

Importancia de la Implementación del Marketing Digital en Rosdel S.A.S para Incursionar en el Mercado Internacional

Flor M. Vergara¹, Sharid C. Pérez¹, Melani L. Sotelo¹, Yarneivis S. Macías¹, Lucía C. Bonet¹ y Andrea C. Támara¹

Resumen

Rosdel S.A.S es una empresa que cultiva, compra, selecciona, empaqueta y exporta frutas y verduras de alta calidad a nivel nacional e internacionalmente. Y se caracteriza por su compromiso con la calidad de sus productos. La motivación de realizar esta investigación surge de la necesidad que tiene la empresa de mejorar su estrategia de marketing digital para poder obtener un mayor reconocimiento y un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas de sus productos tanto a nivel nacional como internacional, para obtener un aumento de potenciales clientes e ingresos. Lo cual dio lugar a describir la importancia de la implementación del marketing digital a nivel internacional teniendo en cuenta que este se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para las empresas en la actualidad para ofertar sus productos en un mundo cada vez más globalizado haciendo uso de la tecnología, en donde las estrategias digitales en el comercio pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de una empresa en el mercado nacional e internacional.

Palabras Claves: marketing digital, mercado internacional, ventas, estrategias comerciales, productos

¹ Estudiante del programa de Administración de Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre–UAJS.

· Este artículo fue recibido el 20 de junio de 2024.

Introducción

El marketing digital es una estrategia fundamental para las empresas en la era actual de acuerdo con Perdigón, Viltres y Madrigal (2018). Porque es una herramienta que ayuda con el reconocimiento de la empresa y mejoramiento de las ventas, ya sea a nacional e internacionalmente mostrando la calidad de los productos a través de diferentes medios digitales.

También ayuda a impulsar la empresa, aumentando las ventas de su mercancía y ayuda a obtener potenciales clientes a nivel mundial. El marketing digital también ayuda a que la empresa interactúe con los clientes y así pueda conocer lo que le gusta y lo que le disgusta al cliente, para poder ofrecerle un mejor servicio. Según Panta R. (2019) hay que mejorar el posicionamiento de las empresas a través del uso de herramientas de marketing digital.

Después de analizar y observar las redes sociales de la empresa Rosdel S.A.S, observamos que sus publicaciones no llaman la atención del público, también notamos que no son constantes en subir publicaciones a sus redes sociales, lo que ocasiona que la empresa no tenga el reconocimiento que necesita para atraer a más clientes nacionales e internacionales, dándole una baja visibilidad a la empresa a pesar de contar con productos de alta calidad, está no ha logrado destacarse demasiado en el mercado internacional.

Esta empresa es originaria de Barranquilla, Colombia, y tiene bodegas en Sincelejo – Sucre, desde esta empresa se hacen exportaciones principalmente a países como Estados Unidos, Puerto Rico y Guadalupe. A nivel nacional Rosdel compite con otras empresas que también exportan frutas pero que implementan mejores estrategias de marketing para darse a conocer nacional e internacionalmente. En este sentido Rosdel compite para ingresar a nuevos mercados en el extranjero y obtener un mayor reconocimiento y crecimiento.

Método

La investigación cualitativa descriptiva se enfoca en analizar la implementación del marketing digital en la empresa Rosdel S.A.S. Un deficiente uso del marketing puede afectar a diversos actores como la

Importancia de la Implementación del Marketing Digital en ... empresa misma, los trabajadores, los productores, agricultores, los clientes actuales y potenciales.

La mala implementación del marketing digital en la empresa Rosdel puede provocar una falta de reconocimiento a nivel nacional e internacional, una disminución de las ventas, posibles despidos de empleados si la empresa llega a tener problemas económicos, y dificultades en la promoción y venta de productos.

El objetivo de la investigación es comprender a fondo la situación actual de la empresa en relación con el marketing digital, para así poder proponer soluciones y mejoras que ayuden a resolver el problema identificado.

La entrevista consta de 10 preguntas abiertas, las cuáles se centran en la relación de la empresa con el marketing digital que esta usa, las estrategias que plantea, cómo se ve favorecida, entre muchos más factores; las preguntas están dirigidas a la secretaria Yoandry Monterroza de la bodega de la empresa Rosdel S.A.S en Sincelejo, quien es asistente administrativo.

