

Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DIGITAL APLICADO EN LA VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ APLICANDO UNA TIENDA VIRTUAL EN MACHALA

DIGITAL MARKETING APPLIED TO THE SALE OF PRODUCTS DERIVED FROM COFFEE APPLYING A VIRTUAL STORE IN MACHALA

María Belen Ochoa Barzallo

Egresada de Economía Agropecuaria, mochoa@utmachala.edu.ec,
Universidad Técnica de Machala

Harry Alexander Vite Cevallos

Docente de la Universidad Técnica de Machala, hvite@utmachala.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Belen Ochoa Barzallo y Harry Alexander Vite Cevallos (2019): "Marketing digital aplicado en la venta de productos derivados del café aplicando una tienda virtual en Machala", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-digital-cafe.html>

Resumen:

El medio de producción tanto como el de ventas a nivel global ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, las nuevas tecnologías dan apertura a distintos estilos de comercialización. El objetivo planteado permitió diseñar una tienda virtual de fácil acceso a los consumidores y a su vez lograr captar su atención con el diseño, la materia prima de los productos ofrecidos es el café y es producido en la provincia de El Oro. Se desarrollaron estrategias de marketing que permitan hacer conocer todos los detalles de la empresa en distintos lugares de la provincia y el país. La gama de productos que se quiere ofrecer en Coffee-Shop toma en cuenta a uno de los principales cultivos que aportan al PIB en nuestro país como lo es el café, los productos se encuentran segmentados dentro de una tienda virtual entre tipos de café, postres y otros. La creación de la tienda virtual pretende juntar las nuevas tendencias de comercio con las principales materias primas que ofrece la provincia de El Oro, para lo cual se realizó el análisis FODA y se plasma los detalles de la empresa como su misión, visión, localización y una reseña sobre la comercialización en Coffee-Shop.

Palabras Claves:

Comercialización, estrategias, marketing, online, café, tendencia.

Abstract

The means of production as well as sales worldwide have changed over time, new technologies open up different marketing styles. The proposed objective allowed to design a virtual shop with easy access to consumers and at the same time to capture their attention with the design, the raw material of the products offered is coffee and it is produced in the province of El Oro. Marketing strategies were developed that allow to know all the details of the company in different places of the province and the country. The range of products that we want to offer in Coffee-Shop takes into account one of the main crops that contribute to GDP in our country such as coffee, the products are segmented within a virtual store between types of coffee, desserts and others. The creation of the virtual store aims to bring together the new trade trends with the main raw materials offered by the province of El Oro, for which the SWOT analysis was carried out and the details of the company are captured as its mission, vision, location and a review about marketing in Coffee Shop.

Keywords:

Marketing, strategies, marketing, online, coffee, trend.

Introducción

El sistema de negocios estándar ha ido cambiando con el paso del tiempo en los nuevos mecanismos de producción existen muchas actualizaciones e innovaciones con el fin de maximizar beneficios o de lograr una mayor productividad (Afonso, 2012).

La globalización necesita una adaptación por parte de los consumidores y empresas con el uso de tecnología y el comercio electrónico que cada día es más utilizado en nuestro medio y está reemplazando al método convencional (García , 2018).

La forma actual de vida hace indispensable que se generen nuevas ideas de comercio por lo que se está incrementando las compras en línea, en cuanto a la comercialización de los productos agropecuarios, no se ven nuevas propuestas como lo es en el campo, por ello es necesario incursionar a la comercialización hacia nuevos horizontes, naciendo así la propuesta de una tienda virtual en donde se ofrecen productos derivados del café (Sigmond, 2018).

Se presenta múltiples ventajas, una de ella es que no se necesita un espacio físico para empezar con el negocio esto quiere decir que la inversión se reduce y de igual forma ciertos costos fijos (Fransi, Mantegut, & Daries, 2017). También brinda facilidades a los consumidores ahorrando tiempo y por lo tanto dinero. El internet es la herramienta actual que permite el vínculo entre personas, casi todo se ve inmerso en eso (Castells, 2001). Facilita el trabajo ya que proporciona datos e información que permiten conocer el gusto e interés de los posibles consumidores de los productos ofertados (Márques, 2001).

