

El marketing digital como elemento estratégico para desarrollar la competitividad en las pymes del sector avícola en Majagual, Sucre

Digital marketing as a strategic element to develop competitiveness in poultry sector SMEs in Majagual, Sucre

DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.36.11561>

Resumen

Este artículo aborda la relevancia del marketing digital en las pymes del sector avícola del municipio de Majagual, Sucre (Colombia), destacando las ventajas que ofrece debido a su bajo costo de implementación y su comprobada capacidad de masificación, virtudes que no están siendo aprovechadas por los avicultores locales. El estudio se realizó con una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), con base en un análisis documental y la aplicación de encuestas a las partes interesadas. La falta de recursos financieros y las falencias en habilidades digitales representan los principales desafíos del sector, sumados a la resistencia al cambio presente en la cultura organizacional. Un caso de éxito identificado fue el de Huevos Kike's. Esta empresa desarrolla una estrategia comercial apoyada en redes sociales, invirtiendo en recursos humanos y tecnológicos para mantener una presencia activa, promover sus productos y fidelizar a sus clientes. Se pudo reafirmar que el marketing digital es esencial para mejorar la competitividad del sector avícola en los ámbitos local y regional, por lo cual se proponen recomendaciones para su uso y aplicación.

Palabras Clave: marketing, competitividad, microempresas, tecnología, tendencia, estrategias.

Abstract

This article addresses the relevance of digital marketing in poultry sector SMEs in the municipality of Majagual, Sucre (Colombia), highlighting its advantages due to low implementation costs and proven capacity for mass outreach—benefits that local poultry farmers are not currently taking advantage of. The study was conducted using a mixed-methods approach (quantitative and qualitative), based on documentary analysis and surveys applied to relevant stakeholders. The main challenges faced by the sector include limited financial resources and weak digital skills, along with resistance to change within the organizational culture. A successful case identified was Huevos Kike's, a company that has implemented a commercial strategy supported by social media, investing in human and technological resources to maintain an active presence, promote its products, and build customer loyalty. The study confirmed that digital marketing is essential for enhancing the competitiveness of the poultry sector at both local and regional levels; therefore, several recommendations for its use and application are proposed.

Keywords: Marketing, Competitiveness, Microbusinesses, Technology, Trend, Strategies.

Ella Bermúdez-Vargas 

Magíster en Gerencia del Mercadeo Digital,
Fundación Universitaria del Área Andina.
ebermudez29@estudiantes.areandina.edu.co

Mónica Flórez-Acevedo 

Magíster en Gerencia del mercadeo Digital,
Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia.
mflorez87@estudiantes.areandina.edu.co

Anyi Soto-Arrieta 

Magíster en Gerencia del Mercadeo Digital,
Fundación Universitaria del Área Andina.
asoto35@estudiantes.areandina.edu.co

Como citar: Soto-Arrieta, A. P., Flórez-Acevedo, M., & Flórez-Acevedo, M. (2025). El marketing digital como elemento estratégico para desarrollar la competitividad en las pymes del sector avícola en Majagual, Sucre. *Dictamen Libre*, 36. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.36.11561>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual
4.0 Internacional



RECIBIDO

25 de septiembre de 2024

ACEPTADO

5 de marzo de 2025



INTRODUCCIÓN

El marketing digital surge como respuesta a las nuevas tendencias tecnológicas que engloba a la población y se ha convertido en una herramienta para alcanzar grandes mercados y con mayor cobertura (Pitre et al., 2021 p. 3). Los medios digitales son un puente que ayuda a las empresas a tener una mayor comunicación con sus clientes, teniendo en cuenta que en cada medio se requieren de actividades de mercadeo encaminadas a innovar los productos o servicios que ofrece la empresa. Además, cada estrategia de marketing debe ser efectiva para que la empresa quede en memoria del cliente y así generar una relación duradera que garantice nuevas compras (Bermeo et al., 2022, p. 3).

