Modalidad Trabajo de Grado Plan de Innovación y Fortalecimiento Empresarial

Título: PROPUESTA DE FORMALIZACIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO EN LA EMPRESA SERVIGAN SABANA

Programa académico: Negocios Internacionales

ÁREA (s) de Conocimiento:	**Área a cargo del Centro de Desarrollo Empresarial:**

Datos de los Autores

Nombres	**Código del Estudiante**	**Correo**
YOAV MAHECHA CASTAÑEDA	1136889613	ymahechac@unbosque.edu.co
LUIS DAVID ROJAS OLARTE	1006532084	ldrojaso@unbosque.edu.co

1.RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo Diseñar una propuesta de mejora para la formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana, para su potencial y posterior implementación con el fin de mejorar su servicio al cliente y extender su alcance de operaciones en mercados potenciales identificados en el municipio de San Vicente del Caguán del Departamento de Caquetá. La metodología utilizada fue: a) Diseño del instrumento para el diagnóstico, b) validación del instrumento, c) aplicación del instrumento, d) procesamiento de la información, e) análisis de la información y f) presentación de la propuesta. La cual concluye que Servigan Sabana no tiene buen manejo de las actividades de mercadeo, por lo que se hace necesario proponer herramientas que faciliten las operaciones de expansión y relación con el cliente.

1.1Palabras clave: Mercadeo - Marketing Digital - Ganadería

1.2 Abstract:

The object of the following document is to design an improvement proposal to organize and formalize the Marketing Area in Servigan Sabana, for its potential and subsequent implementation, in order to improve its customer service and to expand its operation's reach in potential identified markets in San Vicente del Cagúan – Caquetá. The methodology used was: a) Design of the diagnosis' instrument, b) validation of the instrument, c) application of the instrument, d) information processing, e) information analysis and f) proposal presentation.
In which concludes that Servigan Sabana does not has a good management of marketing activities, which implies a need to propose tools that facilitate expansion operations and customer relations.

1.3 Key Words*:* Marketing - Digital Marketing - Cattle Raising

LUGAR DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	
Departamento: Caquetá	**Ciudad:** San Vicente del Caguán
Lugar específico: San Vicente del Caguán	
Razón Social: Servigan Sabana Ltda.	**NIT:** 900.355.790-9
Registro Cámara de Comercio: Ver Anexo 1	Anexar Certificado de existencia con Representante Legal

2. FORMULACIÓN PLAN DE INNOVACIÓN Y FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

2.1 Antecedentes de la Empresa

Servigan Sabana Ltda. Es una empresa dedicada a la prestación de servicios técnicos especializados para la ganadería colombiana con la misión de solventar las necesidades que los clientes tienen en sanidad, reproducción, y asistencia técnica pecuaria.
Servigan Sabana actúa en los siguientes campos:

-Organismo de inspección de Brucelosis

-Organismo de inspección de Tuberculosis

-Laboratorio Diagnóstico de Brucelosis bovina

-Servicios especializados en reproducción bovina

2.2 Misión

Somos una empresa dedicada a prestar servicios técnicos especializados para la ganadería colombiana con la misión de solventar las necesidades que nuestros clientes tienen en sanidad, reproducción y asistencia técnica pecuaria; atendemos tanto a particulares como a empresas y entidades gubernamentales, que requieran de una asesoría especializada.

2.3 Visión

Servigan Sabana Ltda., tiene la visión de adelantarse en la tecnología y acercarla al público en general, así como crecer como empresa llegando a tener el liderazgo en el sector ganadero y agropecuario y contar con la confianza de todas las personas que requieran de nuestros servicios especializados.

En las siguientes figuras se ve reflejado el organigrama de Servigan Sabana:

Figura 1.
Organigrama Técnico-administrativo laboratorio Servigan Sabana

Figura 2.
Organigrama Técnico-administrativo organismo de inspección

.

Figura 3.
Organigrama Técnico administrativo Servigan Sabana

3. Identificación del área de intervención del plan

El área escogida para intervenir es la de Mercadeo, ya que se reflejan las falencias en cuanto al manejo de ésta, y es que según lo que se observa en la estructura organizacional no está estipulado quién y cómo se hará cargo de la gestión de ésta en la Empresa. Esto no significa que no haya presencia de actividades de mercadeo en la empresa, sino que, por el contrario, se evidencia la necesidad de realizar una intervención con el objetivo de proponer un plan de organización y formalización del área para que de esta manera se fortalezcan las actividades ya establecidas y se implementen nuevas que contribuyan al crecimiento del Área dentro de la organización y su alcance en el mercado.

4. Objetivos.

4.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de mejora para la formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana, que le permita mejorar su servicio al cliente y extender su alcance de operaciones en mercados potenciales identificados en el municipio de San Vicente del Caguán del Departamento de Caquetá.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las prácticas de mercadeo que realiza actualmente Servigan Sabana, para, proponer las mejoras de formalización y organización del área de mercadeo.

- Planear las mejoras a proponer para la formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.

- Establecer la propuesta de formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.

- Realizar validación de la propuesta de formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.

5. Justificación

Con la presentación de esta propuesta se obtienen los siguientes beneficios que contribuyen a mitigar y eliminar los problemas identificados

Servigan Sabana a partir de la propuesta podrá establecer una organización concreta al área de mercadeo gracias a las herramientas facilitadas en esta propuesta, por lo que se logra la solidificación de ésta dentro de la empresa. Según la página web de FeedBackGround (2016). Estos son los beneficios de establecer una buena organización dentro de una compañía:

1. La estrategia está bien definida, compartida y comunicada a toda la organización
2. El personal tiene la sensación de ser realmente productivo, a la vez que se siente alineado con la estrategia de la organización
3. Todo el personal tiene claro cuál es su papel en la empresa y cuál es el del resto en la misma
4. Procesos y organigrama acordes a la estrategia de la compañía, así como el proceso de mejora continua desarrollado para asegurar el mantenimiento del sistema organizativo
5. En definitiva, buen ambiente de trabajo que genera gente proactiva y con entusiasmo

Mediante las distintas actividades que se mencionan en esta propuesta se le posibilita a Servigan Sabana tomar decisiones en cuanto a ejecutarlas de acuerdo con su conveniencia para así ampliar sus canales directos. En este sentido al ampliar estos, Quiroa (2019) sugiere que se pueden encontrar los siguientes beneficios:

1. Relación directa con el cliente: La empresa tiene un contacto personal con el cliente, esto ayuda a entenderlo mejor, puesto que se da una retroalimentación de información de forma inmediata.
2. Bajos costos: El costo es bajo debido a que no existen intermediarios, este es un beneficio importante porque permite obtener mayor margen de utilidad para la empresa.
3. Alcance y promoción: Bien utilizado este tipo de canal puede lograr que la promoción y el alcance del producto se genere a nivel global, porque si se usan los medios digitales y el internet, no existe frontera para la difusión del mensaje y la promoción del producto en cualquier parte del mundo.

Finalmente, Servigan Sabana podrá ejecutar las propuestas y de esta manera fortalecer su gestión de estrategias, al contar con un área solida de Mercadeo, podrá obtener algunos de los beneficios mencionados a continuación por Mansoor (2019) en un artículo online:

1. *Forma eficaz de atraer clientes.*
2. *Construir y mantener la reputación de la empresa.*
3. *Construir relación cliente-empresa.*
4. *Impulsar ventas.*
5. *Crear opciones de ingreso.*

6. Antecedentes y Marco de referencia

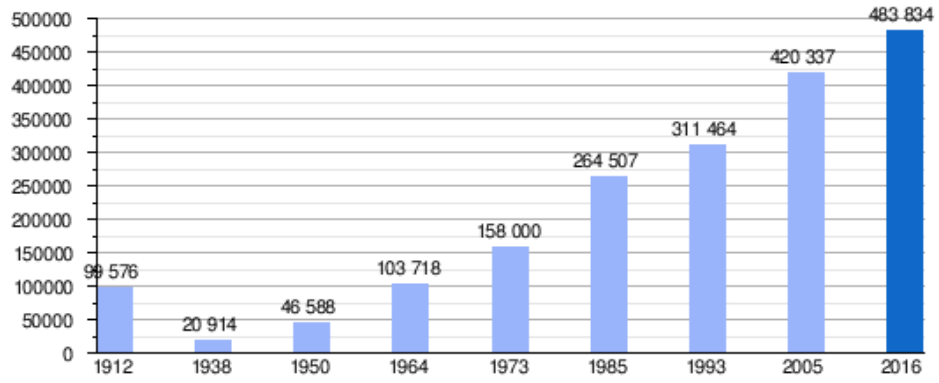
Este marco referencial consta de dos partes fundamentales, historia y teoría. Estas dos abordaron varios segmentos y conceptos claves para delimitar el problema de investigación, tales como estudios geográficos, poblacionales, sociales y económicos de la zona de enfoque; además de esto también conceptos claves para el desarrollo de la metodología en función de la intervención, conceptos como mercadeo, marketing digital, social media marketing, marketing de búsqueda, marketing directo, entre otros canales y métodos que pueden ser útiles al ser apropiados en la propuesta de mejora del área de mercadeo en Servigan Sabana.

