

Proyecto

AUTOR: Yenny Gisela Lemus



San Marcos

Introducción	3
Proyecto	4
Ventas por Internet: ventas en línea	5
Competencia	11
Wiki.	15
Conectarse con clientes	17
Medios de comunicación con el prosumidor digital	20
Aplicación de conocimientos.	22
Bibliografía	24

Con los cambios e innovaciones que plantea la tecnología los empresarios se enfrentan a la necesidad de mantenerse a la vanguardia, con innovación, aprovechando las ventajas que ofrecen las TIC para el impulso del potencial del negocio. Se ha establecido la importancia de conocer y entender al consumidor digital, del conocimiento de los modelos de negocio, de la realización de marketing en redes, de aspectos técnicos como publicidad, medios de pago entorno, diseño entre otros. Con estas herramientas es pertinente el conocimiento de casos donde se evidencie la aplicación de cada aspecto para finalmente con la puesta en práctica de los conceptos estudiados realizar un proyecto que se pueda llevar a la realidad.

Con lo que se pretende que el estudiante de respuesta a la pregunta de ¿Cuál es el impacto del desarrollo de un negocio en línea y qué propuestas innovadoras se pueden generar?

Proyecto



Ventas por Internet: ventas en línea



Figura 1.
Fuente: Shutterstock/254107264

En la búsqueda de realizar negocios en la web, el interés de los emprendedores es normalmente obtener utilidades y descuidan en ocasiones el aspecto más importante que conduce al logro de los resultados que se deseen. Consiste en lograr seducir al público objetivo, esto es captar el interés de los usuarios de la red sobre sus productos y contenidos, de tal forma que se transformen en consumidores digitales del bien o servicio que la empresa les oferta. Este es el principal reto de lograr ventas por Internet, no se trata de abrir una página y esperar que lleguen los clientes a comprar, es importante establecer un plan de marketing que permita concretar las ventas en el negocio, no basta contar con la mejor ingeniería disponible, hay que lograr el cierre del negocio y el crecimiento de la facturación; y es aquí donde cobra importancia no come-

ter el error de asumir como única estrategia de marketing la viral, pues si en muchos casos ha funcionado su impacto no es perdurable en el tiempo, basta con que salga otro evento que se vuelva viral y el usuario olvida el contenido de la empresa, por tanto la estrategia que permita garantizar ventas debe ser pensada de tal forma que ofrezca múltiples alternativas para buscar la atención y permanencia del consumidor digital.

Otro aspecto importante en las ventas por Internet es tener claro que las proyecciones que se realicen deben ser lo más cercanas a la realidad posible, esto significa que es importante tener en cuenta el universo de posibilidades que existen para hacer negocios en la web, pero no se puede ignorar que se trata con personas con exigencias cada vez mayores y que existe un

alto nivel de competitividad por captarlos como clientes, con lo que, hacer una proyección inflada basado en el universo de usuarios implica un riesgo grande para el empresario al sobredimensionar la cobertura de su negocio.



¡Importante!

Resulta adecuado realizar las proyecciones iniciales considerando un escenario modesto y a medida que se desarrolla la actividad ajustar las proyecciones a la realidad del mercado.

Para lograr ventas por Internet es necesario establecer si lo que la empresa ofrece responde a una necesidad real y presente, es decir, si el contenido de la página puede ser de interés para un grupo de personas que tenga necesidad del mismo y que este sea suficientemente amplio para brindarle sostenibilidad al negocio a través del tiempo. Una vez es claro que se está brindando una alternativa para una necesidad real de los usuarios es importante conectar con él. Esto consiste en lograr la generación de confianza de parte del internauta, generar contenido adicional y de interés en un sitio web que sirva de base de operaciones para el consumidor, se trata de brindarle al consumidor un espacio en la web que sirva de referente para encontrar la empresa y todo contenido que se relacione con los aspectos de su interés sobre el negocio, se trata de generar filiación al sitio. El paso siguiente es demostrarle al usuario que se es uno de los mejores en el conocimiento sobre el producto, para lograr información de contacto con él, frecuentemente se ofrecen cursos gratis, demostraciones en línea, y en general acciones que transmiten

la certeza al usuario de contar con la mejor posibilidad en el mercado, es de destacar que vender en Internet requiere de un proceso que toma tiempo, dado que es necesario generar confianza en el internauta para que realice la transición de usuario digital a consumidor digital.



¡Importante!

En las ventas por Internet no se encuentran exclusivamente negocios online, también la incursión de los negocios offline que emplean la web para realizar una extensión de tienda física y lograr incrementar sus clientes y de paso su facturación, algunos casos a mencionar Zara, Falabella, Adidas, entre otras.



