Villavicencio con dos sedes de atención, cuenta con página web donde da a conocer todos sus productos y servicios, su calificación en Google es de 4.3, servicio las 24 horas, manejo de redes sociales activas Facebook con una calificación de 4.0 y cuenta con 3.9 mil (número de seguidores), Instagram, 193 publicaciones realizadas donde promocionan eventos, capacitación del personal, casos de clínica, con un número de 1.070 (número de seguidores), en el año 2022 han realizado 15 publicaciones con un promedio de 10 a 30 me gusta en cada publicación.

Veterinaria happy pets Villavicencio: clínica veterinaria ubicada en la ciudad de Villavicencio no cuenta con página web, con una calificación de 4.6 en Google, redes sociales activas, Facebook con una calificación de 4.7 en esta red social con 1.5 mil (número de seguidores), Instagram 5.202 publicaciones donde su fuerte es el servicio de peluquería y pets shops, con un número de 2.613 (número de seguidores). El promedio de me gusta es de 1 a 10 por cada publicación realizada.

Veterinaria Mi Mascota: clínica veterinaria ubicada en la ciudad de Villavicencio con tres sedes de atención, no cuenta con página web, con una calificación de 4.5 en Google, manejo de redes sociales activas Facebook donde promocionan la capacidad de su personal para atender las necesidades de las mascotas. Comparten información relevante de casos clínicos, servicios de baño y los beneficios de los aspectos antes mencionados con 771 (número de seguidores). Instagram tiene 62 número de publicaciones las cuales no se han realizado con frecuencia, tiene un número 862 (número de seguidores). El promedio de me gusta es de 1 a 15 por cada publicación realizada.

Meveas clínica Veterinaria: organización veterinaria ubicada en la ciudad de Villavicencio no cuenta con página web, su calificación en Google es de 4.3, redes sociales activas Facebook con poca constancia para sus publicaciones y promociones las cuales se ven realizadas en años anteriores (2019)1.7 mil (número de seguidores). Instagram ofrece sus servicios, se visualiza poca interacción con 25 publicaciones en su mayoría de años anteriores (2019), 991 número de seguidores. El promedio de me gusta es de 10 a 25 por cada publicación realizada.

Clínica Veterinaria V.I. Pets: Clínica veterinaria ubicada en la ciudad de Villavicencio, no cuenta con página web, su calificación en Google es de 4.6, redes

sociales activas Facebook, en la que se encuentran dos perfiles, con el mismo nombre de empresa en uno de ellos cuenta con 906 seguidores. Instagram con 144 publicaciones las cuales fueron realizadas en el año 2020, desde entonces no se ve ningún tipo de actividad, con 722 (número de seguidores). El promedio de me gusta es de 1 a 10 por cada publicación realizada.

Agroalmacen Animals del Llano: veterinaria ubicada en la ciudad de Villavicencio no cuenta con página web, su calificación en Google es de 4.3, redes sociales activas Facebook, en la que se visualizan tres perfiles en uno de ellos con una calificación de 4.7 con 1 mil (número de seguidores). Instagram realizan entre una y dos interacciones al mes, con 345 (número de seguidores). El promedio de me gusta es de 1 a 8 por cada publicación realizada.

Una vez realizado el primer paso de análisis de la competencia en el marco de participación y uso de redes sociales en las veterinarias de Villavicencio, se presenta la siguiente conclusión, teniendo en cuenta los cuatro más fuertes competidores para Agroalmacen Animals del Llano.

Tabla 1

Cuadro comparativo del uso de redes sociales en la ciudad de Villavicencio.

	Página web	Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Blog empresarial
El mundo de la mascota	Si, WhatsApp para	Si, 3.9 mil seguidores	Si, 1070 seguidores	No tiene	No tiene	No tiene

	ventas					
Happy pets Villavicencio	No tiene	Si, 1.5 mil seguidores	Si, 2613 seguidores	No tiene	No tiene	No tiene
Veterinaria mi mascota	No tiene	Si, 771 seguidores	Si, 862 seguidores	No tiene	No tiene	No tiene
Clínica veterinaria V.I pets	No tiene	Si, 906 seguidores	Si, 722 seguidores	No tiene	No tiene	No tiene
Agroalmacen Animals del Llano	No tiene	Si, 1 mil seguidores	Si, 345 seguidores	No tiene	No tiene	No tiene

Nota. Elaboración propia

Claramente podemos observar que general las veterinarias en la ciudad de Villavicencio, no tiene una participación en las diferentes plataformas virtuales, adicional a esto las más usadas se puede decir que son Facebook e Instagram, donde podemos ver una participación poco constante, pero con un importante número de seguidores. Basada en esta información se podrán desarrollar las estrategias de la empresa para liderar en el mercado digital.

11.3.2 Análisis De Competencia De Agroalmacen Animals del Llano En Línea De Distribución De Medicamentos y Concentrados En La Ciudad De Villavicencio

- Agropecuaria El cimarrón: empresa dedicada al sector veterinario, con 28 años de experiencia, ofrece a sus clientes atención presencial y tiene activos los siguientes canales digitales: página web donde se identifica como empresa, ofrece sus productos y servicios y da información a sus clientes de los medios de comunicación con ellos. En la investigación se encontró que tiene una calificación

de servicio por la herramienta digital de Google de 4.4 sobre 5. Además, esta empresa tiene presencia en la aplicación de Instagram con una cantidad de seguidores de 1.386, en la aplicación de Facebook en donde se pueden encontrar sus datos de contacto, servicios y estrategias para atraer clientes. El gerente Darwin Enrique tiene conocimiento de que esta agropecuaria tiene una persona que se encarga específicamente del manejo y administración de los canales digitales.

- Agropunto La Finca: al igual que Agroalmacen Animals del Llano, esta empresa es distribuidora de insumos veterinarios, tienen más de 10 años de experiencia en el mercado, aunque no cuentan con página web, interactúan con sus seguidores y clientes a través de redes sociales como Instagram y Facebook en donde cuenta con 1.077 seguidores.
- Max campo: Esta empresa cuenta con un alto reconocimiento en el sector veterinario porque además de distribuir y comercializar productos veterinarios, ofrece productos agrícolas, han generado dicho reconocimiento a través de estrategias de mercadeo y publicidad como transnoches ofreciendo a sus clientes mayores oportunidades de horario para realizar sus compras, aunque en la página web no hay un enlace directo para venta por este canal, se identifican por medio de esta página, permitiendo al cliente que conozca su planeación estratégica. Además, ofrece una herramienta de cotización y contacto. Su participación en redes sociales es superior a las de las empresas mencionadas anteriormente pues en Instagram cuenta con más de 4.000 seguidores y generan muchas más publicaciones, en la socialización con el gerente de Agroalmacen

Animals del Llano también tiene conocimiento de que hay una persona encargada de administrar el área de marketing digital en esta empresa.

