



Plan de Marketing Digital de la Empresa Alfagro Distribuciones S.A.S

Henry L. Mosquera, Mayerly F. Ordoñez

Corporación Universitaria de Comfacaucá - Unicomfacaucá

Opción de Grado

Magister. María Alejandra Albán Lara

Mayo 22, 2025

Índice

1	Introducción	9
2	Justificación	9
3	Objetivos	10
3.1	Objetivo General	10
3.2	Objetivos Específicos	10
4	Descripción de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	11
4.1	Datos Generales de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	12
4.2	Antecedentes de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	14
4.3	Clasificación de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea De Negocio	15
4.4	Productos y/o Servicios de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	15
4.5	Segmento de Cliente de La Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	15
4.6	Competencia para la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	17
5	Modelo de Negocio y Diagnóstico de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	18
5.1	Modelo de Negocio de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio (Modelo de Negocio Sobre El Lienzo – Business Model Canvas)	18
5.2	Diagnóstico de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio (Matriz DOFA)	19
5.3	Misión y Visión de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	20

	3
5.3.1 Misión.	20
5.3.2 Visión.	21
5.4 Valores Corporativos	21
6 Imagen Corporativa de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	21
6.1 Logotipo	21
6.2 Colores Corporativos (Significado De Los Colores)	22
7 Actividades de Mercadeo Electrónico a Desarrollar para la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio	23
7.1 Sitio Web (Web Site)	23
7.1.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)	23
7.1.2 Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)	23
7.1.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)	23
7.1.4 Plan de Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)	24
7.2 Posicionamiento en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo)	25
7.2.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)	25
7.2.2 Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)	25
7.2.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)	25
7.2.4 Plan de Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)	27

7.3	Marketing en Motores De Búsqueda Web. (Search Engine Marketing - Sem)	28
7.3.1	Análisis de la Situación Actual (¿Dónde estamos ahora?)	28
7.3.2	Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)	28
7.3.3	Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)	28
7.3.4	Plan de Acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)	29
7.4	Marketing por Correo Electrónico (E-Mail Marketing)	29
7.4.1	Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)	29
7.4.2	Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)	30
7.4.3	Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)	30
7.4.4	Plan de Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)	31
7.5	Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)	31
7.5.1	Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)	31
7.5.2	Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)	32
7.5.3	Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)	32
7.5.4	Plan de Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)	33
7.6	Marketing Display (Display Marketing)	34
7.6.1	Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)	34

	5
7.6.2 Objetivo (¿Dónde queremos llegar?)	34
7.6.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)	35
7.6.4 Plan De Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)	35
7.7 Marketing por Dispositivos Móviles (Mobile Marketing)	37
7.7.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)	37
7.7.2 Objetivo (¿Dónde queremos llegar?)	38
7.7.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)	38
7.7.4 Plan De Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)	38
8 Cronograma de Ejecución del Plan de Mercadeo Electrónico (1 Año)	39
9 Presupuesto Global del Plan de Mercadeo Electrónico	40
10 Estrategias complementarias.	41
11 Conclusiones	42
12 Bibliografía	43

Lista de figuras

Figura 1 <i>Macro localización Alfagro Distribuciones S.A.S</i>	12
Figura 2 <i>Micro localización Alfagro Distribuciones S.A.S</i>	13
Figura 3 <i>Lienzo del Modelo Canvas</i>	19
Figura 4 <i>Matriz DOFA Empresa Alfagro S.A.S</i>	19
Figura 5 <i>Logotipo de Alfagro Distribuciones S.A.S</i>	22
Figura 6 <i>Página de Facebook Alfagro en redes sociales</i>	36
Figura 7 <i>Página de Instagram Alfagro en redes sociales</i>	37

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Competencia para la empresa Alfagro</i>	17
Tabla 2 <i>Presupuesto del Plan de Acción para el Sitio Web</i>	24
Tabla 3 <i>Presupuesto en Posicionamiento en Motores de Búsqueda Web</i>	27
Tabla 4 <i>Presupuesto en Marketing en Motores de Búsqueda Web</i>	29
Tabla 5 <i>Marketing por Correo Electrónico</i>	31
Tabla 6 <i>Presupuesto Marketing en Redes Sociales</i>	33
Tabla 7 <i>Presupuesto en Marketing Display</i>	35
Tabla 8 <i>Presupuesto en Marketing por Dispositivos Móviles</i>	39
Tabla 9 <i>Cronograma plan de mercadeo electrónico</i>	39
Tabla 10 <i>Presupuesto Global del Plan de Mercadeo Electrónico</i>	40

Resumen

Alfagro Distribuciones S.A.S, ubicada en Popayán, Cauca, es una empresa dedicada al comercio al por mayor y menor de productos agrícolas, químicos básicos, cauchos y plásticos. Con una sólida presencia en el mercado local, busca fortalecer su presencia digital e implementar estrategias innovadoras de marketing digital.

La empresa enfrenta varios desafíos, como baja visibilidad en línea, dependencia del mercado local y limitada interacción con clientes. Para abordar estas dificultades, planea diseñar e implementar un plan de marketing digital con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los clientes y potenciar las ventas.

Las estrategias propuestas incluyen la creación de una página web oficial en un plazo de 10 meses, el incremento del tráfico web y la optimización de redes sociales. Se espera aumentar los seguidores en Facebook e Instagram en un 30% durante los próximos 12 meses y mejorar el engagement en redes sociales en un 25%. Asimismo, se busca diversificar el mercado y aprovechar las herramientas digitales para recibir retroalimentación de los clientes y mejorar su experiencia de compra. La implementación de estas estrategias permitirá a Alfagro Distribuciones S.A.S expandir su alcance, fortalecer su relación con los consumidores y mejorar su competitividad en el entorno digital.

Abstract

Alfagro Distribuciones S.A.S, located in Popayán, Cauca, is a company dedicated to the wholesale and retail sale of agricultural products, basic chemicals, rubber, and plastics. With a strong presence in the local market, it seeks to strengthen its digital presence and implement innovative digital marketing strategies.

The company faces several challenges, such as low online visibility, local market dependence, and limited customer engagement. To address these difficulties, it plans to design and implement a digital marketing plan aimed at increasing brand visibility, improving customer engagement, and boosting sales.

The proposed strategies include the creation of an official website within 10 months, increasing web traffic, and optimizing social media. The company expects to increase followers on Facebook and Instagram by 30% over the next 12 months and improve social media engagement by 25%. It also seeks to diversify its market and leverage digital tools to receive customer feedback and improve their shopping experience. The implementation of these strategies will allow Alfagro Distribuciones S.A.S. to expand its reach, strengthen its relationship with consumers, and improve its competitiveness in the digital environment.

