



Universidad Santo Tomás

POSICIONAMIENTO Y TIENDAS VIRTUALES

| Tutor: Yivany Andrea García Castañeda

Angela Patricia Ariza Yara

Facultad de Comunicación Social

Bogotá

2012

AGRADECIMIENTOS

El camino de la vida que nos lleva al progreso es prolongado y está lleno de nuevas expectativas hacia el futuro, todos nos preguntamos que será del día mañana, si tendremos más éxitos que frustraciones y añoramos cumplir todos nuestros sueños, sin embargo en este camino no estamos solos, siempre hay un ser que nos acompaña en todo el trance de la vida.

Quiero darle gracias a Dios por acompañarme en mi camino y ser mi gran motivación para seguir adelante.

Agradezco a mis padres por creer en mi e incentivarme para lograr este gran reto.

Por último agradezco a mis docentes, amigos y personas que me acompañaron en mi proceso de formación y fueron una ficha clave en todo el desarrollo de mi carrera.

Hoy es un día en que puedo decir he terminado solo una carrera, porque la meta será aquel día en que pueda ver la sonrisa de mis padres en su rostro al tenerme en frente con Toga y Birrete.

“Ni las victorias de los juegos olímpicos, ni las que se alcanzan en batallas, hacen al hombre feliz. Las únicas que le hacen dichoso son las que consigue sobre sí mismo, Las tentaciones y pruebas son combates. Haz vencido una, dos, muchas veces; combate aún. Si llegas al fin a vencer, serás dichoso toda tu vida, como si hubieras vencido siempre”.
Epicteto

Tabla de Contenido

Introducción

<u>CAPITULO I</u>	7
1. CONTEXTUALIZACIÓN.	8
<u>CAPITULO II</u>	11
2 TEMA	12
3. PROBLEMATIZACIÓN	12
4. OBJETIVOS	13
4.1. OBJETIVO GENERAL	13
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO	13
5. JUSTIFICACIÓN	14
6. SUBTEMAS	16
6.1. ALCANCE DE TEMAS Y SUBTEMAS	16
6.2 MAPA CONCEPTUAL DE SUBTEMAS	17
7. MARCO TEÓRICO	18
<u>CAPÍTULO III</u>	40
8. ANÁLISIS DEL PROCESO DE LA EXPERIENCIA	41
8.1. OBSERVACIÓN	41
8.2. ENTREVISTAS	44
8.3. REALIZACIÓN DE GRUPOS FOCALES	45
8.3.1. CONCLUSIÓN DEL GRUPO FOCAL	48
8.4 ANÁLISIS DOFA	49
8.5 ENCUESTAS	51
9. ANALISIS DE CAMBIOS DURANTE EL PROCESO	58
10. ANÁLISIS DE ESTAKEHOLDER	60
11. APORTES Y LOGROS	61

12. HISTORIA DE LA EXPERIENCIA	62
13. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	64
13.1. ALIANZAS	78
13.2. RESULTADOS DEL PROCESO	78
14. REFLEXIÓN	79
15. CONCLUSIONES	81
16. RECOMENDACIONES	83
17. ENSAYO	84
Bibliografía	
Anexos	



INTRODUCCIÓN

La sistematización de experiencias, es un proceso de reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia de promoción vivida personalmente (o sobre determinados aspectos de ésta), mediante el cual interpretamos lo sucedido, para comprenderlo. Ello permite obtener un producto consistente y sustentado, a partir del cual es posible transmitir la experiencia, confrontarla con otras y con el conocimiento teórico existente, y así contribuir a una acumulación de conocimientos generados desde y para la práctica.¹

Con la anterior definición de sistematización de experiencias, se pretende hacer uso de esta herramienta para llevar a cabo un estudio dentro de la organización, de manera que esto permita un aprendizaje mediante la experiencia vivida y no sólo vivirla de una forma trivial, sino de una manera en la que se pueda clasificar lo aprendido efectivamente y se quede más allá del simple conocimiento para dar un aporte importante, tanto para la Facultad de Comunicación Social para la Paz como para la organización en que se está haciendo la práctica.

Lo que se quiere lograr con la sistematización de experiencias es enfocarse en la necesidad que tiene la organización en cuanto a la elaboración de estrategias para desarrollar de una forma efectiva temas que le competen a la página web, de esta manera lograr madurar un plan estratégico en cuanto al tema de posicionamiento en la comercialización virtual de pequeños productores rurales, de este concepto nace una idea de proporcionar un servicio a las personas vinculadas a País Rural, estas son personas que se encuentran en lugares rurales del país y que su trabajo es elaborar productos relacionados con la agronomía y artesanías.

¹Franck Marfil, Morgan Maria de la Luz (1995).Escuela para el desarrollo:materiales didácticos #1,Lima.



El servicio que se quiere prestar consiste, en que las personas puedan vender sus productos desde la web de País Rural, a precios reales, ya que por lo general los productos rurales se venden por medio de almacenes y/o comerciantes que distribuyen el producto a un valor alto, del cual ellos obtienen una rentabilidad de más del 70% , y pagan a los productores menos del 30% de lo que se gana, es decir, en estos casos gana más el distribuidor que el propio productor, es por esta razón, que se quiere a través de la comercialización virtual, que el productor venda sus productos al precio real, en otras palabras, que el productor venda directamente y así mismo obtenga ganancia directamente no por intermediarios.

Lo único que haría País Rural sería servir como un instrumento para poder comercializar productos a través de la web, es aquí donde tiene cabida una estrategia que permita que el productor rural sepa cómo manejar la herramienta y se vuelva tan efectiva que otras también la quieran usar, de esta misma manera lograr que el portal de comercialización virtual de País Rural sea reconocida en el mercado dando una buena imagen de cooperación al productor rural.

Para llevar a cabo la estrategia comunicativa que va hacia el posicionamiento de la tienda virtual de la Corporación Red País Rural, se utilizara grupos focales, encuestas, entrevistas y DOFA a través del diagnostico, en el cual se espera obtener la opinión, perspectiva, necesidades y expectativas que tienen los usuarios acerca de la tienda virtual y así poder construir una estrategia que busque desembocar en el desarrollo y buen manejo de la tienda virtual.



CAPITULO I



1. CONTEXTUALIZACIÓN.

La Corporación Red País Rural es una red de Desarrollo Tecnológico y Fortalecimiento Institucional para la Pequeña Producción Agropecuaria, también es una red de organizaciones vinculadas al sector rural colombiano, que busca fortalecer la institucionalidad regional y la democracia participativa, apoyar el desarrollo del capital social local y los mercados de productos y servicios, e incrementar las oportunidades de acceso a estos componentes de la población de bajos recursos del sector rural del país.

La Corporación, nació con la idea de construir redes con organizaciones del sector agropecuario, con una iniciativa del Banco Mundial y el Ministerio de Agricultura a través del Programa Nacional de Transferencias de Tecnología Agropecuaria (PRONATTA).

Con el fin de solucionar las iniquidades regionales, la red tenía como propósito darle prioridad de participación a organizaciones pertenecientes a las regiones menos favorecidas y en donde la presencia estatal era mínima, de esta manera País Rural se basó en el desarrollo tecnológico y el fortalecimiento institucional.

En noviembre del año 2003, la red pasa a ser una organización formal, que además de involucrar el tema agropecuario, abarca el sector rural en general y se convierte en la Corporación Red País Rural, entidad privada sin ánimo de lucro y creada con el fin de facilitar la sostenibilidad social, política y económica de la Red a nivel nacional, regional y local, y el trabajo por los pequeños productores campesinos.

Corporación Red País Rural, siendo una organización constituida, está conformada por cuatro departamentos: dirección general, comunicaciones, control y gestión de proyectos y contabilidad; desde esta división mi práctica se ubica en el departamento de Comunicaciones quien la dirige Alba Roció Báez, comunicadora social y periodista, bajo la dirección general de Freddy Vargas, director ejecutivo de la entidad.



Para contextualizar mi práctica retomaré un poco el concepto de redes, ya que esta es la característica fundamental de la corporación, se dice que las redes “tienen como importancia central, las relaciones entre unidades interactuantes, los cuales son actores; estos y su accionar son visualizados como interdependientes en lugar de autónomos e independientes.”²

Además que las relaciones entre actores, son canales de transferencia y distribución de recursos materiales o inmateriales, también la red es un espacio que provee oportunidades o limitaciones para la acción individual, de esta manera se puede ver la comunicación como actor fundamental ya que debe propender porque hayan unos canales de comunicación claros y lograr una percepción efectiva del mensaje transmitido, también de la comunicación depende la construcción de alianzas con otras organizaciones y así ir formando una red con una sola mirada hacia el sector rural y el área agropecuaria.

Para poder lograr una gran parte de lo anteriormente nombrado País Rural, ha desarrollado una página web con la cual se quiere hacer conocer la organización, mostrar sus servicios y lo que se está haciendo actualmente, con el propósito de buscar el interés de otras organizaciones que se quieran unir a la red.

Por otro lado dentro de los servicios que La Corporación Red País Rural presta mediante la web, está la comercialización de artículos elaborados por pequeños productores vinculados a la red, este servicio consiste en un portal que se quiere implementar, en el cual los pequeños productores rurales puedan acceder a este para vender sus productos por internet al precio real; desde esta perspectiva entra el papel de mi práctica el cual se basa en elaborar una estrategia de comercialización virtual en la que se logre un posicionamiento de la plataforma en la página Web, es decir, que tenga reconocimiento, reputación y sea realmente útil para los usuarios en cuanto a la facilidad del manejo de la plataforma para poder vender productos, así también hacer que los usuarios visiten la plataforma muy frecuentemente para que el servicio sea efectivo y además esto haga que la imagen y el prestigio del servicio sea extendido a varias personas interesadas en usar la comercialización virtual.

²Proyecto DEFID-Colombia, PRONATTA (2002). Análisis de redes sociales: de que se compone el análisis de redes, Colombia, DFID.



No obstante también mi trabajo desde la comunicación interna es mejorar la imagen corporativa con la plataforma, además diseñar propuestas de rediseño de focalización estratégica e imagen en cuanto a logos, folletos y tarjetas de presentación, etc. Igualmente de desarrollar logística en encuentros corporativos de la organización.



CAPITULO II



2 TEMA

Sistematización de experiencia de procesos comunicativos para el desarrollo y posicionamiento de la plataforma de comercialización en la página web, de la organización Corporación Red País Rural.

3. PROBLEMATIZACIÓN

La Corporación Red País Rural (CRPR), ha desarrollado una página Web, la cual fue hecha con el objetivo de hacer conocer los proyectos que está desarrollando, las alianzas que tiene la corporación y mostrar los servicios que presta, dentro de estos se encuentra el servicio de comercialización virtual, cuya idea se quiere llevar a cabo tras la elaboración de una plataforma de comercialización en la página web, con el propósito de que los usuarios quienes son pequeños productores rurales puedan acceder a este para vender sus productos.

Sin embargo nacen varios cuestionamientos frente a este tema: ¿cómo hacer para que la plataforma de comercialización empiece a funcionar de una manera efectiva? y si se quiere de una manera efectiva, ¿Cómo lograr que los productores (siendo personas con un índice alto de analfabetismo) puedan usar la página web y acceder a la plataforma de comercialización?, estas dos preguntas fundamentales nos dan un punto de partida para llegar a una pregunta que nos enmarcara el problema, la cual es:

¿De qué forma se puede desarrollar una estrategia comunicativa en la cual se alcance un posicionamiento del servicio de comercialización virtual en la web y en sus usuarios?



4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar una estrategia comunicativa en la cual se alcance un posicionamiento del servicio de comercialización virtual en la web y en sus usuarios, para lograr un efectivo funcionamiento de la plataforma de comercialización virtual.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Indagar sobre las últimas tendencias en mercados virtuales, para conocer qué tipo de competencias tiene la plataforma de País Rural y de esta forma, partiendo del posicionamiento, buscar un diferencial que permita competir con los otros mercados.
- Conocer las expectativas de los públicos en cuanto al servicio de comercialización virtual para lograr una segmentación y de esta manera tener claro a quienes se quiere llegar con el mensaje de posicionamiento.
- Identificar cualidades del servicio de comercialización virtual de La Corporación Red País Rural, para conseguir posicionar una buena imagen de servicio.



5. JUSTIFICACIÓN

El panorama del comercio en Colombia se ha modernizado de manera radical en los últimos cinco años. Factores como la globalización, la entrada de operadores internacionales y el fortalecimiento de los diferentes canales de distribución y comercialización, han impulsado este desarrollo a una velocidad vertiginosa.

De hecho, gracias a su vocación de servicio, a las importantes inversiones en expansión, generación de empleo, tecnología y aprendizaje que se han realizado, hoy nuestro comercio es comparable con el de países más avanzados, en términos de sofisticación de comercio, variedad de productos, sistematización de procesos, especializaciones logísticas, los diferentes esfuerzos por generar fidelidad en los clientes y la variada actividad promocional, entre otros aspectos.

La necesidad de satisfacer a unos clientes cada vez mejor informados y exigentes, unida a la creciente competencia que se ha presentado entre los diferentes canales que operan, ha hecho que el comerciante de hoy deba redefinir la relación con los proveedores, buscando otras herramientas de expansión de sus productos, como lo es la comercialización virtual y/o marketing digital.

Es necesario elaborar y desarrollar una estrategia comunicativa para la comercialización virtual ya que esta es una idea innovadora que en cualquier momento puede marcar un diferencial con otras organizaciones similares (ONG's, Corporaciones de primer grado, y organizaciones vinculadas con el sector rural) y País Rural, desde otra mirada, una estrategia comunicativa para la comercialización virtual, iría en la misma corriente de lo que se propone la Corporación el cual es promover el fortalecimiento institucional y organizacional, la inversión pública en infraestructura productiva y social, la construcción de capital social, la interacción y el derecho a la conectividad para el desarrollo rural sostenible de las regiones colombianas y para incidir en la superación de la subordinación y la inequidad con la que tradicionalmente se ha tratado el sector rural y por ultimo en fortalecimiento de las TIC's .

Esta sistematización de experiencias incluye a públicos internos, los cuales son organizaciones agropecuarias y pequeños productores rurales, los que están vinculados directamente a País Rural y desean hacer uso del servicio que se está brindando con la comercialización virtual, además también es para públicos externos, pues a estos igualmente se quiere llegar ya que uno de los propósitos



con la comercialización es tener reconocimiento y que de esta manera otras organizaciones y/o personas interesadas hagan alianzas con la Corporación Red País Rural.

Por otra parte la sistematización de experiencias también encierra el contexto académico el cual permite que este tipo de estudios sean un aporte para la Facultad de Comunicación Social para la Paz, en el cual se busca el desarrollo del estudiante y admite ver la finalización de un proceso determinado en un periodo de prácticas profesionales.



6. SUBTEMAS

Posicionamiento de servicios, marketing digital, comercialización virtual, arquitectura de la información, competencia, segmentación de públicos, redes virtuales, imagen, comunicación organizacional, identidad corporativa, productos y servicios.

6.1. ALCANCE DE TEMAS Y SUBTEMAS

El tema principal a tratar es posicionamiento, este contenido se abordará desde la definición, su origen y las características que dan un desarrollo total del tema, intrínsecamente se hablará sobre la segmentación de públicos que tiene que ver directamente con unas de las características principales del posicionamiento, buscando una aproximación hacia la definición y cómo se hace una segmentación, seguido de esto también se tocará la noción de competencias, este subtema se tratará desde su clasificación y la forma de hallar competencias en el mercado.

Posteriormente se hará una relación directa con la contextualización de la internet y redes virtuales tomando este tema de una manera rápida en el que solo se dará una pequeña definición para adentrarse a los subtemas de mercado virtual en el que se hablará de su nacimiento en la internet, como se desarrolla en la red, cuáles son sus particularidades, y que dicen otros autores acerca de esto, lo anterior dará una aproximación a lo que es la comercialización virtual y/o marketing digital, el cual se abordará, hablando de sus peculiaridades, algunos ejemplos que se ven en la red sus tendencias más actuales finalizando en el concepto de arquitectura de la información.



6.2 MAPA CONCEPTUAL DE SUBTEMAS





7. MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas se ha enfatizado en la importancia del talento humano en las organizaciones y ha sido tanta la insistencia, que el ser humano ha llegado a ser imprescindible y de éste depende la existencia de ellas, de igual forma el individuo por naturaleza es un ser que necesita relacionarse con su entorno y con las demás personas que lo rodean para buscar su desarrollo tanto individual como colectivo, bajo este aspecto fundamental se conoce que la comunicación es un factor que actúa implícitamente en las organizaciones, y aunque en muchas organizaciones parezca insignificante, la comunicación es el inicio del funcionamiento efectivo en cuanto a la operatividad, pues a través de ella se obtienen las informaciones para toma de decisiones, el desarrollo de planes y la necesaria convivencia humana.

Por lo anteriormente nombrado, la comunicación se desarrolla en las organizaciones con diferentes estrategias comunicativas estas cumplen el papel de canalizar diferentes procesos comunicativos que se dan en la organización, es por esta razón que la comunicación se debe tomar como un componente fundamental en la estrategia de una organización ya que las estrategias en la comunicación organizacional se presentan como aquello que estudia la organización para mejorar los aspectos de los procesos que resulten negativos para los intereses de la empresa, es decir, que de alguna manera limiten o no favorezcan el logro de los objetivos estratégicos.

Es así que a partir de una investigación exhaustiva en la organización tanto interna como externamente se realizan las estrategias de comunicación en la que han quedado definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto.

Es necesario tener claro que las estrategias comunicativas deben concordar con la Misión, Visión y Objetivos de la organización (focalización estratégica), pues estos actuarán como guía y elementos orientadores de la estrategia y así serán



comprendidos, aceptados y, por tanto, modificarán actitudes tanto del público interno como del público externo de la empresa³.