12. Matriz Foda Cruzado

Como parte del análisis empresarial de la empresa Agroalmacen Animals del Llano veterinaria de la ciudad de Villavicencio, una vez efectuada la matriz foda con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es desarrollar la matriz analítica de formación estratégica cuyo acrónimo es MAFE (talancon). Esta matriz presenta cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

12.1 Análisis Cruzado DOFA Agroalmacen Animals del Llano

Con base a la información de los análisis realizados (interno y externo) de la empresa Agroalmacen Animals del Llano, se procede a realizar un análisis de los

factores apoyados en la metodología de la matriz DOFA cruzado, el cual nos apoyara como punto de partida para la creación de estrategias del presente plan.

Tabla 2

Matriz DOFA cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1-Experiencia en el sector 2-Precios competitivos 3-Recursos financieros 4-Visión del negocio 5-Buena relación con los proveedores 6-Red de distribución asentada	1-Ausencia de plan estratégico 2-Ausencia de área de marketing 3-Falta capacitación del personal en área de marketing digital. 4-Atención al cliente 5-Poca interacción social media con sus clientes 6-Falla en estrategias de marketing digital en redes sociales.
		<i>Internas</i>	
OPORTUNIDADES		<i>Estrategias FO ofensivas</i>	<i>Estrategias DO defensivas</i>
1-Mercados sin explorar 2-Estrategias ineficaces en redes sociales de la competencia 3-Innovación en canales de atención y tecnología 4-Aparición de nuevas líneas de negocio 5-Formación gratuita en marketing digital	<i>Externas</i>	1. Expandir el mercado con el desarrollo de nuevas plataformas de interacción. 2. Diseño de contenido con mayor frecuencia. 3. Aumento de presencia mejorando el reconocimiento de la marca, 4. Innovación es las	1. Actualización del plan estratégico para alinearlo con las metas de marketing. 2. Permanecer en constante capacitación de las actualizaciones y cambios de los canales virtuales. 3. Implementación de plataformas de análisis de uso y datos

6-Plataformas gratuitas para crear contenidos		estrategias de promociones.	de las páginas de la empresa.
AMENAZAS		<i>Estrategias FA de confrontación</i>	<i>Estrategias DA supervivencia</i>
1-Alta competencia 2-Situación económica 3-Estrategias eficaces de redes sociales de la competencia 4-Ausencia de canales digitales 5-Cambios de las necesidades y gustos de los clientes 6-Entrada de nuevos competidores		<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la fidelización de sus clientes, demostrando gran interés en sus requerimientos. 2. Promover y promocionar los nuevos canales de atención, herramientas ágiles y oportunas. 3. Permanecer actualizado en los productos y servicios brindando así una atención asertiva. 4. Fortalecer el compromiso de los empleados de la empresa y el uso adecuado de la información con el fin de conseguir nuevos clientes potenciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar el contenido de las interacciones, con información relevante de sus productos y servicios para adelantarse frente a sus competidores. 2. Crear base de datos en la web para envío de mensajes publicitarios. 3. Mantener constancia en las interacciones, para ser líder en este canal virtual. 4. Demostrar el interés de los comentarios y responder a tiempo sus necesidades.

Nota. Elaboración propia

Una vez desarrollado el análisis de la matriz, se sugieren estrategias ofensivas, defensivas, de confrontación y de supervivencia para fortalecer las debilidades y aprovechar las amenazas, mediante la gestión y administración de sus redes sociales que serán de apoyo incursionar en un nuevo mercado y enfrentar su competencia.

13. Propuesta de Adopción De Marketing Digital Enfocada En La Administración De Redes Sociales

13.1 Resumen Ejecutivo

Creación de canales y contenido atractivo: además del uso de las redes sociales Facebook e Instagram se recomienda la creación de un blog empresarial esta herramienta tiene la ventaja de que el contenido que se proporcione estará siempre disponible y es fácil de buscar, así mismo el uso de estas plataformas debe tener un contenido atractivo para sus clientes para ello se deben planificar las publicaciones en un calendario social media con el fin de cumplir los objetivos de las estrategias de marketing virtual. Se deben utilizar campañas de interacción donde los usuarios puedan replicar, comentar y compartir la información con el fin de aumentar el número de seguidores y audiencia.

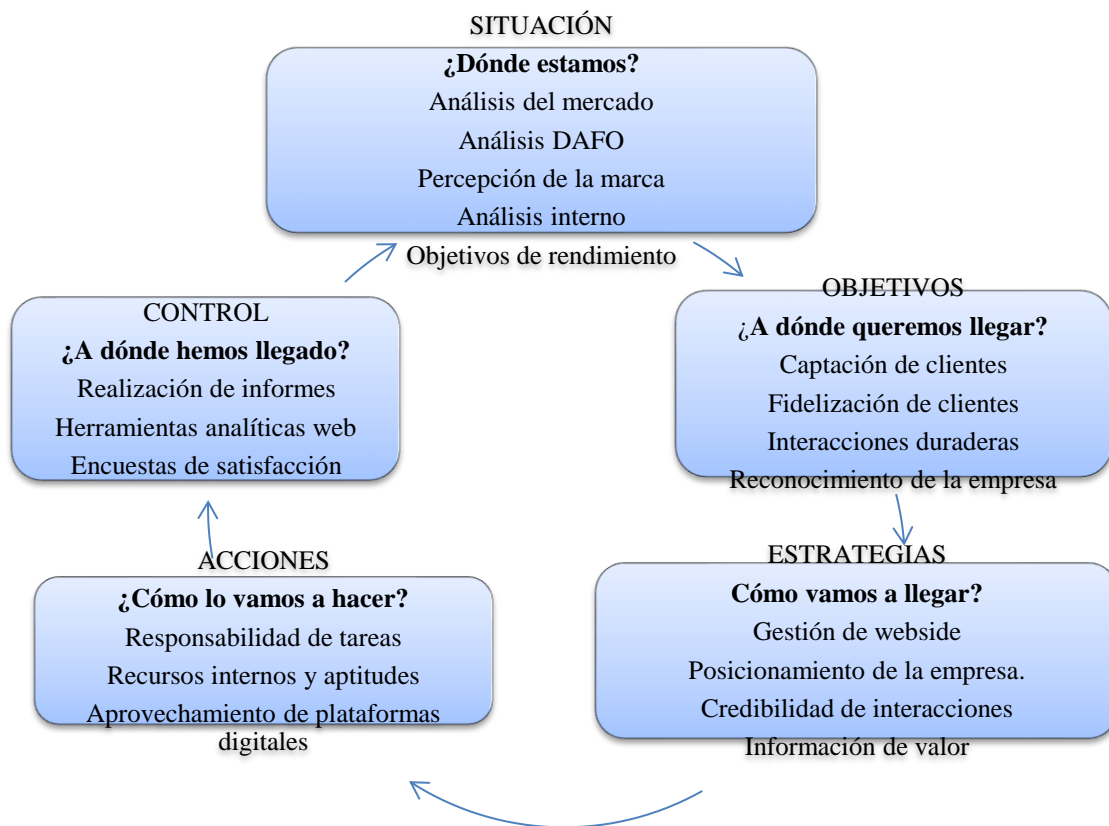
Promociones y campañas: utilizar canales sociales a la base de seguidores para atraer con promociones y fomentar el reconocimiento de la marca, pues con el uso de estas promociones pueden repetirse y de este modo se puede evaluar el impacto y el nivel de éxito. Estas campañas se deben realizar con constancia.