Los medios sociales se transforman en una gran oportunidad para llegar al posible consumidor, una de las utilidades que se le da a la presencia de estos nuevos mecanismos de conexión social (Guzmán, 2018). La presencia del marketing digital se da principalmente en las redes sociales, apareciendo como propuestas hacia los usuarios de lo que brinda la empresa y se ve apegado a sus requerimientos.

Al momento de querer empezar la idea de comercio virtual, de igual modo que en una tienda tangible, es necesario definir un diseño pertinente del sitio web que se ajuste a la iniciativa y a su público objetivo (Fransi C. , 2005).

Para dar paso a este tipo de negocio es necesario un plan de publicidad en el cual damos a conocer la tienda virtual. El marketing es una estrategia de las empresas que forma parte indispensable de la misma, siendo la clave para ocupar un espacio en el mercado, buscando ofrecer valor a sus clientes. Esta función se ha extendido a todas las organizaciones (Andrade, 2016). Para la aplicación del marketing digital se debe usar herramientas que nos permiten tener acercamiento con los posibles consumidores, utilizando redes sociales que son utilizadas por la mayoría de la población y cada día incrementa (Bocanegra, 2016).

El objetivo de la investigación fue desarrollar una tienda virtual llamada Coffe-Shop con la finalidad de captar clientes ofreciendo una gama de productos entre los que se encuentran tanto repostería como el mismo café listo para hacerlo bebida, entre otros.

Para diagnosticar y encontrar características de la empresa, se dan a conocer las cualidades FODA, además de las 8 P de marketing, y la empresa analizada según las fuerzas de Porter.

El modelo de negocio como tienda virtual, genera grandes expectativas y pretende satisfacer los requerimientos de los consumidores (Molinillo, 2018). Cambiar su paradigma en cuanto a la compra de productos en especial al tratarse de insumos locales. Tomando en cuenta al gran grupo de pequeños productores que desarrollan actividades agrícolas dentro del territorio, por ser estos una parte muy vulnerable de la producción de cultivos en general (FAO, 2013).

Materiales y Métodos

Para desarrollar el proyecto se utilizará la observación y a través de datos cualitativas con información secundaria se investigó las preferencias de los consumidores y mediante el análisis FODA se identifica el entorno de la propuesta.

El proyecto de Coffe-Shop comercializará sus productos a través de su tienda virtual, dentro de ella se busca describir los productos, de tal manera que los visitantes entiendan las cualidades de lo que ofrece la marca. Mediante el apoyo de herramientas informáticas se diseñó el logo y

slogan para la tienda virtual, lo cual será una identificación para la empresa pionera en productos derivados del café vía online.

El desarrollo de la tienda se lo hizo mediante Wix que es una herramienta que permite a través de plantillas diseñar las potencialidades que la tienda ofrecerá de tal manera que se presente un prototipo de como se realizará la comercialización de los derivados del café.

Resultados y Discusión

La elaboración de la Tienda Virtual se asocia a las dimensiones de la actividad económica que desarrolla la empresa, de tal manera que se convierte en un canal que busca potenciar las actividades que se realizan, para lo cual se planteó lo siguiente:

Misión

Coffee Shop es una tienda virtual líder en la provincia de El Oro dedicada a la producción, venta y distribución de productos hechos a base de café fino, de aroma y sabor inigualable.

Buscamos expandir nuestra cantidad y obtener una rentabilidad brindando productos 100% orenses.

Visión

Seremos una tienda de prestigio y por su trayectoria y rentabilidad. Nuestros productos y servicios serán de alta calidad y serán apreciados por nuestros clientes. Nuestras estrategias de venta nos permitirán ser reconocidos a nivel Nacional.

Slogan

Al tomar la decisión del slogan se sostiene la relevancia del contenido sobre la expresión (Cuentas & Estrada, 2013). La maravilla tiene un nombre Coffe-Shop como se presenta en la Figura 1.



Figura 1: Slogan

Marca

La marca propuesta para la empresa es de mixta en la cual se resalta el logo y el texto que se relaciona, como se aprecia en la Figura 2.



