



Propuesta de una Estrategia de Marketing Digital que Permita el Posicionamiento de la Granja Perteneciente a la Institución Educativa Zaragoza, en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca, para el Año 2025

Jesús Esteban Bermúdez Serna y Cristian Camilo Mayor Diaz

Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Académico de Administración de Empresas, Universidad del Valle
Modalidad de Trabajo de Grado: Asesoría

PhD. Alexis Rojas Ospina

27 de mayo de 2025

Nota de los Autores:

El presente Trabajo de Grado fue realizado con el apoyo de la Universidad del Valle. Cualquier duda o inquietud respecto a esta investigación, por favor comunicarse a los siguientes correos: Jesus.bermudez@correounivalle.edu.co y cristian.mayor@correounivalle.edu.co

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad del Valle, por brindarme las herramientas, el conocimiento y el respaldo necesario para llevar a cabo este proyecto, el cual representa una parte fundamental de mi proyecto de vida. Su acompañamiento académico y humano ha sido clave en cada paso de este proceso.

A mis familiares y amigos, gracias por estar presentes, por sus palabras de aliento, por su ayuda en los momentos difíciles y por haber contribuido, de una u otra forma, al desarrollo y culminación de este gran logro.

A mi esposa y a mi hijo, quienes han sido mi mayor inspiración y fortaleza en este camino. Su amor, paciencia y comprensión me impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más exigentes. Este logro también es de ustedes.

Y, finalmente, a todas aquellas personas que creyeron en mí y me apoyaron de alguna manera en este proceso. A todos ustedes, gracias por ser parte de este capítulo tan importante en mi vida.

Jesús Bermúdez

Quiero dedicarle este logro primero a Dios, el que permitió esto, a mi familia, tanto a mi abuela Luz Dary y a mi madre Francy, las cuales siempre estuvieron para mí, a mis dos hermanos, mis amigos, profesores, a las dos mascotas que estuvieron en mi vida, y a las personas que estuvieron al principio, pero por temas ajenos a mí y a cualquier otra cosa ya no pertenecen a mi vida, tengan por seguro que cada uno ha puesto un granito de arena en la persona que estoy construyendo, gracias.

Quiero agradecer a Dios, quien permitió todo este proceso, y también quiero expresar mi gran gratitud a mi familia la cual fue un gran pilar para poder cumplir con todo lo que conllevo a completar este trabajo, acompañado de amigos, docentes y cada persona que contribuyo algo bueno en mí.

Cristian Mayor

Contenido

Introducción.....	8
Planteamiento del Problema	10
Pregunta Problema	13
Sistematización del Problema.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Justificación	15
Marco Referencial.....	17
Antecedentes.....	17
Marco Teórico	20
Paradigma Positivista	20
Teoría de Recursos y Capacidades	23
Marco Conceptual.....	24
Marco Contextual.....	35
Marco Técnico	37
Marco Legal.....	38
Marco Demográfico	40
Diseño Metodológico	41
Resultados.....	43
Objetivo A. Evaluar los Factores Internos que Impactan el Posicionamiento de la Granja en el Mercado Local	43
Introducción a las Matrices Internas.....	43
Objetivo B. Evaluar los Factores Externos que Impactan el Posicionamiento de la Granja en el Mercado Local.....	46

Introducción a las Matrices Externas	46
Objetivo C. Realizar un Benchmarking de las mejores Prácticas en el Sector Agropecuario que Puedan ser Adaptadas por la Granja	51
Diagrama de Cuadrantes	56
Matriz DOFA	57
Análisis DOFA cruzado.....	60
Objetivo D. Identificar las Estrategias de Marketing Digital Orientadas al Posicionamiento de la Granja	61
Segmento 1: Preguntas Demográficas	61
Segmento 2: Necesidades y Preferencias de Consumo	62
Segmento 3: Marketing Digital y Posicionamiento	63
Segmento 4: Experiencia de Compra y Satisfacción.....	64
Segmento 5: Innovación y Diferenciación.....	65
Segmento 6: Barreras y Obstáculos.....	65
Segmento 7: Intención de Compra Futura	66
Público Objetivo Sugerido	66
Objetivo E. Emplear un Sistema de Monitoreo Dentro de una Estrategia de Posicionamiento que se Fundamente en las Fortalezas y Oportunidades de la Granja, Permitiendo Evaluar su Efectividad de Manera Continua y Realizar Ajustes Estratégicos Según las Necesidades del Mercado	77
Conclusiones.....	87
Recomendaciones	90
Referencias	92

Tablas

Tabla 1 Fase de antecedentes a nivel mundial.....	17
Tabla 2 Segunda Fase de antecedentes a nivel País.....	18
Tabla 3 Tercera Fase de antecedentes a nivel local	20
Tabla 4 Tabla de indicadores de búsqueda.....	25
Tabla 5 Conceptos.....	31
Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	43
Tabla 7 Perfil de Capacidades Internas (PCI)	44
Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	46
Tabla 9 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	47
Tabla 10 Análisis PESTEL.....	49
Tabla 11 Matriz DOFA	59
Tabla 12 Cruz: Rango de Edad vs. Ocupación Principal	77
Tabla 13 Cruz: Sostenibilidad vs. Género	78
Tabla 14 Cruz: Zona de Residencia vs. Interés en Participar en Actividades de la Granja	79
Tabla 15 Cruz: En qué Zona Reside vs. Dónde Suele Comprar Productos Agropecuarios.....	80
Tabla 16 Cruz: Nivel Educativo vs. Valoración de Sostenibilidad	81
Tabla 17 Cruz: Compra Directa vs. Presencia Digital	82
Tabla 18 Cruz: Barreras vs. Factores de Compra	83
Tabla 19 Cruz: Uso de Redes vs. Contenido Preferido.....	84

Figuras

Figura 1 Árbol de problemas	12
Figura 2 Nodo de conceptos general.....	25
Figura 3 Nodo 1: nodo principal: Digital marketing.....	26
Figura 4 Nodo 2 principal: Social media.....	27
Figura 5 Nodo3 principal: Digital marketing strategy	28
Figura 6 Nodo 4 principal: Marketing	29
Figura 7 Nodo 5 principal: strategy planning	30
Figura 8 Línea del tiempo del marco legal.....	40
Figura 9 Análisis competitivo.....	51
Figura 10 Radar IE Zaragoza.....	52
Figura 11 Radar Avícola Santa bárbara	53
Figura 12 Radar Restaurante La Granja	54
Figura 13 Radar Granja Porcicola.....	55
Figura 14 Radar Revueltería El Samán	56
Figura 15 Diagrama de cuadrantes	57
Figura 16 Análisis de Rango de Edad vs. Ocupación Principal	68
Figura 17 Análisis de Sostenibilidad vs. Género	69
Figura 18 Análisis de Zona de Residencia vs. Interés en Participar en Actividades de la Granja	70
Figura 19 Análisis de En qué Zona Reside vs. Dónde Suele Comprar Productos Agropecuarios	71
Figura 20 Análisis de Nivel Educativo vs. Valoración de Sostenibilidad	72
Figura 21 Análisis de Compra Directa vs. Presencia Digital	73
Figura 22 Análisis de Barreras vs. Factores de Compra	74
Figura 23 Análisis de Uso de Redes vs. Contenido Preferido	75
Figura 24 Mapa estratégico	85

Resumen

El presente trabajo propone una estrategia de marketing digital para posicionar la granja de la Institución Educativa Zaragoza en Cartago, Valle del Cauca, proyectada para el año 2025. Se realizó un análisis exhaustivo de los factores internos y externos, identificando como principales fortalezas la sostenibilidad, la calidad de los productos y el rol educativo, y como desafíos la limitada presencia digital, la competencia local y la percepción errónea del valor de los productos. La metodología incluyó el uso de matrices estratégicas (MEFI, MEFE, POAM y PESTEL), benchmarking y el análisis de encuestas. Con base en estos estudios, se plantea implementar campañas segmentadas en redes sociales, optimización del contenido digital y el desarrollo de un sistema de monitoreo continuo para ajustar las estrategias según las respuestas del mercado.

Palabras clave: Agropecuario, Estrategia, Marketing Digital, Posicionamiento, Sostenibilidad.

Abstract

This work proposes a digital marketing strategy to position the farm of the Zaragoza Educational Institution in Cartago, Valle del Cauca, with a projection for the year 2025. A comprehensive analysis of internal and external factors was conducted, identifying key strengths such as sustainability, product quality, and an educational role, and challenges such as limited digital presence, local competition, and the erroneous perception of product value. The methodology included strategic matrices (MEFI, MEFE, POAM, and PESTEL), benchmarking, and survey analysis. Based on these studies, the proposal outlines implementing segmented social media campaigns, optimizing digital content, and developing a continuous monitoring system to adjust the strategy according to market feedback.

Keywords: Agricultural Sector, Digital Marketing, Positioning, Strategy, Sustainability

Introducción

La presente propuesta se orienta a diseñar una estrategia de marketing digital que permita posicionar la granja de la Institución Educativa Zaragoza, ubicada en el municipio de Cartago, Valle del Cauca. Este proyecto busca abordar la creciente necesidad de visibilidad y diferenciación en un mercado agropecuario cada vez más competitivo, donde factores como la sostenibilidad, la calidad y la integración de tecnologías digitales son esenciales para captar la atención del público objetivo. En un contexto donde la digitalización redefine las dinámicas de consumo, la implementación de herramientas como el SEO, el análisis de métricas digitales y las redes sociales se convierte en una oportunidad para fortalecer la presencia de la granja en el mercado local y regional.

Por otra parte, la granja no solo se distingue por su oferta de productos agrícolas y pecuarios, sino también por su compromiso con la sostenibilidad y su papel como espacio educativo. Sin embargo, su actual escala de producción y la percepción limitada del público sobre su valor representan desafíos que deben abordarse estratégicamente. Además, la fuerte competencia local y la falta de una cadena de transformación eficiente han restringido su crecimiento y alcance. Este trabajo plantea la necesidad de aprovechar las fortalezas de la granja mediante una estrategia digital que resalte sus atributos únicos, tales como la economía circular y su enfoque en la producción responsable.

En cuanto al desarrollo de esta estrategia se fundamenta en un análisis exhaustivo de factores internos y externos que impactan el posicionamiento de la granja, apoyándose en herramientas analíticas como las matrices MEFI, MEFE y PESTEL. Asimismo, se propone un benchmarking competitivo para adaptar mejores prácticas del sector agropecuario, mientras que el monitoreo constante permitirá ajustar las acciones y garantizar su efectividad en el tiempo. Este enfoque combina el paradigma positivista y la teoría de recursos y capacidades, asegurando que las decisiones se basen en datos objetivos y un entendimiento profundo del entorno competitivo.

En conclusión, con esta propuesta, se espera no solo mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la granja en el mercado, sino también consolidarla como un referente de sostenibilidad y calidad en la región. Al vincular sus objetivos educativos y productivos con una estrategia de marketing innovadora, se busca generar un impacto positivo en la comunidad local,

contribuyendo al desarrollo social, económico y ambiental del corregimiento de Zaragoza y sus alrededores.

Planteamiento del Problema

La Institución Educativa Zaragoza enfrenta un reto significativo en su esfuerzo por posicionar su granja en el competitivo mercado agropecuario del municipio de Cartago, Valle del Cauca. Aunque produce una variedad de productos agrícolas y pecuarios de alta calidad, como naranjas, limones, guayabas, maracuyá, hortalizas (cilantro, pimentón, repollo, lechuga, tomate, pepino), leche, cerdos, pollos de engorde, lumbricultura, peces y gallinas ponedoras, la producción anual de estos productos se mantiene en una escala modesta, entre media tonelada y tonelada y media por producto. Esta limitación en la cantidad de producción está dirigida principalmente al sostenimiento de la institución, lo que restringe sus posibilidades de expansión y de lograr un reconocimiento mayor en el mercado.

La competencia en el mercado local es intensa, y según el conjunto administrativo de la institución educativa agrícola de zaragoza, negocios bien establecidos como "Huevos Zaragoza", presentan una gran problemática, debido a que esta es una empresa ubicada en la vía de Zaragoza que ya cuenta con una clientela fiel. Además, las tiendas de barrio en el corregimiento de Zaragoza ofrecen productos similares, lo que hace aún más difícil que los productos de la granja de la institución se diferencien. Estas tiendas, al estar profundamente integradas en la comunidad y ofrecer productos a precios competitivos, presentan un obstáculo importante para que la granja se posicione adecuadamente en el mercado.

Otro desafío clave que manifiesta el rector de la institución, radica en la percepción equivocada de los consumidores locales, quienes tienden a creer que los productos de la granja, al ser una institución pública, deberían tener precios más bajos. Esta percepción no solo subestima el valor real de los productos, sino que también genera una barrera para establecer precios que reflejen adecuadamente la calidad, el esfuerzo y la sostenibilidad involucrados en su producción. Este sesgo hacia los productos orgánicos producidos afecta directamente la capacidad de la granja para posicionarse como un productor de alimentos de alta calidad y sostenibilidad en el mercado local.

La situación se ve agravada por la falta de una cadena de transformación eficiente que permita agregar valor a las materias primas producidas en la granja. Sin un proceso adecuado de transformación, los productos no alcanzan su máximo potencial de valor, lo que limita su atractivo en el mercado. Además, la institución enfrenta una escasez de personal calificado, lo que dificulta el desarrollo y la implementación de estrategias efectivas tanto en la producción

como en la comercialización de los productos. Esta falta de personal especializado no solo impide el crecimiento de la granja, sino que también afecta la capacidad de la institución para competir de manera efectiva en un mercado saturado.

En cuanto a la comercialización, la granja carece de medios digitales adecuados para promover y vender sus productos, lo que limita su visibilidad y alcance en el mercado. En un mundo cada vez más digitalizado, la ausencia de una presencia sólida en línea coloca a la granja en desventaja frente a competidores que ya utilizan plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Esta falta de visibilidad digital es un impedimento importante para el posicionamiento de la granja, especialmente considerando la creciente importancia del marketing digital en la promoción y venta de productos agropecuarios.

El mercado local de Zaragoza, aunque pequeño, es altamente competitivo, y la granja de la Institución Educativa Zaragoza enfrenta el reto de destacarse entre varios proveedores locales bien establecidos. Sin embargo, la visión de la institución va más allá de simplemente competir; busca establecerse como un referente en la producción sostenible y de alta calidad en el sector agropecuario local. Para lograr este objetivo, es necesario desarrollar una estrategia de marketing digital que no solo aumente la visibilidad de la granja, sino que también refuerce su diferenciación en el mercado, destacando su compromiso con la sostenibilidad, la educación y la calidad.

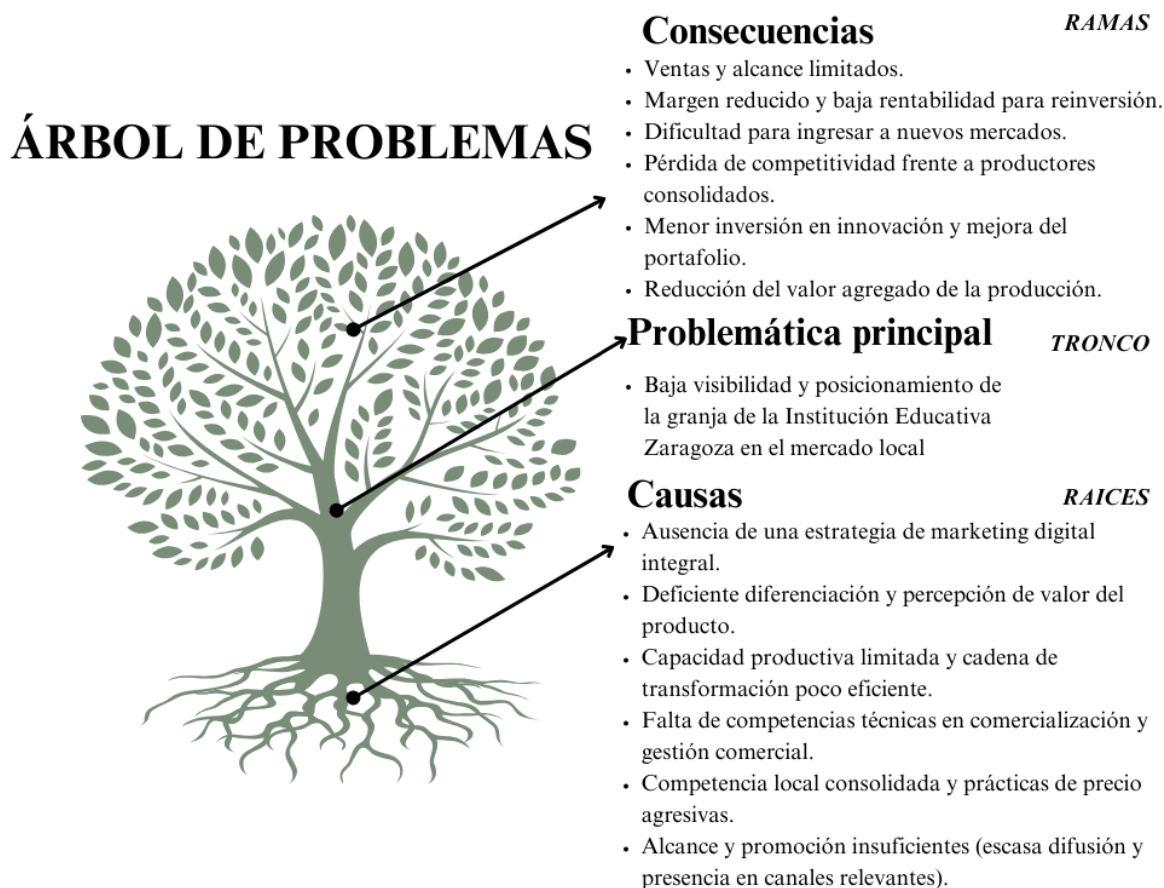
Además, se contempla la expansión del proyecto hacia la ciudad de Cartago como una estrategia clave para alcanzar un mercado más amplio y diversificado. Cartago, al ser un centro urbano más grande y dinámico, ofrece oportunidades significativas para el posicionamiento de los productos agrícolas y pecuarios de la granja. Sin embargo, esta expansión plantea sus propios desafíos, como la logística, la competencia con otros proveedores y la necesidad de adaptar la estrategia de posicionamiento a las demandas y preferencias del mercado urbano.

En resumen, el problema que enfrenta la granja de la Institución Educativa Zaragoza no se limita a la competencia local o a la percepción del consumidor; es un problema complejo que requiere una solución integral. La falta de una cadena de transformación eficiente, la competencia local, la percepción errónea del valor de los productos y la falta de presencia digital son barreras que deben ser superadas para que la granja pueda alcanzar su pleno potencial en el mercado. A través del desarrollo de una estrategia de marketing digital bien estructurada, la

granja puede posicionarse efectivamente en el mercado agropecuario de Cartago, logrando no solo reconocimiento, sino también una ventaja competitiva sostenible.

Figura 1

Árbol de problemas



Fuente. Elaboración propia (2025)

El árbol de problemas del proyecto refleja las causas y efectos que impiden el posicionamiento efectivo de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el mercado local. El problema central radica en la baja visibilidad y escaso posicionamiento de sus productos, lo cual está directamente relacionado con varias causas principales. Entre estas, destaca la falta de presencia digital efectiva, lo que limita su alcance, así como la percepción errónea del valor de los productos por parte de los consumidores locales, quienes los ven como bienes de bajo costo debido a su origen institucional. Además, la fuerte competencia local con negocios ya consolidados y la limitada escala de producción afectan su capacidad para destacarse en el mercado.

Estos problemas desencadenan varios efectos negativos. La granja experimenta dificultades para atraer nuevos consumidores, ya que no se diferencia suficientemente de los competidores, lo que también reduce su capacidad de expansión. Además, los ingresos se mantienen limitados debido a la falta de visibilidad y la competencia intensa, obstaculizando su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo. El árbol de problemas pone en evidencia la necesidad de una solución integral, enfocada en mejorar la presencia digital, cambiar la percepción de los productos y aprovechar las fortalezas internas para mejorar su competitividad.

Pregunta Problema

¿Qué estrategia de marketing digital proponer para permitir el posicionamiento de la granja de la institución educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025?

Sistematización del Problema

- ¿Cómo evaluar los factores internos que impactan el posicionamiento de la granja en el mercado local?
- ¿Cómo evaluar los factores externos que impactan el posicionamiento de la granja en el mercado local?
- ¿Cuáles son las mejores prácticas de benchmarking en el sector agropecuario que puedan ser adaptadas por la granja?
- ¿Cómo identificar las estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de la granja?
- ¿Cómo emplear un sistema de monitoreo dentro de una estrategia de posicionamiento que se fundamente en las fortalezas y oportunidades de la granja, permitiendo evaluar su efectividad de manera continua y realizar ajustes estratégicos según las necesidades del mercado?

Objetivos

Objetivo General

Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.

Objetivos Específicos

- A. Evaluar los factores internos que impactan el posicionamiento de la granja en el mercado local.
- B. Evaluar los factores externos que impactan el posicionamiento de la granja en el mercado local.
- C. Realizar un benchmarking de las mejores prácticas en el sector agropecuario que puedan ser adaptadas por la granja.
- D. Identificar las estrategias de marketing digital orientada al posicionamiento de la granja.
- E. Emplear un sistema de monitoreo dentro de una estrategia de posicionamiento que se fundamente en las fortalezas y oportunidades de la granja, permitiendo evaluar su efectividad de manera continua y realizar ajustes estratégicos según las necesidades del mercado.

Justificación

Este trabajo de grado se fundamenta en la relevancia del marketing digital como herramienta clave para el posicionamiento de marcas, especialmente en sectores competitivos como el agropecuario. Según Valdivia (2021), "las estrategias digitales son esenciales para mejorar la visibilidad de las marcas, ya que permiten a las empresas adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo generadas por la creciente digitalización y la influencia de las redes sociales". En este sentido, se busca aplicar conceptos y estrategias de marketing digital a la granja de la Institución Educativa Zaragoza, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado local de Cartago, Valle del Cauca.