Actualizaciones y mejoras de la empresa: si se desea aumentar la audiencia y atención de sus redes sociales, es importante comunicar a su público, todos los cambios, noticias, eventos de la empresa, información de sus servicios y productos, esto con el fin de aumentar la visibilidad en el mercado objetivo.

Supervisión y analítica: para la efectividad de estas estrategias de marketing en redes sociales es importante supervisar de forma permanente la actividad de los canales digitales, respondiendo comentarios, preguntas e inquietudes de los clientes de manera inmediata con el fin de demostrar el grado de interés en la satisfacción de sus necesidades. Esta es una forma además de confirmar que la información compartida es oportuna y eficaz para su audiencia ya que el análisis del crecimiento de seguidores y éxito de publicaciones por medio de herramientas analíticas.

figura 5

Estructura de implementación de la propuesta



Nota. Elaboración propia

Los aspectos mencionados en la figura anterior se muestran como guía de interpretación de esta propuesta. En cuanto en los análisis y diagnóstico de la empresa se tomaron como apoyo para alinear estrategias de marketing convencional con las estrategias de marketing digital que exige el mercado.

13.2 Objetivos De La Propuesta

Se plantean los siguientes objetivos en el marco de medición de resultados SMART, los cuales podrán ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos con el fin de poder medir el éxito y el retorno de la inversión. (Foro de Economía Digital Bussines School)

1. Establecer el nombre de la empresa

Mejorar los perfiles actuales de la empresa para lograr un incremento del 25% en el número de sus seguidores en Facebook e Instagram cada dos meses.

2. Aumento de tráfico on line.

Aumentar en un 50% el número de interacciones en redes sociales, haciendo que el nombre de la marca más recomendable en seis meses.

3. Aumentar las ventas

Promover los productos y servicios de la empresa para aumentar en un 15% las ventas virtuales en los primeros tres meses.

4. Aumentar 25% nuestra base de leads

Aumentar la cantidad de leads calificados de 187 a 500 en un periodo de tres meses con la creación de cinco ofertas de contenido.

5. Fortalecimiento de la planta

Conseguir el crecimiento en ventas digitales del 10% que requiera crear el departamento de marketing digital con al menos 1 especialista.

13.3 Estrategias De La Propuesta

- Rediseñar los perfiles de la empresa en las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Realizar el cronograma de publicaciones semanales en cada una de las plataformas de social media.
- Planificar el contenido compartido involucrando el área de clínica veterinaria y peluquería.
- Enfocar los contenidos en información importante para los clientes.
- Interacción directa y oportuna con los clientes, para afianzar vínculos que pueden ver otros clientes.

13.4 Plan De Acción De La Propuesta

Captación de clientes: mediante este proceso se pretende atraer nuevos clientes a la empresa, tanto en el mercado presencial, como en el mercado virtual. El primer paso para esta acción es el seguimiento de las tendencias del mercado el cual permitirá tomar decisiones más adecuadas para la empresa y adaptar los productos y servicios que ofrece al público según sus necesidades, el segundo paso es adoptar o mejorar nuevos procesos, optimizando las actividades competitivamente. Teniendo en cuenta las siguientes instrucciones:

- Identificar al público.
- Responder a sus inquietudes de la manera más rápida para así generar mayor confianza y credibilidad.
- Mejorar los canales digitales activos y crear los nuevos que sean de preferencia para los clientes.

Fidelización de clientes: la empresa debe realizar los siguientes pasos:

- Mostrar interés dando respuestas oportunas a los clientes.
- Contenido de calidad.
- Realizar preguntas a sus seguidores e interactuar con ellos.
- Experiencias basadas en tres ítems: emocionante, empatía y ternura.

Interacciones duraderas: es importante construir interacciones duraderas con los clientes, esto permite fortalecer la lealtad hacia la empresa y aumenta la posibilidad de atraer nuevos clientes.

- Adaptar un estilo de comunicación cercano con los clientes.
- Generar humor en las publicaciones.

Elección de redes sociales para la empresa Agroalmacen Animals del llano: para el proceso de elección de las redes sociales más recomendables para la empresa se planea definir la siguiente información:

Tabla 3

Modelo de negocio de Agroalmacen Animals del Llano

Recursos claves	Socios comerciales	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Actividades claves
------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------------	---------------------------

<p><i>Productos:</i> portafolio de alimentos balanceados</p> <p><i>Servicios:</i> Recurso humano: profesionales altamente calificados en atención y servicios veterinarios. Profesional en el área de marketing.</p>	<p>Proveedores de concentrado. Proveedores de medicamentos.</p> <p>Capital humano Contar con personas idóneas para cada cargo de la empresa, profesionales motivados que estén siempre en disposición de dar lo mejor de sí.</p>	<p>Como principal objetivo de la empresa es darse a conocer frente a sus clientes no solo como un distribuidor de medicamentos y concentrados, también como un prestador de servicios veterinarios orientado siempre a dar lo</p>	<p>Ofrecer herramientas confiables que den a conocer su empresa y todo el capital humano. Ofrecer canales de atención que sean tendencia para de este modo llegar a la mayor cantidad de clientes posibles.</p>	<p>-Clínica especializada en aminaes de compañía. -Distribución y venta de concentrados y medicamentos. -Servicio de peluquería para animales de compañía</p>
	<p>Canales de atención Punto físico Asistencia personalizada en distribución Chats vía WhatsApp Redes sociales Mensajería email</p>	<p>mejor por la salud de sus mascotas. Ser la empresa líder en la gestión de sus redes sociales.</p>	<p>Segmentación de clientes Personas dueños de mascotas en la región del Meta. Dueños de veterinarias en la región del Meta.</p>	

Nota. Elaboración propia basada en la información de Jasmín Mancilla

En la tabla anterior se plasman aspectos que la empresa ya tiene implementados, la adición al modelo de negocio se realiza en los canales digitales que la empresa Agroalmacen Animals del Llano ofrecerá a sus clientes teniendo en cuenta los cambios del mercado, si bien se explica en el marco del trabajo las empresas deben enfrentarse a un cambio tecnológico que ya es un hecho. Este punto de análisis permitirá identificar las redes sociales más adecuadas para la empresa.

13.5 Identificar Al Buyer Persona

“Un personaje comprador es una descripción detallada de alguien que representa a su público objetivo, esta persona es ficticia, pero se basa en una investigación profunda de su audiencia existente o deseada”. (McLachlan, Hootsuite). La identificación de este aspecto se toma a partir de las conversaciones que se tuvieron con la administradora de Agroalmacen animals del Llano. Ver anexo 4 para preguntas sobre las características de los clientes de la empresa.

Para los datos del público que interactúa en redes sociales se pueden utilizar herramientas de análisis de datos digitales que sugiere Stacey McLachlan, Google Analytics y Facebook audience Insights.

