

# Marketing digital sobre las ventas netas totales de una empresa comercial del sector pecuario

Digital marketing on total net sales of a livestock sector trading company

Marketing digital aplicado sobre as vendas líquidas totais de uma empresa comercial do setor pecuário

Recibido: 23/01/2025 | Revisado: 02/02/2025 | Aceptado: 02/02/2025 | Publicado: 05/02/2025

**Dayana Marcela Obando Caicedo<sup>1</sup>**

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2676-8497>  
Reproducción Animal Biotecnológica SAS, Colombia  
E-mail: [marcaicedo111@gmail.com](mailto:marcaicedo111@gmail.com)

**Matheus Luís Docema<sup>1</sup>**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2140-4488>  
Instituto de Pesquisas e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas, Brasil  
E-mail: [matheus.docema@alumni.usp.br](mailto:matheus.docema@alumni.usp.br)

## Resumen

El marketing digital puede tener un impacto significativo en las ventas de una empresa al permitirle llegar a su audiencia de manera más efectiva, construir relaciones sólidas con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca. El objetivo de esta investigación fue lograr un aumento de las ventas netas de la empresa comercial del sector pecuario con la ayuda del marketing digital. La evaluación se centró en el impacto de las tácticas digitales utilizadas y su correlación con los porcentajes de ventas anuales, enfocándose en productos específicos de la suplementación animal. Se examinaron diversas métricas clave, como la visibilidad en línea y la participación en redes sociales, destacándose los aspectos exitosos de la estrategia, e identificando las campañas y canales digitales más efectivos. Además, se señalaron posibles áreas de mejora, proponiendo recomendaciones específicas para optimizar la presencia en línea. Implementar las redes sociales en las empresas es una ventaja para fortalecer la marca y el posicionamiento en el mercado. Es una herramienta sencilla de adaptar a cualquier medio de emprendimiento. Se realizó un análisis de los porcentajes de ventas en conjunto con el canal Instagram, detallando el alcance de diferentes productos y comparándolo con el punto de ventas a nivel anual. El trabajo ofreció una evaluación integral del marketing digital en el contexto de la suplementación animal, destacando tanto los logros como las oportunidades de mejora, y estableciendo conexiones con los resultados de ventas mensuales.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing; Publicidad; Redes sociales; Competitividad.

## Abstract

Digital marketing can have a significant impact on a company's sales by enabling it to reach its audience more effectively, build strong relationships with customers, and increase brand visibility. The goal of this research was to achieve an increase in net sales for a commercial company in the livestock sector with the help of digital marketing. The evaluation focused on the impact of the digital tactics used and their correlation with annual sales percentages, focusing on specific animal supplementation products. Various key metrics were examined, such as online visibility and social media engagement, highlighting the successful aspects of the strategy and identifying the most effective campaigns and digital channels. Additionally, potential areas for improvement were identified, with specific recommendations for optimizing online presence. Implementing social media in businesses is an advantage for strengthening the brand and market positioning. It is a simple tool to adapt to any entrepreneurial medium. An analysis of sales percentages was conducted alongside the Instagram channel, detailing the reach of different products and comparing it with the sales points on an annual basis. The work provided a comprehensive evaluation of digital marketing in the context of animal supplementation, highlighting both achievements and opportunities for improvement, and establishing connections with monthly sales results.

**Keywords:** Marketing strategies; Advertising; Social media; Competitiveness.

## Resumo

O marketing digital pode ter um impacto significativo nas vendas de uma empresa, permitindo-lhe alcançar seu público de maneira mais eficaz, construir relações sólidas com os clientes e aumentar a visibilidade da marca. O

---

<sup>1</sup> Programa de Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas, PECEGE USP/ESALQ, Brasil.

objetivo desta pesquisa foi alcançar um aumento nas vendas líquidas de uma empresa comercial do setor pecuário com o auxílio do marketing digital. A avaliação se concentrou no impacto das táticas digitais utilizadas e sua correlação com os percentuais de vendas anuais, focando em produtos específicos de suplementação animal. Foram analisadas diversas métricas-chave, como visibilidade online e engajamento nas redes sociais, destacando os aspectos bem-sucedidos da estratégia e identificando as campanhas e canais digitais mais eficazes. Além disso, foram apontadas áreas potenciais para melhorias, com recomendações específicas para otimizar a presença online. Implementar as redes sociais nas empresas é uma vantagem para fortalecer a marca e o posicionamento no mercado. Trata-se de uma ferramenta simples de adaptar a qualquer meio de empreendedorismo. Foi realizada uma análise dos percentuais de vendas junto ao canal Instagram, detalhando o alcance de diferentes produtos e comparando com os pontos de vendas de forma anual. O trabalho forneceu uma avaliação abrangente do marketing digital no contexto da suplementação animal, destacando tanto os sucessos quanto as oportunidades de melhoria, e estabelecendo conexões com os resultados de vendas mensais.