Desde una perspectiva teórica, la teoría de recursos y capacidades de Hamel y Prahalad (1995) aporta un marco analítico valioso para identificar y potenciar los recursos únicos de la granja, como su enfoque en la producción sostenible y educativa. Estos elementos diferenciales constituyen ventajas competitivas internas que pueden ser aprovechadas para sobresalir en el mercado. De este modo, el uso de una estrategia digital bien estructurada permitirá combinar recursos tecnológicos y competencias internas, potenciando el posicionamiento de la marca en la región.

Metodológicamente, el estudio adoptará un enfoque cuantitativo para medir el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas. Como señala Fiel (2018), "la aplicación de métodos estadísticos adecuados es fundamental para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados en la investigación cuantitativa". Herramientas como encuestas y análisis de métricas en redes sociales serán utilizadas para recopilar datos precisos sobre la percepción del público y el alcance de las campañas digitales. Estos datos permitirán evaluar variables clave, como el nivel de interacción en redes y el incremento de la visibilidad digital, facilitando ajustes necesarios para maximizar los resultados.

Finalmente, desde una perspectiva práctica, el marco de referencia subraya la importancia del marketing digital en el posicionamiento de marcas en mercados locales. Forero y Paladines (2019) han demostrado que "las estrategias de marketing digital, como el uso de SEO y redes sociales, son efectivas para aumentar la visibilidad de las pequeñas y medianas empresas". Este estudio no solo aplicará estas estrategias, sino que también las adaptará al contexto local de Cartago, aprovechando las características del mercado agropecuario. Así, se espera que la granja

logre un posicionamiento sólido, destacando sus atributos únicos y diferenciándose de la competencia local.

Marco Referencial

Antecedentes

A nivel mundial, el marketing digital ha demostrado ser clave para el posicionamiento de marcas en mercados cada vez más competitivos. En la investigación de Valdivia (2021), se evidencia cómo las estrategias digitales, especialmente en redes sociales, permiten a las marcas nuevas ganar visibilidad rápidamente, aprovechando el cambio en los hábitos de consumo impulsado por la pandemia. De manera similar, el estudio de Mena (2019) sobre la empresa Asisten salud S.A. confirma que un plan de marketing digital bien ejecutado mejora significativamente la imagen y el posicionamiento de una marca en el mercado global.

Por otro lado, la tesis de Navarro (2021) destaca el poder del marketing digital en pequeñas empresas emergentes, demostrando que estas estrategias permiten competir en mercados saturados y fortalecer la presencia de la marca. Estos documentos proporcionan una base sólida para entender la relevancia de las herramientas digitales en el posicionamiento global de marcas, haciendo de ellos una referencia fundamental para el presente trabajo de grado.

Tabla 1

Fase de antecedentes a nivel mundial

Fase	Documento o Investigación	Autores	Aporte a nivel global
Primera Fase Mundial (Trabajo)	Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano post pandemia	Valdivia (2021)	Destaca cómo el marketing digital, especialmente a través de redes sociales, ayuda a posicionar marcas en mercados globales.
Primera Fase Mundial (Trabajo)	Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de Asistensalud S.A., Guayaquil 2019	Mena (2019)	Confirma que el uso de estrategias digitales mejora la imagen y posicionamiento de una empresa en el mercado internacional.
Primera Fase Mundial (Trabajo)	Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020	Navarro (2021)	Muestra cómo las pequeñas empresas pueden utilizar herramientas digitales para competir en mercados saturados.

Fuente. Elaboración propia (2025)

En Colombia, el marketing digital ha tenido un impacto creciente en el posicionamiento de empresas en diversos sectores, destacando tanto su importancia estratégica como sus beneficios económicos. En el ámbito tecnológico y empresarial, estudios como el de Forero y

Paladines (2019) para la empresa Netti Group SAS en Santiago de Cali resaltan cómo un plan de marketing digital puede mejorar significativamente el posicionamiento de una marca, tanto a nivel local como en el ecosistema digital. Las estrategias empleadas, como el SEO y las redes sociales, permitieron aumentar la visibilidad de la empresa, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la relación con los actuales.

De manera similar, el estudio en Barranquilla demuestra que las PyMEs que implementan estrategias de marketing digital mejoran su posicionamiento, reconocimiento de marca y rentabilidad. El uso de redes sociales, plataformas web y aplicaciones móviles ha generado resultados tangibles en el crecimiento del comercio electrónico, contribuyendo al Producto Interno Bruto del país. Este enfoque digital es crucial para que las PyMEs se mantengan competitivas, ya que aquellas que no lo adoptan corren el riesgo de desaparecer, dado que el 67% del empleo en Colombia proviene de estas empresas.

Asimismo, el marketing digital ha sido clave en la promoción y posicionamiento de iniciativas creativas, como lo muestra la investigación de Casas y Cortés (2020) sobre la Economía Naranja en Colombia. En su estudio, identifican cómo el marketing digital puede fortalecer la visibilidad y el alcance de las industrias creativas, un sector en auge que ha sido impulsado por la conectividad digital y las plataformas de promoción online.

El gobierno colombiano también ha jugado un rol importante en este desarrollo, facilitando la transformación digital de empresas a través de políticas públicas y programas de innovación tecnológica. Según el Consejo Privado de Competitividad (2015), la penetración de internet de banda ancha y la implementación de proyectos como Zonamérica han sido fundamentales para apoyar el crecimiento de las empresas tecnológicas y creativas, promoviendo la competitividad y el posicionamiento digital.

Tabla 2

Segunda Fase de antecedentes a nivel País.

Fase	Documento o Investigación	Autores	Aporte a nivel global
Segunda Fase País (Trabajo)	Generación de estrategia de marketing digital para Netti Group SAS	Generación de estrategia de marketing digital para Netti Group SAS	Generación de estrategia de marketing digital para Netti Group SAS

Fase	Documento o Investigación	Autores	Aporte a nivel global
Segunda Fase País (Trabajo)	Oportunidades del marketing digital en la promoción de la economía naranja	Oportunidades del marketing digital en la promoción de la economía naranja	Oportunidades del marketing digital en la promoción de la economía naranja.
Segunda Fase País (Trabajo)	La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PyMEs en el sector comercio en Barranquilla	Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas, Tutora Yarley Castro	El estudio muestra cómo las PyMEs en Barranquilla han mejorado su posicionamiento, reconocimiento de marca y rentabilidad mediante la implementación de estrategias de marketing digital, utilizando plataformas web, redes sociales y aplicaciones móviles.

Fuente. Elaboración propia (2025)

En el contexto local de Cartago, Valle del Cauca, los estudios sobre marketing digital han resaltado la importancia de aplicar estrategias digitales para el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas, como lo demuestran los trabajos de grado recientes que se enfocan en este municipio. Por ejemplo, el trabajo de Restrepo y Osorio (2023) sobre la empresa SR Computoner muestra cómo un plan de marketing bien diseñado puede mejorar el reconocimiento de una empresa local en un mercado competitivo. El análisis de esta empresa permitió identificar las ventajas de aplicar herramientas de marketing digital como el SEO, la promoción en redes sociales, y la diversificación de productos y servicios para captar una mayor audiencia y aumentar su visibilidad tanto en el mercado local como en todo el norte del Valle del Cauca. Estas estrategias también pueden ser adaptadas para el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza, destacando las fortalezas únicas del proyecto, como su enfoque en productos sostenibles y su potencial educativo.

Asimismo, otro estudio relevante es el trabajo de Álvarez y Noreña (2021), que examina las estrategias de marketing aplicadas en las Instituciones de Educación Superior (IES) en Cartago. Este estudio señala que el uso de medios digitales para la promoción de servicios educativos ha sido esencial para aumentar el reconocimiento y captar a nuevos usuarios. La investigación resalta la importancia de desarrollar estrategias de marketing personalizadas para el contexto local, subrayando que las IES deben adaptar sus campañas para reflejar las características y necesidades de los consumidores de Cartago. Esto resulta directamente aplicable a la granja de la Institución Educativa Zaragoza, ya que la diferenciación y el enfoque en los

valores locales (como la sostenibilidad y la producción orgánica) pueden ser clave para su éxito en un mercado competitivo.

Finalmente, la implementación de marketing digital ha sido efectiva en la promoción de diversos sectores en Cartago, como lo muestran estudios adicionales sobre marketing en sectores agropecuarios y de servicios locales. Esto refuerza la idea de que la granja de la Institución Zaragoza puede aprovechar las mismas tácticas que han beneficiado a otras iniciativas locales, permitiéndole posicionarse de manera efectiva frente a competidores bien establecidos.

Tabla 3

Tercera Fase de antecedentes a nivel local

Fase	Documento o Investigación	Autores	Aporte a nivel global
Tercera Fase Local (Trabajo)	Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa SR y Ossorio J.L. COMPUTONER en Cartago Valle (2023) del Cauca	Restrepo L.F	Resalta como un plan de marketing digital permite mejorar la visibilidad y posicionamiento de una empresa local utilizando SEO y redes sociales.
Tercera Fase Local (Trabajo)	Estrategias de Marketing para el posicionamiento de las instituciones de educación superior en Cartago	Alvares M. Y. y Noreña. A (2021)	Demuestra la relevancia del uso de marketing digital en IES para mejorar su reconocimiento y captar nuevos usuarios a nivel local.

Fuente. Elaboración propia (2025)

Marco Teórico

Paradigma Positivista

Desde el enfoque del paradigma positivista, esta investigación puede estructurarse para tomar decisiones informadas y basadas en datos empíricos. Como señala Daft y Armstrong (2016), “el positivismo en la investigación administrativa se centra en el uso de técnicas cuantitativas para examinar y predecir comportamientos organizacionales, apoyando la toma de decisiones basada en datos empíricos” (p. 37). Este paradigma es especialmente valioso para el desarrollo de estrategias de marketing digital, ya que permite analizar cuantitativamente tanto el comportamiento de los consumidores como el impacto de las acciones promocionales en plataformas como WhatsApp, Instagram, Facebook y páginas web ya que estas brindan las

métricas necesarias para conocer estos datos, estadísticas tales como las vistas, las reacciones, comentarios y compartidos.

El positivismo, al basarse en datos verificables, proporciona una base sólida para medir el impacto de la estrategia de marketing digital de la granja. Herramientas como el análisis de tráfico web, las métricas de redes sociales (engagement, alcance, conversiones) y el uso de encuestas cuantitativas sobre el comportamiento del consumidor serán esenciales. Según Comte (1848), “el objetivo del positivismo es observar los fenómenos y descubrir sus relaciones invariables de sucesión y semejanza, es decir, sus leyes” (p. 102). En el contexto de tu investigación, esto implica analizar los datos recolectados de las interacciones en redes sociales, las visitas a la página web y las respuestas a encuestas de satisfacción de clientes para identificar patrones de comportamiento y tendencias.

Para lograr un posicionamiento efectivo de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el competitivo mercado agropecuario de Cartago, Valle del Cauca, se requiere una combinación estratégica de herramientas digitales y análisis de mercado fundamentados en enfoques tanto internos como externos.

En primer lugar, el uso de encuestas cuantitativas será fundamental para recopilar información clave sobre las preferencias del público objetivo, que incluye a personas interesadas en actividades de pasadía, turistas, estudiantes de carreras agrícolas y consumidores generales de productos agrícolas. Estas encuestas permitirán identificar hábitos de compra, la percepción de marcas locales y las expectativas sobre las actividades agrícolas y recreativas. Los datos recopilados proporcionarán una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, asegurando que la estrategia de marketing digital esté alineada con las verdaderas necesidades y deseos del mercado local.

Una vez que se haya recopilado esta información, será crucial propuesta una estrategia de marketing digital basada en métricas de redes sociales. Herramientas como Facebook Insights, Instagram Analytics y WhatsApp Business Analytics serán esenciales para medir el impacto de las campañas de marketing, rastreando indicadores clave como:

- Alcance: el número de personas que ven las publicaciones de la granja, lo cual refleja la visibilidad de la marca.
- Engagement: el nivel de interacción con las publicaciones, como "me gusta", comentarios y compartidos, lo cual es indicativo del interés que genera el contenido.

- Tasa de conversión: el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, como hacer una reserva para un pasadía o comprar un producto, lo cual mide la efectividad de las campañas en generar ventas o reservas.
- Crecimiento de seguidores: el incremento en el número de usuarios que siguen las redes sociales de la granja, reflejando el impacto y la creciente popularidad de la marca.

Paralelamente, es necesario realizar un análisis del comportamiento en la web mediante herramientas como Google Analytics, lo cual permitirá medir el tráfico en la página web de la granja. Esto incluirá datos sobre cuántos usuarios visitan el sitio, qué páginas les interesan más y cómo interactúan con el contenido. Con esta información, se podrá ajustar la estrategia de contenido digital para mejorar la experiencia del usuario y facilitar la conversión de visitantes en clientes.

Otro aspecto fundamental es la medición del impacto de la competencia. Dado que en el mercado local ya existen competidores bien establecidos, como "Huevos Zaragoza" y tiendas de barrio que ofrecen productos similares, será crucial recopilar datos sobre su rendimiento. Herramientas como Social Blade permitirán analizar el desempeño de sus redes sociales, mientras que un análisis comparativo de precios y productos te dará una idea clara de cómo los consumidores responden a sus ofertas. Además, las encuestas a clientes potenciales servirán para medir el reconocimiento de marca y la lealtad hacia los competidores, lo cual ayudará a ajustar la estrategia de marketing de la granja para destacar sus atributos únicos, como la producción sostenible y orgánica.

Finalmente, dado que el público objetivo es amplio, la segmentación basada en datos cuantitativos será clave para personalizar las campañas de marketing. Al analizar las respuestas obtenidas en las encuestas y las métricas de comportamiento digital, podrás identificar subgrupos específicos dentro de ese público, como:

- Familias que buscan pasadías, interesadas en experiencias recreativas y educativas.
- Estudiantes de carreras agrícolas que podrían ver la granja como un espacio para prácticas y aprendizaje.
- Consumidores de productos frescos, interesados en comprar productos agrícolas de alta calidad.

La identificación de estos subgrupos permitirá adaptar los mensajes publicitarios a los intereses y necesidades de cada segmento, asegurando que la comunicación sea más efectiva y genere un mayor impacto en cada audiencia.

Teoría de Recursos y Capacidades

Desde la perspectiva de la **teoría de recursos y capacidades**, el éxito de la granja sostenible de la Institución Educativa Zaragoza radica en su capacidad para aprovechar sus recursos internos de manera eficiente, maximizando su potencial competitivo en el mercado agropecuario local. Tal como lo mencionan Hamel y Prahalad (1995), “la clave para el éxito radica en la capacidad de la organización para utilizar sus recursos de manera efectiva y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno” (p. 87). Esto implica que, más allá del análisis externo del mercado, es fundamental identificar, valorar y fortalecer los recursos que hacen única a la granja, con un enfoque que se concentre en las competencias internas que no pueden ser fácilmente replicadas por la competencia.

En el contexto del proyecto, los **recursos tangibles e intangibles** de la granja incluyen no solo la infraestructura y el personal especializado, sino también el **enfoque sostenible y orgánico** de la producción agrícola, que es un elemento clave y diferenciador en el mercado. Tal como señala Grant (1991), “los recursos y capacidades internos proveen la dirección básica para la estrategia de la firma” (p. 115), lo que indica que, en lugar de competir solo en precio o volumen de producción, el valor agregado debe estar en los atributos únicos, como los procesos agrícolas sostenibles, que alinean la marca con las demandas actuales de los consumidores por productos más responsables y saludables. Para llevar a cabo esta teoría es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

Análisis interno de recursos: La teoría de recursos y capacidades sugiere que una empresa debe concentrarse en lo que puede hacer mejor que sus competidores. En el caso de la granja, sus prácticas agrícolas sostenibles y orgánicas representan una ventaja distintiva que podría capitalizarse. Realizar un análisis exhaustivo de estos recursos usando el marco VRIO (Valor, Rareza, Inimitabilidad, Organización) permitirá identificar cuáles de esos procesos pueden ofrecer una ventaja competitiva. La sostenibilidad de los cultivos, el cuidado ambiental y la producción ética de alimentos son características que otorgan valor y rareza, mientras que su inimitabilidad puede fortalecerse si la granja mantiene prácticas que sean difíciles de replicar por competidores como "Huevos Zaragoza" o las tiendas locales de barrio.

Maximización de capacidades humanas y no humanas: Los recursos humanos, como los estudiantes capacitados en prácticas agrícolas, son un activo clave para la granja. Estas competencias técnicas no solo aportan a la producción, sino que también pueden ser un factor diferenciador en el mercado al destacar que el personal está formado en agricultura sostenible. Por otro lado, los recursos no humanos, como el uso eficiente de la tierra y los sistemas de producción orgánica, deben optimizarse para asegurar que los productos agrícolas de la granja mantengan su calidad distintiva. Esto les permitirá competir no solo en precio, sino en atributos únicos que los consumidores valoran cada vez más.

Sostenibilidad como ventaja competitiva: Los consumidores de productos agrícolas y pecuarios son cada vez más conscientes de los aspectos ambientales y sociales de sus compras. Según la teoría de recursos y capacidades, resaltar el enfoque sostenible de la granja no solo aumentará su atractivo, sino que también puede generar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo (Bueno, Morcillo y Salmador, 2005). Esto se debe a que las prácticas orgánicas y responsables son difíciles de replicar para los competidores, y pueden fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca. Integrar este enfoque en la estrategia de marketing digital será crucial para posicionar la granja como líder en prácticas agrícolas sostenibles.

Optimización de la organización interna: La capacidad de organizar de manera efectiva estos recursos es esencial para maximizar su potencial competitivo. Como indica el marco VRIO, además de contar con recursos valiosos y raros, la organización debe estar estructurada para explotar plenamente esos recursos. En el caso de la granja, una buena coordinación entre los departamentos de producción, marketing y ventas permitirá transmitir de manera coherente el mensaje de sostenibilidad en todas las plataformas de marketing digital (WhatsApp, Instagram, Facebook y página web). Esto asegurará que los esfuerzos de la granja estén alineados en torno a sus capacidades internas, optimizando su visibilidad y diferenciación en el mercado.

Marco Conceptual

Estadísticas de publicaciones de las “posicionamiento de marca” por año, autor y país (2019-2023).

EB1= “estrategia de marketing digital” “posicionamiento de marca” _ 4.390

EB2= “estrategia de marketing digital” _ 19.500

EB3= “posicionamiento” _ 5.400.000

Tabla 4

Tabla de indicadores de búsqueda

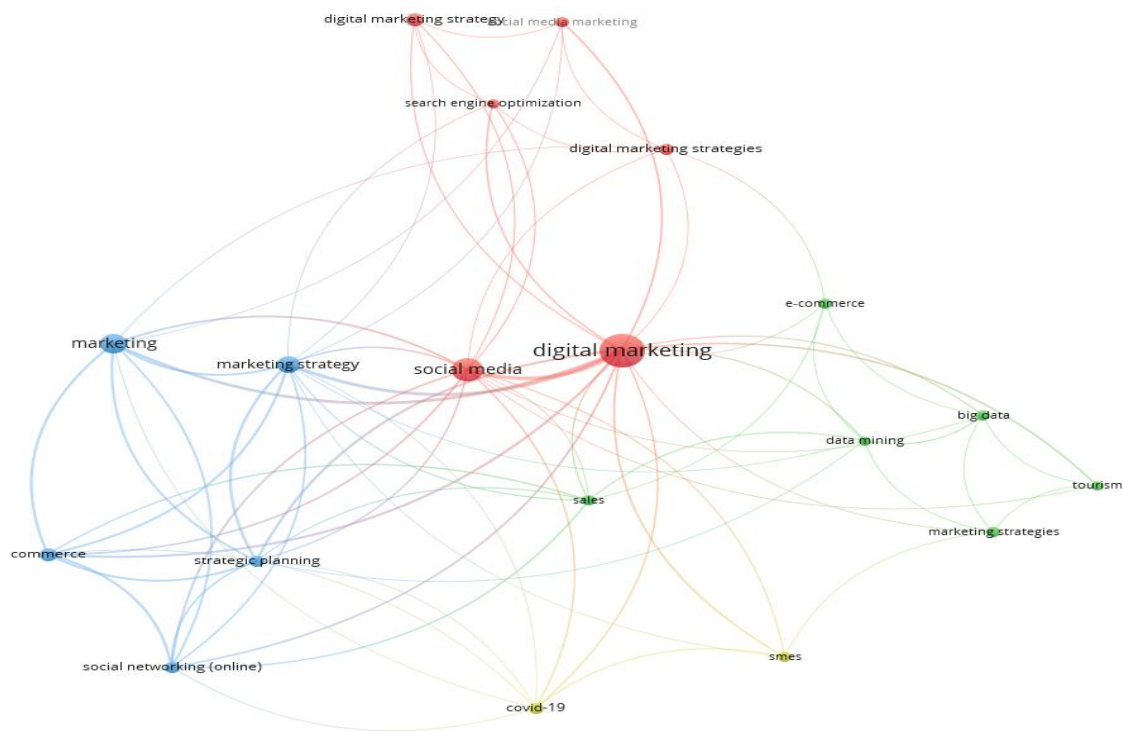
Nro. de Artículos por año		Autores destacados		Países con mayor número de textos		
2023	95	Gaile-Sarkane, E.	4	Estados Unidos	58	
2022	88	Štrausa, E.	4	China	50	
2021	77	Bandinelli, R.	3	India	38	
2020	62	Bindi, B.	3	Reino Unido	28	
2019	49	Chen, Y.	3	España	22	

Nota. En la plataforma SCOPUS mediante las palabras "Brand positioning". *Fuente.* Elaboración propia (2025) a partir de búsqueda realizada en (SCOPUS, 2024)

Esta tabla brinda un panorama investigativo prometedor, ya que este proporciona una base acerca de la información registrada en la base de datos scopus, relacionada con el tema del posicionamiento de marca, con la cual se le puede dar un rumbo positivo a este trabajo de grado ya que dicha información permitirá ampliar los conocimientos de los investigadores, se adjunta en el marco conceptual ya que permitió profundizar en los conceptos principales de la búsqueda.