Contenido de las publicaciones: Para ofrecer el contenido a sus clientes es importante tener en cuenta que información desea la empresa que sus clientes conozcan, estas publicaciones no se deben realizar sin un propósito, en el plan de acción para la estrategia de gestión de redes sociales realizado por Carlos Guerra Terol sugiere los siguientes ítems: cual es la información que se da que dar y por qué, a quien se le está

dando la información, la información que se publica es de interés, demostrando calidad y beneficio de los productos y servicios.

figura 6

Contenido de las interacciones en redes sociales



Como se puede ver en la figura anterior se sugiere a la empresa Agroalmacen Animals del llano, incorporar estos actos en el contenido de las publicaciones de sus redes.

Identificación de las redes sociales

Una vez ejecutados los análisis de la matriz Dofa, el modelo de negocio, la identificación del cliente (buyer) y el tipo de publicaciones que se propone realizar, además de los análisis anteriores, de la competencia y su participación en el mercado digital en la ciudad de Villavicencio. Se recomienda a la empresa fortalecer las herramientas como Facebook e Instagram en las que ya está participando con el fin de mantener el público que ya tiene establecido, adicional a esto crear un blog empresarial

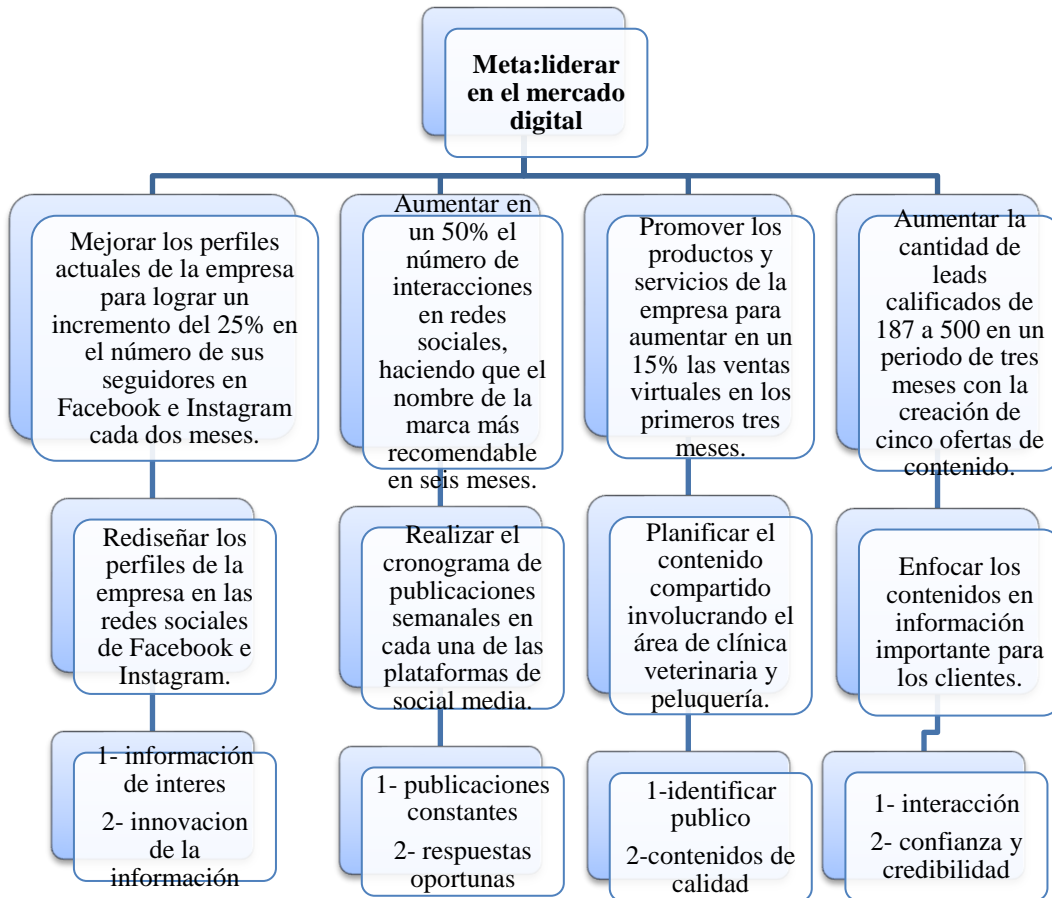
como se menciona en la Fundación Integra de Murcia, “el blog empresarial permite salir de la rigidez de las plantillas de la tienda online y poder ampliar y enriquecer la información en torno al producto, de manera totalmente personalizable con imágenes, vídeos, amplios textos, llamadas a la acción”. (Fundación Integra de Murcia).

13.6 Acciones-Objetivos

Una forma clara de representar la relación de los objetivos propuestos directamente para el cumplimiento de las metas se realiza por medio del siguiente mapa apoyada en el modelo de alineación de Rubén Mañez, el cual permite visualizar la relación acciones-objetivos y las estrategias de este plan.

figura 7

Estructura relación objetivos- estrategias – acciones



Se realiza el siguiente esquema como herramienta de seguimiento y control de las acciones en relación directa con los objetivos y las estrategias, permitiendo establecer plan de mejora a cada una de las actividades.

13.7 Alcance de la propuesta

13.7.1 Programación de publicaciones

Dentro de la programación de las publicaciones se recomienda la realización de un calendario para realizar las interacciones, definiendo cual es la publicación que se va a realizar, cada cuanto se va a publicar, persona encargada de la publicación. En esta guía es importante establecer el horario de las publicaciones y el tiempo dedicado a cada una de las redes o blogs de la empresa.

13.7.2 Calendario

Las características principales para desarrollar el calendario son:

Anuales: teniendo en cuenta la meta a conseguir finalizando el año, enfocadas en los servicios, productos y formación que brinda la empresa.

Mensuales: una vez realizado el calendario anual, la empresa puede realizar el calendario mensual enfocado en la prestación de nuevos servicios o el mejoramiento de estos al igual que la innovación de sus productos.

Semanales: una vez realizados los pasos anteriores, se define la programación del calendario semanal utilizando el modelo de negocio desarrollado en la tabla 3, para dar un objetivo a cada aparición, adicional este debe contener el estado, horario, día de la publicación (para este punto se recomienda comenzar las publicaciones y observar los resultados y el interés que generan los diferentes días de la semana). Y por último

identificar cada publicación con una palabra clave que se asocie con el contenido de la interacción.

Tabla 4

Sugerencia calendario programación de interacciones

	Hora	Estado	Objetivo	Palabra clave	Enlace	Tipo de publicación	Mensaje
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							

Nota. Plantilla de calendario para la programación semanal de las interacciones realizadas en las redes sociales de la empresa. Basada en la información de Rubén Mañez.