Los públicos internos y externos juegan el papel más importante en el tema de estrategias comunicativas ya que serán estos los que arrojarán el problema o las deficiencias que hay en la organización, esto se hace mediante un diagnóstico comunicativo el cual asegurará el punto de partida de la estrategia y dará a conocer cuál es el lugar que se debe atacar con la estrategia comunicativa.

Lo anterior permitirá que se llegue a una planeación de una estrategia en donde lo más importante es plantearse unos objetivos estratégicos, estos no deben asociarse a áreas de la organización estructural de la empresa, sino que son ámbitos, ejes centrales de la estrategia en los que se deben concentrar todo los esfuerzos y recursos de la empresa. De esta manera los Objetivos Estratégicos de la empresa no son la suma de los objetivos de cada departamento, sino de toda la organización, aquí viene la importancia de una estrategia comunicativa la cual debe intentar que se entienda el mensaje que se quiere transmitir a través de diferentes formas, tácticas, actividades, etc; esto implica tener en cuenta todos los subsistemas de la organización los cuales señalan unos departamentos que actúan y ayudan a distinguir la estructura de la organización.

Por otro lado, se puede decir que los sistemas siempre están integrados por subsistemas y todos están interconectados para tener una relación favorable con el ambiente externo y sobre todo con el ambiente interno de la organización.

Son interdependientes entre sí y un cambio en cualquiera de ellos interviene en las demás, es por ello que independientemente de la naturaleza del cambio que se implante en una empresa, este debe ser planeado y debe ser precedido de un estudio que muestre el impacto en todo el sistema, construyendo de esta forma una comunicación integral que permite reflejar una imagen externamente⁴.

Para lograr una imagen externa, la cual refleja la identidad de la organización desde la comunicación interna, es necesario hacer uso de la comunicación de marketing.

³ Franza José Luis, *La organización sistemas y subsistemas, ediciones D&D, México, 2008.*

⁴ *IBID*



Don Edward Schultz en su libro Comunicaciones de Marketing Integradas, habla sobre el surgimiento de la comunicación de marca desde el concepto de publicidad, ya que este tiene una coyuntura también con el marketing, estos conceptos aparecen después de la guerra mundial en donde las industrias se basaban en hacer productos de excelente calidad y en grandes cantidades, pues la empresa que tuviera una gran producción era la más competitiva y la más exitosa en la economía del País (Estados Unidos).

Sin embargo en los años sesenta se comienzan a notar algunos fenómenos en la industria, como el hecho que algunos grandes dueños de la industria comienzan a utilizar la herramienta de la publicidad, para vender sus productos mediante los diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, con el fin de vender masivamente, en grandes cantidades y en un tamaño multitudinario.

Con el tiempo en los años 90 a pasos agigantados cambia el mercado y sus consumidores, ya que entran a hacer un gran papel los ordenadores, en donde cada software y hardware intentan suplir necesidades individuales, es decir, cada persona comienza a buscar información de acuerdo a su forma de vida, costumbres y entorno, este fenómeno Schultz en su libro lo denomina pasar del marketing masivo a la desmasificación.

Lo anterior implicaba pasar de la importancia centralizada en un producto a la importancia concentrada en el consumidor, estudiar cada una de sus necesidades, preferencias, gustos y hábitos esto se convirtió en la gran tarea del marketing, para lograr llegar con un mensaje contundente al consumidor, no obstante el consumidor nunca diferenciaría entre lo que era la publicidad, la promoción y ventas directas (relaciones publicas) etc, ya que para él siempre significaría lo mismo, entonces se comprendió la necesidad de unir todas estas formas de marketing en una sola categoría la cual queda resumida en el concepto de comunicación de marketing.

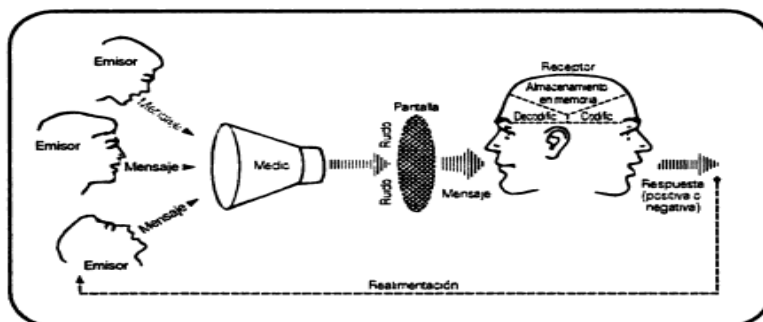
Schultz define Marketing de comunicaciones como un nuevo modo de totalidad, que pretende y considera un mismo mensaje en todos los medios y en todas las direcciones posibles. Schultz nombra dos momentos importantes en los cuales sin duda, la comunicación de marketing ha tenido que desarrollarse, el primer momento es la era del paso de lo verbal a lo visual, en donde la gente se comunica por sonidos, signos, símbolos, imágenes e iconos; cada uno de estos trae un



mensaje que transmite y el éxito del mensaje consiste solo si la información que se está transmitiendo es familiar o de por si el subconsciente conoce esta información, si esto es posible, entonces se tendrá una respuesta positiva de parte del receptor, pero si pasa lo contrario será totalmente negativa, es en este momento donde la comunicación de marketing, tiene que buscar la forma de hacer y transmitir el mensaje, de tal forma que se convierta en un concepto conocido para el receptor, este aspecto lleva a Schultz a nombrar otro momento importante y es el analfabetismo funcional, ya que las nuevas tecnologías han obligado a las personas a guiarse solo por símbolos y signos se ha reducido la necesidad de leer, la comunicación de marketing entonces debe buscar todo el tiempo símbolos y signos con los cuales las personas se identifiquen y codifiquen el mensaje.

Por otro lado, Schultz habla sobre dos mundos existentes con los cuales debe jugar la comunicación de marketing, el primero es el mundo de las experiencias del emisor y el mundo de las experiencias del receptor, en estas dos características la comunicación de marketing debe investigar cuáles han sido las experiencias del emisor y cuáles han sido las del receptor, para luego ponerlas en común y que el emisor pueda enviar un mensaje que tanto el mismo lo conozca como el receptor también, esto producirá una retroalimentación que permitirá al receptor saber si el mensaje fue efectivo, de lo contrario será totalmente negativo, este proceso se muestra a través del siguiente cuadro

▼ **Figura 2-3**
Cómo funcionan las comunicaciones de marketing
Fuente: Don E. Schultz y Stanley I. Tannenbaum, *Essentials of Advertising Strategy*, 2ª ed. (Lincolnwood, Illinois: NTC Books, 1989): 32.





Después de la decodificación el mensaje se convertirá en un concepto ya anteriormente conocido por el receptor y luego en una categoría, esto permite al receptor inferir sobre la categoría dando así lugar a la percepción, lo cual es lo más importante en el consumidor y logrará éxito sobre el producto.

La comunicación de marketing procura hablar a la gente que compra o deja de comprar según lo que ve, oye y siente, y no solo acerca de un producto o servicio sino también acerca de una tendencia, el objetivo final que busca la comunicación de marketing es lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la organización y transmitidos por varios departamentos, se desarrolla a través de publicidad, propaganda, relación personal con el cliente, comunicación en el punto de venta y comunicación a través del producto, además está dirigida directamente al mensaje y persuasión que se le quiere transmitir al cliente, dentro de esta rama y las diferentes herramientas ya mencionadas, existe una estrategia comunicativa la cual hace uso fundamental de la comunicación de marketing este es el posicionamiento.

Dentro de la anterior medida, la comunicación debe lograr diseñar o construir la oferta de valor que comunique la personalidad del bien o servicio que el mercado desea obtener al hacer uso del mismo⁵, ya que todo comunica no solo el producto y/o servicio debe proyectar una imagen, sino también debe estar acorde a la organización que está vendiendo su producto⁶.

Desde esta perspectiva el posicionamiento se conoce como, el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea o marca.⁷

El concepto de posicionamiento nace según los autores Ries y Jack, de la era de los productos en los años 50, en la que los publicistas ponían sus ojos en las características del producto y en los beneficios para el cliente, buscaban lo que

⁵ Enrique Hernández Medina, *Mercado Tecnia Global, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Departamento de Economía, Administración y Mercadología (DEA), Mexico, 2004.*

⁶ IBID

⁷ *Walter Schupnik, Faviola Mora, El Posicionamiento: La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor, Venezuela 2009*



Rosser Reeves denominó la Propuesta de Venta Única (PVU), pero a finales de los 50 se hizo más difícil esta teoría ya que había una gran tecnología y muchos productos empezaron a decaer.

Después vino la era de la imagen, pues muchas compañías después de haber tenido una baja reputación, se dieron cuenta que tenían que volver a levantar su imagen y de esta manera cautivarían al consumidor, sin embargo este aspecto se convirtió en un común denominador para todas las organizaciones y se cayó en el error de transmitir un mensaje de ruido por medio de la imagen, aspecto que hizo que decayera esta era⁸.

Las dos eras anteriores desembocaron en la era que hoy estamos viviendo y es la del posicionamiento, ya que las comunicaciones y la publicidad han entrado en una nueva etapa, en la que ya no interesa la creatividad en cuanto imagen y mensaje, sino luchar por un puesto en la mente de las personas y lograr que ese puesto se mantenga en los momentos exitosos y también en los fracasos del producto o servicio, además tener un puesto marcado dentro de la competencia.

Para Galves, el posicionamiento es una articulación que nos habla de acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan atadas en su interacción en un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sentidos. Por tanto, el posicionamiento es la sociabilidad misma que se despliega en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos, siempre que se acepte, por supuesto, que esta última no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de producción. En suma, desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar, ni más ni menos, la emergencia de la sociabilidad que deviene en el mismo.

“Esta configuración sigue patrones cambiantes de derechos y obligaciones mutuas que fluctúan en función del contexto y el momento en el que se habla o actúa.”

Para aclarar la idea, Al Ries y Jack Trout, dicen que el posicionamiento comienza en un "producto", es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

⁸ IBID



El hacer posicionamiento indica jugar con los procesos de clasificación y de preferencia en la mente del consumidor, ya que el cerebro humano busca clasificar, a fin que sea mucho más fácil su decodificación, es por esto que el posicionamiento consiste en una percepción ya que esta es la idea que tiene el individuo dentro de sí, la percepción que da lugar a una imagen es el significado que se da en la mente, a partir de experiencias transmitidas por los sentidos.

Esto permite que el consumidor, cliente y usuario pueda lograr tener en su mente una preferencia frente al producto y/o servicio que necesita, además es una ventaja para el vendedor ya que esto da lugar para seguir posicionándose no solo en la mente de la persona sino en el ambiente social en que se encuentra el individuo, con esto se logrará que en un determinado escenario haya una imagen del producto y/o servicio que hará que otros reconozcan las bondades del producto y tomen la decisión de usarla y darle campo al posicionamiento en sus mentes, de esta forma se irá reproduciendo el mismo proceso paulatinamente.

En cuanto a la imagen hablando en términos de marca está compuesta por dos características fundamentales, las asociaciones y la personalidad.

Las asociaciones son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo. Es aquello a lo que recuerda, a lo que suena⁹, por ejemplo, en La corporación Red País Rural, el solo nombre trae la relación con el sector rural, y la persona lo recordara por la palabra rural (campo, tierra, campesinos, conflicto, etc.)

La personalidad es el conjunto de características humanas asociadas a la Marca por el Público Objetivo. Debe ser coherente y creíble, y estar sujeto a la “prueba” a la que lo someterá el público¹⁰, por ejemplo en la Corporación Red País Rural, la personalidad que daría su público objetivo, en este caso productores rurales y/o campesinos, sería la ayuda, asesoría, la cooperación, el fortalecimiento que puede proporcionar la organización.

Estos aspectos anteriores hacen que el consumidor haga una comparación escogiendo de una forma subjetiva que producto es el mejor, convirtiéndose el

⁹ Revista Bostnan, Comunicación Electrónica, Identidad, Imagen y Personalidad de la marca, España, 2009.

¹⁰ Ibid



concepto de posicionamiento en una era de comparativos dejando atrás los superlativos, primando conceptos como el mejor, el primero o el más grande, para Al Ries y Jack Trout esto se llama posicionamiento como líder, que lo interpretan como la importancia de ocupar el primer puesto en la mente del consumidor y además después de lograrlo seguir unas tácticas para conservar el mismo lugar, ya que ahora en las campañas de posicionamiento no priman las características del producto o servicio, sino en cómo conseguir una recordación y un estatus en la mente de la gente.

Actualmente existen demasiados productos, compañías y muchas alternativas para escoger, anualmente se dice que el consumidor está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios de los cuales sólo siete mensajes diarios alcanza a comprender y entrar definitivamente en la mente¹¹, es por esto que el posicionamiento tiene que ser la garantía de una imagen efectiva, pues será aquel que fabricará el mensaje que más tarde captará el comprador y por el cual tomará la decisión de comprar.

En el caso de País Rural se debe buscar la recordación primero de la marca, es decir tener el nombre de la corporación en la mente de los productores rurales, campesinos y organizaciones que están relacionadas con el sector rural, para luego buscar una reacción, la cual sea buscar información acerca de la organización, donde obtengan los servicios que proporciona país rural llegando al fin de esta sistematización que es lograr el posicionamiento de la tienda virtual, en la mente del consumidor, es decir no sólo tenga recordación del nombre de la organización como tal, sino que también tenga una percepción de los servicios de País Rural (en este caso de la tienda virtual) efectiva, favorable y sostenga la necesidad del productor o campesino.

Para conseguir un posicionamiento se debe tener claro varias características:

Primero se debe saber cuál es la competencia, para esto es necesario tener claro cuál es la competencia primaria, la cual es aquella que compite de una manera directa y tiene características muy similares, después las secundarias que son los productos que están dentro de la misma categoría. Para saber qué tipo de

¹¹ *Walter Schupnik, Faviola Mora*, El Posicionamiento: La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor, Venezuela 2009



competencia se tiene es necesario el target (grupo objetivo al que se quiere llegar con un producto o mensaje) del producto mediante diferentes herramientas de un estudio de mercadeo, por ejemplo la competencia directa de País Rural, es la Corporación PBA y el target son pequeños productores del sector rural.

Por otro lado es indispensable saber cómo se percibe la competencia del producto o servicio, consiste en identificar cual es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador¹², para esto el consumidor debe hallar las diferencias del producto con la competencia y de esta manera se podrá identificar como este se percibe.

Después de tener claro quién es la competencia y como actúa, se identifica quién es el consumidor del producto, este es el objeto más importante para hacer una estrategia de posicionamiento pues depende del consumidor el resultado efectivo de la estrategia.

Para lograr identificar el consumidor del producto hay que saber cómo esta segmentado, pues la segmentación es un tema que está estrechamente relacionado con el posicionamiento ya que la estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo o mercado.

Debe seleccionarse al mismo tiempo, cual es el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada para posicionar el producto¹³. Es decir dentro de que grupos de consumidores esta, qué lugar ocupa la categoría del producto dentro de la mente del consumidor, que es lo que realmente motiva al consumidor, cuales son los hábitos y comportamiento del consumidor frente al producto, y por ultimo cual es el posicionamiento actual del producto.

En el caso de País Rural el consumidor es el pequeño productor Rural y está dentro se la segmentación de víctimas de los conflictos armados, el lugar que ocupa la tienda virtual en la mente de este target es el nivel más bajo, ya que muchos de estos no conocen las nuevas tecnologías ni saben manejar las herramientas tecnológicas para poder llegar a utilizar la tienda virtual, sin embargo

¹² Ibid.p 3

¹³ Ibid.p 10



son personas interesadas en comercializar sus productos los cuales son productos del sector rural, ya que estos son el sustento de cada día, les interesa llegar a la ciudad con sus productos y poderlos vender a un precio justo, para sobrevivir, hacerse conocer tanto como productor como también hacer saber su proveniencia y su parte cultural.

Ya teniendo claro la segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, la identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido; se debe seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento teniendo en cuenta las siguientes formas de posicionar como:

- Los atributos específicos del producto
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda;
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia
- Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

En el posicionamiento al punto más importante al que se debe llegar es a una ventaja competitiva frente a otras es por eso que se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia, por ejemplo País Rural es una marca y sus características diferenciales, son los servicios que se prestan tanto en fortalecimiento como apoyo técnico, y capacitación en TIC's al sector rural.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia



resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría, en este caso por ejemplo la plataforma de la tienda virtual en País Rural la diferenciación, es que es una tienda en la cual están segmentados los productos, se vende y se compra directamente con el productor, y los productos son totalmente originales de culturas representativas de nuestro país, que llevan una alta carga cultural, además facilita la relación entre el comerciante y el comprador, la forma de pago y la exhibición de los productos y va acompañado de una capacitación para el manejo de la herramienta.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición.

Para poder seleccionar una ventaja o diferencial es necesario tener en cuenta estas características, ya que estas definirán el con qué ventaja se posicionara el producto y/o servicio.

Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.

Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.

Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.

Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.

Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.



Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.

Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

Pero el posicionamiento no sólo se efectúa de una manera física y geográfica, sino que también existe el posicionamiento en la web.

Para acercarnos un poco hacia el concepto de posicionamiento Web, es necesario contextualizarnos con el concepto de web y de marketing digital.

Comenzaremos con el origen del concepto de web el cual viene desde la época de la Guerra Fría, donde los militares utilizaban esta herramienta para intercambiar la información de una manera confidencial, para que el enemigo no supiera la estrategia.

Resultando esta idea tan efectiva que este mismo sistema se comienza a utilizar en entidades educativas y en la NASA de esta forma se comienza a utilizar el concepto web que en español se traduce a Malla Mundial, desde ese entonces paso a España, México y Argentina, convirtiéndose estos en pioneros de la internet en español.

Pero el internet no solo se concibió como sistemas de redes para intercambiar información sino que también optó por una cultura, esto lo explica de una manera más clara Castells quien se ha convertido en uno de los teóricos de las nuevas tecnologías de informática.