En este orden de ideas, las estrategias de marketing digital son un motor para crear valor hacia el cliente. Adicionalmente, hacen énfasis en la forma como las empresas se pueden distinguir de sus competidores y atraer a sus clientes, lo que finalmente impacta de forma positiva en la competitividad de las empresas que las implementan (Moreno et al., 2023). Desde el punto de vista de Sabogal y Uribe (2021), los medios digitales se han convertido en un canal muy práctico para que las empresas den a conocer sus productos o servicios. Entre ellos están los sitios web, las redes sociales y otros canales.

A pesar de que el marketing digital brinda muchas ventajas, Dumitriu et al., (2019) afirman que las pymes presentan un avance lento en el uso de herramientas digitales como las redes sociales, las páginas web, las aplicaciones, etc. En Colombia, las pymes no se comunican de manera efectiva y tienen planes de marketing desestructurados y con poca innovación (Moreno et al., 2023).

En ciertos sectores económicos la adopción digital es lenta. Uno de estos es el agropecuario, en el cual aún manejan medios tradicionales para la comercialización, distribución y logística de los productos. Los pequeños y medianos productores se dirigen a los mercados más cercano para vender sus productos, lo cual implica la negociación con otros agentes o intermediarios, incrementando así

el precio de los productos al consumidor final. Por otra parte, los agentes intermediarios generan mayor ganancia que los mismos productores. Por esta razón, el comercio electrónico (marketing digital) en el sector agrícola y pecuario puede brindar la oportunidad de reducir los costos administrativos, los tiempos de entrega y mantener la interacción entre las empresas agrícolas y los clientes. Además, es un medio que da la posibilidad de obtener un mayor alcance con los proveedores, ofrecer competencia y tener más visibilidad en las plataformas digitales, produciendo ganancias directas desde estos sitios (Vilela, 2023, p. 2).

Según Sotomayor et al. (2021), el poco conocimiento que tiene el sector agro en cuanto a herramientas digitales es un reto, ya que muchas empresas no las utilizan, debido a la ausencia de infraestructura tecnológica, la falta de confianza en operaciones digitales y la forma de vender, que generan incertidumbre en la cadena de valor de estas empresas. Para estas falencias, el comercio electrónico tiene alternativas para el cambio, cerrando estas brechas tecnológicas y abriendo un camino hacia la optimización en la cadena de valor de las empresas agrícolas y pecuarias, promoviendo el uso de páginas web y redes sociales, con el fin de reducir costos operativos, mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente, y satisfacer las necesidades del consumidor, que actualmente tiene preferencias por el comercio electrónico dada a la rapidez de la compra y la facilidad de búsqueda de los productos, de acuerdo con sus gustos o necesidades.

Actualmente, el consumidor de productos avícolas busca información nutricional, es decir, que sean libres de pesticidas y medicamentos como antibióticos, que las aves hayan sido criadas bajo condiciones de bienestar y bioseguridad animal, que los residuos se manejen con responsabilidad ambiental y que a través de canales de comercialización diversificados cumplan con la protección de datos para compras en línea a precios asequibles (Barbagelata, 2020).

En el contexto colombiano, el papel crucial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el sector



pecuario no sólo constituye un pilar fundamental para la economía nacional, sino que también enfrenta una serie de desafíos que impactan su desarrollo y sostenibilidad. Este artículo hace una revisión de la situación actual del sector avícola en Colombia, especialmente en Majagual, y hace evidentes las oportunidades que el sector puede aprovechar si adopta el uso de estrategias de marketing digital.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de encontrar soluciones prácticas y efectivas que permitan a las pymes avícolas superar los obstáculos identificados. Los objetivos principales de este estudio incluyen analizar a fondo las barreras que enfrentan estas empresas y evaluar si el marketing digital es un medio que les permitirá crear relaciones con sus consumidores y desarrollar una identidad de marca.