En la tabla anterior se recomienda la programación de los ítems establecidos, cada uno de estos propone adicionar las características de esta propuesta de marketing mencionadas en el desarrollo de los apartados anteriores, se propone que la empresa elija aleatoriamente el horario cada día de la semana para poder identificar cual es el horario que genera mayor interés en sus seguidores. Plasmar el estado de la publicación apoya al proceso de planificación para la revisión de esta, cada una de las apariciones diarias de la empresa en sus canales virtuales requiere de un objetivo o tener un propósito de por qué se realiza la publicación. Como ejemplo se puede sugerir la promoción del servicio de baño peluquería, pero resaltado la importancia de esta actividad en el cuidado de las mascotas,

como beneficios para su piel, para el control de infecciones y prevención de enfermedades, o según sea el caso para el cuidado del cabello según la raza de la mascota. Esta palabra clave funciona para mantener una idea de lo que se desea transmitir en cada una de las interacciones, el enlace apoya al administrador de las redes a controlar las publicaciones en las diferentes herramientas digitales con las que cuente la empresa.

13.7.3 Las redes sociales para gestionar

- Facebook: importante plataforma digital que conecta a miles de personas ofrece paginas privadas para personas y paginas publicas para las empresas brindando servicios adicionales gratuitos para su administración y así aportar al crecimiento de la marca, fidelización de clientes, información empresarial, publicidad por medio de anuncios y mensajería instantánea en la que permite la interacción en vivo con sus clientes. Dentro de sus herramientas de administración permite gestionar sus ventas, sus catálogos y procesamiento de pedidos.
- Instagram: esta red social ofrece la actualización sobre las tendencias de los seguidores, medio de comunicación e interacción por medio de transmisiones en vivo, publicaciones reels. Ofrece herramientas de medición sobre cada publicación, numero de seguidores, interacciones y cunetas alcanzadas durante los siguientes 90 días. Esta red social tiene un enlace directo con Facebook permitiendo a través de el compartir la misma información en las dos paginas siendo esta una práctica para optimizar tiempo.
- Blog empresarial: excelente estrategia de marketing donde además de promocionar los productos y servicios de la empresa, genera conocimiento, comparte mas el valor agregado al cliente dentro de los limites de calidad. Se propone la creación de esta página web teniendo en cuenta que en la ciudad de Villavicencio ninguna veterinaria cuenta con esta herramienta digital donde se pueden aprovechar importantes beneficios para la empresa como reconocimiento del nombre, transmitiendo a sus clientes un nivel de experto alto en el conocimiento del sector al cual pertenece.

13.7.4 Tiempo de interacción

Para la planificación y gestión de los contenidos en las herramientas digitales se propone dedicar de 2 a 4 horas diarias por parte del administrador principal gestor de comunidades, esto mientras logra identificar el horario más adecuado en donde su público tenga mayor participación, por otro lado, la empresa debe establecer que colaboradores deben estar atentos a las inquietudes o dudas que se puedan presentar por parte de sus clientes para dar una respuesta oportuna y confiable, es debido a esto que la empresa debe manejar un único perfil, asegurando así el canal de comunicación con el cliente.

13.7.5 Indicadores de rendimiento y control

La medición de los resultados se realizará por medio de un análisis de cada una de las estrategias propuestas, informe detallado teniendo en cuenta los ítems de la siguiente tabla, cabe mencionar en este ítem que toda propuesta digital debe medirse constantemente.

Tabla 5

Métricas para la medida de rendimiento

Facebook	Instagram	Página web	Email Marketing
Número de fans	Número de	Sesiones totales	Tasa de apertura

	seguidores		
Alcance orgánico	Alcance de publicaciones	Usuarios	Número total de aperturas
Nivel de interacción	Numero de impresiones	Paginas por sesión	Número total de clics
Acciones en la pagina	Visitas al perfil	Numero de conversaciones	Tasa de rebote
Índice de respuesta en Facebook Messenger	Clics en el sitio web	Número de páginas vistas únicas	Cancelaciones y reenviados
Tiempo de respuesta en Facebook Messenger	Publicaciones más destacadas	Fuente de conversaciones	Principales ubicaciones

Nota: Elaboración propia, apoyo información sugerida de Carlos Guerra Tirol descripción de estadísticas en redes sociales.

Aunque la mayoría de las plataformas sociales ofrecen sus propias estadísticas, es importante realizar un informe personalizado de cada una de las métricas, de esta forma la interpretación de los informes será de una forma más fácil.

13.8 Herramienta de analítica de redes sociales

Con el fin de complementar la estrategia para la medición y el análisis de tráfico de las redes sociales de la empresa Agroalmacen Animals del Llano, me permito hacer las siguientes sugerencias de algunas herramientas de análisis de la información que pueden arrojar los sitios web, para el alcance de los objetivos propuestos.

Tabla 6

Características principales de las herramientas de analítica

NOMBRE DE LA HERRAMIENTA	BENEFICIO	DE PAGO O GRATIS	NIVEL DE HABILIDAD
Google Analytics	Ver el tráfico y clientes potenciales	Gratuita	Ideal para todas las personas familiarizadas con el manejo de redes sociales
Hootsuite Insights con tecnología de Brandwatch	Analiza el sentimiento de marca y la demografía del cliente en tiempo real	De pago	Intermedio a avanzado, ideal para profesionales en marketing digital.
Parámetros UTM:	Observa cuánto tráfico web y conversiones generan sus campañas y canales de redes sociales	Gratuita	Nivel intermedio, ideal para todos los profesionales de redes sociales
Hootsuite Analytics	Datos de rendimiento de todas las redes sociales en un solo lugar con informes fáciles de entender	De pago	Principiante a intermedio, Propietarios de negocios que administran sus propias redes sociales, administradores de redes sociales en pequeñas y medianas empresas, equipos de marketing

Google Analytics: es una excelente herramienta gratuita para conocer sobre los visitantes de las redes. Y si tiene un especialista en marketing al que le gusta atraer tráfico al sitio web de la empresa, entonces es un recurso invaluable para tener a la mano.

(Shannon Tien)

Si bien no es una herramienta de informes de redes sociales como tal, puedes usarla para crear informes que te ayudarán a:

- Ver qué plataformas de redes sociales generan mayor tráfico
- Ver qué contenido genera más clientes potenciales
- Conocer al público con datos demográficos
- Calcular el retorno de la inversión de las campañas en redes sociales

Hootsuite Insights: una poderosa herramienta de escucha social de nivel empresarial que también funciona como una herramienta de análisis, realiza un seguimiento de las menciones obtenidas para que pueda medir el sentimiento en redes sociales y mejorar la experiencia del cliente. Hootsuite Insights también analiza datos sobre la demografía de la audiencia, como el género, la ubicación y el idioma. Se pueden comparar datos demográficos entre redes o mirar la imagen global de la audiencia para todas las redes combinadas. (Hootsuite Insights, desarrollado por BrandWatch,)

Parámetros UTM: Los parámetros UTM no son una herramienta de análisis de redes sociales independiente, pero son esenciales para ayudarte a configurar Google Analytics (u otra plataforma de análisis web) para medir mejor el rendimiento en redes. Los parámetros UTM no son esenciales si sólo le interesa informar sobre el rendimiento de redes sociales en términos de interacción, seguidores, etc. Pero si se quiere llevarlo al

siguiente nivel, los parámetros UTM + Google Analytics te brindarán datos más precisos sobre qué contenido y canales de redes sociales generan tráfico y conversiones. (Hootsuite Insights, desarrollado por BrandWatch,)

Hootsuite Analytics: análisis de Twitter, análisis de Instagram, análisis de Facebook, análisis de Pinterest, análisis de LinkedIn, todo en un solo lugar. Hootsuite Analytics ofrece una imagen completa de todo el trabajo en redes sociales, por lo que no tiene que revisar cada plataforma individualmente. Esta plataforma te ahorra tiempo al facilitar la comparación de resultados entre redes. (Hootsuite Insights, desarrollado por BrandWatch,)

Disposición de recursos

Recurso del personal calificado para la administración de redes sociales.