**Palavras-chave:** Estratégias de marketing; Publicidade; Redes sociais; Competitividade.

## 1. Introdução

La adaptación del “Marketing Digital” en la actualidad ha tenido un alcance rápido, donde la facilidad de tener a disposición herramientas que lleguen a diferentes países del mundo sea importante en ganancias y mantenimiento de una empresa (Uribe-Beltrán y Sabogal-Neida, 2021). Desarrollar estrategias de crecimiento en ventas como canales digitales, como lo es Instagram una red social donde puedes desplegar diferentes métodos de publicaciones como “feed” y “historia” que pueden tener un alcance a una cantidad de perfiles y obtener como finalidad aumentar el comercio de diferentes empresas (Cabello et al., 2020).

El alcance de la tecnología ha podido brindar una oportunidad de crecimiento comercial tanto para el consumidor Vs productor (Gallego, 2018). La compañía Nielsen reporta que de 4 millones de personas el 53% de la población mundial se unen a internet y el 92% de este lo hacen en dispositivos móviles; día a día hay un 85% de usuarios que se conectan aproximadamente 6,5 horas y teniendo una alta ocupación en diferentes plataformas (Nielsen, 2018). Las empresas les gusta hacer negocios de una manera más inmediata, clara y una tarifa más accesible, donde exploran a seguidores o marca específica consiguiendo datos y contribuyendo la relación con el consumidor (Olguín-Ramírez et al., 2019).

En la actualidad es de vital importancia tener un correo electrónico, relacionarse a una red social y permitir acceder a cualquier página desde dondequiera que estes ubicado sea por medio de una computadora, Tablet o móvil, permite informar, divertir, adquirir o subastar o tener comunicación con otras personas, son objetivos claves tanto en una vida personal y empresarial (Meléndez, 2018). Es valioso diseñar una táctica de marketing digital para manejar estrategias que posibilitan distribuir productos a la venta aprovechando los canales digitales (Collaguazo et al., 2020).

Las redes sociales son totalmente fuertes para la transmisión de contenido o material publicitario donde se pueden resolver diferentes situaciones como atención al cliente, gestión de crisis, compra de productos, visibilidad de la empresa. Igualmente (Facebook®, Instagram®, YouTube®, Twitter® y LinkedIn®) permiten tener actividades de ventas publicitarias adjuntando como un posicionamiento de la marca en un mercado tecnológico (Barzola et al., 2019). Para realizar una distribución de un producto y poder que llegue al consumidor final se necesitan técnicas de comercialización con un fin de realizar un enfoque de venta e ideas claras y poder tener un rendimiento alto (Sampedro et al., 2021).

El internet y los medios digitales han revolucionado la realidad del marketing digital esto se debe a que ha tenido un crecimiento en los consumidores, es una herramienta utilizada a nivel mundial para promover un producto o servicio adicional posicionar una marca a nivel global y así mismo generar un costo y beneficio para cada una de las empresas (Mera-Plaza et al., 2022). Con más de 1.220 millones de usuarios activos a nivel mundial, Instagram se presenta como una plataforma crucial para el marketing digital, utiliza las funciones de Historias y Reels para crear contenido efímero y atractivo. Estas características permiten una mayor interacción y participación de los usuarios (Mejía, 2020).

El crecimiento significativo de internet ha impulsado un cambio en la forma en que individuos, marcas y

consumidores se comunican. Se destaca que la evolución digital ha tenido un impacto generalizado en diversos sectores, y el marketing digital emerge como una herramienta efectiva para la visibilidad y la conexión directa con los usuarios de manera fácil (Camino-Miranda, 2022; Baca Oros & Ramos Ramirez, 2023). El marketing es una parte fundamental de las estrategias empresariales y constituye un elemento esencial en la identidad de las organizaciones. Se destaca que las empresas, independientemente de su tamaño, están orientadas a competir en los mercados para aumentar el valor percibido por sus clientes. Muchas empresas realizan actividades de marketing de alguna manera, incluso si no son conscientes o las llevan a cabo de manera rudimentaria destaca la relevancia de explorar y aplicar el marketing dentro de las empresas con el objetivo de mejorar en este aspecto (Andrade, 2016).

Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital presentado por Barrientos y Farfán (2020), se destaca la importancia de las redes sociales en el marketing digital como una herramienta potente para las empresas dinámicas e innovadoras. Se menciona que las redes sociales son consideradas canales de comunicación, venta y publicidad rentables, y su uso adecuado favorece el logro de los objetivos definidos en la organización. Además, se resalta que las redes sociales como estrategia de marketing digital son fundamentales para el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas (Barrientos & Farfán, 2020).