6.1 Marco Histórico

En cuanto a historia es de suma importancia analizar los aspectos sociodemográficos de la región del Caquetá, según el censo realizado por el DANE, se evidencia el incremento poblacional en Caquetá desde 1912 hasta 2016 en la figura 4.

Figura 4.

Evolución de la población en Caquetá (1912 – 2016)

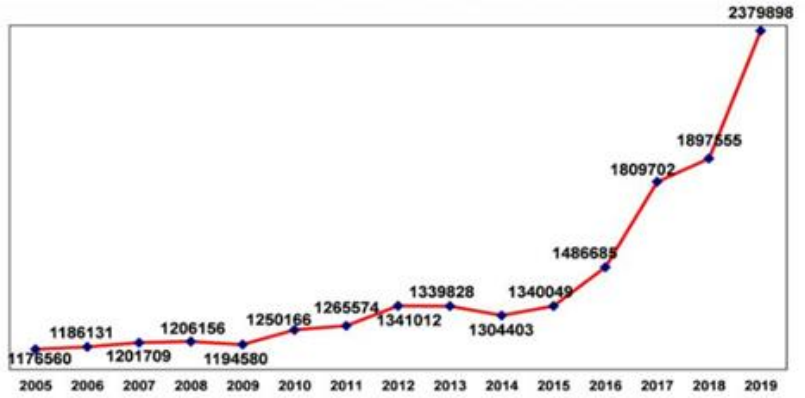


El estudio que se encuentra hasta el año 2016 arroja datos como que de un total de 483.846 (aprox) habitantes, 241.380 son mujeres y 242.466 hombres, lo cual representa un 0.99% de la población nacional, sin embargo, las proyecciones que realizó el DANE para el año 2019 son de un total de población de 502.431 equivalentes a una tasa de crecimiento anual del 2,51%.

De este modo, se establece una imagen del habitante promedio del departamento, identificando así al Caquetá como el mercado meta de la empresa Servigan Sabana pues cuenta con gran concentración de Ganado (bovino). La Figura 5 muestra cómo a partir del 2015 el inventario bovino del departamento presenta un impactante incremento:

Figura 5.

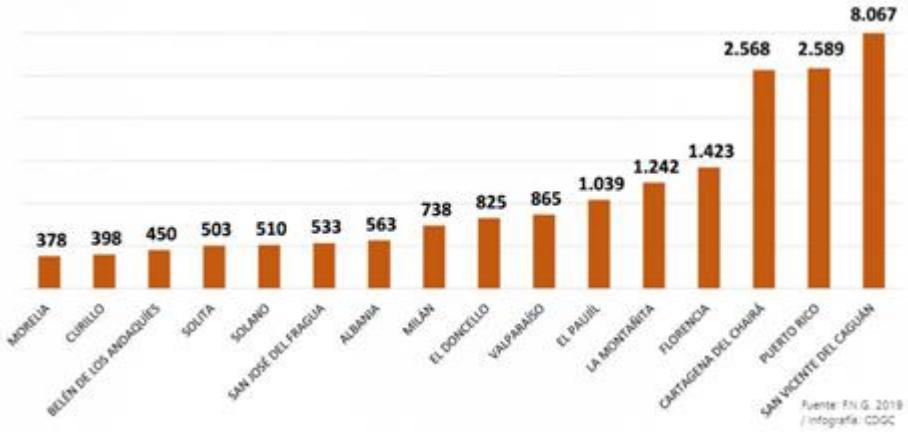
Inventario Bovino Departamento del Caquetá 2019



En la anterior figura se evidencia el incremento de aproximadamente 25% en la cantidad de cabezas de ganado en el Caquetá, pasando de 1.897.555 en el año 2018 a 2.379.898 en el 2019, hecho que permite expandir operaciones allí, puesto que se espera que siga en aumento dicha cifra (Número de cabezas de ganado). El aumento constante del inventario bovino del Caquetá representa que Servigan Sabana cuenta con número de clientes potenciales, puesto que entre más ganado bovino haya, existen mayor número de posibilidades de trabajar de la mano con los ganaderos.

Además, este número de ganado se reparte entre 22.691 predios, concentrándose la mayoría de ellos en San Vicente del Caguán, como se evidencia en la Figura 6.

Figura 6.
Inventario de predios bovinos 2019, Dpto. Caquetá



Como se puede observar en la anterior figura, San Vicente del Caguán lidera el ranking con alrededor de unos 8.067 predios, seguido de Puerto Rico con 2.589 y Cartagena del Chairá con 2.568. Según estas cifras, San Vicente del Caguán contiene la mayor concentración de cabezas de ganado. Así lo afirma el informe "Cifras del Contexto Ganadero Caquetá 2019", en la Figura 7 donde se evidencia que aproximadamente 1.100.000 cabezas de ganado residen en este municipio:

Figura 7.
Inventario bovino 2019, Caquetá

De acuerdo con estas cifras, San Vicente del Caguán representa aproximadamente el 46% de todo el inventario bovino del departamento, hecho que lo convierte en un mercado atractivo para la expansión de Servigan Sabana.

San Vicente del Caguán cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 28.300 $km^{2.}$ Su actividad económica se compone principalmente por la ganadería, la cual se indicó anteriormente, seguida por la producción acuícola y como último por la producción de frutas exóticas. (Alcaldía Municipal de San Vicente del Caguán, s. f.)

Con la implementación de esta propuesta de mercadeo se busca tener un impacto positivo en el municipio mencionado dadas las circunstancias que lo hacen llamativo: Número de cabezas de ganado con un incremento en el último año de más del 20%, cerca de los 2.4 millones de reses.

Por otro lado, en cuanto a la metodología que se va a usar, el mercadeo tiene significados diferentes según su punto de vista, se afirma que sus primeras definiciones fueron propuestas por Kotler (1996) el cual lo plantea como "El conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios". Sin embargo, se puede observar que esta definición ha cambiado con el transcurso de los años ya que se asocia con racionalidad comercial y crecimiento económico. Otra definición importante y probablemente la base con la que muchas empresas, investigadores y estudiantes se basan, es aquella brindada por la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia o en sus siglas AMA (2017), la cual lo define en su página web como "El proceso de planear y ejecutar la creación, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales".

Esta definición brindada, cumple con la visión que brindó Stanton (1996) y Pontigo (1991), en la que proponen que el concepto del mercadeo ha evolucionado mediante 3 etapas básicas las cuales son: La producción, las ventas y la mercadotecnia. Servigan Sabana cumple de manera eficiente con las 2 primeras etapas mencionadas anteriormente, sin embargo, al hablar de mercadotecnia se encuentran falencias en la empresa que se pueden mejorar mediante las actividades a abordar en esta propuesta.

Dado lo anterior, en esta propuesta de intervención se busca formalizar y organizar el área de mercadeo en la empresa, para que de esta manera sea posible establecer y delimitar las estrategias que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos deseados. Para lograr esto es necesario el estudio de las diferentes metodologías que ofrece el mercadeo y un planteamiento estratégico que permita escoger la opción que más beneficios le otorgue a la Empresa y que satisfaga al cliente, ya que como lo expresan Stanton, Walker y Etzel (1996) "Resulta de fundamental importancia el conocimiento del cliente y enfocar todo el sistema global de actividades de la empresa para conseguir la satisfacción del mismo".

6.2 Marco Teórico

Una vez identificadas estas ausencias de prácticas efectivas en cuanto al manejo del área de mercadeo en Servigan Sabana, se procede a revisar qué actividades, según sus características, serían las adecuadas para responder a las necesidades de la empresa, y que por consiguiente las pueda incluir en su operación.

Debido a la constante integración mundial y los cambios que esta genera en los ámbitos políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos, se evidencia la importancia de adaptar la tecnología y sus diversas herramientas a la administración de negocios. Una de estas herramientas es la internet, la cual "ha cambiado la forma en que

los consumidores se relacionan con las marcas, transformando la economía del marketing y haciendo obsoletas muchas de las estrategias y estructuras tradicionales de la función. Para los especialistas en marketing, la antigua forma de hacer negocios es insostenible (Edelman, 2010)".

Dadas las circunstancias mencionadas, el Marketing Digital es una de las herramientas más eficientes para implementar en una organización dado que cuenta con tecnologías que se adaptan perfectamente a los constantes cambios en el mundo que pueden afectar la manera en que operan los mercados, esta, según Kotler y Armstrong (2003), consiste "en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet." De esta manera, se evidencia una oportunidad para potencializar los recursos ya existentes con los que ya cuenta la empresa, e implementar herramientas que sirvan al fortalecimiento y alcance de estos.