Castells dice que la internet está compuesta por cuatro estratos que conforman la cultura de internet:

El primero de ellos es la cultura de la comunidad científica y académica en la que el prestigio se mide por la contribución a un proyecto científico común que se considera beneficioso para toda la humanidad.

El segundo es la cultura hacker, una comunidad que a pesar de su mitificación no se contempla como una logia misteriosa.



El tercer estrato de la cultura de Internet son las comunidades virtuales que crearon los primeros usuarios de las redes informáticas y que fueron dando forma a la red y configurando sus usos.

Pero Castells habla de un cuarto estrato: los emprendedores, son las personas que crearon empresas ligadas a proyectos tecnológicos y que, hicieron dinero de sus ideas¹⁴, en este estrato se situaría la Corporación Red País Rural, ya que es la unión de varias personas que crearon la corporación, para fortalecer y desarrollar proyectos en el sector rural, y además prestar servicios de capacitación en TIC's.

Por otro lado Castells destaca el modelo de las empresas red (las cuales no son las empresas que producen o diseñan Internet, sino empresas que funcionan con y a través de Internet), en la que los usuarios están ligados al tiempo real, y es donde se busca la oportunidad de sobre-salir y en otros casos la financiación de proyectos, por poderosos inversionistas.

De esta forma, Castells comienza hablar sobre una nueva economía, la economía de mercados virtuales y/o marketing digital que se origina en empresas con alta tecnología, creadores de internet y software, creando así un nuevo modelo de organización empresarial donde el mercado virtual es la nueva "columna" en el que se ofrece y se demanda nuevos y viejos productos.

Desde esta perspectiva aparece el comercio electrónico o virtual que Castells y otros autores llaman bussines to consumers (B2C), y se dice que la comercialización virtual sólo representa el 20% del total de las transacciones electrónicas comerciales en Internet, el 80% son transacciones de empresa a empresa para relaciones comerciales entre las empresas y esto se está acentuando en estos momentos es decir, que el volumen crece y, por tanto, al crecer el volumen global, también crece el número de transacciones hacia los consumidores.

El volumen que crece mucho más, en términos absolutos y relativos, es el de relación de empresa a empresa, es decir que casi todo el trabajo interior de empresa, de relación con los proveedores y de relación con los clientes se está

¹⁴ Manuel Castells , *La era de la información* (Madrid : Alianza, cop. 1996-1998) Tomo I.



haciendo por la red, el 90% de las ventas de esta empresa y de sus transacciones se hacen mediante la relación a través de su web.

Un ejemplo de mercados virtuales es el Nasdaq, que son mercados electrónicos, sin un lugar físico en el espacio; el desarrollo de los principales mercados de futuro del mundo como es el mercado suizo-alemán Eurex, que es enteramente electrónico, o Liffe en Londres o Matif en Francia; el desarrollo de redes de brokers, de redes de corredores de bolsa como Instinet, que, hoy día, canaliza algunas de las transacciones más importantes del mundo; el desarrollo de empresas de corredores como Charles Schwab que es mayoritariamente electrónica¹⁵.

Pero para acercarnos más al contexto Colombiano, durante hace tiempo existe una página llamada Mercado Libre la cual es una plataforma que consiste en un sistema de promoción y demanda, donde se consigue cualquier producto con varias opciones de costo y facilidades de pago, esta empresa nació en 1999 como un sitio de subastas, pero con el tiempo comenzó a tener más demanda gracias a que sus precios eran fijos y el tipo de participantes era de pequeños comerciantes vendiendo a bajos precios, al tener tanta demanda esto atrajo a los grandes comercios, esto beneficio a Mercado Libre legitimisándose como uno de los mercados virtuales más grandes, actualmente se encuentra en México, Argentina, Venezuela, Brasil, Colombia y España.

Por otro lado unas de las competencias más fuertes de Mercado Libre es DeRemate.com, el cual tuvo un proceso muy similar al de Mercado libre solo que este utilizo mucho más recursos en publicidad dejando de un lado el desarrollo como empresa, en este punto Mercado Libre fue más fuerte por eso es uno de los líderes más representativos en el tema de mercados virtuales.

Otro ejemplo de mercados virtuales para acercarnos un poco más al sector rural es la tienda virtual de Agronet, la cual es una página que proporciona todos los costos de productos agrícolas, en todo el país, también facilita al comprador hacer el contacto con el vendedor y muestra una facilidad de pago en línea.

¹⁵ <http://elmercadoenlared.blogspot.com/>, 2010.



El mercado virtual se basa en un sistema innovador, tiene una idea articulada no sobre Internet sino a través de lo que se puede hacer con Internet; nace con una idea la cual es vendida a una empresa u organización que quiera poner su capital esperando muy buenos resultados, este capital tiene que proporcionar los fondos iniciales para empezar a arrancar; con esto se compra talento y tecnología; con lo anterior se pretende salir a oferta pública y el mercado será el que le dará un valor (calificación).

Cuando la empresa no es valorizada desaparece y se vuelve a intentar; cuando si se logra valorizar, entonces con esa valorización de mercado que no se produce en torno a beneficios sino a una promesa, entonces es cuando realmente hay recursos para pasar de esa promesa de innovación a una innovación material, a una producción material que vuelve a salir al mercado, que vuelve a generar valor, es decir, se crea valor a partir de la innovación sobre la base de la valorización del mercado de las iniciativas que se desarrollan en términos de empresa¹⁶.

Desde la anterior la plataforma de mercado virtual es una nueva tecnología de distribución por medio de la red de internet, los cuales se establecen en la red y no en un área geográfica definida, sus componentes son:

- Empresa y/o vendedores: las cuales son aquellas que están interesadas en vender sus productos o servicios por medio de la web.
- Compradores: son aquellos usuarios de las redes quienes buscan productos y servicios en su mayoría más económicos para comprar.
- Administrador del mercado: es el ente que permite comercializar y lleva el manejo del movimiento de compras y ventas.

¹⁶Ibid, <http://elmercadoenlared.blogspot.com/>, 2010.



Tomado de Coveperu.com, Rafael Reina Camones,
comunidad virtual empresarial mercado virtual

El mercado virtual comprende unas características como el poder colocar fotos de los productos que se venden anexando una pequeña descripción del producto, por otro lado permite publicar el perfil de las empresas donde se proporciona la información para poder contactar la empresa, también permite eliminar los productos que ya se hayan agotado, además se presta para hacer una estrategia de posicionamiento ya que facilita promover los productos mediante publicidad, como también proporciona al comprador encontrar el producto que desea por palabras claves, por último el mercado virtual permite una inmediatez ya que el usuario puede realizar consultas en línea en cualquier lugar en donde este, sin tener que ir a buscar el producto al lugar en donde se puede encontrar.

Las anteriores características nombradas, aseguran unos beneficios a las empresas en cuanto a que se brinda la oportunidad a los empresarios independientemente del tamaño a exponer sus productos y servicios mediante la publicación de sus características más importantes en mercados virtuales buscando la internacionalización.

Otra ventaja muy notoria es que permite nuevos clientes constantemente, es decir se incrementa el nivel de demanda, gracias a que el mercado virtual esta



accesible a miles de usuarios de la internet no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial¹⁷.

También se permite contactar nuevos proveedores que dan la facilidad de hacer nuevas alianzas estratégicas que permitan reducir costos de producción y operación.

Facilita una comunicación ágil y concisa, gracias a los medios de publicidad que funcionan todo el tiempo día y noche.

Las ventajas para el comprador es que los mercados virtuales ofrecen productos y servicios que satisfacen la necesidad del usuario, por lo general el comprador encuentra lo que necesita desde la comodidad de su casa, su oficina, carro. etc.

También permite al cliente contactarse con la empresa de forma inmediata, y una seguridad de compra ya que en muchos casos las empresas están verificadas por parte de la comunidad virtual.

Y por ultimo para los administradores del mercado virtual se le facilita tener una base de datos actualizada con datos empresariales y además elaborar estadísticas personalizadas con el perfil de la empresa y el comprador.

Sin embargo el mercado virtual no solo puede depender de un comprador y un vendedor, sino que también de un posicionamiento pues como en paginas atrás hablábamos imagen y mensaje, son las fichas fundamentales de un rompecabezas para que el vendedor posicione su producto y se mantenga en la mente de los usuarios o clientes, este proceso así como se desarrolla en mercados reales también se desarrolla en la web e indiscutiblemente en mercados virtuales.

Para profundizar en el tema de posicionamiento Web, se traerá a colación el concepto de la Web 2.0, que para Roberto Quintanar (quien es unos de los

¹⁷ Coveperu.com, Rafael Reina Camones, comunidad virtual empresarial, mercado virtual, pag 3.



autores más representativos en el tema de posicionamiento web), la Web 2.0 la define como la evolución del modo lectura al modo lectura – escritura.

Es decir la Web 2.0 brinda la ventaja de que el usuario pueda comunicarse con la página y además se pueda comunicar con el creador del sitio, esto permite que haya una interacción la cual es la esencia de este concepto.

La web 2.0 se basa en relaciones humanas por ello, esta ha sido fundamental para el crecimiento y proliferación de las empresas online, ya que por medio de esta herramienta se logra saber cuáles son las necesidades, pensamientos, opiniones y motivaciones de los internautas y de esta manera es más fácil obtener una visión más clara para golpear en un punto estratégico¹⁸. Es esta la tarea del posicionamiento Web la cual es buscar una estrategia para hacer conocer el servicio que se está vendiendo y volverse “notorio” buscando el primer lugar en la mente del consumidor, por lo anterior el posicionamiento es el conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet¹⁹.

Por otro lado es el proceso que permite poner a una web en un lugar óptimo entre los resultados arrojados por un buscador.

Para esto en un su mayoría se utiliza la técnica del SEO la cual es una sigla en inglés que significa (Search Engine Optimization) optimizadores de motores de búsqueda, pues es a través del SEO que se puede posicionar una página Web en un buscador.

El secreto del posicionamiento web esta en lograr, que la pagina o la plataforma aparezca de primeras en los buscadores de internet, esto permitirá que el usuario al buscar lo que necesita por lo general siempre escogerá la primera alternativa que le da el buscador

¹⁸ Roberto Quintanar y Rodrigo Quintanar, SEO Posicionamiento en 10 días, primera edición , Softphera, México, 2010.

¹⁹ <http://www.hipertext.net>, posicionamiento web, conceptos y ciclo de vida en línea.



Para llevar a cabo un posicionamiento en la web es necesario tener claro qué tipo de posicionamiento se quiere hacer, ya que existen tres formas de posicionar la web.

La primera es el **posicionamiento planificado**, este consiste en tener una campaña planeada, en donde hayan procesos claros y en un orden para llevar a cabo la estrategia, de este tipo de posicionamiento se despliegan dos características, una de ellas es el posicionamiento planificado ético, este se mueve en un ámbito de conseguir información que tenga que ver netamente con la del contenido de la pagina, en otras palabras es buscar información clave que conecte con la web y sea coherente con el contenido de la web.

Por otro lado también existe el posicionamiento planificado fraudulento, este se trata de manejar información clave, llamativa para la gente, pero que a su vez es totalmente inherente al contenido de la web, es por esto que una de las características más sobresalientes de este tipo de posicionamiento es engañar al consumidor para que por medio de un clic de una información clave cualquiera se pueda llegar a la real pagina web que se quiere posicionar.

Por último el posicionamiento natural, esta clase de posicionamiento es el más difícil de conseguir ya que se da como su mismo nombre lo dice de una manera natural, pues la información que se proporciona es tan interesante y es diseñada de una manera que se logre captar la atención de las personas hasta permitir el interés espontaneo del consumidor.

Una característica fundamental es la optimización de la página web²⁰, la cual se logra a través de una **Palabra Clave o Keyword** es el objeto que va a llegar a los ojos del usuario y va permitir captar el interés del mismo para cliquear en ella y luego poder ver la web a posicionar, además será la que aparecerá en el buscador para hallar la pagina que el usuario necesita, es por esta razón que es importante que la palabra clave tenga una cierta carga comercial, pero no tan repetitiva en otras páginas, lo anterior es el secreto del éxito de un posicionamiento web.

El lograr el éxito de una buena palabra clave garantizará la “popularidad” de la pagina web, ya que esta demarcará la cantidad de enlaces que hay para llegar a

²⁰ Ibid pag 2



la página y arrojará el índice de **Trafico** es decir, el número de visitas y de páginas web a las que se acudieron para llegar a la página web objetivo a ver, todo esto se mide por medio de el **Pagerank**, el cual consiste en visibilizar el numero y la calidad de los enlaces que recibe la pagina, esta medida en su mayoría le compete al buscador universal Google el cual muestra por medio de palabras claves (Google bombing) los enlaces por los cuales se puede llegar a la página web solicitada o que se quiere mostrar.

Otra característica clave del posicionamiento es la “relevancia” la cual demarca el grado de satisfacción de la información que busca el usuario, esta se consigue a través de la frecuencia o número de veces que aparece la palabra clave en la red, en cuando sea mayor la frecuencia más relevante es la pagina²¹, otra forma de conseguir la relevancia es el lugar en donde se encuentra la palabra clave puede estar en el titulo de la pagina o al final, al estar en el titulo reflejará más relevancia.

También la relevancia se puede evaluar basada en el numero de enlaces recibidos de otras páginas y la calidad de enlaces, es decir, paginas populares como lo son Yahoo, Hotmail, Google, etc; y por ultimo también se puede evaluar por medio de la popularidad la cual indica el número de visitas que se le haya hecho al sitio web.

El posicionamiento web es la pauta para que los mercados virtuales sean reconocidos en la internet y así lograr abrir un amplio campo para llevar a cabo una comercialización virtual, es, en este caso que el posicionamiento da un lugar especial a cada mercado, el cual permite dar una imagen y dar un estatus tanto en la red como en la mente de cada usuario, permitiendo que el usuario tenga de donde escoger y así mismo cada día hayan mejores mecanismos de competitividad, sin embargo el posicionamiento no solo lo garantiza el efectivo manejo de diferentes herramientas, sino también de una buena arquitectura de la información de la pagina web o en este caso de la plataforma de la tienda virtual de País Rural, para aclarar un poco más la idea ,cabe resaltar que el concepto de la arquitectura de la información nace en 1959 en el ámbito de la informática en un trabajo realizado por Lyle R, Jonson y Frederick P. Brook, de IBM.

No obstante en 1970 cuando Xerox (proveedor más grande del mundo de [fotocopiadoras](#) de [tóner](#)) reunió a un grupo de científicos del ámbito de las Ciencias

²¹ Ibid



de la Información y las Ciencias naturales a los que dio la misión de crear una "Arquitectura de la Información".

Hasta 1998 cuando Louis Rosenfeld y Peter Morville (Masters en bibliotecología) fundadores de Argus-Inc, publicaron su famoso libro "Information Architecture for the World Wide Web" (también conocido como el "Libro del Oso Polar").

Desde la perspectiva de estos autores la arquitectura de la informática es el método encargado del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de informática, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos.

La "arquitectura de la información" es un proceso iterativo, transversal, que se da a lo largo de todo el diseño del sitio y en cada una de sus fases, para asegurarse de que los objetivos de su producción y del desarrollo de la interfaz se cumplen de manera efectiva.

La Arquitectura de la Información como disciplina no busca definir una metodología de diseño universal sino articular un conjunto de técnicas para ayudar al desarrollo y producción de espacios de información como los sitios web.

Con el fin de que la asimilación de contenidos por parte del usuario sea eficiente y efectiva, y para que el sitio sea accesible y usable, la Arquitectura de la Información como proceso en general, se encarga, durante el desarrollo de definir:

- El objeto, propósito y fines del sistema de información o sitio
- La definición del público objetivo y los estudios de la audiencia.
- La realización de análisis competitivos.
- El diseño de la interacción.
- El diseño de la navegación, esquemas de organización y facetación de los contenidos
- El etiquetado o rotulado de los contenidos para acceder a la información.
- La planificación, gestión y desarrollo de contenidos.
- La facilidad de búsqueda y el diseño de la interfaz de búsqueda.
- La usabilidad.
- La accesibilidad



- El feedback del resultado y los procesos de reingeniería del sitio.

Para lograr tener una plataforma de comercialización virtual efectiva es necesario usar al máximo la arquitectura de la información, ya que por medio de esta se podrá lograr estudiar el público al que se quiere llegar con este servicio, y de acuerdo al anterior paso poder sacar los contenidos en cuando a imagen, texto, signos, símbolos, sonidos; que faciliten la trasmisión del mensaje y pueda llegar a ocupar un lugar significativo en la mente de los usuarios.

Para terminar me permitiré tomar las palabras de Tapscott que dice:

“Si es verdad que la Web es el nuevo medio de comunicación, y que absorberá a los demás medios, las compañías que no exploten sus beneficios desaparecerán. Algunos podrán sobrevivir con una pequeña”.



CAPÍTULO III



8. ANÁLISIS DEL PROCESO DE LA EXPERIENCIA

8.1. Observación:

El siguiente análisis de observación del comportamiento de los usuarios con la página web y la tienda virtual de la Corporación Red País Rural, se hizo con el objetivo de saber de qué forma se podría implementar la tienda virtual y luego lograr un posicionamiento de la misma, la observación fue hecha desde el mes de agosto hasta diciembre del año 2011, en el horario de oficina de ocho de la mañana a cinco de la tarde; en los meses de dicha observación, se observó a jefes, clientes y empleados de la organización.

Esta observación se dividió en dos bloques primero en visibilizar como las personas usaban la página web de País Rural y la segunda en escuchar que pensaban de ésta.

En cuanto a la usabilidad de la página web, los empleados no la utilizaban, pues la página web estaba totalmente desactualizada, por otro lado la única persona que usaba la página era el director general para mostrar la focalización estratégica.

En cuanto a la tienda virtual, no existía su contenido, es decir solo estaba el link dentro de la página, pero al entrar por medio del botón no existía ninguna información de la tienda virtual.

