

# M

arketing Digital



# MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO

Elaborado por: Carlo Arqueros  
2016



# Del Relator



Director de Walic Trading & Consulting Ltda. y editor en jefe de Walic Magazine. Manger Chile-Perú de Business & Mining Components.

Es ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias de Administración y Economía, Universidad Católica del Norte. Asesor del comité asesor de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Católica del Norte, sede Antofagasta, Chile  
Profesor Diplomado Control de Gestión CADEM, UCN.

Magíster en Control de Gestión, Universidad de Chile y Advanced Seminar on International Business Issues. Washington, D.C. George Washington University.

Master Black Belt Caterpillar (CPS), 6Sigma, DMAIC y LEAN. Asesor con más de 12 años en el rubro de la industria y empresas de servicios a la minería.

# Buenas Prácticas



**1** Si desea contestar llamada muy Urgente, puede hacerlo saliendo de la sala en forma discreta.



**2** No chatear, ni Facebook ni WhatsApp en clases.



**3** En caso de Emergencias, ir al PEE de forma tranquila.



# CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS



El crecimiento del uso de Medios Sociales presenta grandes oportunidades para el aprendizaje organizacional y benchmarking

Años en alcanzar 50 millones de usuarios:



38 años



13 años



4 años

**facebook**

9 meses en alcanzar **100 millones..**

(Mayo 2013, 1.100 millones de usuarios)