Palabras claves: Marketing digital, visibilidad en línea, interacción con clientes, redes sociales, página web, estrategias digitales, publicidad online, expansión de mercado.

1 Introducción

Alfagro Distribuciones S.A.S es una empresa ubicada en la ciudad de Popayán, Cauca, dedicada al comercio al por mayor y menor de productos agrícolas, químicos básicos, cauchos y plásticos. Con una sólida presencia en el mercado local, Alfagro Distribuciones S.A.S se ha destacado por su compromiso con la calidad y el servicio al cliente (El Economista América | Colombia, 2025).

En el ámbito del marketing digital, Alfagro Distribuciones S.A.S busca implementar a mediano tiempo estrategias innovadoras para fortalecer su presencia en línea y conectar de manera efectiva con su audiencia. La empresa utilizará estratégicamente diversas herramientas digitales para promocionar sus productos, interactuar con clientes, realizar pagos en línea y analizar el comportamiento del consumidor.

2 Justificación

La adopción de estrategias de marketing digital en Alfagro Distribuciones S.A.S se fundamenta en la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Alfagro Distribuciones S.A.S enfrenta desafíos significativos que limitan su crecimiento y competitividad en el mercado. La empresa tiene una baja presencia digital, lo que dificulta la visibilidad y el acceso a nuevos clientes. Además, su crecimiento ha sido lento en los últimos años, lo que sugiere la necesidad de explorar nuevas estrategias para expandir su mercado, la dependencia de clientes locales también la hace vulnerable a cambios en el mercado local. Asimismo, la falta de interacción efectiva con clientes y las limitaciones en la promoción de productos en línea son aspectos críticos que requieren atención.

La implementación de estrategias de marketing digital puede ayudar a Alfagro Distribuciones S.A.S a abordar estos desafíos y mejorar su competitividad. Al aumentar su presencia en línea, la empresa puede llegar a una audiencia más amplia y diversificar su mercado, la interacción efectiva con clientes a través de canales digitales permitirá recibir retroalimentación valiosa y mejorar continuamente. Además, la promoción efectiva de productos y servicios en línea puede ayudar a aumentar las ventas y expandir la base de clientes (KYBUMO, 2025). En este contexto, la implementación de estrategias de marketing digital es fundamental para Alfagro Distribuciones S.A.S, ya que puede ayudar a impulsar su crecimiento, mejorar su competitividad y asegurar su posición en el mercado.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar e implementar un plan de marketing digital para Alfagro Distribuciones S.A.S que incremente la visibilidad de la marca, mejore la interacción con los clientes y potencie las ventas a través de estrategias digitales efectivas y medibles.

3.2 Objetivos Específicos

Crear y publicar una página web oficial para Alfagro Distribuciones S.A.S en los próximos 10 meses, con el objetivo de proporcionar información detallada sobre los productos y servicios de la empresa.

Aumentar el número de seguidores en Facebook e Instagram en un 30% en los próximos 12 meses, pasando de 125 seguidores a 600 seguidores en Facebook, y pasando de 4 seguidores a 400 seguidores en Instagram.

Incrementar el tráfico web en un 40% en los próximos 6 meses, pasando de 5 visitas mensuales a 50 visitas mensuales.

Mejorar la interacción con los clientes aumentando el engagement en redes sociales (me gusta, comentarios y compartidos) en un 25% en los próximos 6 meses, pasando de 20 interacciones mensuales a 200 interacciones mensuales.

4 Descripción de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

Alfagro Distribuciones S.A.S es una empresa ubicada en Popayán, Cauca, dedicada al comercio al por mayor y menor de productos agrícolas, comercio al por mayor y menor de productos químicos básicos, cauchos y plásticos en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario, actividades de apoyo agrícola, importación, exportación y distribución de insumos agropecuarios, fabricación de plaguicidas y otros productos químicos de uso agropecuario, importación y exportación, adquisición, producción, transformación, distribución y en general, el comercio de materiales, accesorios, herramientas, equipos repuestos e implementos nuevos y usados de naturaleza diversa empleados en la producción y transformación de productos agropecuarios (Vitoria, 2025). Con una sólida trayectoria en el mercado local, la empresa se ha destacado por su compromiso con la calidad, la innovación y el servicio al cliente.

Este proyecto se centra en expandir su presencia digital y mejorar la experiencia del cliente a través de diversas estrategias de marketing digital. La empresa busca desarrollar una página web oficial que sirva como plataforma central para la promoción de sus productos y servicios, facilitando la interacción con los clientes y potenciando las ventas en línea.

La empresa se basa en aprovechar las oportunidades del entorno digital para alcanzar un público más amplio y diversificado. Esta planea implementar herramientas como redes sociales,

publicidad en línea y email marketing para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con los clientes. Además, la creación de una página web permitirá ofrecer una experiencia de compra más completa y accesible, adaptándose a las preferencias de los consumidores modernos (KYBUMO, 2025).

4.1 Datos Generales de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

NOMBRE DE LA EMPRESA:

Alfagro Distribuciones S.A.S

DOMICILIO:

CR 6 A 9 N 62 Barrio Bolívar

Popayán Cauca

MACRO LOCALIZACIÓN:

La empresa se encuentra ubicada en Colombia, en el departamento del Cauca, como lo ilustra la Figura 1. Macro localización Alfagro Distribuciones S.A.S

Figura 1

Macro localización Alfagro Distribuciones S.A.S



Nota. Imagen extraída de la aplicación Google Map

Ubicado en Colombia en el departamento del Cauca, en la ciudad de Popayán, Barrio Bolívar, como lo muestra la Micro localización Alfagro Distribuciones S.A.S en la Figura 2.

Figura 2

Micro localización Alfagro Distribuciones S.A.S



Nota. Imagen extraída de la aplicación Google Map

PROPIETARIO:

JENY KAROLINA DELGADO QUIÑONES

C.C. No. 1.061.709.734

GERENTE LEGAL

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

CÓDIGO G 4759: Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados. Esto incluye la venta de sistemas de seguridad, enseres y aparatos de uso doméstico, paraguas, recuerdos, artesanías, artículos religiosos, entre otros.

ACTIVIDADES CONEXAS:

CÓDIGO G 4773: Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. Esto incluye la venta de productos farmacéuticos veterinarios.

CÓDIGO M 7490: Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p. (no clasificadas previamente). Esto incluye actividades como traducción e interpretación, corretaje empresarial, valuación de patentes, entre otras.

CÓDIGO G 4752: Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados. Esto incluye la venta de baldosas de corcho para pisos, aunque en algunos casos puede estar incluido en el código G4759.