La justificación se sustenta en la urgencia de fortalecer las pymes avícolas como agentes claves para la seguridad alimentaria, el desarrollo económico regional y la generación de empleo. Además, dado el contexto global actual, en el que la atención se centra en la sostenibilidad y la resiliencia de las cadenas de suministro, es imperativo abordar las problemáticas específicas que afectan a estas empresas para garantizar un sistema robusto y eficiente.

MARCO TEÓRICO

El desarrollo histórico del marketing digital se da por primera vez en 1990, cuando se introdujo internet, que permitía a los usuarios encontrar información, pero no era posible compartirla, lo cual generaba incertidumbre en los usuarios de estas plataformas. En este momento los especialistas de marketing no veían estas plataformas como un lugar para impulsar las empresas (Alfaro & García, 2019). Las primeras plataformas en las que se empezó a ver marketing digital fueron los motores de búsqueda, como Google, lo cual permitió perfilar diferentes usuarios por los términos de interés a través de las “AdWords”, en los cuales las empresas podían mostrar anuncios de acuerdo con los intereses de los visitantes. Allí se

evidenció una gran herramienta digital para negocios (Alfaro & García, 2019).

Según Herrera (2019), el marketing digital se presenta como una alternativa estratégica en el cual se presenta un plan de mejora para optimizar los ingresos y mejorar el posicionamiento de las pymes, mediante el uso de herramientas que permiten crear actividades que generen beneficios. En ese sentido, el sector agropecuario y en general el avícola, puede llegar a ser más competitivo en su mercado, mediante la oferta de productos por internet, captando la atención del consumidor. La gestión de la información y de la tecnología ayudan a optimizar la productividad de las pymes. Se puede decir que la tecnología tiene avances extraordinarios y brinda herramientas para que cada pyme sea competitiva en su sector. No obstante, existe un obstáculo y es la poca inversión del gobierno, lo cual provoca que estas empresas se vean afectadas por la falta de preparación respecto a las nuevas tecnologías y la publicidad en las redes sociales o en plataformas.

La estrategia de marketing digital para las pymes es una herramienta de gran relevancia, puesto que les permite conocer directamente el público objetivo, detectando sus principales necesidades, con el fin de generar estrategias para crear espacios y poder interactuar y analizar los resultados que estos proveen (Castillo et al., 2021).

Para Aguirre & Rozo (2017) el uso de herramientas digitales permite a las pymes alcanzar un posicionamiento en el mercado, ganando conocimiento, clientes y popularidad. El objetivo es identificar las estrategias digitales que les permita a las pymes ser exitosas.

Entre las principales estrategias de marketing está el relacionar la marca con el estilo de vida, generando contenido y experiencia en el consumidor. Estos contenidos deben estar en constante evolución, pues la tecnología es muy variable y las estrategias deben adaptarse y estar alineadas con los cambios del consumidor y a sus preferencias (Aguirre & Rozo 2017, pp. 31,32).



Striedinger (2018) sostiene que las empresas, organizaciones y negocios necesitan innovar en su gestión para tener una mayor visibilidad, alcanzar los objetivos planteados y conseguir mayores utilidades. En los últimos años surgió el marketing digital como estrategia conjunta e integradora, que propone generar prospectos y forjar transacciones con las innumerables herramientas que ofrece. Es un canal de comunicación de medios digitales en el cual se despliegan estrategias y herramientas que se utilizan en el ámbito de las pymes para contribuir a que logren sus objetivos.

Existen tendencias en el marketing digital que son claves para potencializar el manejo de una estrategia en estos entornos: compra sostenible, ventas directas al consumidor, social selling, marketing conversacional, contenido interactivo, marketing híbridos, metaverso en auge, humanización de la comunicación digital, etc. (Uribe et al., 2023).

Por su parte, Alonso-González (2017) argumenta que el mundo empresarial actual es un escenario que se mueve a gran velocidad, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos, que han venido marcando las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas (Vista del marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones | Cuadernos Latinoamericanos de Administración, enero-junio 2020).

