

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING INTEGRADO: UN ESTUDIO SOBRE LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

DIGITAL TRANSFORMATION AND INTEGRATED MARKETING: A STUDY ON ENHANCING BUSINESS COMPETITIVENESS

Carolina Castro Rodriguez¹
 Miryam Teresa Diaz Rodriguez²
 Derly Yasmin Pineda Calixto³

Resumen

La transformación digital ha impuesto nuevos desafíos para las empresas, donde la integración de estrategias de marketing digital se ha convertido en un factor clave para mantener la competitividad. Este estudio tuvo como objetivo analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en la empresa "Lácteos Los Ángeles S.A.". A través de una metodología cuantitativa y cualitativa, se aplicaron herramientas de diagnóstico como la Matriz BCG, el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter y el análisis PEST para evaluar tanto el entorno interno como externo de la empresa. Se llevaron a cabo acciones concretas como la creación de una página web y la gestión de redes sociales. Los hallazgos muestran un incremento significativo en la visibilidad en línea, influenciado por campañas promocionales y la apertura de nuevos canales digitales. Se concluye que la integración de estrategias digitales y tradicionales, bajo un enfoque holístico y adaptativo, es crucial para optimizar la presencia en línea y mejorar la competitividad en un mercado digital dinámico.

Palabras clave: Transformación digital; Marketing; Estrategias; Redes sociales.

Abstract

The digital transformation has imposed new challenges for companies, where the integration of digital marketing strategies has become a key factor in maintaining competitiveness. This study aimed to analyse the effectiveness of digital marketing strategies implemented in the company 'Lácteos Los Ángeles S.A.'. Through a quantitative and qualitative methodology, diagnostic tools such as the BCG Matrix, Porter's 5 Forces Model and PEST analysis were applied to evaluate both the internal and external environment of the company. Concrete actions such as the creation of a website and the management of social networks were carried out. The findings show a significant increase in online visibility, influenced by promotional campaigns and the opening of new digital channels. It is concluded that the integration of digital and traditional strategies, under a holistic and adaptive approach, is crucial to optimize online presence and improve competitiveness in a dynamic digital market.

Recepción: 15 de julio 2021/ Evaluación: 01 de agosto 2021/ Aprobado: 29 de agosto de 2021

¹ Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso. Email: carolina.castrorodriguez@uptc.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8395-9107>

² Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso. Email: miryamteresa.rodriguez@uptc.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3782-0809>

³ Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso. Email: derly.pineda01@uptc.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8688-4251>

Keywords: Digital transformation, Marketing, Strategies, Social networks.

Introducción

En la era de la evolución digital, la tecnología ha reducido significativamente las barreras de comunicación a nivel global, impulsando a las empresas a adoptar el marketing digital como un sistema esencial de mercadeo. Esta transformación ha generado oportunidades sustanciales para optimizar la comunicación y la promoción de productos empresariales. A medida que el marketing digital avanza, su interacción entre empresas y clientes se intensifica, no solo a través de sitios web, sino también mediante el uso estratégico de redes sociales. Estas plataformas se han consolidado como herramientas cruciales para la comunicación y la búsqueda global de productos y servicios (Perdiaris et al., 2015; Chernova et al., 2019).

Ante la evolución digital, las empresas a nivel global se ven compelidas a adoptar estrategias de marketing digital con el fin de ampliar su alcance y competir eficazmente en sus respectivas industrias. La utilización del potencial de la web para la promoción de productos y servicios se ha convertido en un componente esencial para la competitividad y el reconocimiento empresarial. Este enfoque no solo facilita la atracción de nuevos clientes, sino que también permite satisfacer de manera más eficiente las necesidades del mercado.

Brocato (2010), señala una distinción clave entre la publicidad tradicional y la publicidad en Internet, basada en las estrategias de "push" y "pull". Mientras que la publicidad tradicional emplea una estrategia de "push", donde el mensaje es transmitido al consumidor sin requerir su elección, la publicidad en Internet exige una estrategia de "pull", atrayendo al consumidor hacia el mensaje. En este contexto, la simple presencia en la web no garantiza el alcance del público objetivo; es fundamental aprovechar el potencial del medio digital para generar el atractivo necesario y captar la atención de los consumidores.