4.2 Antecedentes de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

1. Sector económico:

Sector de servicios:

Alfagro Distribuciones S.A.S opera en los sectores económicos de la agricultura, la industria manufacturera y el comercio.

Tamaño:

Pequeña empresa, Alfagro Distribuciones S.A.S de la ciudad de Popayán, Cauca puede clasificarse como pequeña empresa, debido a su enfoque en el mercado local y su estructura de negocio.

Formal o informal:

Formal: Alfagro Distribuciones S.A.S es una empresa formal, porque se encuentra registrada en la Cámara de Comercio, además cumple con las normas y regulaciones.

Persona natural o jurídica:

Persona Jurídica: Alfagro Distribuciones S.A.S se clasifica como persona jurídica, ya que se trata de una empresa que realiza actividades comerciales y de servicios.

Tipo de sociedad:

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) (Informa Directorio de Empresas, 2025).

4.3 Clasificación de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea De Negocio

La empresa se clasifica como una PYME del sector comercio y servicios en función del agro del departamento del Cauca.

4.4 Productos y/o Servicios de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

Alfagro Distribuciones S.A.S es una empresa dedicada al comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados como: Agroquímicos: Productos utilizados para la protección de cultivos, incluyendo pesticidas y herbicidas, que ayudan a controlar plagas y enfermedades. Fertilizantes: Nutrientes que se aplican al suelo o a las plantas para mejorar la calidad y el rendimiento de los cultivos. Concentrados: Alimentos balanceados diseñados para mejorar la salud y producción de animales, proporcionando los nutrientes necesarios. Ferretería: Herramientas y equipos necesarios para realizar labores agrícolas y de construcción, como palas, azadas, y maquinaria. Semillas: Variedad de semillas para diferentes tipos de cultivos, adaptadas a diversas condiciones climáticas y de suelo (LINKEDIN, 2024).

4.5 Segmento de Cliente de La Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

-Geográfica:

Popayán, Cauca

Demográfica:

Edad: El perfil del cliente de Alfagro Distribuciones S.A.S es de personas desde los 25 a 60 años, empresarios y profesionales del sector agrícola, ganadero, pesquero y manufacturero que buscan insumos y productos de calidad.

Sexo: Hombres y mujeres

Psicográfica:

Estilo de vida: Se caracteriza por ser emprendedor, innovador, responsable y apasionado por la agricultura, la ganadería, la pesca o la industria manufacturera, valorando la calidad, la eficiencia y la relación personalizada.

Valores:

Los valores del cliente ideal para Alfagro Distribuciones S.A.S son la honestidad, la calidad, el respeto, la confianza y el compromiso, que son fundamentales para su forma de trabajar y tomar decisiones.

Intereses:

Básicamente los clientes buscan crecer y tener éxito en su negocio, necesitando formas de trabajar mejor, ahorrar recursos y construir relaciones sólidas con personas en quienes confían.

Socioeconómica:

Ingresos: Estrato 1,2,3,4,5



Ocupación: Toda aquella persona que requiera productos o servicios relacionados con la agricultura.

4.6 Competencia para la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

A continuación, se relacionan las principales 5 empresas que se tiene competencia directa para la empresa Alfagro S.A.S en la ciudad de Popayán, como lo ilustra la Tabla 1.

Tabla 1

Competencia para la empresa Alfagro

NOMBRE Y LOGO	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CANALES DIGITALES	VENTAJAS DIFERENCIADORAS
<p>Disagro de Occidente</p> 	<p>Disagro proporciona productos y servicios para la protección y nutrición de cultivos, así como soluciones de agricultura digital. Están presentes en varios países de Centroamérica y ofrecen fertilizantes, bioestimulantes y tecnologías innovadoras.</p>	<p>Cauca, Huila (Popayán, Morales, Suárez, Santander de Quilichao, Piendamó, Pitalito.</p>	<p>Facebook (1k me gusta, 1.4k seguidores), Instagram (370 publicaciones, 120 seguidores), sitio web (con problemas en botones de Instagram)</p>	<p>Amplia cobertura con más de 20 puntos de venta en distintas regiones, variedad de insumos agropecuarios, presencia en múltiples plataformas digitales, aunque con algunas fallas técnicas.</p>
<p>Agrico Distribuidora</p> 	<p>Esta empresa se especializa en sistemas de riego y soluciones agrícolas. Ofrecen una amplia gama de productos y servicios, incluyendo sistemas de riego por goteo, aspersores, válvulas y más.</p>	<p>Nariño (La Unión, Gualmata), Cauca (Popayán, Remolino)</p>	<p>Facebook (1.6k me gusta, 1.9k seguidores), Instagram (402 publicaciones, 1.283 seguidores), TikTok (54 seguidores, 1 video)</p>	<p>Más de 10 años de experiencia en el mercado agropecuario, diversificación de productos (agroquímicos, semillas, mascotas, veterinaria), asistencia técnica especializada para el cuidado de cultivos, fuerte presencia digital en varias redes sociales.</p>

NOMBRE Y LOGO	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CANALES DIGITALES	VENTAJAS DIFERENCIADORAS
<p>Surtiagro</p> 	<p>Surtiagro se dedica a la formulación, fabricación y comercialización de fertilizantes agrícolas. Ofrecen productos de alta calidad y rendimiento, y brindan asesoría técnica para maximizar la rentabilidad de los cultivos.</p>	Cauca	<p>Facebook (2.2k me gusta, 2.4k seguidores), Twitter, YouTube (6 suscriptores, 1 video), página web</p>	<p>Enfoque en distribución de productos agrícolas y veterinarios, servicio agrícola complementario para los clientes, y alcance digital.</p>
<p>Agro Insumos del Cauca</p> 	<p>Se caracteriza por ser una empresa que ofrece insumos agrícolas, maquinaria, semillas y servicios de asesoría. Con más de 35 años de experiencia, se enfocan en la innovación y sostenibilidad en la agricultura.</p>	Cauca (Popayán: Los Faroles, Barrio Bolívar, La Esmeralda)	<p>Facebook (1.7k me gusta, 2.3k seguidores), Instagram (740 seguidores)</p>	<p>Más de 10 años de experiencia en el sector agropecuario, liderazgo regional en la venta de insumos agrícolas, múltiples sedes estratégicamente ubicadas en Popayán para accesibilidad a los clientes.</p>
<p>Adelsur Agroveterinaria</p> 	<p>Esta se dedica a la comercialización de materias primas, productos agrícolas y veterinarios. Tienen presencia en varias regiones y ofrecen una variedad de productos para el sector agropecuario.</p>	Cauca, Nariño (Pasto, Popayán, Catambuco, Orito, Iguales, Córdoba)	<p>Facebook, Instagram (452 publicaciones, 740 seguidores)</p>	<p>Amplia presencia en la región con seis sedes, especialización en insumos agrícolas y veterinarios, compromiso con ofrecer precios competitivos en el mercado.</p>

Nota. Elaboración propia

5 Modelo de Negocio y Diagnóstico de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

5.1 Modelo de Negocio de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio (Modelo de Negocio Sobre El Lienzo – Business Model Canvas)

A continuación, se identifica el Lienzo del Modelo Canvas de la empresa Alfagro Distribuciones S.A.S como lo muestra la Figura 3.