En cuanto al pensamiento que se tenía de la página web, la jefe de comunicaciones, Alba Roció Báez, decía que era una página muy desactualizada, contenía información que ya no existía, mientras que los empleados decían que sus contenidos estaban muy mal distribuidos, habían links que al entrar no tenían ninguna información, como lo era el link de la tienda virtual, incluso muchas personas interesadas en la tienda virtual llamaban para utilizar este servicio pero no pudieron hacer uso de esta porque no había contenido, esto causó una cierta desconfianza de que País Rural no era una organización seria y tal vez no estaba progresando.



Foto: Pagina Web País Rural con los servicios desactualizados



Corporación Red País Rural

Comercialización

Foto: Pagina Web País Rural, la interfaz de Comercialización Virtual

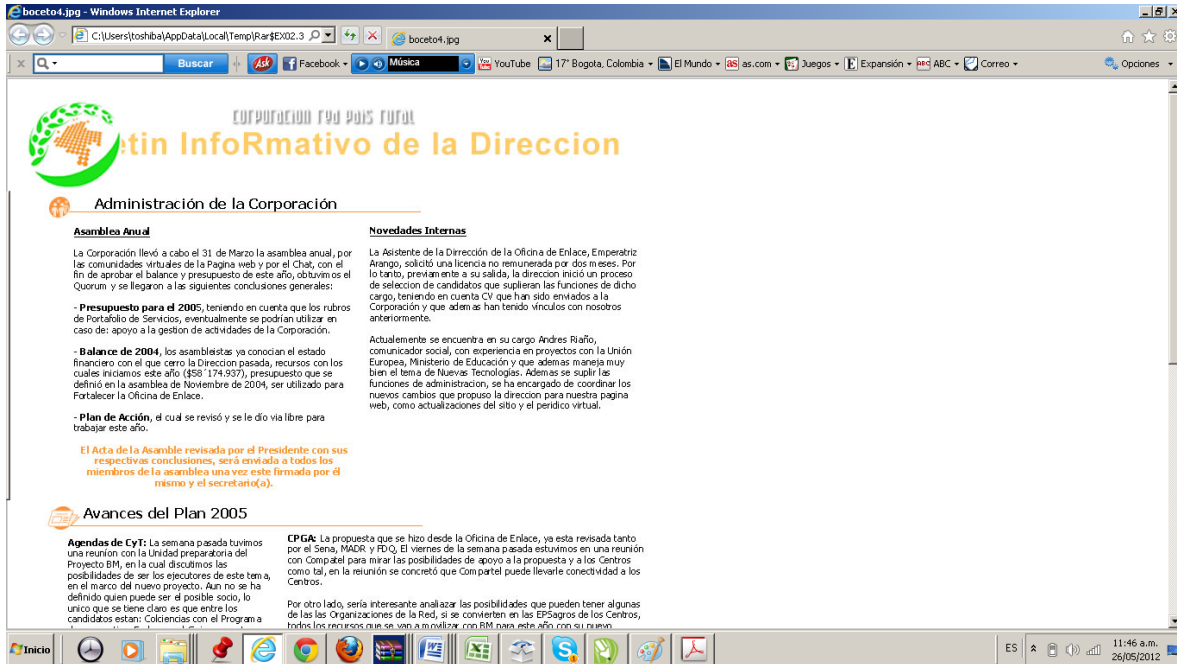


Foto: Pagina web y su primer diseño en el 2008

Viendo todas las falencias que habían en la página web se decidió buscar un profesional que rediseñara la página web, su primera precisión fue preguntar por el hosting que se estaba utilizando para la página web, este hosting estaba a cargo de una empresa especializada en el tema, sin embargo era un hostin que no tenía espacio para seguir manejando contenido y además estaba configurado con formatos de video e imagen que ya están obsoletos.

De otra forma, se tenía la percepción de que la página no era llamativa en cuanto al diseño y tampoco en cuanto al contenido tanto escrito, como en cuanto a imagen y videos etc.

Como resultado de toda la observación se pudo notar que el director ejecutivo, Freddy Vargas, quería una página moderna, interactiva, con unos contenidos actualizados dando a conocer lo que es País Rural, en donde se visibilizara la focalización estratégica, los proyectos que se estaban llevando a cabo, las alianzas y la opción de vinculación de productores rurales y sus organizaciones, se contemplaba una forma de lograr la vinculación de personas a la organización por medio de la tienda virtual, aspecto que se convirtió en una prioridad para País Rural después de varios meses.



8.2. Entrevistas: Se realizaron cuatro entrevistas, distribuidas de esta forma:

Entrevista	Fecha/ Hora y Lugar	Objetivo	Resultado
Freddy Vargas (Director Ejecutivo)	06/08/2011 2:00 PM Instalaciones País Rural	Saber que expectativas tenía con la tienda virtual, que quería lograr, y como quería que fuera la tienda virtual en cuanto a contenido y diseño.	Se quería una tienda virtual para buscar alianzas con otras organizaciones de productores rurales, además prestar un servicio en el que se comprara y se vendiera productos a un precio justo hechos por pequeños productores rurales, y de esta forma hacer conocer a País Rural como una organización comprometida con el sector rural. En cuanto al contenido se quería una categorización de productos, artesanales, agrícolas e industriales; además de cada uno con la información de su procedencia, su costo real y la forma de pago, por último la realización de un sistema transaccional. En cuanto al diseño, se quería una plataforma moderna, que lograra captar el interés de las personas por su facilidad de navegación.
Alba Roció Báez (Directora de comunicaciones)	02/12/2011 10:00 AM Instalaciones País Rural	Indagar que metas se tenía desde el área de comunicaciones con la tienda virtual	La meta principal es lograr una consolidación del departamento de comunicaciones, para luego poder coordinar actividades en las que se trabaje el rediseñamiento de la página web e implementar la tienda virtual. Es necesario también hacer toda la arquitectura de la información tanto para la página web como para la plataforma de la tienda virtual.
Bernardita Remuy (Gobernadora comunidad indígena Uitoto)	26/02/2012 5:00 PM Instalaciones País Rural	Conocer qué ventajas obtiene la comunidad al utilizar el servicio de la tienda virtual	La comunidad indígena Uitoto, dentro de sus costumbres culturales tienen como práctica, la elaboración de artesanías, en muchas ocasiones sus artesanías son compradas por comerciantes que obtienen los productos a precios muy bajos y los venden a precios muy altos, en ocasiones casi ganándoles el 200%, y en cambio los indígenas no alcanzan a ganarle a cada artesanía ni el 50%, desde esta perspectiva la tienda virtual, daría la facilidad a cada indígena de poder vender sus productos a un costo justo, en donde no hubiera ningún intermediario, sino que el mismo artesano pudiera hacer sus propios contactos con otras organizaciones que estuvieran interesadas en sus productos artesanales .
Camilo Lisarazo (web master y community manager)	04/12/2012 3:00 PM Instalaciones País Rural	Saber qué piensa de la página web antigua y cómo piensa rediseñarla para lograr e implementar la tienda virtual	La página web nos es una página moderna, cuenta con una plantilla poco manejable tanto para el administrador de la página, como para el web máster y el mismo usuario, hay muchas cosas para arreglar en cuanto a "carpintería" es decir colores corporativos, diagramación de la página y fuentes de letra, es necesario manejar una fácil navegación y cambiar la plantilla, para dar una mejor forma, es por estas razón que para la tienda virtual se utilizará una plantilla de las últimas que han llegado en las que se logrará una segmentación organizada del producto con su caracterización y un sistema fácil de transacción en el que se logre una rápida navegación y encontrar de una forma inmediata lo que se necesita. Es importante después de lograr desarrollar la página web y la tienda virtual, utilizar la herramienta de posicionamiento de SEO para hacer conocer la página



8.3. Realización de Grupos Focales:

En esta parte se mostrará los datos obtenidos del trabajo realizado en la realización de grupos focales, esto corresponde a la metodología planteada anteriormente en el trabajo de sistematización de experiencia, el informe resultante tiene como fin dar a conocer las percepciones, necesidades y expectativas que tiene los usuarios de la página web y la tienda virtual de la Corporación Red País Rural.

Se realizó un grupo focal de seis personas que representan los usuarios de la página web y la tienda virtual de País Rural. Para la selección de los participantes se estableció un perfil de participantes que permitiera unificar las características de los mismos

El grupo focal se realizó propiciando la discusión, haciendo un adecuado uso del tiempo, posibilitando la participación de manera equitativa, además del control por un miembro del grupo.

Los resultados que se obtuvieron en este grupo focal se presentan con base a los temas o variables que mostraron mayor número de ocurrencias.

Las cuales son: que es una tienda virtual, que se busca en una tienda virtual, facilidad de usabilidad y que se espera de la tienda virtual de País Rural.

- **Qué es una tienda virtual:**

Para iniciar el análisis se puede decir que en general algunos de los principales hallazgos en este grupo focal se refiere al hecho de que las personas que están en sectores rurales no conocen las herramientas de la tecnología, entre estas está el internet y por ende no saben aún navegar en una página web.

“En el sector rural aún no ha llegado toda la tecnología en todo su esplendor, es por esa razón que a duras penas sabemos prender el computador “ (Leonora Remuy ,56 años, abuela Uitoto)

“Es duro reconocerlo pero aún le tenemos miedo a la tecnología” (Martha, 25 años, secretaria cabildo Uitoto)



Usabilidad de la tienda Virtual

Se puede observar en los siguientes diálogos de algunas personas que, la tienda virtual debe enseñar se a usar por medio de una capacitación, tanto para usar la página web , como para comenzar a usar la tienda virtual, ya que no hay mucho conocimiento frente al tema .

“Para usar la tienda virtual, primero debemos aprender a utilizar un computador, luego la página web y por último la tienda virtual, al contrario nunca podríamos saber cómo es que funciona “ (Oscar Sioneray , 28 años, contador Cabildo Uitoto)

“Es necesario echar mano de capacitaciones en informática, y nuevas tecnologías de la información para lograr usar de una forma efectiva la página web y pon ende la tienda virtual de País Rural” (Bernardita Remuy , 45 años, Gobernadora Cabildo Uitoto)

Que se busca con la tienda Virtual:

Entre lo que se busca con la tienda virtual, nace la necesidad de:

- **Comercializar**

Poder comercializar productos a nivel nacional, desde otras partes del País como lo es desde el Amazonas, Putumayo, Nariño, Meta Etc

“Hay frutas muy exóticas, que en este momento tienen mucha demanda por parte de organizaciones que están produciendo productos de Mercados Verdes y Biocomercio, sin embargo estas frutas solo se encuentran en el Amazonas y es difícil su transporte y por lo tanto se vuelven costosas “ (Bernardita Remuy , 45 años, Gobernadora Cabildo Uitoto).

“En Putumayo hay muchas frutas, flora que no se conoce aún, es importante abrir el mercado por medio de ellas” (Freddy Vargas , 46 años, director ejecutivo)



▪ Alianzas

Lograr hacer alianzas con otras organizaciones y asociaciones ya que muchas de estas buscan materia prima para la elaboración de productos.

“por ejemplo está la asociación de caucheros (asochagra) que están interesados en buscar empresas que industrialicen el caucho, para venderles a ellos el caucho que se está produciendo en putumayo “(Freddy Vargas , 46 años, director ejecutivo)

“Existe una empresa que hace mermeladas y pulpa de fruta de araza y pomorrosa, la cual busca personas del Amazonas a las que pueda comprarles este tipo de fruta” (Freddy Vargas , 46 años, director ejecutivo)

• Precios Justos

Poder vender productos a un precio justo, sin necesidad de personas intermediarias haciendo negocio para lucrarse con la necesidad de los pequeños productores.

“hay personajes que contratan a los artesanos con un mínimo de sueldo para que fabriquen artesanías y venderlas a precios muy altos, mientras estos grandes empresarios ganan el triple, los artesanos ganan menos de la mitad de su trabajo, están son las injusticias a las que están susceptibles las comunidades rurales” (Bernardita Remuy , 45 años, Gobernadora Cabildo Uitoto)



8.3.1. Conclusión del Grupo Focal:

En el grupo focal, se habló del poco conocimiento de las nuevas tecnologías que en las zonas rurales, hay un desconocimiento casi en su totalidad del manejo de internet por ende es difícil saber cómo usan las personas la página web de País Rural.

Se tocó a profundidad el tema de capacitación en cuanto al tema de herramientas de informática y tecnológicas, pues reconocen que necesitan aprender de este tema, pues todo ahora se mueve por medio de correos electrónicos y sitios virtuales, como las páginas web, las redes sociales, y el marketing digital.

Por otro lado entienden que es necesario utilizar la tienda virtual para la solución de algunas dificultades como lo es la distancia de regiones, la necesidad de tener una solidez económica, y de hacerse conocer y sentir como población vulnerable que necesita fortalecimiento como pequeños productores rurales, de esta forma lograr hacer alianzas con organizaciones que propendan por el desarrollo rural.



8.4 ANÁLISIS DOFA

Este resultado se obtuvo de la observación hecha durante cuatro meses y las entrevistas a cuatro personas claves de la Corporación Red País Rural las cuales son: el director ejecutivo, la directora de comunicaciones, el usuario de la página web y el web master.

Este análisis DOFA se hizo con el objetivo de hallar que problemas habían en cuanto al tema de la página web y la tienda virtual, además mirar que ventajas también se tenían para lograr tener claro en qué forma se puede atacar el problema con esos aspectos a favor.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Existe una idea clara de proyección con la página de parte de los directivos de la organización• Se cuenta con un Hosting en donde se puede alojar el sitio web.• Se tiene claro cuál es el contenido que deber tener la página web.	<ul style="list-style-type: none">• No se ha podido articular la idea que tienen los directivos de País Rural acerca de la página web, con las personas encargadas del diseño de la web.• No existe una persona especializada en el tema de arquitectura de la información para páginas web.• Ausencia de un web máster.• El hosting no es moderno, aspecto que no permite que la pagina tenga herramientas nuevas para proporcionar información y no permite la fácil administración.• No existe innovación en cuanto al diseño la página web.• Ausencia de una persona que produzca contenidos tanto fotográficos como textuales.•



OPORTUNIDADES

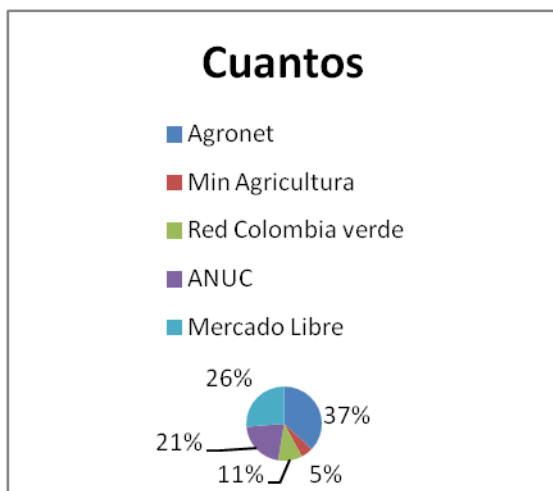
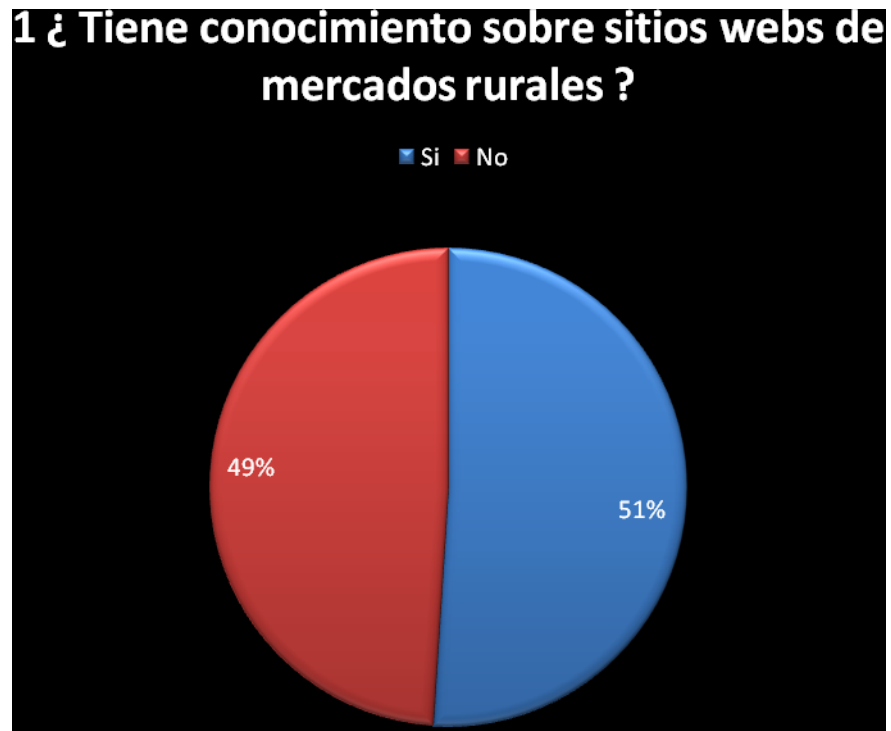
- Innovación, ya que la pagina web no solo quiere proporcionar información, sino también servicios como las aulas virtuales y la tienda virtual.
- Causar un diferencial, para lograr competir con otras organizaciones que estén relacionados con el sector rural.
- Fortalecimiento de las TIC's
- Lograr un reconocimiento no solo a nivel local sino también nacional.

AMENAZAS

- Perdida de públicos y usuarios.
- Pérdida de credibilidad en los servicios que País Rural presta ya que uno de ellos es el fortalecimiento de TIC's y al no tener una página web representativa, se estaría produciendo una contrariedad de perspectivas.
- Una imagen poco favorable frente a otras organizaciones interesadas en hacer alianzas con País Rural.
- Total desinterés por parte de los usuarios tanto internos como externos.