Figura 2

Nodo de conceptos general

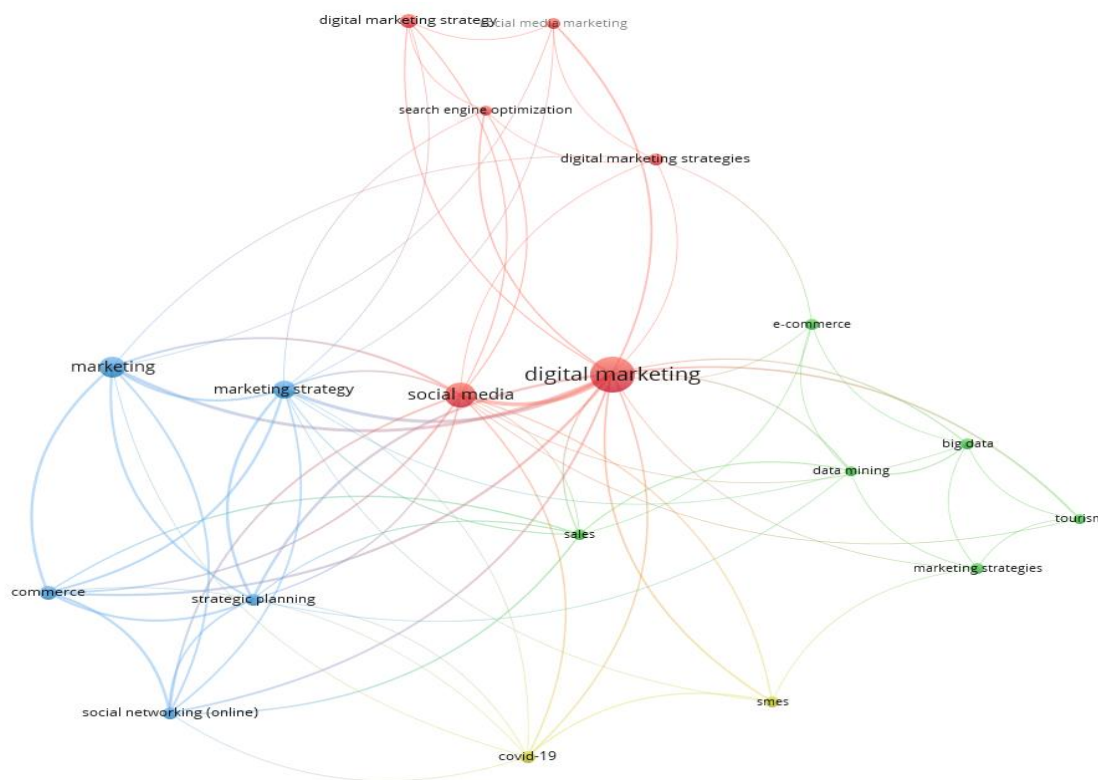


Fuente. Elaboración propia (2025) a partir de búsqueda realizada en (SCOPUS, 2024)

El análisis de la imagen generada por los investigadores se puede abordar desde una perspectiva académica, considerando las relaciones entre términos clave que emergen en 10,773 investigaciones sobre marketing digital publicadas entre 2019 y 2023. La base de datos utilizada para la obtención de estas investigaciones es SCOPUS, mientras que las conexiones entre términos se han visualizado mediante el software VOSviewer. A partir del nodo central "Digital Marketing " (Marketing digital), se explorarán las conexiones más relevantes en torno a este concepto, lo cual permitirá un análisis profundo del enfoque que los investigadores han dado al marketing digital en los últimos años.

Figura 3

Nodo 1: nodo principal: Digital marketing



Fuente. Elaboración propia (2025) a partir de búsqueda realizada en (SCOPUS, 2024)

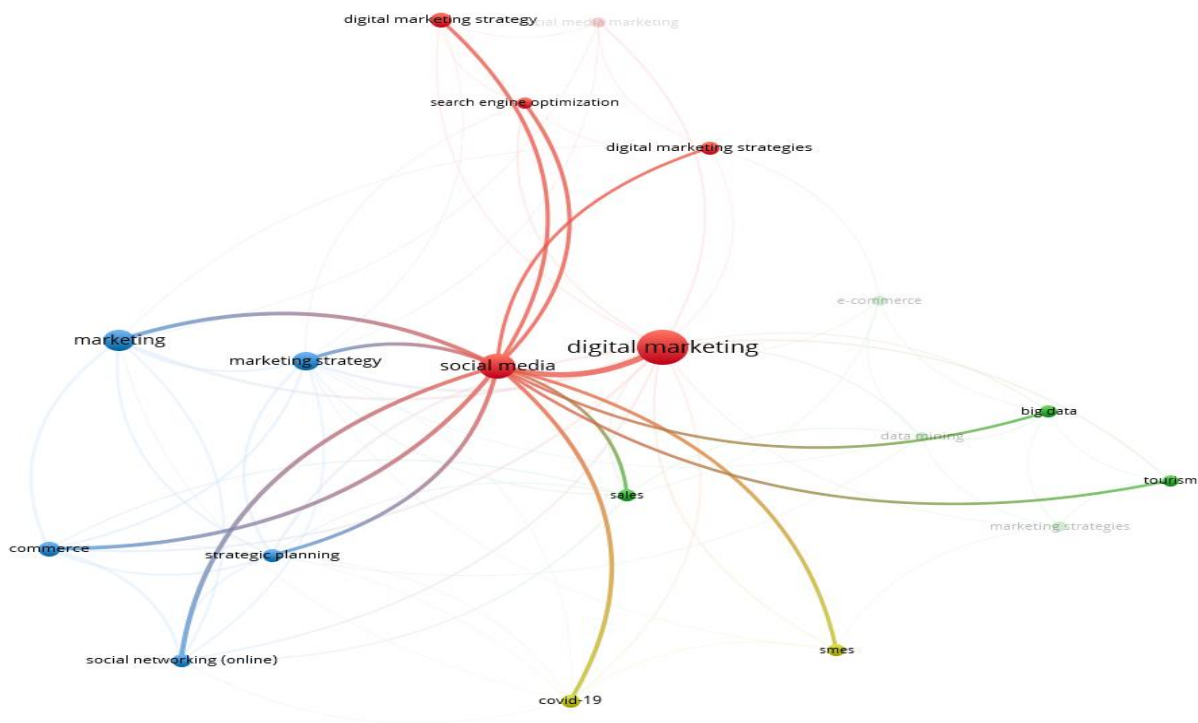
El análisis del nodo "marketing digital" evidencia su rol central dentro del ecosistema de estrategias digitales, conectando con áreas clave que permiten comprender su aplicación y relevancia en un contexto más amplio. Este nodo se posiciona como un punto de unión entre conceptos estratégicos y tácticos, siendo la "estrategia de marketing digital" uno de sus principales conectores. Esta relación sugiere que el éxito en marketing digital depende de una planificación estratégica sólida, que integra acciones diseñadas para optimizar la presencia y

efectividad en los medios digitales. Las conexiones con "social media" y "search engine optimization (SEO)" refuerzan la importancia de estos canales como pilares para lograr visibilidad y participación en el entorno digital, lo que subraya la necesidad de integrar plataformas sociales y técnicas de optimización para alcanzar audiencias más amplias y específicas.

Por otro lado, la interrelación de "marketing digital" con conceptos como "big data" y "comercio electrónico" refleja la transformación digital del comercio y el valor del análisis de grandes volúmenes de datos para personalizar las experiencias del consumidor. Asimismo, la vinculación con "ventas" resalta el objetivo final de las estrategias de marketing digital: aumentar la conversión y el impacto comercial. El enlace con "pymes" destaca cómo estas empresas, a través del marketing digital, pueden superar barreras tradicionales y competir de manera más efectiva en mercados dinámicos. En conjunto, el nodo "marketing digital" articula una red de relaciones que resalta su papel esencial en la evolución del comercio y la comunicación en la era digital.

Figura 4

Nodo 2 principal: Social media



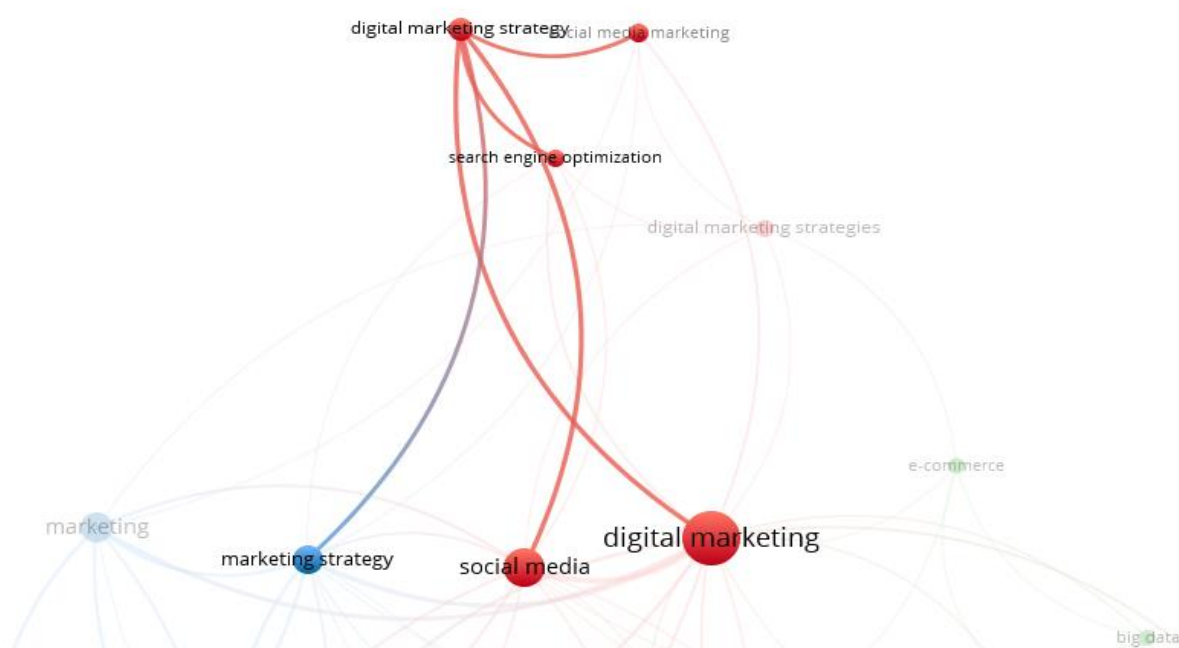
Fuente. Elaboración propia (2025) a partir de búsqueda realizada en (SCOPUS, 2024)

En el análisis del nodo "social media" emerge como un elemento clave, actuando como puente entre "marketing digital" y otras áreas estratégicas. Aunque "marketing digital" sigue siendo el eje principal, "social media" ocupa una posición casi tan central, destacando su relevancia como canal indispensable para la difusión de estrategias y la interacción con las audiencias. Las conexiones con "estrategias de marketing digital" y "SEO" indican que las redes sociales no solo son plataformas de comunicación, sino también herramientas esenciales para la optimización de contenido, mejorando la visibilidad de las marcas tanto en motores de búsqueda como dentro de las mismas plataformas sociales.

Además, el nodo "social media" establece vínculos importantes con "ventas" y "pymes", lo que resalta su papel en la conversión directa de seguidores en clientes potenciales, especialmente para pequeñas y medianas empresas que utilizan estos canales para ampliar su alcance y superar barreras tradicionales del mercado. La conexión con "COVID-19" subraya cómo la pandemia aceleró el uso de redes sociales como medio principal de comunicación entre las marcas y los consumidores, reforzando su centralidad en las estrategias de marketing digital durante períodos de aislamiento y cambio en los hábitos de consumo. Así, "social media" no solo es un canal de comunicación, sino también una plataforma de conversión y análisis estratégico.

Figura 5

Nodo3 principal: Digital marketing strategy



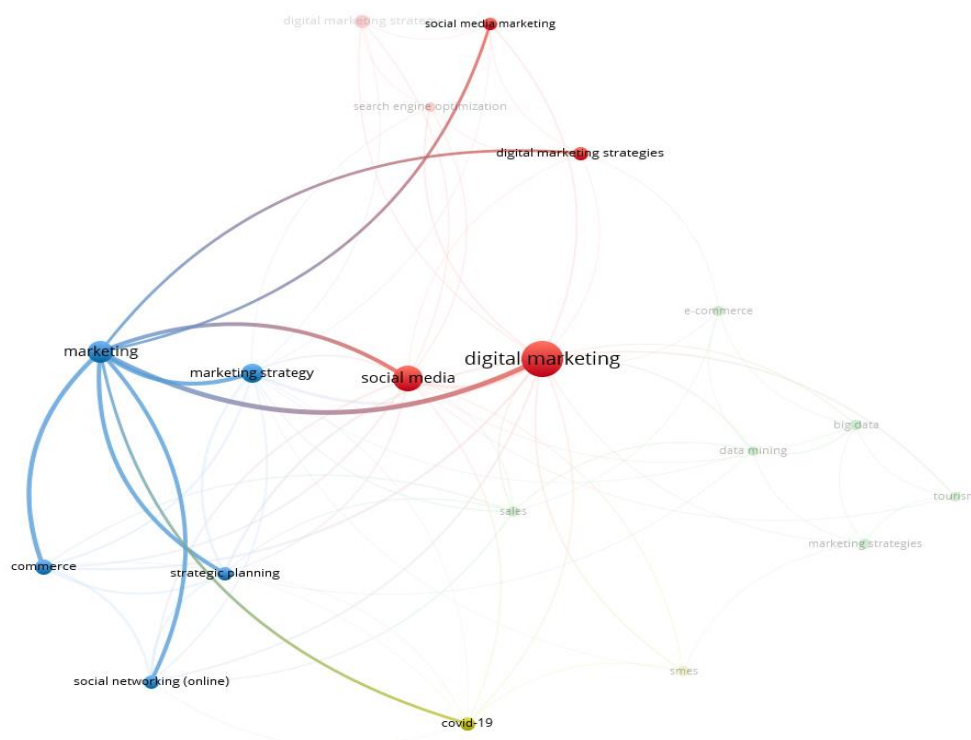
Fuente. Elaboración propia (2025) a partir de búsqueda realizada en (SCOPUS, 2024)

En esta imagen, el nodo principal es "digital marketing strategy", lo que refleja que la estrategia en marketing digital es el punto central alrededor del cual giran diversas tácticas y herramientas. Este nodo se conecta directamente con "social media" y "search engine optimization", destacando que, para desarrollar una estrategia digital exitosa, es fundamental utilizar redes sociales como canal principal para interactuar con la audiencia, mientras que el SEO ayuda a mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Estas herramientas, en conjunto, potencian la efectividad del marketing digital, permitiendo una mayor segmentación y alcance.

Además, las conexiones con "social media marketing" y "digital marketing strategies" refuerzan la importancia de una planificación estructurada para llevar a cabo las acciones de marketing en plataformas digitales. Las redes sociales no solo sirven como canal de interacción, sino también como medios para propuesta tácticas de marketing digital que optimicen la experiencia del usuario y mejoren los resultados comerciales. Este enfoque muestra la sinergia entre la planificación estratégica y la ejecución táctica para maximizar el impacto en el entorno digital.

Figura 6

Nodo 4 principal: Marketing



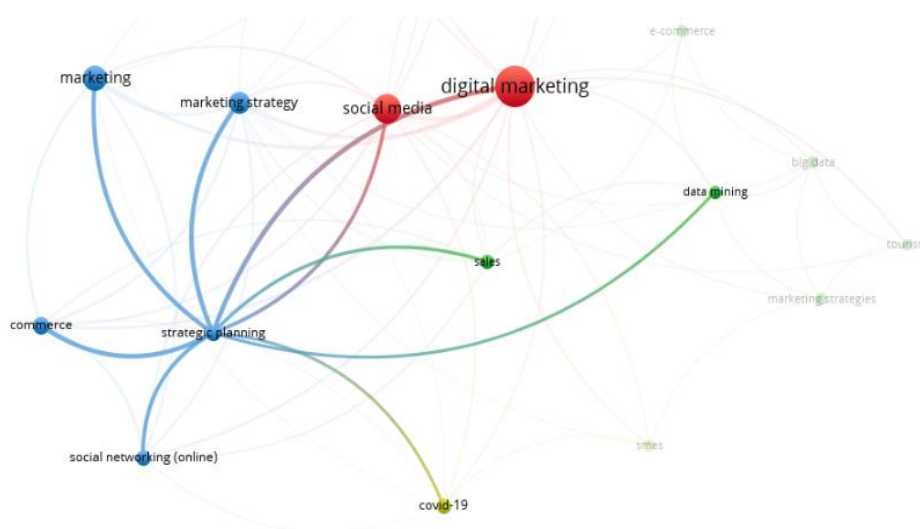
Fuente. Elaboración propia (2025) a partir de búsqueda realizada en (SCOPUS, 2024)

En el análisis de la red temática con nodo principal "marketing", se observa cómo este concepto actúa como eje integrador, conectando una amplia variedad de subtemas que reflejan su naturaleza multifacética en el ámbito organizacional. En esta estructura, "social media" emerge como un nodo intermedio clave, lo que resalta la importancia de las plataformas sociales no solo como canales de comunicación, sino como herramientas estratégicas fundamentales para la implementación efectiva del marketing digital. Las conexiones entre "marketing" y "estrategia de marketing digital" evidencian que las acciones y tácticas digitales ocupan un lugar crucial dentro de la planificación general del marketing, apoyándose en elementos como el SEO para potenciar el alcance de las campañas.

Por otra parte, las relaciones entre "marketing", "commerce" y "social media" destacan la integración de estos elementos en la dinamización de las transacciones comerciales, donde el marketing digital juega un papel central para facilitar tanto la atracción como la conversión de clientes. Adicionalmente, la inclusión de nodos como "COVID-19" y "pymes" refleja el impacto de eventos recientes y cómo estos elementos han impulsado una mayor dependencia de las plataformas digitales para mantener la conexión con los consumidores y asegurar la continuidad de las estrategias comerciales. En resumen, la red evidencia una estructura interconectada donde el marketing digital, y en particular el uso de redes sociales se presenta como una herramienta clave en la evolución de las estrategias comerciales y de comunicación.

Figura 7

Nodo 5 principal: strategy planning



Fuente. Elaboración propia (2025) a partir de búsqueda realizada en (SCOPUS, 2024)

En este análisis, la imagen del nodo central es "strategic planning", lo que pone de relieve la importancia de una planificación estructurada para guiar las acciones de marketing. La fuerte relación entre "strategic planning" y "marketing strategy" sugiere que la formulación de estrategias de marketing está profundamente arraigada en una planificación cuidadosa. Esta conexión indica que la planificación estratégica actúa como un marco esencial para que las estrategias de marketing sean efectivas, permitiendo que las acciones estén alineadas con los objetivos comerciales de la organización.

Además, la conexión entre "digital marketing" y "strategic planning" destaca la necesidad de integrar el marketing digital dentro de una estructura estratégica clara, asegurando que las actividades digitales se realicen de manera organizada y con un propósito definido. Asimismo, la vinculación de "data mining" con "strategic planning" enfatiza el valor de los datos como base para la planificación, ya que el análisis de grandes volúmenes de información permite tomar decisiones más informadas y optimizar las estrategias para mejorar los resultados en ventas, como se refleja en la conexión final con "sales".

El marco conceptual de este trabajo de grado se centra en la evolución de las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una marca, especialmente en entornos agroeconómicos. A partir de una revisión exhaustiva de la literatura reciente (2019-2023), autores contemporáneos y considerando los datos obtenidos de SCOPUS y VOSviewer, se ha identificado un conjunto de términos que son clave para comprender la dinámica del marketing digital en el posicionamiento de las marcas. Estos conceptos proporcionan las bases teóricas y prácticas necesarias para la formulación de una estrategia efectiva de marketing digital, enfocada en el posicionamiento de la Granja de la Institución Educativa Zaragoza en el contexto digital.

Tabla 5

Conceptos

Concepto	Definición	Relación con el Posicionamiento Digital
Estrategia de Marketing Digital	Chaffey y Ellis-Chadwick (2019): "Es la forma en que las empresas integran y utilizan los medios digitales para alcanzar los objetivos de marketing".	Fundamental para dirigir los esfuerzos hacia el posicionamiento en el entorno digital.

Concepto	Definición	Relación con el Posicionamiento Digital
Posicionamiento de Marca	Keller (2013): "El acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal forma que ocupe un lugar valioso y diferenciado en la mente de los consumidores objetivo".	Objetivo final de toda estrategia de marketing digital, clave para la visibilidad y diferenciación.
Medios Sociales	Kaplan y Haenlein (2010): "Un grupo de aplicaciones en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario".	Facilita la creación de comunidades, engagement y refuerza la presencia digital.
Marketing de Contenidos	Pulizzi (2014): "Proporcionar información útil y valiosa que resuene con las necesidades de la audiencia".	Fomenta la autoridad y el reconocimiento de la marca, mejorando el posicionamiento.
E-commerce	Chaffey (2015): "La compra y venta de bienes y servicios utilizando Internet".	Amplía el alcance de la marca y mejora su accesibilidad en el mercado.
Marketing Estratégico	Kotler y Keller (2016): "Base para orientar las decisiones que permitirán a la empresa alcanzar una ventaja competitiva sostenible".	Permite que las tácticas digitales se integren de forma coherente con los objetivos generales de posicionamiento.
Análisis de Datos de Clientes	Davenport y Harris (2007): "Clave para la toma de decisiones fundamentadas, optimizando las estrategias de marketing".	Proporciona insights valiosos para mejorar la personalización y la efectividad de las estrategias de posicionamiento.
Innovación en Marketing	Herhausen et al. (2020): "Implementación de nuevas ideas, métodos y tecnologías para mejorar la conexión con los clientes".	Permite diferenciar la marca en un mercado digital cambiante y adaptarse a las preferencias de los consumidores.
Estudio de Mercado	Kotler y Keller (2016): "Proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado".	Proporciona una base sólida para diseñar estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades del mercado.
Minería de Datos	Chen, Chiang y Storey (2019): "Proceso de extraer patrones y conocimientos útiles de grandes conjuntos de datos".	Ayuda a personalizar la experiencia digital y a identificar patrones de comportamiento del consumidor.