Figura 2.
Fuente: Shutterstock/508419376

Aquí se hace referencia de algunas estrategias online que pueden emplear los negocios offline:

Merchandising online: el diseño de la imagen y presentación de la página online es importante porque cumple la misma función de un escaparate de una tienda, es lo que capta la atención de los internautas, si la presentación y organización del contenido de la página logra captar la atención del usuario, esto actuará en la generación de una imagen favorable sobre el contenido y la disposición a la página se espera sea positiva, "Cuidar el aspecto de una tienda online es tan necesario como cuidar el escaparate de un establecimiento" (Marketing, 2011).

Formulario web: la intención es que el cliente diligencie un formato que permita a la empresa tener mayor información del mismo para lograr hacerle ofertas que logren captar su interés ya que están fundamentadas en la información sobre gustos y preferencias que el cliente proporcionó, es posible también obtener datos de contacto directo con el mismo. Para lograr que el usuario diligencie el formulario usualmente se ofrecen servicios gratuitos, bonos de compra o algún otro tipo de incentivo que haga atractivo llenar el formulario por la recompensa esperada.

Contacto con el cliente: se busca obtener por medio de la página los datos del comprador, como el número de teléfono o el correo para posteriormente establecer contacto directo con el mismo y hacerle una oferta que dé respuesta a sus necesidades en la forma más específica posible.



¡Datos!

Dentro del proceso de ventas por Internet la facilidad de uso de la página y las conexiones que se puedan establecer, para lograr automatizar los procesos de venta y financiar la operación; son una parte importante de la concreción de los negocios, se han identificado cinco procesos de importante seguimiento para lograr el objetivo de ventas (Scipion, 2017).

Lograr nuevas visitas que se constituyan en fuentes de tráfico a través de guest posts, publicidad en Facebook Ads o con un calendario editorial hiperespecífico.

Obtener un software que permita generar respuesta automática a los correos que ingresen y que permita la generación de correos por medio de las listas de e-mail, ejemplo: Mailchimp.

Facilitar el uso de la página en todas las aplicaciones de la misma, especialmente en las referentes al proceso de compra y de pago. Entre más sencillo y rápido resulte para el internauta la operación, el porcentaje de compra efectiva aumenta con lo que se puede lograr el objetivo de rentabilidad del negocio.

Ampliar el abanico de posibilidades de negocio generadas a partir del objeto inicial, una vez consolidada la actividad principal, esto es, ofrecer otros productos o servicios derivados del uso principal para complementar y ampliar la oferta al consumidor mejorando las posibilidades de negocios y por tanto la facturación.

Obtener una plataforma que gestiona ventas y afiliados: permite generar mayores ventas con una inversión baja y poco riesgo, las plataformas de gestión permiten establecer cuáles de las ventas generadas fueron resultado de acciones de marketing de **afiliación** (Thörner, 2016) algunas plataformas son eJunkie y SendOwl, cobran una comisión que puede ir desde 5 dólares al mes y genera una lista de las comisiones a pagar. Es importante establecer que el pago de las comisiones a los afiliados es responsabilidad de la empresa y su cumplimiento en las mismas les generará confianza a los afiliados por lo que procurarán incentivar mayores ventas de la página.

Una síntesis: una de las vías que se pueden emplear para lograr ventas en Internet puede constar de cinco pasos: 1. Identificar el mercado. 2. Establecer una relación de confianza con el mercado objetivo. 3. Demostrar dominio en el producto, servicio y su contenido. 4. Presentación de la oferta propia o de terceros, si se es promotor de productos de terceros. 5. Automatizar los procesos de venta y buscar apalancar el modelo (Scipion, 2017).



Afiliación

El marketing de afiliación permite ganar una comisión por cada venta que se ha generado gracias a la recomendación de un producto o servicio, siempre que se utilice el enlace de afiliado (Thörner, 2016).

A continuación, se analizan el caso de MercadoLibre empresa líder de e-commerce en América Latina.



Ejemplo

MercadoLibre, creada por el Argentino Marcos Galperín en 1999 como resultado de un plan de negocio elaborado en el curso de MBA en la escuela de negocios de la Universidad de Stanford, y con la colaboración de un equipo organizado por su fundador para poner en marcha la web.

La web realizó su incursión en Argentina y posteriormente llegó a: Uruguay, México y Brasil. Su expansión continua y en 2000, se extendió a Ecuador, Chile, Venezuela, Colombia y Perú. La empresa recibió inversiones por US \$ 46 millones de dólares en 2000 y sobrevivió la burbuja .com. En 2001 eBay se convirtió en el principal accionista, en el año de 2007, la empresa abrió capital en Nasdaq, el mercado de acciones de Estados Unidos, dedicado principalmente a empresas de tecnología. Actualmente cuenta con más de 30 millones de compradores, ocho millones de vendedores y operaciones en 19 países.