Figura 2: Marca

Propuesta de valor

Comercializar mediante la tienda virtual productos que tienen por materia prima el café, ahorrando tiempo y dinero.

Ventaja competitiva

Entrega a domicilio de los productos que serán adquiridos en la tienda virtual, sin generar un valor agregado.

Modelo de Negocio

Es un modelo que presenta la relación directa entre la tienda virtual y los consumidores, ya que seleccionan el producto y proceden a la compra y se realiza la entrega; considerando que se está exquirando la práctica de redactar en papel impreso las promociones y demás manejos de negocio (García, López, & Clemente, 2013). Se utilizará marketing digital para la difusión de la misma, permitiendo que sea conocida a nivel local y nacional.

Modelo de Ingreso

Ingresara a la tienda virtual, luego debe registrarse y puede proceder a la compra en donde se registrará cada compra que realice de tal forma se darán recompensas según la cantidad de productos que adquieran, o por compras realizadas.

Matriz FODA

El análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente (Lanus, 2017). Este análisis más cualitativo que cuantitativo impulsa la

generación de ideas con respecto al negocio de la empresa (Lazzari & Maesschalck, 2005). En la Tabla 1, se presenta el FODA realizado para la elaboración de la tienda virtual.

Tabla 1: FODA

FODA			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Materia prima disponible.	Mercado nuevo	Poco uso de tiendas virtuales a nivel local.	Trabajar con productos perecibles.
No se necesita un espacio físico para poner en marcha el negocio.	Llegar a ser conocidos a nivel nacional e internacional.	Poco financiamiento.	Competencia local de productos similares.
Amplia cartera de productos.	Alianza con empresas de entrega	Falta de movilización propia.	Productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias:

- La empresa de entrega retira los productos directamente de la bodega.
- Gracias a la variedad de productos innovadores, se lograría ser conocidos a nivel nacional e internacional.
- Compensar la presencia de productos sustitutos en el mercado, con nuestra diversificada oferta.
- Al contar con materia prima accesible se rechaza la necesidad de tener materia prima en stock.
- Lograr un contrato con precios estables, con la empresa encargada de entregas.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las empresas buscan tener una ventaja dentro de la competencia, sobre todo si quiere ingresar a nuevos mercados, por esto es necesario analizar cómo se encuentran las fuerzas competitivas del mercado al que se incursionará para establecer ventajas y desventajas (Ramírez, 2011). En la Tabla 2, se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter para la tienda virtual.

Tabla 2: Análisis de fuerzas de Porter

Análisis de las 5 fuerzas de Porter	
1.- Análisis de competencia actual: <u>MEDIO</u>	En la actualidad la provincia de El Oro no cuenta con competencia virtual, pero sí existen empresas que venden ciertos productos, pero no la variedad ofrecida por nosotros en forma online.
2.- Amenaza de nuevos competidores: <u>MEDIO</u>	La competencia actual que venden ciertos productos, pero no de forma online como son: Aroma del café, Hillary Delly, podrían ser nuestra competencia, ya que unas de estas producen su materia prima y podrían implementar una tienda online.
3.- Amenaza de productos sustitutos: <u>BAJO</u>	Existe gran variedad de productos sustitutos en el mercado, pero no cuentan con una tienda online, no tienen algunos de nuestros productos y con café 100 % orense.
4.- Poder de negociación de los clientes: <u>MEDIO</u>	Al ser una empresa pionera en lo que respecta a su forma de venta y entrega, se da una negociación directa y con envíos inmediatos.
5.- Poder de negociación de los proveedores: <u>MEDIO</u>	Contamos con diferentes proveedores de café en la provincia de El Oro pero escogemos el mejor café, siendo este el de la parte alta.

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA DE MARKETING

En la tabla siguiente se propone las estrategias de marketing a realizar.