Se destaca que el marketing digital ha logrado adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, lo que ha llevado a una evolución en la forma de hacer marketing, con estrategias que se ajustan a los constantes cambios tecnológicos y requieren innovación frecuente. En resumen, las tendencias en el marketing digital han evolucionado para aprovechar las innovaciones tecnológicas, permitiendo una mayor interacción con los usuarios y una adaptación constante a los cambios en el entorno digital (Torres et al., 2021). La empresa ha incursionado en un mercado complicado, especialmente con una marca brasileña poco conocida en Colombia, durante tres años, han buscado aumentar el reconocimiento y las ventas de su línea de productos para la suplementación en equinos. La estrategia de la empresa se centra en el crecimiento progresivo del reconocimiento y las ventas, implementando un modelo de publicidad pagada en Instagram y participando en ferias cada fin de semana por un canal de transmisión en el país con el objetivo de llegar a un público más amplio, se espera que en el 2023 las ventas fueron más altas que el 2022.

Transformación de productos, procesos y modelos de negocio: Las estrategias digitales permiten la transformación de productos, procesos, aspectos organizacionales y modelos de negocio mediante el uso de las nuevas tecnologías para lograr la ventaja competitiva de la organización mediante la prestación de servicios mediante canales digitales. Esto significa que las cooperativas agropecuarias cubanas podrían adaptar sus productos y procesos comerciales para aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías digitales, lo que podría mejorar su competitividad y eficiencia en el mercado (Perdigón Llanes, 2020). Sitios web que tienen como objetivo ofrecer servicios y establecer relaciones con los clientes. Estos sitios proporcionan información para impulsar las ventas en otros canales y suelen ofrecer servicios para brindar apoyo a los clientes. Su principal función es generar oportunidades de venta que se completan a través de otros canales, al mismo tiempo que sirven como herramienta para gestionar las relaciones con los clientes, aumentar la lealtad hacia la marca y generar ventas adicionales por cliente (Patiño García & Ruiz Quintero, 2018). Delante de eso, el objetivo del trabajo fue realizar un aumento de ventas netas en a la empresa comercial del sector pecuario con la mano del marketing digital.

## 2. Metodología

Se realizó una investigación de mercado de carácter cualitativo y cuantitativo a través de estudios sobre redes sociales (Pereira et al., 2018). En la parte cuantitativa, se utilizó estadística descriptiva simple con valores de frecuencia (Shitsuka et al., 2014) provenientes de estadísticas publicitarias. Por lo anterior el trabajo se realizó en una empresa comercializadora que apoya al sector pecuario llamada RAB GLOBAL SAS (Reproducción Animal Biotecnológica) ubicada en la Ciudad de

Bogotá, Colombia. La empresa tiene una trayectoria de siete años vendiendo productos como Implementos, Consumibles, Medicamentos Terapéuticos e Hormonales y Suplementación Alimenticia en el mercado facilitando a los Médicos Veterinarios y Criaderos de Caballos a Nivel Nacional. Se realizó un acuerdo con una compañía muy grande y reconocida a nivel Mundial ubicada en el país de Brasil. En el tiempo de tres años se ha buscado posicionar la marca y conocer más cada uno de los productos de la Línea Equina que se maneja la cual busca implementar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de los productos de suplementación nutricional para la especie equina donde se pueda llegar a captar más clientes a nivel nacional. Con el apoyo de un software de contabilidad y manejo de cliente (Siigo nube) y un canal de redes sociales (Instagram®) fue recopilar datos estadísticos de ventas en el periodo del 2022 al 2023 para medir el impacto de la inversión en mercadeo digital.

La recopilación se llevó a cabo mediante un análisis de datos, donde se escogieron aleatoriamente tres productos más destacados los cuales han tenido mejor reconocimiento y posicionamiento tanto en ventas como en marca, uno de ellos son suplementos alimenticios para cada etapa del caballo. En este caso dos productos son de la línea para mejorar la calidad reproductiva para macho y hembra, el tres producto es para mejorar el rendimiento de crecimiento del caballo en un tiempo determinado. En primer punto por medio de la red social “Instagram” implementando canales y difusión de información de cada producto de venta dos veces a la semana por la cuenta de la empresa y conjunto con otra cuenta que tiene un alcance mayor a todos los mercados se buscara los siguientes puntos (alcance de cuentas, visitas de perfil y nuevos seguidores) algunas publicaciones se decide hacer un pago para valorar el alcance de personas y empresas.

Las estadísticas de Instagram® son herramientas valiosas cuando se trata de la publicidad de un producto en la plataforma, hay unas consideraciones claves las cuales uno puede tener en cuenta:

**Conocimiento del Rendimiento:** Las estadísticas de Instagram proporcionan información detallada sobre el rendimiento de tus publicaciones y anuncios, se puede analizar métricas como alcance, interacción, clics y conversiones, esto permite entender qué tipo de contenido y estrategias funcionan mejor para la audiencia.