Servigan Sabana tiene presencia en redes sociales, las cuales, según Chaffey y Chadwick (2014), se describen como "el sitio que facilita la comunicación de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios". Esta herramienta existente se puede fortalecer mediante la implementación del Social Media Marketing y sus herramientas derivadas, que usan principalmente a las redes sociales como plataforma para generar clientes potenciales e incrementar la conciencia de marca.

Por otro lado, una de las herramientas con mejor efecto en el mercado, dado sus técnicas de comunicación personalizada, es el Marketing Directo, el cual es definido por la AMA (2017) como "El conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador". Esta herramienta se ajusta a las necesidades de Servigan Sabana, ya que utiliza más de un medio de comunicación para obtener una respuesta medible, permitiendo promover su servicio mediante el uso de sistemas de contacto directo como lo son el email marketing, telemarketing y mensajería móvil. Estas herramientas mencionadas servirán para desarrollar el objetivo general planteado.

7. Metodología Método e Instrumentos para la Elaboración del Diagnóstico

Tomando en cuenta que para el estudio se hace uso de tecnologías blandas en las que se inscribe el mercadeo, para el presente estudio, el tipo de investigación a utilizar es aplicada a partir de los datos recolectados en el instrumento encuesta (ver anexo 2), en la que se utiliza un diseño metodológico de investigación descriptiva. Este diseño permite proponer a partir de las prácticas observadas en la empresa Servigan Sabana mejoras para la formalización y organización del área de mercadeo en la citada empresa

El diseño exploratorio se caracteriza porque se realiza para obtener un primer conocimiento de la situación donde se piensa realizar la propuesta. Tiene carácter descriptivo y explicativo.

La aplicación del diseño metodológico en Servigan Sabana, el cual se puede asimilar como una micro - sociedad, tiene como propósito diseñar una propuesta de mejora para la formalización y organización del área de mercadeo.

A partir de la propuesta se espera que una vez la organización la implemente, pueda mejorar su servicio al cliente y extender su alcance de operaciones en mercados potenciales identificados en el municipio de San Vicente del Caguán del Departamento de Caquetá:

De acuerdo con la evolución del proceso de investigación, se aplican los procedimientos, dentro de los cuales se desarrollan técnicas que se ejecutan por medio de instrumentos como la encuesta (Ver Anexo 2), para registrar los datos; posteriormente éstos se organizan, de tal forma que permita la producción de la información, la cual, analizada y discutida, genera el nuevo conocimiento para la propuesta de mejora.

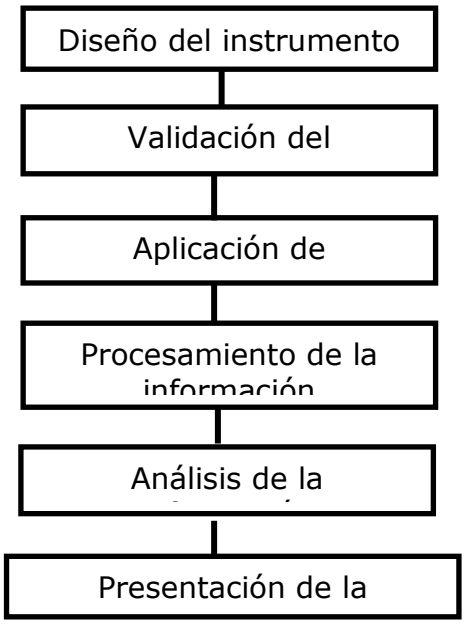
En la medida en que avanza el estudio se presenta la descripción de los pasos o fases del método, los procedimientos al interior de cada paso y las técnicas e instrumentos a utilizar.

Los pasos necesarios para el desarrollo metodológico son los siguientes:

1. Fase de diseño de instrumento encuesta.
2. Fase de validación del instrumento.
3. Fase de aplicación del instrumento (encuesta) para la recolección de los datos.
4. Fase de procesamiento de la información.
5. Fase de análisis de la información
6. Fase presentación de la propuesta.

La siguiente Figura 8 muestra la secuencia de pasos para la consecución del proyecto.

Figura 8.
Fases para el desarrollo metodológico del proyecto.



Para iniciar el desarrollo metodológico de la investigación, se construyó el instrumento (encuesta), para recoger a manera de diagnóstico, las prácticas de mercadeo que actualmente aplica Servigan Sabana, expresada en una encuesta.

La encuesta tiene los siguientes componentes:

- Pregunta sobre concepto de mercadeo.
- Valoración de la importancia y beneficios del mercadeo para la Empresa.
- Causas de no tener un Área de mercadeo formalizada
- Objetivos deseados de la formalización del Área de mercadeo en Servigan Sabana.

La redacción de los 4 enunciados contenidos en el instrumento relaciona a Servigan Sabana con las prácticas idóneas de mercadeo que existen hoy en día, se construyeron de tal forma que los enunciados pudieran ser entendidos por el encuestado (ver anexo 2. Instrumento para la recolección de los datos).

La construcción y validación del instrumento, se realizó con el fin de procurar que el contenido de los enunciados sea entendible y que contenga la totalidad de buenas prácticas a implementar por Servigan Sabana, sin importar el nivel de conocimiento específico sobre mercadeo por parte del CEO de Servigan Sabana.

La validación del instrumento fue realizada mediante la evaluación del profesor tutor encargado de este proyecto.

7.1 Aplicación del Instrumento

Una vez definido el contenido del instrumento, se procedió a ponerlo a disposición del CEO de Servigan Sabana. Esto se realizó de manera digital a través del uso de la plataforma Google Formularios, tomando en cuenta la facilidad para la aplicación y el estado actual de pandemia, que impide que los investigadores se movilicen hasta las instalaciones de la empresa. Además, esto permite el ahorro en recursos como tiempo, insumos y dinero. En el correo electrónico enviado al CEO, se le solicita el diligenciamiento del instrumento. Para cada uno de los enunciados, se le solicitó marcar en la escala definida, la casilla de acuerdo con su percepción. Así mismo, se solicitó que respondiera los componentes según su criterio frente a la situación actual de la Empresa.

La sistematización de los resultados, se realizó mediante la observación de las respuestas del CEO de la empresa observadas en el formulario de Google (Anexo 2).

7.2 Procesamiento de la información

Se procedió de la siguiente manera: a partir del consolidado de percepción de las prácticas de mercadeo que actualmente tiene Servigan Sabana no cuenta con un área de mercadeo formalizada, ya que no la considera relevante a su operación, esto conlleva a que las actividades de mercadeo ya implementadas en la empresa carezcan de una buena gestión, dado que no está estipulado quién y cómo se encargará de llevarlas a cabo, ni cómo medir su eficiencia dentro de la organización. Por otro lado, Servigan Sabana se enfoca principalmente en contratos gubernamentales, dejando de lado a un mercado meta potencial que ya tiene identificado, de aquí la necesidad de implementar actividades que extiendan su alcance de operaciones en esta población (San Vicente del Caguán) y a su vez mejorar la relación cliente-empresa existente.

Posteriormente, se incluyó en la matriz el conjunto de justificaciones de Respuestas por nivel de porcentaje y por ítem, con lo cual se da respuesta a la pregunta de investigación especifica: ¿Cómo determinar la percepción del grado de utilidad (escala Likert) que hacen los instructores acerca del SGC en la FPI?

7.3 Análisis de la Información

Se procedió seguidamente a realizar la interpretación cuantitativa y cualitativa del conjunto de justificaciones de respuesta. Para esto se procedió a migrar los datos recogidos en la encuesta (véase el anexo 2) hacia la metodología del proyecto.

A continuación, se explica la valoración de los datos e información tanto cualitativos, como cuantitativos de las respuestas dadas por el CEO de Servigan Sabana.

Se puede observar que, de acuerdo con lo respondido por el CEO de la Empresa, ésta no presta mayor importancia a los beneficios de contar con un área de mercadeo y a su vez desconoce las herramientas necesarias a implementar para lograr este objetivo.

7.4 Presentación de la propuesta

Hecho esto, se construyó la propuesta de mejora, correspondiente a las prácticas de mercadeo que pueden contribuir a que Servigan Sabana mejore el servicio al cliente y extienda el alcance de operaciones en mercados potenciales identificados en el municipio de San Vicente del Caguán del Departamento de Caquetá.

En la propuesta se puede observar de manera consistente y precisa cada una de las actividades mejora que pretenden adaptarse a las necesidades de la Empresa.