Se deben considerar los problemas de este tipo de empresas con respecto a la forma de implementar las estrategias de marketing digital, relacionados básicamente con su adecuación al nuevo contexto global de comercio electrónico. Las estrategias deben ser más innovadoras y estar más ligadas al contexto de la calidad y el servicio al cliente (Vista del marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones | Cuadernos Latinoamericanos de Administración, enero-junio 2020).

METODOLOGÍA

Este trabajo se desarrolló a partir de una investigación con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. El primero se hizo por medio de un análisis documental de artículos, revistas y tesis de grado publicados en los últimos cinco años, relacionados con el tema central: marketing digital para las pymes, tomando como ejemplo la metodología planteada por Bravo et al. (2023). Desde el punto de vista cuantitativo, se elaboró y aplicó una encuesta a los empresarios avícolas de la zona de Majagual, Sucre, con un procedimiento de muestreo no probabilístico, por conveniencia, correspondiente al poco contacto y difícil acceso a los productores avícolas de la zona, con el propósito de identificar las causas por las cuales las pymes del sector avícola del municipio no implementan estrategias de marketing digital.

Análisis documental

Se analizó la información documental de artículos, revistas y tesis de grado recopilada de bases de datos como Scopus, Uaem redalyc.org, Scielo, Elsevier, Google scholar, repositorios y portales de revistas. Se seleccionaron 19 documentos.

RESULTADOS

Sector avícola en Colombia y antecedentes de uso en el marketing digital

La avicultura de pollo de engorde y producción de huevo desempeñan un papel importante en el desarrollo de la economía de Colombia. En el año 2019, esta avicultura registró una producción mundial de 133.164.127 toneladas y se produjeron 87 millones de toneladas de huevo. En Colombia, este sector representa el 36,5 % en el Producto Interno Bruto (PIB) pecuario; a su vez, representa el 14,3 % en el PIB Agropecuario. Por último, participa con el 0,7 % del PIB nacional. Esta cifra demuestra el alto valor económico y la fortaleza del sector avícola en el desarrollo del país y su solidez económica. Por otra parte, las zonas de Colombia que registraron mayor producción de productos avícolas en 2020



fueron la central con 427 000 toneladas, seguida por el departamento de Santander, con 393.000 toneladas, y en tercer lugar Valle con 317.000 toneladas (Cuéllar, 2022)

Según la Revista Global de Avicultura Avinews (2022), en Colombia se publicó un informe con el ranking de las empresas líderes de la avicultura para el periodo 2017-2021, en el cual se destacan 87 empresas. La lista la lideró Avidesa Mac Pollo, con sus filiales Avidesa de Occidente y Proandes, que ampliaron su liderazgo; seguidos de Cargill con Pollos El Bucanero, el Grupo Bios con Operadora Avícola Colombia y Avícola Triple A, y el Grupo Avícola Itacol con Agroavícola San Marino y Avicampo. Posteriormente se situaron Huevos Kikes, Distraves, conjuntamente con Super Pollos del Galpón, Avícola Los Cábmulos, Acondesa, Don Pollo, Pollo Fiesta e Incubacol, junto con Industrias Puropollo.

En la costa caribe existen 145 granjas avícolas establecidas, que aportan 39 % de la producción nacional de huevo y 10 % de la producción de pollo. Hasta 2019, el departamento de Sucre reportaba 10.533 toneladas anuales y 100 millones de huevos. Cabe resaltar que en el país los mayores productores de pollo son Santander y Valle (Alcázar, 2020). Lo anterior refleja el gran potencial que tiene el sector avícola en el país. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas (pymes) carecen de estrategias de marketing digital, tienen poco acceso a tecnologías digitales y falta de conocimiento en el uso adecuado de redes sociales para promocionar sus productos, por lo cual son invisibles para la audiencia digital. Es importante que las pequeñas y medianas empresas den a conocer sus productos, tengan una estrategia adecuada y utilicen las herramientas que ofrece el marketing digital.

