

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



We Are DOMERCA, Mercados A Domicilio

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Daniela Santos Rubio

Cristian Alejandro Castro Calderón

Andrés David Rubiano Aguilar

Juan Diego Bonilla Calderón

Bogotá D.C., Colombia

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



We Are DOMERCA, Mercados A Domicilio

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Daniela Santos Rubio

Cristian Alejandro Castro Calderón

Andrés David Rubiano Aguilar

Juan Diego Bonilla Calderón

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela De Administración

Bogotá D.C., Colombia

2020

Tabla de Contenido

1.	PRESENTACIÓN.....	9
2.	OBJETIVOS	10
2.1.	Objetivo General	10
2.2.	Objetivos Específicos.....	10
3.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	11
3.1	Concepto de la empresa y los productos y servicios que ofrece	11
3.2	Planeación estratégica de la empresa	11
4.	ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	13
5.	DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	18
6.	LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	19
6.1	Estrategia de contenidos tópicos	19
6.1.1.	Comunidad.....	19
6.1.2.	Marketing.....	19
6.1.3.	Institucional.....	20
6.1.4.	Interacción.....	20
6.2	Estrategia de contenidos de embudo.....	20
6.2.1.	Atracción.....	20
6.2.2.	Interacción.....	21
6.2.3.	Conversión	21
6.2.4.	Fidelización y recomendación	21
7.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	22
7.1	Estrategia en buscadores	22
7.1.1	Posicionamiento SEO	22
7.1.2	Posicionamiento SEM.....	23

7.2. Página Web	24
7.2.1. Mapa de navegación	26
7.2.2. Inicio	26
7.2.3. ¿Quiénes somos?.....	28
7.2.4. Tienda	29
7.2.5. Blog.....	31
7.3. Publicidad y anuncios	32
7.3.1. Facebook.....	32
7.3.2. Instagram.....	33
7.3.3. Influencers.....	34
7.4 Remarketing	36
7.4.1. Display	37
7.4.2. Mensajes de texto o SMS.....	38
7.4.3. E-mail marketing	40
8. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES	42
9. REFERENCIAS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Planeación Estratégica de la empresa	11
Tabla 2. Comparativa de la Competencia.....	13

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Análisis digital de la competencia	9
Ilustración 2. Análisis de Redes Sociales Frubana	10
Ilustración 3. Análisis de Redes Sociales Instacart.....	11
Ilustración 4. Buyer Persona	12
Ilustración 5. Anuncio de Pago SEM Web	17
Ilustración 6. Anuncio de Pago SEM Móvil.....	18
Ilustración 7. Sitemap página web	20
Ilustración 8. Página de Inicio	22
Ilustración 9. Página Quienes somos	23
Ilustración 10. Página Quienes somos	25
Ilustración 11. Página Quienes somos	26
Ilustración 12. Campañas de Facebook	27
Ilustración 13. Campañas de Instagram	27
Ilustración 14. Análisis de influencers.....	28
Ilustración 15. Primer contenido Bogotá eats	29
Ilustración 16. Segundo contenido Bogotá eats.....	30
Ilustración 17. Tercer contenido Bogotá eats	30
Ilustración 18. Anuncio para remarketing en display	31
Ilustración 19. Recorrido estrategia de remarketing en display.....	32
Ilustración 20. Remarketing por mensaje de texto	33
Ilustración 21. Recorrido estrategia de remarketing por SMS.....	33
Ilustración 22. Remarketing por e-mail	35
Ilustración 23. Recorrido estrategia de remarketing por e-mail	36

RESUMEN

Este trabajo se realizó como parte del trabajo de grado, el cual es presentado a la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario con el fin de cumplir con uno de los requisitos académicos que exige la universidad. En este proyecto se presenta el trabajo desarrollado durante todo el semestre, en el cual se aplican los conocimientos y herramientas adquiridas en el curso de Estrategias Digitales Para Negocios, ofrecido por la universidad como parte del Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE). El proyecto se basó en el emprendimiento de uno de los integrantes del grupo, el cual lleva como nombre “Domerca” y es una empresa especializada en la comercialización y distribución a domicilio de lácteos, frutas y verduras en la ciudad de Bogotá. A lo largo del trabajo se explica la metodología que se utilizó y los pasos a seguir en la creación y aplicación de la estrategia de marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, emprendimiento, estrategia, comercialización.

ABSTRACT

The present work was made as part of the degree work, which is presented to the Universidad del Rosario and its Administration School to achieve one of the academic requirements demanded by the University. In this project we present the work that was developed throughout the semester, in which is shown the knowledge and tools acquired in the course Estrategias Digitales Para Negocios offered by the university as part of the Advanced Program for Business Training. The project was based on the business entrepreneurship of one of the members of the group, whose name is “Domerca”, a company specialized in the commercialization and distribution of dairy products, fruits, and vegetables in the city of Bogota. Throughout the project, the methodology that was used in the creation and application of the digital marketing strategy is explained.

Keywords: Digital marketing, entrepreneurship, fruits, vegetables, strategy.

1. PRESENTACIÓN

El marketing digital dentro de las organizaciones ya es una realidad y debe ser tenido en cuenta como una herramienta indispensable en las estrategias de los equipos de marketing de todos los negocios. Es también una realidad que el Marketing Digital está en constante cambio y crecimiento, sobre todo este año (2020) en donde el contexto de la pandemia causada por el SARS-CoV-2 generó un cambio trascendental en los hábitos de los consumidores; lo cual obligó a los negocios de todos los sectores a buscar nuevas maneras de promocionar y vender sus productos o servicios, encontrándose con una lista de oportunidades y ventajas que las herramientas digitales les puede brindar.

Haciendo marketing digital se pueden medir en un cien por ciento y en tiempo real las estrategias aplicadas, lo que nos permite tomar decisiones rápidas y justificadas en los datos que nos brindan nuestros consumidores, transformando nuestras estrategias en dinámicas flexibles y ajustables. Adicionalmente los negocios entendieron que las herramientas digitales pueden ser más económicas y accesibles que el marketing tradicional, pues el costo de inversión suele ser mucho más bajo permitiéndole a las marcas llegarle a los clientes correctos (buyer persona), en el momento y lugar indicados, entre otros beneficios como la posibilidad de crear comunidad y estar presentes para sus clientes de manera permanente generando una relación más cercana a sus usuarios rentables o clientes potenciales.

Es por ello por lo que vimos en este trabajo la oportunidad de desarrollar una estrategia digital para Domerca, un emprendimiento que busca vender frutas y verduras seleccionadas a domicilio. El objetivo fundamental de la estrategia es aumentar el número de clientes frecuentes y, por lo tanto, el número de transacciones realizadas a través de la página web del negocio. Todo esto a través de la correcta definición de nuestro buyer persona y las diferentes estrategias de Social Media, Email Marketing y posicionamiento en buscadores mediante estrategias SEO y SEM.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Por medio de la aplicación de estrategias de marketing digital y con el uso correcto de herramientas de data analytics, buscamos lograr acciones de compra de nuevos clientes, y la fidelización y compra frecuente de los clientes que ya hacen parte de la comunidad de Domerca; de manera que se incrementen las ventas por la página web y la empresa obtenga más fuerza en el mercado local.