8. Diagnóstico.

8.1 Análisis Estratégico

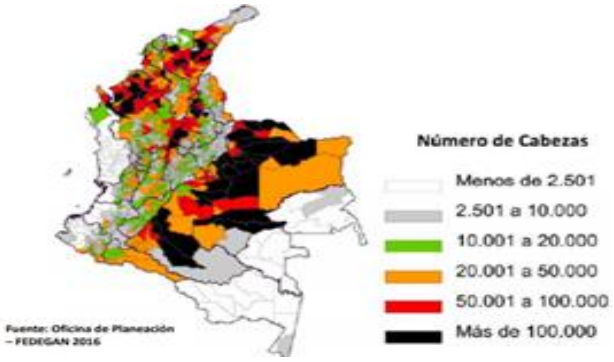
La principal meta de Servigan Sabana es expandir sus operaciones a lo largo del territorio nacional. La empresa cuenta con participación en 3 departamentos del país: Meta, Casanare y Caquetá, donde su principal actividad es derivada de licitaciones públicas, es decir, en la mayoría de veces se contrata por medio del Estado. En el departamento del Caquetá, que es donde se centran las operaciones de la empresa, hay un gran potencial de clientes debido al alto índice de cabezas de ganado que allí hay (Figura 9). Este es el tipo de cliente al cual se espera llegar, sin embargo, por razones y limitantes del Estado, algunas veces el proceso se vuelve tedioso. Por lo tanto, es una necesidad estratégica plantear una propuesta de mejora en el área de mercadeo con el fin de extender el alcance de los servicios que presta la empresa Servigan Sabana.

Cabe aclarar que en la región operan otras empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio y que generan una amenaza al ser competencia directa, por lo que es de gran trascendencia implementar mejoras en al Área de Mercadeo que aseguren una ventaja competitiva y a su vez cumplan la meta deseada por la Empresa.

En consecuencia, es de gran importancia para Servigan Sabana optar por opciones que le brinden las soluciones necesarias para expandir sus operaciones en el mercado meta ya identificado. Para lograr esto debe emplear diferentes estrategias y herramientas a fin de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, es por ello que se pretende diseñar una propuesta con los elementos necesarios para la obtención de dicho objetivo.

Figura 9.

Inventario Ganadero Municipal en Colombia



8.2 Análisis Organizacional

A nivel organizacional se puede afirmar que Servigan Sabana cuenta con una buena organización estructural, donde establecen tres diferentes esquemas ordenados y concisos para cada una de las necesidades que requieren los campos en donde ejerce, sin embargo, ninguno de estos menciona el área de mercadeo.

Debido a la ausencia de este, no se tiene un dictamen claro de quién y cómo está a cargo de la gestión de esta Área, por lo que fue necesario realizar una valoración organizacional para hallar quién es el responsable de realizar e implementar actividades relacionadas al mercadeo.

Por esta razón se ve la necesidad de proponer la implementación de formalización del área de mercadeo dentro del organigrama técnico-administrativo de Servigan Sabana para una mejor gestión de las actividades que se relacionen a mantener un contacto directo con el cliente y a su vez ayuden en la obtención de un impacto significativo en un mercado meta ya establecido.

Los resultados de esta valoración arrojan que el gerente general ejerce algunas funciones de mercadeo, sin embargo, el área al no encontrarse formalizada, la atención y recursos que se destinan son mínimos. Esto se debe a que Servigan Sabana se enfoca principalmente en conseguir contratos mediante licitaciones gubernamentales que no requieren parcialmente de la realización de un plan de mercadeo, sino que por el contrario se enfoca en la presentación de una propuesta de negocio rentable. Al enfocarse en estos contratos se deja de lado los mercados potenciales identificados y no es de gran relevancia para la Empresa destinar recursos en la implementación de actividades de mercadeo

Estas oportunidades son escasas y difíciles de conseguir, por lo que Servigan Sabana debe enfocarse en explorar otro tipo de segmento que le genere de igual manera rentabilidad, para esto es necesario la formalización y organización del Área de Mercadeo para establecer objetivos claros que ayuden a cumplir este objetivo.

Es por ello que para lograr impactar mercados diferentes a los públicos (brindados por las licitaciones), es necesario diseñar una propuesta que contemple los elementos necesarios para llevar a la formalización de un área de mercadeo sólida que brinde las soluciones requeridas para expandir sus operaciones en los mercados meta identificados, en este caso San Vicente del Caguán.

8.3 Análisis Legal

La operación de los organismos de inspección, y el Laboratorio de diagnóstico perteneciente a la empresa Servigan Sabana se ve afectada principalmente por las leyes y normativas establecidas por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) las cuales son:

- Resolución de Brucelosis ICA 7231 del 2017
- Resolución de Tuberculosis ICA17463 del 2017
- Registro ICA Resolución 3084 de 2011

- Convenio ICA 029 de 2017

Por otro lado, algunas leyes establecidas por el Ministerio de Agricultura, afectan indirectamente la operación de la empresa Servigan Sabana, las cuales son:

- Ley 101 de 1993: Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.

- Ley 811 de 2003: Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones.

Para el diseño de esta propuesta se establecen ciertas actividades dentro de los lineamientos establecidos por las entidades gubernamentales de modo que no se vulnere ninguna de las leyes que rigen las operaciones de Servigan Sabana.

8.4 Análisis Económico y Financiero

Los recursos económicos con los que cuenta la empresa provienen sustancialmente del Estado ya que éste es quien principalmente contrata a Servigan Sabana mediante licitaciones para prestar sus servicios en los diferentes departamentos en los que tiene operaciones. En este orden de ideas, es imperativo buscar medios directos para contactar con ganaderos de forma privada que empleen los servicios de diagnóstico de tuberculosis y brucelosis bovina que brinda Servigan Sabana de modo que se logre diversificar la fuente de ingresos de la empresa.

Por consiguiente, es conveniente hacer uso de una propuesta de mejoramiento en mercadeo para impactar a un mayor número de clientes privados que con su contribución incrementen los ingresos de la empresa.

En el diseño de la presente propuesta se establecen actividades enfocadas al beneficio propio de la Empresa que a su vez pueden llegar a generar bienestar económico dentro de ésta. Dichas actividades se basan en un contexto digital que no genera un costo directo elevado para la empresa, por lo que llevarlas a cabo resulta sustancioso para Servigan Sabana en la búsqueda de expandirse, mejorar su relación con el cliente y al mismo tiempo generar mayores ingresos.

9. Actividades de intervención, responsables y Criterios de Evaluación			
Actividades de intervención	**Responsables**	**Indicadores / criterios de evaluación**	**Objetivo a impactar**
Actividad 1: Diseñar encuesta.	-Yoav Mahecha -David Rojas	Encuesta diseñada	Identificar las prácticas de mercadeo que realiza actualmente Servigan Sabana, para, proponer las mejoras de formalización y organización del área de mercadeo
Actividad 2: Validación del instrumento (encuesta)	-Yoav Mahecha -David Rojas	Instrumento validado	Identificar las prácticas de mercadeo que realiza actualmente Servigan Sabana, para, proponer las mejoras de formalización y organización del área de mercadeo
Actividad 3: Aplicar encuesta al CEO de Servigan Sabana.	-Yoav Mahecha -David Rojas	Encuesta aplicada	Identificar las prácticas de mercadeo que realiza actualmente Servigan Sabana, para, proponer las mejoras de formalización y organización del área de mercadeo
Actividad 4: Realizar informe de resultados del instrumento.	-Yoav Mahecha -David Rojas	Informe realizado	Planear las mejoras a proponer para la formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.
Actividad 5: Plantear la propuesta de actividades de marketing a implementar	-Yoav Mahecha -David Rojas	Propuesta planteada	Establecer la propuesta de formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.

Actividad 6: Presentar la propuesta de formalización del área de mercadeo	-Yoav Mahecha -David Rojas	Propuesta presentada	Realizar validación de la propuesta de formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana

10. Cronograma

ACTIVIDADES	1er Cuatrimestre				2do Cuatrimestre				3er Cuatrimestre				4to Cuatrimestre				Estado
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Planeado /
Actividad 1 Diseñar encuesta.	x																Planeado
					x												Ejecutado
Actividad 2 Validación del instrumento (encuesta)				x													Planeado
					x												Ejecutado
Actividad 3 Aplicar encuesta al CEO de Servigan Sabana.					x												Planeado
						x											Ejecutado
Actividad 4 Realizar informe de resultados del instrumento.						x											Planeado
							x										Ejecutado
Actividad 5 Plantear la propuesta de actividades de marketing a implementar									x								Planeado
												x					Ejecutado
Actividad 6 Presentar la propuesta de formalización del área de mercadeo													x				Planeado
																x	Ejecutado

11. RESULTADOS Y PRODUCTOS ESPERADOS

11.1 Actividad 1.

Diseñar encuesta. Se diseñó una encuesta que permitió identificar las prácticas de mercadeo que realiza actualmente Servigan Sabana, para, proponer las mejoras de formalización y organización del área de mercadeo, con lo cual se logró obtener un diagnóstico de las actividades de la empresa. Dicho diagnóstico sirvió posteriormente para caracterizar las necesidades de Servigan Sabana.