El trabajo de investigación evidenció que en el departamento de Sucre existen pequeñas empresas establecidas que se dedican a la actividad avícola, pero muchas de ellas no cuentan o no implementan estrategias de marketing digital, ya sea por falta de tiempo o de personal capacitado, que las lleva a no ser competitivas en el ámbito nacional. Otras falencias

son la falta de infraestructura, los altos costos de los insumos y una mala previsión de ingresos y gastos.

El municipio de Majagual se caracteriza por su riqueza natural y su potencial económico en sectores como la avicultura, pero a pesar de esto se encontró que la mayoría de los productores crían un número reducido de animales (entre 100 y 1.000). Debido a la falta de inversión, estos productos se destinan para la venta en el mismo municipio con el fin de generar ingresos propios. En la investigación se observó que más del 80 % de las microempresas laboran de manera informal, ya que no están legalmente constituidas, lo cual implica tener personal sin remuneración, sin afiliación, sin contrato laboral y no existen profesionales en áreas específicas. La alta tasa de informalidad genera baja productividad, debido a los altos costos de los insumos y las materias primas, sumado a la falta de inversión, el miedo a solicitar créditos en entidades bancarias, los pocos incentivos económicos para el sector pecuario y la falta de adopción tecnológica, lo cual trae como consecuencia que estos empresarios no puedan formalizarse. Otro fenómeno es la decisión de los productores en permanecer en la informalidad para evadir ciertos impuestos.

En cuanto a herramientas tecnológicas para el alcance del mercado, las pequeñas microempresas presentan falencias en el uso y aplicación de estrategias de marketing, lo que abre una brecha significativa en la adopción del uso de tecnologías digitales en el sector avícola, lo cual limita su capacidad para competir en un entorno comercial cada vez más digitalizado. Esto concuerda con Rendón et al. (2022), quienes identificaron diversos factores que obstaculizan la implementación efectiva de estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. Entre estos factores están la falta de recursos financieros para invertir en tecnología, la escasez de conocimientos y habilidades digitales entre los propietarios y empleados, y la resistencia al cambio dentro de las organizaciones. Adicionalmente, la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la preocupación por la seguridad de los datos también se destacaron como desafíos significativos para que estas empresas adopten estrategias de marketing digital.



El desarrollo de esta investigación permitió identificar un caso de éxito de marketing digital para la industria avícola en Colombia, que es el de huevos Kike's, que logró posicionarse en las redes sociales y utilizar herramientas de marketing digital de manera exitosa a través de estrategias claves (Abad, 2023). A continuación, se presenta un breve contexto de las principales acciones que ha implementado esta empresa:

Presencia activa en redes sociales. Participa activamente en plataformas como Facebook, en donde cuenta con más de 127 mil seguidores y 53.8 mil en Instagram. Esta presencia les ha permitido conectar con los consumidores de manera directa y mantener una comunicación cercana con su audiencia.

Estrategia de comunicación 360. La empresa ha implementado una estrategia integral de comunicación que abarca diferentes canales, incluyendo redes sociales, relaciones públicas, televisión y pautas publicitarias. Esta diversificación de medios les ha permitido llegar a una audiencia más amplia y consolidar su presencia en el mercado, reconociendo la importancia de tener una presencia en línea para mantenerse relevante y competitiva.

Inversión en tecnología y recursos humanos. Invirtió en tecnología y en la capacitación de talento humano en el ámbito digital. Esto les permitió implementar con éxito las herramientas digitales y aprovechar al máximo su potencial para alcanzar los objetivos empresariales.

Enfoque en salud y medioambiente. Huevos Kike's ha sabido conectar la categoría de huevos con valores como la salud y el medioambiente, reforzando su identidad como una empresa comprometida con la sostenibilidad. Esta narrativa ha calado en los consumidores y ha contribuido a fortalecer su imagen de marca en el mercado.

