

ELEMENTOS PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS AGROINDUSTRIALES

en el departamento del Cauca*



Adriana Diago O.

Administradora de empresas, especialista en Gerencia de Proyectos, maestrante en *Marketing*. Profesora asistente de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.
Contacto: adiago@unimayor.edu.co

Melissa Martínez T.

Administradora de Empresas de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. Integrante del semillero Target de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración.
Contacto: mmartinez@unimayor.edu.co

Resumen

La agroindustria es un sector con gran potencial, del que hacen parte numerosas empresas mipymes que presentan dificultades en la comercialización y el acceso a los mercados por sus características y tipo de organización. Esto sucede debido a que son administradas por los mismos propietarios, quienes no tienen el conocimiento necesario para desarrollar estrategias de *marketing* adecuadas.

El *marketing* digital se presenta así como una alternativa para mejorar el desempeño y la efectividad de estas actividades. El presente artículo se enfoca en esta premisa y busca dar a conocer los aspectos que se deben tener en cuenta en la implementación de estrategias de *marketing* digital en una mipyme agroindustrial, así como identificar las herramientas *online* apropiadas para este tipo de empresa. Los principales hallazgos del estudio permitieron identificar que las herramientas más convenientes para las mipymes agroindustriales contribuyen a dar visibilidad y a generar un vínculo entre la marca y los consumidores.

Palabras clave

Marketing digital, página web, tienda *online*, estrategia de *marketing* digital, *marketing* y publicidad general, *marketing*, publicidad.

* Artículo desarrollado en el marco del proyecto Universidad-empresa-Estado de innovación Cauca, alianza estratégica orientada a promover la formación del talento humano para impulsar la innovación social y productiva del departamento del Cauca. El artículo fue realizado en convenio con la Universidad del Cauca y la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

Elements for digital marketing strategy in agro-industrial companies in the department of Cauca

Abstract

Agro-industry is a sector with great potential, made up by numerous micro-small and medium size companies that are undergoing difficulties in commercialization and access to markets due to their characteristics and type of organization. This happens because they are managed by their own owners, who do not have the necessary knowledge to develop suitable *marketing* strategies.

Thus, digital *marketing* appears as an alternative to improve the performance and the effectiveness of these activities. This article focuses on this premise and aims to disclose the aspects that need to be taken into account in the implementation of digital *marketing* strategies in an agro-industrial micro-small and medium size company, as well as identifying the *online* tools appropriate for this type of company. The main findings of the study allowed identifying that the most convenient tools for agro-industrial micro-small and medium size companies contribute to give visibility and to generate a bond between the brand and the consumers.

Key words:

Digital *marketing*, Web page, *online* store, digital *marketing* strategy, *marketing* and general publicity, *marketing*, publicity

Éléments pour les stratégies de marketing numérique dans les entreprises agro-alimentaires du département du Cauca

Résumé

L'industrie de l'agro-alimentaire est un secteur à fort potentiel. De nombreuses MPME font partie de ce secteur et présentent des difficultés dans la commercialisation et l'accès aux marchés de par leurs caractéristiques et leur type d'organisation. Ceci se doit au fait qu'elles sont gérées par leurs propriétaires qui manquent de connaissances nécessaires pour élaborer des stratégies de *marketing* appropriées.

Le *marketing* numérique se présente donc comme une alternative permettant d'améliorer la performance et

l'efficacité des activités. Cet article se concentre sur cette prémisses et vise à faire connaître les aspects à prendre en compte dans la mise en œuvre de stratégies de *marketing* numérique pour une MPME du secteur agro-alimentaire et à identifier les outils en *ligne* appropriés pour ce type d'entreprise. Les principales conclusions de l'étude ont permis d'identifier que les outils les plus appropriés pour les MPME de l'industrie agro-alimentaire contribuent à donner davantage de visibilité et à créer un lien entre la marque et les consommateurs.

Palavras chave:

Marketing numérique, page web, boutique en *ligne*, stratégie de *marketing* numérique, et de publicité générale, *marketing* et publicité.

Elementos para a estratégia de marketing digital em empresas agroindustriais no departamento de Cauca

Resumo

Esta pesquisa visa analisar os diferentes fatores A agroindústria é um setor de grande potencial, do que fazem parte inúmeras MyPEs que enfrentam dificuldades na comercialização e acesso aos mercados por causa das suas características e tipo de organização. Isto acontece pelo fato de serem empresas administradas pelos próprios donos, que não possuem o conhecimento necessário para desenvolver estratégias de *marketing* adequadas.

O *marketing* digital é então uma opção para melhorar o desempenho e eficácia dessas atividades. Este artigo está focado nessa premissa e visa divulgar os aspectos a serem levados em conta na implementação de estratégias de *marketing* digital para MyPEs agroindustriais, bem como identificar as ferramentas online adequadas para esse tipo de empresa. Os achados principais do estudo possibilitaram a identificação das ferramentas mais adequadas para as MyPEs agroindustriais que contribuem para visibilizar e criar um vínculo entre a marca e os consumidores.