Concepto	Definición	Relación con el Posicionamiento Digital
Planificación Estratégica	Mintzberg y Waters (1985): "Proceso sistemático para definir la dirección de una organización".	Asegura la coherencia y alineación de las acciones de marketing digital con los objetivos de largo plazo.
Optimización de Motores de Búsqueda	Chaffey y Ellis-Chadwick (2019): "Conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda".	Incrementa la visibilidad de la marca y mejora su posición en las búsquedas de los usuarios.

Fuente. Elaboración propia (2025)

En el contexto actual, las estrategias de marketing digital han demostrado ser esenciales para que las organizaciones se mantengan competitivas y alcancen sus objetivos comerciales. Como explican Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "la estrategia de marketing digital es la forma en que las empresas integran y utilizan los medios digitales para alcanzar los objetivos de marketing". De manera complementaria, Kotler y Armstrong (2017) afirman que "estas estrategias permiten conectar más eficientemente con los clientes y personalizar las ofertas, proporcionando una ventaja competitiva".

En consecuencia, todo esfuerzo de marketing digital tiene como fin último el posicionamiento de marca, ya que este determina la relevancia y percepción que los consumidores tienen de una empresa en el mercado. Keller (2013) señala que "el posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal forma que ocupe un lugar valioso y diferenciado en la mente de los consumidores objetivo". De igual forma, Aaker (1996) subraya que "diferenciar una marca mediante el posicionamiento es clave para destacar sus atributos únicos frente a la competencia".

Para alcanzar este posicionamiento, es fundamental emplear medios sociales, ya que estos facilitan una interacción más directa con los consumidores. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), "los medios sociales son un grupo de aplicaciones en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario". Además, Mangold y Faulds (2009) indican que "estas plataformas no solo fomentan la comunicación bidireccional, sino que también refuerzan la lealtad y el engagement con los consumidores".

Por otro lado, el marketing de contenidos constituye otra herramienta relevante, dado que permite ofrecer información útil y valiosa para la audiencia. Según Pulizzi (2014), "el marketing de contenidos consiste en proporcionar información útil que resuene con las necesidades de la audiencia". En la misma línea, Holliman y Rowley (2014) sostienen que "esta estrategia facilita la diferenciación en mercados saturados, mejorando la autoridad y reconocimiento de la marca".

Asimismo, es preciso considerar que el e-commerce amplía significativamente el alcance de los productos y servicios de las empresas. Como señalan Chaffey (2015), "el comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet". Igualmente, Laudon y Traver (2021) destacan que "el e-commerce mejora la accesibilidad de los productos y contribuye al crecimiento de la marca".

Ahora bien, para optimizar estos esfuerzos, es indispensable la aplicación de técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO), dado que estas mejoran la visibilidad de las marcas en línea. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "el SEO es un conjunto de técnicas que mejoran la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda". A esto se suma lo señalado por Patel y Rowell (2021), quienes afirman que "el SEO es fundamental para incrementar la accesibilidad y la autoridad digital de una marca".

En este contexto, resulta necesario integrar un enfoque de marketing estratégico que asegure la coherencia entre las acciones a corto y largo plazo. Como afirman Kotler y Keller (2016), "el marketing estratégico es la base para orientar las decisiones que permitirán a la empresa alcanzar una ventaja competitiva sostenible". En la misma línea, West, Ford e Ibrahim (2015) enfatizan que "este enfoque permite alinear las tácticas digitales con la misión y los objetivos generales de la organización".

A su vez, la planificación estratégica desempeña un papel fundamental en la implementación de estas estrategias, pues permite definir la dirección adecuada para la organización. Mintzberg y Waters (1985) explican que "la planificación estratégica es un proceso sistemático que permite establecer una hoja de ruta para alcanzar los resultados deseados". Asimismo, Thompson, Strickland y Gamble (2020) indican que "esta planificación garantiza la alineación de recursos y capacidades con las oportunidades del mercado, asegurando un posicionamiento competitivo sostenible".

Paralelamente, el estudio de mercado es imprescindible para recopilar información relevante sobre los consumidores y competidores. Según Kotler y Keller (2016), "el estudio de

mercado es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado". En complemento, Burns y Bush (2020) subrayan que "esta herramienta proporciona datos objetivos que guían la formulación de estrategias de marketing".

De igual manera, la innovación en marketing cobra relevancia en un entorno dinámico, ya que permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado. Herhausen et al. (2020) afirman que "la innovación en marketing implica la adopción de nuevas ideas, métodos y tecnologías para mejorar la conexión con los clientes". Por su parte, Martínez-Ruiz y Alarcón-del-Amo (2019) sostienen que "introducir innovaciones mejora la experiencia del cliente y asegura la relevancia de la marca".

Finalmente, el análisis de datos de clientes y la minería de datos se han consolidado como herramientas fundamentales en la toma de decisiones estratégicas. Davenport y Harris (2007) destacan que "el análisis de datos es clave para la toma de decisiones fundamentadas, optimizando las estrategias de marketing". En este sentido, Wedel y Kannan (2016) añaden que "la personalización mediante análisis de datos incrementa la efectividad de las campañas y mejora la satisfacción del cliente". De forma complementaria, Chen, Chiang y Storey (2019) explican que "la minería de datos consiste en extraer conocimientos útiles de grandes conjuntos de datos mediante algoritmos avanzados". Finalmente, Han, Kamber y Pei (2021) afirman que "esta técnica optimiza la segmentación del mercado y personaliza la experiencia del usuario".

Marco Contextual

La granja de la Institución Educativa Zaragoza, ubicada en el corregimiento rural del mismo nombre en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, representa un proyecto educativo, productivo y comunitario que busca articular la enseñanza teórica con la práctica agropecuaria, bajo un enfoque sostenible. En un contexto marcado por la economía campesina y la desconexión digital, este espacio ofrece una oportunidad para formar a estudiantes en competencias técnicas y humanas, mientras contribuye a la seguridad alimentaria local a través de la producción y comercialización de alimentos.

La granja opera dentro de un modelo pedagógico que promueve la **economía circular**, el aprovechamiento de residuos orgánicos para la elaboración de abonos y la gestión eficiente de los recursos naturales. Su producción incluye artículos de alta demanda como **leche, huevos, pollo, cerdo y tomate**, los cuales son obtenidos bajo prácticas agroecológicas y con la participación activa de estudiantes guiados por docentes especializados. Además, cuenta con

recursos físicos como equipos de fumigación, arado, herramientas manuales y áreas de cultivo y cría, lo que permite una operación básica pero funcional. La intervención del talento humano institucional —entre ellos docentes, operarios y estudiantes— asegura la continuidad de los procesos productivos y educativos.

No obstante, a pesar del potencial formativo y productivo del proyecto, existen obstáculos significativos que limitan su proyección. La falta de registros productivos, el bajo presupuesto operativo (proveniente en su mayoría de la venta directa de sus productos y un reducido apoyo del presupuesto escolar), y la ausencia total de presencia digital, han restringido las oportunidades de crecimiento, promoción y comercialización. En un entorno donde el marketing digital representa una herramienta fundamental para visibilizar propuestas de valor diferenciadas, esta carencia deja a la granja en desventaja frente a competidores más establecidos.

La competencia local está representada por tiendas de barrio, granjas porcícolas y negocios como “Huevos Zaragoza”, los cuales ya poseen canales de distribución definidos, reconocimiento comunitario y mayor acceso a recursos comerciales. Adicionalmente, existe una percepción errónea por parte del consumidor local, quien asocia los productos de la granja escolar con baja calidad o simple producción estudiantil, subestimando su valor agregado en sostenibilidad, frescura, trazabilidad y componente educativo.

Sin embargo, las fortalezas del proyecto son evidentes: la calidad de sus productos, el compromiso con la formación agropecuaria, el enfoque ambiental y su anclaje territorial en una comunidad necesitada de iniciativas productivas sostenibles. Según estudios recientes, el consumidor colombiano —especialmente en regiones como el Eje Cafetero y norte del Valle— muestra una creciente sensibilidad hacia productos con origen limpio, ético y responsable (García & Martínez, 2019; Ríos et al., 2021). Esta tendencia es una oportunidad clave que la granja puede aprovechar para posicionarse no solo como proveedor de alimentos, sino como un referente regional en producción educativa y sostenible.

Con la implementación de una estrategia de marketing digital adecuada —basada en la creación de perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, el diseño de una identidad visual coherente, y el desarrollo de una narrativa que comunique su propósito y valor— la granja podría superar sus actuales barreras de visibilidad y reconocimiento. Además, con la futura creación de una tienda virtual, el establecimiento de

canales de comunicación con consumidores locales y regionales, y la generación de contenido educativo y promocional, se facilitaría el posicionamiento de la granja en nuevos mercados, atrayendo tanto a compradores conscientes como a instituciones interesadas en alianzas productivas o pedagógicas.

Este enfoque se alinea con las recomendaciones de Alfonso Restrepo (2022), quien destaca que el uso de herramientas digitales en la comunicación proveedor-empresa-cliente es esencial para aumentar la rentabilidad y ampliar el área de comunicación de manera efectiva y rentable en el sector agrícola colombiano. Asimismo, iniciativas como SiembraCo han demostrado que la implementación de plataformas digitales puede revitalizar el campo y brindar reconocimiento a pequeños cultivadores, promoviendo el comercio justo y la sostenibilidad en el agro colombiano (Galindo, 2024).

En este sentido, este proyecto de grado busca sentar las bases para que la granja transite de un modelo operativo funcional pero limitado, hacia una propuesta competitiva, sostenible y reconocida a nivel local y regional, generando impactos positivos en la comunidad educativa y el entorno rural de Zaragoza.

Marco Técnico

Atendiendo a las necesidades identificadas en las matrices MEFI y MEFÉ, la estrategia digital se implementa a través de las plataformas Facebook, Instagram y WhatsApp Business. En Facebook se gestionarán publicaciones informativas sobre productos, precios y promociones, incorporando grupos locales para optimizar el alcance y la retroalimentación de los usuarios. Por su parte, Instagram soportará contenido visual de alto impacto (fotografías de cosechas, videos de procesos sostenibles y testimonios de estudiantes), reforzando la identidad y el posicionamiento de la granja. Complementariamente, WhatsApp Business funcionará como canal directo de atención al cliente, mediante catálogos interactivos y listas de difusión para novedades y gestión de pedidos ágil y personalizada.

Asimismo, para garantizar coherencia y flujo constante de información, se implementará un calendario editorial mensual estructurado en temáticas fijas: "Lunes Ecológicos" (consejos de sostenibilidad), "Miércoles de la Granja" (reporte de actividades) y "Viernes de Venta" (ofertas y combos), junto con historias diarias para impulsar la interacción continua con la audiencia. Esta programación responde al diseño de preguntas demográficas y de preferencias analizadas en la

encuesta estructurada, lo que permite al equipo alinear mensajes con los intereses y comportamientos del público objetivo.

Finalmente, el monitoreo de desempeño se efectuará mediante las analíticas nativas de cada plataforma, midiendo indicadores como alcance, interacciones y conversiones. La revisión semanal de estos datos posibilitará ajustes en creatividades, segmentaciones y horarios de publicación, asegurando la optimización permanente de la estrategia digital según los hallazgos cuantitativos de la muestra de 196 encuestados obtenida con muestreo probabilístico (nivel de confianza 93%, margen de error 7%).

Marco Legal

Para el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza mediante una estrategia de marketing digital, es fundamental tener en cuenta no solo los aspectos estratégicos de mercado y competencia, sino también el marco legal que regula la comercialización de productos agrícolas y pecuarios en Colombia. Este marco legal delimita los alcances y responsabilidades del proyecto, y su correcta aplicación es clave para garantizar tanto la protección del consumidor como el cumplimiento de las normativas sanitarias y comerciales.

En este sentido, una de las leyes más relevantes es la Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor, que establece las bases para la protección del consumidor en Colombia. Según esta ley, es obligatorio que toda la información proporcionada sobre los productos sea veraz y suficiente, evitando cualquier tipo de publicidad engañosa. Esto es particularmente relevante para el marketing digital, ya que la comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales debe cumplir con los requisitos legales para garantizar la transparencia y la satisfacción del cliente. En particular, el Artículo 23 de esta ley prohíbe la publicidad engañosa, lo que implica que la granja debe ofrecer información clara y precisa sobre los productos que comercializa, como frutas, verduras, huevos, y carnes, destacando tanto sus beneficios como su valor añadido.

Asimismo, la Ley 256 de 1996 o Ley de Competencia Desleal regula el comportamiento de los competidores en el mercado, asegurando que la competencia sea leal y respetuosa con los derechos de los consumidores. Esta ley cobra especial relevancia en un mercado competitivo como el de Cartago, donde la granja debe diferenciarse de empresas establecidas, como "Huevos Zaragoza", de una manera ética y justa. Evitar actos de competencia desleal y establecer

relaciones basadas en la confianza y la transparencia con los consumidores será esencial para lograr un posicionamiento sostenible.

En el ámbito de la publicidad de alimentos, es necesario considerar el Decreto 1369 de 2014, que supervisa la información publicitaria relacionada con productos alimentarios, garantizando que los anuncios no pongan en riesgo la salud pública. Esto cobra importancia en el contexto de la granja, ya que el marketing digital deberá ajustarse a las regulaciones vigentes para asegurar que los consumidores reciban información precisa sobre los productos ofrecidos y sus beneficios, particularmente aquellos etiquetados como sostenibles u orgánicos.

Además, la Resolución 5109 de 2005 establece normas claras para el transporte y venta de alimentos, lo que implica que todos los productos comercializados por la granja deben cumplir con los estándares higiénicos y sanitarios requeridos. Esta resolución será clave para asegurar que tanto la producción como la comercialización de productos, desde frutas y hortalizas hasta carne de pollo y huevos, cumplan con las normas de salubridad exigidas por la ley.

Por otra parte, la Resolución 2674 de 2013 especifica las normas sanitarias para la producción y comercialización de alimentos, incluidos frutas y verduras, asegurando la inocuidad y calidad de los productos. Esto será vital para la granja, ya que su propuesta de valor se centra en la producción sostenible y en ofrecer productos de alta calidad. Cumplir con estas normas no solo garantizará que los productos sean aptos para el consumo, sino que también reforzará la reputación de la granja como una opción confiable en el mercado local.

Finalmente, la Resolución 2505 de 2004, que regula la comercialización de productos avícolas, también es de gran importancia para la granja, ya que asegura que la carne de pollo y los huevos cumplan con los requisitos de calidad y sanidad. Esto no solo protegerá a los consumidores, sino que también garantizará que la granja pueda competir con otros productores locales, destacando por la calidad certificada de sus productos.

Figura 8

Línea del tiempo del marco legal

	Ley 256 de 1996	Resolución 5109 de 2005	Decreto 1369 de 2014	Artículo 23 de la Ley 1480 de 2011
Línea del tiempo				
	Resolución 2505 de 2004	Resolución 2674 de 2013	Ley 1480 de 2011	

Fuente. Elaboración propia (2025)

Marco Demográfico

Considerando la muestra de 196 personas de Cartago y su corregimiento Zaragoza, se segmentó por rango de edad (Menos de 18; 18–25; 26–35; 36–45; Más de 45), género (Masculino, Femenino, Prefiero no decirlo), nivel educativo (Primaria, Secundaria, Técnico/Tecnólogo, Universitario, Posgrado), zona de residencia (Cartago urbana, Zaragoza, otra zona rural, otro municipio) y ocupación principal (Estudiante, Empleado, Independiente, Agricultor, Otro).

De igual modo, el análisis de los cruces demográficos reveló que el 35,7% de los encuestados entre 18 y 25 años se identificaron como estudiantes, mientras en el sector rural de Zaragoza la participación en actividades de la granja alcanzó un interés inferior al 40%, contrastando con más del 65% en Cartago urbana. Estos datos fundamentan la segmentación geográfica y generacional de las campañas, adaptando formatos y canales según los patrones de consumo digital detectados.

Por último, dado que el 91,3% de los participantes manifestó disposición a la compra directa a través de canales digitales y WhatsApp, las tácticas demográficas priorizarán anuncios geolocalizados en Facebook e Instagram para Cartago y listas de difusión en WhatsApp Business para Zaragoza, con el fin de maximizar la conversión y atender las barreras de conocimiento detectadas ("No la conocía", "No sé cómo comprar"). Este enfoque optimiza la pertinencia y eficacia de la estrategia de posicionamiento digital.

Diseño Metodológico

El enfoque de esta investigación será mixto, esto quiere decir que se usarán técnicas cuantitativas y cualitativas. Según Creswell (2014), el enfoque mixto “combina elementos de investigación cuantitativa y cualitativa, no solo en la recopilación de datos, sino también en el análisis e interpretación, lo que permite abordar preguntas de investigación complejas con mayor profundidad y amplitud, logrando así una comprensión integral del fenómeno en estudio” (p. 15). Esto es esencial para abordar tanto los aspectos numéricos del mercado como la evaluación interna de la capacidad de la granja para posicionarse en el mercado local.

Por otra parte, esta investigación seguirá un método exploratorio-descriptivo. El enfoque exploratorio es útil cuando se tiene poca información previa sobre el fenómeno a investigar, como es el caso de la situación de la granja en el mercado local (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Este tipo de investigación permite descubrir nuevas perspectivas y generar hipótesis para estudios futuros. Además, será descriptivo porque busca “especificar propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986, citado en Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152).

El método será tanto inductivo como deductivo. El enfoque inductivo se incluye ya que la investigación parte de observaciones específicas y datos concretos del mercado (recogidos a través de encuestas) para generar teorías y patrones generales aplicables a la estrategia de marketing de la granja. Según Thomas (2006), “el análisis inductivo tiene como objetivo descubrir modelos recurrentes a partir de los datos” (p. 237). A la vez, será deductivo, ya que se basa en la teoría de recursos y capacidades, así como en el paradigma positivista, para formular hipótesis que serán contrastadas mediante la recopilación de datos. Según Robson (2011), la deducción “implica poner a prueba hipótesis ya existentes a través de datos empíricos” (p. 20).

Para llevar a cabo esta investigación se determinó que la población total del área de Cartago es de 137.502 personas. Utilizando un nivel de confianza del 93% y un margen de error del 7%, se determinó que la muestra de la investigación será de 196 personas. Esta muestra será representativa del mercado local, y los datos se recopilarán a través de métodos tanto cuantitativos como cualitativos.

Se usará un muestreo de tipo probabilístico, ya que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que asegura la representatividad de la muestra (Malhotra, 2004).

Por otra parte, las herramientas que se utilizarán para la recolección de datos son las siguientes:

- Encuestas estructuradas: Estas encuestas serán la principal herramienta de recolección de datos cuantitativos. Las preguntas se enfocarán en obtener información sobre las preferencias del público objetivo, sus hábitos de compra, y su percepción de las marcas y productos agrícolas.
- Matrices cualitativas: Para este análisis, se emplearán las siguientes matrices:
- Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos): Esta herramienta permitirá identificar y evaluar las fortalezas y debilidades internas de la granja.
- Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos): Esta matriz se usará para analizar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la granja.
- POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio): Será útil para evaluar el entorno externo y cómo impacta en las actividades de la granja.
- PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal): Se utilizará para un análisis detallado del macroentorno que influye en la operación de la granja, con el objetivo de ajustar la estrategia de marketing digital en consecuencia.

Resultados

Objetivo A. Evaluar los Factores Internos que Impactan el Posicionamiento de la Granja en el Mercado Local

Introducción a las Matrices Internas

La evaluación de los factores internos mediante la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y el Perfil de Capacidades Internas (PCI) permite identificar las fortalezas y debilidades que afectan el desempeño de la granja. Estas herramientas ofrecen un diagnóstico detallado de los recursos, capacidades y procesos internos, facilitando la formulación de estrategias que potencien los aspectos diferenciadores. Como afirman Kotler y Keller (2016), "conocer a fondo los factores internos es esencial para formular estrategias que potencien las fortalezas y mitiguen las debilidades". Esta perspectiva resulta fundamental para orientar las acciones correctivas y de mejora en el corto y mediano plazo.

Tabla 6

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores Internos	Tipo	Peso	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Producción sostenible y orgánica	Fortaleza	0.15	4	0.60
Vinculación con la educación	Fortaleza	0.10	3	0.30
Diversidad de productos	Fortaleza	0.10	3	0.30
Enfoque en calidad y sostenibilidad	Fortaleza	0.10	4	0.40
Baja capacidad de producción	Debilidad	0.15	2	0.30
Transformación de productos	Debilidad	0.15	1	0.15
Escasa presencia digital	Debilidad	0.10	1	0.10
Competencia fuerte	Debilidad	0.10	2	0.20
Percepción errónea del precio	Debilidad	0.05	2	0.10
Total		1.00		2.45

Fuente. Elaboración propia (2025)

La evaluación realizada en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) revela un panorama desafiante para la granja de la Institución Educativa Zaragoza. Con un puntaje total de 2.45, se identifica una inestabilidad entre las fortalezas y debilidades, lo que sugiere que la organización está en una posición vulnerable en términos de competitividad. Según Kotler y Keller (2016), "las organizaciones deben aprovechar sus fortalezas internas y minimizar sus debilidades para competir con éxito en el mercado". A pesar de contar con atributos diferenciadores, como su enfoque en la sostenibilidad y la calidad, estos no logran contrarrestar

completamente las deficiencias estructurales y operativas. En particular, la baja capacidad de producción y la falta de transformación de productos representan barreras significativas para el crecimiento, limitando la posibilidad de expandir la cuota de mercado y mejorar la rentabilidad.

Además, la escasa presencia digital y la competencia fuerte dificultan la diferenciación de la granja en un mercado cada vez más competitivo. Según Porter (2008), "las empresas que no establecen una estrategia clara de diferenciación o liderazgo en costos corren el riesgo de quedar atrapadas en el medio". Es crucial diseñar estrategias de marketing digital que permitan aumentar la visibilidad de la marca y consolidar su presencia en plataformas digitales. Asimismo, resulta indispensable abordar la percepción errónea del precio por parte de los consumidores, quienes asocian el origen institucional de la granja con productos de bajo costo, sin considerar su valor agregado en términos de calidad y sostenibilidad.