Para lograr estos cambios, la compañía resaltó los siguientes aspectos claves dentro de su equipo administrativo:

Liderazgo y visión empresarial. La visión de liderazgo de Enrique Muñoz Guerrero y su enfoque en la innovación y la transformación fueron fundamentales para impulsar a la empresa hacia la implementación de herramientas digitales. Su determinación y visión de grandeza los llevaron a adoptar nuevas estrategias para alcanzar sus objetivos de crecimiento y posicionamiento.

Capacidad de adaptación. Ante los desafíos y cambios en el entorno empresarial, Huevos Kike's demostró una capacidad notable para adaptarse y evolucionar. Reconocieron la importancia de la digitalización y respondieron de manera proactiva mediante la implementación de estrategias digitales efectivas.

Como resultado de los cambios, Huevos Kike's implementó herramientas digitales con éxito gracias a una combinación de liderazgo visionario, adaptación al cambio, inversión en tecnología y recursos humanos, y una comprensión profunda de las necesidades del mercado y los consumidores. Estas estrategias les permitieron fortalecer su marca, conectar con los consumidores y diferenciarse en un mercado competitivo.

En este caso de éxito se destacan dos aspectos fundamentales: el crecimiento en el reconocimiento de la marca y la expansión geográfica.

El crecimiento en el reconocimiento de la marca es un factor crucial para el éxito de cualquier empresa. En el caso de Huevos Kike's es notable que en un periodo de ocho años la marca ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores colombianos de manera significativa. Se estima que cinco de cada diez personas identifican a Kike's como su marca de huevos preferida, liderando así el Top of Mind con el 53 % de las menciones. Este hecho refleja un incremento considerable en la preferencia y el reconocimiento de la marca entre los consumidores, lo que sugiere un sólido crecimiento en el mercado y una conexión emocional con los clientes (Abad, 2023).

La expansión geográfica de Huevos Kike's es otro indicador impresionante de su éxito y alcance en



el mercado. Con una presencia en 17 ciudades de Colombia y una red de 15 centros de distribución, la empresa ha logrado alcanzar una amplia cobertura nacional. Además, el hecho de que llegue a 47 mil tiendas de barrio, mediante 300 vendedores y 400 vehículos, subraya su compromiso con la accesibilidad y disponibilidad de sus productos en todo el país. Esta expansión geográfica no sólo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también permite satisfacer la demanda de los consumidores en diferentes regiones, lo que impulsa el crecimiento y la consolidación de la empresa en el mercado avícola colombiano (Abad, 2023).

DISCUSIÓN

Este artículo aborda de manera integral la relevancia del marketing digital como herramienta estratégica para desarrollar la competitividad en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector avícola en Colombia. Se destaca que, a pesar de las ventajas evidentes que ofrece el marketing digital, como su bajo costo y accesibilidad, muchas pymes avícolas enfrentan dificultades en su adopción y aprovechamiento. Se reconoce que el marketing digital proporciona una vía efectiva para alcanzar mercados más amplios y diversificados, así como para generar valor hacia los clientes a través de la comunicación directa y la creación de relaciones duraderas. Sin embargo, se identifican desafíos significativos como la falta de recursos financieros, la escasez de conocimientos y habilidades digitales, y la resistencia al cambio dentro de las organizaciones.

Por estas razones, las empresas avícolas deben optar por herramientas de marketing digital, las cuales tendrán un efecto directo en su rentabilidad y relación con los consumidores. Igualmente, es necesario que estas empresas utilicen nuevas herramientas mediante una concientización del beneficio que les puede otorgar. Existen herramientas de gran importancia que las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar, como Facebook, Instagram, Blogs, WhatsApp y Email-Marketing, que otorgan diferentes ventajas para estas empresas, dentro de las que se identifican las siguientes: segmentar el mercado dependiendo de la

red social que utilizan los consumidores; acceder a información del cliente en cuanto a género, ciudad, edad, gustos e interés, y con base en lo anterior, poder ofrecer un producto que cumpla con las características y beneficios de los consumidores.