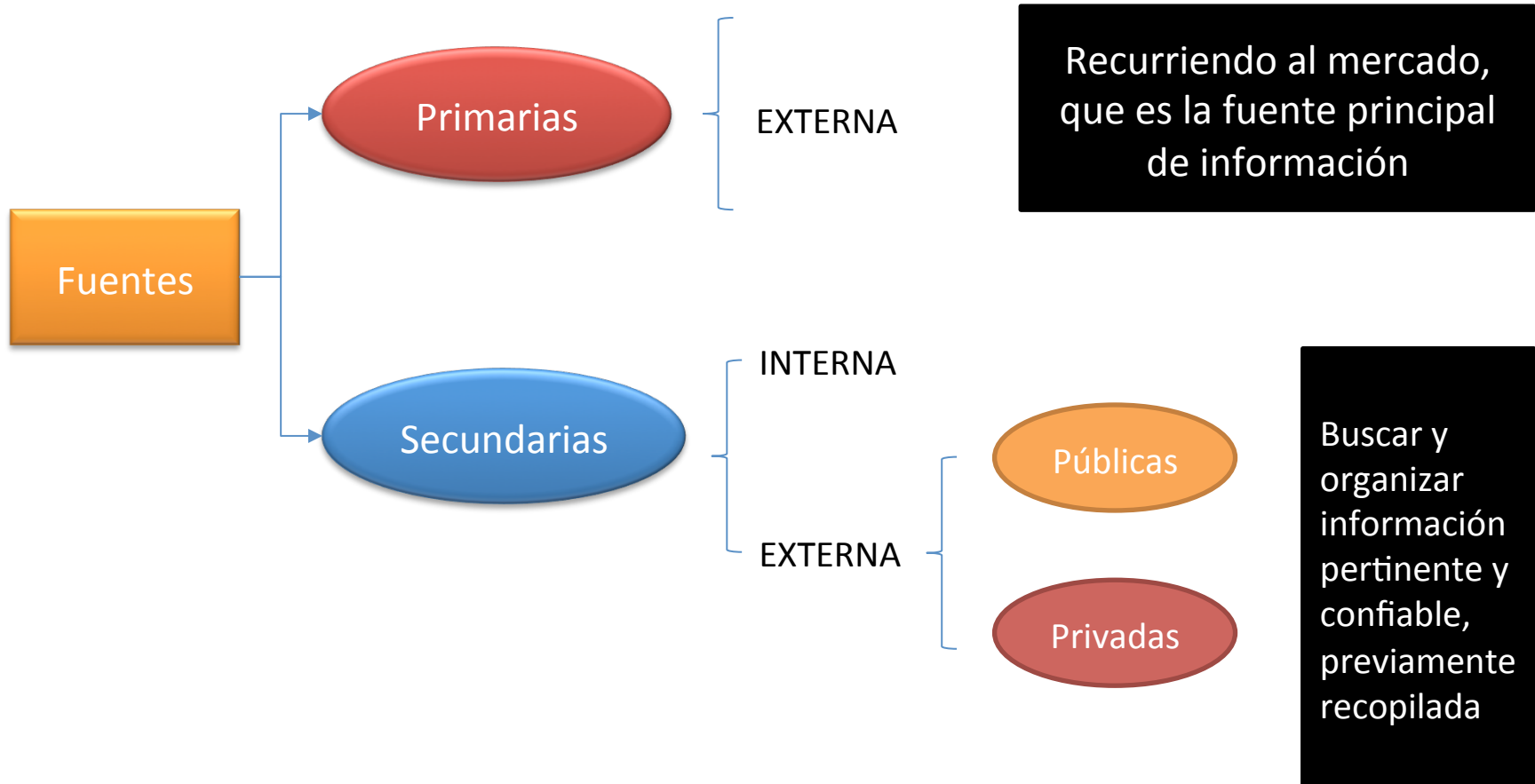
# EL MARKETING DIGITAL



El **Marketing Digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización tradicional pero llevadas a los medios digitales. Toda acción se traduce en el mundo online, el cual se inicia con la Investigación de Mercado.



# FUENTES DE LA INFORMACIÓN





# EN MARKETIG DIGITAL EN INTERNET Y REES SOCIALES



¿Qué podemos Medir?:

## Alcance

1. Identificar la Frecuencia: Nro. de veces que puede crear una oportunidad de que el público objetivo pueda ver un mensaje en un periodo de tiempo determinado.
2. Clientes Potenciales: Mezcla entre el segmento de audiencia que debería estar interesado en una marca o producto y aquellos que ya están interesados.
3. Notoriedad: Capacidad de los consumidores de recordar una marca sin asistencia.
4. Atributos de la marca: Cuales son los valores asociados con la marca.

# EN MARKETIG DIGITAL EN INTERNET Y REES SOCIALES



¿Qué podemos Medir?:

Influencia (tres parámetros importantes)

1. Tamaño de la audiencia
2. El Grado de conectividad
3. La fuerza de su voz

Charlene Li y Josh Bernoff (2008), quienes precisaron el denominado Perfil Tecnográfico de los usuarios de Internet, e identificaron hasta 7 tipos por Bernoff

1. Los Creadores;
2. Conversadores;
3. Críticos;
4. Coleccionistas;
5. Agregadores;
6. Espectadores;
7. Inactivos



# EN MARKETIG DIGITAL EN INTERNET Y REES SOCIALES



## ¿Qué podemos Medir?:

Jim Stern (2010), quien considera en sus obras los 4 perfiles más importantes a la hora de medir influencia de los medios sociales e Internet.

1. Los Suscriptores y/o Seguidores
2. Lectores
3. Fanáticos
4. Repetidores

*Tips:* Es necesario para un usuario influyente tener suscriptores, pero no es suficiente, ya que éstos pueden estar recibiendo información, pero no necesariamente la leen.

Los lectores son segundos en importancia, ellos leen pero su efecto multiplicador es bajo.

Los fanáticos son bastante importantes ya que distribuye y genera redes adicionales.

De ahí sale el concepto de velocidad multiplicadora definido por Sterne (2010)

# MEDIR IMPACTO Y RETORNO



Pero ¿Cual es la meta de medir la influencia de un usuario o de un mensaje corporativo en la red?

Tratar de medir el **impacto** y el **retorno** de las inversiones en las acciones para generar recomendaciones (Word of Mouth o WOM), que es reconocida como la forma más efectiva de influenciar a los consumidores.

**HOY** No sólo es hacer Marketing directamente a los consumidores, sino que hay que dirigirse a sus círculos de influenciadores a través de todo el embudo del marketing.

1. Influenciadores clave
2. Influenciadores sociales
3. Influenciadores conocidos

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



¿Cuándo no realizar una investigación de mercado?

**R:** Cuando los resultados son obvios; Cuando no se disponga de tiempo para una adecuada aplicación; Cuando el valor de la investigación es superior al valor de los resultados

## ESTRUCTURA DE UN DOCUMENTO DE SOLICITUD DE INVESTIGACION DE MERCADO

BRIEF = Documento con el cual las empresas establecen indicadores con los que se afectarán a sus colaboradores, dependiendo de cómo su gestión genere una experiencia positivas, neutra o negativa en el cliente. Muchas compañías ha optado por generar sus propios Brief, no obstante, todos cuentan con unos puntos mínimos que se describen a continuación.

1. ANTECEDENTES
2. OBJETIVO GENERAL
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
4. PÚBLICO OBJETIVO
5. ALCANCE
6. ACCIONES ANTICIPADAS DEL MARKETING
7. HIPÓTESIS
8. REQUERIMIENTOS
9. METODOLOGIA
10. ENFOQUE
11. TÉCNICA
12. MUESTRA
13. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

# E-COMMERCE Y MARKETING



¿Qué es el E-commerce?

**R:** Negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de Pdtos y Servicios a través de medios electrónicos, vía Internet y redes informáticas.

¿Por dónde empezar?