2.2. Objetivos Específicos

- Llegar a tener una comunidad de 1000 personas en un período de tres meses mediante el diseño y ejecución de una adecuada estrategia digital de atracción.
- Hacer contenido que genere el suficiente interés en la comunidad para que Domerca alcance 300 suscripciones en su página web en un período de tres meses; es decir, alrededor de 100 suscripciones mensuales.
- Crear campañas de gran impacto que motiven a 100 posibles nuevos clientes a realizar su primera compra en Domerca por medio de WhatsApp o por la página web, logrando un incremento en las ventas a través de dichos medios en un período de tres meses.
- Diseñar una estrategia digital de fidelización que incentive al 35% de los clientes de Domerca a realizar una recompra por cualquiera de los canales en un período igual o inferior a tres meses.

3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 Concepto de la empresa y los productos y servicios que ofrece

Domerca es una empresa colombiana, especializada en la comercialización a domicilio de lácteos, frutas y verduras premium seleccionadas, ofreciendo a sus clientes una amplia variedad de productos naturales y frescos de la más alta calidad sin salir de casa. La empresa nace en busca de satisfacer a los compradores de frutas y verduras online, brindándoles la atención que requieren y llevando hasta sus hogares los productos que desean de la manera en que ellos los comprarían para su hogar.

3.2 Planeación estratégica de la empresa

Tabla 1.

Cuadro de Planeación Estratégica de la empresa

Nombre	Explicación
Propuesta de valor	Brindarles a sus clientes la posibilidad de recibir las mejores frutas y verduras a domicilio, siendo éstas seleccionadas como si los clientes estuvieran directamente en el supermercado.
Clientes	Domerca se dirige a mujeres, amas de casa, que busquen un aliado para seleccionar su mercado de frutas y verduras sin salir de casa. Adicionalmente quiere llegar a jóvenes independientes que no tengan el conocimiento suficiente para hacer su mercado de frutas y verduras, para que vea en Domerca un aliado para su hogar.
Canal	La entrega de los productos es 100% a domicilio, por lo que la

Relación	importancia de crecer en la venta a través de canales digitales es vital. La relación con los clientes es a través de Facebook, Instagram y Whatsapp en términos de atracción; a través de página web y Whatsapp para la conversión y venta; y a través de correo electrónico y redes sociales para la fidelización.
Ingresos	Los flujos de ingreso son mediante dinero en efectivo en caso de que sea contra entrega o a través de tarjeta de crédito o débito en caso de hacer el pago por el e-commerce.
Recursos	Los principales recursos de Domerca son el personal para seleccionar los productos basado en preferencias, la bodega de almacenamiento y empaque, y zonas refrigeradas para algunos productos.
Actividades	Las actividades claves son selección, desinfección, empaque, entrega y marketing.
Alianza	Los socios clave para la potencialización de la propuesta de valor son los proveedores de frutas y verduras.
Costos	La estructura de costos viene dada por costos de almacenamiento, mercadeo, logística, gastos operativos y costos fijos de los productos.

Fuente: Elaboración Propia

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

El primer paso fue identificar la competencia, para esto se tuvieron en cuenta aspectos como: el objeto social, la presencia en el mercado, y los productos y servicios que ofrece. Bajo estos aspectos, se determinó que la competencia de Domerca son Surtifruver y Fruterox.

Tabla 2.

Comparativa de la Competencia

Razón Social	Objeto Social	Presencia en el Mercado	Productos y Servicios
Surtifruver De La Sabana Ltda.	Comercio al por menor de alimentos de origen agropecuario.	Chía Bogotá	Aromáticas Hortalizas Frutas Verduras Carnes Pollos Pescados Lácteos Venta en establecimientos físicos. Venta a domicilio.
Fruterox	Comercio al por menor de frutas y verduras.	Bogotá Chía Cajicá Cota	Frutas Hortalizas Frutas exóticas Hierbas y especias Canastas Venta a domicilio.

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del análisis digital de la competencia, encontramos que las 2 primeras empresas anteriormente mencionadas no contaban con información disponible para realizar un comparativo frente a Domerca, por esto, seleccionamos un representativo en Colombia y adicionalmente otro internacional para lograr realizar la comparativa.

La información para realizar el análisis se recopiló de varias páginas web como SimilarWeb, Website Grader, y Trendhero, lo cual permitió conocer el desempeño del sitio web y la página oficial de Facebook e Instagram de cada una de las empresas.

Frubana es una marca que mediante soluciones tecnológicas busca conectar el campo con los restaurantes, optimizando los procesos de compra y gestionando grandes cantidades para reducir el costo de los productos. Para empezar, el sitio web de esta empresa tiene un total de 142.730 vistas, con un promedio de duración de 9 minutos y 52 segundos por usuario, el número de páginas visitadas es de 12.66, el porcentaje de rebote es bajo, es decir que la mayoría de los usuarios interactúan con la página web en vez de abandonarla, tienen también presencia y visitas de la página web desde Argentina y México.

La principal fuente de tráfico de esta compañía es el tráfico directo con 66.58%, le sigue el tráfico por buscadores con 25.75%, y la tercera fuente de tráfico es por Redes Sociales con 4.11%. Se evidencia en el análisis entonces que Frubana posee una tasa de rebote excelente, es una marca reconocida al ser su fuente de tráfico directo la más representativa, se evidencia una oportunidad de atracción por buscadores y SEO, además de incrementar la atracción por redes sociales. Dentro del desempeño como página web, tienen varios aspectos por mejorar como el uso de meta descripción, un diseño responsive móvil y la inclusión de seguridad Javascript.

Ilustración 1. Análisis de la Competencia



ANALISIS DE LA COMPETENCIA



Métrica	DOMERCA	FRUBANA	Instacart
Tasa de Rebote Excelente	Sitio web	https://domerca.website/	https://www.frubana.com/
			https://www.instacart.com/
Marcas Reconocidas	# Visitas	168	142.730
	Promedio duración		26.260.000
	# Pag. Vistas	7,13	12,66
Oportunidad de Atracción por Buscadores y SEO	Rebote		29,77%
			45,65%
Oportunidad de Atracción por Redes Sociales	Tráfico por países	Estados Unidos 743 Colombia 412	Colombia 58,78% México 22,12% Argentina 17,73%
			USA 98,20 % Canada 0,63%
	Fuente de Tráfico		
	Directo		66,58%
	Referidos		61,56%
Oportunidad de Uso de Metadescripción	Buscadores		0,73%
	Redes Sociales	65	25,75%
	Emailing	17	4,11%
	Display		0,87%
	Diagnostico SEO	56	2,83%
	Desempeño	16/30	0,90%
	Móvil	10/30	0,72%
	Seo	25/30	79
	Seguridad	5/10	77
		05/10	12/30
			30/30
			25/30
			10/10

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la publicidad, la marca publica anuncios en LinkedIn, Youtube e Instagram. Por último, su página oficial de Instagram presenta un engagement rate de 1.30%, con un total de 9.280 seguidores y una frecuencia de publicación de 0.69 por semana.