Las redes sociales son un espacio en el que la empresa puede construir relaciones de amistad con sus consumidores, influyendo en las decisiones de compra de otros usuarios o consumidores. Es importante que las empresas mantengan la atención de su grupo objetivo para crear una relación sólida con ellos y ofrecer un producto que los atraiga con el fin de generar la compra. Todo esto se debe apoyar mediante acciones exitosas de marketing digital.

Para complementar lo mencionado anteriormente, la tecnología ha estado en constante cambio en esta nueva era, lo que sugiere a las empresas orientar sus estrategias de manera digital que las ayuden a promocionar sus productos dentro de su mercado específico, y es aquí donde las redes sociales juegan un papel fundamental ya que son uno de los canales más poderosos de comunicación entre las empresas y los consumidores, estos medios pueden atraer e incentivar a los consumidores a realizar la compra facilitando el proceso de ventas.

Los principales canales de comunicación para que las empresas ofrezcan sus productos, generen ventas e interactúen con los consumidores son Facebook, Instagram y WhatsApp. Por medio de ellas pueden generar contenidos relevantes para atraer clientes potenciales interesados en la marca, pueden diversificar su contenido, crear Storytelling, el cual se basa en crear historias que generen emociones al público. Por último, cada empresa avícola debe generar interacción, es decir, escuchar a sus clientes y responder a sus inquietudes y comentarios.

Se resaltan oportunidades para mejorar la competitividad de las pymes avícolas mediante la adopción efectiva de estrategias de marketing digital. Se menciona la importancia de la presencia activa en redes sociales, la implementación de una



comunicación integral y la inversión en tecnología y capacitación del personal.

Como resultado, el marketing digital es una herramienta clave para el desarrollo de la competitividad en las pymes avícolas colombianas, aunque enfrenta desafíos significativos que requieren ser superados mediante una mayor inversión, capacitación y adaptación a las nuevas tecnologías.

CONCLUSIONES

El 90 % de las pequeñas y medianas empresas del sector avícola del municipio de Majagual no utilizan estrategias digitales para ofrecer sus productos, debido a la falta de recursos financieros y el poco conocimiento sobre los medios digitales. De ahí que la adopción de estrategias de marketing digital es clave para mejorar la competitividad de las pymes avícolas, permitiéndoles crear relaciones con los consumidores y desarrollar una identidad de marca.

Es fundamental abordar las barreras identificadas y desarrollar estrategias efectivas para superarlas, con el objetivo de contribuir al crecimiento económico y la competitividad del sector avícola. A pesar de las limitaciones del estudio, se destaca la importancia de fortalecer las pymes avícolas como agentes claves para la seguridad alimentaria, el desarrollo económico regional y la generación de empleo, mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

Las pymes del sector avícola pueden encontrar en el marketing digital un gran aliado, como se demostró en la investigación con el caso de éxito de Huevo Kike's, en el que una empresa avícola logra un reconocimiento nacional usando diversas estrategias digitales.

Se recomienda realizar esfuerzos como gremio frente a la capacitación de herramientas básicas de comunicación digital, que podrían acercar a los productores de la zona con sus públicos de interés, sin generar grandes inversiones de capital.

Con base en los resultados obtenidos, para futuras investigaciones se podrían tener en cuenta las necesidades específicas entre las pymes de determinado sector económico y la forma como el marketing digital puede aportar a su solución, creando modelos de implementación en las diversas regiones sin necesidad de realizar grandes inversiones y esperando resultados favorables.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores no presentan ningún conflicto de interés para la publicación de este artículo.

REFERENCIAS

Abad, J. (2023, octubre 25). El camino al éxito de Huevos Kike's en Colombia, Juan Felipe Montoya. AviNews, the global poultry magazine. Retrieved Marzo 8, 2024, from <https://avinews.com/el-camino-al-exito-de-huevos-kikes-en-colombia/>.