En deducción, la MEFI pone de relieve que la granja posee elementos de gran valor estratégico; no obstante, el éxito futuro dependerá de la capacidad para transformar sus debilidades en oportunidades de mejora, especialmente en el ámbito digital y productivo.

Tabla 7

Perfil de Capacidades Internas (PCI)

Capacidad	Descripción	Calificación (1-5)
Infraestructura física	Estado y calidad de las instalaciones, edificios y equipamiento básico.	2
Infraestructura tecnológica	Disponibilidad de maquinaria moderna y sistemas de soporte tecnológico para la producción.	2
Recursos humanos	Formación y experiencia del personal y de los estudiantes involucrados en las prácticas.	4
Tecnología digital	Capacidad en transformación digital y estrategias de marketing online; actualmente limitada.	2
Sostenibilidad ambiental	Implementación de prácticas ecológicas y sostenibles que generan ventaja competitiva.	5
Red de distribución	Alcance geográfico y eficiencia en la logística para llegar a mercados potenciales.	2
Innovación y creatividad	Capacidad para generar ideas innovadoras que impulsen el desarrollo de nuevos productos.	3
Gestión financiera	Eficiencia en el manejo de recursos financieros y en la obtención de financiamiento.	3
Calidad de procesos productivos	Nivel de estandarización y control de calidad en los procesos internos de producción.	3

Capacidad	Descripción	Calificación (1-5)
Adaptabilidad al cambio	Agilidad para responder ante cambios en el entorno y ajustes en la demanda del mercado.	4
Relaciones institucionales	Capacidad para establecer alianzas y colaboraciones con otras entidades y actores del sector.	3
Estrategia comercial y marketing	Efectividad en la planificación y ejecución de acciones comerciales para posicionar la marca.	2

Fuente. Elaboración propia (2025)

El análisis del Perfil de Capacidades Internas permite apreciar que la granja destaca por su fuerte enfoque en la sostenibilidad ambiental y el potencial de sus recursos humanos, aspectos que constituyen ventajas estratégicas importantes en el sector agropecuario. Como sostienen Johnson, Scholes y Whittington (2017), "el desarrollo de capacidades internas es clave para generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo".

Resulta preocupante la limitada capacidad en áreas tecnológicas y en la estrategia comercial, ya que la deficiente infraestructura digital y la baja eficacia en las acciones de marketing online impiden aprovechar plenamente las oportunidades de crecimiento. Estos aspectos restringen la competitividad y dificultan la expansión a mercados más amplios, lo que exige una atención prioritaria para modernizar procesos internos.

Asimismo, la gestión financiera, la calidad de los procesos productivos y la adaptabilidad al cambio, aunque se encuentran en un rango intermedio, ofrecen una base sobre la cual se puede construir una mejora progresiva. El fortalecimiento de las relaciones institucionales y la búsqueda de alianzas estratégicas complementan el potencial de la granja para potenciar sus recursos.

En síntesis, el Perfil de Capacidades Internas revela que, si bien la granja cuenta con pilares sólidos como la sostenibilidad y un equipo comprometido, es urgente impulsar la modernización tecnológica y mejorar la estrategia comercial para potenciar su competitividad en un entorno cada vez más digital y exigente.

Objetivo B. Evaluar los Factores Externos que Impactan el Posicionamiento de la Granja en el Mercado Local

Introducción a las Matrices Externas

La evaluación de factores externos a través de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el análisis PESTEL permite comprender el entorno en el que opera la granja. Estos instrumentos revelan las oportunidades que pueden ser aprovechadas y las amenazas que deben ser mitigadas para asegurar la competitividad en un mercado dinámico. Como señaló Porter (2008), "entender el entorno externo es crucial para anticipar cambios y formular estrategias de respuesta adecuadas". Esta visión facilita la integración de estrategias que aprovechen las tendencias y reduzcan el impacto de los riesgos del mercado.

Tabla 8

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores Externos	Tipo	Peso	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Crecimiento del mercado agropecuario	Oportunidad	0.12	4	0.48
Tendencia hacia el consumo sostenible	Oportunidad	0.12	4	0.48
Políticas de apoyo al agro	Oportunidad	0.10	3	0.30
Aumento del uso de tecnologías digitales	Oportunidad	0.10	3	0.30
Demanda de productos locales	Oportunidad	0.08	3	0.24
Expansión de mercados de productos orgánicos	Oportunidad	0.08	4	0.32
Altos costos de insumos	Amenaza	0.12	2	0.24
Competencia con grandes productores	Amenaza	0.10	2	0.20
Regulaciones estrictas	Amenaza	0.08	2	0.16
Cambio en las preferencias del consumidor	Amenaza	0.08	2	0.16
Desventajas en distribución logística	Amenaza	0.06	2	0.12
Falta de acceso a financiamiento	Amenaza	0.06	1	0.06
Total		1.00		3.06

Fuente. Elaboración propia (2025)

El análisis de la MEFE permite apreciar que el entorno externo ofrece oportunidades destacadas, como el crecimiento del mercado agropecuario y la tendencia hacia el consumo sostenible. Estas condiciones favorecen la implementación de estrategias orientadas a aprovechar la preferencia de los consumidores por productos orgánicos y locales. Como indican Kotler y

Keller (2016), "las empresas que refuerzan el marketing verde logran fidelizar a un segmento creciente de consumidores", lo que resulta esencial para la granja.

Al mismo tiempo, factores como los altos costos de insumos y la competencia con grandes productores representan desafíos significativos. Según Porter (2008), "las pequeñas empresas deben diferenciarse para competir contra actores dominantes", lo que implica la necesidad de desarrollar estrategias de nicho y optimización operativa para reducir estos impactos negativos.

Otros elementos, tales como las regulaciones estrictas y el cambio en las preferencias del consumidor, constituyen riesgos moderados que requieren una gestión proactiva. La adopción de tecnologías digitales y el fortalecimiento de alianzas estratégicas pueden ayudar a mitigar estos factores, permitiendo a la granja adaptarse a un entorno en constante evolución.

Como resultado, la MEFE revela que, a pesar de las amenazas presentes, el entorno ofrece un margen considerable para el crecimiento si se aprovechan adecuadamente las oportunidades. La clave estará en maximizar los aspectos positivos y en diseñar estrategias que minimicen los efectos adversos de los factores externos.

Tabla 9

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Factor	Tipo	Impacto	Estrategia sugerida
Crecimiento del mercado agropecuario	Oportunidad	Alto	Expandir la producción y diversificar canales de comercialización.
Tendencia hacia el consumo sostenible	Oportunidad	Alto	Reforzar el marketing verde y obtener certificaciones ecológicas.
Demanda de productos locales	Oportunidad	Medio	Fomentar alianzas con comerciantes locales para ampliar la distribución.
Innovación tecnológica en agro	Oportunidad	Medio	Incorporar nuevas tecnologías que optimicen la producción y la trazabilidad.
Cambios en políticas públicas	Oportunidad	Medio	Aprovechar incentivos gubernamentales para proyectos rurales y de innovación.
Acceso a financiamiento	Oportunidad	Medio	Buscar líneas de crédito y financiamiento para modernización.
Competencia con grandes productores	Amenaza	Alto	Diferenciarse mediante productos de nicho y valor agregado, ofreciendo experiencias únicas.
Altos costos de insumos	Amenaza	Alto	Optimizar procesos y negociar con proveedores locales para reducir la dependencia.

Factor	Tipo	Impacto	Estrategia sugerida
Regulaciones medioambientales estrictas	Amenaza	Medio	Adaptar los procesos de producción al cumplimiento normativo sin perder competitividad.
Variabilidad climática	Amenaza	Medio	Desarrollar estrategias de mitigación y diversificación de cultivos para enfrentar condiciones adversas.
Competencia de importaciones	Amenaza	Medio	Potenciar la identidad local y resaltar la calidad y sostenibilidad de los productos.
Desarrollo de infraestructura de transporte	Oportunidad	Medio	Aprovechar mejoras en infraestructura para expandir el alcance de distribución.

Fuente. Elaboración propia (2025)

El análisis del POAM evidencia que la granja se beneficia de un entorno con oportunidades destacadas. La tendencia hacia el consumo sostenible y el crecimiento del mercado agropecuario se posicionan como factores clave para potenciar la competitividad. Como señalan Kotler y Keller (2016), "las empresas que refuerzan el marketing verde logran fidelizar a un segmento creciente de consumidores".

Por otro lado, la alta competencia de grandes productores y los elevados costos de insumos representan amenazas críticas. Según Porter (2008), "las pequeñas empresas deben diferenciarse para competir contra actores dominantes", lo que exige implementar estrategias de nicho y optimización operativa para contrarrestar estos desafíos.

Otros elementos, como las regulaciones medioambientales y la variabilidad climática, si bien presentan riesgos moderados, requieren de una gestión proactiva que mitigue su impacto. La integración de políticas de financiamiento y el fortalecimiento de las alianzas locales pueden contribuir a equilibrar el entorno, permitiendo a la granja aprovechar las oportunidades emergentes.

En resumen, el POAM demuestra que, a pesar de contar con oportunidades significativas, la granja enfrenta retos importantes en términos de competencia y costos operativos. La clave para el éxito radica en maximizar los aspectos positivos y en implementar estrategias que minimicen las amenazas identificadas.

Tabla 10*Análisis PESTEL*

Factor	Descripción	Impacto
Políticas de apoyo al agro	Incentivos y programas gubernamentales que favorecen el sector agropecuario.	Positivo
Estabilidad gubernamental	Marco político estable que promueve la inversión en el sector rural.	Positivo
Fluctuaciones en costos de insumos	Variabilidad en los precios de materias primas y otros insumos esenciales.	Negativo
Acceso a financiamiento y crédito	Disponibilidad de recursos financieros y líneas de crédito para el sector.	Oportunidad
Creciente demanda de productos sostenibles	Incremento en la preferencia por productos ecológicos y responsables.	Positivo
Cambios en hábitos de consumo	Evolución de las preferencias y comportamientos de compra en el mercado.	Positivo
Digitalización del sector agropecuario	Integración de tecnologías digitales en la gestión y comercialización.	Positivo
Innovación en técnicas agrícolas	Avances en métodos productivos que aumentan la eficiencia y calidad.	Positivo
Regulaciones ambientales estrictas	Normativas que exigen altos estándares de cumplimiento en materia ambiental.	Negativo
Impacto del cambio climático	Efectos adversos del clima que afectan la producción y la planificación.	Negativo
Normativas sobre etiquetado y comercialización (incl. Ley 1480 de 2011)	Reglas legales que aseguran la transparencia, veracidad y calidad de la información, establecidas en leyes vigentes como la "Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)".	Neutral
Legislación laboral y de seguridad alimentaria	Marco normativo que regula el bienestar de los trabajadores y la calidad de alimentos.	Neutral

Fuente. Elaboración propia (2025)

El análisis PESTEL pone de manifiesto que el entorno macroeconómico ofrece importantes oportunidades, como el creciente interés por productos sostenibles y la digitalización del sector. Como indica Grewal y Levy (2020), "la digitalización del sector agropecuario abre nuevas oportunidades para la competitividad". No obstante, la volatilidad en los costos de insumos y el impacto del cambio climático se destacan como retos críticos que pueden generar incertidumbre en la planificación.

Asimismo, factores como la innovación en técnicas agrícolas y los cambios en los hábitos de consumo permiten a la granja construir una propuesta de valor diferenciada, siempre que se logre equilibrar los riesgos asociados a normativas ambientales y otros elementos regulatorios.

La inclusión de la "Ley 1480 de 2011" refuerza un marco legal que, si bien protege al consumidor, impone requisitos estrictos a las empresas en términos de etiquetado y publicidad, generando tanto oportunidades como retos para la comercialización de productos.

Al examinar el análisis PESTEL, este nos revela un panorama complejo en el que coexisten oportunidades de innovación y desafíos económicos y medioambientales. La clave estará en desarrollar una estrategia integral que maximice los aspectos positivos y minimice los riesgos inherentes a un entorno en constante cambio.

Objetivo C. Realizar un Benchmarking de las mejores Prácticas en el Sector Agropecuario que Puedan ser Adaptadas por la Granja

El diagrama a continuación muestra la comparación de cinco empresas –IE Zaragoza, Avícola Santa Bárbara, La Granja Restaurante, Granja Porcícola y Revuelteria El Samán– evaluadas según factores clave como Publicidad, Calidad del Producto, Posicionamiento de Marca, Precio Competitivo, Productividad, Responsabilidad Social Empresarial y Modalidad de Pago. Este instrumento visual permite ver de forma rápida en qué aspectos se destacan y en cuáles se debe mejorar cada organización, lo que resulta muy útil para orientar estrategias y mejorar su competitividad.

Este análisis es resultado de una comparación empírica por parte de los investigadores, basada en información recopilada de las organizaciones, de sus portales web, como también de sus puntos físicos de información, algunos datos no son totalmente precisos ya que dichas empresas se abstienen de dar mayor información.

Figura 9

Análisis competitivo

			IE Zaragoza		Avicola Santa Barbara		La Granja restaurante		Granja porcicola		Revuelteria el saman	
Factores clave de de éxito	Peso		Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
Publicidad	15%	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6	1	0,15	1	0,15
Calidad del producto	20%	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Posicionamiento de marca	10%	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Precio competitivo	15%	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	4	0,6	4	0,6
Productividad	20%	0,2	1	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Responsabilidad social empresarial	10%	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Modalidad de pago	10%	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
	100%	1		2,3		2,95		2,9		2,65		2,35

Fuente. Elaboración propia (2025)

En términos generales, se observa que aquellas empresas que cuentan con una buena inversión en Publicidad y mantienen altos niveles en Calidad del Producto suelen obtener mejores resultados en Posicionamiento de Marca y en la percepción de un Precio Competitivo. Como señala Valdivia (2021), “las estrategias digitales son esenciales para mejorar la visibilidad de las marcas”, lo que refuerza la importancia de invertir en comunicación. Además, la

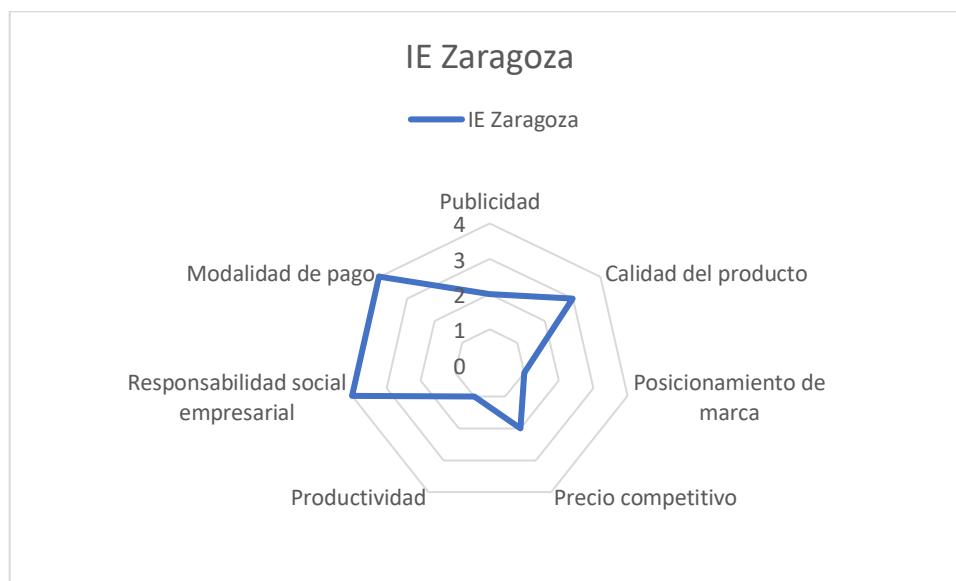
combinación de estos factores ayuda a consolidar la imagen y la competitividad de la empresa en el mercado.

Por otro lado, la relación entre Productividad y Responsabilidad Social Empresarial también es muy relevante. Las organizaciones que logran un buen equilibrio entre estos aspectos son capaces de ofrecer productos de calidad a precios competitivos. Según Kotler y Keller (2016), “la calidad del producto y el posicionamiento de marca son fundamentales para generar una ventaja competitiva”, lo que indica que el éxito no depende solo de la publicidad, sino también de la gestión interna y el compromiso social.

Asimismo, el análisis global evidencia que la inversión en Publicidad puede compensar debilidades en otros factores, mientras que una baja inversión en esta área limita el alcance y la imagen de la empresa. De esta manera, es importante que cada empresa ajuste sus estrategias de marketing de acuerdo con sus fortalezas y áreas de mejora, ya que "una estrategia integral debe equilibrar todos los factores críticos para obtener resultados sostenibles" (Porter, 1980). Esto permite que la asignación de recursos se realice de forma más adecuada y orientada a obtener mejores resultados en el mercado.

Figura 10

Radar IE Zaragoza



Fuente. Elaboración propia (2025)

En el caso de IE Zaragoza se observa que la empresa tiene una inversión moderada en Publicidad (valor 2, sopesado 0,3) y una buena valoración en Calidad del Producto (valor 3,

sopesado 0,6). Sin embargo, su Posicionamiento de Marca es bajo (valor 1, sopesado 0,1), lo que puede afectar su imagen en el mercado. "La imagen de marca es clave para lograr la diferenciación en el mercado" (Keller, 2013). Por ello, se recomienda que IE Zaragoza refuerce sus estrategias de posicionamiento y revise sus políticas de precio para fortalecer su competitividad.

Figura 11

Radar Avícola Santa bárbara



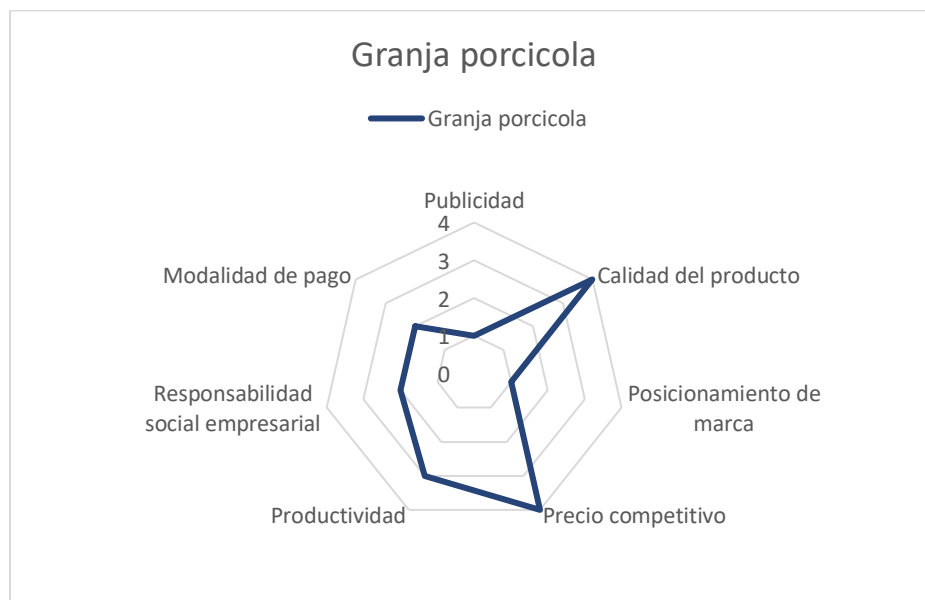
Fuente. Elaboración propia (2025)

Avícola Santa Bárbara presenta un buen desempeño en Productividad (valor 4, sopesado 0,8) y mantiene una calidad constante en sus productos. Aunque su inversión en Publicidad y en el Posicionamiento de Marca es adecuada, hay margen para mejorar la percepción que tiene el mercado de su imagen. Como indican Kotler y Keller (2016), "la calidad del producto es un pilar fundamental, pero debe ir acompañada de una comunicación eficaz". Esto sugiere que, con un mayor énfasis en campañas publicitarias, Avícola Santa Bárbara podría mejorar aún más su posicionamiento.

Figura 12*Radar Restaurante La Granja*

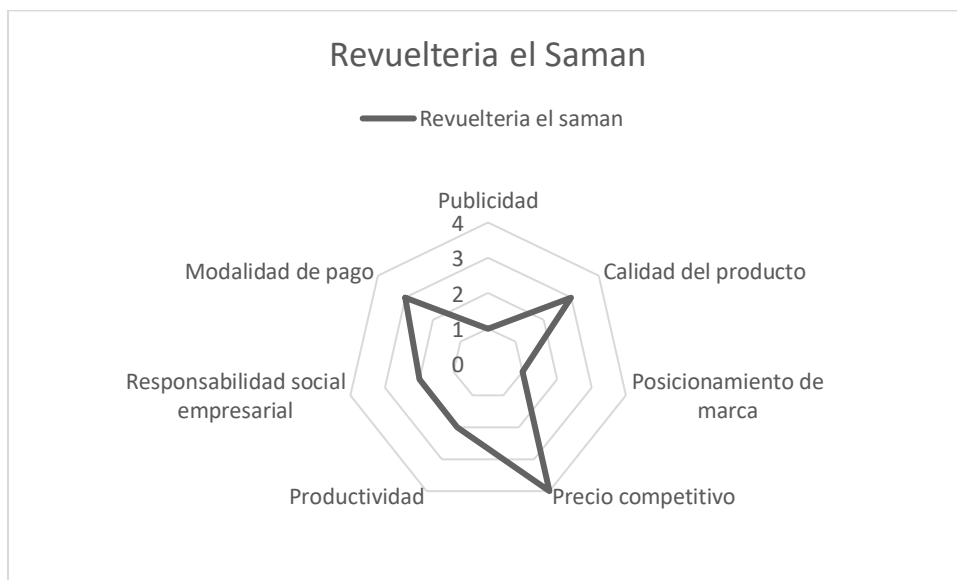
Fuente. Elaboración propia (2025)

La Granja Restaurante se distingue por una alta inversión en Publicidad (valor 4, sopesado 0,6) y un buen desempeño en Posicionamiento de Marca (valor 3, sopesado 0,3). No obstante, sus puntajes en Precio Competitivo y Productividad (valores 2, sopesados 0,3 y 0,4 respectivamente) indican que existen oportunidades de mejora. "Una estrategia integral debe equilibrar todos los factores críticos" (Porter, 1980), por lo que se recomienda que La Granja Restaurante trabaje en optimizar sus procesos internos y ajustar sus precios para lograr una mayor competitividad.