Ilustración 2. Análisis de Redes Sociales Frubana

MARCA	FRUBANA
Display	Este Sitio Web no utiliza Publicidad Display como parte de su estrategia de Marketing.
Redes Sociales	Linkedin 60,01% Youtube 39,99%
Pop-Up Marketing	No
Publicidad en Buscadores	Youtube, Google ADS
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	SMS cada 2 días a clientes con promociones y descuentos
ENGAGEMENT RATE	1,30%
SEGUIDORES	9280
POSTS	99
LIKES POR POST	73
Publicaciones Semanales	0,69
Comentarios Por Post	1
Vistas por Video	1400
Genero de Audiencia	Mujeres 54,89% Hombres. 45,11%
Tipo de Contenido	Fotos, Infografías y Videos Publicidad, Productos a la venta, Contacto con Proveedores

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Instacart es una empresa estadounidense que opera un servicio de entrega y recogida de comestibles en Estados Unidos y Canadá. Es una empresa reconocida en Estados Unidos, siendo un buen referente en el mercado, su presencia online es amplia al igual que su oferta de productos. Su sitio web cuenta con 26.260.000 vistas, unas 184 veces más que Frubana; además, el promedio de duración de los clientes en la plataforma es de 8 minutos y 16 segundos, en promedio un cliente ve 10 páginas diferentes en la página web; su tasa de rebote es del 45.65%, la cual es una tasa de rebote promedio, y que podrían mejorar.

Ilustración 3. Análisis de Redes Sociales Instacart

MARCA	INSTACART
Display	0,72%
Redes Sociales	Facebook 59,67% Youtube 23,05% Reddit 6,13% Twitter 3,88% Linkedin 2,65%
Pop-Up Marketing	No
Publicidad en Buscadores	Facebook, Youtube, Google ADS
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	
ENGAGEMENT RATE	0,10%
SEGUIDORES	116628
POSTS	2523
LIKES POR POST	135
Publicaciones Semanales	5,49
Comentarios Por Post	34
Vistas por Video	2500
Genero de Audiencia	Mujeres 62,58% Hombres. 37,42%
Tipo de Contenido	Fotos, Infografias y Videos Recetas, Platos Preparados

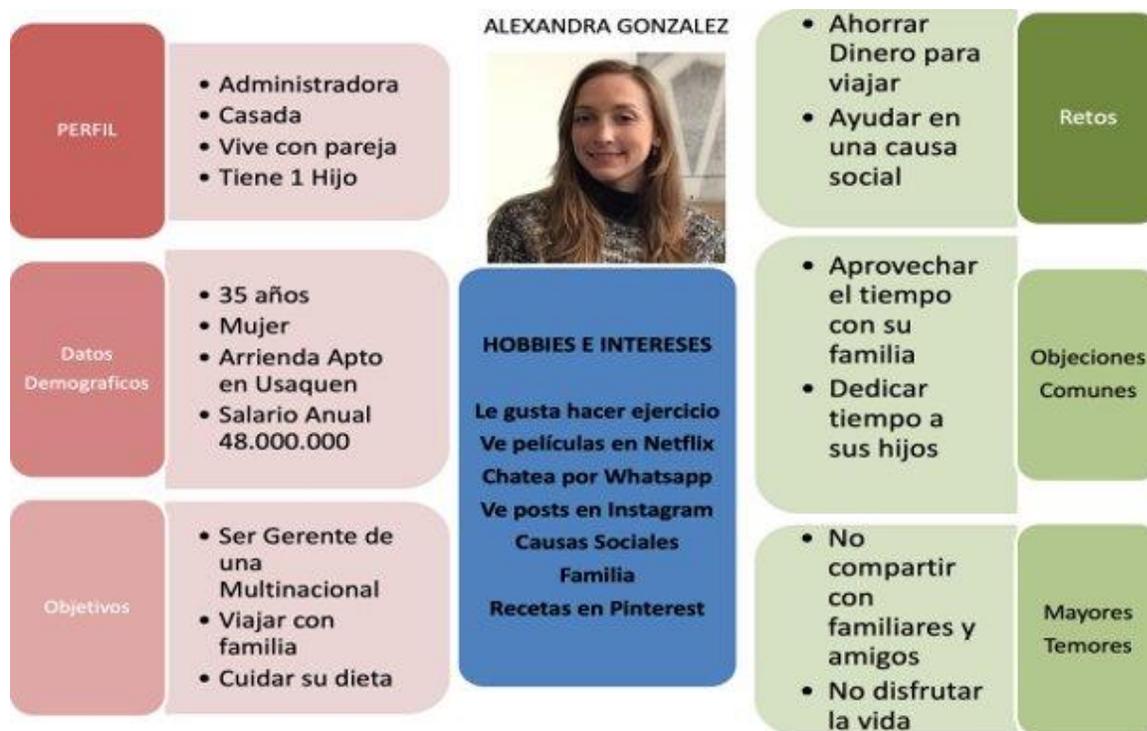
Fuente: Elaboración propia

La principal fuente de tráfico de Instacart es el tráfico directo con 61.56%, en segundo lugar, el tráfico por buscadores con 33.88%, y, en tercer lugar, los referidos con 2.08%. Su desempeño web muestra algunas oportunidades de mejora, como lo es la velocidad de carga de su página, la cual demora en cargar 18.6 segundos aproximadamente, mientras que una página web ideal debería demorar en cargar menos de 7 segundos. También se encuentra una oportunidad para atraer nuevos clientes a través de redes sociales, además de generar mayor tráfico a través de buscadores y con contenido orgánico tipo SEO.

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

El buyer persona definido fue Alexandra González, quien es una mujer de 35 años, Administradora de Empresas, actualmente se encuentra casada, vive con su pareja, tienen 1 hijo y viven en la localidad de Usaquén. Alexandra tiene un salario anual de \$48.000.000 COP, dentro de los hobbies e intereses de Alexandra está hacer ejercicio, ver películas en Netflix con su familia, utilizar Whatsapp para chatear con amigos, personas del trabajo o familiares, regularmente ver publicaciones en Instagram, también le atraen las causas sociales y suele ver recetas en Pinterest. Además de esto, Alexandra piensa en su familia, dentro de sus objetivos se encuentra viajar con su familia, y uno de los retos que tiene Alexandra es ahorrar dinero en su hogar para el viaje, así como buscar una causa social con la que pueda ayudar.

Ilustración 4. Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Estrategia de contenidos tópicos

La estrategia de contenidos tópicos tiene como fin principal educar al buyer persona sobre los problemas que tiene y cómo puede Domerca solucionarle dichos problemas, además de crear recordación de marca, posicionamiento, y estimular la recompra en los clientes que ya han realizado su primer pedido.

6.1.1. Comunidad

En la fase de comunidad se requiere comunicación con posibles consumidores del servicio o del producto, sobre temas que tengan alguna relación con el servicio o producto que se desea que consuman más adelante.

6.1.2. Marketing

En el marketing se promociona de manera directa el producto o servicio, se describe, se menciona su diferencia con los demás, el beneficio de consumirlo o usarlo y se exhibe de manera publicitaria.

6.1.3. Institucional

En la fase institucional se demuestra cómo la empresa hace la diferencia dando apoyo o beneficio en torno al capital humano y actividades del sector.

6.1.4. Interacción

Y por último en interacción, se refiere a la interrelación con los clientes, actividades en las que puedan participar, se sientan identificados y que generan una lealtad hacia la marca.

6.2 Estrategia de contenidos de embudo

Dentro de la Estrategia de contenido de embudo, nos enfocamos en Atracción, Interacción, Conversión y Fidelización, puesto que Domerca es una empresa que ya cuenta con clientes hoy en día y queremos profundizar dentro de cada una de estas etapas del embudo para lograr aumentar el número de clientes y estimularlos a hacer recompras.