Lo interesante del análisis de la empresa MercadoLibre es establecer algunos de los factores que han sido clave en el éxito actual de la misma, porque es importante destacar que los primeros siete años de operaciones presento perdida para los accionistas:

Plan de negocio: una vez surgió la idea de negocio, Galperín elaboró un plan que brindó la estructura del mismo. Esto es una ventaja ya que no fue creado por impulso, sino que sus acciones fueron pensadas estratégicamente de acuerdo con lineamientos establecidos.

Evolución y adaptación; el plan de negocio se pensó y adaptó para responder a los cambios del entorno, el negocio evolucionó para mantenerse en el mercado con capacidad competitiva.

”

MercadoLibre nació como un sitio de subastas de artículos usados, luego adoptó el sistema de precio fijo, con el tiempo permitió que las pymes vendieran productos nuevos y hoy también tiene entre sus clientes a grandes marcas, como Canon y Dell (Mi propio jefe, 2017).

Experiencia de usuario: la compañía tiene como foco principal la satisfacción del cliente, lo que le implica la inversión en facilitar y asegurar todos los procesos de interacción del usuario con la plataforma, buscando establecer constante seguimiento a los procesos de selección, generación y entrega del pedido.



Figura 3.

Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MercadoLibre_logo.PNG

Visión **holística** que les permitió la realización de una estrategia empresarial de diversificación concéntrica: la empresa realiza el análisis del entorno de mercado para identificar las tendencias del mismo y poder actuar al respecto, por esto se ha afirmado que MercadoLibre como compañía ofrece una plataforma de soluciones para quienes interactúan por medio de ella.



Holística

Es una tendencia que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan. El holismo considera que el sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes.



¡Datos!

1. En respuesta a una de las necesidades determinadas surgió Mercado pago, que posibilita que las pequeñas y medianas empresas puedan ofrecer a sus clientes la opción de pagar con tarjeta de crédito en pagos sin intereses.
2. Actualmente se desarrolla la propuesta Mercado crédito, que está en funcionamiento en Argentina, ofrece una fuente alternativa de financiamiento para personas físicas y empresas.

Estrategia de marketing intensiva de desarrollo de mercado; en conocimiento de la inestabilidad de la economía argentina, la empresa planteó desde su creación la necesidad de una estrategia que implica presentar su producto en otras zonas geográficas por lo que ya está presente en 19 países.

Colaborativa, la compañía apoya la generación de ideas de negocio en su país con lo que ayuda a desarrollar el potencial productivo de su nación.



Lectura recomendada

Venta online

Antonio Viciano Pérez

De la página 48 a la página 58 en el capítulo 1 apartado 4, título: Modelos de comercio a través de Internet.



Instrucción

Se puede acudir al recurso de animación sobre los modelos de comercio. Disponible en la plataforma.