8.5 ENCUESTAS

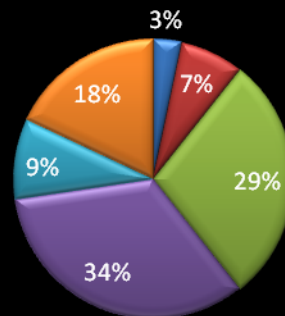




Análisis: Vemos que el 51% de las personas conocen páginas web de mercados virtuales, y que la página web más conocida es Mercado Libre y Agronet, dos páginas que se podrían considerar competencia para la Tienda Virtual Red País Rural.

2 ¿ Si tuviera que acceder a una web de mercado virtual rural, que aspectos tendría en cuenta?

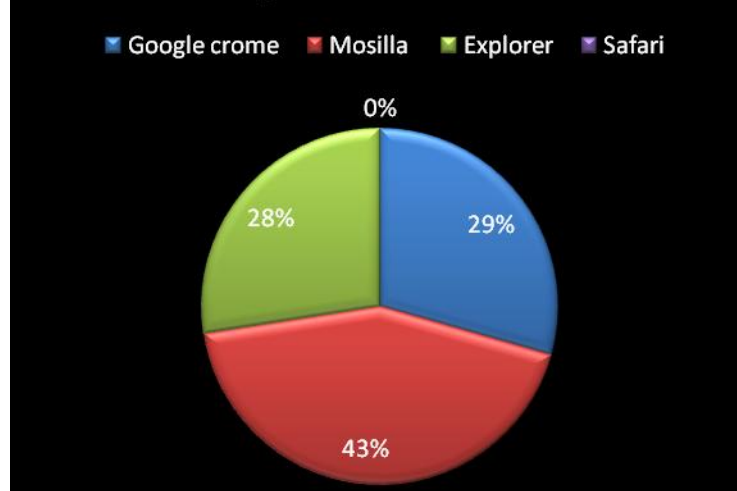
- que sea una página web reconocida
- que sea de fácil navegación
- que tenga gran variedad de productos
- que sea a un precio asequible
- que halla facilidad de contacto con el comprador o vendedor
- facilidad de pago en línea



Análisis: El aspecto que las personas más tendrían en cuenta por un porcentaje del 34% es que los productos que se vendan en la tienda virtual sean de un precio asequible, luego por un 29% las personas prefieren que la tienda virtual tenga una gran variedad de productos y en un 18% que haya una facilidad de pago en línea, aspectos que se tendrán en cuenta para en posicionamiento de la tienda virtual de País Rural, pues esto permitirá desarrollar la estructura de del portal de Comercialización.



3 ¿Que navegador usted utiliza más ?

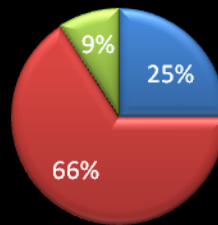


Análisis: En su mayoría, un 43% usa el navegador de mozilla, aspecto importante para poder lograr el posicionamiento por medio de este navegador y así mismo poder utilizar la técnica del SEO este navegador en específico.



4 ¿ Si tuviera que usar un palabra para encontrar una página web de mercados virtuales rurales cual utilizaría?

■ mercado ■ rural ■ Cual



Palabras Claves:

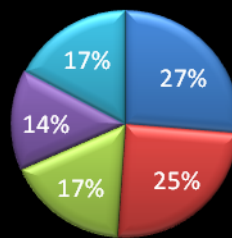
Artesanías Agricultura tienda virtual

Análisis: Por un 65% la palabra que la gente utilizaría más para buscar la tienda virtual Rural en el buscador sería Rural,, seguido por un 25% con la palabra mercado, es necesario resaltar que algunas personas buscarían con las palabras claves como : artesanías, Agricultura y Tienda virtual.



5. ¿Qué le gustaría encontrar en una tienda virtual de productos del sector Rural ?

■ Artesanías ■ Frutas y verduras ■ Animales
■ Postres y bebidas Típicas ■ Infomación de finca Raíz

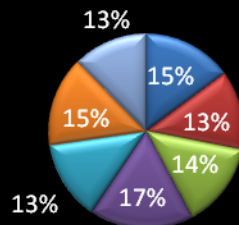


En un 27% a la gente le gustaría encontrar artesanías, seguido de un 25% con frutas y verduras, importante resultado para buscar la categorización de productos en la tienda virtual.

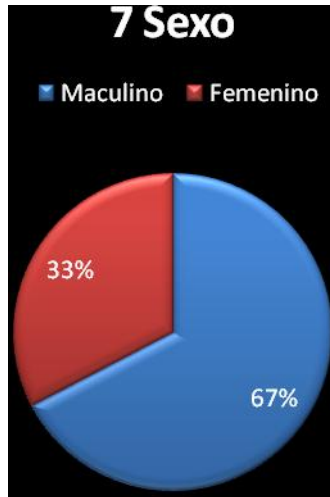


6 ¿Qué grado de importancia tiene para usted cada una de las siguientes características de una página web de tienda virtual?

- facilidad de uso
- Rapides de descarga
- Variedad de contenidos
- Actualización de contenidos
- Servicio de atención al usuario
- Diseño Atrativo
- Facil contacto con compradores y vendedores



Análisis: En las estadísticas se puede observar, que en un 17% para las personas es muy importante la actualización de contenidos, es decir que siempre haya algo nuevo y que se vea el movimiento del contenido en la web, por otro lado con un 15% las personas les parece importante el diseño atractivo de la página web y la facilidad de uso en cuanto a navegación.



Conclusiones: En su mayoría las personas prefieren una página moderna, con contenidos actualizados, ya que buscan que la página tenga un manejo periódico de contenidos, los públicos de País Rural buscan productos como productos agrícolas y artesanías, a bajos precios, en gran variedad y con facilidad de pago.

Por otro lado es de resaltar que el rango de público de País Rural son Hombres, entre las edades de 45 y 54 años.



9. ANALISIS DE CAMBIOS DURANTE EL PROCESO

El proceso se fue dando poco a poco, e iba al ritmo de los cambios que se daban en la organización, en junio del 2011 País Rural solo contaba en la sede principal con una asistente administrativa y el director ejecutivo de la organización, al parecer todo indicaba que la organización iba muy despacio, pero luego con un convenio hecho con Ecopetrol, País Rural se vio en la necesidad de contratar nueva gente que sin duda tenía que hacer parte de este proceso, en noviembre se contrato a una comunicadora social la cual más tarde fue la directora administrativa y de comunicaciones , quien con un buen plan de trabajo logró centralizar las demás sedes del país con la sede principal en Bogotá, luego al tener en una sola línea la relación de coordinadores con comunicaciones, se quería lograr un plan de comunicación interna en la cual era necesario hacer uso de la plataforma Moodle en la página web de País Rural .

Esta idea nació en el momento en que se decidió rediseñar la pagina web y tener un manejo de redes sociales, para esto se contrató un community manager, quien se encargaría del rediseñamiento de la pagina y el manejo de redes sociales, pero dos meses más tarde no se pudo cumplir las expectativas que se tenía con este rediseñamiento, pues la pagina seguía siendo monótona y no daba lugar para una tienda virtual, de manera que este proyecto paso a manos de la practicante para que mientras se buscaba una solución, se estuviera alimentando la pagina web, días más tarde, se logro contratar nuevamente otro web master quien estuvo de acuerdo en varios problemas y se decidió nuevamente cambiar toda la forma de la pagina web, para que fuera más moderna y se lograra una efectiva navegación, desde este momento la practicante de comunicación social, la directora de comunicaciones y el web master, han logrado coordinarse para llevar a cabo el efectivo rediseñamiento de la pagina web para luego proseguir a la implementación de la tienda virtual.

Lo anteriormente nombrado, dio lugar a una relación de mucho acercamiento entre la directora de comunicaciones y la practicante, ya que surgió una meta clara de sacar adelante la página web y seguir buscando una consolidación del departamento de comunicaciones.



Por otro lado al tener tantas dificultades aproximadamente durante un año con la pagina web, se comenzó a manifestar un ambiente laboral no muy favorable para el desarrollo de la pagina web, pues se empezó a gestar varios desacuerdos entre socios de la organización, la directora de comunicaciones y el director general; por motivos de temas financieros, ya que después de un año de trabajo los recursos económicos que se habían otorgado para el desarrollo de la pagina web no concordaban con el desarrollo y el progreso de la pagina web

Estrategia planteada

Rediseñamiento de la página web para lograr la implementación de la tienda virtual.

- **Tácticas**
 - planeación
 - comparación con otras competencias
 - Recolección de Información para alimentar la pagina web
- **Medios**
 - Reuniones periódicas cada semana y correos electrónicos.
 - Páginas Web, tiendas virtuales.
 - Feria Expo estatal
- **Soportes**
 - Actas de Reuniones
 - historial de buscadores.
 - fotos, entrevistas, videos.



10. ANÁLISIS DE ESTAKEHOLDER

Públicos Internos	Públicos Externos
<p>Clientes: Dueños y empleados</p> <p>Interés: el dueño o director ejecutivo busca hacer alianzas para lograr una financiación de proyectos en diferentes regiones.</p> <p>Los empleados buscan lograr el desarrollo de proyectos para lograr obtener un empleo fijo y una estabilidad económica.</p> <p>Cabildos indígenas y asociaciones</p> <p>Son personas que hacen parte de País Rural que ayudan a gestionar proyectos con comunidades de su misma categoría, sus intereses fundamentales son: hacer convenios y trabajar en nombre de País Rural para fortalecer su población.</p>	<p>Clientes: Competidores (como ONG´s)</p> <p>Comunidades donde la organización tiene operaciones o asociaciones vecinales (asociaciones campesinas, asociaciones caucheras, indígenas, etc.)</p> <p>Interés: Los competidores, quieren lograr hacerse conocer y lograr nuevas alianzas para ir subiendo tanto en popularidad como en reputación.</p> <p>Las comunidades en este caso son las más beneficiadas, pues están buscando todos los servicios de País Rural en cuanto a capacitación asesoría y fortalecimiento de proyectos que ayuden al desarrollo rural</p> <p>Gobierno: Ministerio de agricultura, Min Cultura, Min TIC´s, gobernaciones y alcaldías</p> <p>Buscan organizaciones que ayuden al desarrollo rural, para financiar proyectos y dar recursos dados por el gobierno (como regalías, subsidios.)</p> <p>Asociaciones empresariales, industriales, o profesionales: por ejemplo como Ecopetrol, Ecodes, SENA, etc.</p> <p>Son entidades que buscan entrar al sector Rural, con la ayuda de organizaciones que sean operarias e intermediarias para que administren los recursos dados por los mismos.</p>



11. APORTES Y LOGROS

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Unidad entre los compañeros de trabajo del departamento de Comunicaciones.▪ Articulación entre las diferentes áreas de la organización.▪ Se logro una buena documentación, para fortalecer la página web.▪ Se tiene claro que es País Rural y en qué dirección va la organización.▪ Existe un espíritu humano de entrega y pasión por el trabajo además de mucha responsabilidad frente a cada tarea▪ Existe recursos financieros y humanos para el desarrollo de la pagina web	<ul style="list-style-type: none">▪ No hay operatividad en región, si no se dirigen las cosas desde la sede central, no hay iniciativa de cooperar.▪ No se ha logrado un informe periódico de los proyectos que se llevan a cabo para poder hacer noticias y alimentar la pagina web.▪ Se le ha puesto gran prioridad a la página web, perdiendo un poco de importancia el tema de la tienda virtual.▪ No se tiene claro, si se va tomar la decisión de hacer alianza con otra organización para la realización de la tienda virtual o se si se va hacer independiente.▪ En este momento existe poca comunicación entre los directivos y tráfico de influencias que no permiten un desarrollo normal del departamento de Comunicaciones.



12. Historia de la experiencia

La corporación Red País Rural, es una organización sin ánimo de lucro que trabaja por el fortalecimiento de procesos de desarrollo de pequeños productores del sector rural, de manera que País Rural ha tomado diferentes mecanismos de fortalecimiento como la capacitación, ayuda técnica, tecnológica, asesoramiento y conectividad entre diferentes organizaciones y pequeños productores.

Según la focalización estratégica de País Rural, el interés máximo de la organización son los pequeños productores rurales, para fortalecer esta idea se ha creado una página web con dos objetivos especiales: el primero es visibilizar lo que es País Rural mostrando las alianzas que existen con otras organizaciones, el cubrimiento que se tiene a nivel nacional en diferentes regiones del país y por último los proyectos que se están llevando a cabo, directamente este objetivo va para todos los ejecutivos de grandes organizaciones que estén interesados en conocer y saber un poco más de País Rural.

El segundo objetivo es buscar la manera de que la población rural, se haga participe en País Rural, es decir que puedan vincularse para hacer parte de la organización, para esto se quiso tener un espacio en la página web donde los pequeños productores tengan la opción de inscribir sus organizaciones y además puedan dar información de sus propuestas de proyectos, adicionalmente a estos servicios que se prestan en la página web de País Rural también se vio la necesidad de crear una plataforma de tienda virtual.

La idea de la tienda virtual en la web de País Rural nació en la mente del representante legal y gerente ejecutivo, Freddy Vargas, el objetivo de él era lograr un acercamiento con diferentes productores rurales (productores agrícolas, artesanales, e industriales) a los cuales se les pudiera prestar el servicio de la tienda virtual, para que estos subieran sus productos a la página web y venderlos a un precio real y justo, de manera que así también se lograría una conectividad entre diferentes productores y organizaciones rurales, ya que por medio de la tienda virtual se construiría una relación entre comprador y vendedor.

Para lograr el uso de la página web y por ende el uso de la plataforma de comercialización virtual era necesario presentar una propuesta que tuviera como objetivo general **“identificar una estrategia comunicativa en la cual se alcanzará un posicionamiento del servicio de comercialización virtual en la web y en sus usuarios, para lograr un efectivo funcionamiento de la plataforma de comercialización virtual”**; objeto que después permitió el planteamiento de objetivos específicos como por ejemplo:



-
-
- Indagar sobre las últimas tendencias en mercados virtuales, para conocer qué tipo de competencias tiene la plataforma de País Rural y de esta forma, partiendo del posicionamiento, buscar un diferencial que permita competir con los otros mercados.
 - Conocer las expectativas de los públicos en cuanto al servicio de comercialización virtual para lograr una segmentación y de esta manera tener claro a quienes se quiere llegar con el mensaje de posicionamiento.
 - Identificar cualidades del servicio de comercialización virtual de La Corporación Red País Rural, para conseguir posicionar una buena imagen de servicio



13. Descripción del proceso

Actividades:

1. Realización de propuesta de construcción e implementación de la tienda virtual de la Corporación Red País Rural:

La idea de la tienda virtual se comenzó desde el anhelo del director general de la organización, a partir de esto se empezó a trabajar en el tema para ir darle forma a lo que se que quería con la tienda virtual.

2. Observación de la pagina web de la Corporación Red País Rural:

Esta observación se hizo con el objetivo de saber en qué parte del proceso estaba la tienda virtual, sin embargo lo único que se encontró la pagina web desactualizada y en cuanto a la tienda virtual solo se encontraba un botón el cual decía tienda virtual, pero no contenía ninguna información.

3. Entrega física de la primera propuesta para el desarrollo de la tienda virtual y su posicionamiento:

Inicialmente se propuso un empoderamiento de la pagina web y la tienda virtual, el que habían aspectos importantes como: la capacitación de productores rurales frente al manejo de la plataforma virtual, buscar interactividad basado en la web 2.0, promoción por medio de eventos y por ultimo publicitar los productos de la tienda virtual en diferentes sitios web que la gente más frecuentara.

Esta entrega permitió ver otra perspectiva, sin embargo se acordó con el director general que esta propuesta se efectuaría cuando la tienda virtual estuviera implementada.

4. Rediseño del sitio Web de País Rural:

Antes de comenzar con el desarrollo de la tienda virtual, se vio la necesidad de rediseñar la pagina web de la organización, ya que estaba muy desactualizada en cuanto a forma y contenido, de manera que se decidió contratar una persona para que rediseñara la pagina web.



Sin embargo el resultado no fue muy positivo, pues no satisfizo las expectativas del director general y además se salía de los parámetros y filosofía de País Rural.

5. Segunda Etapa de rediseñamiento:

Al no encontrar un buen resultado, se decidió nuevamente contratar a otra persona para que hiciera un segundo rediseñamiento de la pagina web, buscando una forma de fácil administración de contenidos de la pagina web, que su diseño fuera moderno, y su estructura lograra mostrar toda la información que País Rural quería mostrar.

6. Diseño de contenido:

Se comenzó a recopilar información como: noticias de entidades que tuvieran relación con el sector rural, entrevistas en eventos públicos en el que País Rural participo activamente, recolección de fotos de los proyectos que se estaban llevando a cabo en diferentes regiones de Colombia, realización de material audiovisual de eventos de País Rural.

7. Alimentación de pagina web y búsqueda de personal para la construcción de la tienda virtual:

Después de haber logrado el rediseñamiento de la pagina web, se quiere dejar el link nuevamente para entrar a la tienda virtual, también se están buscando personas que sean ágiles en el manejo de la pagina web, en el diseño de plataformas, y estén muy preparados en temas de marketing digital.

8. Reunión departamento de comunicaciones y el director:

Se ha realizado una reunión con el departamento de comunicaciones y el director general para dejar claros los lineamientos para el desarrollo de la plataforma de la tienda virtual.

El resultado de esta reunión es que la persona que está administrando la pagina web no participara en la construcción de la tienda virtual pues se quiere lograr una independencia de los dos sitios, sin embargo se quiere que para entrar a la tienda virtual primero se llegue a la página web de País Rural.



Mientras se comienza la construcción y el desarrollo de la tienda virtual, se pondrá un botón con la palabra tienda virtual, este botón dará a otro pantallazo el cual dirá que está en construcción, lo anteriormente nombrado se hará con la intención de lograr expectativa en el público.

