



## **E-commerce**

4º semestre

Clave:

**LIC. 9142420 / TSU 10142420**

Unidad 2

## **La mezcla mercadológica y sus tendencias en el e-commerce**



**División de Ciencias  
Sociales y Administrativas**





#### Índice

Presentación .....	2
Plan de negocios .....	4
Análisis del negocio y mercado .....	6
Pautas de implementación del plan de negocios .....	18
Estrategias de mercadotecnia electrónica / online .....	24
Producto .....	25
Precio .....	26
Plaza .....	28
Promoción .....	31
Community management y social media .....	48
Community manager .....	49
Funciones, responsabilidades y habilidades del community manager .....	50
El social media manager (SMM) y el social media strategist (SMS) .....	54
Posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento de pago (SEM) .....	62
Cierre .....	70
Fuentes de consulta .....	71



## Presentación

En la actualidad las organizaciones deciden incursionar en el mundo de los negocios a través del comercio electrónico, algunas de ellas para estar simplemente al día en cuanto a tecnología e imagen, entre otros aspectos que a primera vista pueden traer beneficios económicos y de posicionamiento.

Sin embargo, para incursionar de forma ordenada y con beneficios en el corto plazo, es necesario que las organizaciones desarrollen e implementen estrategias competitivas en el comercio electrónico. Para ello será conveniente proyectar estas estrategias mediante un plan de negocios, en el que se describan las actividades comerciales que den a la organización un retorno a su inversión, es decir que sean redituables económicamente a corto plazo.

Todo trabajo requiere de una inversión pero, sobre todo, requiere tiempo para planear; en mayor medida si el objetivo es el ingreso y la permanencia de una organización en el e-commerce, pues debe hacerse de manera estratégica para que los beneficios sean mucho mayores.



Plan de negocios  
Fuente: <http://goo.gl/m7grhA>



En esta unidad, revisarás puntos fundamentales para el desarrollo de estrategias en el comercio electrónico, conocerás las pautas para implementar un plan de negocios, la mezcla mercadológica, las estrategias de marketing; así como los instrumentos para llevar a cabo la promoción en línea –online–, la necesidad de contar con personas expertas que incorporen las redes sociales a los negocios, la atención que se debe dar al cliente antes, durante y después de una compra; todos éstos son factores decisivos para que una organización sea competitiva.

Es importante, también, hacer referencia a la forma de establecer las estrategias de comercio electrónico como pautas para resolver el problema prototípico así como la creación de un sitio e-commerce, para confirmar y justificar la comercialización a través de Internet. Por lo tanto las actividades y evidencias de aprendizaje te proporcionarán las bases para resolver la problemática además de vincularla con las asignaturas “Publicidad” y “Mercadotecnia internacional”.





El plan de negocios se convertirá para las organizaciones en el referente para planear el curso de su negocio. Es importante tomar en cuenta que al iniciar un negocio no se puede predecir qué cambios surgirán en las condiciones. Así que después de abrir su negocio utilizando el e-commerce, el plan se tendrá que actualizar periódicamente, incluyendo las tendencias para que el sitio se mantenga en competitivo.

Según Cavazos (2008), los elementos esenciales de los que consta un plan de negocios para propuestas de negocios electrónicos son:

**Esquema 1. Elementos de un plan de negocios**



A través de Internet se pueden realizar miles de negocios que inician con una idea que poco a poco se va desarrollando. Para que esta idea se concrete en un negocio exitoso, desde un inicio es importante establecer un plan. Por ello, debes investigar los factores que influyen alrededor de tu idea para poder evaluar si la propuesta es factible, es decir, realizable.

El elaborar un **plan de negocio** te ayudará a plasmar todas tus ideas y te brindará información acerca de los posibles riesgos tanto operacionales como financieros que enfrentarás en tu proyecto e-commerce.

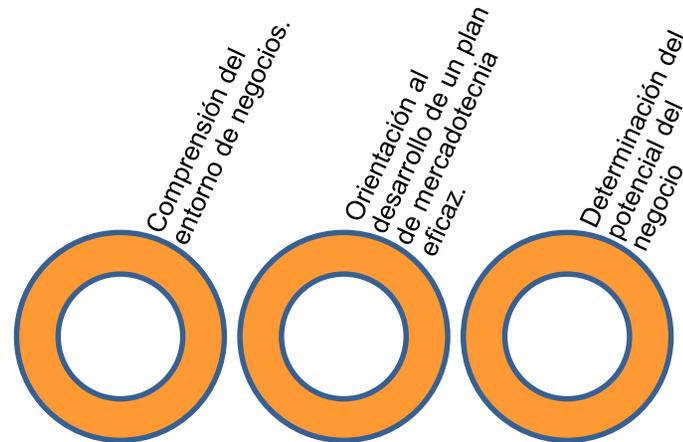


El **plan de negocios** hace posible realizar una aproximación de la descripción del producto, de los clientes potenciales a los que va a ser dirigido así como el diseño de estrategias que permita entrar a diversos mercados y permanecer en ellos (Cavazos, 2008). El plan permite establecer cómo se va promocionar y cómo se conseguirán clientes para el sitio e-commerce.

### *Análisis del negocio y mercado*

El entender al sector, la competencia y el mercado en el cual crecerá el negocio es fundamental para el desarrollo de un plan de negocios robusto (Harvard, 2009). De ahí, la importancia del análisis del negocio, cuyos resultados son:

**Esquema 2. Resultados del análisis del negocio**





El objetivo del análisis del negocio es mostrar a los lectores del plan: la oportunidad del negocio en un sector y el mercado, qué necesidades del mercado se están cubriendo, qué perspectiva nueva o concepto único se ofrecerá a los clientes que los inducirá a comprar en lugar de a los competidores (Harvard, 2009).

A continuación se describirá cada uno de los puntos esenciales que contiene un plan de negocios para el e-commerce (Cavazos, 2008).

### Descripción del negocio

En esta sección se deben establecer con detalle las características de la organización y los fines que se persiguen con la comercialización del bien o servicio. Una buena descripción siempre empezará por determinar la visión y misión de la organización.

Este aspecto se centra más en el concepto del negocio, proporciona información breve pero informativa de la historia, la naturaleza básica y el objetivo del negocio y la razón por la que será exitoso.

Los objetivos de la descripción del negocio son (Harvard, 2009):

### Esquema 3. Objetivos del negocio





Se recomienda hacer esta descripción inicialmente y en la elaboración del plan de negocios retomarla para hacer las correcciones pertinentes, ya que esto ayudará a articular áreas que pudiesen haber cambiado durante el proceso (Harvard, 2009).

- **Etapa en la que se encuentra la descripción** (borrador, inicio o listo para llevarse a cabo)

Se debe de indicar la etapa en la que se encuentra el negocio. Si es una organización de nueva creación, consolidada y con interés de incursionar en el e-commerce o si ya se encuentra en el e-commerce, pero requiere posicionarse ya sea a nivel nacional o internacional.

- **Mercados que atenderá** (local, nacional, internacional)

Es necesario describir brevemente el o los mercados meta, indicando en qué segmentos o segmento del mercado se enfoca el negocio, el tamaño y el potencial de venta de los segmentos.

- **Modelos de negocios**

Resulta de gran apoyo para la descripción contar con el historial del negocio, en caso de que esté ya establecido físicamente, ya que nos proporcionará seguridad en cuanto a su experiencia, posicionamiento y proyecciones; en el caso de una empresa de nueva creación, el **modelo de negocios** será el encargado de esta responsabilidad, acompañado de los elementos propios del mundo legal, privacidad y confidencialidad de información, a fin de brindar un clima de confianza para los clientes (Cavazos, 2008).



- **Descripción del producto o servicio**

Es necesario realizar una descripción detallada del producto o servicio desde varias aristas ya que los productos son presentados desde diferentes ángulos para satisfacer las necesidades de información del internauta potencial y del consumidor.