**Optimización de Estrategias:** Al revisar las estadísticas, se puede ajustar y optimizar estrategias de publicidad. Por ejemplo, si se nota que ciertos tipos de contenido o momentos del día generan más interacción, puedes adaptar tu enfoque para maximizar el impacto.

**Segmentación y Audiencia:** Las estadísticas también pueden ayudar a comprender mejor la audiencia.

**Análisis de Datos:** El marketing digital permite el seguimiento y análisis detallado del comportamiento económico de la empresa, esto proporciona datos valiosos que pueden utilizarse para ajustar y mejorar las estrategias de ventas, adaptándolas a las necesidades y comportamientos específicos de la audiencia.

En segundo punto hay un sistema de contabilidad “Siigo” nos evalúa el promedio en ventas del mes de los productos entre el año 2022 y 2023 (enero a diciembre), donde se buscará determinar si el alcance y la inversión económicamente está llegando a los clientes que se busca vender el producto.

### **3. Resultados y Discusión**

Se llevó a cabo un análisis estadístico de tres productos escogidos aleatoriamente, denominados Producto Numero 1 al 3 (Suplemento para semental equino; Suplemento para hembra equina y Suplemento para crecimiento en equinos, respectivamente). Durante el periodo de 2022 al 2023, se observó un aumento en las ventas de 2 productos, lo cual resultó en ganancias favorables para la empresa. Sin embargo, se notó una disminución en las ventas de un producto.

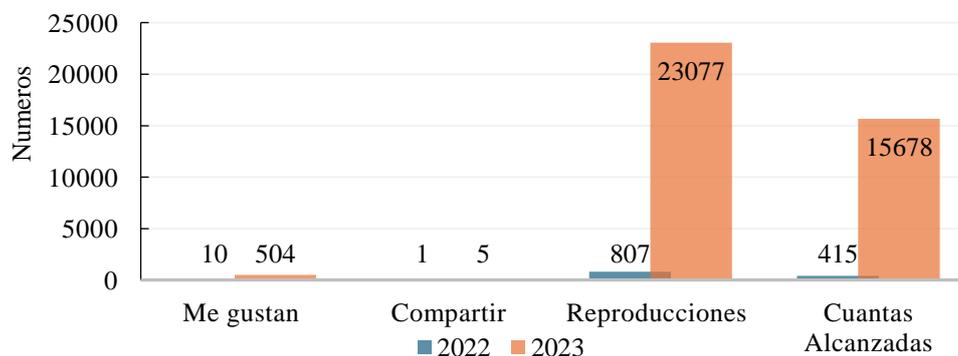
Para abordar esta situación, se implementaron actividades en redes sociales con el objetivo de desarrollar estrategias que permitieran llegar a más clientes para cada uno de los productos. Esta iniciativa tenía como finalidad mejorar la visibilidad de los productos cada año. Según Garcia-Machado y León-Santos (2021) Instagram es una plataforma cuyos contenidos

constan de un gran atractivo visual, dado que está enfocada principalmente en imágenes y pequeños videos. Podría ser una plataforma para fortalecer la identidad de la marca que se construya, pero no se considera una plataforma principal para la estrategia en redes sociales. Aunque se argumente en contra, Instagram ha sido una herramienta crucial para las empresas. Ha permitido evaluar el mercado de los clientes según edad, género, ubicación y horarios de conexión, proporcionando un mayor conocimiento sobre ellos.

El análisis de la eficacia del marketing digital en un caso de estudio empresarial. Según Olivier (2020), la eficacia del marketing no se limita simplemente a la habilidad de vender, sino que es fundamental para el éxito de la gestión. Se define la eficacia como la capacidad de ejecutar actividades para alcanzar los objetivos de una campaña en un tiempo determinado, utilizando los recursos asignados previamente (Garza & Ramos, 2022). La empresa ha enfocado sus esfuerzos en mejorar las estrategias digitales, especialmente en proporcionar información rápida y atención personalizada a los clientes interesados en productos específicos, según los datos presentados por las estadísticas de publicitaria del suplemento para semental equino – Producto 1 (Figura 1). Esto busca fomentar la fidelización del cliente y promover compras repetidas. Además, en el año 2023, se realizó una inversión significativa en marketing digital, superando los costos del año anterior, lo que resultó en un aumento de las ventas de los productos. El número de visualizaciones tiene un impacto significativo en el éxito de una publicación, un alto número de reproducciones indica valor al algoritmo, lo que aumenta la visibilidad en la cuenta de Instagram y en los feeds de la empresa. Hemos observado una gran mejora al crear contenido más visual para atraer a los clientes, este enfoque didáctico también ayuda a que los clientes comprendan mejor el producto, haciéndolo más atractivo.