11.2 Actividad 2.

Validación del instrumento (encuesta). Se validó la encuesta de forma que facilitó identificar las prácticas de mercadeo que realiza actualmente Servigan Sabana, para, proponer las mejoras de formalización y organización del área de mercadeo, para de esta manera ratificar que las preguntas eran entendibles y que su comprensión era guiada hacia la obtención de información acerca del manejo o conocimiento de Mercadeo en Servigan Sabana. De este modo, se obtuvo una corroboración por parte del director de trabajo de grado donde valida el instrumento de recolección de datos.

11.3 Actividad 3.

Aplicar encuesta al CEO de Servigan Sabana. Dada la coyuntura actual y los riesgos que esta genera, el instrumento que mejor se adapta para realizar una encuesta al CEO de Servigan Sabana, es el software de formularios de Google. De esta manera se hace envío de la encuesta realizada vía e-mail, con el fin de identificar las prácticas de mercadeo que realiza actualmente Servigan Sabana, para, proponer las mejoras de formalización y organización del área de mercadeo.

11.4 Actividad 4.

Realizar informe de resultados de la encuesta. Posterior a obtener los resultados del instrumento de recolección de datos (encuesta), se procedió a elaborar un informe de resultados que permitiera planear las mejoras a proponer para la formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.

Los resultados reflejan que Servigan Sabana no cuenta con un área de mercadeo formalizada, ya que no la considera relevante a su operación, esto conlleva a que las actividades de mercadeo ya implementadas en la empresa carezcan de una buena gestión, dado que no está estipulado quién y cómo se encargará de llevarlas a cabo, ni cómo medir su eficiencia dentro de la organización. Por otro lado, Servigan Sabana se enfoca principalmente en contratos gubernamentales, dejando de lado a un mercado meta potencial que ya tiene identificado, de aquí la necesidad de implementar actividades que extiendan su alcance de operaciones en esta población (San Vicente del Caguán) y a su vez mejorar la relación cliente-empresa existente.

De esta manera se procede a la planeación de las mejoras a proponer para la formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.

11.5 Actividad 5.

Plantear la propuesta de actividades de marketing a implementar. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, y una vez hecho el diagnóstico de las necesidades de la Empresa, se procedió a plantear la propuesta de actividades de marketing donde se estableció un listado de herramientas a fin de obtener las que mejor función cumplen dentro de la organización con la finalidad de establecer la propuesta de formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.

Como resultado, se obtuvo una propuesta planteada que contiene las herramientas óptimas para poder formalizar el Área de mercadeo en la Empresa, logrando así

establecer la propuesta de formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana.

11.6 Actividad 6.

En el presente apartado, correspondiente a presentar la propuesta de formalización del área de mercadeo, se presenta la forma en que, de acuerdo con lo realizado a partir de la aplicación de la encuesta y la búsqueda de información, se plantean las mejoras para el área de mercadeo de la organización.

Se procede a clasificar las herramientas identificadas como posibilidad para el Área de Mercadeo de Servigan Sabana.

A continuación, se presenta la propuesta de mejora para la formalización y organización del área de mercadeo en la empresa Servigan Sabana, de tal forma que a partir de esta le permita mejorar su servicio al cliente y extender su alcance de operaciones en mercados potenciales identificados en el municipio de San Vicente del Caguán del Departamento de Caquetá

11.6.1 Marketing de Búsqueda

Esta metodología busca aumentar la visibilidad de una marca o un producto en los motores de búsqueda, para de esta manera generar clientes potenciales y recordación de marca.

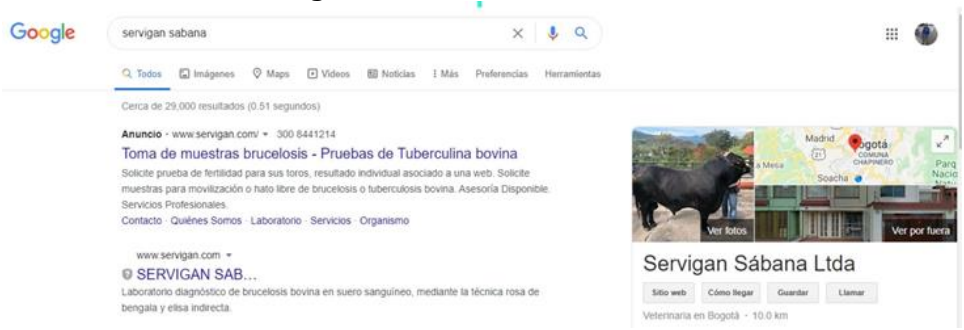
El Marketing de Búsqueda se refiere tanto a las actividades de búsqueda pagas (SEM) como las no pagas (SEO). Labrador (2016) alude que "ambas son técnicas en línea para aumentar la visibilidad de una marca o producto ante las audiencias que utilizan motores de búsqueda para encontrar información".

A continuación, se presenta la forma en que Servigan Sabana hace uso de la metodología SEM y seguidamente se menciona la metodología SEO que no es usada por la organización y en consecuencia se formula la respectiva propuesta:

11.6.1.1 Search Engine Marketing (SEM)

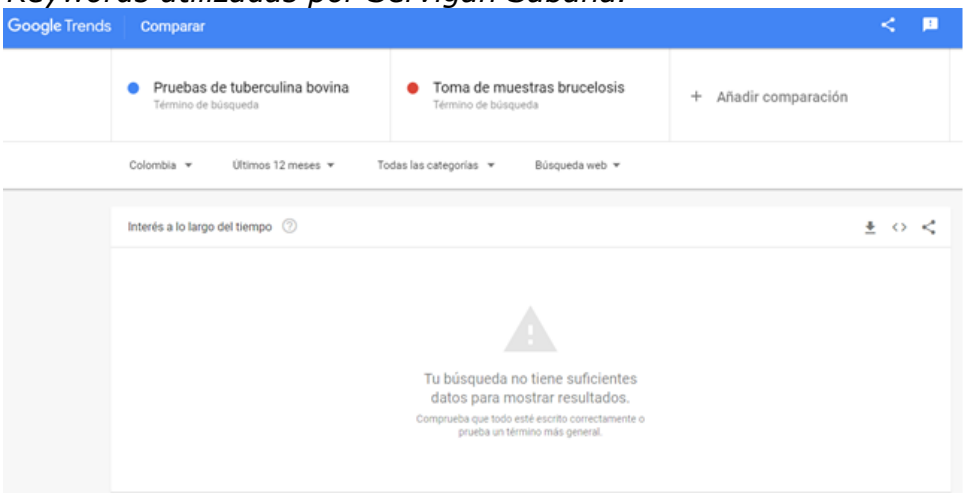
Al hablar de publicidad paga, Servigan Sabana emplea la metodología SEM para promocionar su página web http://www.servigan.com/, como se puede observar en la siguiente Figura 10.

Figura 10.
Uso de SEM en Servigan Sabana.



Sin embargo, al evaluar la efectividad de las keywords utilizadas para el anuncio, se evidencia mediante el uso del buscador o software de Google Trends que la búsqueda de estos términos no es tan común, como se observa en la Figura 11.

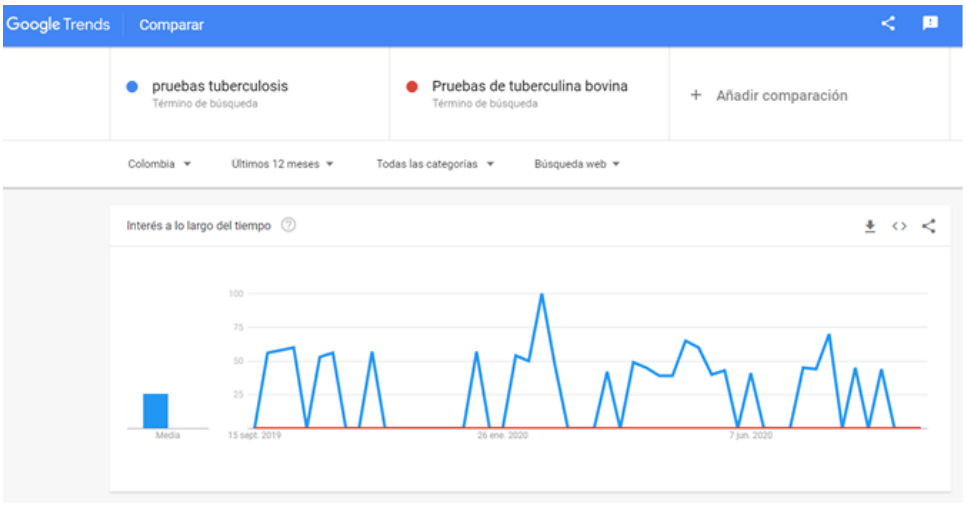
Figura 11.
Keywords utilizadas por Servigan Sabana.