Tabla 3: Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS BASADAS EN 8P DEL MARKETING	
Producto	Ofrecemos productos con materia prima seleccionada de mejor calidad, encontrados en nuestra tienda online.
Precio	Contamos con precios accesibles que generen ganancias a la empresa.
Plaza	La empresa se gestionará administrativamente de manera online
Promoción	Conseguiremos publicidad digital, principalmente en redes sociales.
	Su presencia es online, también cuenta con versión móvil disponible para ver y realizar la

Presencia física	compra en dispositivos móviles sin inconvenientes, el servicio de entrega es a domicilio.
Procesos	Los procesos son de visitar la página web y escoger el producto de preferencia.
Personas	El personal de administración gestionará los pedidos y la empresa de alianza llevará a cabo la entrega.
Partners	La empresa contará con alianzas, tanto con quien compete la entrega y los productores de la materia prima.

Fuente: Elaboración propia.

Prototipo de la Tienda Virtual

Para elaborar la tienda virtual se utilizó la aplicación Wix, la que nos permitió adaptar mediante sus plantillas el diseño de la tienda logrando que sea agradable, dinámica y de fácil uso para los usuarios que ingresen al sitio.

La tienda genera los pedidos seleccionando el producto, se lo agrega al carrito y se procede a este para ver la orden, se ingresa en notas la dirección y número del usuario para de manera oportuna realizar la entrega evitando inconvenientes.

En la figura 3 podemos observar home page de la tienda, presentando el logo de la misma, además el slogan, en la parte superior los segmentos de la página que facilitan al acceso a la misma y por lo tanto a la compra. Esta parte busca llamar la atención de los usuarios con imágenes, colores que sean agradables y permitan seguir inspeccionando.



Figura 3: Prototipo de la tienda (versión móvil)

La tienda virtual comparte sus competencias en la parte de “acerca de nosotros” exponiendo su misión y visión como empresa dando a conocer su razón de ser.



Figura 4: Acerca de nosotros

La tienda virtual contara con un menú en el que estén las dimensiones de los productos ofrecidos, separándolos y facilitando la compra por parte de los consumidores, como se muestra en la Figura 5.

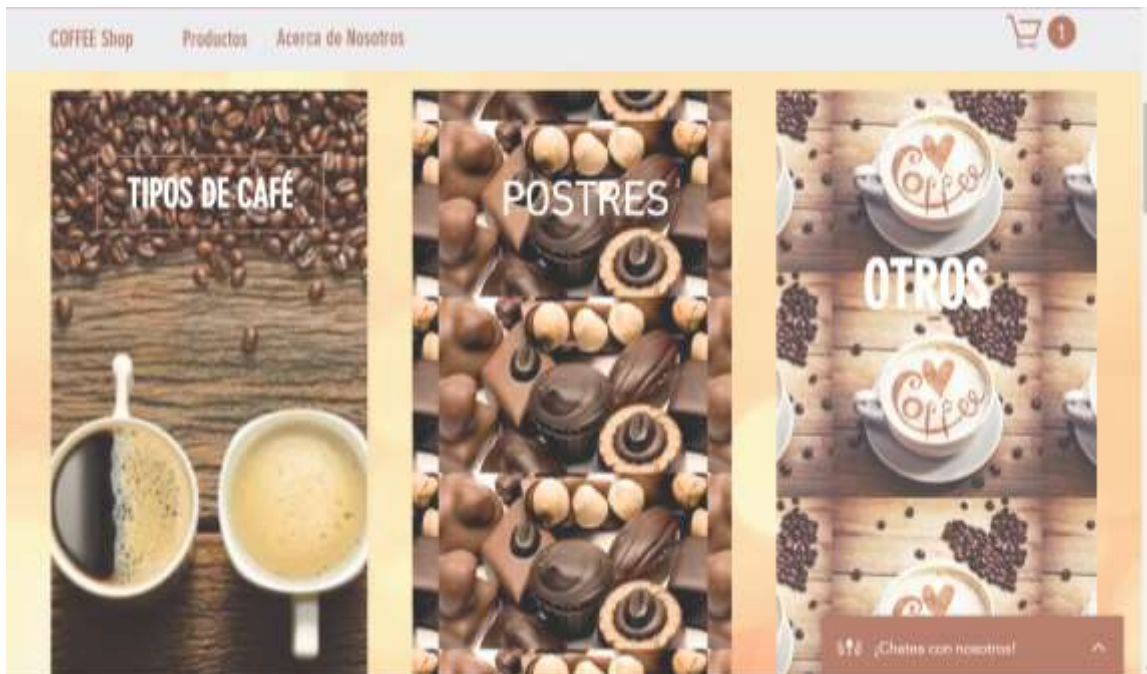


Figura 5: Opciones de compra

En la sección de productos se encuentra el catálogo de estos ofrecidos por la tienda virtual los cuales están disponibles para la compra, como se muestra en la Figura 6.