Esto crea un efecto de arrastre, ya que los vídeos populares atraen más atención debido a la mentalidad de las personas. En consecuencia, más visualizaciones impulsan la interacción general, incluyendo "Me gusta", comentarios, comparticiones, guardados y nuevos seguidores. Para creadores, empresas y usuarios, las visualizaciones son clave para aumentar la visibilidad y construir una audiencia. Estas inversiones en marketing digital se reflejaron en las cuentas logradas para el producto 1 (Suplemento para semental equino), las cuales aumentaron de 415 a 15678 entre los años 2022 y 2023, respectivamente.

**Figura 1** - Estadísticas de publicitaria de 2022 al 2023 del suplemento para semental equino (Producto 1).

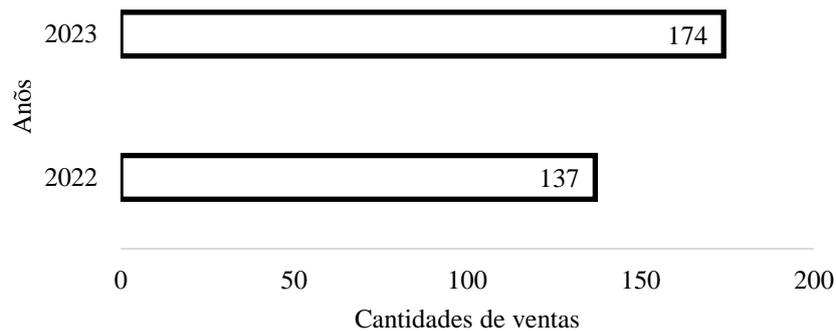


Fuente: Resultados de búsqueda originales.

Se menciona que el interés y la interacción con la imagen fueron mayores en el periodo 2023. Este aumento en la participación puede indicar una mayor efectividad de la estrategia publicitaria o un mayor atractivo de la imagen para el público objetivo. Se informa que se realizó una inversión económica para aumentar el alcance en el periodo 2023. Los resultados de esta inversión fueron muy favorables, lo que sugiere que la estrategia publicitaria fue exitosa y generó un retorno

positivo. Se evaluó el 2022 vs 2023 para medir el impacto económico de acuerdo con estos indicadores, siendo que unidades vendidas de cada producto las cuales fueron de 137 para 2022 y 174 para 2023 lo que representa un incremento de 37 unidades que representan un 27% más, según los datos presentados por las análisis de ventas em cantidades del suplemento para semental equino – Producto 1 (Figura 2). Y la facturación neta en (COP) fue de COP \$51.082.194 para el 2022 y en el 2023 COP \$78.340.952 con un incremento en COP \$27.258.758 que representa un 53,4%.

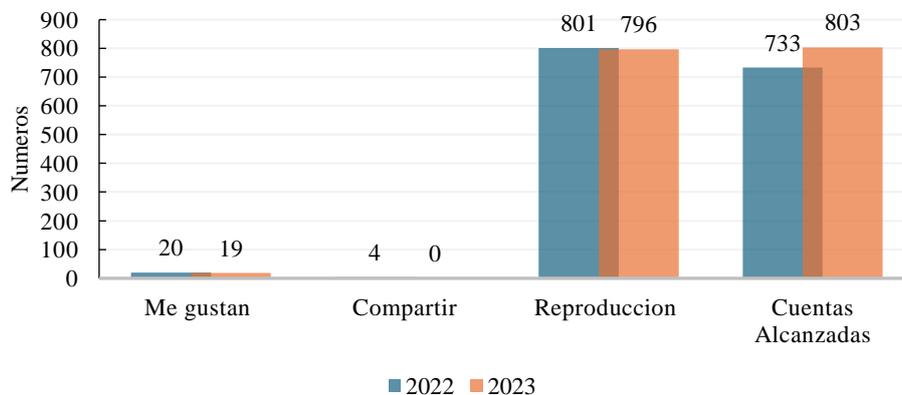
**Figura 2** - Análisis de ventas en cantidades del suplemento para semental equino (Producto 1) en 2022 y 2023.



Fuente: Resultados de búsqueda originales.

Analizando las estadísticas de publicitaria de 2022 al 2023 del producto 2 (suplemento para hembra equina) se observó una diferencia mínima de 70 cuentas alcanzadas en los perfiles de los clientes, yendo de 733 a 803 con un aumento de 9,5%. La variación indica que el alcance no experimentó un cambio significativo entre los períodos analizados, según los datos presentados por las estadísticas de publicitaria del suplemento para hembra equina – Producto 2 (Figura 3). A pesar de la presencia en marketing digital, la interacción del Reels (posiblemente en una plataforma de redes sociales) no cumplió con las expectativas. No se especifica la razón del alcance limitado, pero podría sugerir la necesidad de ajustes en la estrategia.