Competencia

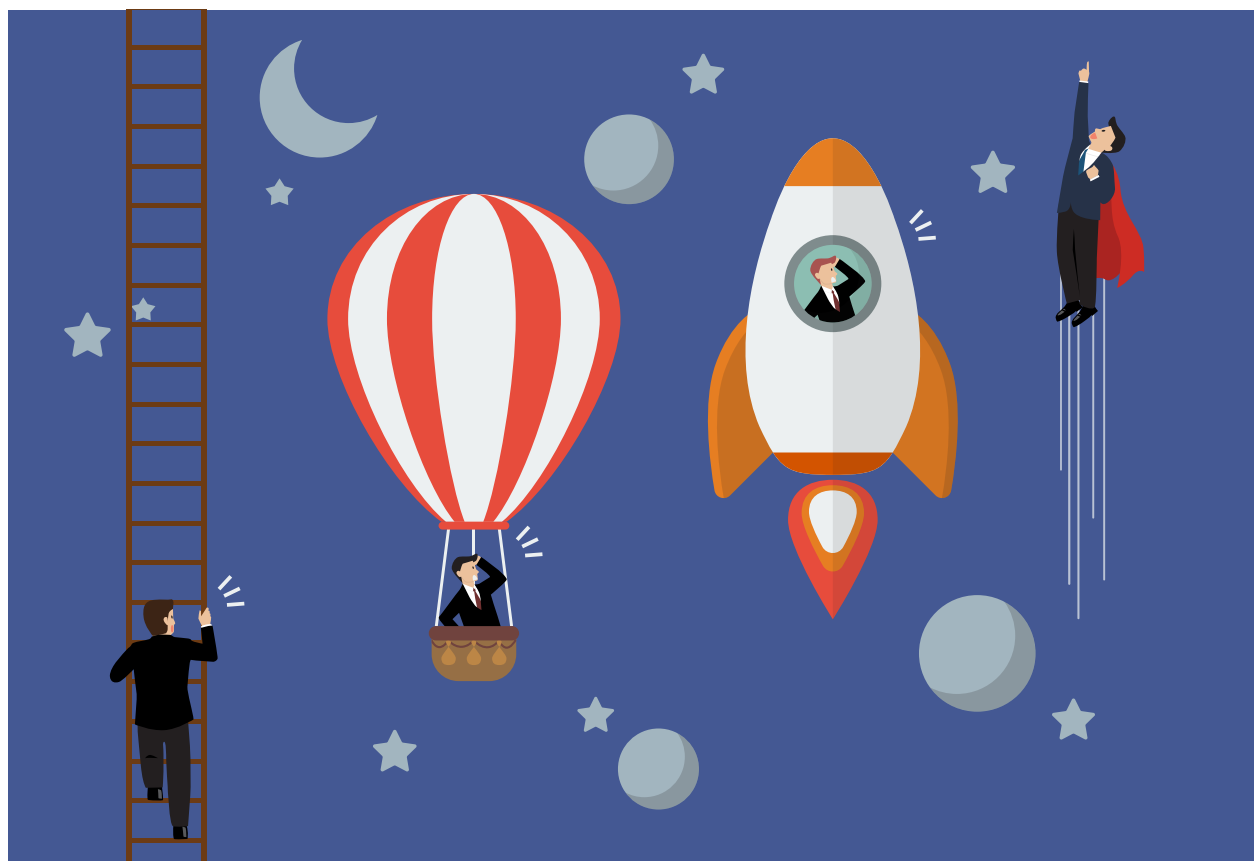


Figura 4.
Fuente. Shutterstock/334893695

La competencia en los negocios implica tener especial énfasis en perfeccionar el servicio prestado a los clientes de su mercado objetivo, y en ser atractivos para los usuarios digitales que pueden transformarse en consumidores. Esto implica la elaboración de tácticas de marketing que resulten novedosas y flexibles. En los negocios la capacidad de adaptación al entorno competitivo y a las preferencias de los consumidores, se transforma en una ventaja competitiva que favorece el retorno de la inversión.

Actualmente las empresas no se enfrentan con productos o servicios, está dado por descontado la calidad del bien o servicio; lo que importa es el nivel o capacidad

de generar una experiencia memorable y favorablemente para el consumidor, con lo que se genera la posibilidad de retorno del mismo. El análisis de la competencia toma importancia por cuanto la observación de las prácticas empleadas por los competidores, brinda pautas para la adaptación de la estrategia de marketing de acuerdo con la tendencia que va marcando la dinámica de mercado.

Realizar un análisis adecuado de la competencia permite: identificar maneras diferentes de ofrecer servicios a los clientes actuales y potenciales, establecer la magnitud del mercado en el que se realiza la operación comercial, identificar los

aspectos que no están siendo atendidos, o cuya atención es deficiente y por tanto se constituyen en un potencial de ampliación de mercado, identificar prácticas efectivas para satisfacer las necesidades del mercado existente, establecer si la propuesta de valor ofrecida por la empresa es única, o resulta no ser un diferencial para los usuarios, verificar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas y en todos los casos establecer puntos de interés para generar una proyección del negocio partiendo de la realidad del mismo.

Mucho se ha hablado de cómo realizar el análisis de competencia y existen modelos que permiten establecer parámetros

básicos para elaborar una evaluación de la competencia buscando abarcar la mayor parte de aspectos posibles, Michael Porter en 1982 planteó un modelo denominado las cinco fuerzas competitivas para establecer los puntos que en su momento y por muchos años más se constituyeron en los principales factores de análisis de la competencia este modelo contempla las siguientes partes: según Porter "(...) la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos" (Romero, Noriega, Escobar y Ávila, 2009, p. 5).



Figura 5. Modelo 5 fuerzas competitivas de Porter
Fuente: propia

”

Porter comenta que el objetivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa en un sector industrial, es encontrar una posición en dichos sectores en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor (Romero, Noriega, Escobar y Ávila, 2009, p. 7).

En este modelo hay muchos puntos a discutir y a trabajar para poder establecer un modelo de análisis de competencia para las empresas online, tanto como para las empresas offline. A continuación, se presenta una aproximación a lo que se puede constituir en una guía para la elaboración de un análisis de la competencia que contemple la mayor cantidad de variables posible.



Figura 6.
Fuente: Shutterstock/448766212

Análisis SEO on-site: en correspondencia a la tipificación del negocio que se establezca, se analizan las palabras clave que usa la competencia, la organización de su web desde el punto de vista técnico, esto es la cantidad de enlaces internos y externos que tengan y la calidad de las páginas a las que conduzcan. Observar la estrategia que emplea la competencia para lograr posicionamiento en Google.