Recursos de herramientas digitales, teniendo en cuenta que existen algunas de no pago, para el inicio de la propuesta se establece organizar y planificar las estrategias sin impactar mayor costo a la empresa, sin embargo, para el cumplimiento de los objetivos plasmados, exige el pago de afiliación a las métricas de medición y efectividad de las interacciones en las que participa la empresa.

El presupuesto de la implementación e incursión en redes sociales para la empresa Agroalmacen Animals del Llano necesita de una planificación la cual se considera de gran importancia, debido a que por medio de esta se logran los objetivos propuestos anteriormente. Adicional a eso también será una guía para la empresa para identificar que estrategias están funcionando, y cuales generan mayor interés además de que esta será

tenida en cuenta para analizar el retorno de la inversión. Según los datos del CMO de survey de febrero 2022, las campañas de marketing digital deben ser del 11, 8% de los ingresos brutos.

14. Recomendaciones

1. Es importante que la empresa establezca un plan estratégico con el fin dar una dirección más específica de su crecimiento alineado al cumplimiento y alcance de sus metas y objetivos.
2. La realización de la propuesta presentada es de acción e implementación inmediata, la cual permitirá reconocimiento de la empresa en un mercado que crece constantemente.
3. El aprovechamiento de las herramientas digitales garantizara el cumplimiento de las estrategias y los objetivos de la propuesta de marketing en la administración de sus redes sociales.
4. Una vez adoptada la estrategia de transformación digital, la empresa debe ser constante y apropiarse para poder ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.
5. Mantener actualizado en todos los cambios del mercado digital, permitirá a la empresa competir como una empresa líder en el sector de veterinarias de la ciudad de Villavicencio que se enfoca siempre en las necesidades de sus clientes.
6. El análisis realizado de la competencia en el sector veterinario de la ciudad de Villavicencio permite a la empresa actuar en la implementación de la propuesta generando ventajas competitivas.

15. Conclusiones

Posterior al proceso analítico y descriptivo de los fuertes elementos que componen la visión del marketing digital y tras los objetivos propuesto podemos hallar que en primer lugar se logró realizar el diagnóstico del estado actual de la empresa Agroalmacen Animals del Llano en el área de Marketing digital, identificando las falencias que tiene en relación con el manejo de sus canales virtuales. Ante lo anterior se sacaron las ventajas y oportunidades que podría utilizar la empresa como camino a la implementación y adopción digital, logrando así superar a sus competidores.

Apoyada en el análisis interno de la empresa, se identifica la gran ventaja frente a otras veterinarias gracias al punto de atención, personal motivado con ganas de adaptarse a los nuevos retos del mercado y además los recursos tecnológicos. Este punto de partida se relaciona con la ventaja que obtiene una empresa ya establecida frente a una nueva empresa.

El resultado del análisis de la competencia se identificó que en general, en la ciudad de Villavicencio las veterinarias no tienen un adecuado manejo de herramientas digitales, lo cual se podría tomar como una oportunidad para la empresa en ser la primera veterinaria que ofrece atención especializada, ofreciendo más que una venta digital, una integración para la formación en mejores prácticas para la salud de las mascotas.

Teniendo en cuenta los análisis anteriores y con ayuda de la matriz Foda, se crean estrategias que aportan al mejoramiento de prácticas e implementación de acciones que ayudan a la empresa a estar en un entorno competitivo.

Como resultado final se logra realizar la propuesta de marketing digital en plan de social media con herramientas básicas con el fin de logra un reconocimiento en el mercado digital, aprovechando nuevas herramientas que le ayuden además a fortalecer el área de clínica veterinaria mediante experiencias confiables y agradables para sus clientes.

16. Anexos

Anexo 1



Anexo 2

Entrevista

Entrevistado: Darwin Enrique Castellanos Parada

Cargo: Gerente General y Comercial

Entrevistador: Karol Yesenia Rincón Morales

Profesión: Estudiante Administración de empresas

- **Pregunta 1:** ¿conoce la definición de marketing digital?
- **Pregunta 2:** ¿Por qué cree que la empresa Agroalmacen Animals del Llano necesita una transformación de marketing digital?
- **Pregunta 3:** ¿la empresa cuenta con plan estratégico?
- **Pregunta 4:** ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los empleados en transformación y marketing digital?
- **Pregunta 5:** ¿Cuál es la velocidad máxima de descarga contratada de la conexión a internet de la empresa?
- **Pregunta 6:** ¿Qué herramientas utiliza para el marketing digital?
- **Pregunta 7:** ¿tienen estrategias de Marketing digital y administración de plataformas digitales?
- **Pregunta 8:** ¿Quién es la persona encargada en el manejo de estas herramientas? y ¿considera que cuenta con la formación necesaria para realizar el proceso?
- **Pregunta 9:** ¿disponen de medidas para la seguridad de las TIC?
- **Pregunta 10:** ¿la empresa cuenta con base de datos de los clientes?

Anexo 3

Perfiles de cargo

PERFIL LABORAL	VENDEDOR EXTERNO
Objetivos del puesto	La finalidad de este cargo es realizar las ventas del canal de distribución del Agro almacén Animals del llano; el vendedor debe ofrecer, asesorar, vender y dar el servicio post venta a los clientes del canal especializado (Veterinarias, Clínicas veterinarias, Pet shop y Spa caninos) permitiendo que por medio de la venta se generen los ingresos de la empresa con la rentabilidad esperada.
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de productos (medicamentos, alimentos concentrados, insumos médicos, productos agrícolas) • Conocimiento del mercado veterinario con respecto a los clientes, competencia y proveedores • Procesos internos de la empresa en cuanto a la gestión de venta, distribución y cartera.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa • Motivación y resiliencia • Inteligencia emocional • Creatividad • Comprensión de lectura • Capacidad de aprendizaje