6.2.1. Atracción

Para esta primera fase debemos hacer que los clientes sean conscientes de nuestra existencia. Para poder llamar la atención, la primera impresión es muy importante; para ello se construyó un buen diseño para la página web, página en Facebook e Instagram, con una “landing page” cuidada, para dar una buena imagen de confianza, que sea atractiva y cómoda para poder navegar fácilmente.

6.2.2. Interacción

En la fase de interacción, una vez que se haya captado la atención del consumidor, se presenta un sitio web donde el consumidor pueda interactuar, consultando en las categorías y los artículos, y que cada vez se pueda consumir más contenido.

También se ofrece un excelente servicio al cliente, sabiendo que los consumidores tratan de ponerse en contacto para que se puedan resolver dudas y obtener información personalizada.

6.2.3. Conversión

Cuando el consumidor decide realizar una adquisición, es necesario que los datos solicitados sean los necesarios y que el consumidor encuentre una variedad en la forma de realizar el pago, debido a que hay personas que tienen más confianza con el pago offline, como también hay personas que se sienten más seguras pagando con tarjeta de crédito, PayPal, entre otros.

6.2.4. Fidelización y recomendación

La última fase de embudo y de las más importantes. Luego de que se hayan cumplido las expectativas del cliente, se debe tener en cuenta que la compra no es la última experiencia cuando se vende.

Por eso, los servicios de posventa se deben tener en cuenta, así como pensar en una forma que haga que los clientes incrementen la concurrencia y que vuelvan a comprar nuestros productos.

7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

7.1 Estrategia en buscadores

Habiendo identificado la oportunidad de realizar una estrategia en buscadores por medio del análisis digital de la competencia, se estableció primeramente un posicionamiento SEO, donde se lograrán identificar las palabras clave más usadas para encontrar el servicio que ofrece Domerca, que es el de mercados a domicilio. Observando entre diferentes páginas web las palabras frecuentemente usadas por los usuarios o clientes para buscar sobre el servicio en los buscadores web, también se construyó la meta descripción en base a las palabras clave encontradas, y por último se realizó la creación de anuncios tipo SEM.

7.1.1 Posicionamiento SEO

Partiendo desde el hecho que el posicionamiento SEO se centra en los resultados de búsqueda, es decir, los que no son pagos, se llevaron a cabo los siguientes pasos con el fin de generar un posicionamiento en buscadores y optimizar los motores de búsqueda, para así mejorar la visibilidad y la presencia del sitio web de Domerca dentro de los resultados orgánicos de los buscadores.

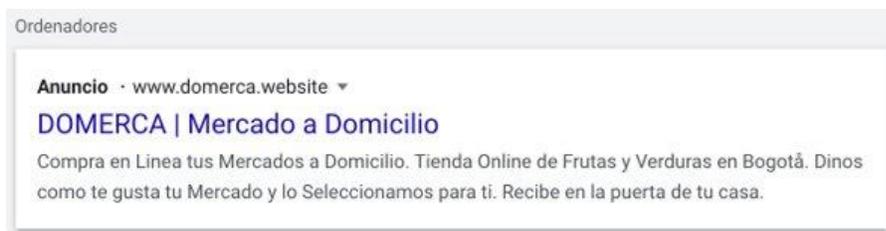
- Listado de keywords más utilizadas para encontrar los productos
 - Tiendas Online, Frutas y Verduras a Domicilio, Frutas y Verduras, Compra en Línea, Mercado a Domicilio, Mercado a Domicilio Bogotá, Frutas y Verduras a Domicilio Bogotá.
- Selección de keywords primarias y secundarias
 - Palabras Clave Primarias: Mercado a Domicilio, Frutas y Verduras
 - Palabras Clave Secundarias: Tienda Online, Compra en Línea

- Optimización del contenido en torno a las keywords
 - “Compra en Línea tus Mercados a Domicilio”
 - “Tienda Online de Frutas y Verduras en Bogotá”
 - “Dinos como te gusta tu Mercado y lo Seleccionamos para ti”
 - “Recibe en la puerta de tu casa”
- Página Web
 - URL: <https://www.domerca.co/conocenos>
 - Meta Descripción: “Compra en Línea tus mercados a domicilio. Tienda Online de Frutas y verduras en Bogotá. Dinos como te gusta tu mercado y lo seleccionamos para ti. Recibe en la puerta de tu casa”
 - Título de la Página: Conócenos
 - Título del Contenido: Mercados Seleccionados a Domicilio
 - Hipervínculo de Keywords: Mercados, Seleccionados

7.1.2 Posicionamiento SEM

El anuncio de pago SEM se creó por medio de la herramienta de Google Adwords y tiene como fin generar atracción, es decir, atraer clientes potenciales para que conozcan los productos ofrecidos por Domerca y descubran el valor agregado que les brinda mientras que interactúan con el sitio web y las diferentes redes sociales, para posteriormente realizar su pedido mediante la plataforma.

Ilustración 5. Anuncio de Pago SEM Web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Anuncio de Pago SEM Móvil



Fuente: Elaboración propia

7.2. Página Web

La página web es el centro de nuestra estrategia digital y es a través de ella que queremos convertir el tráfico que enviamos desde redes sociales y buscadores en Leads, pues entendemos que el objetivo principal de este activo digital es la generación de nuevos clientes, nuevas oportunidades de negocio y por supuesto nuevas ventas, todo esto buscando crecimiento a mediano plazo de Domerca.

Entendemos que la creación de la página web requiere de una planificación detallada que responda de manera adecuada a la estrategia global de marketing de Domerca.

Inicialmente definimos los objetivos, que en términos generales son:

1. Dar mayor visibilidad a la marca.
2. Dar mayor visibilidad a nuestros productos.
3. Demostrar los beneficios que le brindamos a nuestros clientes, buscando diferenciarnos de la competencia.
4. Generar mayor confianza en nuestros clientes, quienes no están acostumbrados a comprar frutas y verduras a través de canales online.
5. Generar comunidad a través de contenidos relevantes.
6. Aumentar las ventas.

7. Fidelizar a clientes nuevos a través de una experiencia de navegación amigable.

Como segundo paso, hicimos un análisis de nuestra competencia con el objetivo de identificar buenas y malas prácticas. Los aspectos que analizamos fueron:

1. El contenido que tenían montado en la web.
2. La velocidad de carga.
3. La arquitectura o el sitemap de cada uno de los sitios.
4. El diseño y experiencia del usuario.

Como tercer paso, construimos la arquitectura del sitio. Para esto desarrollamos un mapa de navegación con el objetivo de entender todas las páginas que compondrán nuestro sitio web, más adelante en el documento profundizaremos en la construcción del mismo.

Como cuarto paso, definimos el concepto visual a través de un wireframe del sitio, en donde buscábamos definir los menús y las rutas de navegación de nuestros usuarios, tratando de garantizar una navegación fácil e intuitiva para nuestros usuarios. Este ejercicio lo hicimos pensando en diferentes dispositivos como Desktop, Mobile y Tablet.