Figura 13*Radar Granja Porcicola*

Fuente. Elaboración propia (2025)

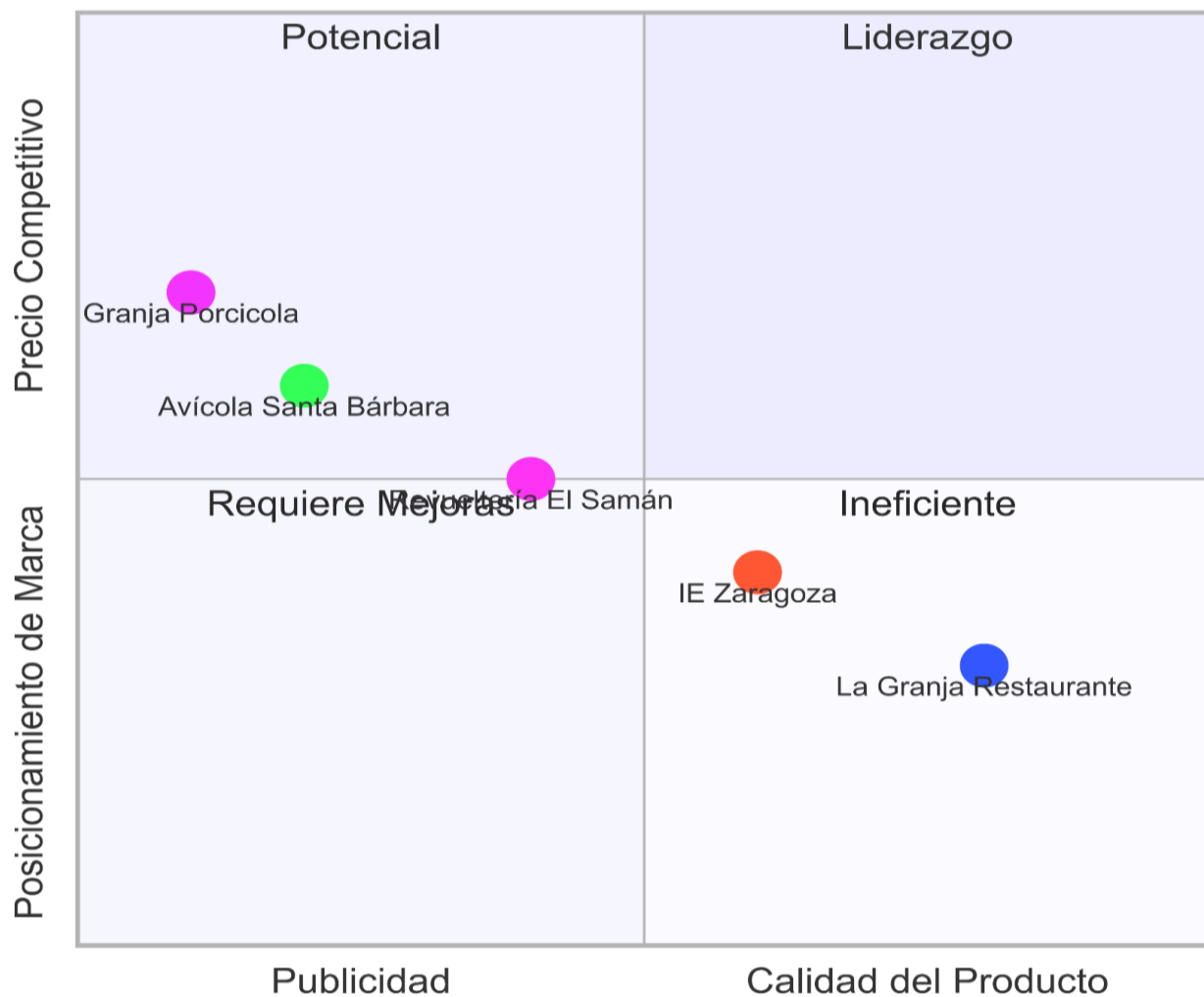
Granja Porcícola destaca por tener una alta valoración en Calidad del Producto (valor 4, sopesado 0,8) y en Precio Competitivo (valor 4, sopesado 0,6), lo que demuestra una buena base operativa. Sin embargo, su baja inversión en Publicidad (valor 1, sopesado 0,15) limita la proyección de su imagen en el mercado. "La publicidad es esencial para la construcción de la marca y su reconocimiento" (Valdivia, 2021), por lo que se sugiere que Granja Porcícola incremente sus esfuerzos comunicativos para aprovechar mejor sus fortalezas.

Figura 14*Radar Revueltería El Samán**Fuente.* Elaboración propia (2025)

Revueltería El Samán muestra puntajes moderados en la mayoría de los factores, lo que se refleja en un desempeño global bajo (total sopesado de 2,35). En particular, la inversión en Publicidad y el Posicionamiento de Marca son insuficientes, limitando su capacidad de diferenciarse. "La diferenciación en el mercado se logra mediante la innovación y una comunicación efectiva" (Holliman y Rowley, 2014). Por ello, es necesario que Revueltería El Samán reevalúe su estrategia de marketing y fortalezca los elementos que permitan mejorar su imagen y competitividad.

Diagrama de Cuadrantes

El siguiente diagrama nos ayuda a posicionar e identificar a las empresas según sus fortalezas y áreas de mejora, permitiendo la redirección de estrategias de marketing y operativas para optimizar su posición en el mercado.

Figura 15*Diagrama de cuadrantes**Fuente.* Elaboración propia (2025)**Matriz DOFA****Factores Internos:**

- **Fortalezas:** Se identifican cuatro principales: producción sostenible y orgánica, vinculación con la educación, diversidad de productos y un enfoque en la calidad y sostenibilidad. Estas capacidades destacan en la evaluación, lo que brinda a la granja una ventaja competitiva.
- **Debilidades:** No obstante, el análisis también revela debilidades significativas como la baja capacidad de producción, la transformación insuficiente de productos, y la

escasa presencia digital. El puntaje total en la MEFI es de 2.45, indicando vulnerabilidad frente a la competencia.

El PCI detalla que la granja tiene una infraestructura física y tecnológica limitada, con una buena formación del personal, pero deficiencias en tecnología digital y gestión de recursos.

Factores Externos:

- **Oportunidades:** Se señalan diversas oportunidades, como el crecimiento del mercado agropecuario, la demanda de productos locales y el aumento del uso de tecnologías digitales, lo que sugiere un potencial para expandir el mercado.
- **Amenazas:** Sin embargo, también se presentan amenazas significativas como altos costos de insumos, competencia con grandes productores y regulaciones estrictas que podrían obstaculizar el crecimiento

El benchmarking realizado en el sector agropecuario compara cinco empresas, incluyendo la Institución Educativa Zaragoza, en aspectos clave como publicidad, calidad del producto, posicionamiento de marca, precio competitivo, productividad, responsabilidad social empresarial y modalidad de pago. Este análisis visual permite identificar las fortalezas y debilidades de cada organización, orientando así estrategias para mejorar su competitividad en el mercado

Si bien la granja posee características valiosas que podrían fortalecer su posicionamiento, es fundamental que aborde sus debilidades, aproveche las oportunidades externas y adapte su enfoque comercial al entorno digital para permanecer competitiva en el mercado. Esto incluye impulsar la modernización tecnológica, optimizar la estrategia de marketing y explorar alianzas estratégicas.

Tabla 11*Matriz DOFA*

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Amplia variedad de productos agrícolas y pecuarios (huevos, leche, hortalizas, compost, etc.)	D1. Ausencia de registros de producción y ventas que impiden evaluar desempeño y tomar decisiones precisas
F2. Enfoque sostenible y ecológico, alineado con tendencias actuales	D2. Baja disponibilidad de productos para venta continua
F3. Presencia de docentes especializados y operarios con experiencia	D3. Baja visibilidad y conocimiento del proyecto por parte de la comunidad local
F4. Apoyo institucional y participación estudiantil en procesos educativos y productivos	D4. Limitaciones tecnológicas y de conectividad por estar en una zona rural
F5. Recursos físicos básicos disponibles (tierra cultivable, herramientas, animales)	D5. Dificultad para distribuir productos en Cartago por la distancia y costo de transporte
F6. Presupuesto propio reinvertido en el proyecto	D6. Falta de apropiación y compromiso constante por parte de toda la comunidad educativa
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Posicionamiento de productos sostenibles y saludables con valor agregado.	A1. Alta competencia de plazas de mercado, tiendas, avícolas y supermercados con precios bajos
O2. Uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) para llegar a un público joven y local.	A2. Público objetivo prioriza el precio sobre el valor agregado
O3. Posibilidad de atraer turismo educativo y ecológico si se fortalece la propuesta.	A3. Bajo interés institucional y gubernamental por apoyar proyectos rurales sostenibles
O4. Potenciales alianzas con negocios temáticos como restaurantes o escuelas con enfoque agrícola.	A4. Competencia directa en pasadías con experiencias ya establecidas como “Restaurante La Granja”
O5. Participación en ferias escolares, agroecológicas y eventos de emprendimiento.	

Fuente. Elaboración propia (2025)

Análisis DOFA cruzado

- **FO (Fortalezas + Oportunidades):** Aprovechar los recursos humanos y la variedad de productos para promocionar la granja en redes sociales y generar experiencias educativas sostenibles que se diferencien de las ofertas tradicionales.
- **DO (Debilidades + Oportunidades):** Superar la falta de visibilidad usando plataformas digitales gratuitas; implementar poco a poco registros internos y promoción sin necesidad de grandes inversiones.
- **FA (Fortalezas + Amenazas):** Usar el enfoque educativo, sostenible y el respaldo institucional como elementos diferenciadores frente a competidores enfocados solo en precio.
- **DA (Debilidades + Amenazas):** Trabajar en el fortalecimiento del compromiso institucional y mejorar la logística para evitar que las debilidades internas se vean agravadas por amenazas externas

Objetivo D. Identificar las Estrategias de Marketing Digital Orientadas al Posicionamiento de la Granja***Segmento 1: Preguntas Demográficas***

Objetivo: Conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados para segmentar adecuadamente el mercado.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a) Menos de 18 años
 - b) 18 - 25 años
 - c) 26 - 35 años
 - d) 36 - 45 años
 - e) Más de 45 años
2. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiero no decirlo
3. ¿Cuál es su nivel educativo?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnico/Tecnólogo
 - d) Universitario
 - e) Posgrado
4. ¿En qué zona reside?
 - a) Cartago (zona urbana)
 - b) Corregimiento de Zaragoza
 - c) Otra zona rural cercana
 - d) Otro municipio
5. ¿Cuál es su ocupación principal?
 - a) Estudiante
 - b) Empleado
 - c) Independiente/emprendedor
 - d) Agricultor o productor agropecuario

e) Otro (especificar)

Segmento 2: Necesidades y Preferencias de Consumo

Objetivo: Identificar los hábitos de compra y las prioridades de los consumidores en relación con los productos agropecuarios.

(La importancia de conocer las preferencias del consumidor para el diseño de estrategias de marketing se respalda en Kotler y Keller (2016).)

6. ¿Conoce la granja de la Institución Educativa Zaragoza?
 - Sí
 - No
7. ¿Ha comprado productos agropecuarios de la granja en alguna ocasión?
 - Sí, frecuentemente
 - Sí, ocasionalmente
 - No
8. ¿Dónde suele comprar productos agropecuarios?
 - a) Supermercados
 - b) Tiendas de barrio
 - c) Plazas de mercado
 - d) Directamente a productores
 - e) Otros (especificar)
9. ¿Qué factores considera más importantes al comprar productos agropecuarios?
(Seleccione hasta dos opciones)
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Origen sostenible
 - d) Disponibilidad y cercanía
 - e) Marca o reconocimiento
10. ¿Estaría interesado en comprar productos directamente de una granja educativa con prácticas sostenibles?
 - Sí
 - No

- No estoy seguro

(Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de entender las necesidades y preferencias del consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas.)

Segmento 3: Marketing Digital y Posicionamiento

Objetivo: Evaluar la percepción sobre el uso de estrategias digitales para la promoción y posicionamiento de la granja.

(Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) enfatizan que el marketing digital es clave para aumentar la visibilidad y el engagement con la marca.)

11. ¿Cómo se informa sobre la disponibilidad de productos agropecuarios?
 - a) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
 - b) Recomendaciones de conocidos
 - c) Anuncios en medios locales
 - d) Tiendas físicas
 - e) Otro (especificar)
12. ¿Utiliza redes sociales para buscar y comprar productos agropecuarios?
 - a) Sí, con frecuencia
 - b) Sí, pero rara vez
 - c) No
13. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre productos agrícolas o agropecuarios?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) WhatsApp
 - d) YouTube
 - e) Ninguna
14. ¿Considera útil que la granja tenga presencia digital para la venta y promoción de sus productos?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro

15. ¿Qué contenido le gustaría ver en una página o red social de la granja? (Seleccione hasta dos opciones)

- a) Información sobre los productos y su origen
- b) Promociones y descuentos
- c) Testimonios de clientes
- d) Recetas y recomendaciones de uso
- e) Videos sobre el proceso de producción

(Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), conocer el comportamiento digital de los consumidores es esencial para orientar la estrategia de posicionamiento.)

Segmento 4: Experiencia de Compra y Satisfacción

Objetivo: Evaluar la experiencia del cliente y su satisfacción con los productos y servicios de la granja.

(Kotler y Keller (2016) afirman que medir la satisfacción del cliente es crucial para mejorar la fidelización y la estrategia comercial.)

16. Si ha comprado productos de la granja, ¿cómo calificaría su experiencia?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

17. ¿Qué aspectos mejoraría en los productos de la granja?

- a) Calidad
- b) Presentación
- c) Precio
- d) Disponibilidad

18. ¿Recomendaría los productos de la granja a otras personas?

- a) Sí
- b) No

(Kotler y Keller (2016) sostienen que una experiencia positiva es determinante para la lealtad del cliente y el éxito de la estrategia de marketing.)

Segmento 5: Innovación y Diferenciación

Objetivo: Identificar oportunidades para diferenciar la oferta de la granja mediante propuestas innovadoras.

(Herhausen et al. (2020) subrayan que la innovación en marketing permite a las empresas destacar en mercados competitivos.)

19. ¿Qué tan importante es para usted que un producto agropecuario sea sostenible y ecológico?
 - a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) No me interesa
20. ¿Le interesaría participar en actividades de la granja, como pasadías educativos o talleres sobre producción agropecuaria?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro
21. ¿Le llamaría la atención un sistema de suscripción mensual para recibir productos frescos directamente desde la granja?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro

(Herhausen et al. (2020) resaltan que las propuestas innovadoras y diferenciadoras pueden generar ventajas competitivas significativas en el mercado.)

Segmento 6: Barreras y Obstáculos

Objetivo: Identificar los factores que impiden o dificultan la compra de productos de la granja.

(Kotler y Keller (2016) indican que conocer las barreras del consumidor es fundamental para ajustar la estrategia de mercado y mejorar la penetración de la marca.)

22. ¿Cuál es la principal razón por la que no ha comprado productos de la granja?
 - a) No la conocía
 - b) Prefiero otros proveedores

c) No sé cómo comprar sus productos

d) No me interesa

23. ¿Qué le motivaría a comprar productos de la granja?

a) Mayor publicidad

b) Mejores precios

c) Más puntos de venta

d) Promociones

(Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de identificar y superar las barreras para lograr una mayor aceptación de la oferta de la empresa.)

Segmento 7: Intención de Compra Futura

Objetivo: Evaluar la disposición del consumidor para realizar compras futuras a través de nuevos canales o formatos.

(Creswell (2014) señala que la intención de compra es un indicador predictivo clave del comportamiento del consumidor, lo que permite afinar las estrategias de marketing.)

24. Si la granja ofreciera sus productos con entrega a domicilio, ¿estaría dispuesto a comprar?

a) Sí

b) No

c) No estoy seguro

25. ¿Estaría interesado en recibir información sobre promociones y disponibilidad de productos por WhatsApp?

a) Sí

b) No

(Creswell (2014) subraya que comprender la intención de compra futura es esencial para planificar campañas y estrategias que respondan a las expectativas del consumidor.)

Público Objetivo Sugerido

El público objetivo para la estrategia de marketing digital de la granja debe estar conformado por:

1. **Residentes de Cartago y zonas rurales cercanas:** Estos consumidores son los más accesibles y tienen una conexión directa con la zona de influencia.

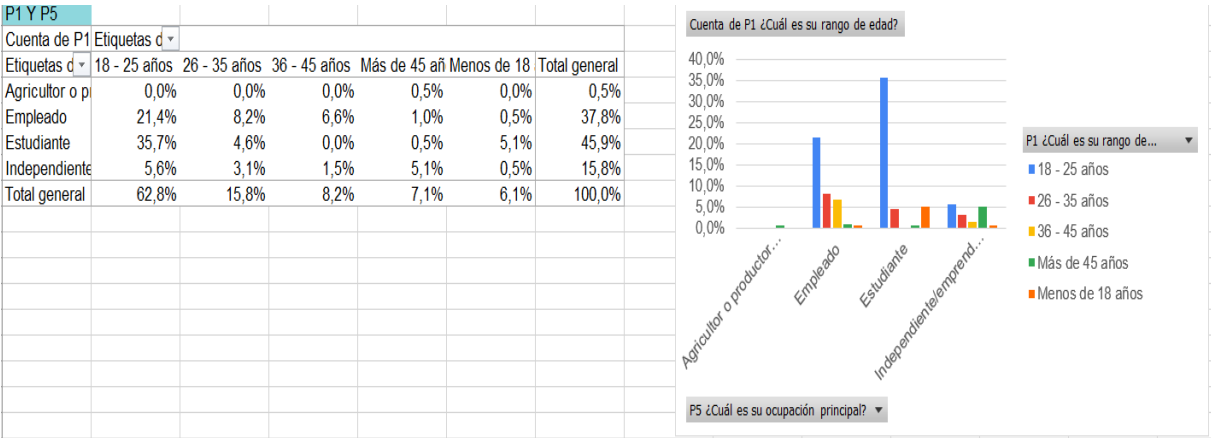
2. **Personas entre 18 y 45 años:** Este grupo es altamente activo en redes sociales, con mayor capacidad de adaptación a canales digitales y predisposición a experimentar nuevos formatos de compra.
3. **Familias y consumidores interesados en productos frescos y sostenibles:** Dado el enfoque de la granja en prácticas ecológicas y sostenibles, este segmento valorará la calidad y el compromiso ambiental de los productos.

La selección de este público se fundamenta en la necesidad de concentrar los esfuerzos de marketing en aquellos consumidores que tienen mayor potencial de adopción de estrategias digitales y que valoran la sostenibilidad, lo que facilitará el posicionamiento de la granja en el mercado local y regional.

El análisis de este diagrama de posicionamiento permite observar que las empresas se distribuyen en distintos niveles según su desempeño. Las organizaciones que se ubican en el cuadrante de liderazgo tienen una fuerte inversión en Publicidad y Calidad del Producto, lo que les permite gozar de una buena presencia de marca, aunque pueden mejorar en el ajuste de sus precios. Aquellas con alto potencial muestran solidez en Posicionamiento de Marca y Precio Competitivo, pero necesitan aumentar su inversión en comunicación. Este enfoque integral confirma que, para alcanzar una posición sólida en el mercado, es vital que las empresas ajusten sus estrategias en función de sus fortalezas y debilidades. "Las estrategias de marketing digital son fundamentales para el crecimiento en un entorno cambiante" (Kotler y Keller, 2017).

En resumen, el análisis realizado a partir del diagrama integral y del cuadro de posicionamiento muestra que cada empresa cuenta con fortalezas que pueden potenciarse mediante una mejor inversión en comunicación y ajustes en su política de precios. Es importante que las organizaciones continúen evaluando sus procesos y estrategias, ya que un equilibrio adecuado entre publicidad, calidad y posicionamiento es clave para lograr un crecimiento sostenible y mejorar su competitividad en el mercado.

Figura 16
Análisis de Rango de Edad vs. Ocupación Principal



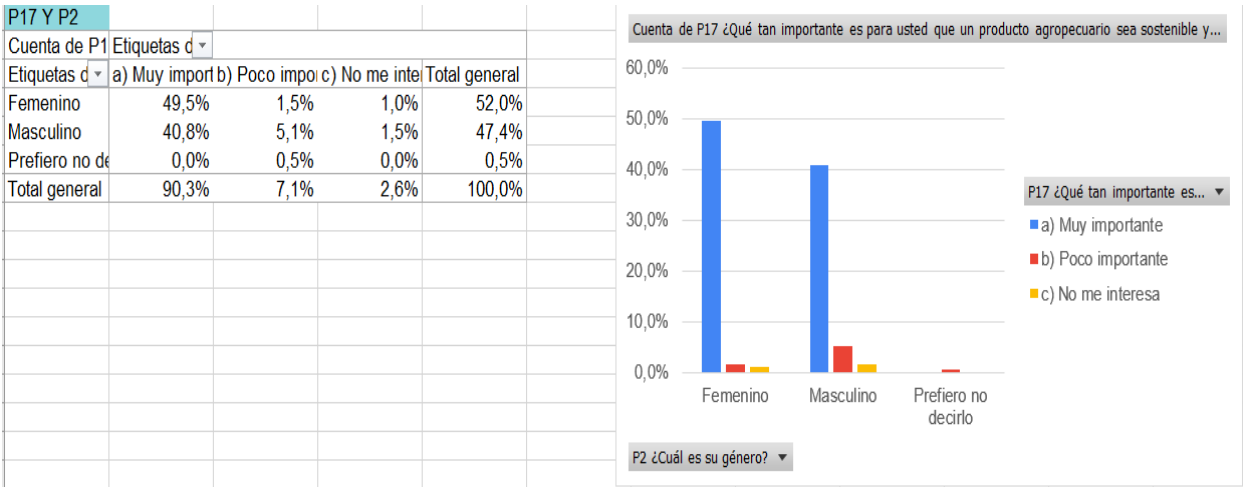
Fuente. Elaboración propia (2025)

Este cruce evidencia la distribución de la ocupación principal según el rango de edad. Se observa, por ejemplo, que en el grupo de 18 a 25 años el 35,7% de los encuestados se identifican como estudiantes, mientras que la categoría de empleados representa un 21,4%. Asimismo, los grupos de mayor edad muestran porcentajes menores de estudiantes y una mayor concentración en ocupaciones consolidadas o vinculadas al sector agropecuario.