Figura 3

Lienzo del Modelo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Proveedores de productos y servicios de alta calidad. Empresas de marketing y publicidad innovadoras. Asociaciones y organizaciones del sector agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de productos y servicios innovadores. Marketing y publicidad efectiva. Gestión de la relación con los clientes. 	<p>ofrecer soluciones integrales y de alta calidad para el sector agropecuario, proporcionando productos agrícolas y Fertilizantes seleccionados, asesoramiento técnico y soluciones personalizadas para mejorar la productividad, eficiencia y rentabilidad de nuestros clientes, con un compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente."</p>	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada y confiable. Soluciones innovadoras y efectivas. Fomento de la lealtad y la fidelidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresarios y profesionales del sector agropecuario y ganadero en la región del Cauca. Pequeños y medianos productores agrícolas en busca de insumos de calidad Cooperativas y asociaciones agrícolas que requieren soluciones especializadas. Características Edad 25-60 años, hombres y mujeres, emprendedores, innovadores, responsables y apasionados por la agricultura.
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado y experimentado. Tecnología de vanguardia. Recursos financieros para invertir en innovación y marketing. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> Tienda física Página web Redes sociales Correo electrónico Teléfono 	
		Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> Descripción: Costos de producción y distribución, costos de marketing y publicidad, costos de personal y capacitación. Características: Eficiencia, efectividad y control. 	Fuentes de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> Ventas de productos y servicios- Servicios de asesoría técnica. Ventas en línea a través de la página web. 	



Nota. Elaboración propia

5.2 Diagnóstico de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio (Matriz DOFA)

A continuación, se representa la Matriz DOFA de la empresa Alfagro Distribuciones S.A.S identificando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas como lo ilustra la Figura 4.

Figura 4

Matriz DOFA Empresa Alfagro Distribuciones S.A.S

Internas	Externas
D	O
DEBILIDADES	OPRTUNIDADES
Falta de organización de procesos	Interés del gobierno en fortalecer la región
Falta de recursos financieros	(Oportunidad en el dinamismo de exportaciones del sector)
Poca experiencia crediticia	Desarrollo de cultivos como vía de expansión y diversificación de oferta
Insuficiencia en la optimización del sistema de información	Innovación en tecnología agropecuaria
Deficiencia en la implementación de estrategias en redes sociales	Acceso a créditos para pequeñas empresas
Carencia de una página web	Diversificación de cultivos en la región
Dependencia de proveedores externos	Incremento en la demanda de productos agrícolas y químicos
Políticas empresariales	Digitalización del sector agropecuario
Estrategias en redes sociales poco optimizadas	
F	A
FORTALEZAS	AMENAZAS
Procesos de auditoria interno	Aumento de la competencia con distribuidores de mayor alcance
Crédito con proveedores	Regulaciones gubernamentales más estrictas en uso de productos agrícolas
Organización y disciplina interna	Dificultades en el recaudo de cartera de clientes
Amplia gama de productos	Factores climáticos que impactan la producción y demanda de insumos agrícolas
(acompañamiento profesional y visitas técnicas)	Inestabilidad del dólar
(capacitaciones permanentes)	Infraestructura vial precaria
Experiencia por más de 5 años	coyunturas sociales
(proyectos productivos con estándares de calidad)	Poca inversión en tecnología y tecnificación del agro

Nota. Elaboración propia

5.3 Misión y Visión de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

5.3.1 Misión.

Ser reconocidos como la empresa líder en el suroccidente colombiano, dedicada a proporcionar servicios excepcionales al sector agropecuario. Nos enfocamos en ofrecer productos innovadores y soluciones personalizadas que impulsen la productividad y sostenibilidad en el campo.

5.3.2 Visión.

Para el año 2030, Alfagro Distribuciones S.A.S se consolidará como una empresa líder en el suministro de insumos agrícolas en el departamento del Cauca, ofreciendo servicios calificados y productos de calidad, generando confianza entre clientes y miembros del equipo, nos proyectamos como una empresa innovadora en sus estrategias de digitalización, y posicionamiento en redes sociales.

5.4 Valores Corporativos

Innovación y creatividad: Compromiso con la creación de productos y soluciones innovadoras, y fortaleciendo el espíritu emprendedor.

Calidad y Sostenibilidad: Enfoque en ofrecer servicios y productos de alta calidad, promoviendo prácticas sostenibles que contribuyan al desarrollo del sector agrícola y al cuidado del medio ambiente.

Confianza y Responsabilidad: Fomentamos relaciones de confianza y transparencia, actuando con responsabilidad social y ética en todas las operaciones.

Trabajo en Equipo y Compromiso: Dedicación al trabajo colaborativo y al apoyo mutuo entre los miembros del equipo, contribuyendo al crecimiento y desarrollo del sector agrícola en el departamento del Cauca.

6 Imagen Corporativa de la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

6.1 Logotipo

A continuación, se ilustra la imagen corporativa de la empresa Alfagro Distribuciones S.A.S identificando su logotipo, la tipografía, sus colores corporativos como lo muestra la Figura 5.

Figura 5*Logotipo de Alfagro Distribuciones S.A.S**Nota. Elaboración propia*

La Tipografía:

La tipografía Lucida Calligraphy es una forma única de expresar elegancia y sofisticación. Su diseño inspirado en la caligrafía a mano, nos transporta a una época de lujo y refinamiento. Es ideal para títulos y encabezados que buscan llamar la atención y transmitir una sensación de distinción. Aunque puede ser un poco más difícil de leer en textos largos, su belleza y personalidad la hacen perfecta para agregar un toque especial a nuestros diseños.

6.2 Colores Corporativos (Significado De Los Colores)

Verde oscuro:

El color verde oscuro representa la naturaleza, la tranquilidad, la estabilidad y la seguridad, evoca una sensación de calma y serenidad, similar a la que se experimenta al estar rodeado de un bosque frondoso.