9. Búsqueda de tiendas virtuales para lograr alianzas.

Se ha querido buscar una organización que esté vinculada con el sector rural y que además tenga tienda virtual, para lograr una alianza, en búsqueda de recursos tanto humano, tecnológico como económico.

Hasta el momento se ha encontrado la organización ANUC (Asociación Nacional de Usuarios Campesinos) esta organización cuenta con una tienda virtual de productos del sector rural, es por eso que se dará una propuesta de alianza con esta organización para el desarrollo de la tienda virtual.

10. Planeación y arquitectura de la información de la plataforma:

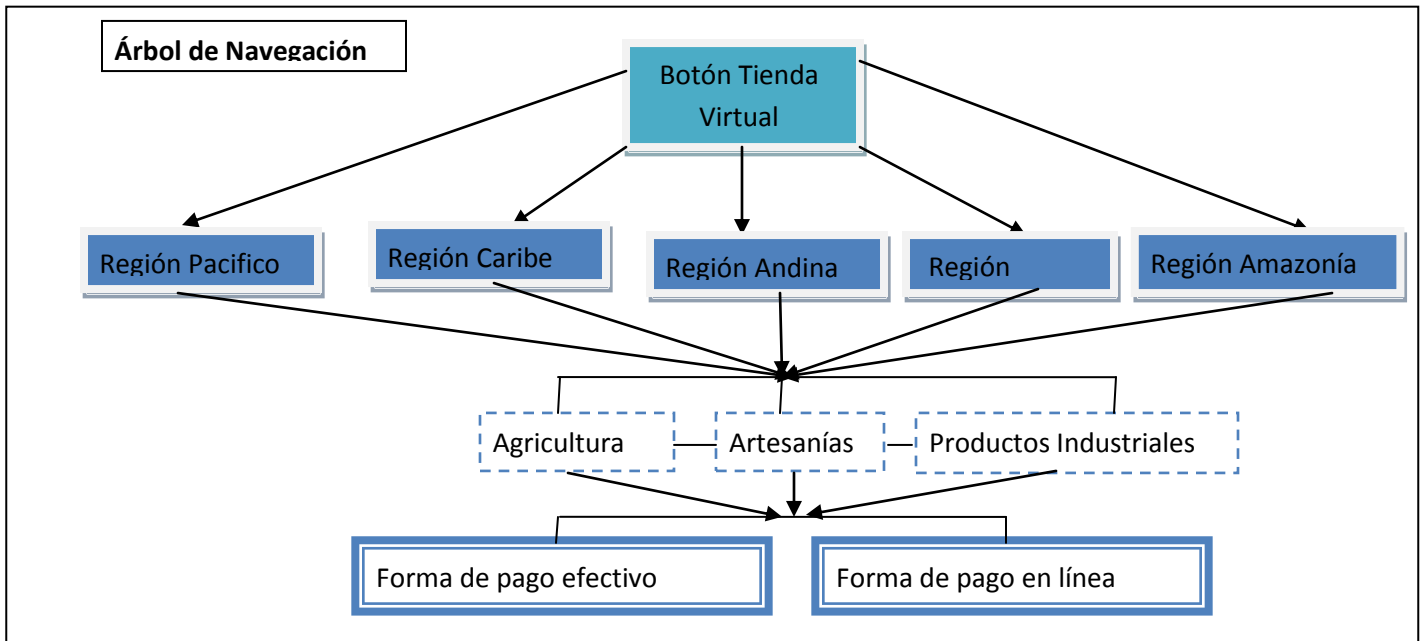
Esta actividad aun no se ha realizado, ya que se está esperando la culminación del rediseño web, y la aprobación de la contratación del personal para el desarrollo de la tienda virtual.

Sin embargo se ha contemplado la idea de buscar una plantilla hecha en un sitio web llamado Word Press, que funciona en lenguaje Java, este sitio proporciona plantillas de comercialización virtual, el cual facilita la administración de la plataforma, tiene ya una diagramación predeterminada y además proporciona la disposición para hipervincular rápidamente.

En cuanto a la arquitectura de la información, se plantea manejar los productos por categorización de sectores del País, desembocando en una categorización por producto, al elegir el producto se encontrara la información técnica del producto, su origen, quien lo vende y el precio terminando en la forma de pago y un sistema transaccional en línea



A continuación se muestra el esquema de árbol de navegación de la tienda virtual.



1. Construcción en marcha de tienda virtual.
2. Encuestas de posicionamiento web:

Estas encuestas se efectuaron del 28 de Abril al 9 de mayo, con 50 personas, con Públicos como: Asociaciones, Gobernadores de diferentes municipios de putumayo, Cundinamarca y Tumaco, además con pequeños productores independientes.

Esta encuesta arrojó información acerca de palabras claves para lograr el posicionamiento en buscadores de internet, también arrojó el resultado de que buscador se debe utilizar más para el posicionamiento web.

Dentro de las palabras claves se encontró que la palabra que las personas más usarían para buscar la tienda virtual en el buscador es **RURAL** y el buscador que más utilizan es **Mozilla**.



De los resultados anteriormente nombrados se plantea la idea de comenzar a posicionar la tienda virtual a través de la herramienta SEO (Search Engine Optimization, en español optimización para motores de búsqueda) Con el que se busca lograr a través de la palabra clave (**RURAL**) obtener los primeros espacios en el buscador y de esta manera los usuarios puedan encontrar la tienda virtual de una manera inmediata y rápida.



13. Puesta en marcha de posicionamiento web: A continuación cuadro de propuesta de posicionamiento web.

CUADRO PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO WEB					
Eje	Descripción	Objetivo	Táctica	Actividad	Indicador
Capacitación	Es un espacio en el que se busca enseñar y guiar a las personas vinculadas a saber usar la pagina web y más exactamente la plataforma de comercialización, esta capacitación debe ser totalmente dinámica, de carácter de acompañamiento y supervisión antes durante y después de esta para saber su efectividad.	Capacitar a las comunidades productoras y trabajadores de la Corporación, para que hagan uso de la plataforma de comercialización y sepan cómo funciona el link de Venta (Punto Rural)	Jornada de capacitación por cada comunidad en la que se les enseñe a interactuar con la web y la plataforma de comercialización.	Enseñar a navegar en la web dentro de esta capacitación debe estar el contenido de cómo subir sus fotos, como llenar el formato de precios, características del producto y datos personales (nombre, cedula, comunidad, cuenta para consignar el dinero, y un poco de información sobre la comunidad donde fue hecho el producto	Número de personas capacitadas
interactividad	Diseñamiento del link Punto Rural, en cuanto a su forma, imagen y contenido.	Diseñar el link y la plataforma de una forma llamativa y de fácil uso para las personas en el cual se pueda tener una interactividad con el público o comparadores.	Hacer uso de la herramienta web 2.0 la cual da la ventaja de que el usuario pueda poner sus comentarios frente a los productos, preguntas frecuentes o pedir más información del producto	Diseñar el link de esta manera: Buscar una imagen que sirva de identificación del link. Hacer formato de para subir el producto a la web, en este tiene que ir el nombre de la persona que sube el producto, su comunidad, caracterización es decir como se hizo el producto, todos personales. Hacer dentro del link un vinculo en donde los usuarios puedan llegar a un block, en el que puedan comentar y hacer preguntas acerca del producto o de la comunidad. Hacer un vinculo en	Número de comentarios en tienda virtual.



donde se pueda tener contacto directo es decir una forma de chat para mandar cotizaciones y aclarar dudas del producto al que le interese comprar.

Promoción

Mostrar el producto en físico de una forma atractiva y con precios asequibles al público, el cual se logre tener un diferencial con los otras competencias del mismo producto. (es necesario hacer estudio y comparación de competencias para poder hallar un diferencial del producto esto se le llama Benchmarking)

Exponer el producto de una forma en que se pueda captar la atención de las personas para que lo compren y así mismo conozcan la Corporación y su página web.

Organizar eventos y hacer presencia en sucesos que tengan que ver con la Corporación Red País Rural, buscando de esta forma promocionar los diferentes productos y la pagina web.

Tener un estand o una instalación de forma creativa y llamativa en donde se expongan los productos y su caracterización, estos estand permitirán que la gente tenga acceso directo a los productos y además allí también se entregaran plegables en donde se hable de la Corporación y su página web (hay que resaltar que solo se podrá tener acceso al producto en los estand o en la página web, no mas)

Número de visitas en la tienda virtual

Publicitación

Publicitar los productos en diferentes redes

Mostrar los productos de una

Realización de publicaciones en las

Hacer contacto con las paginas,

1 Número de páginas



	<p>sociales y páginas web que las personas más frecuentemente están visitando.</p>	<p>forma llamativa en diferentes redes sociales y páginas web para así lograr hacer conocer la página y los productos que se están comercializando.</p>	<p>redes sociales como: Facebook, Twitter, MSN etc y en paginas como google, groupon (esta página permite vender el producto con en forma promocional y enviarla a diferentes correos electrónicos.</p>	<p>mediante inscripciones a ellas, investigar cotizaciones de cuánto podría costar publicitar en cada una de ellas y cuál es su forma de publicitar. Además tener claro a que publico se quiere dirigir las publicitaciones.</p>	<p>en las que aparezca el banner de País Rural 2 Numero de visitas en el fan page de Facebook. 3 Número de visitas en twitter</p>
<p>Optimización de motores de búsqueda</p>	<p>Por medio de una palabra clave lograr que la tienda virtual aparezca en los primeros puestos de los buscadores.</p>	<p>Posicionar las palabras claves que caractericen a País Rural, para que los usuarios logren una búsqueda rápida e inmediata.</p>	<p>Usar la herramienta SEO, para posicionamiento web.</p>	<p>Programar en los buscadores las palabras claves, y practicarlo con los usuarios.</p>	<p>Numero de lugar en los buscadores.</p>



CUADRO DE CARACTERIZACIÓN POR ACTIVIDADES DE PROCESO CE POSICIONAMIENTO WEB

Actividades	Insumos	Indicadores de gestión	Responsables	Medios y Canales	Recursos	Cobertura	Alianzas	Resultado
Realización de propuesta.	Resma papel	Efectividad	Angela Ariza	Comunicado Impreso	Humano	Interna	Community manager	Aprobación del proyecto
Observación de la página web	Computador	DOFA	Angela Ariza	Internet Pagina Web	Humano tecnológico	Interna	ninguna	Observación de falencias y fortalezas
Entrega física de la primera propuesta	Hojas	Efectividad	Angela Ariza	Documento impreso	Humano	Interna	ninguna	Lograr otra perspectiva frente a la tienda virtual
Rediseñamiento del sitio Web	Computadores. Programas de diseño	Diseño Contenido	Angela Ariza Camilo Lizarazo y Alba Rocio Baez	Internet	Humano	Interna y externa	Ninguna	Ver sitio web www.paisrural.org
Segunda etapa de rediseñamiento	Computadores. Programas de diseño	Diseño Contenido	Angela Ariza Camilo Lizarazo y Alba Rocio Baez	Internet	Humano	Interna y externa	Ninguna	Ver sitio web www.paisrural.org
Diseño de contenido	Computadores	Calidad de contenido	Angela Ariza y Camilo Lizarazo	Internet	Humano	Interna	Ninguna	Una segmentación de la información a tratar en la página web.
Alimentación de pagina web	Computadores	Calidad de información	Alba Roció Báez	Internet	Humano	Externa	Ninguna	Noticias enfocadas a los proyectos de País Rural. Noticia relacionadas con el sector rural.



								Visualización de alianzas.
Reunión, departamento de comunicaciones y el director	Ninguno	Ninguno	Angela Ariza. Alba Rocio Baez. Camilo Lizarazo. Freddy Vargas.	Relación personal	Humano	Interna	Ninguna	Algunas correcciones. aclaración de dudas frente al contenido de la página web. Y quien continuaría con el desarrollo de la tienda virtual.
Búsqueda de tiendas virtuales para lograr alianzas.	Computadores	Cantidad de tiendas virtuales	Angela Ariza	Internet	Humano	Nacional	Posiblemente con la ANUC o RCV	Se encontró dos tiendas virtuales con las cuales se puede lograr una alianza y también una guía para el desarrollo de la tienda virtual de País Rural
Planeación y arquitectura de la información	Computadores	Calidad de la información y estructuración	Angela ARIZA Camilo Lizarazo	Internet	Humano	Interno	Ninguna	Nuevamente se consolidó lo que se quiere visibilizar en la página web, con un nuevo diseño. Otra manera de mostrar



								fotografías en Flickr y otra manera de mostrar las alianzas.
Construcción en marcha de tienda virtual.	Computadores	Efectividad	Angela Ariza	Internet	Humano	Interno	Ninguno	Aun no hay resultados ya que se está buscando un apersona que trabaje en la parte técnica.
Encuestas de posicionamiento web	Computadores y Papelería	Estadísticas	Angela Ariza	Internet, correos electrónicos y forma personalizada.	Humano	Externo	Ninguno	Se obtuvo información acerca de lo que las personas buscan con la tienda virtual
Puesta en marcha de posicionamiento tienda virtual.	Computadores, papelería, programas de diseño.	Cantidad de visitas en la tienda virtual. Usabilidad.	Angela Ariza	Internet Publicidad. Eventos	Humano Económico	Interno Externo Nacional	Asociaciones ANUC Min Agricultura	Los resultados que se esperan es reconocimiento a nivel nacional Una excelente usabilidad del portal de tienda virtual



A continuación se presenta el grafico de cronograma de actividades y su desarrollo para el proceso de posicionamiento de la tienda virtual.

Cronograma de Actividades Posicionamiento Tienda Virtual	Periodo 2011					Periodo 2012						
	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Marzo	Abr	Mayo	Junio	Julio
1. Realización de propuesta.	■	■										
2. Observación de la página web				■								
3. Entrega física de la primera propuesta					■							
4. Rediseño del sitio Web		■	■	■								
5. Segunda etapa de rediseño					■	■		■	■			
6. Diseño de contenido									■	■		
7. Alimentación de página web										■		
8. Reunión, departamento de comunicaciones y el director									■	■		
9. Búsqueda de tiendas virtuales para lograr alianzas.									■	■		
10. Planeación y arquitectura de la información										■		
11. Construcción en marcha de tienda virtual.											■	
12. Encuestas de posicionamiento web										■		
13. Puesta en marcha de posicionamiento tienda virtual.											■	■



A continuación se presenta el grafico de cronograma de actividades y su desarrollo de la investigación

CUADRO DE CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

Sistematización de Experiencia	Periodo 2011					periodo 2012				
	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Marzo	Abr	Mayo
Observación	■	■	■	■	■					
Entrevistas	■				■	■			■	
Realización de Grupos Focales					■	■	■			
Analisis DOFA						■				
Recoleccion de Datos							■	■	■	
Encuestas							■	■	■	
Analisis de datos										■
Redisesamiento de Pagina Web				■	■	■	■	■	■	■
Planeación				■				■	■	
Desarrollo							■	■	■	■
Correcciones									■	■
Finalización de rediseñamiento pagina web										■
Planeación tienda virtual										■



Actividades	Insumos	Indicadores de Gestión	Responsables	Medios y canales	Recursos	Cobertura	Alianzas	Resultado
Observación		tiempo	Angela Ariza Practicante	correos, mensajes voz	Humano	interno /externo	compañeros de trabajo	Diagnostico
Entrevistas	Grabadora y computador.	respuesta de cada persona	Practicante Alba Rocío Baez: Directora de Comunicaciones. Freddy Vargas: Director Ejecutivo Bernardita Remuy: Gobernadora Cabildo Uitoto Camilo Lisarazo: web	Voz A Voz	Humano	Interno	Relaciones con jefes y gobernadora Uitoto	Diagnostico
Realización de Grupos Focales	Lapises salón	Cantidad de personas	Integrantes de Cabildo Uitoto	Voz a Voz	Humano	Interno	Relación con cultura indígena Uitoto	Diagnostico
Análisis DOFA	Computador	Oportunidades fortalezas y	Angela Ariza		tecnológico	interna / externa	trabajo y cultura uitoto.	Diagnostico
Recolección de Datos	Computador Hojas Lapises	preguntas cantidad de respuestas por opción de pregunta	Angela Ariza y publicos	por correo electrónico, de manera escrita	Tecnológico	interno/externo	empresarios en expo estatal, jefes, indígenas y pequeños	Análisis de datos
Encuestas	Computador Hojas Lapises	preguntas cantidad de respuestas por opción de pregunta	Angela Ariza y publicos	por correo electrónico, de manera escrita	Tecnológico	interno/externo nacional	empresarios en expo estatal, jefes, indígenas y pequeños	Análisis de datos
Análisis de datos	Computador y programa Excel	Cantidad de respuestas Comunes	Angela Ariza	Internet	tecnológico	Interno / externo	empresarios, pequeños productores e indígenas.	Análisis de datos
Rediseño de Página Web	Hosting, página web	creatividad y contenido	Alba Rocío Baez Camilo Lisarazo	Internet	tecnológico, humano	Interno	compañeros de trabajo y jefes	Página Web
Planeación	Oficina	cumplimiento de metas	Alba Rocío Baez Camilo Lisarazo	Internet	tecnológico, humano	Interno	compañeros de trabajo y jefes	Página Web
Desarrollo	plantilla web	eficiencia y creatividad	Alba Rocío Baez Camilo Lisarazo	Internet	tecnológico, humano	Interno	compañeros de trabajo y jefes	Página Web
Correcciones		eficiencia y creatividad	Alba Rocío Baez Camilo Lisarazo	Internet	tecnológico, humano	Interno	compañeros de trabajo y jefes	Página Web
Planeación de rediseño de página web	Computadores, página web	(numero de visitas diarias)	Alba Rocío Baez Camilo Lisarazo		tecnológico, humano	Interno	compañeros de trabajo y jefes	Página Web
Planeación tienda virtual	página web	creatividad y contenido	Alba Rocío Baez Camilo Lisarazo	Internet	tecnológico, humano	Interno/externo	compañeros de trabajo y jefes	Página Web

CUADRO DE CARACTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN



13.1. Alianzas: en cuanto a las alianzas se contempla tener una relación con la organización Red Colombia Verde, la cual produce, procesa, comercializa y promueve el consumo de bienes y servicios de Mercados Verdes y Biocomercio; esta organización tiene en marcha su tienda virtual comercializando productos hechos por comunidades indígenas, campesinos y afrodescendientes.