Palavras chave:

Marketing digital, website, loja *online*, estratégia de *Marketing* digital, *Marketing* e publicidade general, *Marketing*, publicidade.

JEL: M, M2, M3, M31, M37
Fecha de recepción: 27-07-2017
Fecha de aprobación: 13-09-2017

Cómo citar este artículo:

Diago, A. y Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración y Desarrollo* 47(2), 184-193.

Introducción

El departamento del Cauca cuenta con una eminente vocación agrícola, cuya producción es cada vez más aprovechada gracias a la agroindustria, que permite mejores beneficios y comercialización de los productos. Sin embargo, las empresas agroindustriales del departamento tienen dificultades en la comercialización y el acceso a los mercados, lo que implica un desafío para el desarrollo de la región, sobre todo en aspectos relacionados con el mejoramiento de la productividad y la comercialización en estas empresas.

La comercialización es una de las actividades de *marketing* que tiene como propósito apoyar la transferencia de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final, ello implica, entre otras acciones, facilitar el acceso de los consumidores al producto. Aunque la gran mayoría de agroindustrias caucanas son mipymes, estas se caracterizan por ser administradas y gerenciadas por sus propios dueños, que en muchas ocasiones no tienen el conocimiento necesario para generar proyectos, planes y acciones estratégicas que le permitan a la empresa permanecer, crecer y ampliar su mercado.

La situación descrita se presenta en la empresa Lauvid SAS, creada en el año 2010 y ubicada en el kilómetro 8,45 vía Piendamó-Morales, en el municipio de Piendamó, Cauca, Colombia. La empresa procesa frutas deshidratadas en diferentes presentaciones y comercializa sus productos en *retails* de Cali y Popayán y en tiendas naturistas. A pesar de estar operando hace seis años, no ha logrado estabilidad en el mercado debido al bajo nivel de ventas y a que no tiene la infraestructura de mercadeo necesaria para atender tal situación. Las dificultades se presentan por el desconocimiento de herramientas de gestión de ventas, de segmentación de mercados y de las actividades de mercadeo en general, además de la carencia de recursos para la financiación y aplicación de estas herramientas y estrategias.

Ante esta panorámica, se explora la posibilidad de incursionar en canales alternativos de comercialización utilizando los beneficios que brindan las nuevas tecnologías que, por ejemplo, son de un costo asequible y son de fácil manejo. Actualmente, gracias a los avances tecnológicos, el *marketing* se apoya en ellas. De este modo, se habla del *marketing* digital como una opción para hacer más eficientes las estrategias de identificación de mercados, venta y servicio posventa, y además se ha considerado como

una alternativa para mejorar el desempeño y la efectividad de la comercialización de los productos en la agroindustria.

El *marketing* digital hoy es una gran herramienta para las empresas, ya que son cada vez más las personas que hacen uso de Internet para adquirir productos y servicios. Este tipo de *marketing* se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. A través de él se soportan las estrategias de las empresas y es un elemento clave para vender y / o introducir productos, para posicionar a estos últimos y a las marcas, así como para fidelizar a los clientes de las empresas.

En la actualidad se estima que cinco de cada diez empresas usan Internet para realizar mercadeo o publicidad (Mendoza, 2015). La clave de esta herramienta no es contar con la mejor tecnología, sino hacer un buen uso de ella, lo que implica establecer un contacto frecuente con los clientes actuales y potenciales mediante esta herramienta y así establecer lazos fuertes entre ambas partes. Incluso da la posibilidad de acceder a un mercado más amplio.

En razón de lo anterior, esta investigación se enfoca en la identificación de los aspectos que se deben tener en cuenta en la implementación de estrategias de *marketing* digital. El estudio se centra específicamente en los aspectos necesarios para la implementación de estrategias y en la selección de herramientas *online* que pueden ser empleadas por empresas agroindustriales y que favorezcan las ventas y el incremento de clientes en las mismas.

Marketing digital

El *marketing* digital, también llamado *marketing* electrónico o *e-marketing* (Rodríguez, 2014), se refiere a la utilización de Internet, redes de telecomunicación y tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de *marketing* de una organización. Entre las actividades que desarrolla se hallan las campañas publicitarias, la promoción de ventas a través de móviles, las actividades de comercio electrónico, entre muchas otras eminentemente orientadas al consumidor. También incluye procesos internos en las empresas para conseguir objetivos de *marketing* que sirven para que la empresa cultive la relación con los clientes: la explotación de bases de datos de clientes, la analítica web, el uso de sistemas tecnológicos y procesos de CRM (Gómez, 2015).

