

Plan de Marketing Digital para una Forrajería en el municipio de Tamiahua, Veracruz

Digital Marketing Plan for a Forrajería in the municipality of Tamiahua, Veracruz

Alejandra Ilean Gómez Priego, José Luis Hernández Lara, Araceli Pineda Moreno, Miriam Santiago Flores y Blanca Vianey Hidalgo Barrios

Facultad de Contaduría, Región Poza Rica – Tuxpan. Universidad Veracruzana.

NOTA SOBRE LOS AUTORES

Alejandra Ilean Gómez Priego: alejagomez@uv.mx  <https://orcid.org/0000-0002-2128-1257>
José Luis Hernández Lara: josehernandez08@uv.mx  <https://orcid.org/0000-0002-4739-3417>
Araceli Pineda Moreno: apineda@uv.mx  <https://orcid.org/0000-0001-8176-3947>
Miriam Santiago Flores: misantiago@uv.mx  <https://orcid.org/0000-0003-4263-2834>
Blanca Vianey Hidalgo Barrios: bhidalgo@uv.mx  <https://orcid.org/0000-0002-9471-6741>

Esta investigación fue financiada con recursos de los autores.

Los autores no tienen ningún conflicto de interés al haber hecho esta investigación.

Remita cualquier duda sobre este artículo a Alejandra Ilean Gómez Priego.

RESUMEN

Con la presente investigación pretende dar exposición a la Forrajería en el municipio de Tamiahua, Veracruz ya que el mercado de las forrajeras en México está en constante crecimiento debido a la importancia que tiene la alimentación del ganado en la producción agropecuaria. En este sentido, la elaboración de un plan de marketing digital para una forrajería en el municipio de Tamiahua, Veracruz, es una estrategia relevante para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa, así como para fidelizar a los clientes y atraer nuevos consumidores. El proyecto se realizó en el municipio de Tamiahua, Veracruz, México, con la finalidad de diseñar un plan de marketing digital para una forrajera, se aplicó una encuesta a los directivos para conocer lo que afectaba a la organización, se deseaba realizar un análisis DAFO para identificar los aspectos positivos y negativos que tenía la empresa con la finalidad de implementar estrategias adecuadas y que ayudaran de forma concisa a la empresa.

Palabras Claves: Agropecuaria, marketing digital, desarrollo económico.

ABSTRACT

This research aims to give exposure to the forage company in the municipality of Tamiahua, Veracruz, since the forage market in Mexico is constantly growing due to the importance of livestock feed in agricultural production. In this sense, the development of a digital marketing plan for a forage company in the municipality of Tamiahua, Veracruz, is a relevant strategy to increase the visibility and reach of the company, as well as to increase customer loyalty and attract new consumers.

The project was conducted in the municipality of Tamiahua, Veracruz, Mexico, in order to design a digital marketing plan for a forage company, a survey was applied to managers to know what affected the organization, it was desired to perform a SWOT analysis to identify the positive and negative aspects that the company had in order to implement appropriate strategies and that would help the company in a concise way.

Keywords: Agribusiness, digital marketing, economic development

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta crucial para cualquier negocio que busque aumentar su presencia en línea y mejorar su alcance. Todo tipo de empresa se ve beneficiado al utilizar los recursos digitales que se encuentran a la mano tanto de redes sociales como espacios digitales para publicación de aquello que se desea dar a conocer.

Las Forrajerías en México contribuyen al proceso productivo de las zonas de cultivos al proporcionar subproductos agrícolas y agroindustriales. (Merino, 1993). Para el caso de la presente investigación busca apoyar a través de la realización de un estudio a una forrajería ubicada en el municipio de Tamiahua, Veracruz, el marketing digital puede ayudar a la empresa a llegar a una audiencia más amplia y, en última instancia, aumentar las ventas.

Cuando las herramientas digitales no son aplicadas en una organización, esta se ve afectada principalmente en el área económica ya que no cuenta con presencia en canales digitales y los clientes no logran establecer una primera comunicación con la empresa (Cudriz, 2020) .

Se estudió a una Forrajería para conocer que afectaba sus canales digitales y porque su publicidad no lograba atraer clientes a la empresa, se utilizaron dos métodos de recolección de datos, una

entrevista y una encuesta aplicadas al dueño y encargados del negocio con el fin de obtener datos reales que ayudaran a definir qué estrategias y acciones se deberían desarrollar (Caballero, 2021)

En este artículo, busca fundamentar las bases para poder llevar a cabo la realización de un plan de marketing digital para la forrajería, dentro de los canales de acercamiento que se buscan trabajar son la creación de un sitio web, la implementación de estrategias de SEO, la publicación de contenido en redes sociales y la implementación de publicidad en línea. (GOB, 2018) .