La ventaja de hacer alianza con Red Colombia Verde es que ya tiene toda la infraestructura en cuanto a contenidos de la tienda virtual (categorización de productos, cuentas transaccionales, contactos de productores), pero su diseño, no facilita la navegación en la plataforma y en este momento no cuentan con un buen recurso para el mantenimiento de la misma, aspectos que dan lugar a País Rural para hacer alianzas y trabajar en conjunto para consolidar una excelente tienda virtual.

13.2. Resultados del Proceso: Con toda la planeación y el desarrollo del tema del posicionamiento web de la tienda virtual de la Corporación Red País Rural, se esperaba que la organización lograra tener una tienda virtual novedosa, moderna, con una estructura consolidada que lograra ser un punto de referencia para el tema de marketing digital y además fuera una herramienta en la que el productor rural hiciera uso de la plataforma acompañado de un seguimiento, en cuanto al apoyo y capacitación para el efectivo uso de la plataforma, es decir para que las personas puedan usar este servicio de una forma óptima.

Por otro lado en la Corporación Red País Rural se vio la necesidad de un rediseñamiento de la página web, ya que esta no impactaba ni comunicaba lo que realmente es País Rural.

Es necesario resaltar que hubo un momento en que la página web dentro de su tráfico no registraba visitas, de tal forma que no era conveniente implementar la tienda virtual teniendo una página web poco eficiente.

Como resultado de lo anteriormente nombrado, País Rural tuvo que contratar un web máster especializado en rediseñamiento de páginas web y con la ayuda del departamento de comunicaciones planear (ver **cuadro árbol de navegación y caracterización de actividades**) toda la parte de segmentación y categorización de contenidos, logrando así una arquitectura de la información para la página web.

En este momento la página web aun sigue en rediseñamiento, sin embargo se ha estado adelantando el diseño (ver **cuadro de árbol de navegación**) de la plataforma de la tienda virtual, para lograr tener este proyecto implementado a mitad del año presente.



14. REFLEXIÓN

Este trabajo comenzó con la expectativa de entrar a un nuevo campo de la comunicación, en donde hay una forma diferente de interrelación de personas, que logran por un medio de comunicación hallar información y lograr espacios virtuales de interacción, es decir mediante una conectividad, se permite un escenario para lograr conseguir información a través de redes sociales, pagina web y mercados digitales.

Este nuevo espacio lleva a los comunicadores sociales a ir descubriendo un nuevo mundo en temáticas comunicativas, como también lleva al comunicador organizacional a pensar en un nuevo planteamiento de estrategias de comunicación, para lograr un correcto manejo de las herramientas de trabajo que se han convertido ineludibles en toda organización, como la administración de sitios web y redes sociales, es aquí donde el comunicador debe construir contenido, hacer visibilizar la organización y lograr una identidad del usuario con la organización por medio de las herramientas virtuales ya mencionadas anteriormente.

Este es el preciso momento, para que el comunicador vaya mucho más allá del arte de la palabra y la escritura para adherirse al mundo de la arquitectura de la información, punto del cual se debe partir para lograr un buen desempeño en esta área.

Lo anterior nos obliga a investigar una corriente innovadora, que es cautivadora para la sociedad de hoy en día, las redes sociales se han vuelto el nuevo espacio de socialización, pues el mundo va corriendo a una velocidad vertiginosa y los sucesos de hoy en día exigen inmediatez, cada persona busca una herramienta rápida a la que pueda acceder desde cualquier sitio físico y geográfico y encontrar lo que necesita, unos buscan amigos pero otros buscan negocios, es por eso el auge total de los mercados virtuales, en donde es mucho más fácil encontrar lo que se necesita al precio que se quiere y de forma inmediata, es por esta razón la importancia de lograr en las organizaciones fortificar, es decir construir y fortalecer estos espacios de comunicación para el fortalecimiento del progreso de una organización.

La Corporación Red País Rural ha sido un lugar que ha proporcionado oportunidades de aprendizaje, en todas las áreas, es interesante saber que en una



organización no solo se aprende del propio oficio de cada carrera, sino también de otras áreas, sin embargo al ser una organización tan pequeña internamente, es decir en cuanto a sus empleados, permite episodios de ruido, chismes y malos entendidos, aspecto que no permite una buena operatividad y se admite una desarticulación de procesos, así como se ha hecho visible en el desarrollo de la página web y la tienda virtual.

Sin embargo se cuenta con un recurso muy importante que es el recurso humano, el cual en esta organización sobresale por la entrega, el alto sentido de compromiso y la preocupación porque País Rural crezca y sobre salga como una organización que es buena operando, gestionando, fortaleciendo y mediando en el sector rural.

Es importante resaltar que País Rural cuenta con excelentes contactos, para seguir progresando como ONG, aspecto positivo que indica que si se logra atacar los problemas anteriormente nombrados, se lograra un eficiente y eficaz funcionamiento de todas sus áreas y lo que más se espera es de el departamento de Comunicaciones, pues es en este lugar donde recae un buen manejo de lobby, un excelente posicionamiento de marca por medio de la página web y la tienda virtual.

Por otro lado es necesario reflexionar sobre la importancia que debe tener para los empresarios, dueños y gerentes de organizaciones, la comunicación organizacional, pues esta es la que facilita procesos tanto de comunicación como de operatividad, es necesario mencionar que las organizaciones están en un momento decisivo en que el tema organizacional tiene que tomar fuerza para el efectivo progreso de las empresas, es por esta razón que es preciso que País Rural comprenda lo anteriormente nombrado, ya que implícitamente país rural necesita con gran urgencia un sistema organizacional que establezca un mecanismo de operatividad de procesos en todos los subsistemas de la organización.

Así mismo en medio de la práctica se aprendieron valores como la prudencia, la justicia con los empleados, el respeto mutuo, cooperación entre iguales y practicidad, además se logro entrar en una etapa de sujeción a los superiores en ocasiones sin poner objeciones y tener productos en tiempo record, todo lo anterior produjo identidad de parte mía con la organización, retos para cada día tener productos excelentes y hacer valorar mi trabajo hecho en País Rural.



15. CONCLUSIONES

Después de haber logrado desarrollar un proceso de observación y recolección de datos mediante, la observación, encuestas, grupos focales y análisis de DOFA, se ha venido desarrollando un tema complejo y es la falta de compromiso frente a la página web y la tienda virtual, diferentes sucesos han hecho que el proceso se interrumpa periódicamente unas veces han sido las dificultades de falta de profesionalismo ya que no se ha escogido una persona con el perfil necesario para este tipo de trabajo, otro por dificultad de comunicación y no han sido claras las indicaciones que se quieren frente al tema de diseño y contenido, por otro lado el manejo de influencias ha sido muy fuerte y ya en varias ocasiones se ha colocado personas no profesionales en el tema, sino que tienen afin con directivos de la organización y por esta razón están allí, con el tiempo esto ha arrojado resultados que han permitido observar que la situación sigue igual, es decir la pagina web ni la tienda virtual progresan y el presupuesto destinado a esto al final se ve como recurso perdido.

Por otro lado no hay estrategia comunicativa que permita el desarrollo del tema de la página web y la tienda virtual, pues no hay un orden de desarrollo del proceso no existen unos indicadores que identifiquen unas metas para cumplir, no existe una línea de seguimiento de tácticas para lograr unas actividades positivas, es por esta razón que se ha permitido la opinión tanto positiva como negativa de varios actores, haciendo que se acaten ordenes que se salen del proceso normal.

No se respetan relaciones jerárquicas, ya que al dar una indicación se pasa por encima del conducto regular, logrando una confusión en todo el equipo de comunicaciones, pues cada uno tiene una versión diferente de lo que se requiere frente a la tienda virtual y la pagina web, es por esta razón que no se ha podido identificar las funciones de cada integrante del departamento de comunicaciones lo que da como resultado “pisarse la funciones” entre todos.

Falta de identidad con la organización, por ende no se logra un contenido de la página web y la tienda virtual que reflejen la cultura y la identidad de País Rural, ya que la organización tiene una filosofía en la que no tiene ninguna postura política solo está a favor de las víctimas y pequeños productores rurales, aspectos que las personas no comprenden pues no han tenido una inducción frente al tema, sino solo en la entrevista se le da una introducción a lo que es País Rural, aspecto que no es suficiente para desarrollar una identidad.



Al no tener clara la idea del desarrollo de la página web, dificulta el desarrollo de la tienda virtual, aspecto que no ha permitido el adelanto del posicionamiento de la tienda virtual.

Por otro lado se logró la indagación sobre las últimas tendencias en mercados virtuales, los cuales fueron la ANUC, Agronet y la tienda virtual de la organización Red Colombia Verde, y de acuerdo a lo observado se pudo definir el diferencial de la tienda virtual de País Rural el cual es: los mercados Justos

Así mismo a través de las encuestas efectuadas se pudo conocer las expectativas de los públicos (asociaciones, entes estatales y dueños de organizaciones del sector rural) en cuanto al servicio de comercialización virtual para lograr una segmentación y de esta manera tener claro a quienes se quiere llegar con el mensaje de posicionamiento los cuales son pequeños productores del sector rural y grandes empresas que tengan relación con el sector rural.

Por último se consiguió identificar cualidades del servicio de comercialización virtual de La Corporación Red País Rural, a través herramientas de diagnósticos entrevistas y encuestas, los cuales arrojaron que la tienda virtual de País Rural debe ser un sitio moderno, con contenidos actualizados, en donde se encuentren productos como: productos agrícolas y artesanías, a bajos precios, en gran variedad y con facilidad de pago.



16. RECOMENDACIONES

- Es necesario hacer un estudio del perfil que se necesita para desarrollar y administrar la página web y la tienda virtual, además lograr una entrevista y unas pruebas que rectifiquen el perfil que se necesita.
- Elaboración de funciones por cargo, es necesario tener unas funciones claras para cada persona para lograr un desarrollo normal del proceso de la página web y la tienda virtual.
- Elaboración de una estrategia comunicativa para la realización de la página web y la tienda virtual, esto permite que se lleve un orden de actividades para el transcurso de un desarrollo normal.
- Tener reuniones periódicas con la dirección de comunicaciones y la dirección general para dar informe de lo realizado con la página web y la tienda virtual, pues lo anterior permite una evaluación y una retroalimentación.
- Elaborar una estrategia comunicativa para lograr una identidad en los empleados de País Rural con la organización.
- Implementar la estrategia comunicativa del posicionamiento de la tienda virtual en la página web de País Rural, pues esto permitirá construir un escenario de reconocimiento e imagen de la organización, transmitiendo la filosofía e identidad de la misma.



17. Ensayo

Este ensayo se presenta con la intención de lograr proponer una estrategia comunicativa de posicionamiento de la tienda virtual en la página web de la Corporación Red País Rural, ya que en la organización se ha contemplado la opción de implementar un servicio de tienda virtual en la página web, la cual proporcione una facilidad de relación entre el productor rural y el comprador, sin ninguna intermediación por parte de País Rural, logrando así un mercado justo para la población rural, pues estos han sido víctimas de las injusticias políticas y de violencia en nuestro país.

País Rural se mueve geográficamente en varias zonas de Colombia, como el Amazonas, Putumayo, Nariño, Meta, etc ; zonas que tienen lugares remotos en donde existen pequeños productores que elaboran diferentes productos que sirven tanto para la agronomía como para el sector industrial, sin embargo las personas que están interesadas en los productos de estos campesinos no logran ir a esos sitios tan lejanos, sea por falta de tiempo o por falta de dinero, es por eso que se quería lograr una forma de hacer comunicar a los pequeños productores con las personas interesadas en sus negocios, esta forma fue la tienda virtual, la cual consiste en una plataforma que logre hacer relacionar, negociar y además que se encuentre en la página web de la organización

Sin duda alguna para aclarar lo nombrado en el párrafo anterior, es necesario tocar el tema de la conectividad y la interactividad, dos características importantes que nos hacen aterrizar en el concepto de internet el cual permite a la gente tener un mundo virtual sin ser un mundo de ficción. En la internet es posible tener relaciones interpersonales, esto hace parte de la conectividad la cual se manifiesta por medio de una red en la que se construye un sitio web el



cual permite una relación, sea con personas o con una información en específico.

El mundo va a pasos agigantados y el ritmo en que va, también obliga a la sociedad a ir en un espectro rápido e inmediato, es por esta razón que la gente busca información inmediata y procesos rápidos que faciliten su carrera a toda prisa.

Existen diferentes medios para lograr lo anteriormente nombrado, pues ya no es necesario comprar el diario todas las mañanas para leer las noticias diarias y mejor aun si no está de acuerdo con la noticia no tiene necesidad de mandar una carta al departamento de prensa que elaboró la noticia, simplemente en la web debajo de la noticia leída puede poner su opinión, tampoco es necesario salirse de su oficina para ver a qué precio está un producto en un almacén, pues desde su dispositivo tecnológico puede entrar a cualquier cadena de supermercado o de almacén en especial según su necesidad, hacer mercado virtualmente y luego por medio de un sistema de transacción bancaria en línea paga su compra, también ya no tiene necesidad de hacer largas filas para pagar un recibo sino elementalmente se hace una transacción y hace el pago. Todas estas ventajas tiene el acceso a una web en especial, es por esta razón que todo es rápido y facilita procesos que tal vez puedan ser largos al hacerlos físicamente o geográficamente.

Para ampliar un poco más la idea de la tienda virtual también es necesario abordar el tema de mercadeo digital o Marketing digital, pues como lo nombraba anteriormente las personas pueden tener acceso a un producto por medio del internet. Para Castells quien se ha convertido en uno de los teóricos de las nuevas tecnologías de informática, dice que el mercado digital se basa en un sistema innovador, tiene una idea articulada no sobre Internet sino a través de



lo que se puede hacer con Internet; nace con una idea la cual es vendida a una empresa u organización que quiera poner su capital esperando muy buenos resultados.

El marketing digital permite implementar ideas creativas, buenas estrategias de comercialización para vender un producto de la forma más efectiva, pues además de mostrar el producto, presenta todas sus especificaciones y además en su mayoría a un precio más bajo de lo que se puede conseguir en el mercado físico.

Asimismo acorta distancias ya que el comprador escoge su producto en cualquier sitio del mundo o en el caso de País Rural en cualquier región del país, hace su pedido lo paga y al otro día ya lo puede tener en sus manos.

Este es el objetivo de la tienda virtual de País Rural, no obstante, no basta con solo elaborar la idea de la tienda virtual, y poner un link en la página web con el nombre TIENDA VIRTUAL, sino también aquí juegan muchas características importantes como lo es la planeación de contenido en cuanto a diagramación, diseño, contenido fotográfico y textual; y por último la operatividad a lo que Louis Rosenfeld y Peter Morville, llamaron arquitectura de la información.

Sin embargo la organización no se puede solo conformar con una tienda virtual muy bien elaborada pero sin usuarios, para esto es necesario, hacer conocer la página web en la red, y visibilizar la imagen de País Rural en cuanto a sus servicios, en este caso la tienda virtual, para lograr esto es necesario llevar a cabo una estrategia de posicionamiento de la tienda virtual en la página web, es decir lograr que la gente se entere de la tienda de País Rural, sea reconocida como un sistema de comercialización virtual y este entre la categoría de marketing digital.



Los sitios virtuales se pueden visibilizar y buscar su posicionamiento por medio de la herramienta de SEO, el cual es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados, esta herramienta es una de las más novedosas ya que, es un instrumento de baja financiación y muy práctico.

Al lograr la visibilidad de la tienda virtual en los buscadores (es decir que por medio de una palabra clave aparezca la tienda virtual en una de las primeras opciones que da el buscador) esto permitirá que las personas puedan escoger la opción de entrar en la página web conozcan la organización y por ende la tienda virtual.

Pero no solo basta posicionar la tienda virtual con la técnica del SEO, es necesario también hacer uso de los servicios de los buscadores que proporcionan publicitar en otras páginas relacionadas con temas de País Rural, por ejemplo: si un usuario está buscando un producto en la página de mercado libre, al abrir esta página, inmediatamente saldrá un poster de la página de País Rural vendiendo el servicio de comercialización virtual, esto lograra inquietar al usuario y probablemente tome la decisión de ir a la tienda virtual de País Rural.

Conjuntamente es necesario hacer presencia en diferentes eventos de comercialización rural, como ferias de exposición, actividades con entidades que cooperen al sector rural y comentar el servicio de la tienda virtual sea por lobby, o por brochure y pendones puestos en eventos y folletos.

Por último quisiera tocar el tema de alianzas, es de suma importancia que las organizaciones estén en una relación estrecha con otras, pues es la mejor forma de progresar y hacerse conocer, se puede lograr hacer alianzas con diferentes actores como una subsidiaria, una



universidad (como la Uniagraria), un gremio (como el gremio de los campesinos) , una agencia gubernamental (como el ministerio de agricultura), hasta es posible crear alianza con una empresa competidora (epsagros como PBID y ANUC) , el último caso ha surgido inclusive la palabra cooepetencia para describir la colaboración entre competidores .

Muchas son las razones que se mencionan para preferir las alianzas estratégicas en lugar de fusiones, son entre ellas, la velocidad de implementación, el costo generalmente inferior, la facilidad de menores permisos y trámites legales.

Además con frecuencia las alianzas se originan por la necesidad de acceder a nuevos mercados o aumentar la participación en los actuales, reducir costos, mejorar el tiempo de llegada al mercado de un nuevo producto, acceder a nuevas tecnologías y conocimientos.²²

Con las alianzas se lograra hacer conocer tanto la organización como la página web y sus servicios, logrando así un proyecto que incluya la tienda virtual para beneficios de sus clientes ya que los públicos de las organizaciones ya nombradas, son públicos también de País Rural.