¡Datos!

Una herramienta que posibilita el análisis es *Screaming Frog*.

Análisis SEO off-site: seguimiento de enlaces que conectan a la competencia en web, esto permite establecer el grado de dificultad de superar la competencia, resulta más dispendioso en cuanto más variedad y calidad los sitios web enlazados, se observa si estos enlaces son naturales o pagos, es importante destacar que a mayor número y calidad de enlaces externos mayor es la competitividad ya que “el uso de *backlinks* de calidad es uno de los factores de posicionamiento principales en Google” (Paskhina, 2017). Permite buscar las palabras clave que se quieren posicionar en Google y realizar el análisis de los sitios web desde el noveno en adelante para establecer el grado de dificultad de escalar posición en el buscador y adicionalmente posibilita establecer sitios de interés que puedan conectar con la web de la empresa.



¡Datos!

Se pueden usar herramientas como *Ahrefs*, *SEMrush* y *SeoMoz*, entre otras.

Nivel de usabilidad: la observación permite deducir los objetivos establecidos por la competencia dentro de su web, los diferentes registros en su *newsletter*, se analiza el tiempo de carga de las páginas de la competencia, el tipo de protocolos SSL (https), los pasos para realizar el pago y las alternativas de pago que ofrecen a los clientes. *El nivel de usabilidad debe evaluar tres aspectos fundamentales: navegabilidad en el sitio web, experiencia de usuario y el contenido cuya presentación sea atractiva y responda a las necesidades establecidas como objetivo empresarial.*



Backlinks

Es una técnica que consiste en generar contenido, del tipo que sea, tan altamente interesante como para captar la atención del usuario. El contenido le resultará tan útil e interesante que no le quedará más remedio que enlazarlo, y de esta manera se consigue un enlace gracias al contenido Villanueva (2017).



Newsletter

El newsletter (boletín) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo (Nuñez, 2014).

Actividad en redes sociales: se analiza la presencia y actividad en las redes sociales que tantos canales de comunicación se establecen y los diferentes tonos que se emplean en cada red.

Identificación de los influenciadores del sector para generar interés de estos en la página web de la empresa o realizar la negociación de marketing por afiliación.



Figura 7.
Fuente: propia

Wiki

Consiste en una manera de conectar con los usuarios de tal forma que los mismos participan de la creación de su contenido de forma sencilla y muy ágil, desde cualquier navegador. Es una página que resulta de la actividad colaborativa. Por lo que su uso es muy efectivo en la estrategia de marketing para las empresas, por su naturaleza participativa e integrativa.

”

“Los wikis, por su naturaleza, agrupan a personas que se empeñan en realizar de forma común alguna tarea donde se produce el aprendizaje sobre aspectos de un dominio compartido” (Noa Silverio, 2014, p. 187).



Figura 8.
Fuente: Shutterstock/7375020728

Características principales del wiki:

- Los contenidos que se elaboran son de publicación inmediatamente por medio del navegador web (ejemplo: Explorer, Firefox, Mozilla, etc.).
- Se puede establecer o no restricciones de acceso y edición con lo que permite dejar a cualquier internauta participar o solo a los pertenecientes a la comunidad de la empresa.
- Es posible realizar seguimiento de ediciones de usuarios porque conserva el registro de la modificación y del responsable de la misma.
- Dada la existencia de la trazabilidad de contenidos es posible restaurar las versiones previas a la última modificación.

- La wiki soporta documentos y archivos de cualquier extensión que quedan de uso libre (imágenes, documentos PDF, etc. ejemplo de documento PDF alojado en el wiki).
- Permite generar enlaces con páginas exteriores e insertar audios, vídeos, presentaciones, etc.

Pasos para crear una wiki:

Es de establecer que la wiki es un servidor de software que emplea un motor wiki, por lo que, para crear una se debe crear una cuenta, con un nombre de usuario, una contraseña, se da una dirección de correo y se establece un nombre. Luego de esto, ya es posible empezar la actividad en la wiki. A continuación, se encuentra una lista de software que ofrecen la posibilidad creación de acuerdo con la necesidad de cada trabajo.