Para alcanzar el éxito en Internet es necesario tener una clara estrategia de *marketing online* que contribuya a generar un flujo constante de clientes. De este modo, se debe trabajar en cuatro frentes: 1) darse a conocer, que los clientes sepan que el negocio existe; 2) generar confianza, prerequisite para que el cliente compre; 3) vender y 4) fidelizar, es decir, generar continuidad y referidos de los clientes actuales.

El *marketing* digital funciona como un proceso secuencial en donde cada herramienta interactúa con otra para generar mejores resultados (Gómez, 2015). La página web es el eje central de la estrategia de *marketing online*, allí convergen todos los esfuerzos, se hospeda el contenido y los visitantes pasan a ser parte de bases de datos. Por esta razón, la página debe propiciar una gran experiencia y ofrecer contenido valioso.

Para darle visibilidad se debe complementar con motores de búsqueda, publicidad *online* y el uso de redes sociales. En el diseño de la página web (Programa DeC, 2012) es necesario incorporar mecanismos para que una persona haga una acción, como la posibilidad de suscribirse, esto es, "convertir" a un cliente potencial en uno real con el que se puede interactuar, pues ello permite seguir en contacto con los usuarios y así generarles confianza. Además, como la venta no siempre se hace de inmediato, Barros (2003) sugiere el envío de contenido útil y relevante a través de *e-mail marketing*, de manera que se logre mantener la comunicación con los clientes.

Página web

La página web es un elemento indispensable para cualquier empresa, ya que representa el primer punto de contacto con el cliente en Internet. Toda estrategia *online* debe tener su propio "local" para poder recibir a los visitantes y seguir en contacto con ellos. Para crear páginas web exitosas hay que fijarse en aspectos como los objetivos de la página, el público al que se dirige, la estructura y la composición, el diseño visual, la navegación, los contenidos, la legibilidad y la accesibilidad (Anetcom, 2014). Además, es necesario tener en cuenta aspectos como el nombre de dominio y el hospedaje.

Los nombres de dominio permiten identificar unívocamente una dirección IP (Moro Vanilla y Rodés Bach, 2014), son asignados a los servidores donde se maneja la información de una entidad determinada y se clasifican con una extensión, como ".com", ".net", ".org", etc. Los nombres de dominio son registrados a través

de empresas registradoras de dominio, coordinadas y acreditadas por la ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*).

En la red hay una serie de servidores DNS que mantienen actualizadas unas tablas que permiten asociar cada nombre de dominio a la dirección IP correspondiente a un equipo de la red. Normalmente se registran por periodos de uno a cinco años. Para tener un sitio web publicado en la red es preciso que los archivos que lo componen estén alojados (*hosted*) en un servidor que debe tener mecanismos de seguridad para evitar la sustracción de información, así como sistemas de información ininterrumpida y conexiones a Internet de alta velocidad y simétricas.

La primera etapa en el diseño y elaboración de una página web es la planificación, en la que se analizan su mercado objetivo, el contenido general que tendrá, la interacción y la personalización de la misma (Boizard Piwonka y Pérez Arata, 1996). La segunda etapa es la estructuración, que incluye la estructura de la presentación de la página web, en este punto se debe separar la información total en páginas y relacionarse entre sí. Es preciso definir previamente los objetivos específicos de cada una.

La tercera etapa es la de diseño-diagramación-implementación, allí se incluyen el estilo y la estructura del contenido, así como las imágenes definidas previamente. Con base en esto se realiza la diagramación gráfica, se organiza la información de cada párrafo y se escogen las imágenes, figuras y demás elementos que deben incluirse (Boizard Piwonka y Pérez Arata, 1996). Finalmente se publica la página web, que debe ser instalada en un servidor que la hace accesible a los usuarios de Internet para que, de este modo, empiece a operar.

El proceso de *marketing* digital se puede iniciar cuando ya se tiene una página web que incluye varias herramientas, entre las que se encuentran la creación de un blog corporativo para incentivar la participación de los clientes y que garantiza una atención recíproca. Así mismo, con la página web se podría buscar un buen posicionamiento en buscadores SEO; así como analizar lo que hacen los clientes, sobre todo a través de Google Analytics, y colgar publicidad en buscadores para generar tráfico en la página.

Tiendas online

Una tienda *online* es una aplicación web orientada a la venta en Internet (Moro Vanilla y Rodés Bach, 2014).

El proceso de compra que allí se lleva a cabo consta de los siguientes pasos:

- La página de inicio —que permite consultar el catálogo de productos con variaciones según sus atributos (tallas, colores, etc.), ofertas y novedades— ofrece la posibilidad de añadir el producto a un carrito de compras, de manera que permita la consulta por categoría y conocer los detalles del producto.
- El cliente debe tener la posibilidad de consultar permanentemente el carrito de compras para confirmar los artículos que ha seleccionado para comprar y allí hacer las modificaciones que desee, como agregar o eliminar productos o cambiar la cantidad.
- Posteriormente se confirman la cantidad, el precio y las características de lo elegido.
- Después se selecciona el método de pago que mejor se adecúe a las condiciones del cliente.
- Es conveniente que la tienda virtual tenga *widgets* de top ventas, artículos mejor valorados, últimos comentarios, productos relacionados, etc. (Macian Ruiz, 2015).