El mercado de las forrajeras en México está en constante crecimiento debido a la importancia que tiene la alimentación del ganado en la producción agropecuaria (Aguilera, 2013); A su vez Tamiahua al encontrarse en la Zona Norte del Estado Veracruz cuenta con un gran mercado potencial que desarrolla actividades primarias enfocadas. (veracruz.mx/, 2023)

En este sentido, en análisis FODA permitirá realizar un análisis interno para poder dar pie la elaboración de un plan de marketing digital para una forrajería en el municipio de Tamiahua, Veracruz; elaborar una estrategia relevante para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa, así como para fidelizar a los clientes y atraer nuevos consumidores (RD Station, 2023) .

Se incluye un análisis de la situación actual del mercado, una definición de los objetivos y estrategias de marketing, y una selección de herramientas y canales digitales que se utilizarán para implementar este plan. (Tirado, 2013)

En particular, el municipio de Tamiahua, ubicado en el estado de Veracruz, ha sido testigo de este crecimiento. Para aprovechar esta oportunidad, una forrajería local puede implementar un plan de marketing digital efectivo que le permita destacarse en el mercado y aumentar sus ventas (Data Mexico, 2022) . En dicho artículo, se muestra un plan de marketing digital con el objetivo de ayudar a alcanzar sus objetivos de negocio.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se realizó en la ciudad de Tamiahua, al sureste del municipio del mismo nombre, al norte de Veracruz, se realizó como un estudio descriptivo, contempló la aplicación de una encuesta de 25 Items basados en las necesidades de la empresa para poder realizar la elaboración de un plan de marketing.

Se realizó una encuesta a propietarios de sitios web para conocer los factores que influyen en la organización, es conveniente realizar un análisis FODA para identificar los aspectos positivos y negativos de la empresa con el fin de implementar una estrategia adecuada que mejore significativamente a la empresa.

Teniendo en cuenta el análisis realizado con el fin de comprender varios aspectos de la matriz FODA y a través de ella implementar la estrategia propuesta para lograr los objetivos, se decidió utilizar este método de investigación, la investigación utilizada también proporciona factores útiles para crear una realidad. estrategia como marketing digital.

Si bien las entrevistas brindan información sistemática y clara sobre lo que desea lograr con su plan de marketing digital, ayudan a definir los datos que, junto con los datos obtenidos durante las encuestas, formulan estrategias precisas de la mano del análisis FODA se evaluarán los resultados para tener un resultado objetivo para la implementación del plan de marketing. El objetivo de esta herramienta es recopilar datos fiables y precisos para identificar los aspectos esenciales de la mejora empresarial y poder seguirlos en el desarrollo de planes de marketing digital.

RESULTADOS

Se presentan los principales resultados del estudio descriptivo, incluyendo datos obtenidos de encuestas y entrevistas a la población seleccionada para el estudio. Para revelar las deficiencias se elaboró una matriz FODA, en la cual se comprueba si las principales debilidades de la empresa en marketing digital son la persistencia en la emisión de ofertas y servicios, los canales de comunicación no están abiertos en general.

Facebook es el principal canal de publicidad para las empresas, pero no se tiene una página para difundir sus productos en dicha red social, por lo tanto, no se tiene un control de publicaciones, ni un diseño atractivo relacionado a la actividad de la empresa, además de que no es una página de Facebook sino un perfil particular lo cual restringe la información a nuevos usuarios que sería lo más idóneo para estar dentro del radar de clientes existentes y futuros.

En el caso de Instagram, se perfil desarrollara un perfil corporativo que muestre una imagen corporativa para los usuarios y de esta forma entra en redes más usadas por futuros clientes. Al no contar con un perfil publico restringe la información a los nuevos usuarios y elimina las posibilidades de crecimiento digital.

Otro de los medios publicitarios que utiliza la empresa es el uso de folletos y publicidad local, este medio ha sido utilizado desde la fundación de la forrajería esto funcionándoles durante algunos años más sin embargo en la era digital las redes sociales son en el mayor distribuidor de contenido informático queda casi obsoleto que una persona mire el periódico o los folletos.

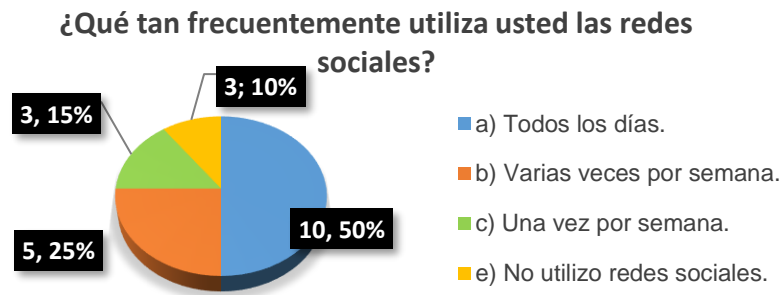


Figura 1. Frecuencia del uso de redes sociales

Se puede apreciar el uso que le dan a las redes sociales tanto el dueño, empleados y algunos clientes frecuentes, el 90% de la población consultada hace uso constante de las redes sociales convirtiéndolo en algo cotidiano en su día a día, mientras solo el 10% no hace ningún tipo de uso dentro de las redes sociales.