- **A quién va dirigido** (tipo de clientes, necesidades que satisface en el mercado)

Es indispensable definir el target objetivo y hacer una descripción puntual para identificar sus hábitos, gustos, edad, nivel socioeconómico, etcétera.



#### Análisis del mercado

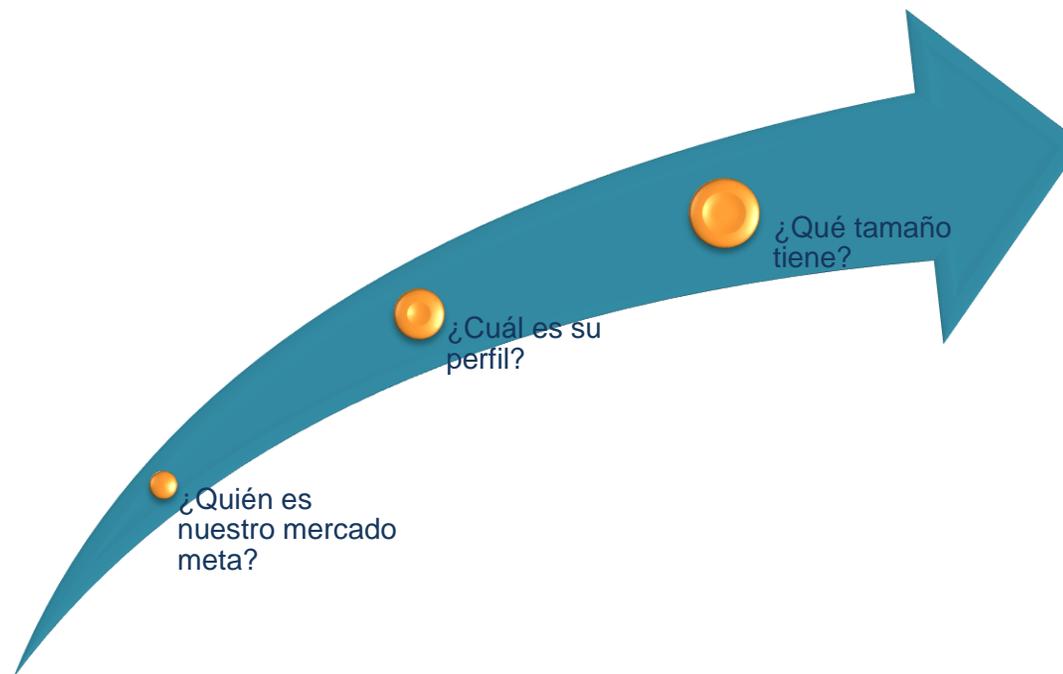
El segundo elemento para la integración de un plan de negocios es el análisis del mercado; consiste en realizar un análisis exhaustivo del mercado que se desea atender, la elección del modelo de negocios y el desarrollo de un plan de marketing orientado a cumplir los objetivos del negocio electrónico (Cavazos, 2008).

#### Esquema 4. Elementos del análisis de mercado





### Esquema 5. Elementos para determinar el mercado



Otro elemento primordial es **la segmentación** que permitirá dimensionar el mercado al cual se pretende atacar y analizar si en realidad los esfuerzos, estrategias y recursos permitirán cubrir el mercado, o bien, es necesario enfocarse en uno o varios **segmentos** de una manera más eficiente, ya que la segmentación del mercado es la base para determinar las ventas proyectadas.

En lo que respecta al **análisis de la competencia** se requiere contar con éste para tener un punto de referencia de cómo actúan y cuáles son sus características, y mejorar algunos aspectos en los cuales se tiene desventaja, de tal manera que se puedan solventar con oportunidad y satisfacer las necesidades de los clientes en todo momento. Este análisis debe realizarse periódicamente y lo puedes hacer a través de un análisis FODA.

# E-commerce

## Unidad 2. La mezcla mercadológica y sus tendencias en el e-commerce

### Contenido



Una vez que se identificó el mercado, se debe generar la **estrategia de comercialización**, esto conlleva a la elaboración de un **plan de marketing** específico para negocios online. Este plan se refiere a un documento guía que vincula la estrategia general del negocio con las tácticas de e-marketing, su presupuesto e implementación.

Como todo plan de mercadotecnia debe involucrar aspectos financieros, como retorno de inversión, análisis de costo-beneficio, duración del plan e incluso monitoreo (Cavazos, 2008).



Plan de negocios para comercio online

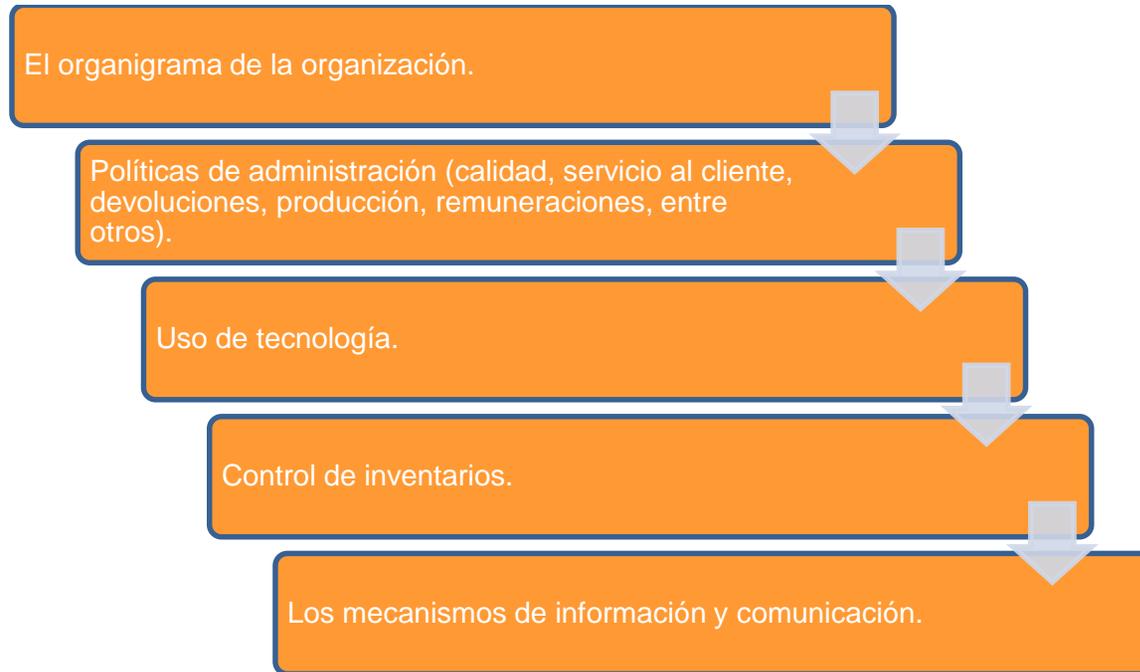
Fuente: <http://goo.gl/PLDI0b>

### Operaciones

Esta sección del plan de negocios busca generar la estrategia de comercialización, tomando en cuenta la información de los apartados anteriores. Esto requiere la elaboración de un plan de operaciones, en el cual también deben quedar contemplados los escenarios de riesgo y las previsiones al respecto. Este plan debe contener: consideraciones internacionales, estrategia de mercado y comercialización, plan de producción, personal, clientes y planes de investigación, desarrollo.



#### Esquema 6. Elementos de apartado de operaciones



La operación implica la toma de decisiones críticas y sensibles, pues definirá lo efectivo, pertinente y redituable del proyecto a través de las acciones que se pongan en marcha en relación con estos aspectos.



Éstos son los elementos generales que se deben considerar dentro de la formulación del plan de operaciones, los cuales serán descritos brevemente (Cavazos, 2008).

### Esquema 7. Descripción de elementos operativos

**Consideraciones internacionales:** considera a las alianzas estratégicas con las que sea factible negociar para complementar los servicios (mensajería internacional, banca, entre otros).