Campaña de marketing digital

Una campaña de *marketing* digital, al igual que una campaña de *marketing* tradicional, debe contemplar una definición clara del tipo de personas a las cuales se dirige. Es fundamental conocer el comportamiento del *target* al que se destinará la campaña y el contenido que el mismo prefiere. Con base en ese conocimiento se diseña el contenido de la oferta de modo que resulte atractiva para el mercado objetivo.

Es necesario definir los componentes de la campaña —entre los que se encuentran el *e-mail marketing*, un blog o redes sociales y el posicionamiento *SEO*—, que deben estar sincronizados con la página web en la cual se hará visible la oferta. Esta debe incorporar mecanismos para que una persona realice acciones como suscribirse, recibir más información, probar el producto, etc. Este procedimiento es un intercambio en el que la persona recibe “algo” por dejar sus datos, pues es necesario contemplar un mecanismo que permita estar en contacto con ella, ya que la venta no siempre se hace de inmediato. El propósito de esta acción es poder “convertir” al visitante en un prospecto (Barros, 2003).

Los correos electrónicos establecen contacto con los visitantes para crear un flujo de correos automatizados que presenten información acerca de la empresa y los productos, de tal suerte que puedan tomar la decisión de comprar. También se debe promover la oferta a través de un blog o de redes sociales, pues estos medios son ideales para expandir la oferta y hacer que más gente conozca los productos. Finalmente, la campaña debe contemplar mecanismos para analizar su propio desempeño. Hay diferentes tipos de métricas que proporcionan información, lo importante es que estén atadas a la página web que contiene la oferta.

Metodología

Este es un estudio de carácter exploratorio basado en la observación y en la investigación cualitativa. Inicialmente se identifican y analizan las herramientas *online* utilizadas por pymes agroindustriales en Colombia para la venta de frutas deshidratadas. Se observaron diez páginas web de empresas agroindustriales; se estudió su estructura, diseño y contenido; adicionalmente se analizaron los medios de pago más utilizados y los aspectos logísticos que se deben considerar para la venta *online*.

Después se realizó un análisis de los diferentes tipos de publicidad que se ofrecen a través del *marketing* digital y se estableció el costo y la conveniencia de cada uno de ellos. También se hizo un estudio cualitativo de los compradores de productos en línea a través un *focus group* en el que participaron diez personas entre los veinte y cincuenta años que habitualmente realizan compras de este tipo, esto para conocer los aspectos más relevantes de su experiencia. Por otra parte, se realizaron entrevistas telefónicas a empresas que brindan apoyo logístico con la entrega de productos en el *e-commerce*.

Con base en esta información se diseñaron la página web y la tienda *online* y se implementó la campaña de *marketing* digital —que consistió en una campaña *Facebook Marketing*, una campaña *e-mail-marketing* y una campaña de *retargeting*—. Además se hicieron mediciones previas y posteriores a las campañas con el fin de determinar la eficacia de cada una de ellas. Finalmente, a partir de lo anterior se propusieron las estrategias de *marketing* digital que se pueden implementar en empresas agroindustriales del departamento del Cauca, de manera que les permitan un posicionamiento adecuado en el mercado y que les generen rentabilidad.

Análisis de herramientas *online* utilizadas por pymes agroindustriales en Colombia

Se llevó a cabo un análisis de páginas web de empresas en la categoría de *snacks* saludables / frutas deshidratadas en el que se identificaron trece empresas colombianas y dos extranjeras que comercializan su producto a través de Internet y en grandes superficies. El análisis incluye variables como la información de la empresa que está disponible en la página, la publicidad utilizada, los productos que ofrece al mercado, las redes sociales con las que cuenta y cómo son la página y los productos que ofrece en la misma.

Entre los hallazgos se destaca que la información de la empresa suministrada en la página es: su historia, qué hace y los productos que ofrece al mercado. Esta información es muy sencilla en algunas páginas, mientras que otras empresas además dan a conocer cuál es la esencia que las caracteriza, lo que genera mayor confianza en los clientes hacia sus productos. Algunas empresas nacionales también exponen su trayectoria, experiencia y conocimiento sobre los productos que ofrecen.