Mediawiki	Software gratuito escrito en PHP.	Wikipedia.
JSPWiki	Expandible construido en base a los componentes estándares J2EE (Java, servlets, JSP).	FreeCLASS.
MoinMoin	Escrito en Python con gran comunidad de usuarios.	Ubuntu Wiki.
PmWiki	Creación colaborativa y mantenimiento de sitios web.	MyGIS World.
TikiWiki	Un sistema de administración de contenido.	Linux MAO.
Wacko Wiki	Motor ligero y útil.	British Computing Society.
DokuWiki	Enfocado a equipos desarrolladores, grupos de trabajo, y pequeñas compañías.	PHP Wiki.
XWiki	Wiki de empresa para uso profesional.	EDOS Project.
VQWiki	Diseñado para funcionar con esfuerzo mínimo en el rango de los servidores de aplicaciones Java y Tomcat.	Brighton Coding Dojo Wiki.
WikkaWiki	Escrito en PHP, está diseñado para tener velocidad, extensibilidad y seguridad.	GBIF Wiki.

Tabla 1.
Fuente: propia

Conectarse con clientes



Figura 9.
Fuente: Shutterstock/500747137

El éxito de cualquier modelo de negocio actualmente depende de la forma de obrar con los clientes, los negocios en la era digital se enfrentan con un consumidor que tiene necesidades de exigentes requisitos para lograr su satisfacción, todo porque es la era del conocimiento y del empoderamiento de las acciones de consumo, el usuario digital es un prosumidor y la web le proporciona información de sitios oficiales y de comentarios de las redes sociales, de experiencias propias de su contacto con la marca, vivencias que le forman un concepto sobre la misma y esto hace que el usuario digital comparta en redes nuevamente el concepto de marca que se ha generado.



Instrucción

Es el momento de realizar la actividad video con preguntas cuyo tema es el consumidor. Lo encuentra disponible en la plataforma.

El internauta ahora prosumidor está acostumbrado a la agilidad en sus procesos de búsqueda en la web, lo que implica para las empresas online, que sus sitios web deben ofrecer al usuario fácil y rápida navegabilidad dentro de ellas.

Este prosumidor tiene gusto por la innovación en tendencias y tecnologías y se adapta fácilmente a los retos de conocimiento planteados por estas.

Fuera de lo que se espera por la agilidad que este consumidor busca en la web, y su rápida facilidad de adaptación y cambio. Los usuarios digitales actuales no reaccionan a impulsos de compra, no es de fácil convencimiento sobre sus adquisiciones, al tener conocimiento y la facilidad de acceder a él, junto con la posibilidad de enterarse de experiencias de usuarios con los bienes o servicios el prosumidor realiza compras basado en su análisis de las mismas.

Es un consumidor que persigue el valor, por lo tanto, prefiere los contenidos cuya calidad sean tan atractivos y enriquecedores en su concepto que le generen la obligación de compartirlos con lo que propicia socialización en la red. Lo que lo hace un miembro activo en redes sociales.

Muchos son los modelos que se han diseñado desde las diferentes ramas de las ciencias sociales para estudiar el comportamiento del consumidor. A continuación, se presenta un análisis de los más discutidos:

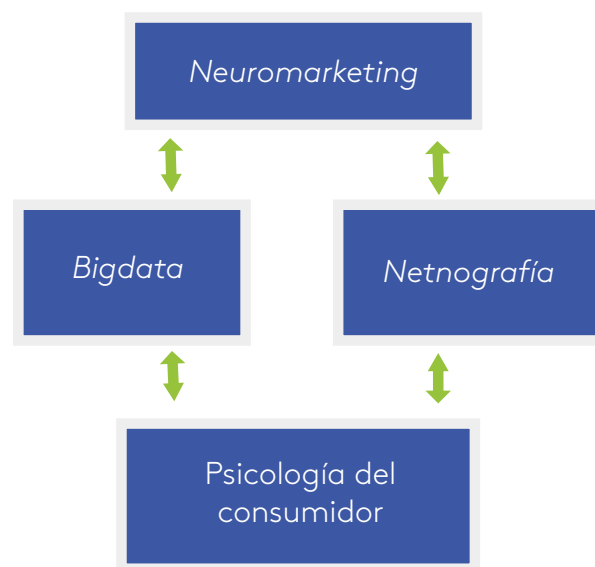


Figura 10.
Fuente: propia

Netnografía: se fundamenta en el análisis del comportamiento del internauta en las redes sociales, diálogos, tono de las diferentes comunicaciones que genera y relacionamiento en general, con lo que se obtiene el análisis de las percepciones del consumidor sobre la marca o el objetivo generador del análisis. Sus métodos se fundamentan en la etnografía y la sociología (Pérez, 2017).