El comportamiento identificado diagnostica que el segmento joven se encuentra en una etapa de formación y transición al mercado laboral, mientras que los grupos de mayor edad tienen una estructura ocupacional más establecida. Esto sugiere la necesidad de segmentar la comunicación, dirigiendo mensajes orientados a la innovación y al uso de plataformas digitales para los jóvenes, y mensajes que resalten la tradición, la confianza y la calidad para el público adulto. Como señala "Kotler et al. (2017) "Es fundamental adaptar las estrategias de marketing digital a las características específicas de cada segmento".

Finalmente, los porcentajes observados permiten diagnosticar que la granja educativa puede beneficiarse de campañas diferenciadas. Esto implica diseñar mensajes y seleccionar canales adecuados para cada segmento, favoreciendo una mayor penetración en el mercado y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Figura 17
Análisis de Sostenibilidad vs. Género



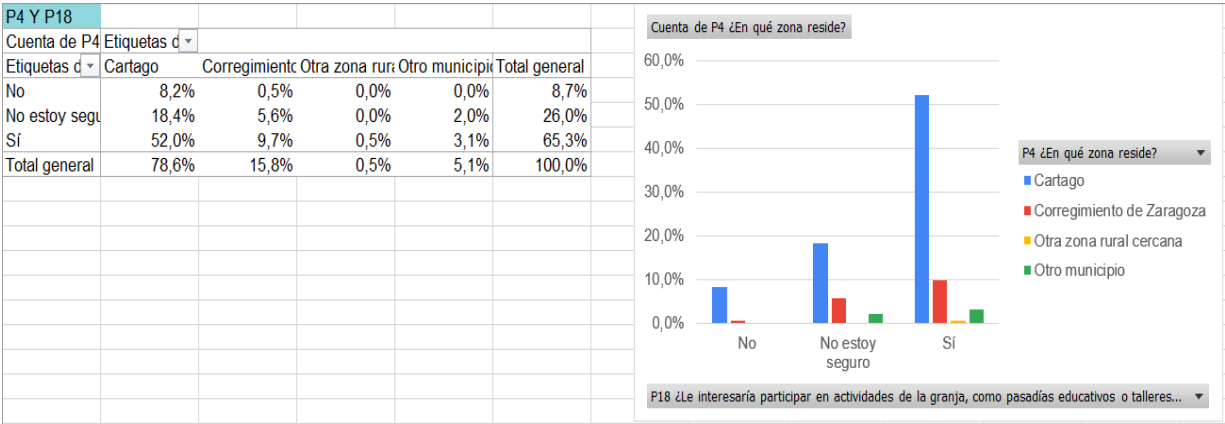
Fuente. Elaboración propia (2025)

En este cruce se analiza la valoración de la sostenibilidad en función del género. Los datos muestran que el 49,5% de las mujeres consideran la sostenibilidad "Muy importante", en comparación con un 40,8% de los hombres, lo que evidencia una mayor sensibilidad en el segmento femenino hacia prácticas ecológicas y responsables.

La diferencia observada indica que la comunicación de la granja debe enfatizar los beneficios medioambientales y la sostenibilidad de sus procesos, especialmente en campañas dirigidas al público femenino. Este hallazgo es consistente con investigaciones que señalan que "Solomon (2018) "Las mujeres muestran una mayor inclinación a valorar atributos relacionados con la responsabilidad social y ecológica", lo que refuerza la confiabilidad del resultado.

Este diagnóstico orienta la estrategia de marketing digital recomendando la segmentación de mensajes que destaquen las credenciales ecológicas y sostenibles de la granja. Al resaltar estos atributos en el 49,5% de las mujeres, se puede potenciar la fidelización y mejorar la imagen de la marca en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

Figura 18
Análisis de Zona de Residencia vs. Interés en Participar en Actividades de la Granja

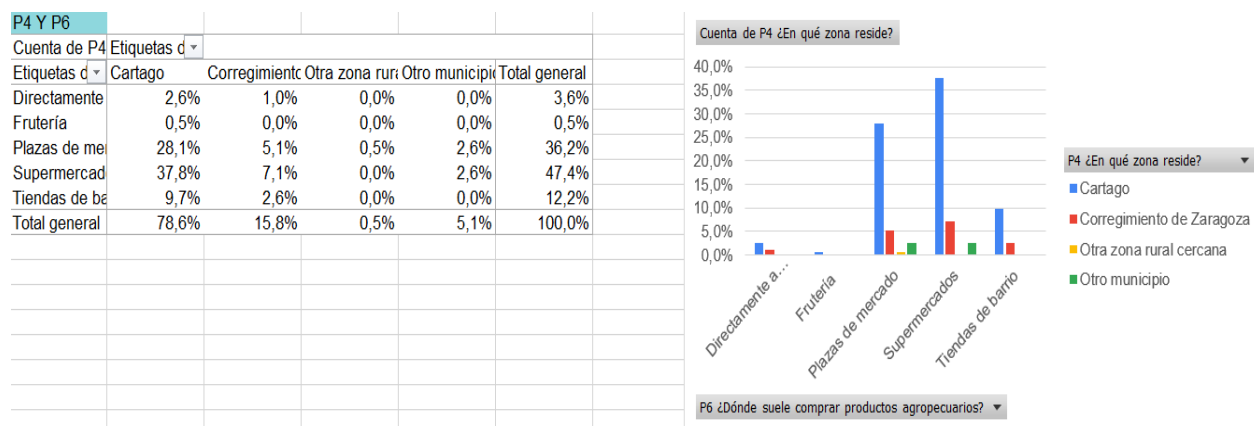


Fuente. Elaboración propia (2025)

El cruce entre la zona de residencia y el interés en participar en actividades de la granja revela diferencias notables: los residentes en zonas urbanas (por ejemplo, en Cartago) presentan un interés aproximado del 65% en participar, mientras que en zonas rurales o municipios alternativos dicho interés se sitúa entre el 30% y el 40%. Esto diagnostica que la proximidad a centros urbanos y el mayor acceso a la información se traducen en una mayor predisposición a involucrarse en actividades culturales y educativas.

La disparidad porcentual sugiere que la infraestructura y la promoción de eventos en áreas urbanas facilitan la participación, mientras que en zonas rurales pueden existir barreras logísticas o una difusión limitada de las iniciativas. Como indican "Porter y Kramer (2011) "La exposición a campañas y eventos en entornos urbanos influye significativamente en la adopción de nuevas experiencias", el entorno urbano favorece la participación.

El diagnóstico recomienda que la estrategia de marketing digital se enfoque en reforzar la promoción de actividades para el segmento urbano, a la vez que se desarrollen tácticas específicas para incentivar la participación en áreas rurales, adaptando el mensaje a las particularidades geográficas y culturales de cada segmento.

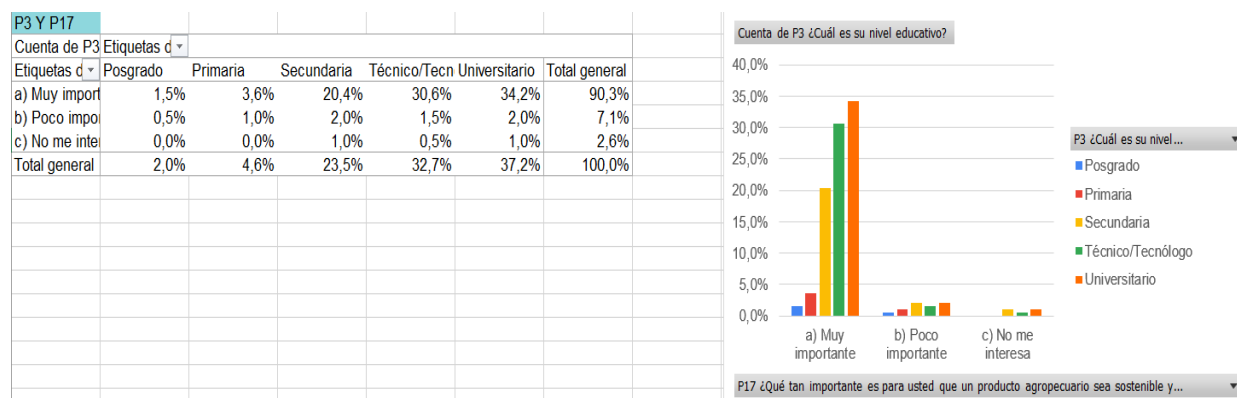
Figura 19*Análisis de En qué Zona Reside vs. Dónde Suele Comprar Productos Agropecuarios*

Fuente. Elaboración propia (2025)

Este cruce compara el lugar de residencia de los encuestados con los canales de compra de productos agropecuarios. Por ejemplo, en la categoría "Cartago" se observa que la opción "Plazas de mercado" representa aproximadamente un 28,1% del total, mientras que otras modalidades, como "Directamente a productores" y "Frutería", tienen porcentajes de alrededor del 2,6% y 0,5% respectivamente. Esto indica una marcada preferencia por los canales tradicionales en esta zona.

La diferencia porcentual diagnostica que los residentes en áreas urbanas como Cartago tienden a recurrir mayoritariamente a canales tradicionales, probablemente debido a la accesibilidad y la confianza en estos puntos de venta. La baja representación de otros canales sugiere que los consumidores confían en la tradición de las plazas de mercado. Como se menciona en "Kotler et al. (2017) "La integración de canales tradicionales y digitales es clave para una estrategia de marketing eficaz", este hallazgo refuerza la importancia de valorar estos canales.

El diagnóstico indica que la estrategia de marketing digital debe complementarse con acciones que reconozcan la fortaleza de los canales tradicionales en determinadas zonas, integrándolos con iniciativas digitales que permitan ampliar la oferta y atraer a segmentos interesados en alternativas innovadoras sin perder la confianza en los métodos tradicionales.

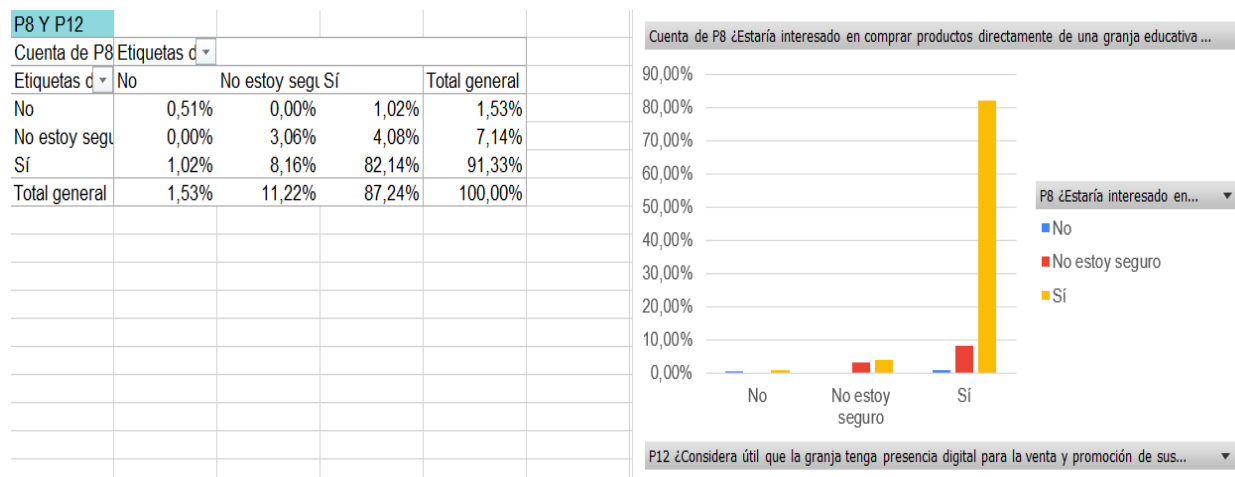
Figura 20*Análisis de Nivel Educativo vs. Valoración de Sostenibilidad*

Fuente. Elaboración propia (2025)

Este cruce relaciona el nivel educativo de los encuestados con la importancia que asignan a que un producto agropecuario sea sostenible y ecológico. Por ejemplo, se observa que en el grupo "Técnico/Tecnólogo" la valoración "Muy importante" alcanza aproximadamente un 34,2%, mientras que otros niveles educativos muestran porcentajes distintos, evidenciando variaciones significativas en la percepción de la sostenibilidad.

La diferencia en los porcentajes diagnostica que la percepción sobre la sostenibilidad varía en función del nivel educativo, sugiriendo que determinados segmentos, como el de "Técnico/Tecnólogo", otorgan mayor relevancia a este atributo. Este hallazgo se alinea con la premisa de que "Solomon (2018) 'El nivel educativo influye en la percepción de la sostenibilidad y en la valoración de productos ecológicos'", lo que resalta la importancia de segmentar los mensajes según el perfil educativo.

El diagnóstico recomienda que la estrategia de marketing digital se adapte a estas diferencias, enfatizando las credenciales ecológicas y la responsabilidad ambiental de la granja para los segmentos que valoran la sostenibilidad, y ofreciendo información detallada y fundamentada para aquellos de mayor nivel académico, con el fin de fortalecer la percepción positiva de la marca.

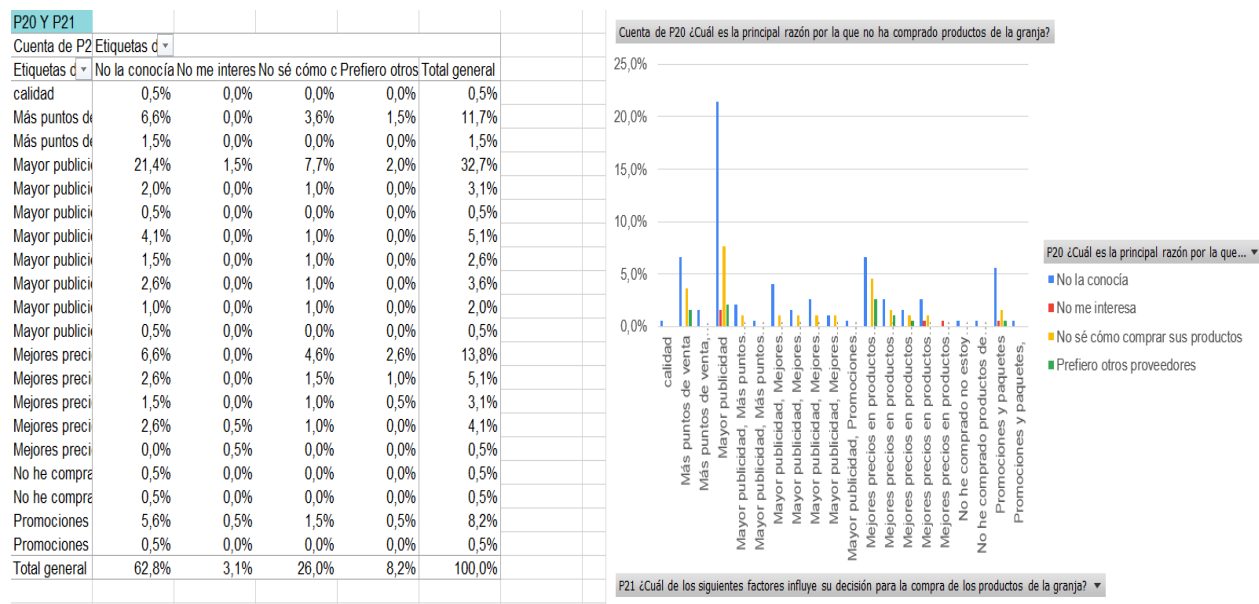
Figura 21*Análisis de Compra Directa vs. Presencia Digital*

Fuente. Elaboración propia (2025)

En este cruce se explora la relación entre el interés de comprar directamente productos de la granja con prácticas sostenibles y la valoración de la utilidad de contar con presencia digital para su promoción y venta. Los datos muestran que un alto porcentaje de los encuestados responde afirmativamente al interés de compra (por ejemplo, un 91,3% manifiesta "Sí"), mientras que solo un 5,1% responde "No", lo que evidencia una clara predisposición hacia el modelo de compra directa.

La asociación entre ambas variables indica que aquellos dispuestos a adquirir productos directamente valoran notablemente la presencia digital de la granja para facilitar la promoción y comercialización. Este vínculo es esencial, ya que permite identificar que la estrategia digital debe destacar no solo los atributos sostenibles, sino también la funcionalidad y confiabilidad de sus canales online. Como afirma "Kotler et al. (2017) "La integración de estrategias digitales con los valores de la marca fortalece la relación con el consumidor".

El diagnóstico final sugiere que la granja educativa debería potenciar una campaña que resalte la sostenibilidad de sus procesos y, a la vez, enfatice su presencia digital para captar el interés de un público mayoritariamente predispuesto a comprar de manera directa. Esta doble estrategia permitirá consolidar el posicionamiento de la granja en un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

Figura 22*Análisis de Barreras vs. Factores de Compra*

Fuente. Elaboración propia (2025)

Este cruce confronta las barreras identificadas para la compra de productos de la granja con los factores que, por el contrario, motivan la decisión de compra. Por ejemplo, se identifican motivos como "No la conocía" o "No sé cómo comprar sus productos" como las principales razones para no haber realizado una compra, mientras que factores como "Mayor publicidad" o "Más puntos de venta" resultan determinantes para influir positivamente en la decisión de compra. Los porcentajes evidencian que cuando se refuerza la visibilidad de la granja, la intención de compra aumenta notablemente.

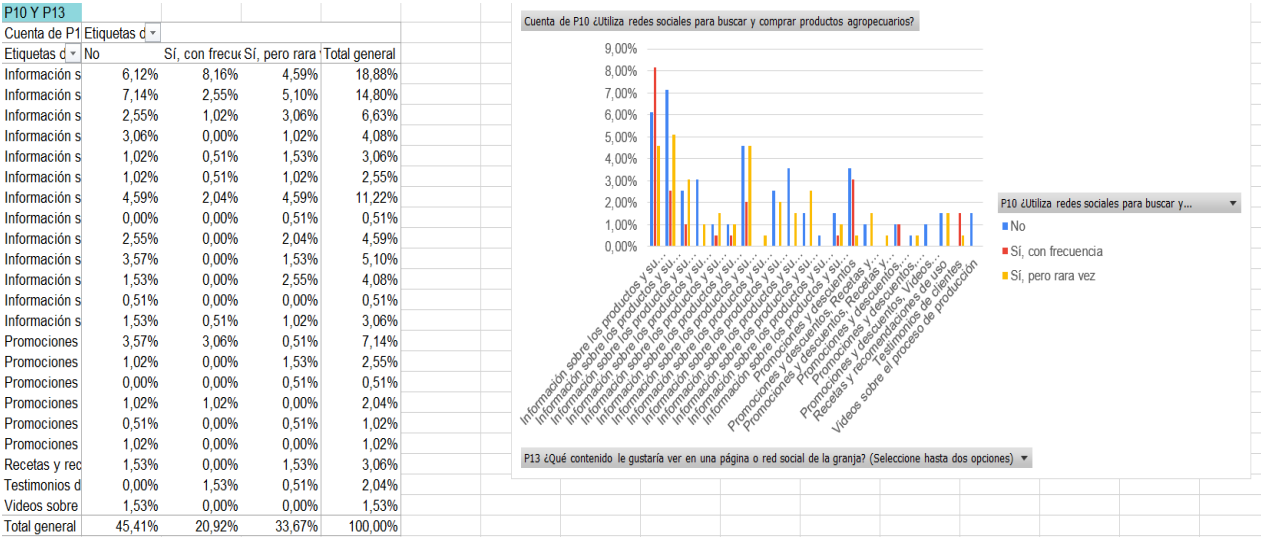
El análisis diagnóstico sugiere que la falta de conocimiento o claridad sobre el proceso de compra se contrarresta eficazmente al reforzar la comunicación a través de estrategias publicitarias y la ampliación de puntos de venta. Este hallazgo es consistente con estudios que destacan la importancia de la accesibilidad y la difusión en la decisión de compra, ya que "Kotler et al. (2017) "La publicidad y la disponibilidad de puntos de venta son fundamentales para transformar las barreras en oportunidades de compra".

El diagnóstico final orienta a la granja a diseñar una estrategia que aborde directamente las razones negativas, como el desconocimiento del proceso de compra, mientras se potencian los factores que influyen positivamente. Esta combinación permitirá disminuir las barreras

actuales y aumentar la conversión de potenciales clientes en compradores, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Figura 23

Análisis de Uso de Redes vs. Contenido Preferido



Fuente. Elaboración propia (2025)

Este cruce analiza la utilización de redes sociales para la búsqueda y compra de productos agropecuarios en relación con el tipo de contenido que los consumidores consideran atractivo para la página o red social de la granja. Los datos indican que un alto porcentaje de los encuestados utiliza activamente las redes sociales para estos fines (por ejemplo, cifras superiores al 70%), y en paralelo, muestran preferencia por contenidos específicos –como información sobre promociones y demostraciones de procesos productivos– que pueden alcanzar valores de aceptación cercanos al 60%.

La asociación entre el uso de redes sociales y la preferencia por determinados tipos de contenido diagnóstica que los consumidores buscan facilidad y rapidez en el acceso a la información, pero también contenido que respalde la credibilidad y transparencia de la granja. Esto se alinea con la tendencia digital, donde "Kaplan y Haenlein (2010) "El contenido relevante y de calidad en redes sociales es esencial para captar y fidelizar a los consumidores", lo que contribuye a la toma de decisiones de compra.

El diagnóstico final sugiere que la estrategia de marketing digital debe centrarse en la creación de contenido que combine información sobre promociones, demostraciones de procesos y datos de sostenibilidad, aprovechando el alto uso de redes sociales. Al hacerlo, se puede

aumentar la interacción y la conversión, consolidando el posicionamiento de la granja en un entorno digital competitivo y alineado con las expectativas del público objetivo.