De otro lado, se identificó que el 50% de las empresas usan el *seo* como herramienta de publicidad. Los sitios web de organizaciones como Komersano, Frutos Salvaje, Be Fruit, Nature's Heart, Mariani y los Valles Deshidratados son páginas que tienen aspectos muy interesantes que atraen a los clientes, dan a conocer sus productos con fotografías e incluso con animaciones, generalmente no hay publicidad de otras empresas y la información de contacto suele encontrarse en la parte superior izquierda o al final de la página web.

Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son las herramientas de *social media marketing* más utilizadas. Algunos de los aspectos que estas empresas no presentan, y que son muy importantes, son el cambio de idioma —solo el 40% de ellas tienen la opción de presentar la información en inglés— y la sección de testimonios y calificaciones de quienes ya han usado sus productos. Se pudo observar que algunos de estos sitios web no cuentan con el logo de la empresa ni tienen estandarizada la presentación de los productos, lo cual puede generar errores de identificación de marca. Además, los sitios web considerados se caracterizan por no contar con *banners* publicitarios.

Con base en el análisis realizado a las empresas agroindustriales y a la información recolectada en el *focus group* se estableció que los aspectos pertinentes para

la creación de un sitio web son: 1) su objetivo, es necesario precisar el fin de su creación; 2) se debe diseñar un esquema dentro de las demás páginas del sitio para especificar las actividades que un usuario puede realizar y así facilitar que encuentre lo que realmente necesita; 3) la usabilidad, esto es, que la navegación debe ser clara y precisa para brindar la información de manera fácil y rápida a los usuarios del sitio; 4) el diseño debe ser minimalista, limpio, conciso y afín con la imagen que la empresa quiere dar (Moro Vanilla y Rodés Bach, 2014) y, finalmente, 5) la calidad del contenido, lo cual hace que los usuarios prefieran la información de la página e incluso atrae a nuevos visitantes (Brunetta, 2013).

De esta manera, el contenido de la página debe ser relevante y único, debe caracterizarse por tener una estética que seduzca al usuario y lo lleve a permanecer en la página, además, no debe tener errores ortográficos y gramaticales, debe ser coherente y acorde con la temática de la página para facilitarles la lectura a los usuarios. A continuación se expone la propuesta que surge a partir de estos hallazgos.

Elementos en el diseño de una página web para una *mypime* agroindustrial

Antes de iniciar se deben tener definidos el propósito y los contenidos de manera clara, ya que estos impactan en las funcionalidades y el diseño y hacen posible que la página sea utilizada y encontrada fácilmente (Morales y Durán, 2013). En este sentido, un buen sitio web debe ser creado por un equipo multidisciplinario integrado por un informático, un experto de *marketing* y el empresario. Tal vez esta es una de las razones por las que muchos de los sitios web no funcionan bien actualmente, pues son creados por un solo experto.

Existen básicamente tres fases para la construcción de un sitio web (web and macros.com, 2010). La primera es su planificación, en ella el papel del informático es fundamental, pues es el responsable de las estructuras que hacen posible la operatividad. Esta etapa comprende actividades como definir el objetivo del sitio —que puede estar relacionado con la visibilidad, la imagen, las ventas, atraer clientes, etc.—. A partir de esta información se definen los temas que allí se van a exponer, así como los términos clave de búsqueda para lograr el posicionamiento de la página web, teniendo en cuenta que sus propósitos y contenidos dependen del perfil del mercado objetivo.

La página incluye título, subtítulos, beneficios, *call to action* (llamados a la acción), funcionalidades, testimonios,

indicadores de éxito, barra de navegación, imágenes de soporte, contenido que sea valorado por los *leads* y recursos como magazines, reportes, descuentos, entre otros que la convierten en un medio para que las personas puedan aprender más acerca de lo que hace la empresa. En la página web de Lauvid se incluyó información acerca de la responsabilidad social que implementa a través de la comunidad rural, así como otros servicios que brinda, como el de maquila.

En esta fase es necesario contemplar la escalabilidad de la página, es decir, diseñarla de tal manera que sea posible ampliarla con el paso del tiempo con nuevas aplicaciones y actualizaciones constantes. Finalmente, se define el diseño, que incluye fondos, tipos de letras, botones, formularios, links, plantillas, aplicaciones, etc.

La segunda fase corresponde a la producción y creación de la página web e involucra el diseño visual y la información que se va a implementar, esto es, el esqueleto de la web —tablas, encabezados, espacio para imágenes, texto, botones y la producción de las imágenes que acompañarán al sitio, como logos, cabeceras, fotografías, etc.—. También, mediante programación específica y creación de bases de datos, se definen las aplicaciones web, como encuestas, foros, soporte al cliente, pedidos *on-line*, etc.

Esta fase finaliza con un testeo que consiste en realizar pruebas para comprobar la usabilidad y el funcionamiento correcto del sitio. Es crucial reunir información de los productos y de la empresa, así como disponer de imágenes de calidad, sin embargo, los microempresarios no siempre cuentan con estos elementos, por ello se tiende a contratar estudios fotográficos.