**Figura 3** - Estadísticas de publicitaria de 2022 al 2023 del suplemento para hembra equina (Producto 2).

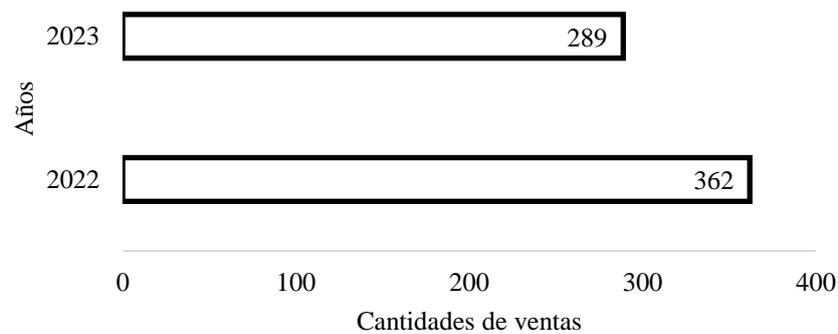


Fuente: Resultados de búsqueda originales.

Se evaluó el 2022 vs 2023 para medir el impacto económico de acuerdo con estos indicadores, siendo que las unidades vendidas de cada producto las cuales fueron de 362 para 2022 y 289 para 2023 lo que representa una disminución de 73 unidades que representan un 20% menos, según los datos presentados por las análisis de ventas em cantidades del

suplemento para hembra equina – Producto 2 (Figura 4). La facturación neta para ese producto en (COP) fue de COP \$68.452.096 para el 2022 y en el 2023 COP \$64.162.030 con una disminución en COP \$4.290.066 que representa un 6.7% menos de ganancia.

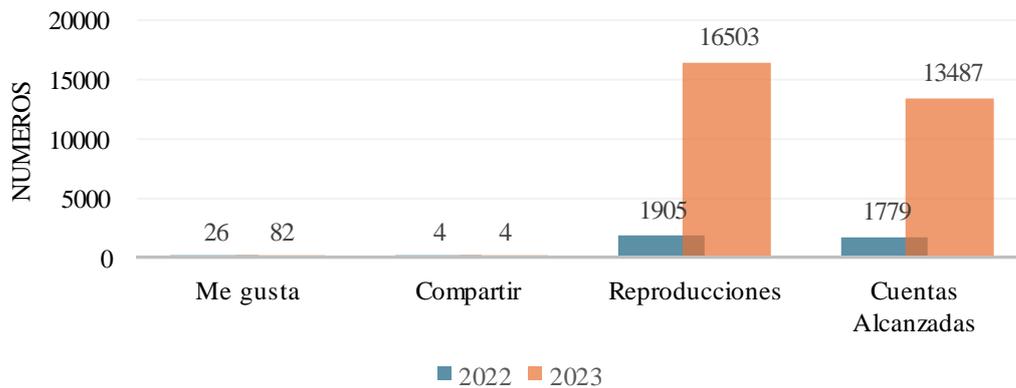
**Figura 4** - Análisis de ventas en cantidades del suplemento para hembra equina (Producto 2) en 2022 y 2023.



Fuente: Resultados de búsqueda originales.

El análisis de las estadísticas en redes sociales resalta la importancia de la inversión en publicidad a través de videos, especialmente en formatos como Reels, para lograr una participación significativa de la audiencia y, en última instancia, impulsar las ventas del producto, como se ve en el producto 3 (Suplemento para crecimiento en equinos) (Figura 5). Las visualizaciones pueden tener un efecto dominó en la percepción y el comportamiento de los usuarios, cuando algo tiene muchas visualizaciones, a menudo se considera más popular o relevante, lo que puede atraer a más personas a verlo y a interactuar con él. Esto también puede contribuir a una mayor confianza en el contenido, además, la mayor visibilidad puede llevar a más seguidores y a un ciclo continuo de mayor interacción y visualizaciones. Es un fenómeno que se observa frecuentemente en redes sociales, plataformas de video y otros espacios digitales, después de realizar el pago estipulado de la inversión económica, hemos notado un cambio significativo respecto al año anterior. Esto nos ha permitido alcanzar a un público más amplio y mejorar nuestras ventas a nivel nacional. Continuar evaluando y ajustando estrategias basadas en estos resultados puede ser clave para mantener y mejorar el éxito de las campañas publicitarias. Se destaca que la audiencia mostró interés en el producto, incluso visitando el perfil del producto en más de una ocasión, se sugiere que esta participación y el interés generado por el video tendrán un impacto positivo en las ventas del producto. Esta conexión entre la publicidad efectiva y el aumento de las ventas es un resultado muy positivo.