En Colombia, el marketing digital ha ganado un impulso significativo. Los consumidores recurren cada vez más a buscadores y redes sociales para identificar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Ante esta realidad, las empresas colombianas se ven obligadas a implementar estrategias de marketing digital para ampliar su base de clientes y mantener su competitividad frente a aquellas que ya han adoptado este enfoque. El crecimiento de las redes sociales digitales en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn y Pinterest, ha transformado la manera en que las personas interactúan en línea, como señalan Uribe et al., (2013). Las empresas, conscientes de que sus clientes son usuarios activos de estas plataformas, han intensificado su interés en explorarlas como herramientas de marketing (Katona et al., 2011).

En Sogamoso, Boyacá, se ha identificado una problemática significativa en relación con la visibilidad de las pequeñas empresas, ya que las estrategias de marketing tradicionales han quedado obsoletas para mantener la competitividad en el mercado actual. En este contexto, es imperativo fomentar el marketing digital como un medio eficaz para alcanzar a un mayor número de clientes potenciales y consolidar la lealtad de los clientes actuales.

No obstante, el marketing digital sigue siendo un aspecto débil en las empresas de esta región, ya que no se ha desarrollado una estrategia integral que permita convertirlo en una herramienta clave para impulsar la competitividad empresarial. Es evidente la necesidad de que las pequeñas empresas fortalezcan su enfoque en el marketing digital y aprovechen las nuevas herramientas que ofrece Internet para cumplir con sus objetivos a corto y mediano plazo.

En este contexto, resulta fundamental implementar un sitio web y optimizar el uso de las redes sociales en la empresa Lácteos Los Ángeles S.A., ubicada en Sogamoso, Boyacá, con el fin de fortalecer la promoción de sus productos mediante estrategias de marketing digital. Adicionalmente, se emplean herramientas para medir el tráfico de usuarios y se fomenta la participación activa en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, las cuales son ampliamente consultadas por consumidores en la búsqueda de información sobre empresas y productos.

Antecedentes

El desarrollo del marketing digital ha influido profundamente en la formulación de estrategias publicitarias en entornos digitales. Desde su surgimiento en 1994, las tácticas publicitarias en línea han evolucionado para adaptarse a las cambiantes demandas de las empresas y los consumidores en el ámbito digital. Las páginas web han sido fundamentales en el establecimiento de la presencia en línea de las organizaciones, así como en la promoción de sus productos y servicios. A medida que la tecnología ha avanzado, la publicidad en línea ha diversificado sus formatos, incorporando anuncios en banners, pop-ups y videos, con el objetivo de captar la atención de los usuarios y fomentar la interacción con los productos y servicios promovidos (Danaher & Mullarkey, 2003; Robinson et al., 2007; Singh & Potdar, 2009).

La expansión en la adopción de Internet ha facilitado nuevas oportunidades publicitarias, propiciando una evolución en el marketing digital hacia enfoques cada vez más intrusivos y la exploración de estrategias más sutiles. Este fenómeno ha conducido a la proliferación de formatos publicitarios variados y a la implementación de técnicas de segmentación más refinadas, como la orientación basada en el comportamiento del usuario (Iyer et al., 2005). No obstante, esta evolución ha conllevado desafíos significativos; la saturación de anuncios en línea ha originado la aparición de bloqueadores de anuncios, lo que ha suscitado inquietudes respecto a la eficacia de las estrategias publicitarias digitales y su influencia en la experiencia del usuario (Soghoian, 2007). Estos bloqueadores han emergido en respuesta a la proliferación de publicidad intrusiva y a la percepción de que la experiencia del usuario se ve comprometida por la omnipresencia de anuncios en línea (Redondo y Aznar, 2018). Los usuarios, en su búsqueda de una experiencia en línea más fluida y menos interrumpida, han adoptado herramientas que les permiten gestionar la cantidad y el tipo de anuncios a los que están expuestos.

En este entorno, las redes sociales han representado una transformación significativa en el ámbito del marketing digital. La interconexión global y la formación de comunidades en línea han permitido a las empresas no solo promover sus productos y servicios, sino también establecer una comunicación directa y bidireccional con los consumidores. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn han revolucionado la interacción entre las empresas y su audiencia, facilitando la personalización de mensajes y la adaptación de estrategias en función del perfil demográfico y las preferencias de los usuarios (Boyd y Ellison, 2007). Este cambio hacia la interacción en línea ha generado un creciente interés en cómo las empresas pueden utilizar de manera efectiva las redes sociales y las páginas web como componentes esenciales de sus estrategias de marketing (Kaplan y Haenlein, 2010; Liu et al., 2017).