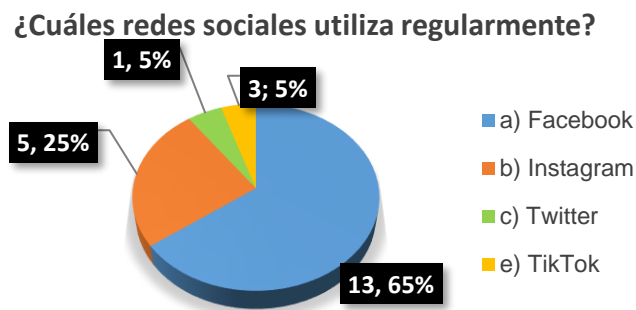


Figura 2. Redes sociales populares

La red social que encabeza el 65% es Facebook ya que los clientes ocupan mayormente la app mientras Instagram, aunque si suelen darle consulta no es de su total interés para revisar anuncios, noticias y artículos.

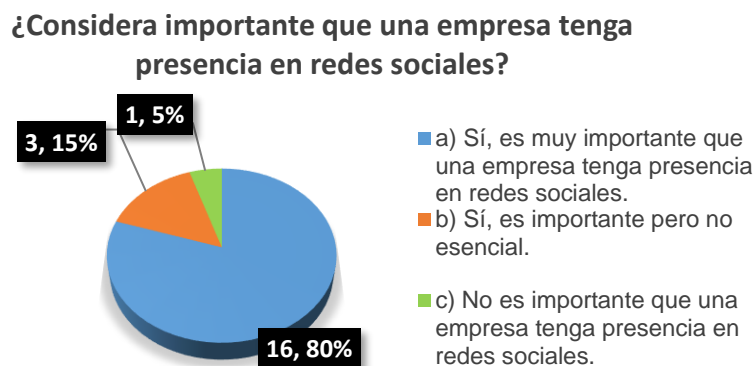


Figura 3. Presencia en redes sociales

Se consideró la opinión de la población para saber si tenían noción de la importancia de contar con representación de la organización en redes sociales, un 95% confirma su importancia mientras el escaso 5% no lo ve de una manera necesaria.

DISCUSIÓN

Dentro del proceso de investigación se logró tener acceso a la forrajería la cual nos brindó el acceso total para poder lograr el presente análisis dónde se identifica que No se cuenta con ningún tipo de publicidad digital, tampoco realizan un marketing tradicional con frecuencia. Así que este análisis permitirá al dueño y sus colaboradores poder darle difusión de manera digital a la organización está ayudando a llegar a muchos más clientes mejorando el aspecto y la reputación de la misma. Es importante destacar la importancia de utilizar herramientas de marketing digital para promover el negocio, atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes.

CONCLUSIÓN

El marketing digital es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas, incluyendo a las forrajerías, a aumentar su alcance y mejorar sus ventas. El plan propuesto para la forrajería en el municipio de Tamiahua, Veracruz incluye la creación de un sitio web, la implementación de estrategias de SEO, la publicación de contenido en redes sociales y la implementación de publicidad en línea.

El plan de marketing digital para una forrajería en el municipio de Tamiahua, Veracruz, puede ser una herramienta efectiva para mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes. La implementación de una estrategia de marketing digital bien definida y ejecutada puede ayudar a la forrajería a adaptarse a las necesidades y comportamiento del consumidor y mejorar la calidad de sus productos y servicios. Además, es importante invertir en la mejora continua de la calidad de los productos, servicios y atención al cliente para lograr el éxito de la estrategia de marketing digital. En definitiva, el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado actual y la forrajería no es una excepción.

Es importante destacar que la creación de un sitio web y la implementación de estrategias de SEO ayudan a la forrajería a aparecer en los resultados de búsqueda, lo que aumenta su visibilidad en línea. Además, la publicación de contenido relevante en las redes sociales puede ayudar a establecer la forrajería como un experto en la industria y aumentar su presencia en línea. Por

último, la implementación de publicidad en línea puede ayudar a la forrajería a llegar a un público específico y atraer a nuevos clientes.

LITERATURA CITADA

- Data México. (diciembre de 2022). Tamiahua. Gobierno de México. <https://datamexico.org/es/profile/geo/tamiahua>
- Jiménez Merino, A. (1993). La producción de forrajes en México. Universidad Autónoma de Chapingo.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universidad Jaume.
- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Visión Antataura, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Pérez Aguilera, F.(2013). Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). Editorial CEP RD Station. (26 de abril de 2023). Marketing de contenidos: todo lo que necesitas saber. RD Station. <https://www.rdstation.com/mx/marketing-de-contenido/>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (13 de octubre de 2018). Los granos, cereales y plantas forrajeras. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/los-granos-cereales-y-plantas-forrajeras>
- Secretaría de Turismo y Cultura. (2023). Veracruz se antoja. Gobierno del Estado de Veracruz. <https://veracruz.mx/destino.php?Municipio=151>

Copyright © 2023 Alejandra Ilean Gómez Priego, José Luis Hernández Lara, Araceli Pineda Moreno, Miriam Santiago Flores y Blanca Vianey Hidalgo Barrios.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciente o lo recibe por el uso que hace de la obra.