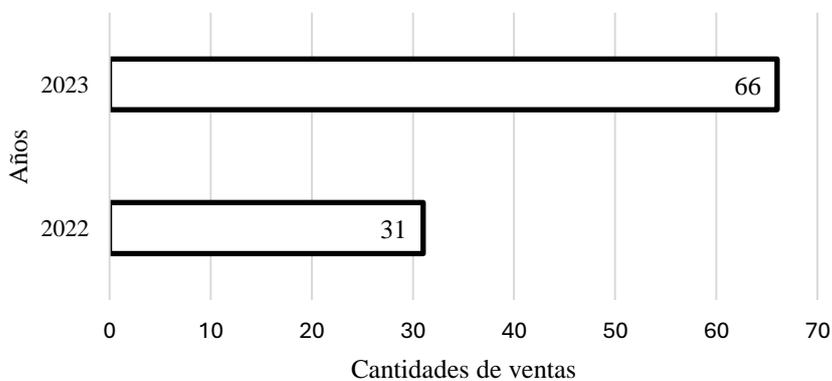
**Figura 5** - Estadísticas de publicitaria del periodo 2022 a 2023 del suplemento para crecimiento en equinos (Producto 3).



Fuente: Resultados de búsqueda originales

Se evaluó el 2022 vs 2023 para medir el impacto económico de acuerdo con estos indicadores, siendo que las unidades vendidas de cada producto (Suplemento para crecimiento en equinos) las cuales fueron de 31 para 2022 y 66 para 2023 lo que representa un aumento de 35 Unidades que representan un 113% mayor, según los datos presentados por las análisis de ventas en cantidades del suplemento para crecimiento equino – Producto 3 (Figura 6). La facturación neta en (COP) fue de COP \$ 9.951.486 para el 2022 y en el 2023 COP \$24.562,023 con un incremento de COP \$14.610.537 que representa un 146% mayor de ganancia.

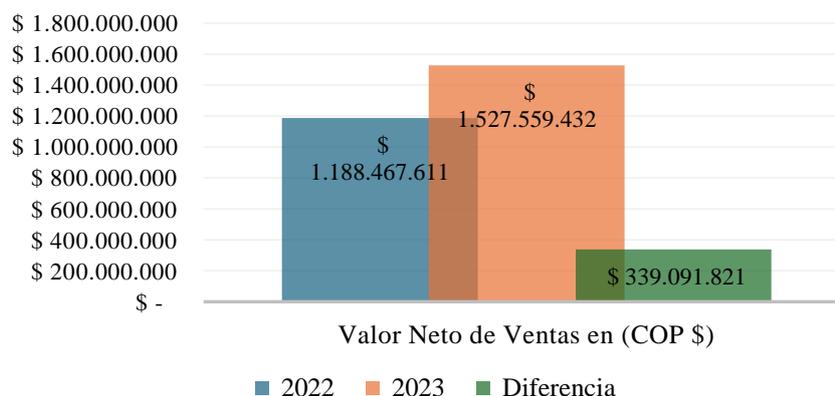
**Figura 6** - Análisis de ventas em cantidades del suplemento para crecimiento equino (Producto 3) en 2022 y 2023.



Fuente: Resultados de búsqueda originales.

El incremento porcentual de las ventas netas totales fue del 28,53 % (COP \$ 339.091.821) comparando 2022 Vs. 2023, lo que indica que se han alcanzado las metas proyectadas de crecimiento propuestas por la empresa para la vigencia 2023, según los datos presentados por la comparación del valor de venta total neta (Figura 7).

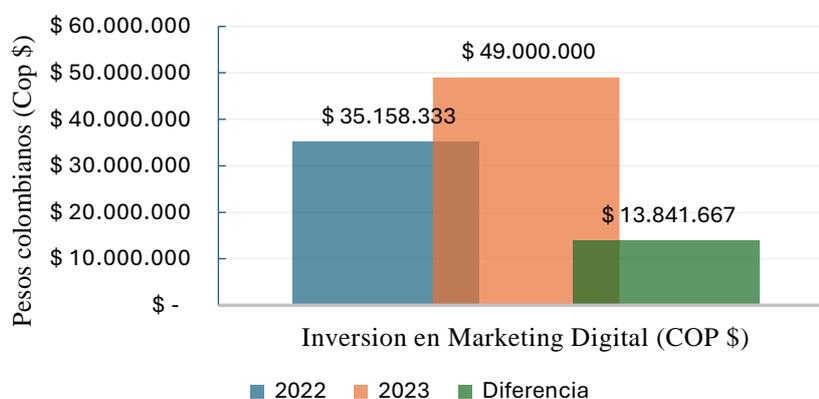
**Figura 7** - Comparación del valor de venta total neta en pesos colombianos (COP) 2022 Vs. 2023.



Fuente: Resultados de búsqueda originales.