Como quinto y último paso, trabajamos en el diseño web del sitio, realizamos un bosquejo de la página pensando en términos de usabilidad y en el manual de marca. Para el diseño tuvimos en consideración los siguientes aspectos:

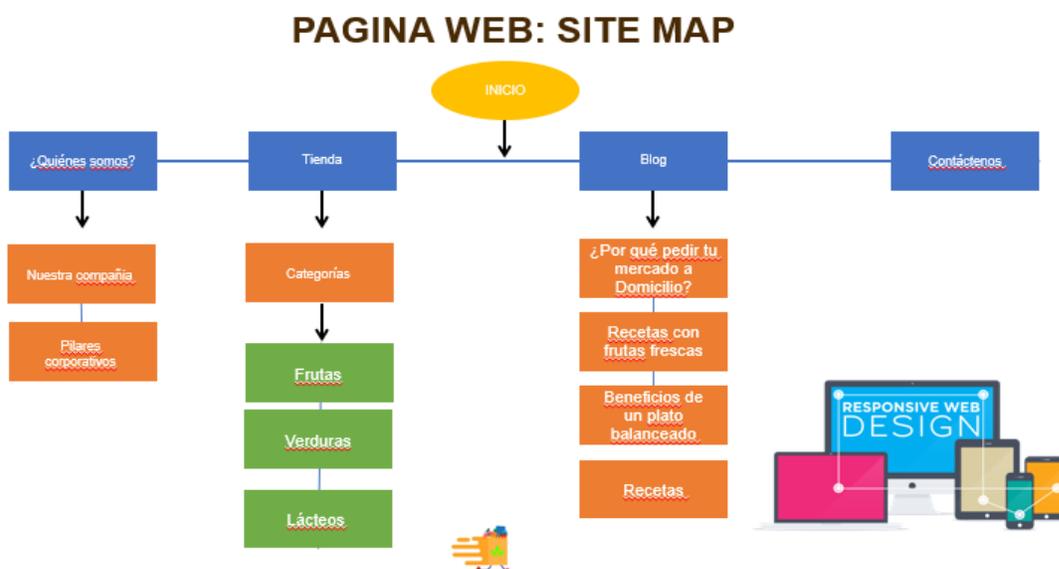
1. Nuestro buyer persona.
2. Diseño responsive, pero con una estrategia de “mobile first” creando primero una versión optimizada para dispositivos móviles para luego ampliarla a otros dispositivos.
3. Manual de marca de Domerca, teniendo en cuenta los colores, uso del logo y el tipo de fuente de la marca.

En términos del trabajo de grado llegamos a este quinto paso, pero esperamos continuar con un desarrollo del sitio, crear los diferentes contenidos, hacer pruebas de interacción de los usuarios del sitio para poder hacer cambios en el mismo entendiendo que una página web es un ser vivo que debe estar en constante evolución.

7.2.1. Mapa de navegación

Como vimos anteriormente nuestro primer paso fue desarrollar un mapa de navegación del sitio con el objetivo de estructurar de una manera adecuada los contenidos que queríamos incluir antes de pasar a la construcción del sitio web; todo esto para facilitar los pasos siguientes y que los usuarios puedan encontrar más rápido y de una manera más sencilla lo que están buscando en no más de tres clics.

Ilustración 7. Sitemap página web



Fuente: Elaboración Propia

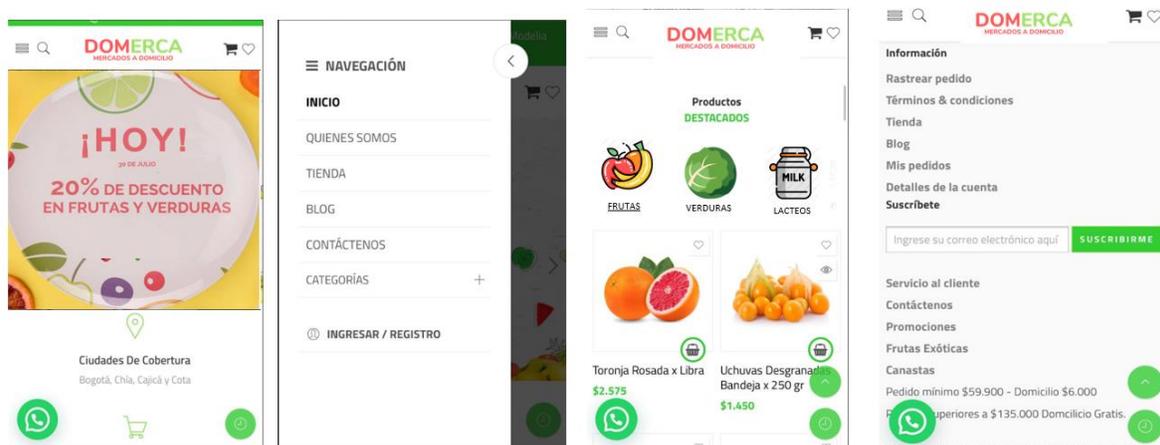
7.2.2. Inicio

Entendemos que la página de inicio es la puerta virtual de Domerca y por ende es una de las responsables de mantener a nuestros usuarios navegando en el sitio web, es por eso que pensamos en un diseño optimizado.

1. **Header:** Aquí encontraremos el logo de la marca, además de un menú de navegación tipo hamburguesa, el cual le indicará a los usuarios la sección de la página a la que quiera dirigirse. Adicionalmente, en el header decidimos incluir un buscador en caso de que el usuario esté buscando algo en específico y así pueda dirigirse de manera directa y sencilla. Por último, en el header incluimos un carrito de mercado con el objetivo de que los usuarios desde cualquier lugar de la página puedan revisar los productos que seleccionaron y la cantidad. Es importante tener en cuenta que el header es estático y estará presente en todas las páginas internas del sitio web.
2. **Banner Home:** Decimos agregar en el cuerpo de la página un banner home tipo carrusel con imágenes de las principales ofertas en nuestros productos. Entendemos que éste es nuestro primer contacto con el cliente por lo que queremos incentivar de la manera más rápida posible su permanencia en la página y así estar más cerca de la conversión.
3. **Productos destacados:** Una vez los usuarios deciden permanecer en el sitio y hacen “scroll down” queremos mostrarles los productos destacados o más vendidos, pues es probable que entre ellos esté lo que el usuario está buscando y no tenga necesidad de hacer ningún clic para encontrarlo. Dentro de los productos destacados le daremos la posibilidad a los usuarios de filtrar por categorías.
4. **Pie de página:** Ésta es la zona que cierra nuestra página, ésta también es estática y está presente en todas las páginas internas del sitio. En ella encontraremos políticas de privacidad, datos de contacto, condiciones de uso, cookies y un call to action a inscribirse como usuario Domerca para recibir información útil a través de nuestra estrategia de remarketing e email marketing.
5. **Whatsapp center:** Uno de nuestros principales diferenciales es la atención personalizada y no queríamos perder la posibilidad de atender a nuestros clientes, por esta razón les daremos la opción de contactarnos de manera directa a través de Whatsapp. Este botón permanecerá anclado y estará como una opción desde cualquier lugar de la página web.
6. **Botón de historial:** Muchas veces los usuarios abandonan el sitio y no finalizan la compra, y en la mayoría de los sitios web no se guarda el avance que los consumidores ya han realizado, por lo que este botón le dará la posibilidad de recuperar el avance, todo esto para no perder el terreno ganado con algún cliente en específico.

Ilustración 8. Página de Inicio

PAGINA WEB: INICIO



Fuente: Elaboración propia

7.2.3. ¿Quiénes somos?