**Estrategias de comercialización:** contempla la adecuación del producto, el alcance de los compromisos (entrega, devoluciones, garantías y otros), el precio, el diseño del catálogo en línea y su actualización constante (por temporadas o promociones).

**Plan de producción:** se considera la capacidad de satisfacer las demandas del mercado, fabricación interna o comercialización del producto, la claridad de la ventaja competitiva, el control de calidad, los puntos de abastecimiento, así como el control de inventarios.

**Personal:** se definen los perfiles del personal que operará el sistema y verificará su funcionamiento.

**Planes de investigación y desarrollo:** se contempla la innovación y mejora continua de la empresa, permitiendo crear nuevos nichos de mercado, consolidar clientes, crear fidelidad a la marca, optimizar procesos, planificar ingresos futuros y separar recursos financieros adicionales.



#### Riesgos críticos

En esta sección se identifican las zonas que pudiesen causar algún problema que afecte el funcionamiento de la organización, para lo cual hace una revisión de todas las contingencias factibles, estableciendo estrategias para evitarlas, prevenirlas o corregirlas, en el caso de que alguna problemática se presente durante la operación del negocio (Cavazos, 2008).

Una de las técnicas más utilizadas para calcular riesgos es la creación de escenarios.



Creación de escenarios  
Fuente: <http://goo.gl/PLDI0b>

Existen dos tipos de **riesgos internos y externos**.

- Los **internos** se generan en el interior de la operación y sobre estos es posible ejercer un mayor control; por ejemplo: despido o renuncia del personal, manejo de las finanzas, producción, control de inventarios (cadena de suministro) y atención al cliente.
- Los **externos** surgen del entorno nacional e internacional en el que el negocio está inmerso, como por ejemplo: regulaciones y aspectos legales, guerras, terrorismo, cambios tecnológicos, piratería, crisis económica, créditos y financiamiento.

Al determinar todos los riesgos y establecer estrategias de solución, se minimiza el impacto que tendrán en caso de que se presenten.



#### Proyecciones financieras

Para la incursión de un negocio en línea, se requiere de un presupuesto para que el proyecto entre en operación. En este apartado se pronostica los resultados económico-financieros futuros de la empresa respecto a sus operaciones.

Con las proyecciones financieras, se pueden generar diversos escenarios en los que el negocio puede variar, se determinan distintas estimaciones de los resultados, por lo que permiten al empresario identificar los posibles riesgos que pueden impactar económicamente el negocio.



Proyecciones financieras  
Fuente: <http://goo.gl/Y5v4Bh>

La proyección financiera tiene como funciones:

#### Esquema 8. Funciones de la proyección financiera

Búsqueda de socios para expansión o nuevos proyectos.

Demostrar la fiabilidad y estabilidad del proyecto ante entidades financieras (bancos, entidades de crédito, estado, etc.).

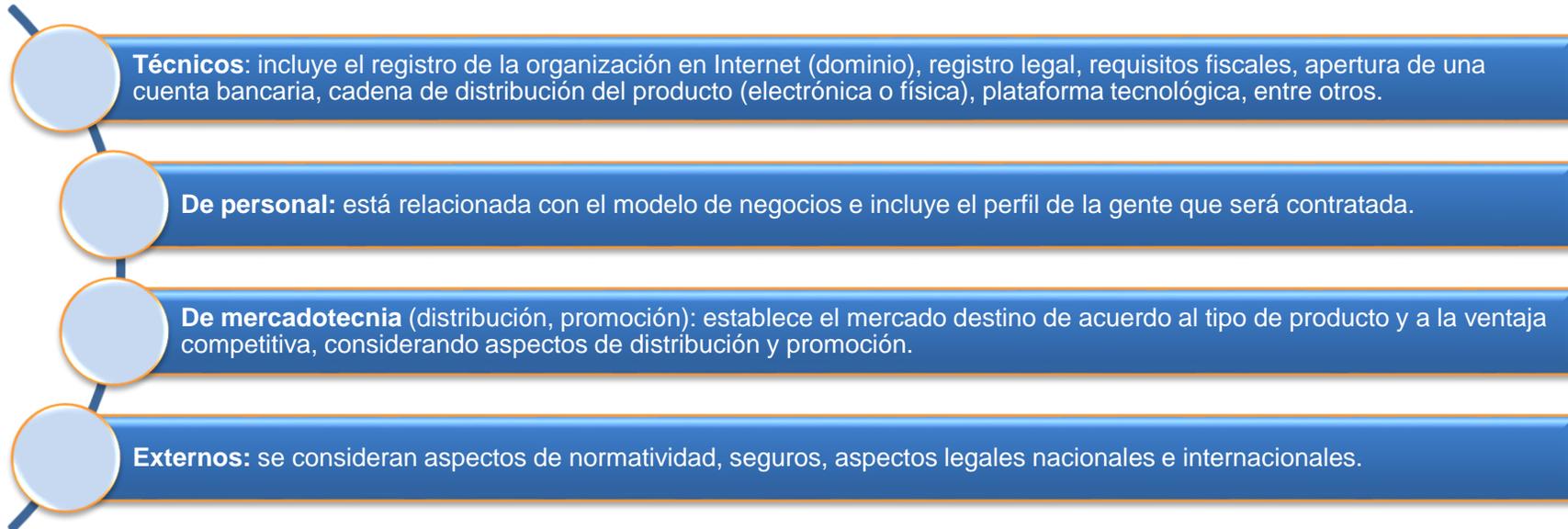
Búsqueda de apoyos del gobierno o de entidades privadas.



La proyección de estados financieros es fundamental en el ámbito empresarial, primordialmente para las pequeñas y medianas organizaciones, ya que así se demuestran la oportunidad de negocio y la factibilidad de adquirir recursos económicos para llevar a cabo el proyecto.

De acuerdo con Cavazos (2008), esta sección se concentra en la búsqueda y el presupuesto de los recursos iniciales que se utilizarán para que el plan de negocios pueda operar. Para ello se deben considerar cuatro tipos de requerimientos:

### Esquema 9. Tipos de requerimientos



Con los elementos anteriormente descritos, se logra integrar y desarrollar el plan de negocios para la creación de un sitio de e-commerce, el cual servirá como guía, ya que reúne toda la información necesaria para evaluar el negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. En algunos puntos es necesario el apoyo de especialistas en determinadas áreas, en especial cuando es necesario realizar proyecciones financieras en forma precisa.



### *Pautas de implementación del plan de negocios*

Un plan de negocios es fundamental para comenzar un nuevo proyecto, sin embargo, también hay que saber cómo llevarlo a cabo. Implementar una empresa de comercio electrónico, requiere de un plan formal pero con características especiales por la modalidad.

En ocasiones el plan de negocios se queda en estrategias a seguir, por ello, es importante que cada uno de los distintos planes (administrativo, mercadotécnico, operativo y legal, principalmente) que lo integran, contemplen un cronograma de implementación el cual debe estar relacionado de manera directa con los demás para que en conjunto definan la implementación de las estrategias del negocio.