Verde claro:

Psicológicamente simboliza el progreso, armonía y renovación. Es un color que revitaliza y equilibra, promoviendo la paz y la buena salud. También representa nuevos comienzos y

abundancia, evocando imágenes de primavera y renacimiento. Además, transmite tranquilidad y optimismo, ayudando a reducir el estrés y la ansiedad.

7 Actividades de Mercadeo Electrónico a Desarrollar para la Empresa / Proyecto de Empresa / Idea de Negocio

7.1 Sitio Web (Web Site)

7.1.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)

Actualmente, Alfagro Distribuciones S.A.S no cuenta con una presencia digital robusta. Aunque tiene una sólida trayectoria en el mercado local, no dispone de un sitio web oficial que permita ofrecer información detallada sobre sus productos, interactuar con los clientes o facilitar la venta en línea. Esto limita su alcance a un público más amplio y moderno que prioriza la comodidad de adquirir productos y servicios en línea.

7.1.2 Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)

El objetivo principal es crear y publicar un sitio web oficial para Alfagro Distribuciones S.A.S que: Actúe como plataforma central para la promoción de sus productos y servicios, mejorar la interacción con los clientes, facilitar las ventas en línea mediante una experiencia de compra accesible, completa y segura. Potencie la visibilidad de la marca en el entorno digital y permita expandir su alcance más allá del mercado local.

7.1.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)

Para alcanzar este objetivo, se implementará una estrategia basada en:

Crear un sitio web fácil de navegar, visualmente atractivo y adaptado a dispositivos móviles.

Incluir descripciones detalladas de productos, servicios y beneficios, acompañado de imágenes de alta calidad.

Implementar SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

Incorporar un carrito de compras, pasarela de pagos segura y un chat en línea para resolver dudas.

Usar herramientas como Google Analytics para evaluar el comportamiento de los visitantes y ajustar la estrategia según los datos recolectados.

7.1.4 Plan de Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

A continuación, se describen las actividades del plan de acción con relación al presupuesto para el sitio web como lo muestra la Tabla 2.

Tabla 2
Presupuesto del Plan de Acción para el Sitio Web

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Investigación inicial	Equipo de Marketing	3 meses (junio-agosto)	\$600,000
Selección de proveedor y plataforma	Gerente de la empresa y Equipo de Marketing	2 meses (septiembre-octubre)	\$2,100,000
Estructuración del contenido	Equipo de Marketing	2 meses (octubre-noviembre)	\$550,000
Diseño y desarrollo	Agencia de Diseño Web	4 meses (agosto-noviembre)	\$4,400,000
Implementación de SEO	Consultor de Marketing	6 meses (agosto-febrero de 2026)	\$1,800,000
Pruebas de funcionalidad	Equipo de Marketing y Tecnología	2 meses (octubre-noviembre)	\$1,500,000

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Lanzamiento	Equipo de Marketing	2 meses (noviembre-diciembre)	\$1,000,000
Monitoreo y análisis	Equipo de Marketing	8 meses (octubre-junio de 2026)	\$1,100,000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$13,050,000

Nota. Elaboración propia

7.2 Posicionamiento en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo)

7.2.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)

Basándonos en los informes que realiza google analytics del primer cuatrimestre de 2024, se observa que: El tráfico orgánico hacia la empresa Alfagro Distribuciones S.A.S es limitado, con la mayoría de los visitantes siendo referidos desde redes sociales o enlaces directos. Las palabras clave actuales no están optimizadas, ya que no aparecen en los primeros resultados de búsqueda en motores como Google. La tasa de conversión desde búsquedas orgánicas es baja, y los usuarios suelen abandonar el sitio rápidamente debido a la falta de contenido relevante o diseño optimizado para SEO, además no hay una estrategia clara de enlaces entrantes ni de contenido actualizado que impulse el posicionamiento.

7.2.2 Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)

El objetivo es lograr que Alfagro Distribuciones S.A.S alcance un posicionamiento destacado en motores de búsqueda mediante: La aparición en la primera página de resultados para al menos cinco palabras clave relevantes relacionadas con su negocio, un aumento del tráfico orgánico en un 40% en los próximos seis meses, una mejora en la tasa de conversión de visitas orgánicas en un 20% dentro del mismo periodo, y crear un contenido optimizado que retenga usuarios y disminuya la tasa de rebote.

7.2.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)

Para alcanzar estos objetivos, se implementará la siguiente estrategia:

Identificar palabras clave relevantes con alta demanda y baja competencia utilizando herramientas como Google Keyword Planner o SEMrush.

Mejorar la velocidad de carga del sitio, implementar etiquetas meta, URLs amigables y un diseño responsivo.

Publicar artículos, blogs y descripciones de productos optimizados con palabras clave, enfocados en el público objetivo.

Desarrollar backlinks de calidad desde sitios web confiables y relevantes.

Utilizar Google Search Console y Analytics para analizar el rendimiento del sitio y ajustar la estrategia según los datos obtenidos.

Palabras claves para los motores de búsqueda:

Alfagro Distribuciones S.A.S. – Innovación y Calidad en Insumos Agropecuarios.

Empresa especializada en la comercialización de agroquímicos, fertilizantes agrícolas. Se distingue por su enfoque en la calidad y su amplia oferta de productos esenciales para el sector agropecuario.

EcoAgro Cauca – Agricultura Orgánica con Visibilidad Web.

Empresa enfocada en insumos ecológicos para la producción agrícola. Se distingue por su compromiso con el medio ambiente y la implementación de contenido SEO para llegar a más consumidores interesados en sostenibilidad.

AgroTech Popayán – Innovación Digital para el Agro.

Se diferencia por su enfoque en estrategias SEO para captar la atención de productores agropecuarios que buscan soluciones tecnológicas.

Finca Las Delicias – Producción Agroecológica con Estrategia Digital

Aplica técnicas de SEO local y contenido optimizado en redes sociales para mejorar su presencia en el mercado digital agroecológico.

7.2.4 Plan de Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

A continuación, se describen las actividades del plan de acción con relación al presupuesto en posicionamiento en motores de búsqueda web como lo muestra la Tabla 3.