La convergencia entre sitios web y redes sociales ha surgido como una estrategia fundamental para las empresas que buscan optimizar su alcance e impacto en el ámbito digital. La integración de plataformas web y perfiles en redes sociales permite a las empresas presentar una imagen coherente y uniforme, al tiempo que promueve la interacción y la participación de los

usuarios. La colaboración entre estas plataformas ha dado lugar a nuevas formas de segmentación y orientación, fundamentadas en la interacción de los usuarios con el contenido y los anuncios en ambos medios (Boyd y Ellison, 2007). Esta sinergia entre sitios web y redes sociales se ha consolidado como una estrategia efectiva para captar y retener la atención de la audiencia en un entorno digital cada vez más saturado.

Metodología

En la presente investigación se adopta un enfoque exploratorio-descriptivo, centrado en la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa "Lácteos Los Ángeles S.A.". La elección del enfoque exploratorio se justifica por la carencia de estudios previos en el ámbito específico, lo que impulsa la generación de nuevas investigaciones. La perspectiva descriptiva se utiliza para identificar los elementos y características del problema de investigación, conforme a las directrices de Méndez (2001).

El enfoque metodológico adoptado se fundamenta en el método deductivo, que parte de observaciones y principios generales para inferir premisas específicas aplicables a situaciones concretas. Esta elección metodológica proporciona una estructura sólida y coherente a la implementación de estrategias de marketing digital, estableciendo conexiones lógicas entre conceptos fundamentales.

La fase de recolección de información se enfoca en una observación meticulosa de la empresa en cuestión y su entorno sectorial. Este proceso incluye un análisis exhaustivo de la competencia con el objetivo principal de identificar oportunidades para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas (Bergen & Peteraf, 2002). Para lograr este propósito, se recopilan datos de fuentes especializadas, investigaciones internacionales en el ámbito del marketing digital y literatura relevante. Estas fuentes constituyen los principales objetos de estudio que orientarán la investigación hacia el cumplimiento de sus objetivos específicos.

En el diagnóstico interno de la empresa, se aplicará la Matriz de Crecimiento-Participación, también conocida como Matriz BCG. Esta herramienta gráfica es esencial para un análisis preciso y visual de la cartera de negocios (Mohajan, 2017). Por otro lado, el diagnóstico del entorno externo se divide en dos etapas: primero, se realiza un análisis detallado del microentorno utilizando el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Esta fase implica un examen minucioso de competidores directos, productos sustitutivos y el poder de negociación presente en el sector (Grundy, 2006). En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis del macroentorno mediante el marco PEST, que considera los aspectos políticos, económicos, socio-demográficos, tecnológicos y ambientales que pueden influir en la empresa y sus estrategias de marketing digital (Alava et al., 2018).

Este enfoque integral de investigación, que combina la deducción como base metodológica con una recopilación rigurosa de información y una evaluación exhaustiva tanto interna como externa, constituye un fundamento sólido para la formulación y ejecución de estrategias de marketing digital altamente efectivas y adaptadas al contexto específico de la empresa y su entorno competitivo.

Tras la fase de análisis detallado, se procederá a la etapa de ejecución estratégica, marcando un punto crucial en la optimización de la presencia digital de la empresa. En esta fase, se desarrollará y establecerá una página web intuitiva y orientada a la experiencia del usuario, así como una presencia robusta en diversas plataformas de redes sociales relevantes para el público

objetivo. La sinergia entre estos dos componentes —la página web y las redes sociales— servirá como base para la implementación de campañas publicitarias persuasivas y efectivas.

Para respaldar esta ejecución estratégica con datos tangibles, se utilizará Google Analytics, una herramienta ampliamente reconocida en el ámbito del marketing digital. Esta herramienta permitirá capturar y analizar de manera exhaustiva el flujo de visitas a la página web y ofrecer una evaluación precisa y cuantitativa del desempeño de las estrategias implementadas en términos de alcance, interacción y conversión. La obtención de métricas claras y objetivas a través de Google Analytics proporcionará un enfoque basado en evidencia para la toma de decisiones, facilitando ajustes ágiles y orientados a la mejora continua de las estrategias de marketing digital según los resultados observados en tiempo real. Este enfoque basado en datos fortalecerá la capacidad de la empresa para adaptarse de manera dinámica al entorno digital en constante evolución y maximizar el impacto de sus iniciativas publicitarias (Plaza, 2011).

Resultados

Los resultados emergentes se organizan en tres secciones principales: diagnóstico de la situación actual de la empresa, análisis del marketing digital (incluyendo la página web y las redes sociales), y evaluación de las herramientas de medición del tráfico.