Implementación del plan de negocios  
Fuente: <http://goo.gl/htuW6l>



Es importante que enriquezcas tus conocimientos con la experiencia de algunas organizaciones exitosas en la implementación de sus negocios, lo que te permitirá identificar doce pautas para la implementación de un plan de negocios exitoso. Es relevante señalar que las cinco primeras tienen que ver con la definición del plan y el resto con la ejecución (Cerezo, 2011):

1. Reconocer que la planeación estratégica es uno de los procesos más valiosos de la organización.
2. Adoptar y estandarizar el proceso. Establecer objetivos claros, alcance, actividades y tiempos para la ejecución de los mismos.
3. Distribuir responsabilidades. Es recomendable que una misma persona pueda definir y ejecutar el plan, mientras que quien lo aprueba y le da seguimiento sea otra. Esta separación de responsabilidades establece planes ambiciosos y factibles.
4. Conformar el equipo de planeación estratégica. En los organigramas existe un área de planeación estratégica que reporta directamente a la dirección general. Esta área tiene tal jerarquía y poder de convocatoria, que el resto de la organización colabora con ellos para alcanzar los objetivos de desarrollo y crecimiento del negocio electrónico.
5. Deliberar estratégicamente. No sólo hay que recopilar información, sino analizarla y reflexionar sobre ella. Las mejores organizaciones dedican el 88% de su esfuerzo de planeación en entender los aspectos críticos del negocio y debatir sobre las alternativas estratégicas.
6. Comunicar la estrategia tanto interna como externamente. Es importante que el equipo de trabajo conozca los objetivos a cumplir, pero no menos importante es la comunicación externa con medios de comunicación, inversionistas y entidades gubernamentales.
7. Establecer compromisos y responsables. Es necesario determinar los esquemas individuales de rendición de cuentas con el equipo de trabajo, a través de estímulos, pues éstos resultan de utilidad ya que motivan a la gente a alcanzar sus resultados.
8. En el caso del proyecto de comercio electrónico es posible asignar tareas a cada miembro del equipo de trabajo con el fin de alcanzar las metas eficazmente.
9. Dar seguimiento: monitorear el negocio periódicamente (visitas, ventas, preferencias, clientes frecuentes, sugerencias, etc.).



10. Las mejores organizaciones invierten en herramientas tecnológicas, como *Business Intelligence*, entre otras, que les permiten estandarizar las fuentes de información y agilizar sus procesos de seguimiento.
11. El establecer un plan en forma adecuada y elegir a qué posición se quiere llevar a la organización en algunos años, ya sea cumpliendo todos los objetivos para alcanzar ese sueño, o navegando como barco a la deriva, viendo cómo lo aventajan sus competidores.
12. Se debe tener claro que la puesta en marcha del sitio de comercio electrónico no es el objetivo final, sino la implementación de una nueva plataforma de negocio, que crece y se desarrolla.

El éxito del negocio electrónico reside en planificar estratégicamente la arquitectura de manera global.



- **Plan estratégico de e-marketing**

Según Cavazos (2008), este plan vincula la estrategia general de la organización que se establece en el plan de negocios con el e-marketing, el plan de mercadotecnia, los aspectos financieros y el análisis costo-beneficio.

A continuación se muestra la relación entre el plan de negocios y el plan estratégico de e-marketing. El plan que se presenta es un modelo general, que permite su ejecución en cualquier tipo de negocio en Internet.

**Esquema 10. Plan de negocios *online***





Como se puede observar en la estructura, el plan de negocios, se inserta en el plan estratégico de e-marketing lo que permite establecer de forma más específica los elementos para un plan para negocios en línea.

A continuación se abordan uno de estos aspectos, de acuerdo a Cavazos (2008):

- **Búsqueda de una nueva oportunidad:** Consiste en identificar cuáles son las necesidades y deseos que se pueden satisfacer a través de la propuesta en línea. La idea tendrá que evaluarse ante la industria en la que se pretende competir, verificando si hay oportunidades y si el campo comercial es lo suficientemente llamativo para entrar a competir en él.
- **Identificación de mercados:** Está vinculada con el análisis de los clientes y sus necesidades y preferencias. Es importante realizar con base en ellos el proceso de segmentación, elaborando una evaluación actual de cada sector y también de tendencias futuras. El análisis final permitirá la definición y concentración de un mercado meta, o bien, en multisegmentos que deben ser atendidos por la organización.
- **Elección de un modelo de negocios:** Una vez que se elige un modelo de negocios para competir en línea, deben evaluarse las fortalezas de la empresa, aspectos técnicos y económicos. Tomando en cuenta el plan de negocios establecido.
- **Desarrollo del plan estratégico de e-marketing:** Para desarrollar el plan estratégico es importante establecer un objetivo general y varios específicos, donde todos deben estar alineados con la planeación estratégica de la organización. Este plan involucra una serie de estrategias que están vinculadas con el plan de negocios.
- **Implantación del plan y evaluación:** La última fase consiste en llevar a cabo el plan de marketing y evaluar con frecuencia los resultados comparándolos con los objetivos del plan de negocios.



Implementación del plan de negocios  
Fuente: <http://goo.gl/htuW6l>

Con las pautas y con los aspectos que acabas de revisar, la posibilidad de poner en marcha un plan de negocios en paralelo con el plan estratégico de e-marketing es más factible; pues la implementación de ambos promoverá el crecimiento del negocio electrónico, lo cual establecerá las bases para proyectos futuros.



Implementación del plan de marketing  
Fuente: <http://goo.gl/WgGoKK>



A continuación realiza la **Actividad 1. Plan de negocios para e-commerce**. El propósito de esta actividad es diseñar un plan de negocios online, detectando las ventajas y desventajas para su implementación.



### Estrategias de mercadotecnia electrónica / online

Para un plan de negocios también se contempla el plan de mercadotecnia digital o electrónica, incorporando estrategias de mercadotecnia online.

En los negocios digitales o electrónicos las 4 P del marketing tradicional toman otra dimensión, usa estrategias y tácticas diferentes en los nuevos medios digitales y se sirve de modelos innovadores para alcanzar sus objetivos. (Echeverría, 2008).



Estrategias de mercadotecnia  
Fuente: <http://goo.gl/fWRnHw>



#### *Producto*

El e-commerce puede afectar la política del producto de varias formas. En primer lugar puede cambiar la naturaleza misma del producto mediante su personalización de acuerdo con las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer recopilando información sobre el perfil de cada cliente, o bien, ofreciendo la posibilidad de que cada uno de ellos pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio diseño de fabricación.

En específico para el comercio electrónico, en el plan estratégico de marketing para negocios en línea, se debe establecer una serie de estrategias relacionadas al posicionamiento del negocio en el mercado en línea.

Según Cavazos (2008), para establecer el plan estratégico de marketing para negocios en línea es necesario considerar las siguientes estrategias y apoyarlas con la información recabada previamente en el plan de negocios:

**Estrategias de producto:** Un producto satisface una necesidad del mercado. Es preciso definir los beneficios que el *internauta* obtendrá del producto (utilidad, funcionalidad, tiempo de entrega o experiencia). Algunos productos son únicos en Internet; para otros la red funciona como un nuevo canal de distribución. Se vuelve indispensable conocer aspectos tangibles, como el diseño, la forma en que está construido el producto. Entre los aspectos tangibles está en el conocimiento de la garantía, servicio y otros atributos atractivos para el comercio electrónico, como puede ser la marca.

**Investiga** en la Web algunos ejemplos de las estrategias de producto, las cuales encontrarás de manera recurrente en compañías de autos, donde puedes observar fácilmente cómo personalizar un automóvil.



Es importante que el artículo se describa desde varias perspectivas, pues el internauta puede requerir información específica, como por ejemplo: dimensiones, material, caducidad, gama de colores y otras especificaciones según el producto.



Dimensiones de un producto  
Fuente: <http://goo.gl/Ai4nqE>

### **Precio**

La política de precio se está viendo afectada por Internet. El comercio electrónico se apoya en nuevos sistemas de pagos electrónicos que la empresa debe proporcionar a sus clientes. Además, en general, los productos suelen tener importantes descuentos en este medio, debido a que la desintermediación que está teniendo lugar en algunos sectores reduce los costos del proceso comercial.

**Estrategia de precios:** Comprende la fijación del precio y el desarrollo de una estrategia de precios, asimismo, es necesario considerar aspectos internos y externos de la organización, los cuales influyen directamente tanto en el a fijación como en el planteamiento estratégico. En el comercio electrónico hay que tener en cuenta la precisión para la fijación de precios de un artículo, ya que los consumidores a menudo cuentan con mayor información sobre los productos, costos y distribución, por lo que existe una mayor competencia. La estrategia de precios puede enfocarse en competir por costos o diferenciación, orientándose a añadir un valor agregado al producto.