La tercera y última fase es la de mantenimiento y explotación del sitio o página web. Una vez se ha construido, se inicia la tarea de darla a conocer en el mercado objetivo. Hay que atraer visitantes, por lo tanto, se debe promocionar la página adecuadamente. Dentro y fuera de Internet existen maneras para lograr este propósito.

En la promoción fuera de Internet se contempla incluir la dirección web en toda la papelería impresa de la empresa. En la promoción dentro de Internet se utiliza la publicidad pago por clic —es decir, se paga cada que un usuario da clic en el anuncio—, campañas SEM y Adwords de Google.

Esta última es una opción muy recomendada para páginas que inician y necesitan tráfico rápidamente, ya

que permite hacer anuncios en el buscador y en páginas web relacionadas con el producto de la empresa. Da la posibilidad de crear los anuncios y fijar el precio máximo que se quiere pagar por cada persona que da clic. Con base en lo que se pague, Google establece la posición de los anuncios, esto también se puede hacer en Facebook. Otra acción que se puede realizar es crear un blog en el que se registren novedades de forma permanente. Es una de las mejores opciones para conseguir que los visitantes vuelvan.

Diseño de una tienda *online*

El proyecto consideró el desarrollo de una tienda *online* cuya finalidad es ofrecerle al cliente la posibilidad de visualizar, de forma anticipada, el producto que va a adquirir, ello implica poder observar imágenes, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlo. En este sentido, se establecieron las funcionalidades mínimas que la tienda *online* debe tener (Programa DeC, 2012), como el catálogo de productos, el registro y los roles de usuario, el carrito de compra, los sistemas de promoción y ofertas, un motor de búsqueda, los medios de pago, el flujo de compra, la política de entregas y devoluciones, la logística, los gastos de envío, el servicio al cliente y la gestión de incidencias. En la tienda virtual de Lauvid se hizo la activación de los módulos de Presta Shop de WordPress.

Una gran ventaja de tener una tienda *online* es poder manejar el inventario desde el hogar o la empresa y enviar masivamente los productos a cualquier parte del mundo. Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de la página y de la tienda virtual es que deben contar con muy buenas imágenes, lo que además contribuye con la apariencia de la empresa. También hay que tener totalmente definida la política de precios en lo relacionado con descuentos por volumen de compra. Deben precisarse el precio de cada uno de los productos en sus diferentes presentaciones y el diseño de estrategias promocionales para que los visitantes de la página se conviertan en clientes.

Uno de los principales problemas que hay que enfrentar es la forma de hacer las transacciones en línea porque aún hay muchas personas que desconfían de los modos de pago asociados a las ventas por Internet. Por esta razón es fundamental ofrecer seguridad en las transacciones y así lograr la confianza de los clientes. En este orden de ideas, para el éxito de la tienda *online* es esencial ofrecer varias formas de pago, debido a que las preferencias de los clientes no siempre son las mismas. En consecuencia, es fundamental ofrecer

medios de pago en línea y fuera de línea, pero siempre de manera segura.

Se observó que entre los métodos de pago fuera de línea la empresa ha utilizado la consignación bancaria desde antes de la tienda *online*, que es una forma de pago seguro para la empresa y el consumidor. También se encontró la implementación del pago contra entrega y que la mayoría de las empresas transportadoras u operadores logísticos en Colombia ofrecen el sistema de recaudo.

El pago por medio de tarjetas de crédito y débito se estableció como alternativa de pago en línea para la empresa. Para implementarlo fue necesario hacer la integración con las pasarelas de pago que hay en el mercado, que conlleva pagar una comisión del 6% del valor de la transacción, aproximadamente. Para las pequeñas empresas esto se puede convertir en un inconveniente, ya que el volumen de la transacción para estas mipyme es muy bajo y tal porcentaje de comisión afectaría sus ganancias significativamente.

Campaña de marketing digital

La campaña de *marketing* digital se inicia después de la implementación de la página web y la tienda virtual. Involucra la creación de una base de datos de almacenamiento de clientes, *email marketing*, un chat de atención personalizada, una campaña en Facebook y la utilización de sitios web de terceros —como mercado libre y Olx—. La base de datos *MYSQL*, complementada con *PHP*, da la libertad de personalizar los campos que se desee, como nombre, edad, sexo, etc., de esta manera se puede clasificar el nicho de mercado de forma integral, enfocado en un rango en particular de personas interesadas. Lo anterior se complementa con el envío de correos electrónicos masivos a las personas inscritas con los correos internos del sitio web y de la tienda *online*. La campaña se realizó con el apoyo de la base de datos y con el uso de los correos empresariales, ya que es necesaria para ejecutar publicidad *online* y tener éxito en la estrategia web.