En esta sección estamos buscando contar a nuestros usuarios un poco de nosotros, en lo que consiste el emprendimiento, con el objetivo de ser más cercanos a ellos y que se sientan identificados con nuestra marca y puedan interactuar directamente con nosotros. Adicionalmente, en ella buscamos dejar claros nuestros valores y pilares corporativos, que son:

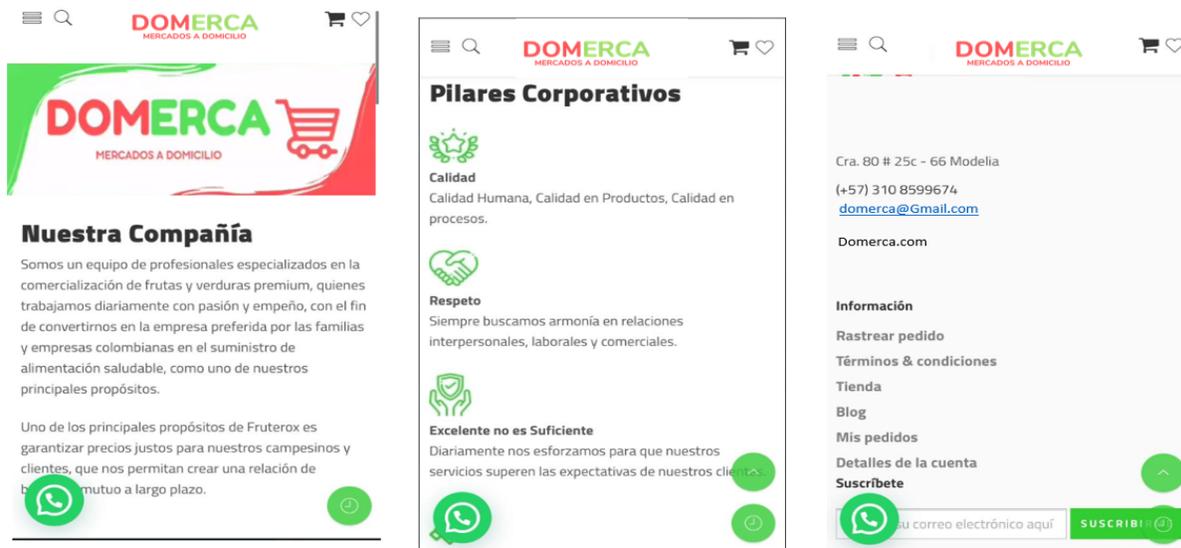
La calidad de nuestros productos y de nuestros servicios, haciendo de la experiencia agradable para nuestros clientes, pues queremos garantizar calidad humana, calidad en nuestros productos y la calidad en nuestros procesos.

El respeto. Buscamos tener una relación basada en este valor tanto internamente en la organización como con nuestros clientes y proveedores.

Por último, sabemos que Excelente no es suficiente, tratamos de aplicar esta filosofía en cada uno de los momentos de la prestación del servicio, entendiendo que siempre existe una oportunidad de mejorar.

Ilustración 9. Página Quienes somos

PAGINA WEB: QUIENES SOMOS



Fuente: Elaboración Propia

7.2.4. Tienda

La tienda es la página más importante para nosotros, pues a través de ella es que generamos nuestro objetivo de conversión y venta, por lo que buscamos garantizar todo el tiempo una usabilidad y experiencia del usuario impecable y sencilla. Buscamos que nuestros clientes puedan acceder a sus productos en no más de tres clics, tal como lo hace Amazon actualmente.

La estructura de la tienda es la siguiente:

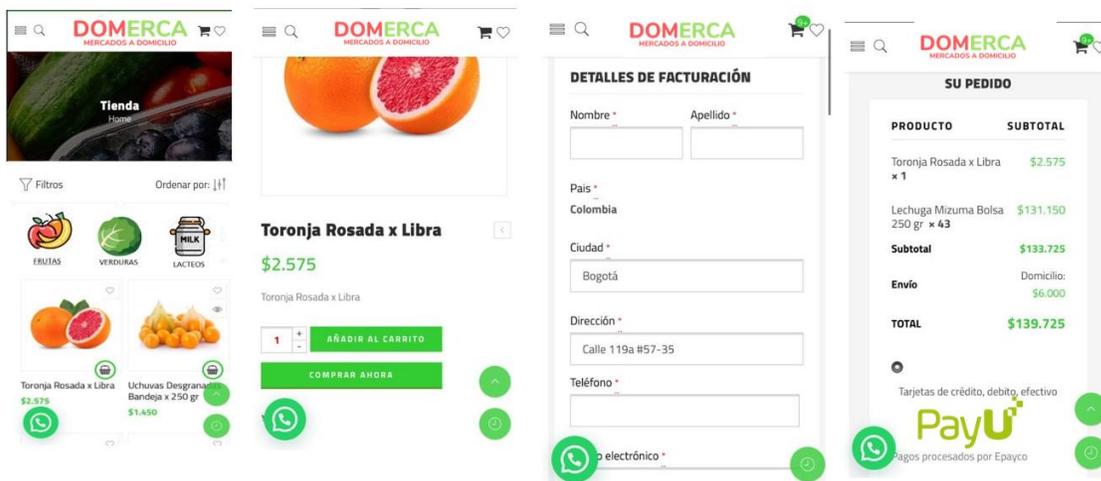
1. **Banner home:** En este banner trataremos de reforzar promociones de productos destacados o nuevos productos, con el objetivo de que los usuarios no tengan que hacer scroll para poder adquirir algún producto.
2. **Filtros, buscador y productos destacados:** Una vez el usuario hace scroll se encontrará con el mismo filtro que está en el home de nuestra página, permitiéndole encontrar más fácil el producto que está buscando. Adicionalmente tendremos los productos destacados para evitar que el usuario tenga que buscar y pueda acceder a ellos de manera más rápida.

El usuario tiene la posibilidad de darle me gusta a cada uno de los productos o de agregarlo al carrito de compra.

3. **Selección del producto:** Una vez el usuario selecciona un producto, le mostramos una foto del mismo, una descripción y su precio, con el objetivo de agregar al carrito y poder seguir comprando o un botón para que lo puedan comprar inmediatamente.
4. **Detalles de facturación:** Luego de que el usuario finalizó la selección de sus productos le solicitamos llenar un formulario con sus datos de envío, todo esto con el objetivo de conocer la información de domicilio, además de poder generar una base de datos de compradores o clientes frecuentes y así poder realizar una estrategia de remarketing más adelante.
5. **Plataforma de pago:** Una vez el usuario termina de llenar sus datos, le mostramos el resumen de su pedido y el valor de su factura, además de que seleccione su método de pago. Decidimos tercerizar la plataforma de pago con PayU, quienes son expertos y brindan todo el servicio de facturación, facilitándonos la experiencia a nosotros y a nuestros clientes.

Ilustración 10. Página Quienes somos

PAGINA WEB: TIENDA



Fuente: Elaboración propia

7.2.5. Blog

Tomamos la decisión de tener un blog pues queremos tener una página interna dentro del sitio para compartir artículos y videos con nuestros clientes, entregándoles un contenido de valor para ellos, buscando fidelizarlos con nuestra marca.

La estrategia que elegimos para llevar tráfico a esta página interna son los contenidos en redes sociales, en donde invitamos a nuestros seguidores a consumir nuestros contenidos con piezas simples que busquen solucionar los problemas de su cotidianidad, como la selección de frutas y verduras, cocinar recetas saludables, o los beneficios de pedir mercados a domicilio.