Tabla 3

Presupuesto en Posicionamiento en Motores de Búsqueda Web

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Investigación de palabras clave	Consultor SEO	1 mes (junio)	\$ 800,000
Optimización técnica del sitio web	Equipo de Marketing y Tecnología	2 meses (julio-agosto)	\$ 2,000,000
Creación de contenido optimizado	Equipo de Marketing	3 meses (julio-septiembre)	\$ 3,000,000
Desarrollo de estrategia de backlinks	Consultor SEO	2 meses (octubre-noviembre)	\$ 2,000,000
Implementación de herramientas analíticas	Equipo de Tecnología	3 meses (noviembre-enero de 2026)	\$ 1,000,000
Monitoreo y ajustes	Consultor SEO	6 meses (agosto-febrero de 2026)	\$ 2,000,000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$ 10.800.000

Nota. Elaboración propia

7.3 Marketing en Motores De Búsqueda Web. (Search Engine Marketing - Sem)

7.3.1 Análisis de la Situación Actual (¿Dónde estamos ahora?)

Actualmente, Alfagro Distribuciones S.A.S no tiene campañas activas de publicidad en motores de búsqueda. La empresa depende principalmente del tráfico directo y redes sociales, lo que limita su alcance a nuevos clientes potenciales. Además: No se han implementado campañas de pago por clic (PPC) en plataformas como Google Ads, el nivel de competencia en el sector agrícola en línea está en aumento, y otras empresas ya aprovechan SEM para destacar en búsquedas relacionadas, además existe una oportunidad de mejorar la visibilidad de los productos agrícolas al captar tráfico dirigido que ya busca estos productos o servicios en línea.

7.3.2 Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)

El objetivo es aprovechar las herramientas de SEM para: Generar un incremento del 50% en las visitas al sitio web provenientes de anuncios pagados en los próximos seis meses, alcanzar una conversión del 10% en las campañas de anuncios en motores de búsqueda, lograr que Alfagro Distribuciones S.A.S destaque como líder en productos agrícolas en los motores de búsqueda al captar clientes interesados en compras directas.

7.3.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)

Para lograr el objetivo, se implementarán las siguientes estrategias:

Identificar las palabras clave más relevantes para el negocio, como “insumos agrícolas Popayán” o “productos químicos agropecuarios Cauca”.

Definir un público objetivo basado en la ubicación (Popayán, Cauca y alrededores) y características demográficas de los clientes potenciales.

Crear campañas específicas de pago por clic (PPC), utilizando tanto anuncios de texto como anuncios visuales.

Implementar un sistema de monitoreo para medir el rendimiento de las campañas, optimizándolas con base en conversiones y clics.

7.3.4 Plan de Acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

A continuación, se describen las actividades del plan de acción con relación al presupuesto en marketing en motores de búsqueda web como lo muestra la Tabla 4.

Tabla 4

Presupuesto en Marketing en Motores de Búsqueda Web

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Investigación de palabras claves y competencia	Consultor SEM	1 mes (junio)	\$ 1,000,000
Creación de campañas PPC	Equipo de Marketing	2 meses (julio-agosto)	\$ 2,000,000
Configuración y segmentación de anuncios	Consultor SEM	2 meses (septiembre-octubre)	\$ 1,000,000
Lanzamiento de la campaña	Equipo de Marketing	2 meses (noviembre-diciembre)	\$ 1,500,000
Monitoreo y optimización	Consultor SEM	10 meses (julio-mayo de 2026)	\$ 2,000,000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$ 7.500.000

Nota. Elaboración propia

7.4 Marketing por Correo Electrónico (E-Mail Marketing)

7.4.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)

Actualmente, Alfagro Distribuciones S.A.S no cuenta con una estrategia activa de email marketing, aunque existen contactos de clientes y posibles prospectos obtenidos a través de ventas previas y redes sociales, esta base de datos no se ha consolidado ni segmentado. Además: No se han realizado campañas de correos electrónicos para promocionar productos, brindar información relevante o mantener la relación con los clientes, no se utilizan herramientas de automatización como Mailchimp o HubSpot, lo que limita la personalización de los mensajes y el seguimiento de métricas.

7.4.2 Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)

El objetivo principal es desarrollar una estrategia de email marketing que: Aumente la fidelización y retención de los clientes actuales, generar un incremento del 25% en las ventas mediante promociones y ofertas exclusivas enviadas por correo electrónico en los próximos 6 meses., construir una comunicación más personalizada con los clientes, logrando un aumento del 30% en la tasa de apertura y un 15% en la tasa de conversión.

7.4.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)

La estrategia para lograr estos objetivos incluye:

Crear una lista de contactos segmentada en función de criterios como tipo de cliente, ubicación geográfica e historial de compras.

Implementar una herramienta de email marketing para diseñar correos atractivos, programar envíos y analizar métricas de rendimiento.

Crear campañas con contenido de valor, como promociones, boletines informativos, tips agrícolas y lanzamientos de productos.

7.4.4 Plan de Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

A continuación, se describen las actividades del plan de acción con relación al presupuesto en marketing por correo electrónico como lo muestra la Tabla 5.

Tabla 5

Marketing por Correo Electrónico

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Consolidación y segmentación de la base de datos de clientes y prospectos	Equipo de marketing	3 meses (junio-agosto)	\$ 500.000
Selección e implementación de una herramienta de email marketing (Mailchimp, HubSpot, etc.)	Equipo de marketing	1 mes (septiembre)	\$ 500.000
Diseño de plantillas atractivas para campañas de correo y Creación de contenido de valor (promociones, consejos agrícolas, lanzamientos de productos)	Diseñador gráfico y equipo de marketing	4 meses (agosto-noviembre)	\$ 300.000
Creación de contenido de valor (promociones, boletines, consejos agrícolas, lanzamientos de productos)	Equipo de contenido y marketing	8 meses (octubre-mayo de 2026)	\$ 800.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN		TOTAL	\$ 2.100.000

Nota. Elaboración propia

7.5 Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)

7.5.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)

Alfagro SAS es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas. A pesar de su presencia en el mercado, la empresa no está aprovechando al máximo sus redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

Actualmente, no cuenta con una página web, sin embargo, la empresa tiene presencia en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, pero su actividad es limitada ya que no hay una estrategia clara para aprovechar estas plataformas. Es por esto que sería útil para la empresa desarrollar estrategias claras y afectivas, que incluya creación de contenido de alta calidad, relevante para la audiencia objetivo. la empresa puede aumentar su visibilidad y alcanzar sus objetivos de negocio.

7.5.2 Objetivo. (¿Dónde queremos llegar?)

El objetivo es lograr que la gente se sienta atraída por la marca y se convierta en parte de la empresa. Para lograrlo, nos enfocaremos en:

Aumentar nuestra presencia en redes sociales, lo que nos permitirá expandir nuestra audiencia y llegar a más personas interesadas en nuestros productos y servicios.

Fomentar la interacción y el diálogo con nuestros seguidores, a través de me gusta, comentarios, compartidos, respondiendo a sus preguntas y comentarios de manera personalizada. lo que nos ayudará a construir una comunidad leal.