Debido a esto, la campaña SEM que se llevó a cabo puede que no tenga los resultados esperados por Servigan Sabana dado que su alcance es casi nulo. Por esta razón se propone usar otras keywords que aumenten la probabilidad de ser encontrada en la búsqueda que realicen las personas, y que a su vez conlleven al aumento de tráfico de la página web. Se propone cambiar el término "Pruebas de tuberculina bovina" por el término "pruebas tuberculosis", que como se muestra a continuación en la Figura 12 en los últimos 12 meses el uso de esos términos ha mostrado mayor visibilidad y por ende ha logrado un mayor número de búsquedas.

Figura 12.

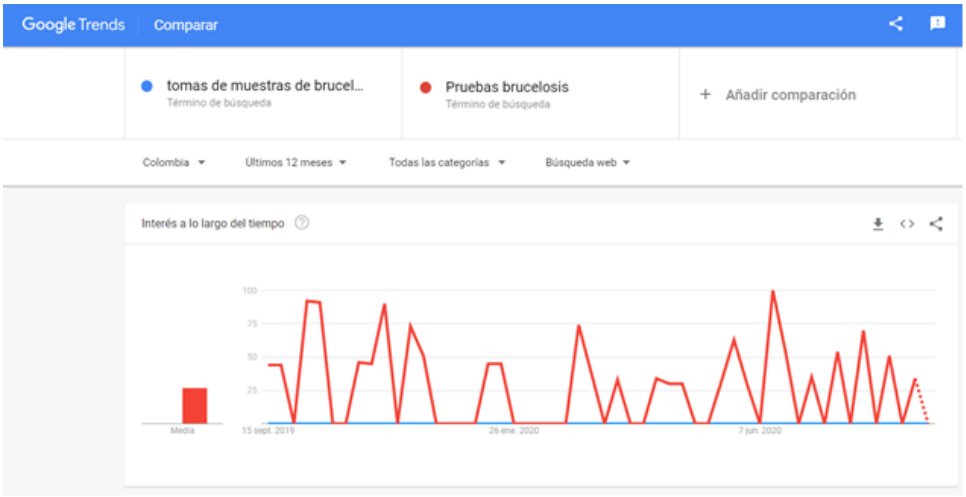
Comparación keywords relacionadas a Tuberculosis



Por otro lado, en cuanto al término "Toma de muestras brucelosis", se propone cambiar por el término "Pruebas brucelosis" que como se observa en la Figura 13, en la que se ve que en los últimos 12 meses ha tenido un gran número de vistas.

Figura 13.

Comparación keywords relacionadas a Brucelosis



En conjunto con lo anterior, se propone hacer uso de herramientas web como Ubersuggest y Google Ads, que ayudan a planear y gestionar eficientemente las campañas propuestas de SEM.

En conclusión, la herramienta SEM puede representar una gran ventaja para Servigan Sabana de modo que ésta al hacer uso de dicha herramienta tecnológica y digital tiene la oportunidad de generar un mayor alcance de sus servicios y/o productos a posibles mercados meta para de esta manera cumplir con sus objetivos de expansión.

11.6.1.2 Search Engine Optimization (SEO)

En cuanto a la metodología de SEO que genera visibilidad a largo plazo y, según Ramos (2016), simplemente "hace que su página web sea lo más legible posible para un motor de búsqueda como Google".

Se puede decir que al buscar *Servigan Sabana* la página web de la organización aparece en primer lugar, sin embargo, al hacer una búsqueda empleando los keywords relacionados con la operación de la Empresa, los resultados no llevan a la página web de la organización. De esta manera, una de las herramientas que puede ayudar a generar visibilidad para la página web de la Empresa es el On-Page SEO, esta se enfoca en optimizar todos los elementos internos en la página web, para que de esta manera los buscadores analicen su contenido y así puedan posicionar la página en primer lugar.

En la página web de la Empresa se encontró un constante uso y mención de keywords relacionadas con la operación, sin embargo como se mencionó antes, estas keywords no son lo suficientemente efectivas, por lo tanto se propone cambiar estas por las propuestas anteriormente y así mismo establecer un espacio en la página web para subir constantemente contenido relacionado con estos términos. Además de esto, se propone hacer mención dentro de la página web a los links de las respectivas redes sociales lo cual generará que buscadores analicen el contenido que contiene la página web y de esta manera se posicione en los primeros lugares.

Por otro lado, otra herramienta útil a implementar es el Off-Page SEO, el cual definen en el blog de IntelligentHQ (2019) como "cualquier cosa que afecte el tráfico web y que no tenga lugar directamente en la página web".

Esta herramienta básicamente genera visibilidad en buscadores mediante la optimización de elementos que se encuentran fuera de la página web pero que a su vez apunten a ella. Una de las técnicas que cumplen con esta función se denomina Linkbuilding, que consiste en la creación de enlaces que apunten a la página web. Esta técnica comparte actividades con el On-Page SEO como lo es el uso de enlaces internos y la creación de contenido de interés, en donde se puede realizar un *link baiting* que consiste en generar contenido atractivo para los lectores a través de frases que permitan atraer a los clientes reales y potenciales, como por ejemplo: Los beneficios de contar con una finca libre de Brucelosis bovina. De esta manera distribuirla gratuitamente en internet, y en la medida en que cause interés difundirla por las distintas plataformas con las que cuenta la empresa.

Otra propuesta es usar las redes sociales en las que la empresa tiene presencia como Instagram, Facebook y Twitter, para generar tráfico directo a la página web. Cuando los clientes revisan el sitio web e interactúan con sus elementos, se generan indicadores que indican a los motores de búsqueda que los usuarios realizan visitas a la página web. Esto mejora su clasificación de búsqueda a medida que aumenta el tráfico.

Por otro lado, se propone participar en foros y blogs relacionados con la operación de la organización, para ganar reputación mediante el interés y la constante participación a fin de obtener un mayor alcance haciendo uso de esta herramienta orgánica que permite posicionarse y generar visibilidad a un largo plazo en los motores de búsqueda.

Esto, dando repuesta así a la necesidad de Servigan Sabana de encontrar maneras efectivas de expandir sus operaciones. Además, esta estrategia no representa un costo directo a la empresa y sí puede llegar a generar grandes beneficios.

11.6.2 Marketing Directo

Es una de las herramientas con mejores resultados al implementar en una organización, y es que, dada sus técnicas de comunicación personalizada, esta aumenta la interacción cliente-empresa y a su vez atrae a clientes potenciales.

Una de las formas más efectivas de generar interacción es el Email Marketing, que usa el correo electrónico como método de envío de comunicaciones y que puede lograr un gran retorno de inversión y una alta tasa de conversión con un bajo costo; además de esta manera la Empresa puede promover sus servicios, generar ofertas, mantener informados a los clientes sobre temas de interés o incluso generar tráfico de la página web.

Se propone realizar buenas prácticas en el uso de estas herramientas como las siguientes, para mejorar los resultados en términos de número de clientes y usuarios de los productos y servicios de Servigan Sabana:

- Todo e-mail debe tener un objetivo principal definido: Como se mencionó anteriormente, cada campaña que se realice debe tener un propósito definido, con el objetivo de no saturar al cliente.
- Optimizar el asunto de los mensajes para que este sea llamativo: Se propone usar palabras o expresiones que capten la atención del lector.
- El diseño de la interfaz debe adaptarse a todo tipo de dispositivos: Hay que considerar que el lector puede revisar su correo desde un computador, desde un smartphone o tablet.
- Contenido equilibrado: Buen diseño - buena información.
- Segmentar público para mejores resultados: La segmentación debe estar ligada al objetivo del correo.

Servigan Sabana cuenta con una base de datos de clientes potenciales que ha venido recopilando a lo largo de los años. Se propone ayudarse de la herramienta Mailchimp para planear y ejecutar campañas gratuitas; esta permite importar la base de datos, diseñar la plantilla según las necesidades de la Empresa y configurar el envío de correos. Como se mencionó anteriormente, Servigan Sabana puede ayudarse de esta herramienta para dirigir tráfico a su web y de esta manera, estos clientes potenciales se enteren de los productos y servicios ofrecidos.

Dado que esta herramienta es una de las más utilizadas actualmente por las organizaciones y un canal de comunicación efectivo entre la empresa y el cliente, representa una gran oportunidad para Servigan Sabana en su búsqueda de impactar otros mercados meta identificados ya que tiene los componentes necesarios para su implementación y adaptación dentro de la Empresa.

11.6.3 Implementación Área Mercadeo

Se propone formalizar el área de mercadeo dentro del organigrama de la Empresa, para que de esta manera se tenga un control más claro de quién y cómo se encargará de llevar a cabo las actividades ya existentes, y a su vez las actividades propuestas.