	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo
<p>Perfil del cargo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cargo exige ser una persona dinámica, comprometida y responsable; pues la mayor parte del tiempo labora por fuera de la empresa, así que debe tener un excelente manejo de tiempo para cumplir con las tareas diarias. • Dentro de sus tareas diarias esta con cumplir de manera presencial las visitas a cada uno de los clientes de cada ruta, para esto debe programar sus visitas con cada cliente y tener alta adaptabilidad al cambio puesto que el mercado es dinámico y se pueden presentar cambios de último momento. Así mismo debe manejar un alto nivel de frustración que le permite estar enfocado en la consecución de los objetivos empresariales. • Debe ser una persona autodidacta puesto que requiere mantenerse actualizado frente al portafolio de productos que ingresan, salen o que han tenido una mejora, para que pueda transmitir y asesorar a los clientes del canal de distribución. • Debe ser una persona que sea capaz de generar empatía con los clientes pues esto le permite percibir las necesidades de este y así realizar de una forma más asertiva su asesoramiento, llegando a través del tiempo a realizar una venta consultiva. • Teniendo en cuenta que en el canal de distribución se manejan diferentes tipos de clientes, en la gestión de ventas, el vendedor no solo debe asesorarlo sino también de dar manejo a las objeciones que el cliente le presente. • Debe aprender a reconocer los clientes de cada ruta y/o municipio que visita con el fin de crear relaciones comerciales solidas en medio del respeto, la honestidad y la claridad frente a precios, ofertas y la gestión de cartera. • En la gestión diaria de la venta, debe aprender a reconocer los clientes potenciales, la apertura o el cierre de establecimientos relacionados con el canal especializado, con el fin de aprovechar las oportunidades de venta que le presenta la zona. • En el constante trato con el cliente debe mantener

	<p>una conducta ética y de respeto sobre las marcas que comercializa el Grupo empresarial Caspar frente a otras marcas o a otros proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el fin de lograr los objetivos empresariales debe realizar los informes de la gestión de sus ventas, evaluando el desarrollo de cada uno de sus clientes, teniendo en cuenta el crecimiento o decrecimiento que estos hayan tenido y así tomar acciones comerciales estratégicas.
PERFIL LABORAL	VENDEDOR MOSTRADOR
Objetivos del puesto	<p>El objetivo de este cargo es darle la atención, asesoramiento, venta y prestar servicios post venta a los clientes que visitan el punto de venta de Agro almacén Animals del llano, que son tanto clientes dueños de mascota como clientes del canal de distribución que llegan allí por necesidades específicas.</p> <p>El vendedor de mostrador debe promover en todo momento que la visita del cliente sea una experiencia de compra positiva en donde pueda el cliente observar la gran variedad de las líneas que están exhibidas en el almacén y así se generen los ingresos por venta que tiene el punto de venta asignado.</p>
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de productos (medicamentos, alimentos concentrados, insumos médicos, productos agrícolas, accesorios, servicios médicos y de peluquería) • Procesos internos de la empresa en cuanto a la gestión de venta, tipos de pago en la caja y entrega de los productos en el punto de venta o a domicilio según el requerimiento
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Escucha activa • Empatía • Inteligencia emocional • Motivación y resiliencia • Creatividad • Capacidad de aprendizaje • Trabajo en equipo
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • El punto de venta es donde se genera el contacto directo de la empresa con el cliente (sea el dueño de mascota o cliente del canal de distribución) por lo

	<p>que allí se le debe brindar una atención adecuada, percibiendo sus necesidades específicas, por lo que el vendedor debe contar con el conocimiento de los productos y servicios que allí se ofrecen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este cargo requiere de personas que tengan una alta orientación al servicio, pues deben ser sociables, tener una gran capacidad de escucha, generar empatía y utilizar adecuadamente un lenguaje no verbal que brinde confianza al cliente. • En el contacto directo con el cliente propietario de mascota, el vendedor debe estar orientado comercialmente, es decir que debe tener la capacidad de persuasión, manejar objeciones y recomendar los productos adecuados al tamaño, raza y/o género de la mascota; de igual forma debe hacer un cierre de venta exitoso que permita la fácil recordación del almacén y el cliente vuelva a hacer compras. • En los momentos de alto movimiento en el almacén, el vendedor de mostrador debe manejar el trabajo bajo presión, para atender a los clientes presentes de una forma rápida pero adecuada, agilizando la atención en el almacén. • El almacén al funcionar como contacto directo de la empresa hacia el cliente debe permanecer limpio y ordenado; así que el vendedor de mostrador debe ser un abanderado del aseo, la limpieza y el orden siguiendo la planeación de las actividades de limpieza y orden.
PERFIL LABORAL	CAJERO
Objetivos del puesto	<p>El propósito del cargo es hacer el cobro de cada una de las ventas que se registran en el almacén con los diferentes tipos de pago; velando por los dineros y transacciones que se realizan durante el día, brindando un excelente servicio al cliente.</p> <p>De acuerdo a la normativa de la empresa debe estar haciendo entregas del efectivo recaudado a la persona designada y por último registrar en el cuadro de caja las transacciones, gastos del día, pagos autorizados y demás movimientos.</p>
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del sistema de facturación

	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de productos (medicamentos, alimentos concentrados, insumos médicos, productos agrícolas, accesorios, servicios médicos y de peluquería) • Procesos internos de la empresa en cuanto a la gestión de venta, tipos de pago en la caja y entrega de los productos en el punto de venta o a domicilio según el requerimiento. • Conceptos básicos de contabilidad • Manejo de operaciones básicas de matemáticas • Manejo de herramientas ofimáticas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Escucha activa • Empatía • Inteligencia emocional • Motivación y resiliencia • Creatividad • Capacidad de aprendizaje • Trabajo en equipo • Seguimiento de instrucciones
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • El cajero tiene que ser una persona con un alto sentido de responsabilidad puesto que maneja los ingresos por las ventas que se realizan dentro del almacén, así que debe ser una persona honesta, organizada, prudente y con alto nivel de atención y concentración por el alto número de transacciones que realiza en el día. • El alto nivel de responsabilidad también se debe demostrar en realizar sus tareas de manera correcta, puesto que, aunque recibe supervisión de forma aleatoria de sus actividades, muchas de estas las debe realizar de manera constante. • Debe poseer un alto nivel de servicio al cliente pues es la persona que termina el ciclo de la venta en el almacén y, por lo tanto, debe brindar algún asesoramiento que el cliente requiere, tener una comunicación clara sobre el tipo de pago y los productos cancelados. • Al ser responsable de la caja, debe trabajar en equipo con los compañeros de trabajo que se encuentren en el mostrador, teniendo una

	comunicación clara y asertiva hacia ellos para que el proceso de venta se dé, de forma segura.
PERFIL LABORAL	BODEGUERO
Objetivos del puesto	La finalidad de este cargo está en hacer la recepción de todos los productos que se compran a los proveedores, así como también realizar el alistamiento de los pedidos que solicitaron los clientes del canal de distribución; por lo que debe resguardar y velar por el cuidado de estos bienes. De igual forma también tiene la responsabilidad de entregar los productos al personal del mostrador los productos con que se deben surtir las estanterías y vitrinas del almacén.
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de productos (medicamentos, alimentos concentrados, insumos médicos, productos agrícolas, accesorios, servicios médicos y de peluquería) • Procesos internos de la empresa en cuanto al recibo correcto de mercancía a los proveedores, almacenamiento de acuerdo al tipo de producto. • Conceptos básicos de contabilidad • Manejo de operaciones básicas de matemáticas • Manejo de herramientas ofimáticas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de instrucciones • Comprensión de lectura • Análisis de control de calidad • Trabajo bajo presión • Orden y manejo de espacios físicos • Capacidad de aprendizaje • Escucha activa • Creatividad • Trabajo en equipo • Manejo de cargas
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • El bodeguero debe tener un alto sentido de responsabilidad y de honestidad en su desempeño diario, pues es la persona de recepcionar de manera adecuada cada uno de los productos que se compran para la comercializar en los canales de venta que posee la empresa. • Este cargo implica que la persona que lo desempeña