Desde un enfoque analítico, podemos observar que los ocho cruces de información permiten identificar patrones de consumo, intereses y barreras que afectan la comercialización de los productos de la granja educativa Zaragoza. Se evidencia que la sostenibilidad es un factor relevante para ciertos segmentos de consumidores, al igual que la confianza en los canales de compra tradicionales. Sin embargo, también se observa una creciente apertura a la digitalización, especialmente entre los grupos más jóvenes y quienes ya utilizan redes sociales como fuente de información y compra. La preferencia por adquirir productos en tiendas físicas sigue siendo predominante, pero existe interés en acceder a la oferta de la granja a través de plataformas digitales si se garantiza confiabilidad y facilidad en el proceso.

En cuanto al público objetivo, los resultados sugieren que la granja debe enfocarse en hombres y mujeres entre los 18 y 45 años, residentes en zonas urbanas como Cartago y municipios cercanos, con un interés particular en productos agropecuarios sostenibles y experiencias educativas en torno a la producción agrícola. Este grupo se caracteriza por su disposición al uso de redes sociales para informarse y comprar, su valoración de prácticas sostenibles y su combinación de hábitos de compra tradicionales con nuevas tendencias digitales. Asimismo, en un segmento más tradicional, las personas que habitan en zonas rurales siguen prefiriendo los canales físicos, aunque también muestran apertura a explorar alternativas digitales si perciben beneficios claros en la compra directa desde la granja.

Con base en estos hallazgos, se recomienda estructurar una estrategia de marketing digital segmentada, que refuerce la presencia en redes sociales con contenido educativo y promocional, resalte los atributos sostenibles de los productos y potencie la integración de canales digitales con los puntos de venta físicos. Esta combinación permitirá maximizar el alcance, generar confianza en la audiencia y fomentar la fidelización de los clientes potenciales, posicionando la granja como un referente en la venta de productos agropecuarios sostenibles a nivel local.

Objetivo E. Emplear un Sistema de Monitoreo Dentro de una Estrategia de Posicionamiento que se Fundamente en las Fortalezas y Oportunidades de la Granja, Permitiendo Evaluar su Efectividad de Manera Continua y Realizar Ajustes Estratégicos Según las Necesidades del Mercado

Tabla 12

Cruz: Rango de Edad vs. Ocupación Principal

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.	Diseñar campañas segmentadas en redes sociales y email marketing que adapten el mensaje a cada grupo: jóvenes (innovación y plataformas digitales) y adultos (tradición, confianza y calidad).	- Analizar mensualmente la distribución de edad y ocupación en la base de datos. - Crear contenido segmentado (ej. reels y formatos visuales para jóvenes; posts informativos para adultos). - Implementar campañas de anuncios pagados dirigidas a cada segmento.	Rango de edad y ocupación principal.	Variación en tasa de interacción, CTR y conversión por segmento.	Mensual	Community Manager y Analista Digital	Se identifican respuestas diferenciadas: los jóvenes prefieren formatos dinámicos en Instagram y los adultos mensajes detallados en otros canales.	Medio

Nota. En el grupo de 18 a 25 años se identifica una alta proporción de estudiantes, mientras que en grupos mayores se observan ocupaciones consolidadas o vinculadas al sector agropecuario. Esto sugiere la necesidad de segmentar la comunicación: mensajes orientados a la innovación y el uso de plataformas digitales para los jóvenes y mensajes que resalten tradición, confianza y calidad para el público adulto. *Fuente.* Elaboración propia (2025).

Tabla 13*Cruz: Sostenibilidad vs. Género*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.	Desarrollar campañas de comunicación que resalten las prácticas sostenibles, adaptando el tono y formato del mensaje para mujeres y hombres.	- Analizar mensualmente la interacción de contenido enfocado en sostenibilidad segmentado por género. - Crear dos versiones de mensajes (ej. mediante imágenes, testimonios y datos ambientales) orientados a cada género. - Probar distintos formatos (videos, infografías) para identificar el preferido.	Atributos de sostenibilidad y género.	Diferencial en alcance, interacción y conversión por segmento.	Mensual	Community Manager y Especialista en Contenido Digital	Se observa que las mujeres valoran más la sostenibilidad, por lo que se debe reforzar este atributo en campañas dirigidas al segmento femenino.	Poco dinero

Nota. El 49,5% de las mujeres valora “Muy importante” la sostenibilidad frente al 40,8% de los hombres. Esto indica una mayor sensibilidad en el segmento femenino, lo que orienta la comunicación a resaltar los beneficios ecológicos y responsables de la granja especialmente para el público femenino. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Tabla 14*Cruz: Zona de Residencia vs. Interés en Participar en Actividades de la Granja*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.	Implementar campañas de posicionamiento y eventos digitales adaptados a cada entorno, enfatizando las ventajas según la zona de residencia.	- Analizar mensualmente datos de encuestas y redes sobre el interés en actividades según la zona (urbana vs. rural). - Desarrollar contenidos y webinars/eventos virtuales con enfoque regional. - Configurar campañas de publicidad geolocalizada para incentivar la participación.	Zona de residencia y nivel de interés en participar.	Aumento en número de interacciones y registros en actividades por zona.	Mensual	Departamento de Marketing Local	En áreas urbanas se pueden destacar eventos digitales y pasadías; en zonas rurales, se deben considerar barreras logísticas y adaptar el mensaje a la cultura local.	

Nota. Los residentes en zonas urbanas, como Cartago, muestran un interés aproximado del 65% en participar en actividades, mientras que en zonas rurales o municipios alternativos el interés oscila entre el 30% y 40%. Esto indica que la mayor exposición y acceso a la información en entornos urbanos favorecen la participación. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Tabla 15*Cruz: En qué Zona Reside vs. Dónde Suele Comprar Productos Agropecuarios*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.	Desarrollar una estrategia que combine la promoción digital con el reconocimiento de los canales tradicionales, integrando mensajes que refuercen la confianza en los puntos de venta habituales.	- Analizar mensualmente la relación entre la zona de residencia y el canal de compra (ej. plazas de mercado, compra directa, frutería, etc.). - Diseñar campañas que integren contenido digital (videos, testimonios) que refuercen la tradición de estos canales. - Promover alianzas con puntos de venta tradicionales para ampliar la visibilidad digital.	Zona de residencia y canal de compra habitual.	Incremento en el engagement y conversiones en campañas integradas; percepción positiva en encuestas sobre la integración de canales.	Mensual	Equipo de Marketing Local y Digital	Se observa una fuerte confianza en canales tradicionales en áreas urbanas; se recomienda complementar con iniciativas digitales que amplíen la oferta y refuercen la confianza.	Medio

Nota. Los residentes de Cartago tienden a recurrir a canales tradicionales como las plazas de mercado, lo que evidencia una marcada confianza en estos puntos de venta. Se requiere integrar estos canales con iniciativas digitales para ampliar la oferta sin perder la tradición. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Tabla 16*Cruz: Nivel Educativo vs. Valoración de Sostenibilidad*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.	Desarrollar contenido informativo y educativo que resalte la responsabilidad ambiental y prácticas sostenibles, adaptado a distintos niveles educativos.	- Realizar análisis trimestral de encuestas que midan la valoración de sostenibilidad según el nivel educativo. - Crear contenido especializado (videos, infografías) con lenguaje técnico para segmentos de mayor nivel y contenido visual y sencillo para otros. - Promocionar este contenido en redes y blogs específicos.	Nivel educativo y valoración de sostenibilidad.	Incremento en el porcentaje de respuestas positivas y mejora en el engagement por segmento.	Trimestral	Equipo de Contenido y Estrategia Digital	Los segmentos con mayor nivel educativo requieren información más detallada, mientras que otros responden mejor a mensajes visuales simples.	Poco dinero

Nota. Se evidencia que, por ejemplo, en el grupo "Técnico/Tecnólogo" la valoración de sostenibilidad es alta, lo que indica que el nivel educativo influye en la percepción de los atributos ecológicos y responsables. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Tabla 17*Cruz: Compra Directa vs. Presencia Digital*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.	Potenciar una campaña digital que integre la sostenibilidad de los procesos con una fuerte presencia online, facilitando el acceso a la compra directa.	- Analizar mensualmente la disposición a comprar directamente y la valoración de la presencia digital mediante encuestas y analítica web. - Optimizar la funcionalidad del sitio web y canales de venta online. - Implementar campañas de anuncios y remarketing que destaquen la facilidad y seguridad de la compra directa.	Interés en compra directa y percepción de la presencia digital.	Incremento en tráfico web, tasa de conversión en la tienda online y retroalimentación positiva en redes.	Mensual	Equipo de Marketing Digital	La alta predisposición a la compra directa respalda la necesidad de optimizar los canales digitales para convertir ese interés en ventas efectivas.	Medio

Nota. Existe una alta predisposición a la compra directa (91,3% afirmativo) y se valora significativamente la presencia digital, lo que indica que la estrategia debe resaltar ambos aspectos para facilitar la promoción y venta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Tabla 18*Cruz: Barreras vs. Factores de Compra*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.	Diseñar una estrategia de comunicación que aborde directamente las barreras identificadas y refuerce los factores motivadores, mediante mayor publicidad y ampliación de puntos de venta.	- Analizar mensualmente encuestas y datos de interacción para identificar las principales barreras y motivadores de compra. - Crear contenido informativo y tutoriales (FAQs, videos explicativos) que aclaren el proceso de compra. - Implementar campañas de publicidad que resalten los puntos de venta y faciliten la conversión.	Barreras de compra y factores motivadores.	Disminución en el porcentaje de respuestas negativas y aumento en la intención de compra.	Mensual	Equipo de CRM y Experiencia de Cliente	Una comunicación clara y directa, que explique el proceso de compra, puede reducir las barreras y aumentar la conversión de potenciales clientes.	Medio

Nota. Se identifican barreras como “No la conocía” o “No sé cómo comprar” frente a factores motivadores como “Mayor publicidad” o “Más puntos de venta”, lo que sugiere que reforzar la comunicación puede transformar las barreras en oportunidades de compra.

Fuente. Elaboración propia (2025)

Tabla 19*Cruz: Uso de Redes vs. Contenido Preferido*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Plantear una propuesta de una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la granja de la Institución Educativa Zaragoza en el municipio de Cartago, Valle del Cauca para el año 2025.	Crear un plan de contenido enfocado en ofrecer información sobre promociones, demostraciones de procesos productivos y credenciales de sostenibilidad, adaptado a las preferencias de los usuarios en redes sociales.	- Analizar mensualmente las métricas de uso de redes y encuestas sobre contenido preferido. - Desarrollar contenido (posts, videos, infografías) que combine promociones y demostraciones de procesos. - Realizar pruebas A/B para optimizar formatos y mensajes.	Uso de redes sociales y tipo de contenido preferido.	Incremento en engagement (likes, compartidos, comentarios) y en la tasa de conversión en redes.	Mensual	Equipo de Social Media	El alto uso de redes respalda la creación de contenido relevante y de calidad; se recomienda ajustar el mix de contenido para mantener credibilidad y aumentar la interacción.	Poco dinero

Nota. Un alto porcentaje de los encuestados utiliza redes sociales (más del 70%), y se observa preferencia por contenidos como promociones, demostraciones de procesos y datos de sostenibilidad, lo que resalta la importancia de crear contenido relevante y de calidad en redes. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Como resultado del análisis interno y externo de la granja de la Institución Educativa Zaragoza, se evidencia que su posicionamiento en el mercado local depende directamente de su capacidad para integrar sus fortalezas —como la sostenibilidad, la diversidad de productos y el vínculo pedagógico— con las oportunidades del entorno, entre ellas el creciente interés por los productos ecológicos, la digitalización del agro y el uso intensivo de redes sociales.

En este contexto, se propone implementar un sistema de monitoreo digital como eje transversal dentro de la estrategia de marketing digital, que permita evaluar de forma continua la efectividad de las acciones de posicionamiento y realizar ajustes según el comportamiento del mercado. Este sistema debe basarse en el uso de indicadores clave de desempeño (KPIs) aplicados en redes sociales y plataformas de gestión.

Figura 24

Mapa estratégico

Iniciativa	Plazo	Prioridad	1	5	12	Responsable
Diagnóstico Integral y Planificación	1–2	Alta				Director de Estrategia / Coordinador de Análisis
Diseño de la Estrategia de Marketing Digital	2–3	Alta				Coordinador de Marketing Digital
Desarrollo y Optimización de la Presencia Online	3–5	Alta				Coordinador de Comunicación en línea
Optimización de la Cadena de Transformación y Valor Agregado	4–8	Media				Coordinador de Producción Estudiantes de Innovación
Lanzamiento de Campañas Publicitarias y Promoción Digital	6–9	Alta				Coordinador de Estudiantes en Comunicación
Capacitación y Fortalecimiento de Competencias Digitales	2–10	Media				Coordinador de Instructor Digitales
Monitoreo, Evaluación y Ajuste de Estrategia	10–12	Alta				Director de Marketing Digital y Estudiantes del
Evaluación Final y Retroalimentación	11a	Alta				Director General Evaluador Académico

Fuente. Elaboración propia (2025)

El presente cronograma establece un plan de 12 meses para la implementación de la estrategia de marketing digital de la granja, estructurado en fases progresivas que garantizan un desarrollo ordenado y eficaz.

El plazo de cada iniciativa responde a la complejidad de las tareas y a la necesidad de una ejecución escalonada. Las primeras actividades se centran en el diagnóstico y la planificación, fundamentales para la toma de decisiones informadas. Posteriormente, se avanza en la

implementación digital y en la optimización de procesos internos. Hacia el final del periodo, se priorizan el monitoreo y la evaluación, asegurando la mejora continua.

Las prioridades asignadas reflejan la urgencia y el impacto de cada acción dentro de la estrategia. Actividades como el análisis inicial, el desarrollo de la presencia digital y el monitoreo tienen una prioridad alta, ya que son determinantes para la efectividad del plan. Otras, como la capacitación y la optimización de la cadena productiva, son de prioridad media, dado que su ejecución es progresiva y complementaria a las estrategias principales.

Los responsables han sido asignados con base en sus funciones dentro del proceso. El Director de Estrategia y los Coordinadores de Marketing, Comunicación y Producción lideran las fases clave, mientras que los estudiantes desempeñan un rol activo en la ejecución práctica. La asignación de roles permite una distribución equilibrada del trabajo y facilita el cumplimiento de los objetivos planteados.

Este enfoque estructurado garantiza que cada etapa se desarrolle con una base sólida y que los resultados obtenidos contribuyan de manera efectiva al posicionamiento de la granja en el mercado.

Conclusiones

El estudio demuestra la relevancia de integrar el marketing digital en el sector agropecuario para lograr un posicionamiento efectivo. Se identificaron tanto fortalezas significativas, como la sostenibilidad y el enfoque educativo, como desafíos críticos, entre ellos la baja visibilidad en medios digitales y la fuerte competencia. Estos hallazgos subrayan la necesidad de diseñar estrategias que aprovechen las ventajas internas y mitiguen las debilidades mediante la modernización de procesos y el fortalecimiento de la comunicación digital.

Estrategias para lograr una presencia digital destacable

A partir del análisis realizado en tu documento, las siguientes **acciones estratégicas** deben implementarse y alinearse con el monitoreo:

Creación de perfiles digitales oficiales:

- Facebook e Instagram con el nombre de marca **“Rincón Campestre”**
- WhatsApp Business con catálogo de productos

Calendario editorial mensual con contenido diversificado:

- Historias de estudiantes y procesos productivos
- Promociones y combos semanales
- Videos de prácticas sostenibles y cosechas
- Publicaciones interactivas (encuestas, trivias, “elige tu producto favorito”)

Implementación de una identidad visual unificada:

- Logo natural, colores verdes y tierra
- Fotografías reales de la granja y estudiantes
- Hashtags como #RincónCampestre #SanoYLocal #AgroEducativo

Ofrecer pasadías educativos y contenido pedagógico:

- Actividades como talleres de huerta o alimentación animal
- Publicaciones tipo “sabías qué” sobre agricultura sostenible

Alianzas digitales:

- Contactar microinfluencers o egresados para que recomienden los productos en redes
- Promocionar productos en grupos locales de Facebook o WhatsApp

Campañas estacionales y suscripciones:

- Ofertas por cosechas de temporada
- Planes de suscripción mensual para entregas de huevos, tomates u otros productos

La estrategia propuesta se basa en la segmentación del mercado a través de campañas personalizadas que se ajusten al perfil del consumidor local. Este enfoque permite optimizar los recursos disponibles y generar una mayor fidelización, al mismo tiempo que se crea una imagen de marca coherente con los valores sostenibles y de calidad que caracterizan a la granja. El uso de herramientas de análisis y monitoreo constante facilitará la adaptación oportuna de las acciones estratégicas, garantizando la eficacia de la propuesta.

¿Cómo monitorear las estadísticas en redes sociales?

El sistema de monitoreo propuesto debe incluir el uso de herramientas gratuitas o accesibles como:

- Meta Business Suite (Facebook e Instagram): Permite ver estadísticas detalladas como:
 - Alcance de publicaciones (número de personas que vieron el contenido)
 - Engagement (comentarios, reacciones, compartidos)
 - Número de seguidores ganados o perdidos
 - Horarios de mayor actividad del público objetivo
- WhatsApp Business: Para rastrear:
 - Número de mensajes enviados, leídos y respondidos
 - Respuestas automatizadas más usadas
 - Catálogo de productos más consultado
- Google Forms y Hojas de cálculo (para retroalimentación mensual): Donde los clientes puedan calificar productos, experiencia de compra y hacer sugerencias.

Además, se recomienda realizar un informe mensual o bimensual con los siguientes indicadores:

- Evolución de seguidores por red
- Publicaciones más efectivas (contenido que generó más interacción)
- Consultas o pedidos generados por redes
- Comentarios positivos/negativos

Finalmente, la implementación de esta estrategia no solo mejorará el posicionamiento de la granja en el mercado local, sino que también servirá como un modelo de transformación digital aplicable a otras iniciativas agropecuarias. Con ello, se favorece el desarrollo local y se potencia un entorno comercial más competitivo, en el que la innovación y la sostenibilidad se convierten en pilares fundamentales para alcanzar el éxito.

Recomendaciones

1. Estrategia de marketing digital

a. Presencia en redes sociales:

- **Facebook:** Crear una página oficial con secciones de productos, reseñas, ubicación, contacto y agenda de visitas.
- **Instagram:** Enfocarse en lo visual: publicar reels cortos de actividades agrícolas, cosechas, jornadas educativas, detrás de cámaras del proceso sostenible, etc.
- **WhatsApp Business:** Usar catálogos para mostrar productos disponibles, automatizar respuestas frecuentes y gestionar pedidos o citas para pasadías.

b. Calendario de contenidos:

Diseñar un plan mensual que incluya:

- Lunes ecológicos: tips de sostenibilidad.
- Miércoles de la granja: historias o fotos de animales, cultivos, estudiantes.
- Viernes de venta: mostrar productos listos para comercializar.
- Historias diarias con encuestas o preguntas interactivas para aumentar el alcance.

c. Marca visual coherente:

- Diseñar un logo sencillo y representativo.
- Establecer una paleta de colores relacionada con la naturaleza (verdes, tierra).
- Mantener un estilo uniforme en todas las publicaciones.

2. Educación y visitas guiadas

a. Promocionar pasadías pedagógicas:

- Ofrecer paquetes de visitas para colegios, universidades, familias o turistas.
- Incluir actividades interactivas: siembra, alimentación de animales, talleres de compostaje.

b. Crear material educativo:

- Guías para docentes y estudiantes.
- Fichas informativas sobre cultivos, reciclaje, uso del agua, etc.

c. Generar contenido de valor en redes:

- Hacer en vivos con estudiantes contando sus aprendizajes.
- Publicar cápsulas informativas cortas sobre técnicas sostenibles.

3. Comercialización de productos

a. Tienda digital básica:

- Usar WhatsApp Business o Instagram para mostrar productos.
- Incluir información clara: nombre, precio, disponibilidad, modo de entrega.

b. Ofertas por temporada:

- Aprovechar cosechas para hacer combos (por ejemplo: “Combo saludable de la semana”).
- Crear un sistema de suscripción semanal o quincenal para productos frescos.

c. Aliados locales:

- Vender en tiendas de barrio aliadas o mercados campesinos.
- Hacer convenios con restaurantes o cafeterías de la zona interesadas en productos orgánicos.

4. Alianzas y comunidad

a. Alianzas estratégicas:

- Contactar universidades con programas afines (ingeniería agrícola, ambiental, administración) para proyectos conjuntos o prácticas.
- Buscar ONG o entes gubernamentales que apoyen proyectos sostenibles.

b. Embajadores de marca:

- Elegir estudiantes que se encarguen de gestionar redes como parte de su formación.
- Incentivar la participación de egresados o docentes como voceros en redes.

c. Participación en eventos:

- Asistir a ferias agroecológicas y de emprendimiento local con un stand institucional.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Bueno Morcillo, A., & Salmador, M. P. (2005). *Recursos y Capacidades en la Empresa: Teoría y Práctica*. Editorial Pirámide.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2019). "Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact". *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Comte, A. (1948). *A General View of Positivism*. Trübner & Co.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daft, R. L., & Armstrong, A. (2016). *Organización: Teoría y Diseño*. Cengage Learning.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business School Press.
- Grant, R. M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1995). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2021). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Morgan Kaufmann.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R. E., & Siguaw, J. A. (2020). "The Value of Marketing Innovation in Highly Competitive Markets". *Journal of Marketing*, 84(5), 21-41.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson/Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martínez-Ruiz, M. P., & Alarcón-del-Amo, M. C. (2019). "Innovación en Marketing para el Desarrollo Competitivo". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 151-170.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). "Of Strategies Deliberate and Emergent". *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Patel, N., & Rowell, A. (2021). *The Best SEO Guide*. SEO Marketing Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Robson, C. (2011). *Real World Research*. Wiley.
- Thomas, D. R. (2006). "A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data". *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2020). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2020). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PyMEs en el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Universidad Simón Bolívar.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). "Marketing Analytics for Data-Rich Environments". *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. Oxford University Press.