Psicología del consumidor: se fundamenta en el estudio del comportamiento del consumidor buscando establecer los patrones que rigen este comportamiento para determinar los determinantes de sus disposiciones de compra. **Es el más frecuentemente usado para establecer estrategias de marketing.**

Bigdata: en el desarrollo de la navegación en la web por parte del internauta se producen registros que se constituyen en información sobre sus actividades en web, visitas, interacciones, transacciones, consultas, y mucha información que establece un perfil de usuario con un grado de especificación bastante personalizado. La huella de navegación es una ruta al conocimiento profundo sobre el consumidor digital y con la interpretación adecuada establece un factor clave de éxito en el contacto y obtención de fidelidad con la marca, bien o servicio que se pretende comercializar. Esta es una herramienta con potencial exponencial en el desarrollo de una estrategia de marketing digital exitosa, pero lo importante es la capacidad de análisis e interpretación de los datos que tenga el estratega de marketing para sacar el mayor provecho a dicha ruta hacia la fidelización del prosumidor.

Un ejemplo de aplicaciones del *Bigdata* en el marketing digital son los modelos de **atribución**, con lo que el empresario puede establecer eficientemente como distribuye sus recursos entre los canales para la acción publicitaria (Navarro, 2017).



Atribución

Modelo que hace referencia a la posibilidad de asignar un peso o valor a cada canal con los que interactúa el cliente antes de realizar una compra Navarro (2017).



¡Datos!

Otro análisis que se puede hacer con los *Bigdata* es el de sentimientos de los consumidores para lo que se requiere del uso de algoritmos complejos y de inteligencia artificial, posibilita identificar cuáles son los sentimientos del prosumidor hacia la marca.



¡Importante!

Posibilidades como la segmentación, personalización del contenido; caso Amazon, que puede estimar el tiempo de lectura de su usuario y ofrecerle otra alternativa al finalizar la lectura. Son muestras de lo que se puede lograr con *Bigdata* y abre el abanico de posibilidades para emprendimiento de negocios a partir del uso de los datos (Navarro, 2017).

Neuromarketing: a partir de la actividad neuronal generada en las personas ante estímulos que determinan su nivel de atención a cada uno, se establece el comportamiento de las personas y sirve para establecer el grado de impacto de los estímulos en el consumidor para buscar la generación de una experiencia de usuario adaptada a las necesidades y exigencias personalizadas. En resumen “se aplican técnicas de neurociencias al marketing” (Pérez, 2017).



Lectura recomendada

Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web

Juan Mejía Trejo

Capítulo 5 de la página 170 a 183.
Construyendo un negocio basado en blog.



Instrucción

Desarrolle la actividad: control de lectura. La cual encuentra disponible en la página principal del eje 4.

Medios de comunicación con el prosumidor digital



Figura 11.

Fuente: <https://intertrafordigital.com/wp-content/uploads/2016/12/redes-sociales-importancia.jpg>

En este apartado se mencionan algunos de los medios de contacto con el consumidor digital de mayor uso y comprobada efectividad en la web. En este sentido es primordial tener claro como es el mercado objetivo al que la empresa le quiere apuntar, dado que según esto se genera una caracterización que resulte lo suficientemente específica como para determinar qué tipo de canales emplea el cliente para

su comunicación, no es eficiente asumir que para un cliente es indiferente cualquier canal de comunicación, ya que el tono de cada uno es diferente y su intencionalidad de uso difiere por nivel de intereses de los usuarios del mismo. Dentro del desarrollo del plan de marketing se hace necesario realizar la selección de los canales acordes al target objetivo de la compañía.

“El nuevo marketing interactivo categoriza y prioriza los puntos de contacto en tres grandes grupos, los llamados Paid media, Owned media y Earned media (los medios pagados, medios propios y medios conseguidos)” (Arjona, 2015).

Medios pagados o Paid media: es el medio de contacto que tradicionalmente ha existido en la web, en el que la empresa paga para estar con su anuncio en los sitios de mayor popularidad o frecuencia, cuya popularidad o tráfico se sustenta sobre la calidad de su contenido.

Medios propios o Owned media: está conformado por los medios de contacto que la empresa creó para relacionarse con su consumidor digital; y que buscan la fidelización del internauta. Se cuentan entre estos: página web, cuentas en; Twitter, Facebook, Instagram, entre otras.

- Instagram: permite a la marca generar imágenes que atraigan al público objetivo y logren establecer conexión.
- YouTube: si bien es cierto que los efectos de lo viral en Internet pueden favorecer una compañía, como estrategia de marketing es aconsejable la elaboración de un video corporativo, que valiéndose de las técnicas apropiadas de comunicación capten el interés del internauta por conocer la propuesta de valor de la empresa.
- Twitter: la particularidad de mensajes de menos de 140 caracteres abre muchas posibilidades de este medio

para impactar al usuario y establece un reto para el ejecutivo de marketing por cuanto la necesidad de generar mensajes que propicien comentarios e interacción con la empresa.