Diagnóstico de la situación actual de la empresa

En esta sección, se realizó una revisión y una actualización integral de la información general de la empresa, acompañada de la aplicación de herramientas analíticas para una comprensión detallada de su situación actual.

Generalidades de la empresa

Lácteos Los Ángeles S.A., una empresa del sector lácteo con sede en Sogamoso, Boyacá, fue fundada en 1985 como distribuidora de queso. En 1999, la compañía estableció sus propias instalaciones y, en 2003, llevó a cabo una reubicación estratégica cerca de municipios con alta producción de leche. Esta reubicación facilitó la expansión del mercado, el incremento en el número de proveedores y empleados, así como la diversificación de productos. En la actualidad, la empresa cuenta con un registro sanitario del INVIMA, que certifica y autoriza la comercialización y distribución legal de sus productos, garantizando así su calidad, seguridad y eficacia.

Análisis Interno

Matriz de Crecimiento – Participación BCG: El análisis efectuado mediante la matriz BCG, presentado en la Tabla 1, ha identificado diversas categorías de productos dentro de la empresa. Debido a razones de confidencialidad, no se divulgan los nombres específicos de los productos. En la categoría de "Estrellas," se han detectado productos con una alta cuota de mercado y un crecimiento significativo. Se recomienda invertir en su desarrollo para consolidar y mantener su posición competitiva. Los productos clasificados como "Interrogantes" presentan un alto crecimiento, pero una baja cuota de mercado; estos deben ser evaluados detenidamente para determinar la viabilidad de una inversión adicional. La categoría de "Vacas" incluye productos con una alta cuota de mercado y un crecimiento lento, para los cuales se sugiere preservar la posición actual sin realizar cambios significativos. Finalmente, los productos categorizados como

"Perros" tienen una baja cuota de mercado y un crecimiento estancado; se recomienda considerar opciones de reestructuración o desinversión para estos productos.

Tabla 1
Matriz de crecimiento BCG.

CARACTERISTICAS	ESTRELLA	INCOGNITA	VACA	PERRO
Cuota de mercado	Alta	Baja	Ala	Baja
Crecimiento del mercado	Alto	Alto	Bajo	Bajo
Estrategia en función de participación de mercado	Crecer o mantenerse	Crecer	Mantenerse	Cosechar o desinvertir
Inversión requerida	Alta	Muy alta	Baja	Baja, desinvertir
rentabilidad	Alta	Baja o negativa	Alta	Muy baja, negativa
Decisión estratégica	Potenciar	Evaluar	Mantener	Reestructurar O Desinvertir

Fuente: Lácteos los ángeles S.A

Matriz de Análisis Interno y Externo DOFA: El análisis DOFA, detallado en la Tabla 2, revela las siguientes estrategias basadas en la matriz de análisis interno y externo. La estrategia ofensiva (60%) sugiere la implementación de enfoques orientados al crecimiento, destinados a capitalizar las oportunidades presentes y a fortalecer la posición competitiva de la empresa. En contraste, la estrategia defensiva (76%) refleja una preparación fuerte para enfrentar amenazas externas, asegurando la estabilidad frente a posibles riesgos. La estrategia de supervivencia (37%) indica una vulnerabilidad significativa a amenazas externas debido a la falta de fortalezas competitivas, lo que requiere una atención especial para mitigar estos riesgos. Finalmente, la estrategia de reorientación (43%) evidencia una deficiencia en la preparación para aprovechar oportunidades emergentes, sugiriendo la necesidad de ajustar las capacidades y recursos disponibles. Se recomienda adoptar un enfoque combinado ofensivo-defensivo para maximizar las oportunidades, enfrentar las amenazas y fortalecer las capacidades necesarias para una reorientación efectiva en el futuro.

Tabla 2
Análisis de la matriz DOFA

Relaciones	Tipología de Estrategia	Puntuación	Descripción
FO	Estrategia ofensiva	60 %	Deberá adoptar estrategias de crecimiento.
AF	Estrategia defensiva	76 %	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas.
AD	Estrategia de supervivencia	37 %	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para luchar con la competencia.
OD	Estrategia de reorientación	43 %	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada.

Fuente: lácteos los ángeles S.A

Análisis Externo

Análisis del Microentorno (Análisis Sectorial): El análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de procesadores lácteos en Boyacá revela una intensa rivalidad entre las empresas, atribuida a la alta competencia y la limitada diferenciación de los productos en el

mercado. Factores adicionales, como la presencia de productos de bajo precio en almacenes de cadena, el contrabando y la informalidad en la producción, intensifican esta rivalidad.