Es recomendable dentro de la estrategia de precios que la organización tenga economías de escala, o bien, que se centre en la fabricación de pocos productos, pero a costos bajos. Así ingresará al mercado con precios bajos y accesibles para el público; incluso puede trabajar sobre la calidad-producto.

**Esquema 11. Estrategia de precio**



Fuente: Cavazos (2008).

Las organizaciones deben tomar en cuenta que la fijación del precio gira alrededor de los aspectos descritos en el esquema, ya que puede haber ajustes en el precio del producto.

**Investiga** acerca de algunas estrategias de precio para negocios e-commerce, como por ejemplo: precio del target retorno, precios según su valor y precios competitivos.



### Plaza

Por ser la red un espacio abierto, este elemento de la mezcla mercadológica se asocia con la distribución y logística por lo que en este sentido se deben crear estrategias eficaces que permitan organizar y mantener un control acerca de la forma de hacer llegar los productos a los internautas.



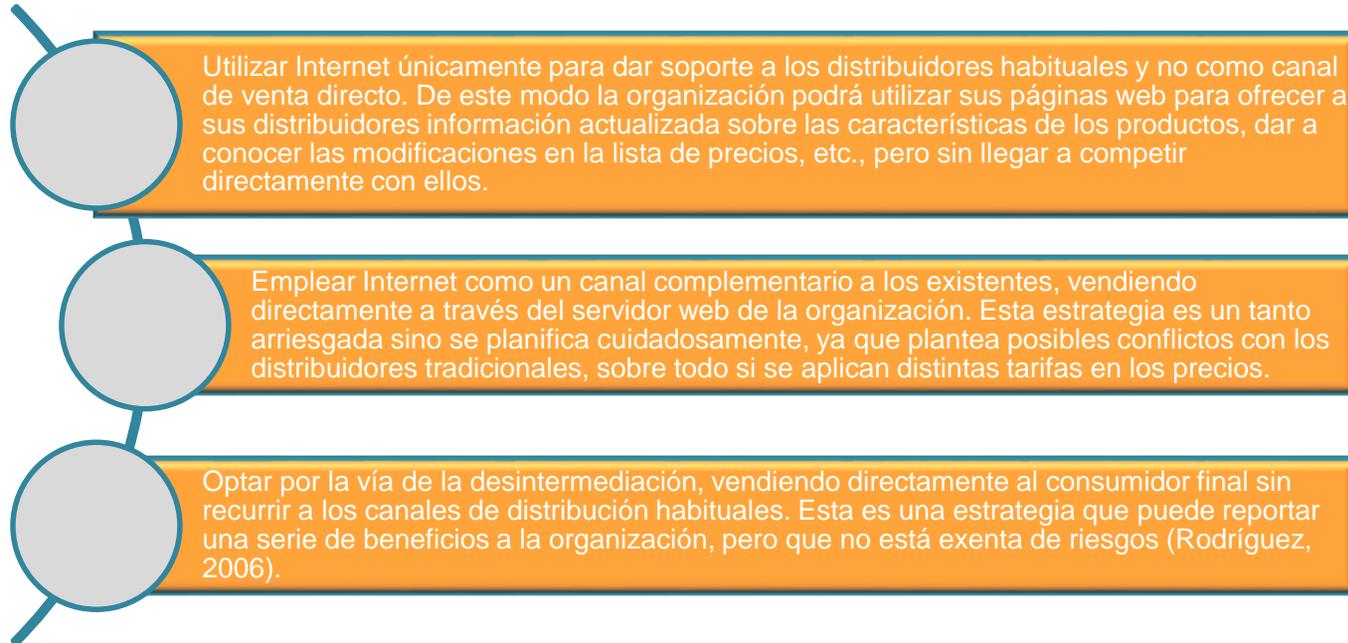
Distribución y logística  
Fuente: <http://goo.gl/7yNMQ>

**Estrategia de distribución y logística:** En los negocios electrónicos a través de los sistemas de distribución es posible establecer vínculos virtuales entre los miembros del canal, organizar una mayor dependencia entre los ciber-intermediarios y proveedores de servicios. En el comercio electrónico se elimina parte de la intermediación de los canales habituales de distribución entre vendedores y compradores, este se basa en una estrategia de mercadotecnia directa. Aunque dicho vínculo no sea tan directo se eliminan a uno o varios intermediarios, ya sean mayoristas o detallistas.



En este sentido se pueden considerar tres estrategias diferentes:

### Esquema 12. Estrategias digitales



**Estrategias de relaciones con los clientes:** Para establecer una relación de confianza, respeto y autenticidad entre empresa y consumidores. Para afianzar una relación se requiere de tiempo y estrategias por medio de la administración de las relaciones con los clientes; la implementación de CRM (*customer relationship management*) permitirá la comunicación y el almacenamiento de los datos, sin embargo el aspecto medular se encuentra en la estrategia, el cual será tratado con mayor profundidad más adelante.

En general, la mayor parte del valor agregado a los consumidores en esta modalidad de comercio electrónico se da al proporcionarles una gran variedad de formas de distribución y una solución total mediante la combinación de distintos servicios.



Distribución y entrega del producto  
Fuente: <http://goo.gl/0mKnBv>

En el comercio electrónico, una de las prioridades de la organización es que el consumidor reciba su producto o servicio en los tiempos comprometidos, por lo que la logística de distribución y la entrega de mercancía, merecen toda la atención de la organización, pues de ello depende que se detone la fidelización del consumidor.

El Internet aplicado a los primeros elementos de la mezcla de marketing (el producto y la plaza) tiene gran importancia puesto que las ventajas de utilizarlo en estas estrategias son varias, como se ha visto, además de que suelen tener mayor impacto.

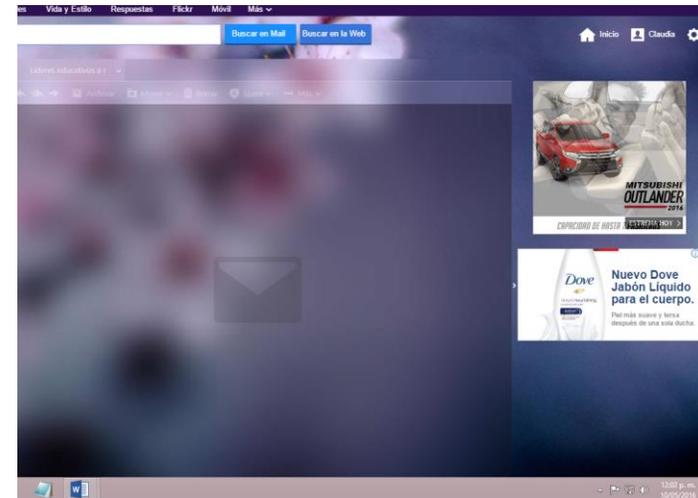
**Investiga** algunos ejemplos de estrategias de logística y distribución para que observes cómo se llevan a cabo las estrategias y el impacto que tienen en el distribuidor, intermediarios y consumidores.



### Promoción

El objetivo de la promoción es dar a conocer el producto o servicio que la organización elabora o realiza con la finalidad de lograr ventas. La promoción se puede hacer de varias formas por Internet. Mediante la construcción y puesta en marcha de un *website* corporativo, una organización puede mantener una presencia directa y permanente en Internet, ofreciendo información sobre sus productos y servicios. Una primera aplicación de la presencia en Internet serían, por ejemplo, los catálogos electrónicos de productos, los cuales presentan notables ventajas a los tradicionales impresos en papel, ya que la información se puede mantener permanentemente actualizada, con un importante ahorro de costos para la organización, que no tiene que imprimir ni distribuir los catálogos. Se puede hacer promoción en este medio insertando banners y otros elementos en las páginas de los servidores web más visitados como una estrategia para captar el interés de los internautas.