Al analizar el impacto de la inversión en mercadeo digital revela que hay un impacto directamente proporcional en el incremento de las ventas netas reales. La propuesta comercial se enfocó en el componente digital principalmente en la participación en eventos a través de una plataforma de streaming (suscaballos.com) a través de Youtube®, además de publicidad orgánica pagada en Instagram comparada a la inversión del año anterior en patrocinio en eventos y a través de embajadores de marca. Estos resultados están asociados al comparar los dos años se observa una diferencia del 28.24% (COP \$13.841.667) superior de inversión en marketing digital para el 2023 (Figura 8).

**Figura 8** - Comparación de la Inversión en Marketing Digital 2022 Vs. 2023 en pesos colombianos (COP \$).



Fuente: Resultados de búsqueda originales.

Una estrategia que promueve el uso de tecnologías digitales para fortalecer los procesos de gestión comercial en empresas agropecuarias, con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad está demostrada que es una herramienta innovadora y funcional. Esta estrategia resultó en una mejora del nivel de eficiencia, lo que indica que las estrategias implementadas contribuyeron al posicionamiento de la empresa en las redes sociales y atrajeron más clientes.

la importancia de la atención al cliente como uno de los elementos fundamentales en cualquier empresa que ofrece servicios y productos. Se hace referencia a Barreyro et al. (2017), quienes sostienen que la atención proporcionada en una empresa es crucial en el proceso de captación de clientes. Cuando un cliente recibe un servicio cordial y empático, se siente más inclinado a volver y consumir más productos en el futuro. En el año 2023, la empresa estaba mejorando continuamente el

servicio de atención al cliente, reconociendo su importancia crucial en el aspecto comercial. La empresa pecuaria estaba enfocada en proporcionar un trato más amable y rápido a través de plataformas como Instagram® y WhatsApp®, con el objetivo de ser más eficientes en el proceso de venta. La meta es seguir mejorando año tras año para contribuir al crecimiento de las ventas, ya que entienda que son los pequeños detalles los que marcan la diferencia al momento de vender un producto.

#### 4. Conclusiones

El análisis comparativo entre 2022 y 2023 muestra que las estrategias de publicidad en 2023 generaron un mayor alcance en las cuentas de Instagram. Aunque hubo una disminución en un producto de los tres evaluados, las conclusiones ofrecen una base sólida para desarrollar estrategias más efectivas en 2024, con el objetivo de atraer a un público más amplio y continuar el crecimiento positivo en ventas. Para este año, se espera analizar mejor el presupuesto y ser más rentable en términos de publicidad, siempre buscando un equilibrio entre costo y beneficio. La tecnología se ha vuelto una necesidad para las personas, lo que brinda una ventaja considerable a los medios digitales sobre los tradicionales. La implementación del marketing digital en la empresa estudiada resultó crucial para mantener su competitividad en el mercado, al permitirle dar a conocer sus productos y servicios de manera efectiva a través de los medios de comunicación. Este estudio demuestra que, para la empresa el marketing digital es una estrategia más eficiente.

#### Agradecimientos

Al Programa de Educación Continua en Economía y Gestión Empresarial, PECEGE USP/ESALQ por todo el apoyo y calidad en la enseñanza.

#### Referencias

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Baca Oros, Y. & Ramos Ramirez, E. M. (2023). Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo-2023.
- Barreyro, J. P.; Injoke-Ricle, I., Formoso, J. & Burin, D. (2017). El rol de la memoria de trabajo y la atención sostenida en la generación de inferencias explicativas. *Liberabit*, 23(2), 233-245.
- Barrientos, M. E. F. & Farfán, O. C. J. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital.
- Barzola, L., Jara, J. & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R. & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73, 10.
- Camino-Miranda, A. P. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Collaguazo, Q., Esquivel Paula, L. R. & Quimbita, G. G. J. (2020). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Investigacion*, 2(2).
- Gallego, A. M. (2018). *Marketing digital en las empresas*. Universidad Católica de Manizales.
- García-Machado, E. & León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*, 10(26), 14-36.
- Gazca, L. M. & Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.
- Mejía, J. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, Twitter, Tiktok y Otros. *Speaker Marketing Digital*, 1, 1-20.
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M. & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.

Nielsen. 2018. Comercio conectado: la conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores.

Olguín-Ramírez, M. M., Barrera-Espinosa, A. & Placeres-Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 140-154.

Olivier, E. (2020). Eficiencia de marketing: la clave en el éxito de tu gestión.

Patño García, C. & Ruiz Quintero, J. A. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena Centro Agropecuario Regional Risaralda.

Perdigón Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44.

Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J. & Shitsuka, R. (2018). *Metodología de la investigación científica*. UFSM.

Sampedro, C. R. G., Palma, D. P. R., Machuca, S. A. V. & Arrobo, E. L. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.

Shitsuka, C. D. W. M., Shitsuka, R. & Shitsuka, R. I. C. M. (2014). *Matemáticas fundamentales para la tecnología*. Ed. Érica

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T. & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.

Uribe-Beltrán, C. I. & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 100-121.