El poder de los proveedores es significativo, dado que los productores de leche tienen una influencia notable sobre los precios y la calidad de la materia prima, lo cual impacta directamente en la rentabilidad de los procesadores. No obstante, las deficiencias en las prácticas ganaderas afectan la calidad de la leche, repercutiendo en los procesadores lácteos.

Por su parte, los clientes exhiben un elevado poder de decisión, incidiendo en aspectos clave como el producto, el precio y la calidad. La rentabilidad del segmento de clientes es alta y el espectro de consumidores es amplio y diverso. Además, los productos sustitutos, en particular aquellos basados en leche vegetal como la soya, representan una amenaza significativa para el sector.

Las barreras de entrada en la industria de procesadores lácteos en Boyacá son significativas, requiriendo experiencia y conocimientos especializados en manufactura láctea. Además, la inversión considerable en infraestructura, maquinaria y el cumplimiento de regulaciones legales y ambientales, incluyendo la aprobación del INVIMA, constituyen obstáculos sustanciales para nuevos participantes. Estos factores críticos configuran el entorno competitivo y las barreras de entrada en el sector, siendo elementos esenciales a considerar en la formulación de estrategias de marketing y administración.

Análisis del Macroentorno (Análisis PEST): El análisis del macroentorno mediante el modelo PEST identifica factores clave que afectan el entorno empresarial y el mercado. Los factores políticos, tales como la legislación fiscal y laboral, tienen un impacto significativo en la economía y operativa del sector. Los factores económicos, incluyendo el empleo y las expectativas económicas, influyen en la situación financiera de las empresas. Los factores sociales y demográficos originan modificaciones en la oferta de productos y servicios, con el envejecimiento poblacional ejerciendo una influencia particular en la demanda. Los factores tecnológicos exigen una innovación continua para mantener la competitividad. Finalmente, los factores ambientales, como la legislación vigente y las crecientes preocupaciones medioambientales, también afectan al sector. Estos resultados proporcionan información valiosa para la formulación de estrategias de marketing y la toma de decisiones en un entorno competitivo.

Marketing digital

En esta sección se detalla la implementación de estrategias de marketing digital para la empresa Lácteos Los Ángeles S.A., centradas en el desarrollo de una página web y el fortalecimiento de su presencia en redes sociales. Estas estrategias tienen como objetivo mejorar la visibilidad y el alcance de la empresa en el mercado. Basadas en los hallazgos del diagnóstico previo, estas acciones están diseñadas para optimizar la adaptación de la empresa al entorno competitivo.

Creación de la Página Web

La etapa inicial incluyó la concepción y desarrollo de un sitio web integral para la empresa, diseñado en función de los resultados del diagnóstico previo. El sitio web se estructuró como un recurso de referencia y comunicación, con una arquitectura que facilita una navegación intuitiva a través de las categorías de productos. Estas categorías, establecidas a partir de las conclusiones

del diagnóstico, comprenden tipologías específicas de productos lácteos, garantizando una presentación clara y accesible.

Cada producto, seleccionado de acuerdo con los hallazgos del diagnóstico, fue meticulosamente catalogado en su categoría correspondiente. Se elaboraron descripciones detalladas que destacan sus atributos distintivos, abordando aspectos considerados relevantes en el diagnóstico. Estas descripciones están orientadas a proporcionar información precisa y convincente sobre las características y beneficios específicos de cada producto. Además, se incluyeron imágenes de alta calidad, cuya selección también estuvo guiada por los resultados del diagnóstico, con el fin de ofrecer una experiencia visual enriquecedora y coherente con la identidad de la marca.

Presencia en Redes Sociales

La presencia en redes sociales, orientada por los hallazgos del diagnóstico, desempeñó un papel fundamental en la estrategia de marketing digital. Mediante las plataformas seleccionadas, se estableció una conexión directa con la audiencia objetivo. Las cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), diseñadas en consonancia con la identidad visual y el mensaje de marca, se configuraron utilizando los datos recopilados durante el diagnóstico.