**Estrategias de promoción:** Es importante fijar una estrategia de comunicación integral que implique inversiones en línea y fuera de línea. Como por ejemplo el uso de herramientas publicitarias (banners, pop-up, anuncio activo, patrocinio, entre otras) o el uso de herramientas de promoción de ventas (cupones, muestras gratis, descuentos en línea).



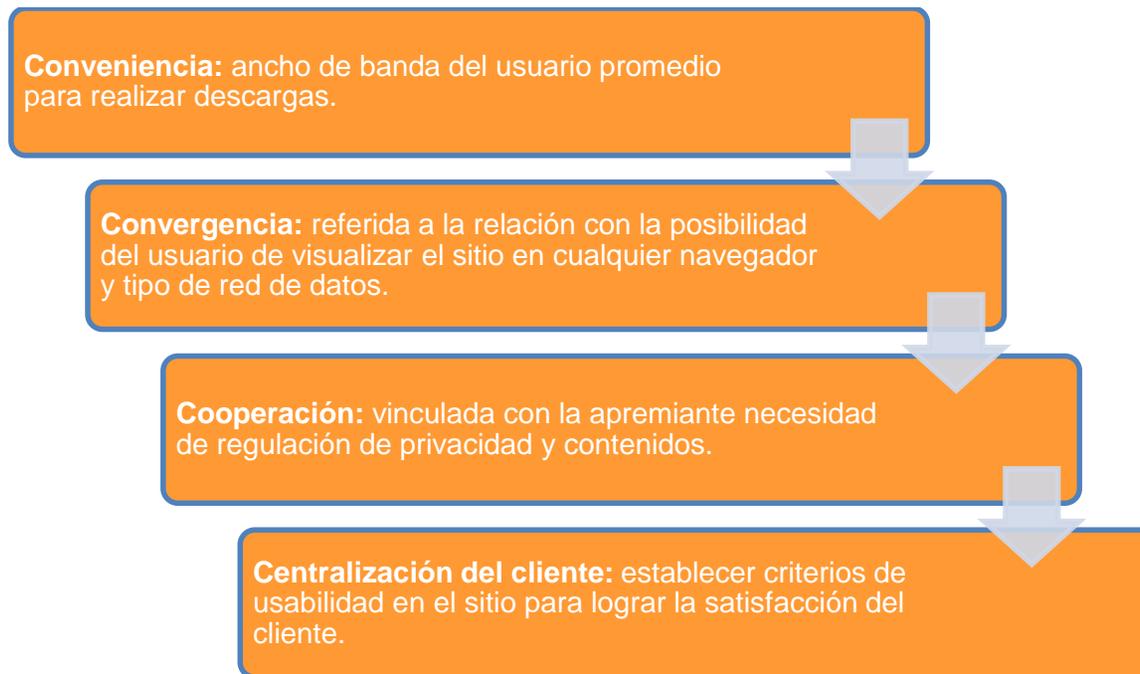
Estrategia de promoción en e-commerce  
<https://goo.gl/cyquE8>



Un aspecto a considerar en el desarrollo e implementación de estrategias de comercialización electrónica está en el nivel táctico de la relación del plan de mercadotecnia y las tecnologías de información que se utilizan para implementar las estrategias.

Los expertos en sistemas y los mercadólogos deben considerar elementos técnicos para planear la estrategia de promoción:

### Esquema 13. Elementos técnicos





### Promoción online

En el contexto específico del e-commerce, para García *et al.* (2011) la promoción es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios y de persuadir al mercado objetivo.

Las organizaciones deben realizar diversas estrategias de promoción para llamar la atención y captar a mayor número de internautas potenciales, ya que es muy probable que la competencia también lance promociones que pongan en desventaja el producto y/o servicio.

Es importante destacar que los costos son inferiores a la promoción tradicional, lo que permite que constantemente se considere como redituable la inversión que se llegue a hacer.

### Esquema 14. Objetivos de la promoción online

**Informar de las características del producto:** Para el caso de los productos se deben dar a conocer los beneficios del producto: su uso; en el aspecto físico, informar sobre su composición y cualidades organolépticas; dentro de los aspectos funcionales es necesario mencionar color, tamaño, envase, embalaje, etiqueta y diseño; finalmente, asegurarse de que el cliente conozca la calidad y marca del producto o servicio.



**Persuadir al comprador potencial de sus beneficios:** En este punto se trata de estimular, motivar e inducir a la compra o consumo del producto o servicio, resaltando sus beneficios y su diferenciación respecto de otros productos similares.



**Recordar a los clientes actuales la existencia del producto y sus ventajas:** Aquí la intención es dar a conocer a los clientes actuales por diversos medios, preferentemente medios electrónicos, nuevos productos, sus ventajas y beneficios y con ellos buscar la fidelización del cliente.





### Instrumentos de promoción

La promoción de un producto online según García *et al.* (2011) se divide en cinco instrumentos, que se presentan a continuación:

Esquema 15. Instrumentos de promoción



A continuación se detalla en qué consisten estos tipos de instrumentos.

**Venta personal:** La venta personal es la que se realiza tradicionalmente “cara a cara”, también llamada **venta directa**. Se da para la promoción de un producto o servicio, se lleva a cabo entre un vendedor y determinado consumidor o cliente potencial. Aunque la comunicación cara a cara es fundamental, en el contexto de los negocios o comercio electrónico al no poder ser específicamente cara a cara como en el comercio tradicional, se auxilia haciendo uso del teléfono, mensajería instantánea y otro medio interactivo, procurando en todo momento crear una atmósfera de cordialidad y buen trato para el cliente.

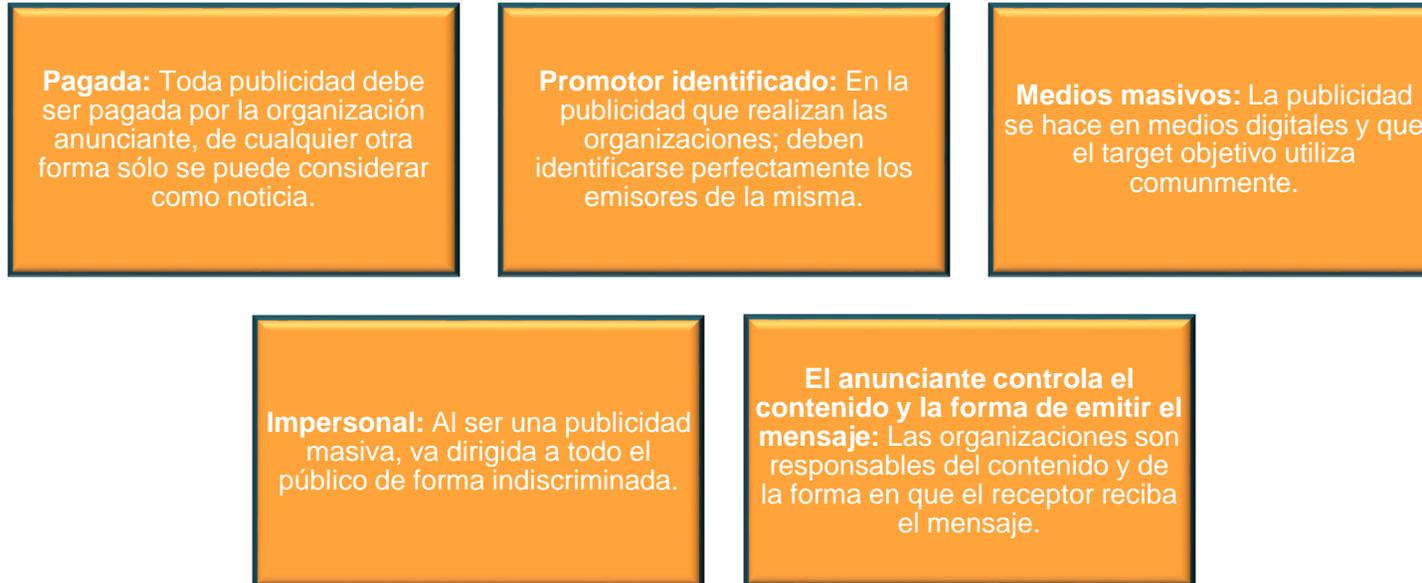
**Marketing directo:** Consiste en promocionar un producto o servicio a consumidores perfectamente identificados; para llevarse a cabo utiliza instrumentos o medios de comunicación directa como el teléfono, correo electrónico, fax, telefonía móvil, además de otros medios a través de Internet.