Es necesario resaltar que con el posicionamiento de la pagina web, se lograra nuevos empleos, sin duda alguna los productores rurales al conocer la tienda virtual, buscaran una opción de vender sus productos y hacer negociaciones, aspecto importante que servirá para su solvencia económica.

No podemos olvidar la parte humanística de los comunicadores sociales para la paz, pues son los que deben propender por facilitar un

²² www.planning.com.co, Carlos Alberto Megia, publicación periódica seleccionable, 2011, Medellín Colombia.



lenguaje entre las diferentes relaciones humanas y así buscar el desarrollo del individuo.

En País Rural el comunicador social debe procurar facilitar la relación entre el campo y la ciudad, dos conceptos que etimológicamente son totalmente diferentes, pero que en nuestro país el uno depende y se fundamenta en el otro.



BIOGRAFIA

- **Walter Schupnik, Faviola Mora, El Posicionamiento: La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor, Venezuela 2009**
- Al Ries Jack Trout, Mc Graw, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, México, 2008.
- Al Ries Jack Trout, Steve Rivkina Mc Graw, El Nuevo Posicionamiento lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios, México, 2005.
- <http://www.hipertext.net>, posicionamiento web, conceptos y ciclo de vida en línea.
- Juan Jose Lavios Villahos, Ponencia IX congreso de ingeniería de organización, mercado virtual situación actual y retos para el futuro, España, 8-9 septiembre, 2010.
- Lucio fuentelsaz, Revista de Empresa No 5, Economía digital y estrategia empresarial un análisis desde la dirección estratégica, Julio 2003
- Palacios Marquez Daniel, Pechuan Gil Ignacio, Revistayo, www.resvistayo.com, Hacia una mayor competitividad en la empresa mediante la utilización de comercio electrónico, México, 2008.
- Saenz Escribano, Funcionamiento de mercados y el comercio electrónico.
- Cristina Mazun, Pedro Pereiro, Revista Economía Industrial, Comercio Electrónico, mercados minoristas y competencias, su impacto como nueva tecnología de distribución, año 2011, pag 339
- Ruiz Carlos, Sanz Blas Silvia, Investigación perfil comportamiento y satisfacción en internet como variables de segmentación de los compradores virtuales, www.consumo-INC
- Castells Manuel, La galaxia internet, México, 2001.



ANEXOS

Diarios de Campo

FECHA	:	HORA:
16/09/2011		8:00 AM - 5:00 PM
LUGAR		Cede principal Corporación Red País Rural
ACTIVIDAD		Diseño de cartelera interna de la organización
OBJETIVO		Diseñar el modelo de cartelera interna de la organización
PROTAGONISTAS		Directora de comunicaciones Alba Rocio Baez y Angela Patricia Ariza
DESCRIPCION		Estando en la oficina de comunicaciones, Alba Roció me ha motivado a hacer el diseño de la cartelera para la oficina en la que debe ir todas los acontecimientos más recientes de País Rural, además también debe ir toda la focalización estratégica ya modificada pues se había estado trabajando en esto junto con el rediseño del logo
INTERPRETACION		Es necesario el tener claro todo el contenido que va ir en la cartelera y la focalización estratégica ya que basándome en esto podre llegar a una idea del PECO para la comercialización virtual.
OBSERVACION		Observo que no hay clara una visión pues, se encuentran datos de la misión y objetivos, mas no de la visión como tal, no esta redactada ni institucionalizada.



Encuestas



Modelo de encuesta²³

Formato de la Encuesta:

1. ¿Tiene conocimiento sobre webs de mercados virtuales rurales?

SI _____ NO _____

Cual? _____

2. ¿Si tuviera que acceder a una web de mercado virtual rural que aspectos tendría en cuenta?

- a. que sea de una página web reconocida. Cual _____
- b. que sea de fácil navegación
- c. que tenga gran variedad de productos.
- d. que sea a un precio asequible
- e. que haya facilidad de contacto con el comprador o vendedor.
- c. facilidad de pago en línea

3. ¿Qué navegador usted utiliza más?

- a. Google chrome
- b. Mozilla
- c. Explorer
- d. Safari

4. ¿Si tuviera que buscar con una palabra una web de mercador virtual rural, cual utilizaría más?

- a. Mercado
- b. Rural
- c. El nombre del producto que usted busca Cual? _____

5. ¿Que le gustaría encontrar el una tienda virtual de productos del sector rural?

- a. artesanías
 - b. frutas y verduras.
 - c. animales.
 - d. postres y bebidas típicas.
 - c. información de finca raíz
- _____

²³ Las encuestas realizadas se encuentran en el trabajo impreso.



6. ¿Qué grado de importancia tienen para usted de cada una de las siguientes características de una página Web de tienda virtual?

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Facilidad de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de descarga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de los contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualización de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de atención al usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil contacto con compradores y vendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La encuesta ha terminado
Por último le pedimos alguna información sobre usted:

8. Sexo:



ENTREVISTAS

Lugar: Instalaciones País Rural

Hora: 2:00 PM

Fecha: 06/08/2012

Nombre: Freddy Vargas

Cargo: Director ejecutivo

1 ¿Cómo nace la idea la tienda virtual?

R/ La idea de la tienda virtual resulta de la necesidad de los campesinos por vender sus productos.

Nosotros trabajamos con personas desplazadas, en zonas del país que están en una condición vulnerable y no tienen otra forma de sobrevivir solo por lo que en sus pequeñas parcelas se produce.

De hecho tenemos un indígena en el Putumayo su nombre es Mariano, él y su familia solo viven de su pequeña finquita donde se da granadillas, sin embargo los grandes comerciantes de supermercados incluso de las plazas de mercado compran sus granadillas a muy bajo precio, entonces es aquí donde nace la idea de que Mariano pueda vender sus granadillas al precio justo no por medio de intermediarios, además de no solo poder vender en Putumayo sino en toda Colombia por medio de tienda virtual de País Rural .

2 ¿Cuál es la filosofía de la tienda virtual?

Nuestro trabajo se mueve en el ámbito del trabajo con víctimas del conflicto, es por esa razón que nosotros trabajamos en regiones del país donde durante mucho tiempo se ha presentado fenómenos del conflicto, entonces lo que nosotros queremos para los campesinos son negocios justos y lícitos, pues muchos de los habitantes de las zonas que están en conflicto han tenido que trabajar en negocios ilícitos para salir adelante, sin embargo muchos campesinos han comenzado a salir de estos negocios buscando



sustentarse por medio de lo que saben producir , por eso nuestra filosofía son mercados justos .

3 ¿Qué expectativas tiene con la tienda virtual?

R/ Mis expectativas es que País Rural pueda ayudar a los pequeños productores rurales, para que ellos se logren autogestionar con la ayuda de la tienda virtual, logrando que se pueda abrir un campo en el mercado de mercados justos, en donde el campesino o productor pueda vender y/o comprar productos a un precio justo, sin intermediarios .

4¿Qué ha pensado sobre el diseño de la tienda virtual?

En lo primero que yo pienso es en que debe ser un diseño llamativo para los pequeños productores, pero más allá de lo llamativo sin querer desmeritar la parte del diseño, es la fácil navegación para los campesinos , hay que ser conscientes que para ellos no es fácil no de la tecnología y si para nosotros aun la tecnología nos atropella, ya se podrá imaginar cómo es con gente de lugares rurales , en cuanto a la información, en la tienda virtual se debe proporcionar información que sea de fácil entendimiento, y muy concisa.



Lugar: Instalaciones País Rural

Hora: 10:00 PM

Fecha: 02/12/2011

Nombre: Alba Roció Báez

Cargo: Directora de Comunicaciones.

1 ¿Que podría aportar la comunicación a la construcción y desarrollo de la tienda virtual?

R/ La comunicación en este campo es muy importante, pues no basta con una programación de un portal en la página web de tienda virtual, ni tampoco con los colores bonitos que tenga la página de la tienda virtual, es necesario buscar la forma de hacer una estructura de la información es decir planear que información vamos a colocar en la tienda virtual, pues la forma que coloquemos cada imagen, cada color, cada texto, vamos a comunicar algo, entonces nuestra tarea es hacer que cada aspecto importante que se coloque en la tienda virtual comunique lo que nosotros queremos que los campesinos entiendan.

2 ¿Qué es lo que quiere que entiendan los campesinos en la tienda virtual?

R/ Lo que se quiere es que los campesinos al tomar la herramienta de internet y hacer uso del servicio de la tienda virtual, no le teman a la tecnología, y que al entrar al portal los botones tengan los nombres correctos para que ellos tengan una guía de cómo comenzar a navegar, es necesario que ellos entiendan que la tienda virtual no es una herramienta difícil de manejar, al contrario, que la tienda virtual es una herramienta para facilitar su proceso de comercialización con otras personas en diferentes regiones del país.

3 ¿Hay alguna estrategia de comunicación para hacer entender el mensaje?

R/ nuestra gran meta como país rural es lograr capacitar a las productores en región en el tema de las TIC's, y dentro de este ámbito esta la capacitación del manejo de la herramienta de internet y por ende la el manejo de la tienda virtual, de esta forma lograremos un acercamiento del productor rural y la tecnología.



Lugar: Instalaciones País Rural

Hora: 3:00 PM

Fecha: 04/12/2012

Nombre: Camilo Lisarazo

Cargo: web master y community manager de la pagina de País Rural .

1 ¿Cuál es su percepción acerca del contenido de la pagina?

R/ Entiendo que la página web ha pasado por varias manos y muchos procesos que no han sido nada exitosos, desde este punto parto porque veo que no ha sido prudente lo que se ha hecho con la pagina web, además no ha habido una persona profesional frente al tema, pues la pagina, viene con un hosting que no cómodo para la administración del sitio, es muy antiguo y ya tiene herramientas desactualizadas que ya no nos sirven para una buena administración del sitio.

2 ¿Usted cree que la pagina web debe tener algún cambio?

R/ Desde mi punto de vista si, y necesita muchísimos cambios, yo cambiaria, la plantilla, renovarí los colores por los colores corporativos de ahora, cambiaria toda la información en cuanto a noticias y toda la parte institucional, pues son contenidos que ya no tienen relación con lo que ahora es país rural, yo diría que es necesario rediseñar la pagina web y comenzar desde ceros.

3 ¿Que herramientas utilizaría para el rediseñamiento de la página web?

R/ yo utilizaría Word Press, esta es una de las herramientas que ahora se está utilizando para hacer páginas web, pues tiene todos los accesos para redes sociales, varios campos para poner toda la información de País Rural, da la facilidad de montar galerías de fotos, sin tener que utilizar mucha programación, entonces permite la fácil y rápida administración, lo único que se tendría que hacer, es comprar una plantilla para obtener todos los servicios , pues hay platillas gratuitas pero estas limitan su uso.



4 ¿Usted que piensa acerca de construir una plataforma de comercialización en la página web?

R/ Yo creo que nos es posible por ahora poner la plataforma pues la página no está completa y le falta muchas cosas, lo que resultaría muy contraproducente para que la tienda virtual tenga un buen resultado y un recibimiento por parte de los usuarios.

Lo más razonable sería consolidar primero la página web, hacerle mucha publicidad y luego sí comenzar con la plataforma de tienda virtual.

5 ¿Entonces habría que primero posicionar la página web y luego la tienda virtual?

R/ Al posicionar la página web, como producto también tendremos el posicionamiento de la tienda virtual y si lo hacemos viceversa, es decir primero la tienda virtual y luego la página web también resultaría, pues para llegar la tienda virtual es necesario saber pasar por la página web de País Rural y si pasamos por la página web, entonces la gente también buscará el link hacia la tienda virtual, el resultado más que todo va es en la configuración del buscador para llegar a cualquiera de los dos sitios.

6 ¿De qué forma se podría configurar los buscadores para un buen resultado?

R/ La mejor forma de hacer un buen uso de los buscadores es la herramienta SEO, este es una herramienta de posicionamiento web que optimiza la búsqueda, es decir busca la forma de que se encuentre lo más rápido el sitio que uno quiere y además que relacione sitios por categoría (o palabras claves/ key words).



PRIMERA PROPUESTA

Empoderamiento de la plataforma de comercialización de la pagina web de la red país rural y Comercialización de sus productos

Introducción

Esta propuesta está pensada en un empoderamiento de la pagina web y de la comercialización de productos Alimenticios y productos hechos por cada comunidad de productores que está vinculado al la Corporación Red País Rural o en otros organizaciones que tienen convenios estratégicos con la corporación.

Con la palabra empoderamiento se quiere hacer referencia como tal, al desarrollo en potencia de la pagina web en la que no solo el propio administrador sea quien la use, sino también las personas internas y externas pertenecientes a la Corporación, es de suma importancia que haya una interactividad entre la pagina y su público, ya que de esta manera ellos podrán conocer los servicios que proporciona la pagina web y harán uso de ellos.

En el caso de algunos servicios que da la pagina web se encuentra, el link para la comercialización de productos , en este caso solo se hará referencia al empoderamiento de este servicio, es decir, al desarrollo en cuanto al correcto uso en eficiencia-eficacia por ende efectividad del servicio, es por esta razón que es necesario hacer mano de herramientas, como la capacitación del uso de la plataforma para que las personas vinculadas por la corporación red país Rural y que se encargarían de manejar la compraventa para que puedan hacer un efectivo uso de esta.

En cuanto a la comercialización del producto se haga principalmente una promoción de ítems para hacer saber de su existencia y su comercialización en la web esto sería para públicos tanto internos (personas que trabajan en la corporación y personas vinculadas como las diferentes comunidades con las que se está trabajando) como externos (diferentes organizaciones que tengan relación con los productos o estén interesados en comprarlos y personas independientes que también quieran comprar; además buscar el poder publicitar en diferentes redes sociales y paginas de interés de los públicos a los que se nombraron anteriormente, para ondear en el asunto a continuación se explicara más explícitamente en qué consiste la propuesta sin antes aclarar que para poder realizar esta propuesta de una forma efectiva es necesario hacer un diagnostico acerca del tema .



Nombre de propuesta:

Punto Rural , este sería el nombre del link ya que este es el PUNTO DE VENTA de las productos que provienen de sitios rurales ,en la web.

Objetivo General: Buscar el empoderamiento de la pagina web, para poder comercializar los productos de las diferentes comunidades vinculadas a la corporación Red País Rural.

Eje	Descripción	Objetivo	Proyecto	Programa
Capacitación	Es un espacio en el que se busca enseñar y guiar a las personas vinculadas a saber usar la pagina web y mas exactamente la plataforma de comercialización, esta capacitación debe ser totalmente dinámica, de carácter de acompañamiento y supervisión antes durante y después de esta para saber su efectividad.	Capacitar a las comunidades productoras y trabajadores de la Corporación, para que hagan uso de la plataforma de comercialización y sepan cómo funciona el link de Venta (Punto Rural)	Jornada de capacitación por cada comunidad en la que se les enseñe a interactuar con la web y la plataforma de comercialización .	Enseñar a navegar en la web dentro de esta capacitación debe estar el contenido de cómo subir sus fotos, como llenar el formato de precios, características del producto y datos personales (nombre, cedula, comunidad, cuenta para consignar el dinero, y un poco de información sobre la comunidad donde fue hecho el producto
interactividad	Diseñamiento del link Punto Rural, en cuanto a su forma, imagen y contenido.	Diseñar el link y la plataforma de una forma llamativa y de fácil uso para las personas en el cual se pueda tener una interactividad con el público o comparadores.	Hacer uso de la herramienta web 2.0 la cual da la ventaja de que el usuario pueda poner sus comentarios frente a los productos, preguntas frecuentes o pedir más información a profundidad del producto	Diseñar el link de esta manera: Buscar una imagen que sirva de identificación del link. Hacer formato de para subir el producto a la web, en este tiene que ir el nombre de la persona que sube el producto, su comunidad, caracterización es decir como se hizo el producto, todos personales. Hacer dentro del link un vinculo en donde los usuarios puedan llegar



Promoción

Mostrar el producto en físico de una forma atractiva y con precios asequibles al público, el cual se logre tener un diferencial con los otros productos del mismo producto. (es necesario hacer estudio y comparación de competencias para poder hallar un diferencial del producto esto se le llama Benchmarking)

Exponer el producto de una forma en que se pueda captar la atención de las personas para que lo compren y así mismo conozcan la Corporación y su pagina web.

Organizar eventos y hacer presencia en sucesos que tengan que ver con la Corporación Red País Rural, buscando de esta forma promocionar los diferentes productos y la pagina web.

Tener un stand o una instalación de forma creativa y llamativa en donde se expongan los productos y su caracterización, estos stand permitirán que la gente tenga acceso directo a los productos y además allí también se entregaran plegables en donde se hable de la Corporación y su página web (hay que resaltar que solo se podrá tener acceso al producto en los stand o en la página web, no

a un block, en el que puedan comentar y hacer preguntas acerca del producto o de la comunidad.

Hacer un vinculo en donde se pueda tener contacto directo es decir una forma de chat para mandar cotizaciones y aclarar dudas del producto al que le interese comprar.



<p>Publicitación</p>	<p>Publicitar los productos en diferentes redes sociales y páginas web que las personas más frecuentemente están visitando.</p> <p>Mostrar los productos de una forma llamativa en diferentes redes sociales y páginas web para así lograr hacer conocer la página y los productos que se están comercializando.</p> <p>Realización de publicaciones en redes sociales como: Facebook, Twitter, MSN etc y en paginas como google, groupon (esta página permite vender el producto con en forma promocional y enviarla a diferentes correos electrónicos.</p> <p>mas)</p> <p>Hacer contacto con las paginas, mediante inscripciones a ellas, investigar cotizaciones de cuánto podría costar publicar en cada una de ellas y cual es su forma de publicar. Además tener claro a que publico se quiere dirigir las publicitaciones.</p>
-----------------------------	---