- Facebook: este medio ha sido usado por las empresas para lograr notoriedad ante los cibernautas y lograr que ellos conformen comunidades alrededor de la marca con lo que el potencial de recomendación hace que se potencialice el retorno de inversión. Al respecto un estudio adelantado en 2016 encontró que:

” El valor para la marca de un fan de una *brand fan page* en Facebook no se deriva solo del impacto que los contenidos que está publicidad pueda generar en dicho fan, sino también de la capacidad de prescripción de este (Mir, Fondevila y Gutiérrez, 2016, p. 43).

Medios conseguidos o Earned media: el consumidor digital establece el contacto y resulta constituirse en el canal, significa que pregunta, responde y comenta sobre la compañía según su experiencia de usuario, es de esperar que su narrativa corresponda a la favorabilidad o desafortunada experiencia con la marca, lo que indica para la empresa un constante seguimiento de este canal para buscar la manera de obtener provecho ante los consumidores de los malos comentarios. Por ejemplo, mostrando acciones correctivas para evitarle a futuros usuarios la mala percepción y dejar evidencia del mejoramiento de los procesos y de la capacidad de escucha, ante incluso las quejas de los prosumidores.



Instrucción

Ahora ya puede realizar el recurso caso modelo, que consiste en la toma de decisión de un modelo de negocio. Lo encuentra disponible en la página principal del eje 4.

Aplicación de conocimientos



Figura 12.

Fuente. Shutterstock/421087330

En este momento ya se cuentan con los elementos necesarios para poder poner en práctica lo aprendido y desarrollar la idea de emprendimiento que se tenga primero en el plan de negocio y posteriormente y preferiblemente en la realidad.

Es importante establecer tendencias de negocios o campos en los que se pueda generar una idea de negocio que resulte efectiva.

Luego debes definir el modelo de negocio, hacer el análisis del entorno y la competencia.

Establecer el perfil del consumidor digital que se constituirá en mercado objetivo.

Generar un desarrollo completo del plan de marketing.

Elaborar la plantilla del organigrama de actividades internas de la empresa para generarle valor al cliente.

Realizar un análisis de costos de operatividad.

En conclusión, es tomar todos los aspectos estudiados y con ellos estructurar un plan de negocio que permita presentar una idea clara sobre la empresa para someterla posteriormente a la opinión de terceros.



Instrucción

Para finalizar, lo invitamos a desarrollar la actividad evaluativa proyecto de aula.

Arjona, O. (2015). *Los puntos de contacto y el marketing interactivo*. Recuperado de <http://joannaprieto.com/puntos-de-contacto-marketing-interactivo/>

Marketing, M. (2011). *El merchandising también es cosa de las tiendas online*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-merchandising-tambien-es-cosa-de-las-tiendas-online>

Mejía, T. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/lib/bibliotecafuaasp/reader.action?ppg=185&docID=4908777&tm=1510697250064>

Mi propio jefe (2017). *5 claves del éxito de MercadoLibre, la gran plataforma de comercio electrónico*. Recuperado de <https://mipropiojefe.com/5-claves-del-exito-mercado-libre-la-gran-plataforma-comercio-electronico/>

Micaela. (2017). *Los 10 mejores sitios para crear tu propia wiki*. Recuperado de <http://www.elwebmaster.com/articulos/los-10-mejores-sitios-para-crear-tu-propia-wiki>

Mir, P., Fondevila, J., y Gutiérrez, Ó. (2016). El uso de las brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico. *Enl@Ce: Revista Venezolana De Información, Tecnología y Conocimiento*, (1) 28-44.

Navarro, C. (2017). *Big Data, una nueva dimensión para el márketing digital*. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/big-data-una-nueva-dimension-para-el-marketing-digital>

Noa, L. (2014). *WIKI para el aprendizaje en espacios virtuales*. Guayaquil, Ecuador: Centro de Publicaciones - Universidad Ecotec.

Núñez, V. (2014). *El Newsletter ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>

Paskhina, N. (2017). *Técnicas para analizar a tu competencia online*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/como-puedes-analizar-tu-competencia-online-2017-06-20>

Pérez, D. (2017). *Consumidor digital: estudiando su comportamiento*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>

Romero, R., Noriega, S., Escobar, C., y Ávila, V. (2009). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *CULCYT Cultura Científica y Tecnológica*, 6(31), 5-14.

Scipion, F. (2017). *Sistemas para vender en Internet... ¿por dónde empezar?* Recuperado de <https://www.lifestylealcuadrado.com/vender-en-internet/>

Thörner, V. (2016). *Cómo crear tu propia red de afiliados*. Recuperado de: <https://www.emprenderalia.com/como-crear-tu-propia-red-de-afiliados/>

Villanueva, L. (2017). *10 Consejos para realizar una estrategia de Link Baiting efectiva*. Recuperado de: <http://luismvillanueva.com/seo/consejos-link-baiting-efectivo.html>