Compartir contenido que sea relevante y atractivo para nuestra audiencia, y que refleje la pasión y dedicación que ponemos en nuestros productos y servicios. lo que nos permitirá posicionarnos como líderes en el sector, aumentar credibilidad y confianza con nuestros clientes.

7.5.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)

Nuestra estrategia se centrará en compartir contenido técnico y especializado que sea relevante y útil para nuestros clientes y seguidores.

Compartiremos información sobre nuestra empresa, daremos consejos y recomendaciones para el uso y manejo de productos y servicios, noticias y tendencias en el sector. También mostraremos imágenes y videos de nuestros productos, para demostrar su calidad.

Además, compartiremos historias de clientes satisfechos y casos de éxito, para demostrar la confianza y satisfacción de nuestros clientes, y por supuesto, ofrecer promociones y ofertas especiales para incentivar la compra y el compromiso. De tal manera se incluirá la creación de una página web, donde se presentará la empresa, sus productos y servicios de manera detallada y profesional. La página web facilitará la comunicación con nuestros clientes y seguidores, y mejorará nuestra visibilidad en los motores de búsqueda.

Colaborar con expertos y marcas complementarias en el sector, para ampliar la audiencia y credibilidad, compartir conocimientos y experiencias. Publicar contenido de manera regular y consistente en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, utilizar hashtags relevantes y etiquetas para aumentar la visibilidad.

7.5.4 Plan de Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

A continuación, se describen las actividades del plan de acción con relación al presupuesto en marketing en redes sociales como lo muestra la Tabla 6.

Tabla 6

Presupuesto Marketing en Redes Sociales.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	34
Publicar contenido en las redes sociales seleccionadas y utilizar hashtags relevantes.	Especialista en Redes Sociales	5 meses (junio-octubre)	\$ 1.500.000	
Responder a comentarios y mensajes, y participar en conversaciones relevantes en el sector.	Especialista en Redes Sociales	10 meses (julio-mayo 2026)	\$ 1.400.000	
Desarrollar y publicar promociones y ofertas especiales para clientes leales y nuevos clientes.	Diseñador Gráfico	6 meses (agosto-febrero de 2026)	\$ 500.000	
Monitorear el rendimiento de las redes sociales y ajustar la estrategia según sea necesario.	Especialista en Redes Sociales Equipo de Marketing y ventas	11 meses (julio-mayo de 2026)	\$ 1.000.000	
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN		TOTAL	\$ 4.400.000	
<i>Nota.</i> Elaboración propia				

7.6 Marketing Display (Display Marketing)

7.6.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)

La empresa Alfagro SAS tiene una baja presencia digital, lo que limita su alcance y crecimiento. Actualmente, en sus redes sociales cuenta con 125 seguidores en Facebook y 4 seguidores en Instagram, tiene 5 visitas mensuales a su sitio web, registra 20 interacciones mensuales en redes sociales y además obtiene 5 ventas mensuales en línea. Estas cifras reflejan la necesidad de una estrategia digital sólida para mejorar la visibilidad y el engagement.

7.6.2 Objetivo (¿Dónde queremos llegar?)

Se busca fortalecer la presencia digital de la empresa para mejorar su competitividad y alcanzar un público más amplio, a través de un plan de marketing digital, Alfagro Distribuciones S.A.S quiere:

Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales.

Incrementar el tráfico web y la interacción con clientes.

Potenciar sus ventas en línea.

Desarrollar una página web oficial.

7.6.3 Estrategia. (¿Cómo lo haremos?)

Para lograr los objetivos planteados, se implementarán las siguientes estrategias:

Redes Sociales: Publicaciones constantes, contenido atractivo, interacción activa con seguidores y campañas pagadas para mejorar alcance. Publicidad en Línea: Inversión en anuncios dirigidos en Google Ads y redes sociales. SEO y Optimización Web: Creación de un sitio web optimizado para atraer tráfico orgánico. Email Marketing: Campañas dirigidas para fidelizar clientes y captar nuevos compradores (KYBUMO, 2025).

7.6.4 Plan De Acción. (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

A continuación, se describen las actividades del plan de acción con relación al presupuesto en marketing display como lo muestra la Tabla 7.

Tabla 7
Presupuesto en Marketing Display

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Creación de una página web	Equipo IT y Marketing	2 meses (junio-julio)	\$ 1.500.000
Campaña de redes sociales	Equipo de Marketing	5 meses (agosto-diciembre)	\$ 800.000
Publicidad en Google Ads	Equipo de Marketing	4 meses (agosto-noviembre)	\$ 1.000.000
Implementación de email marketing	Equipo de Marketing	2 meses (agosto-septiembre)	\$ 700.000
SEO y optimización web	Desarrollo Web	6 meses (octubre-marzo de 2026)	\$ 1.200.000
Evaluación y ajuste de estrategia	Gerencia y Equipo de Marketing	3 meses (enero-marzo de 2026)	\$ 500.000

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
			O
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$ 5.700.000

Nota. Elaboración propia

Redes Sociales

 Distribuciones Alfagro  FACEBOOK

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61572423120610>

 Distribuciones Alfagro  INSTAGRAM

https://www.instagram.com/alfa.grodistribuciones?fbclid=IwY2xjawKQotlleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFBU25teVhBQms2THhoSjVIAR48jlaErVZaXcxU8jcz1zsPcNinSHEdKjA2HnnQU45R-yIrp0duCq3ULh0l2g_aem_Q9KaFnFvg0RXgbepNq7SDA

A continuación, se representa la imagen de la página de Facebook de la empresa Alfagro Distribuciones S.A.S en redes sociales como lo muestra la Figura 6.

Figura 6

Página de Facebook Alfagro en redes sociales



Nota. Página web Facebook Alfagro S.A.S.

A continuación, se representa la imagen de la página de Instagram de la empresa Alfagro Distribuciones S.A.S en redes sociales como lo muestra la Figura 7.

Figura 7

Página de Instagram Alfagro en redes sociales



Nota. Página web de Instagram Alfagro S.A.S

7.7 Marketing por Dispositivos Móviles (Mobile Marketing)

7.7.1 Análisis de la Situación Actual. (¿Dónde estamos ahora?)

Actualmente, Alfagro Distribuciones S.A.S tiene una presencia digital limitada en dispositivos móviles. Aunque las redes sociales y la página web están en desarrollo, la empresa aún no ha optimizado su contenido para usuarios móviles, lo que puede afectar la experiencia del

usuario y la tasa de conversión. Además, no cuenta con una aplicación móvil ni estrategias específicas de marketing para dispositivos móviles. Su sitio web aún no está desarrollado, lo que dificulta la captación de clientes móviles. No tiene campañas SMS o WhatsApp activas para interactuar con clientes y facilitar compras rápidas.