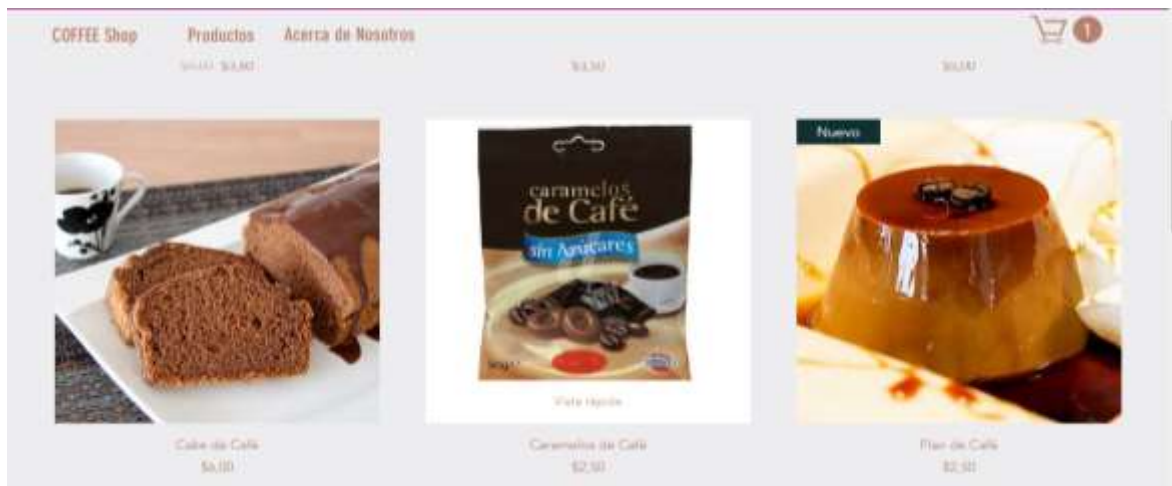


Figura 6: Opciones de compra

Cada producto al momento de ser seleccionado para su compra presenta información de este, permite seleccionar la cantidad que se va a comprar y posteriormente se agrega al carrito para proceder a agregar la forma de pago y el lugar de entrega, como se aprecia en la Figura 7.