	<p>está obligada a seguir los protocolos de recepción de los productos sin excusa alguna; para esto debe tener una alta comprensión de lectura, manejar las operaciones matemáticas básicas, tener una buena comunicación por que se relaciona con terceros y con sus compañeros de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de sus capacidades el bodeguero debe tener habilidades de percepción espacial, porque esto le ayuda para ubicar la mercancía de la mejor forma, así como encontrarla más rápida en las bodegas. • El trabajo en equipo, la buena comunicación y el trabajo bajo presión, son cualidades que debe poseer este cargo, pues esta directamente relacionado con las ventas de los dos canales (Punto de venta y distribución), así que de su desempeño y la gestión de su tiempo se logra cumplir con una gestión de ventas adecuadas y evitar inconvenientes en aspectos como el cargue, entrega de los pedidos y aun mas las relaciones comerciales.
--	--

Nota. Elaboración propia con información de documento de perfiles proporcionado por la empresa Agroalmacen Animals del Llano.

Anexo 4

Encuesta de identificación de los aspectos principales de los clientes de la empresa.

Aspectos de los clientes	Resultado
Características principales	Cliente tenedor o poseedor de mascotas. Propietario de pets shop, tienda veterinaria o Agropunto del departamento del Meta.
Ubicación	Meta, Casanare y Guaviare
Rango de edades	25 a 51 años
Sexto	Femenino y masculino

Poder adquisitivo y patrones	Estrato 3, 4, 5 y 6 que se encuentren activos laboralmente
Intereses	Estilos de vida de familias con hijos, personas solteras y pet parents que tiene amor el cuidado de las mascotas, deseo de cuidar e interactuar con ellas. Personas emprendedoras que crean veterinarias para la comercialización de estos productos y servicios veterinarios.

Nota. Conversación administradora de la empresa Agroalmacen Animals del Llano

17. Referencias

Accenture. *Amplifyyou Technology for people*. New York: The era of the intellente enterprise., 2018.

Agroalmacen Animals del Llano. *Factores de Oferta*. Villavicencio, 4 de agosto de 2019.

Chris Bradley, Clayton O'Toole. «Mckinsey & company.» Mayo de 2016.
<<https://www.mckinsey.com>>.

CINTEL. «Transformación Digital.» 2016. <<https://www.cintel.co>>.

Confederación española jóvenes empresarios . «Libro Blanco para la Digitalización de las PyMes.» Balson, Arantxa. *Talento, cultura y organización*. Copyright, 2020. 49.

EL UNIVERSAL. *EL UNIVERSAL*. 03 de MARZO de 2016.
<<https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696-CREU325304>>.

Foro de Economía Digital Bussines School. *escuela@foroeconomiadigital.com*. 19 de Noviembre de 2019. <<https://foroeconomiadigital.com>>.

Fundación Integra de Murcia. «TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y.» Febrero de 2014. <<http://cecarm.com>>.

- García, Karen. «Interlat Digital Enterprise Intelligence.» 11 de Junio de 2021. <<https://interlat.co/>>.
- Hootsuite Insights, desarrollado por BrandWatch,. 24 de Febrero de 2022. <<https://www.hootsuite.com/es/productos/insights>>.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. «Fundamentos de Marketing. (6ª ed).» Mexico: Pearson Educación, 2003. 32.
- LAGREZE, MACARENA. © 2021, *Fracttal Tech SL*. 19 de Abril de 2021. <<https://www.fracttal.com/es/blog/transformacion-digital-empresas>>.
- Llano, Juan Carlos Mejia. «ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN.» 28 de Marzo de 2019. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#2_Herramientas_de_la_estrategia_deMarketing_Digital>.
- Iombardero, L. *Trabajar en la era digital: tecnología y competencias para la transformación digital* . Lid Editorial., 2015.
- Lopez, Luisa Maria Marulanda. «Retos y Tendencias de la Transformación Digital para la Empresa Colombiana: Desafío de personas no de tecnología.» 24 de Abril de 2018. <<http://hdl.handle.net/10654/17490>>.
- McLachlan, Stacey. *Hootsuite*. 9 de Noviembre de 2021. <<https://blog.hootsuite.com>>.
- . *Hootsuite*. 9 de Noviembre de 2021. <<https://blog.hootsuite.com>>.
- Medina, K. Rosgaby. *Marketing Digital* . 21 de Junio de 2022. <<https://branch.com.co>>.
- Merodio, J. *Marketing en redes sociales*. Madrid: Creative Commons, 2010.
- MinTic, & Territorio Creativo. (. *Transformación Digital. Reinventando Organizaciones ante la Nueva revolución Industrial*. Bogota D.C.: Whitepaper #Transformación Digital, 2016.
- MIT. «COMO SER DIGITAL Sloan Management.» (2018).
- MUÑIZ, Rafael. «Marketing del siglo XXI.» 17 de Febrero de 2012-2018. < <http://www.marketing-xxi.com/Marketingsiglo-xxi.html>>.
- Orihuela, M. *El Comercio: ¿Cómo encaminar una empresa hacia la digitalización?*. Publicado el 16 de agosto de 2019., 2019.
- Peçanha, Vitor. *rockcontent*. 10 de Enero de 2021. <<https://rockcontent.com>>.

- Perez, Hernan Dvid. *La Republica*. 27 de Noviembre de 2020.
<<https://www.larepublica.co/analisis/hernan-david-perez-3094442/competitividad-y-transformacion-digital-3094441>>.
- Shannon Tien, Karolina Mikolajczyk. *10 Herramientas de Analisis de Redes Sociales* . 24 de Febrero de 2022. <<https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>>.
- Slotnisky, D. *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Digital House. Coding School., 2016.
- Solis, Luis Diego Mata. *info@investigaliacr.com*. 26 de Noviembre de 2016. Documento. 4 de Octubre de 2022.
- . *info@investigaliacr.com*. 26 de Noviembre de 2019. documento. 4 de Octubre de 2022.
- Superintendencia de Industria y Comercio . *3 Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 1*. 2011.
- . *9 Ley 1480 de 2011. Artículo 53*. 2011.
- . *Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 11*. 2011.
- . *Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 12*. 2011.
- . *Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 14*. 2011.
- . *Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 16*. 2011.
- . *Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 3*. 2011.
- Superintendencia de Industria y Comercio. *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES*. Octubre de 2020.
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. *Guia para la protección del consumidor en el comercio electronico*. 8 de Abril de 2022. <<https://www.sic.gov.co>>.
- talancon, Humberto Ponce. «La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas.» México: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C., 2007.
- Torreblanca, Francisco. «Estrategias de diversificación: definición y tipos.» *Esic* (2020).
- Valderrama, B. *Gestión del Talento en la Era Digital*. . Madrid, España : Pearson , 2018.