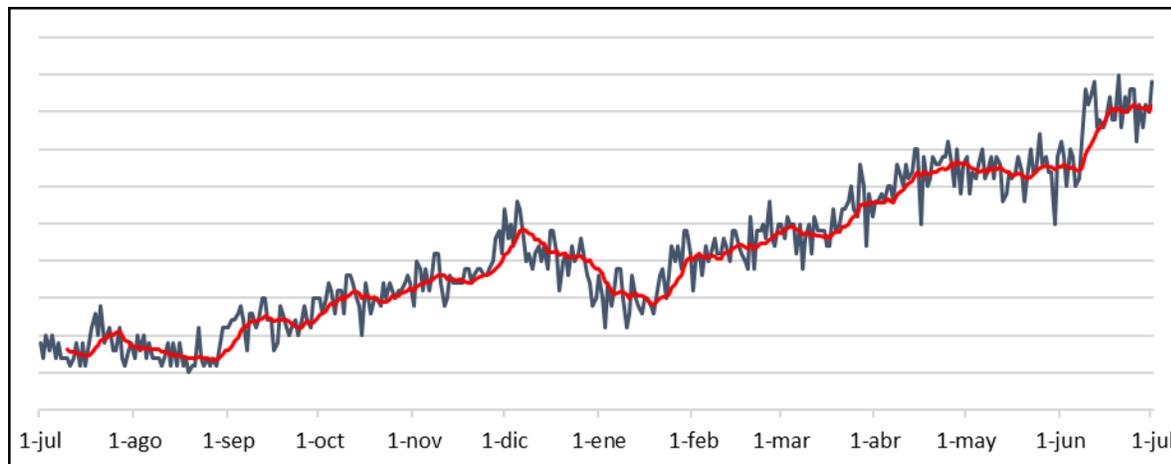
La página web, desarrollada con base en las conclusiones del diagnóstico, se constituyó en el núcleo de la estrategia digital. Las redes sociales se emplearon como canales para dirigir a los usuarios hacia el contenido detallado de la página, en alineación con la información obtenida en el diagnóstico. Se realizaron publicaciones periódicas destacando productos específicos, sus atributos y la calidad de la marca. Asimismo, se ejecutaron campañas publicitarias pagadas en Facebook y Google Ads, cuyas características se definieron en función de las preferencias y comportamientos identificados durante el diagnóstico. Estas campañas facilitaron la exhibición de anuncios dirigidos a un público segmentado, incrementando la visibilidad de la empresa y sus productos conforme a las directrices establecidas.

En conjunto, la implementación de la página web y la presencia en redes sociales generaron una sinergia estratégica enriquecida por los resultados del diagnóstico. La página web ofreció información detallada y específica sobre los productos, mientras que las redes sociales proporcionaron una plataforma dinámica para la promoción y la interacción con clientes potenciales, siguiendo las pautas derivadas del diagnóstico. La ejecución exitosa de estas estrategias establece una base sólida para el análisis cuantitativo en la siguiente sección, donde se evaluarán los resultados obtenidos de esta iniciativa de marketing digital.

Herramientas de medición de tráfico

Figura 1.

Visitas página web Lácteos Los Ángeles S.A



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1 ilustra el comportamiento de las visitas diarias a la página web de "Lácteos Los Ángeles S.A." durante un período de un año. Este gráfico revela patrones y fluctuaciones, permitiendo identificar las tendencias subyacentes y las variables que han influido en la evolución de las visitas.

Durante los primeros dos meses de registro, las visitas a la página web presentan cifras relativamente bajas, indicando una base de usuarios limitada. Sin embargo, hacia el final del segundo mes, se observa un incremento significativo en las visitas, con un aumento porcentual aproximado del 44%. Este crecimiento correlaciona con la implementación de una campaña publicitaria física en los puntos de venta, la cual promovió productos específicos. Aunque dicha campaña no se ejecutó en plataformas digitales, se evidencia un efecto indirecto: los clientes, incentivados por la promoción, buscaron información adicional en línea.

A partir del tercer mes, la implementación de las redes sociales condujo a un aumento constante en las visitas al sitio web. La apertura de estos canales digitales facilitó la expansión del alcance de la empresa y la promoción de productos a una audiencia más amplia. Adicionalmente, las campañas de marketing recurrentes, que incluyeron tanto publicidad física como digital, contribuyeron al incremento gradual del tráfico web.

Un fenómeno particularmente notable se observó entre finales de diciembre y finales de enero, durante el cual se registró una disminución significativa en las visitas, con un descenso porcentual aproximado del 23%. Este período coincide con el cierre de la temporada navideña y el inicio del nuevo año, cuando es común que la actividad en línea experimente una disminución temporal debido a las festividades y la transición anual.