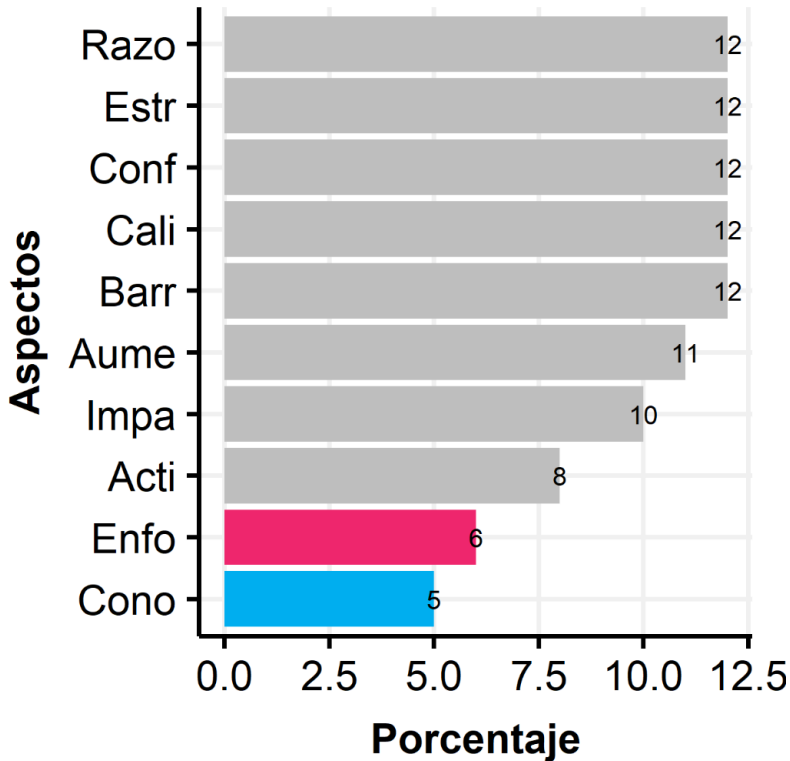
En este caso no se utilizaron fuentes de información secundaria debido a que nos dirigimos directamente a la empresa para llegar lo más cerca y profundizado posible a nuestro objetivo, que en este caso es el marketing digital en la empresa Rosdel S.A.S. Se utilizaron herramientas tecnológicas como ordenador, internet, Word y grabadora de audio durante la entrevista, para obtener un resultado eficaz durante la entrevista.

Resultados

Se analizan los resultados obtenidos a partir de la información recolectada sobre los siguientes aspectos del marketing digital en las empresas (Figura 1).

Figura 1

Participación de aspectos de marketing en la entrevista



Nota: Aspectos = Aumento de competitividad en el mercado, Calidad de los productos, Confiabilidad en compras en línea, Actividades en redes sociales, Enfoque en marketing, Conocen Elementos Destacados en marketing, Impacto del marketing, Estrategias de marketing digital utilizadas, Razones para no utilizar más el marketing digital y Barreras específicas para implementar el marketing digital

Conclusiones

Se identificaron de manera precisa ciertas deficiencias en la ejecución del marketing digital en Rosdel S.A.S. Estos hallazgos son fundamentales para la toma de decisiones informadas y la mejora continua de las estrategias de marketing. Este diagnóstico sólido sienta

Importancia de la Implementación del Marketing Digital en ...
las bases para la formulación de estrategias efectivas que aborden áreas críticas y fomenten un crecimiento sostenible en el entorno digital.

Proponemos un enfoque centrado en la personalización, la segmentación de la audiencia y la adopción de herramientas analíticas para una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y la optimización de las campañas digitales. Recomendamos una revisión integral de las tácticas actuales y la implementación de medidas correctivas alineadas con las mejores prácticas del sector.

Según Villaseca (2020) se requiere de estrategias de marketing digital para incursionar en el mercado. Y de acuerdo con Farías P. (2017) se debe realizar un diagnóstico de la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas de exportación dada la carencia de estas. Por su parte Villaseca R. (2020) también se enfoca en estrategias de marketing digital a partir del contexto y la descripción de la actividad comercial.

Al sugerir estrategias específicas de marketing digital para aumentar la visibilidad internacional de Rosdel S.A.S, se abre un abanico de nuevas oportunidades de mercado y expansión global. Estas estrategias están diseñadas para situar a la empresa en un plano competitivo a nivel internacional, maximizando su alcance e impacto en audiencias globales.

Para mejorar la visibilidad a nivel internacional, Rosdel S.A.S debería considerar la implementación de una serie de tácticas de marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la creación de contenido multilingüe y una participación activa en redes sociales globales. Estas acciones contribuirán a posicionar a la empresa en el mercado internacional y captar la atención de nuevos clientes potenciales en diversas regiones del mundo.

Referencias

- Panta Rosas, J. M. (2019). Mejorando el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. SRL a través del uso de herramientas de marketing digital. <https://bit.ly/4huSqJQ>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Importancia del análisis de estrategias de comercio electrónico

Vergara et al.

y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

<https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227->

[18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en](https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en)

Sanyk Corainy Mercedes Farias Pulache (2017). Diagnóstico de la aplicación de estrategias de marketing digital en empresas bananeras de exportación en Querecotillo–Sullana. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=art%3%ADculo+cient%3%ADfico+del+marketing+digital+en+la+exportaci%3%B3n+&btnG=&lr=lang_es#d=gs_qabs&t=1711388960150&u=%23p%3DXDv4as_fjmEJ

Villaseca Rosillo, K. W. (2020). Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=art%3%ADculo+cient%3%ADfico+del+marketing+digital+en+la+exportaci%3%B3n+&btnG=&lr=lang_es#d=gs_qabs&t=1711388960150&u=%23p%3DXDv4as_fjmEJ