**Publicidad:** La publicidad es un medio de comunicación no personal –impersonal– y pagada, de promoción de ideas, productos o servicios que llevan a cabo las organizaciones que desean incrementar sus ventas. La comunicación se efectúa generalmente de manera masiva a través de redes sociales, banners en sitios y tiendas virtuales.

Algunas de las características de la publicidad online según García *et al.* (2011) son:

### Esquema 16. Características de la publicidad online



De esta forma las organizaciones que hacen negocio a través del comercio electrónico se ayudan para promocionar sus productos o servicios y, desde luego, en sus sitios en la Web.



**Relaciones públicas:** Las relaciones públicas son todas aquellas acciones encaminadas a mantener ante la sociedad en general –lo que también incluye a sus propios trabajadores– una buena imagen. Aquí se trata de una promoción normalmente no pagada, o en su defecto a muy bajo costo, uno de los resultados de las relaciones públicas son las noticias o reportajes que puedan hacer los medios de comunicación sobre la organización, también se llama propaganda y una de sus características es que el contenido de la noticia no depende de la organización.

Por ejemplo, una entrevista con el director general o comercial para dar a conocer los éxitos respecto al posicionamiento que el producto va alcanzado en e-commerce.

**Promoción de ventas:** La promoción de ventas consiste en las actividades de promoción de productos o servicios que mediante incentivos materiales económicos inducen al consumidor a decidirse por la compra del producto o servicio.

Los incentivos están conformados entre otras cosas por: ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, de hecho, es en el comercio electrónico donde ha ganado ventaja la promoción de ventas haciendo uso de estos incentivos.

Desde \$549 por película antiasalto en vidrios laterales para auto o camioneta + instalación en Automundo Digital (hasta 77% off)



Elige tu oferta:

• Película antiasalto para vidrios laterales de autos pequeños o medianos + instalación  
\$549 \$2,200 | Ahorra \$1,651  
2 comprados

• Película antiasalto para vidrios laterales de camionetas medianas + instalación  
\$649 \$2,899 | Ahorra \$2,151  
0 comprados

COMPRAR

Promoción de ventas  
Fuente: <http://goo.gl/zOV0Uh>



Algunos de los recursos más habituales en la promoción de ventas tanto para el comercio electrónico como para el comercio tradicional de acuerdo con Liberos (2011) son:

**Esquema 17. Recursos de promoción**





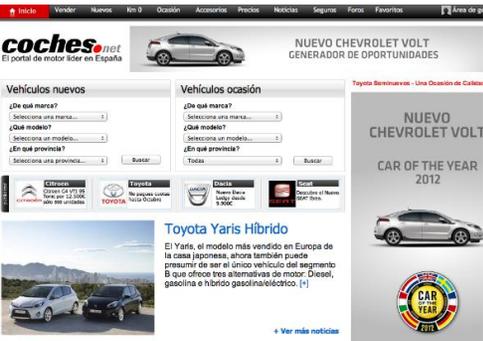
Es importante forjar una estrategia de comunicación integral que implique inversión en línea y fuera de línea; es necesario que la organización de acuerdo a sus objetivos determine la combinación de instrumentos y recursos que serán utilizados para la promoción de productos y servicios, con la intención de posicionar a su producto o servicio y a su sitio en Internet, sin dejar de lado la comunicación efectiva y el diálogo constante que se tenga con los actuales y los posibles clientes.

Para lograr lo anterior, las empresas pueden hacer uso de herramientas de diferenciación ante la competencia, en la siguiente tabla se muestran las más utilizadas:

**Esquema 18. Herramientas de apoyo para la promoción en línea**

Tipo	Característica	Otras características
<b>Banners</b>	Es un gráfico normalmente animado que con un solo clic conduce a la página web del anunciante.	 <p>Fuente: <a href="http://prodigy.msn.com/">http://prodigy.msn.com/</a></p>
<b>Button</b>	El botón está representado por una imagen, normalmente sin efectos visuales, y al dar clic sobre ella direcciona a otro sitio web.	 <p>Fuente: <a href="http://prodigy.msn.com/">http://prodigy.msn.com/</a></p>
<b>Pop-up y pop-under</b>	Los pop-up y pop-under son ventanas emergentes que aparecen sin que el usuario tenga control sobre ellas, y son utilizadas para mensajes publicitarios de manera intrusiva.	 <p>Fuente: <a href="http://www.dtodounpoco.net/">http://www.dtodounpoco.net/</a></p>



Tipo	Característica	Otras características
<p><b>Anuncio clasificado online</b></p>	<p>Son anuncios de ofertas y demandas de productos y servicios, clasificados para facilitar la búsqueda. Pueden ser: tablón de anuncios, portales verticales, buscadores, sitios de subastas y directorios.</p> <p>Por ejemplo: <a href="http://segundamano.mx">segundamano.mx</a>, <a href="http://coches.net">coches.net</a>, <a href="http://mercamania.es">mercamania.es</a>, <a href="http://eBay.es">eBay.es</a>, <a href="http://seccionamarilla.com">seccionamarilla.com</a>, <a href="http://trovit.com">trovit.com</a></p>	 <p>Fuente: <a href="http://www.coches.net/">http://www.coches.net/</a></p>
<p><b>Patrocinio</b></p>	<p>Es una técnica de comunicación de notoriedad e imagen de la empresa o marca, que se da mediante la aportación económica, a cambio de un beneficio comercial como los indicados y en donde se busca que los usuarios asocien el nombre del contenido con el patrocinador. Se pueden aportar contenidos a un web temático, banners, entre otros.</p>	 <p>Fuente: <a href="http://juegosolimpicos2012.org/">http://juegosolimpicos2012.org/</a></p>
<p><b>Shoshkele</b></p>	<p>Se basa en animación-flash que impacta por su transparencia y libre movimiento por la totalidad de la página. Un ejemplo lo puedes encontrar en: <a href="http://goo.gl/DLJia3">http://goo.gl/DLJia3</a></p>	 <p>Fuente: <a href="http://www.mediamind.com/">http://www.mediamind.com/</a></p>



Tanto las herramientas de promoción como las de apoyo resultan ser de suma importancia para poder generar una excelente comunicación e influir entre los clientes potenciales del comercio electrónico.

En una sociedad claramente capitalista, globalizada y de consumo, la manera más rápida y eficiente para hacer llegar ya sea de manera masiva, segmentada e individualizada productos y servicios, es a través de la promoción y haciendo uso de los distintos instrumentos y recursos que redunden en un beneficio económico para la empresa. Sin duda, todos los instrumentos de promoción y el uso efectivo de los recursos harán que el comercio electrónico siga ganando terreno y la confianza de muchos consumidores.

### La influencia en la promoción

El último fin de la promoción es obtener una venta del producto o servicio que ofrezca la organización. Sin duda para el cliente la decisión de hacer la compra es compleja, para explicarlo se han desarrollado modelos que permitan describir los mecanismos del modo en que actúa la promoción sobre el consumidor.