Formalizando el Área de Mercadeo y aplicando las diferentes herramientas presentadas en esta propuesta, Servigan Sabana se adelanta en la obtención de su objetivo principal que es impactar un mercado meta ya definido. Al tener formalizada el Área, el manejo de las actividades relacionadas al mercadeo se dará de una forma más estructurada y eficiente, logrando así un mayor impacto en sus operaciones. Es por ello que se propone formalizarla dentro de la organización y darle una mayor relevancia.

La siguiente Figura 14 representa el organigrama técnico administrativo de Servigan Sabana ideado según la propuesta que se plantea, para de esta manera dar con el objetivo general de este proyecto.

Figura 14.

Propuesta de organigrama técnico administrativo Servigan Sabana Ltda.

El CEO mencionó que él es el encargado de las redes sociales, por lo que se puede considerar que sus funciones son las de un Community Manager. Por lo tanto, se propone el uso de las siguientes herramientas de gestión de redes para optimizar el tiempo en la administración de estrategias de Social Media Marketing:

Diseño de post: Se propone el uso de herramientas como Pexels, Pixabay y Canva, las cuales permiten diseñar y/o editar plantillas ya existentes para publicaciones en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, de una manera sencilla. Al diseñar un buen post, se asegura una mayor retención de la información por parte del receptor, hecho que es de suma importancia para Servigan Sabana en la obtención de su objetivo principal.

Programación de posts: En cuanto a la gestión de tiempo, se propone el uso de herramientas como Hootsuite y Buffer, las cuales permiten programar publicaciones en redes sociales. Es importante postear continuamente en redes sociales para de esta manera mejorar el engagement, que se entiende como nivel de compromiso que tienen los clientes con la Empresa. De este modo, al emplear una herramienta de programación de posts, Servigan Sabana garantiza un mejor uso del tiempo que emplea en mejorar sus canales de comunicación y promoción.

Curación: La curación se entiende como la acción de tomar contenidos existentes en la web que se relacionen con la marca, para que de esta manera se puedan publicar en las redes sociales de la Empresa. Se propone el uso de Buzzsumo o Feedly las cuales facilitan este proceso. En otras palabras, la curación representa para la Empresa la oportunidad de brindar contenido e información de calidad a los clientes que a su vez impacten de manera beneficiosa en el posicionamiento de Servigan Sabana, haciendo que ésta tenga una mejor percepción en la mente de sus clientes, hecho que logra un punto de diferenciación frente a la competencia.

Medición: Se propone realizar un continuo monitoreo de los resultados provistos por las actividades implementadas. Para ello se propone el uso de herramientas como Metricool y/o Socialbakers, las cuales proveen estadísticas de las campañas de publicidad realizadas. Dado que para Servigan Sabana es de importancia fortalecer y formalizar su Área de Mercadeo, la medición representa la oportunidad de establecer con seguridad el impacto de sus actividades de promoción, para así asegurarse de que estén siendo efectivas según lo esperado.

Por otro lado, se hace la proposición de contratar un Trafficker, el cual tiene como única función encargarse de la publicidad en redes sociales. Se propone el uso de la herramienta Facebook Business Manager, que permite gestionar de manera segura los activos de la empresa en Instagram y Facebook, en esta se puede planificar campañas, crear anuncios y medir los resultados de manera estadística.

Es importante contar con personal capacitado para esta tarea a fin de presentar un apoyo a la gestión de redes sociales que representan una gran oportunidad de tener un contacto directo con el cliente y afianzar la relación con éste.

Finalmente, el proceso que se debería seguir para implementar estas actividades y/o herramientas propuestas y a su vez medir los resultados, es el siguiente:

- Diagnosticar el mercado: Constantemente monitorear todo lo relacionado con el mercado que pueda afectar la operación de Servigan Sabana, esto mediante el uso de herramientas como Facebook Audience Insights, Google Trends y Ubersuggest. Por tal razón, debería realizar un estudio digital para entender quiénes son sus clientes potenciales, cómo se comportan estos en internet, qué está haciendo la competencia y

qué tendencias existentes en internet se relacionan con el sector en el cual Servigan Sabana opera.

- Definir objetivos tipo SMART con el propósito de tener claro desde el inicio qué se quiere obtener con la implementación de las actividades y/o herramientas. Es decir, estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables y relevantes para la operación de la Empresa. Un ejemplo puede ser: "aumentar el número de clientes nuevos en un 15% para diciembre del presente año." De este modo Servigan Sabana puede lograr su principal objetivo que es la expansión en mercados meta.

- Definir el ecosistema digital por medio de:

Medios Propios: Aquellos que controlo y no me cuestan (redes sociales, página web)

Medios Pagos: Aquellos que controlo, pero me cuestan (SEM, publicidad en redes sociales)

Medios Alcanzados: Aquellos que son gratis pero no los controlo (referidos, menciones, viralización en redes).

- Definir qué tácticas se van a usar por cada canal seleccionado. Es importante para Servigan Sabana determinar qué rol va a tener cada uno de los canales elegidos y especificar con detalle qué va a hacer cada uno a fin de mejorar sus estrategias de Mercadeo.
- Por último, definir un presupuesto para lograr el desarrollo de la estrategia planteada. En este sentido, Servigan Sabana debe manejar un presupuesto de márketing en función de los objetivos SMART y los ecosistemas digitales ya definidos para poder lograr su objetivo de impactar un mercado meta identificado. El presupuesto juega un rol importante porque de éste derivan las actividades que se van a realizar y su desempeño, por lo que manejar eficientemente éste, puede ayudar de gran manera a la Empresa.

12. Evaluación.

Tipo de impacto	Descripción del impacto	Resultado del impacto
Impacto Científico y tecnológico	Potencializar la eficiencia de las herramientas ya existentes en Servigan Sabana y a su vez implementar nuevas herramientas digitales que complementen sus funciones.	Si Servigan Sabana opta por acatar esta propuesta, tendrá una mejor gestión de herramientas digitales que le permitirán mejorar su relación cliente-empresa e incursionar en mercados potenciales.
Impacto Económico y financiero	Posicionar la página web de Servigan Sabana en los primeros lugares de los buscadores para aumentar su visibilidad a clientes potenciales y de esta manera aumentar las posibilidades de ser contratados para prestar sus servicios.	Al implementar las propuestas expuestas, Servigan Sabana tiene la oportunidad de generar un mayor alcance a mercados potenciales a modo de incrementar su fuente de ingresos.
Impacto sobre la productividad	Generar resultados eficientes a corto plazo.	Explotar al máximo los recursos existentes en Servigan Sabana para mejorar el rendimiento de la Empresa y generar resultados eficientes a corto plazo.
Impacto sobre la competitividad	Generar ventajas competitivas para la Empresa.	Al implementar las herramientas web propuestas, Servigan Sabana fortalecerá la gestión y alcance de sus operaciones y la imagen que proyecta a sus clientes.
Impacto sobre la Innovación	Generar un cambio en el modo de operación de la empresa	Al implementar el uso de herramientas tecnológicas que no se usaban, se lleva a la innovación de la Empresa en cuanto a su forma de operar ya que se hace uso de instrumentos provechosos y nuevos para ésta.

Impacto sobre la Procesos organizaciones	Mejor orden organizacional en cuanto al área de mercadeo.	Al formalizar el Área dentro de la Empresa, le será más fácil gestionar y medir si las actividades que se llevan a cabo están siendo efectivas o no. A su vez tendrá mejor definido las responsabilidades y funciones de cada integrante del Área.

13. Conclusiones.

Para la realización de la presente propuesta se procedió a aplicar de manera virtual un instrumento para la recolección de información inicial. Esto permitió derivar en la propuesta y se pudo determinar que:

Servigan Sabana no cuenta con un área formalizada de mercadeo que le brinde las cualidades de innovación aptas para expandirse a través de los diferentes y potenciales mercados que tiene en el Municipio de San Vicente del Caguán, y que le permitan hacer uso de herramientas digitales para profundizar sus labores de mercadeo, con el fin de obtener mejores resultados en la entrega de sus productos, servicios y procesos.

La planeación de las mejoras a proponer para la formalización y organización del área de mercadeo en la empresa, se basan en el Marketing 4.0, o también llamado Marketing Digital.

El establecimiento de la propuesta de formalización y organización del área de mercadeo en la empresa consolida herramientas digitales que se consideran como las que en el actual estado de hechos del mundo globalizado, podrían crear un ambiente de innovación en la Empresa, y que a su vez cumplen con los requisitos necesarios para cumplir los objetivos de expansión en el mercado meta en este caso San Vicente del Caguán.

Al tratarse de una propuesta basada en herramientas digitales, es posible implementar dándole continuidad a dicha propuesta.

14. Consideraciones éticas

En cuanto a los criterios éticos de los principios básicos, esta investigación velará por mantener al 100% las actividades de beneficencia y no maleficencia. Se asegura que se obrará en función del mayor beneficio a la Empresa. No se forzará a realizar actividades como entrevistas, visitas y reuniones de negocios a aquellas personas que no lo deseen, por el contrario, se respetará su decisión. Como practicantes de esta intervención, somos autónomos de nuestras decisiones y acciones y como se establece en la justicia, seremos responsables de todas nuestras acciones que puedan llegar a afectar a la población bajo estudio.