El correo electrónico permite enviar mensajes publicitarios en los que se brinda información de la empresa, de los productos, así como anuncios de los mismos. Esta herramienta aumenta el tráfico del sitio web a través de la invitación con un botón de link. Con la campaña de *email marketing* se buscó dar a conocer la empresa y los contenidos de difusión masiva a través de *mailchimp*, que permite establecer fácilmente contactos empresariales, enviar mensajes y obtener una relación de confianza a largo plazo con los clientes.

Así mismo, este *software* organiza los contactos de correo generando listas de clientes potenciales para enviarles información de su interés.

Se implementó el chat de atención personalizada, este es un componente de la web 3.0 contratado con el servicio de atención 24 / 7 de Tidio Chat, vital para entablar conversaciones con los clientes en tiempo real. El chat almacena las conversaciones, genera estadísticas, guarda contactos y es una poderosa herramienta que aumenta la confianza de los clientes al permitirles hacer los negocios con la persona encargada en la empresa, además es posible usarlo desde una aplicación móvil, de modo que se pueda atender de manera rápida y acertada a los clientes que llegan al sitio web o a la tienda *online* en cualquier momento. La campaña publicitaria en Facebook se llevó a cabo mediante la creación de *fanpages*, se contrató publicidad específica en Facebook para el segmento objetivo de Lauvid que fue perfilado con información de la base de datos y del estudio de mercado.

Esta campaña comprendió la optimización del *landing page* (página de aterrizaje) y anuncios publicitarios de la empresa, se integró un *widget* que redirecciona de la página web o la tienda virtual a la *fanpage*. La campaña publicitaria en Facebook permite elegir quién visualiza el anuncio. Para Lauvid se utilizaron palabras clave relacionadas con alimentación saludable y se buscaron personas con intereses comunes con el perfil del consumidor de la empresa. Una de las principales ventajas es que a través de Facebook se puede lograr mayor interacción y hacer uso de la georreferenciación para llegar a personas que estén cerca de la empresa.

Por otro lado, con el propósito de mejorar la visibilidad de la empresa en los navegadores y posicionar la marca, se pautó en *OLX*, en el directorio virtual *planetacolombia.com* y se creó de una tienda en *MercadoLibre.com*, así mismo, se implementó el posicionamiento en el buscador de este último sitio.

Finalmente, se aborda el sistema de analítica web (Ugalde Resentera, 2015), que consiste en la medición, recogida y análisis de los datos relacionados con el tráfico web. Esto es importante porque permite saber cómo es la experiencia de navegación de los usuarios en la web respecto a aspectos como saber quién es la persona que accede al sitio, realizar el análisis de la rentabilidad de las diferentes actividades de *marketing online* y conocer los contenidos más atractivos de la página. Algunas de las métricas básicas son: número de visitas, visitante recurrente, tiempo medio de visita y tasa media de conversión.

La campaña de *marketing* digital desarrollada en Lauvid tuvo como objetivo dar a conocer la empresa y atraer clientes a la página con el fin de observar cuál es el medio que genera mayor respuesta en las personas del *target*. Así, en la campaña de *mail marketing* se enviaron mensajes a usuarios que habían manifestado su interés por recibir *newsletter* y a clientes potenciales identificados por el *software*. Las métricas de la campaña permiten ver el comportamiento y las respuestas de las personas frente a los correos electrónicos enviados. Se identificaron el número y el porcentaje de suscriptores que han abierto los mensajes y que han dado clic, la hora en que los ven, además se clasificaron estas personas de acuerdo con la base de datos de donde provienen, si son clientes regulares o si proceden de la campaña de Facebook.

Estas estadísticas permitieron identificar que el 52% de las personas que recibieron los mensajes los abrieron; el 90% de quienes los abrieron fueron mujeres, de las cuales el 87% dio clic y abrió el mensaje por única vez; la hora en que hubo más respuesta de las personas fue entre las 8:00 y las 10:00 de la mañana.

La campaña en Facebook contempló la promoción del sitio web y publicaciones promocionadas de los productos y de la empresa. Puntualmente, se hicieron publicaciones en las que se explicaban las características de los productos, las actividades relacionadas con la responsabilidad social y el trabajo comunitario desarrollado por la empresa y la ubicación de la misma. Las publicaciones que generaron más reacciones y clics fueron aquellas sobre el trabajo comunitario desarrollado por la empresa y los beneficios de los frutos deshidratados.

En general, la campaña de Facebook generó un 21% de interacción de las personas con las publicaciones. Las métricas finales de la campaña indican que el número de personas que visitaron la página web en diez días pasó de 5 a 45, que equivale a un incremento del 89%. Facebook fue la herramienta digital que tuvo mayor alcance y crecimiento, con una comunidad de más de 4700 personas. La de menor crecimiento fue la campaña de *email marketing*, aunque fue la más efectiva porque garantizó una interacción directa con los consumidores, lo cual permitió una relación personalizada con cada una de estas personas.