7.7.2 Objetivo (¿Dónde queremos llegar?)

Tabla 8*Presupuesto en Marketing por Dispositivos Móviles*

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Diseño y desarrollo de página web optimizada para móviles	Equipo IT	2 meses (julio-agosto)	\$ 1.500.000
Campañas publicitarias en redes sociales móviles	Equipo de Marketing	5 meses (agosto-diciembre)	\$ 1.000.000
Implementación de WhatsApp Business y SMS Marketing	Atención al Cliente	5 meses (agosto-diciembre)	\$ 500.000
Publicidad móvil en Google Ads	Equipo de Marketing	3 meses (septiembre-noviembre)	\$ 1.200.000
Estrategias de geolocalización y marketing local	Equipo de Marketing	5 meses (septiembre-enero de 2026)	\$ 800.000
Evaluación y ajustes en estrategia móvil	Dirección y Equipo de Marketing	3 meses (enero-marzo de 2026)	\$ 500.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$ 5.500.000

Nota. Elaboración propia

8 Cronograma de Ejecución del Plan de Mercadeo Electrónico (1 Año)

A continuación, se describe las actividades del cronograma del plan de mercadeo electrónico como lo muestra la Tabla 9.

Tabla 9*Cronograma plan de mercadeo electrónico.*

No.	Actividad / Herramienta de Mercadeo Electrónico	1 M	2 M	3 M	4 M	5 M	6 M	7 M	8 M	9 M	10 M	11 M	12 M
1	Creación y diseño de página web	X	X										
2	Lanzamiento de redes sociales y contenido		X	X	X	X							

No.	Actividad / Herramienta de Mercadeo Electrónico	1 M	2 M	3 M	4 M	5 M	6 M	7 M	8 M	9 M	10 M	11 M	12 M
3	Publicidad en Google Ads y redes sociales			X	X		X		X		X		
4	Implementación de WhatsApp Business y SMS Marketing				X	X		X		X		X	
5	Optimización SEO de la página web					X	X	X			X		
6	Campaña de email marketing para fidelización		X		X		X	X			X		
7	Estrategia de geolocalización y marketing local		X			X		X	X	X			X
8	Evaluación de resultados y ajustes en estrategias								X	X			X
9	Expansión de publicidad digital				X		X			X	X		X
10	Integración de herramientas de análisis de datos					X	X				X	X	
11	Campaña de promoción de productos agropecuarios		X			X			X			X	X
12	Revisión de impacto y ajuste de estrategias futuras			X				X			X	X	X

Nota. Elaboración propia

9 Presupuesto Global del Plan de Mercadeo Electrónico

A continuación, se describen las actividades del presupuesto global del plan de mercadeo electrónico como lo muestra la Tabla 10.

Tabla 10

Presupuesto Global del Plan de Mercadeo Electrónico

ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRÓNICO AL AÑO	INVERSIÓN
Sitio Web (Web Site)	\$ 13,050,000
Posicionamiento Orgánico en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo)	\$ 10.800.000
Marketing en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Marketing - Sem)	\$ 7.500.000
Marketing por Correo Electrónico (E-Mail Marketing)	\$ 2.100.000
Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)	\$ 4.400.000
Marketing Display (Display Marketing)	\$ 5.700.000
Marketing por Dispositivos Móviles (Mobile Marketing)	\$ 5.500.000
PRESUPUESTO TOTAL DE MERCADEO ELECTRÓNICO	\$ 49.050.000

Nota. Elaboración propia

10 Estrategias complementarias.

Marketing de Contenidos: Creación de blogs, videos y publicaciones informativas para atraer clientes potenciales y mejorar la autoridad de la marca.

Automatización de Marketing: Uso de herramientas digitales para gestionar campañas de email, redes sociales y publicidad de manera eficiente.

Influencer Marketing: Colaboración con figuras relevantes del sector agropecuario para ampliar la audiencia y fortalecer la confianza en la marca.

Análisis de Datos y Ajustes: Implementación de herramientas de medición y análisis para evaluar el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes continuos.

Atención al Cliente Multicanal: Ampliar los canales de comunicación, incluyendo chatbots, WhatsApp y soporte vía redes sociales.

11 Conclusiones

El proyecto de marketing digital de Alfagro Distribuciones S.A.S representa una oportunidad estratégica para fortalecer su presencia en el sector agropecuario y consolidar su crecimiento en la región. A través de herramientas digitales como redes sociales, publicidad online, WhatsApp Business y una página web optimizada, la empresa busca mejorar la interacción con clientes, incrementar sus ventas y diversificar su mercado más allá de los clientes locales.

La digitalización permitirá una mayor visibilidad y posicionamiento, facilitando la captación de nuevos compradores y la fidelización de los existentes. Sin embargo, Alfagro Distribuciones S.A.S enfrenta retos importantes en su transformación digital, como la competencia de grandes distribuidores, regulaciones sobre el uso de productos agrícolas, factores climáticos y dificultades en el recaudo de cartera de clientes.

Superar estas barreras requerirá una estrategia sólida que combine innovación tecnológica, alianzas estratégicas y optimización de procesos financieros y comerciales. Si la empresa logra integrar eficientemente estas soluciones digitales, podrá fortalecer su competitividad y asegurar su expansión en el mercado agropecuario, posicionando como un referente clave en la región. Este enfoque analítico evidencia que la transformación digital no es solo una necesidad, sino una oportunidad crucial para el crecimiento y la estabilidad de Alfagro Distribuciones S.A.S.

12 Bibliografía

El Economista América | Colombia. *Alfagro Distribuciones Sas, Comercio al por menor de otros artículos domesticos en establecimientos especializados*, de Empresite:

<https://empresite.eleconomistaamerica.co/ALFAGRO-DISTRIBUCIONES-SAS.html#map-pointer>

Informa Directorio de Empresas. (2025). *Alfagro Distribuciones Sas. Datos Financieros de Alfagro Distribuciones Sas*: <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/alfagro-distribuciones-sas>

KYBUMO. (2025). *Como Elegir el Mejor Canal Digital para Promocionar tu Negocio: Claves para 2024*. <https://kybumo.com/estrategia-digital/como-elegir-el-mejor-canal-digital>

LINKEDIN. (2024). *Tiendas exitosas: Alfagro Distribuciones en Cauca*.

https://es.linkedin.com/posts/colinagro-s-a_tiendas-exitosas-alfagro-distribuciones-activity-7075164315388895232-8_Pf?trk=public_profile_like_view

Vitoria, F. d. (2025). *Asesoría Agrícola*. de Alfagro: <https://alfagro.es/>