Hacer *comercio electrónico* no es tan fácil. Se requiere determinar los **productos y servicios** que se lanzaran para la venta en línea, hasta redefinir los procesos de venta, distribución, cobranza, marketing y el post venta del servicio a cliente. A tener bien en cuenta:

1. Define qué tipo de producto vas a vender
2. Busca un proveedor especializado
3. Cuida el diseño de tu website
4. Asegura tu producción (*Concepto de Dropshipping*)
5. Planea la logística
6. Establece un plan de pagos, cobranza y garantías
7. Atento a la voz del cliente. No pierdas de vista a tus clientes

# BRANDING Y ESTRATEGIA



## ¿Qué es el Branding?

**R:** Branding es un término anglosajón usado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una Marca (*en inglés, brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo o logotipo, que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

*Fuente: Wikipedia*

## Branding: Experiencia + Emoción = Fidelización

Una marca no es sólo un elemento visual o gráfico, es mucho más que un logo o un nombre.

Una marca es una representación mental, construida por las personas a partir de experiencias, emociones y sentimientos que han experimentado en cada punto de contacto con la empresa y sus productos

Se debe pensar el Branding de una manera diferente.

Tu estrategia debe apuntar a:

1. Crear experiencias placenteras en tus clientes.
2. Conectar emocionalmente con tu público objetivo.
3. Crear y desarrollar una **PV** que te diferencie, y te haga elegible de la competencia y te vincule directamente a tu Target u objetivo.

# BRANDING Y ESTRATEGIA



## Branding y la Estrategia

En mercados cada vez más competitivos, la única alternativa es **diferenciarse** y hacerse elegible. Eso solo puede lograrse pensando el Branding de manera **estratégica**, el cual requiere de un análisis profundo de:

- Misión, visión, valores y objetivos empresariales.
- Público objetivo.
- Características del producto/servicio.
- Análisis de la competencia y del mercado.

La verdadera importancia del Branding está en la conexión o **vínculo especial y perdurable** con tus Clientes. Un vínculo mas allá de una fría relación comercial, sino en la **emocionalidad de una experiencia vivida**, promesa que deberá ser **cumplida** y superada en sus atributos relevantes.



# APPS Y DESARROLLO



## ¿Qué es una APPS?

**R:** Una **aplicación móvil**, **applo** o **app** (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en smartphones, tablets y devices que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo — profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.—, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

*Fuente: Wikipedia*

## ¿Por qué existen muchas aplicaciones gratuitas?

Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero de las siguientes maneras:

- Algunos proveedores venden un espacio publicitario dentro de la aplicación. Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero con los anuncios, por este motivo distribuyen la aplicación gratuitamente para poder llegar a la mayor cantidad posible de usuarios.
- Algunas aplicaciones ofrecen versiones básicas gratuitas. Quienes desarrollan estas aplicaciones esperan que a usted le agrade suficientemente la aplicación para pasarse a una versión mejorada y con una mayor cantidad de funciones por la que tendrá que pagar un cargo.
- Algunas aplicaciones le permiten comprar más funciones de la misma aplicación (“in-app purchases” en inglés). Usualmente, las compras de esas funciones adicionales se facturan a través de la tienda de aplicaciones. Hay varios aparatos que vienen con configuraciones que permiten bloquear estas compras.
- Algunas aplicaciones se ofrecen gratuitamente para despertar su interés en otros productos de la compañía. Estas aplicaciones son una forma de publicidad.

# STARTUP



## ¿Qué es una STARTUP?

**R:** Se refiere a un emprendimiento de arranque, compañía incipiente o, simplemente, compañía emergente, es un término utilizado actualmente en el mundo empresarial el cual busca arrancar, emprender o montar un nuevo negocio y hace referencia a ideas de negocios que están empezando o están en construcción, es decir son empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Son ideas que innovan el mercado y buscan hacer de los procesos complicados más fáciles de realizar, estas van enfocadas a diferentes temas y usos. Generalmente son empresas asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o desarrollo web; son empresas de capital-riesgo.

*Fuente: Wikipedia*

## ¿Cómo funciona una Startup?

Uno de los aspectos claves de estos emprendimientos consiste en la organización humana que llevan a cabo los socios de ellas. Al contrario de otras empresas típicas o tradicionales, la startup cuenta con uno o varios profesionales especializados cada uno en su sector (producción, marketing, investigación y más.) Tienen una capacidad muy grande de cambio y adaptación al mercado, son muy flexibles, buscando el éxito moviéndose como las grandes no lo pueden hacer.

# E-mail de contacto con Relator



E-mail:

[contacto@inicianegocios.com](mailto:contacto@inicianegocios.com)

Web site:

[www.inicianegocios.com](http://www.inicianegocios.com)