Conclusión

Las herramientas *online* más utilizadas para la comercialización de fruta deshidratada son los sitios web y las redes sociales, puesto que permiten a los usuarios

conocer cómo es la empresa, dónde está ubicada y cómo contactarse con ella, lo que genera confianza para tomar la decisión de comprar. La publicidad menos utilizada por las empresas agroindustriales es el banner, ya que existen pocos sitios web que se relacionan con la industria de las frutas deshidratadas.

Para garantizar una página web de calidad y exitosa es necesario cuidar su diseño y funcionalidad, de este modo, se debe conformar un grupo multidisciplinario integrado por un informático, un experto en *marketing* digital y el empresario, lo cual garantiza una página atractiva y con un buen funcionamiento. Es fundamental involucrar información sobre la responsabilidad social y el trabajo comunitario que desarrolla la empresa en el diseño de la página. En el caso de Lauvid, por las características del *target*, este es un tema al que los consumidores respondieron muy bien.

También se deben contemplar llamados a la acción, para lo que se requiere que los visitantes llenen el formulario en el que se solicitan sus datos personales, pues esto posibilita construir una relación con los clientes a partir de la elaboración de una base de datos que además permite realizar campañas de *email marketing* con muy buenos índices de respuesta.

En el diseño de la tienda *online* es necesario tener disponible y estandarizada la información de todos los productos, sin embargo, no siempre es posible lograrlo porque algunas mipymes se guían en estos procesos solo por su propia experiencia. Además de la información de todos los productos, hay que tener buenas fotografías de ellos en sus diferentes presentaciones, de modo que es necesario contratar un estudio fotográfico para dar una imagen mucho más agradable y generar más confianza en los usuarios de la tienda y la página web.

La posibilidad de ofrecer diversos medios de pago que contemplen opciones en línea y fuera de ella es el aspecto realmente crucial en la tienda virtual, ya que muchas personas aún desconfían de los pagos por Internet. De hecho, la consignación bancaria es el medio más utilizado en Lauvid, aunque el mayor inconveniente se presentó con el pago a través de pasarelas, pues la mipyme no está en capacidad de asumir los costos de la comisión y / o membresía que cobran las empresas encargadas, razón por la que este medio aún no se ha implementado.

El *marketing* electrónico y el *e-commerce* son una tendencia de mercado que abre posibilidades para

apoyar las actividades de *marketing*, pero el aporte real para las mipymes agroindustriales está en que las herramientas digitales son una gran vitrina para ser conocidas, aunque las transacciones comerciales no se den en el volumen deseado.

Referencias bibliográficas

Barros, O. (2003). *Modelos de negocios en Internet*. Santiago de Chile: Centro Gestión (CEGES), Universidad de Chile.

Anetcom. (2014). *Interactive HTML5 Digital Publishing Platform*. Obtenido de Interactive HTML5 Digital Publishing Platform: <http://fliphtml5.com/>.

Boizard Piwonka, A. y Pérez Arata, M. (1996). *Internet en acción*. Santiago de Chile: McGraw-Hill.

Brunetta, H. (2013). *Marketing digital* (Primera Edición). Buenos Aires: Dalaga.

Gómez, D. (20 de agosto de 2015). *Catapulta digital*. Recuperado <http://bienpensado.com/ebook-catapulta-digital>.

Macian Ruiz Antonio. (2015). *Diseño e implementación de una tienda virtual*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática.

Mendoza, A. L. (15 de diciembre de 2015). *Conoce las 6 tendencias de marketing digital para el 2016*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de Reporte

Digital: <https://reportedigital.com/transformacion-digital/6-tendencias-marketing-digital-2016/>.

Morales, J. y Durán, A. (19 de 02 de 2013). *12 elementos que toda página debe tener*. Recuperado en abril de 2016 de leadsrocket: http://www.leadsrocket.com/blog/bid/270375/12-ELEMENTOS-QUE-TODA-PAGINA-DE-INICIO-DEBE-TENER?hsFormKey=a51c-c0e9574cc7d817e42d36fdb90b51&submissionGuid=202942df-32fc-4355-bf0c-a5712DB01406#Module_13974899176119022.

Moro Vanilla, M. y Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital* (Primera Edición). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Programa DeC. (2012). *Guía práctica de comercio electrónico para pymes. Actuación encuadrada en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Amvos Consulting.

Rodríguez, A. I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Ediciones Pirámide.

Ugalde Resentera, A. (2015). *Las principales métricas de una página web*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de: <http://www.pymerang.com/tecnologia/productos-digitales/416-las-principales-metricas-de-una-pagina-web>.

Web and macros.com. (2010). *Metodología diseño de páginas web*. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: http://www.webandmacros.com/disenio_web_metodologia.htm.