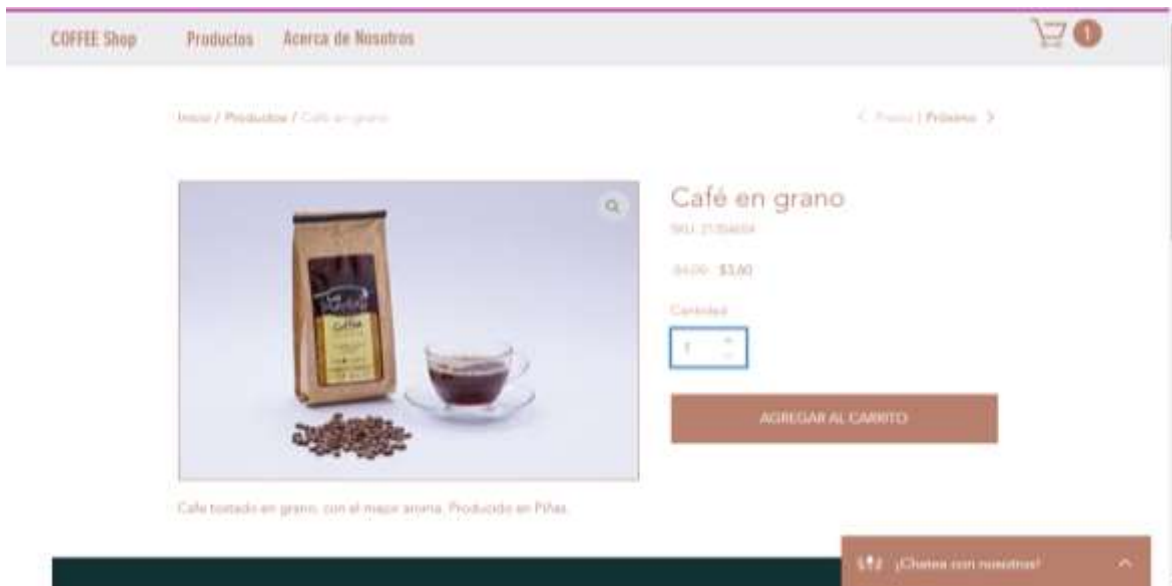


Figura 7: Carrito de compra

Conclusiones:

Las nuevas tendencias globales hacen necesario incursionar en ideas de negocios que sean rentables y faciliten el inicio de estos siendo la tienda virtual una de estas, evitando el gasto en ciertos costos fijos como son pago de alquiler, personal y demás gastos.

El uso de tecnologías de información como vía de comercialización nos da paso a nuevas formas de venta que beneficia a los usuarios ahorrando tiempo y por ende dinero.

La cartera de productos de la empresa es específica en la venta de los derivados del café la cual cuenta con postres, tipos de café y otros productos derivados. El fruto es de cultivos locales de la provincia de El Oro.

La empresa Coffee-Shop mediante su tienda virtual busca ser conocida mediante marketing digital, buscando un espacio en el mercado y logrando ser tendencia en la mente de los consumidores.

Referencias

- Afonso, V. (Abril de 2012). <http://www.scielo.br>. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de <http://www.scielo.br/pdf/ram/v13n2/09.pdf>
- Andrade, D. (Febrero de 2016). *journal.universidadean.edu.co*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Bocanegra, M. (2016). *repository.usta.edu.co*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3197/BocanegraMilena2016.pdf?sequence=1>
- Castells, M. (Febrero de 2001). *www.cabuenes.org*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_bfq2_08.pdf
- Cuentas, M. d., & Estrada, N. (2013). *repositorio.unicartagena.edu.co*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/887/1/Practicas%20Comunicativas.pdf>
- FAO. (2013). *www.fao.org*. Recuperado el 24 de JULIO de 2018, de <http://www.fao.org/docrep/018/ar588s/ar588s.pdf>
- Fransi, C. (2005). *repositori.udl.cat*. Recuperado el 2018 de Agosto de 8, de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/30289/111203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fransi, C. (Enero de 2006). *repositori.udl.cat*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/30310/060629_393212_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fransi, E., Mantegut, Y., & Daries, N. (2017). *repositori.udl.cat*. doi:10.5209
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, M. E. (10 de Abril de 2012). <http://www.scielo.org.co>. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n123/v28n123a07.pdf>
- García, J. (Junio de 2018). *www.scielo.org.mx*. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-43.pdf>
- García, J. V., López, M., & Clemente, M. D. (2013). *textualvisualmedia.com*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/06/articulos/La%20organizacion.pdf>
- Guzmán, A. (2018). *scielo.conicyt.cl*. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Lanus, M. (Junio de 2017). *www.scielo.org.ar*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082017000100003
- Lazzari, L., & Maeschalck, V. (2005). *bibliotecadigital.econ.uba.ar*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?a=d&c=cuadcimbage&d=cuadcimbage_n5_03
- Márques, P. (2001). *ddd.uab.cat*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de <https://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn28/0211819Xn28p83.pdf>

Molinillo, S. (Mayo de 2018). *scielo.conicyt.cl*. doi:10.4067/S0718-18762018000200107

Parra, A. (Abril de 2009). *upcommons.upc.edu*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6858/Modelo_Porter.PDF

Ramírez, O. (2011). *roa.uveg.edu.mx*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>

Sigmond, K. (Junio de 2018). *www.scielo.org.mx/*. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-359.pdf>