Ilustración 11. Página Quienes somos



Fuente: Elaboración propia

7.3. Publicidad y anuncios

7.3.1. Facebook

Facebook e Instagram son aplicaciones muy usadas por las personas, la mayoría del tiempo de uso en los smartphones están destinados a estas aplicaciones, las campañas compartidas en Facebook e Instagram tienen un buen rendimiento en cuanto a clics en los sitios web y reproducción de videos, en vez de estar presente sólo en una de las dos aplicaciones.

Además de que con una sola cuenta se pueden administrar las dos aplicaciones de una manera óptima, también cuentan con una plataforma amigable para que usuarios puedan gestionar campañas de objetivo publicitario con las mismas herramientas con las que cuentan ambas plataformas.

Ilustración 12. Campañas de Facebook



Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Instagram

Ilustración 13. Campañas de Instagram



Fuente: Elaboración propia

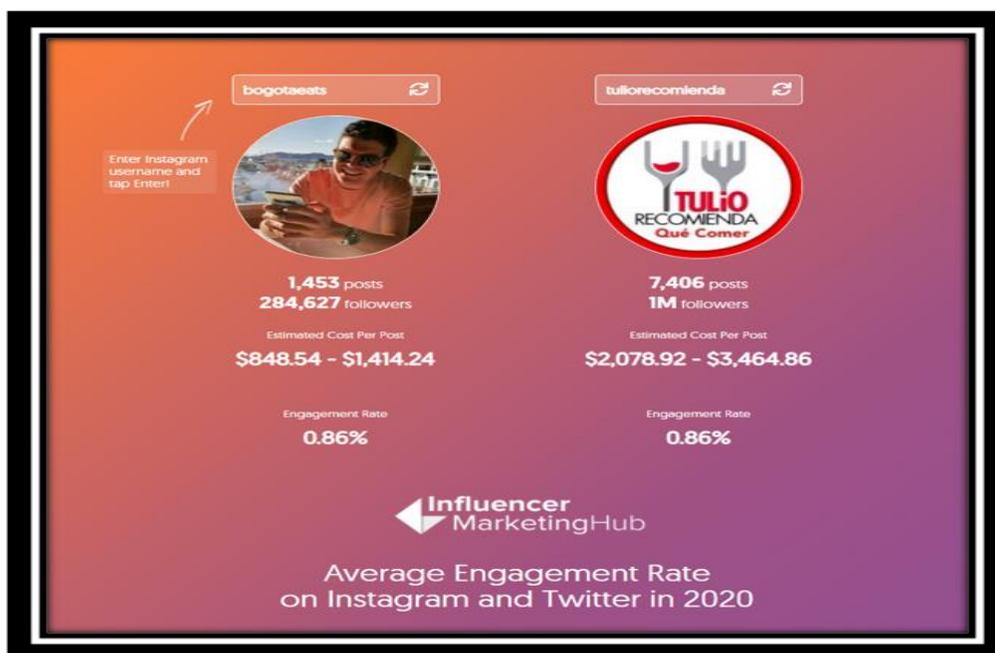
7.3.3. Influencers

Quisimos vincular a nuestra estrategia a un influenciador para que nos ayude a posicionar la marca y nuestros productos, por lo que después de una larga búsqueda seleccionamos dos candidatos que se ajustaban al perfil y a la creación del contenido que consume nuestro buyer persona.

Nuestras dos opciones eran Bogotá Eats y Tulio Recomienda. Realizamos un análisis en influencersmarketinghub.com, donde concluimos que el engagement de ambos candidatos era el mismo, pero que el alcance de Tulio Recomienda era mejor; de todos modos, por temas de costos y un análisis de contenidos de ambos candidatos, decidimos elegir a Alejandro Escallón: Bogotá Eats.

Con él buscamos generar contenido a través de Instagram en distintos formatos y llamados a la acción, como lo podemos ver en las ilustraciones de abajo.

Ilustración 14. Análisis de influencers



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 15. Primer contenido Bogotá eats



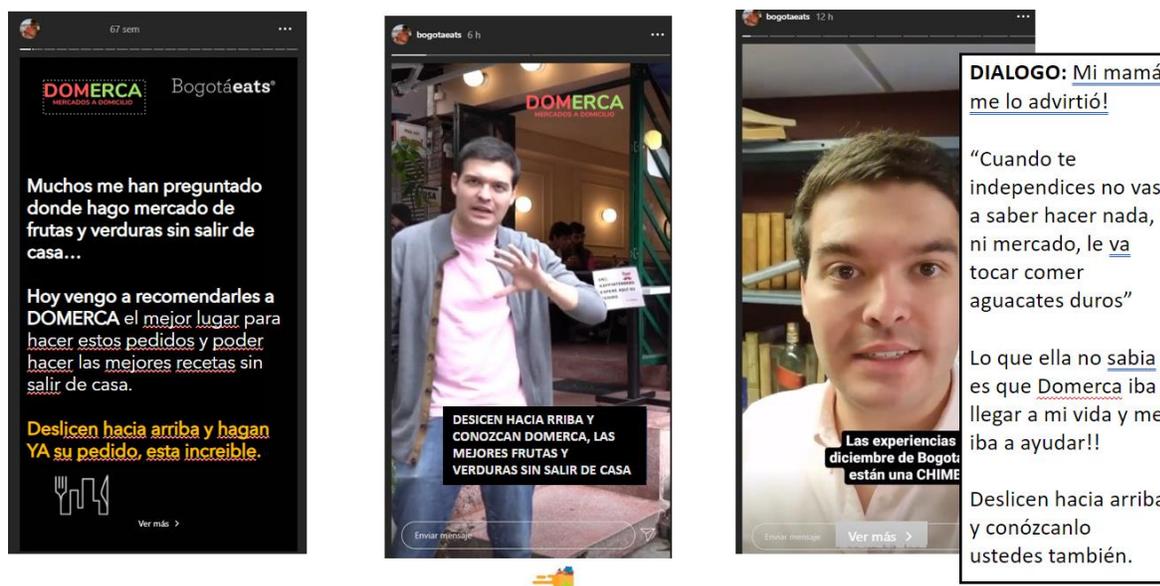
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Segundo contenido Bogotá eats



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Tercer contenido Bogotá eats



Fuente: Elaboración propia

7.4 Remarketing

Se generó una estrategia de remarketing por varios mecanismos (display, mensajes de texto, e e-mail marketing) con el fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos enfocados en la estrategia digital de fidelización de Domerca, de manera que aumente el número de conversiones y recompra de los clientes que hacen parte de la comunidad por medio de los diferentes canales, principalmente por la página web.

Para ello, se tuvieron en cuenta usuarios que por sus características, intereses o comportamiento web se sabe que pueden estar interesados en adquirir los productos y servicios que ofrece Domerca. Lo anterior basados en el Buyer Persona, en las cookies que deja cada usuario en su recorrido por las diferentes páginas web, incluyendo domerca.website, e indiscutiblemente con la ayuda de la base de datos de la comunidad que ya tiene la empresa.

7.4.1. Display

Se diseñó y elaboró una estrategia de remarketing utilizando la red de Display de Google AdWords ya que tiene un amplio alcance pues, donde sea que vaya el cliente (en lo digital), ahí estará Domerca.

Para esta estrategia se eligió mostrar el anuncio en páginas que, se cree, pueda visitar el posible cliente o buyer persona de Domerca como lo son páginas de noticias de economía y negocios, de cosas o datos de interés para el hogar, relacionadas con ropa o juguetes para niños, blogs o páginas web de nutrición o alimentación saludable, entre otras.