Finalmente, según el Artículo 11 de la resolución 008430 de 1993, nuestra investigación se clasifica como una investigación sin riesgo, ya que no se realizará ninguna intervención o modificación intencionada a las variables biológicas, fisiológicas, sicológicas o sociales de los individuos participantes.

(Ver Anexo 3)

15. Anexos

15.1 Anexo 1: Registro Cámara de Comercio.

15.2 Anexo 2: Instrumento recolección de datos.

15.3 Anexo 3: Carta de aval de la entidad/institución externa para desarrollo de Trabajo de Grado.

15.4 Anexo 4: Carta de validación por parte del CEO de Servigan Sabana.

16. Referencias

Alcaldía Municipal de San Vicente del Caguán. (s. f.). Nuestro municipio. San Vicente del Caguán.gov.co. *http://www.sanvicentedelcaguan-caqueta.gov.co/municipio/nuestro-municipio*

AMA. (2017). Definitions Of Marketing. American Marketing Association. *https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/*

Arias, F. (2006) El proyecto de Investigación: Introducción a La Metodología Científica (6ta ed.). Editorial Episteme.

Autores, V. (2020, Jul 12). Marketing digital en tiempos de pandemia. CE Noticias Financieras. Tomado de *http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2423430618?accountid=41311*

Baena, G. V., & Moreno, S. M. D. F. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Tomado de https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co

Boletín Técnico GEIH. (2018, Abril 6) Tomado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_17.pdf

Boletín Técnico: Pobreza Monetaria en Caquetá. (2018, abril 6). Tomado de *https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2017/Caqueta_Pobreza_2017.pdf*

Bonoma, T. V. (1984). Making your marketing strategy work. Harvard Business Review, 62(2), 69–76.

Caquetá (2017, diciembre 26). Tomado de http://www.competitivas.gov.co/perfiles-departamentales/caqueta

Carrasco, R. I. (2016). CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing/CREATIVITY AND MARKETING: Review of theories, types and importance of creativity in the marketing field. Palermo Business Review, (14), 35-44. Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1855835869?accountid=41311

Castro Gómez, B. S. (2017). Planeamiento estratégico del marketing digital en colombia (Order No. 27749134). Disponible en ProQuest One Academic. (2409327571). Retrieved from http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2409327571?accountid=41311

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). Marketing Digital Estrategia, Implementación y Practica (5ta ed.). Pearson Education.

COMITÉ DEPARTAMENTAL DE GANADEROS DEL CAQUETÁ. (2020). Cifras de Contexto Ganadero Caquetá 2019. Tomado de https://issuu.com/rafaeltorrijos/docs/contexto_2019_con_portada_publicable

Contexto Ganadero Caquetá 2017. (2018, marzo 18). Tomado de https://issuu.com/rafaeltorrijos/docs/contexto_ganadero_2017

Dave Evans. (2008). Social Media Marketing : An Hour a Day. Sybex.

Diana Lucía Salas Víquez. (2014, agosto 25). Marketing digital evoluciona. La Nación Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1555611094?accountid=41311

Edelman, D. (2010). Branding In The Digital Age. Harvard Business Review, 64. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61712614/Branding_in_The_Digital_Age._David_Edelman_220200107-52852-im4epe.pdf?1578466079=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBranding_in_The_Digital_Age_David_Edelma.pdf&Expires=1599256820&Signature=bR594~TLK75bLN8lryGkM9z8-TId8KQ48X8xqeYpj3~xWQHGiMfFqZ8Yo15DOH3LBMEJTS8FrwM9BwqIFmJruhL9a1aMq81eNlOFYXi0Naq86eVEelYUavnwhdYkmWH64Kq9UAQjcJOuK2zQUzfbz7CTaxUxb5b5HzBzhbEjSy8EPwYsK9S4~UcUtBo6uR9ZAQjrp1O6qKt5r8XlmtKxjs0gIEjn9~bu

bdu~7~i8SqhCGRR3uZ2QoaCUfg4G8PugqpeT1t~m~op1mxBs97dqBseeXa-lLChFYP9EewNtqPPouIpzo1VBeNvFT1LCnN9vkbkq0-ju8B43-PJJv9jLQw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

En Qué Consiste El Marketing Directo: Técnicas y Ventajas (2014, Julio 7). Tomado de http://www.misterbox.es/en-que-consiste-el-marketing-directo-tecnicas-y-ventajas/

Ganadero, C. (2017, junio 27). Conozca el Censo Pecuario Nacional del ICA 2017. Contexto Ganadero. Tomado de https://www.contextoganadero.com/economia/conozca-el-censo-pecuario-nacional-del-ica-2017

Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte.

Henley, N. (2014). SOCIAL MEDIA MARKETING: Leveraging social media marketing to drive results. Advisor Today, 109(4), 19. Tomado de *http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1785320299?accountid=41311*

Hernández, R. P., & Morillo, J. P. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información/Social and strategic marketing of products / services and defining the profile of the information professional. Documentación De Las Ciencias De La Información, 32, 179-192. Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/214564904?accountid=41311

Hunt, S. D. (2015). Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory : Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory. Routledge.

IntelligentHQ. (2019). The difference between on-page and off-page SEO: Why you need both. London: Newstex. Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2311627201?accountid=41311

Investigación Poblacional Caquetá (2017). Tomado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005.../Caqueta.xls

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? Journal of Retailing and Consumer Services, 53. Tomado de https://doi-org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Jiménez, C. (2016, Jul 26). El arsenal del marketing digital. La Estrella De Panamá Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1806792309?accountid=41311

Kotler, P. (1996). Mercadotecnia (Sexta Edicion ed.). Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ta ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Principles Of Marketing (13.a ed.). PRENTICE HALL.

Labrador, E. (2016, 16 julio). What Is Search Marketing? Oncrawl. Tomado de https://www.oncrawl.com/oncrawl-seo-thoughts/what-is-search-marketing/

Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. El Profesional De La Información, 28(1) doi: *http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.3145/epi.2019.ene.07*

-Mansoor, H. (2019, April 1). Why Is Marketing Important? 9 Reasons Why You Really Do Need It. Business 2 Community. Retrieved from https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221

Marketing digital en latinoamérica. (2020, May 29). CE Noticias Financieras Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2407828025?accountid=41311

Ortiz Velásquez, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones: Vol. Primera edición. Universidad del Norte.

Patil, V. M., & Patil, A. V. (2018). SEO: On-page + Off-page analysis. Piscataway: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc. (IEEE). Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2133745508?accountid=41311

Población Del Departamento Del Caquetá. (2018, noviembre 11) Tomado de https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/caqueta/poblacion.html

PONTIGO, J (1991) Información para la industria: estrategia de mercado. Ciencias de la Información, junio, Vol. 22, N.º 2

Principios del marketing digital. (2019, agosto 15). CE Noticias Financieras Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2274257321?accountid=41311

Proyección Municipal (2017). Tomado de https://www.dane.gov.co/files/.../poblacion/...20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls

Quiroa, M. (2019, August 6). *Canal de distribución directo*. Economipedia. Tomado de https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html

Ramos, R. (2016). How to boost web traffic with on-page SEO. Employee Benefit Adviser (online), Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=htpps://www-proquest-com.ezproxy-unobsque.edu.co/docview/1912025401?accountid=41311

Romero, T. (2020, abril 26). Detona marketing digital por virus. CE Noticias Financieras Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2395176728?accountid=41311

Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation: Vol. Fourth edition. Kogan Page.

Slater, S. F., Hult, G. T., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. Industrial Marketing Management, 39(4), 551. Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/325090264?accountid=41311

Social Media Guru. (2016). The Social Media Guru : A Practical Guide for Small Business. The Social Media Guru.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Todd Kelsey. (2017). Introduction to Search Engine Marketing and AdWords : A Guide for Absolute Beginners. Apress.

Top 10 strategies to boost digital marketing conversion rates in 2020 -- plus, best digital marketing agencies, according to digital marketing agency rating platform: 79% of marketing leads do not convert into sales, posing a significant challenge for businesses. TopMarketingCompanies.com identified ten impactful strategies that increase conversion rates in a new report. (2020, abril 02). PR Newswire Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2385126798?accountid=41311

Wilson, L. (2016). Tactical SEO : The Theory and Practice of Search Marketing. Kogan Page.

Zhang, H. (2012). The influence of marketing in new product development (Order No. 3552536). Available from ProQuest Central. (1317968231). Tomado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1317968231?accountid=41311

5 Beneficios de Una Buena Organización. (2016, June 9). FeedBackGround Tomado de https://feedbackground.com/es/5-beneficis-duna-bona-organitzacio/