AviNews. (2022, May 28). Empresas líderes de la avicultura colombiana - aviNews, la revista global de avicultura. aviNews, the global poultry magazine. Retrieved March 3, 2024, from <https://avinews.com/empresas-lideres-avicultura-colombiana/>.

Alfaro, A., & García, M.D. (2019). Estrategias de marketing digital en las pymes: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años [trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Retrieved February 22, 2024, from <https://hdl.handle.net/11537/28735>.

Barbagelata, E. (2020, septiembre 29). Marketing avícola: tendencias y estrategias globales frente al covid 19. LinkedIn. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-av%C3%ADcola-tendencias-y-estrategias-globales-al-barbagelata>.



- Barros, B., & Santamaría, E. (2023). La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Retrieved Febrero 22, 2024, from <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37886>.
- Bermeo, M. C., Guisado, S., & Valencia, A. (2022, Julio 27). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio | Semestre Económico. Revistas Udem. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/4082>.
- Bravo, S., Becerra, B., Beltrán, N., & Téllez, H. (2023). Estrategias y buenas prácticas de consumo responsable implementadas en estudios de educación superior en Colombia en los últimos 5 años. En "la vinculación universidad-actores económicos y el desafío del desarrollo sostenible en el nuevo escenario global: retos y oportunidades" (pp. 27-61). <https://www.redue-alcue.org/website/vuedesarrollosostenible.php>.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018, septiembre 02). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. SciELO Cuba. Retrieved Febrero 23, 2024, from Cúellar, J. (2022, 06 22). Panorama del sector avícola de Colombia: cifras y retos. Veterinaria Digital, 1. <https://www.veterinariadigital.com/articulos/panorama-del-sector-avicola-de-colombia-cifras-y-retos/>.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Daselnicu, D., & Niculescu, A. (2019, Abril 9). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. MDPI. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/2111>.
- Fontalvo, W., & Cienfuegos Molina, R. (2020). Características del liderazgo innovador que impulsan la cultura de la innovación en las unidades de emprendimiento de las instituciones de educación superior del departamento del Atlántico. Dictamen Libre, 27: Julio-Diciembre, 27-34. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6643>
- Foroudi, P., Gupta, S., & Nazarian, A. (2017, abril 19). Digital technology and marketing management capability. Emerald. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-01-2017-0014/full/html>.
- Moreno, J., Londoño, J., & Zapata, L. (2023, Abril 18). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. SciELO. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v17n2/1659-3359-tec-17-02-48.pdf>.
- Pitre, R. C., Builes, S. E., & Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revistas Urosario. Retrieved February 21, 2024, from <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>.
- Pitre Redondo, R., Builes Zapata, S., & Hernández Palma, H. (2021, Febrero 25). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes | Revista Universidad y Empresa. Revistas Urosario. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114>.
- Ramírez, C. (2019, diciembre 1). Instituto Tecnológico Superior Argos. Título: Plan de marketing digital para la empresa Agrinriego S.A. Trabajo de titulación. Tecnológico Universitario ARGOS. Retrieved Febrero 23, 2024, from <https://biblioteca.tecnologicoargos.edu.ec/bitstream/ITARGOS/23/1/004.19%20MK%20-%20RAMIREZ%20CRISTHIAN.pdf>.



Rendón, L., Londoño, Y., Palacios, M., Arcila, C., & Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Redalyc. Retrieved Febrero 21, 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/>.

Sabogal, D., & Uribe, C. (2021, enero 25). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá | Revista Universidad y Empresa. Revistas Urosario. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730>.

Sotomayor, E., Ramírez, O., & Martínez, E. (2021, junio). Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina. Cepal. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46965-digitalizacion-cambio-tecnologico-mipymes-agricolas-agroindustriales-america>.

Vilela, C. (2023, noviembre 26). Revisión sistemática de literatura científica del comercio electrónico y la cadena de valor en el sector agrícola. Revista Avante. Retrieved Febrero 15, 2024, from <https://revista-avante.com/index.php/inicio/article/view/97/76>.