Ilustración 18. Anuncio para remarketing en display



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Recorrido estrategia de remarketing en display

The image shows a screenshot of a website with a 'DISPLAY' banner advertisement for Domerca. The banner is titled 'DOMERCA PERCADOS A DOMICILIO' and features a '15% DE DESCUENTO EN TODO TU MERCADEO' promotion. The website's main content includes a 'Portafolio' section with news articles about the coronavirus crisis and economic indicators. A green arrow highlights the banner's placement on the page.

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Mensajes de texto o SMS

Ya que Domerca cuenta con el número de celular de algunos de sus clientes en la base de datos, se diseñó una estrategia de remarketing por SMS o mensajes de texto. Por este medio la empresa puede informar a sus clientes de los descuentos y promociones al instante, por lo que resulta ser una herramienta muy útil, sobretodo en días o eventos especiales.

En esta estrategia implementamos la acción “Green Day”, un día a la semana con descuentos especiales en frutas y verduras. En el mensaje se agregó una Landing Page que dirige al usuario directamente a la Tienda de la página web de Domerca con el fin de que con sólo un clic pueda ver los productos que hay en descuento y se mantenga motivado a comprar.

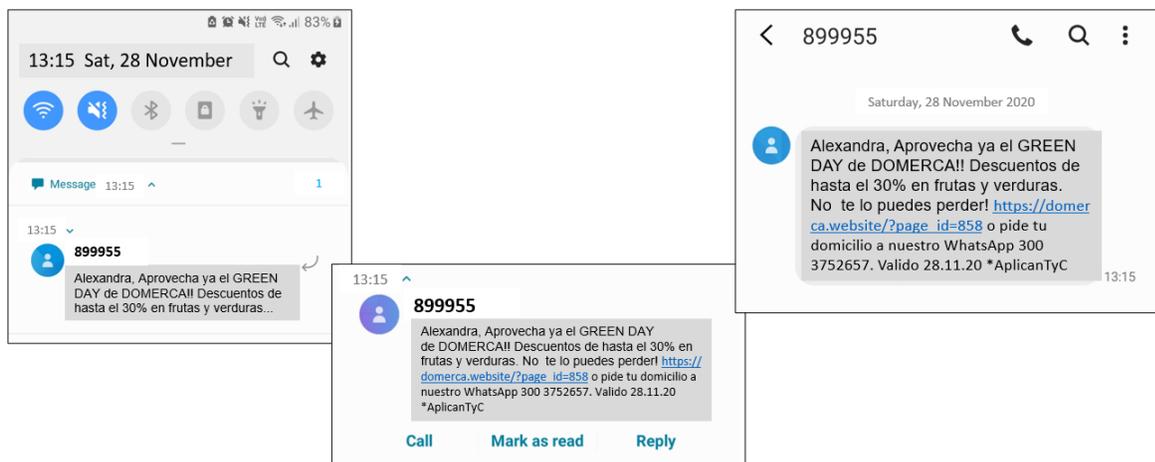
Adicionalmente, el mensaje de texto lleva el número de WhatsApp de Domerca para aquellos clientes que se sienten más cómodos haciendo sus pedidos por la aplicación, o para aquellos que desean algún tipo de recomendación, tienen preguntas o quieren hacer alguna solicitud especial.

Ilustración 20. Remarketing por mensaje de texto



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21. Recorrido estrategia de remarketing por SMS



Fuente: Elaboración propia

7.4.3. E-mail marketing

Para los usuarios que se han suscrito al newsletter de Domerca, se creó una estrategia de remarketing por correo electrónico. Ésta es una estrategia económica, pero por la cual se logra una mejor y más cercana comunicación con los clientes, especialmente con aquellos que son compatibles con el buyer persona de la compañía.

En este caso, la estrategia se basa en un mensaje directo en el que se le muestra al cliente el valor agregado de Domerca, la selección de los productos a gusto del cliente. Al mismo tiempo, en el cuerpo del correo se resalta la calidad fresca y saludable de los productos que ofrece la empresa, llegando una vez más a los consumidores afines con el buyer persona.

Como forma de regalo a la comunidad de Domerca, y a su vez para generar un mayor nivel de conversiones en la página web, Domerca da a sus clientes suscritos al newsletter un código para que el domicilio en su próxima compra sea totalmente gratis. El correo contiene una Landing Page directamente a la Tienda virtual de la empresa e imágenes de algunos de los productos que podrían interesarle al usuario que ve el correo.

Al finalizar el correo hay iconos que direccionan al usuario hacia los diferentes canales de comunicación oficiales de la compañía: WhatsApp, Facebook, Instagram y el correo electrónico de servicio al cliente.

Ilustración 22. Remarketing por e-mail

Nosotros lo hacemos por ti! 🍌 Frutas y verduras seleccionadas a tu gusto 🥑

DM Domerca <servicioalcliente@domerca.com> Sat 28/11/2020 9:00 AM

Para: Usted

**SALUDABLE
FRESCO**

Y AL MEJOR PRECIO

¿Qué esperas para disfrutar de lo que más te gusta y sin salir de casa?!



Hola Alexandra!

Obten **domicilio GRATIS** en tu próxima compra ingresando el código **JSHY69** en nuestra página web https://domerca.website/?page_id=858.

 <p>Limon Tahiti Libra \$2,000</p>	 <p>Papa Pastusa Libra \$1,250</p>
--	---

Esta oferta es valida hasta el 30 de noviembre, no la dejes pasar!



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23. Recorrido estrategia de remarketing por e-mail



Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

En la elaboración de la estrategia digital para Domerca pudimos concluir que, dentro del mercado de frutas y verduras, apenas se ha logrado una transformación digital, aún hace falta pulir las estrategias de marketing digital en el mercado de frutas y verduras en Colombia. De la misma manera, el manejo de las redes sociales es fundamental para el marketing digital, y pudimos ver que hay otras redes como YouTube y Pinterest que no han sido tomadas en cuenta, y estas plataformas son canales que pueden llegarle a nuestro buyer persona.

Además, en el año 2020, con la crisis que se vivió debido al Covid-19, el mercado digital en Colombia incrementó, lo que hizo que usuarios que realizaban pedidos a través de plataformas digitales aumentaran, por lo que es una gran ventaja ser de los primeros en tener estrategias en el mercado digital.

9. REFERENCIAS

Frubana. (2021). Sitio web de Frubana. Obtenido de Frubana:

<https://co.frubana.com/bog>

Fruterox. (2021). Sitio web de Fruterox. Obtenido de Fruterox:

<https://fruterox.co/>

Google Adwords. (2021). Plataforma Google Adwords. Obtenido de Google Adwords:

<https://ads.google.com/>

Instacart. (2021). Sitio web de Instacart. Obtenido de Instacart:

<https://www.instacart.com/store/home>

SimilarWeb. (2021). Sitio web de SimilarWeb. Obtenido de SimilarWeb:

<https://www.similarweb.com/>

Surtifruver. (2021). Sitio web de Surtifruver. Obtenido de Surtifruver:

<https://surtifruver.com/>

Trendhero. (2021). Sitio web de Trendhero. Obtenido de Trendhero:

<https://trendhero.io/auth/login>

Website Grader. (2021). Sitio web de Website Grader. Obtenido de Website Grader:

<https://website.grader.com/>