Desde principios de febrero, se evidenció una tendencia positiva, marcando una recuperación en el número de visitas. La comparación entre los dos años destaca la influencia crucial de las redes sociales en la expansión de la audiencia. La implementación efectiva de estas plataformas digitales contribuyó de manera significativa al aumento del tráfico en línea.

Globalmente, la evolución de las visitas al sitio web de "Lácteos Los Ángeles S.A." ilustra un comportamiento dinámico que abarca desde una base inicial modesta hasta un notable crecimiento, influenciado por campañas promocionales físicas y digitales, la introducción de redes sociales y los patrones estacionales. La comparación entre el número de visitantes al inicio y al final del período muestra un aumento porcentual de aproximadamente 226%, evidenciando el impacto significativo de las estrategias digitales implementadas.

Discusión

El análisis de la implementación de estrategias digitales para la difusión del portafolio de productos de Lácteos en la organización Los Ángeles S.A. revela una transformación significativa en la manera en que la empresa aborda su presencia en el mercado. La integración de marketing digital y la creación de una plataforma web han demostrado ser elementos relevantes para aumentar la visibilidad y competitividad de la empresa. La capacidad de adaptarse y adoptar herramientas digitales no solo optimiza la comunicación con los clientes, sino que también facilita el acceso a nuevos mercados, superando barreras geográficas tradicionales. Este fenómeno subraya la relevancia del marketing digital en la consolidación de la presencia empresarial en un entorno globalizado y altamente competitivo.

La implementación de estrategias de marketing digital, como la creación de una página web y la gestión de redes sociales, ha permitido a Lácteos Los Ángeles S.A. conectar de manera más efectiva con su audiencia. La página web no solo actúa como un repositorio de información detallada sobre los productos, sino que también sirve como un canal para la interacción directa con los consumidores. La presencia en redes sociales amplía este alcance, proporcionando una plataforma para la promoción continua y la realimentación en tiempo real. Esta dualidad en la estrategia digital fortalece la relación empresa-cliente y proporciona una base sólida para la expansión del mercado.

La experiencia de la empresa refleja un patrón emergente en el mercado, donde las barreras tradicionales a la entrada se ven mitigadas por la adopción de tecnologías digitales. La capacidad de una empresa para superar limitaciones físicas y expandir su alcance mediante la transformación digital es fundamental para su supervivencia y crecimiento. En el caso de Lácteos Los Ángeles S.A., la integración de estrategias digitales ha permitido una penetración de mercado más amplia, destacando la importancia de la innovación tecnológica como motor de competitividad. Este hallazgo destaca la necesidad de que las empresas, independientemente de su ubicación, inviertan en infraestructura digital para mantener y mejorar su posición en el mercado.

A nivel estratégico, la combinación de marketing digital y estrategias tradicionales demuestra ser eficaz en la creación de sinergias que amplifican el impacto de las campañas promocionales. La implementación de campañas tanto físicas como digitales ha facilitado un enfoque holístico para la promoción de productos, optimizando la visibilidad y la atracción de clientes. Este enfoque integrado es fundamental para maximizar el retorno sobre la inversión en marketing y para abordar de manera efectiva las dinámicas cambiantes del mercado. La evidencia sugiere que un equilibrio entre estrategias digitales y tradicionales es crucial para una promoción exitosa y sostenible.

El análisis de las fluctuaciones en el tráfico web y la respuesta a las campañas publicitarias revela una interacción dinámica entre los factores digitales y los comportamientos de los consumidores. La variabilidad en las visitas durante los períodos de festividades y la respuesta a

campañas específicas subraya la necesidad de ajustar las estrategias de marketing a las tendencias y preferencias del mercado. La capacidad de adaptarse a estos cambios es esencial para mantener la relevancia y el atractivo de la empresa en un entorno competitivo. Esto sugiere que la monitorización continua y la flexibilidad en las estrategias digitales son vitales para maximizar el impacto y la eficacia de las campañas.

En términos generales, la integración de estrategias digitales proporciona una plataforma para la expansión de nuevas oportunidades de negocio, trascendiendo las limitaciones geográficas. La experiencia de Lácteos Los Ángeles S.A. demuestra que la transformación digital no solo facilita la optimización de procesos internos, sino que también abre nuevas avenidas para la expansión y el crecimiento. En un mercado globalizado, la capacidad de una empresa para adaptarse y aprovechar las herramientas digitales es fundamental para su sostenibilidad y éxito a largo plazo. Este estudio destaca la importancia de la transformación digital como una estrategia integral para la competitividad empresarial, sugiriendo que las empresas deben continuar innovando y adaptándose para mantenerse relevantes en un entorno dinámico.

Conclusiones

A lo largo del presente estudio, se ha realizado un análisis exhaustivo de la empresa "Lácteos Los Ángeles S.A." mediante la aplicación de herramientas de diagnóstico interno y externo, seguido de la ejecución de estrategias de marketing digital. La utilización de la Matriz BCG ha permitido una visualización precisa de la cartera de negocios, facilitando la identificación de áreas prioritarias para la estrategia empresarial. El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter y el análisis PEST han proporcionado una comprensión detallada del entorno competitivo y de los factores externos que influyen en las decisiones estratégicas. Este enfoque metodológico integral ha demostrado ser fundamental para la formulación de estrategias de marketing digital que se alinean con el contexto específico de la empresa.

La implementación de las estrategias administrativas y de marketing digital ha tenido un impacto significativo en el comportamiento de las visitas a la página web de "Lácteos Los Ángeles S.A.". La introducción de campañas promocionales físicas, junto con la apertura de canales digitales, ha sido determinante en el aumento de las visitas. En particular, el incremento del 44% en las visitas tras la ejecución de una campaña publicitaria física subraya el efecto sinérgico entre las estrategias de marketing tradicional y digital. La consolidación de redes sociales y el enfoque sistemático en campañas digitales han promovido un crecimiento continuo y sostenido en las visitas, evidenciando la importancia de mantener una presencia en línea activa y estratégica.

Un hallazgo relevante es la disminución en las visitas observada entre finales de diciembre y finales de enero, que refleja patrones estacionales comunes en el comportamiento en línea durante las festividades y el cambio de año. Este descenso resalta la influencia de las estacionalidades en el tráfico web y la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a estos ciclos estacionales. No obstante, el resurgimiento de visitas a partir de febrero destaca la capacidad de las estrategias digitales para superar y mitigar los efectos negativos de las fluctuaciones estacionales.

En síntesis, el estudio demuestra que la combinación de un enfoque de diagnóstico integral con estrategias de marketing digital bien estructuradas puede producir resultados significativos en el comportamiento en línea de una empresa. Las estrategias implementadas han mostrado ser efectivas en la expansión de la audiencia digital y en el fomento de un crecimiento sostenible en

las visitas al sitio web. Este enfoque holístico no solo optimiza la presencia en línea, sino que también se adapta a las dinámicas cambiantes del entorno digital y empresarial, ofreciendo una estrategia valiosa para las empresas que buscan mejorar su competitividad y relevancia en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Alava, R. P., Murillo, J. M., Zambrano, R. B., Vélez, M. I. Z., & Vazquez, M. L. (2018). PEST Analysis Based on Neutrosophic Cognitive Maps: A Case Study for Food Industry. *Neutrosophic Sets and Systems*, 21, 84-92.
- Bergen, M., & Peteraf, M. A. (2002). Competitor identification and competitor analysis: a broad-based managerial approach. *Managerial and decision economics*, 23(4-5), 157-169. <https://doi.org/10.1002/mde.1059>.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Brocato, D. (2010). Push and pull marketing strategies. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01053>.
- Chernova, D. V., Skvortsova, A. N., Loginova, E. V., Sariiev, S. S., & Polshinskaya, A. Y. (2019). Social networks as a tool of marketing communications in the commodity and service market. In *Perspectives on the use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy* (pp. 943-949). Springer International Publishing.
- Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of advertising research*, 43(3), 252-267. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030319>.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic change*, 15(5), 213-229. <https://doi.org/10.1002/jsc.764>.
- Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, J. M. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461-476. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0117>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>.
- Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 73, 605-613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.068>.
- Méndez, C. (2001). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación científica*. McGraw-Hill Interamericana.
- Mohajan, H. (2017). An analysis on BCG growth sharing matrix. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 2(1), 1-6.
- Perdiaris, C., Chardalias, K., Magita, A., Mechili, A. E., & Diomidous, M. (2015). Social networks and health. In *Enabling Health Informatics Applications* (pp. 267-268).

- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477-481. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>.
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International journal of advertising*, 26(4), 527-541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>.
- Singh, A. K., & Potdar, V. (2009, February). Blocking online advertising-A state of the art. In 2009 IEEE International Conference on Industrial Technology (pp. 1-10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIT.2009.4939739>.
- Soghoian, C. (2007). The problem of anonymous vanity searches. *ISJLP*, 3, 299.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231.