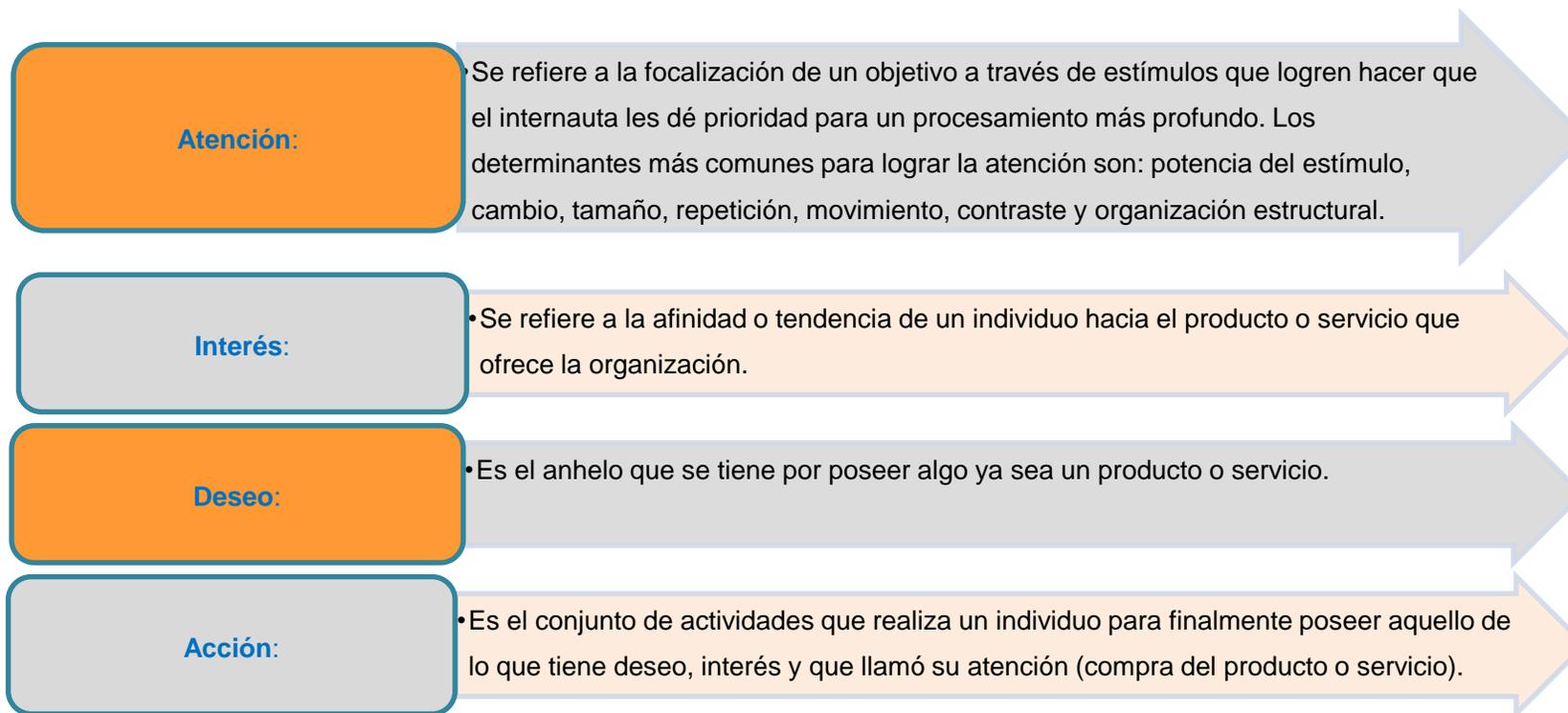


Fuente: <http://goo.gl/x6HvnX>



De acuerdo con García *et al.* (2011), los mecanismos de promoción más conocidos son:

### Esquema 19. Modelo AIDA



La influencia en la promoción es un elemento que no deben descuidar las organizaciones que desean lograr sus ventas y captar a más clientes.



Las organizaciones realizan la promoción de sus productos o servicios esperando causar los siguientes efectos jerarquizados:

**Esquema 20. Jerarquía de efectos**



Compras en línea  
Fuente: <http://goo.gl/Jitjp3>

El comercio electrónico requiere técnicas de promoción y ventas diferentes a las del comercio tradicional, se necesita que el cliente que navega por Internet visite el sitio de la organización, permanezca en la página y termine invariablemente comprando.



Si se considera el universo de clientes a los que quiere llegar, es necesario realizar acciones que permitan que un posible comprador se convierta en un cliente fiel. Para ello, conviene tener en cuenta el llamado “embudo de ventas”, el cual está integrado de los siguientes elementos:

**Esquema 21. El embudo de la venta en Internet**



Fuente: Liberos (2011).



- **Universo objetivo:** Este elemento está definido en el plan de marketing, se refiere a tener claro el universo de consumidores al que se pretende llegar: conocer sus hábitos, intereses, nivel socioeconómico, edad, etcétera.
- **Notoriedad:** Para conseguir que los clientes potenciales conozcan la tienda virtual, habrá que hacer publicidad y promoción, como publicidad offline, publicidad online, marketing directo, notas de prensa, presentaciones en diversos medios, participación en distintos escenarios.
- **Interés:** Para lograr el interés será necesario proporcionar una imagen de novedad o calidad, persistencia en la publicidad, escribir artículos en medios adecuados, impartir conferencias, seminarios, congresos o ferias, lograr referencias positivas de los subscriptores.
- **Permanencia:** Para que una vez visitada la tienda virtual el cliente no la abandone, habrá que conseguir que la página web sea “pegajosa”, que invite a la continuación de la visita. Para ello será necesario: descarga rápida, diseño atractivo, navegación fácil, información completa.
- **Éxito:** El éxito se obtiene cuando la visita se convierte en pedido, para ello es necesario: que la transacción sea sencilla y cómoda, que los productos sean atractivos, que los precios sean buenos, que se satisfagan las necesidades del cliente, relación calidad/precio, entrega rápida o barata, sensación de seguridad y de confianza en el tratamiento de datos. En el comercio electrónico el éxito del negocio se mide con base en un indicador llamado convertibilidad, también conocido como ratio o tasa de conversión.
- **La convertibilidad** es igual al porcentaje de pedidos sobre el total de visitas obtenidas. Por ejemplo si en un mes han accedido 100 visitantes a sitio web de la tienda virtual y de esos 100 sólo 3 han comprado, entonces  $(3/100) \times 100 = 3\%$ , es decir, la convertibilidad, ratio o tasa de conversión es 3%.
- **Fidelidad:** Conseguir que el cliente compre de manera habitual. Para esto se pueden apoyar, por ejemplo, de premios, bonos, puntos, entre otros.

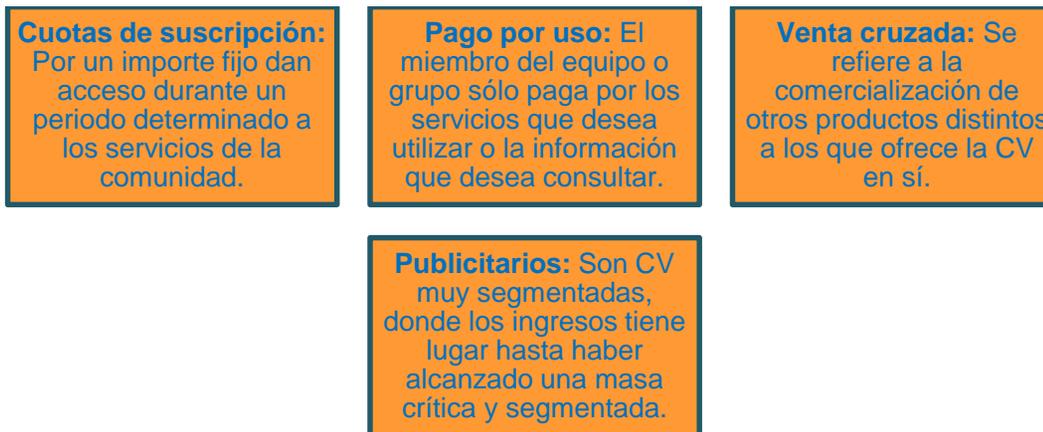


### Modelo de negocios y comunidades virtuales

Es importante considerar como estrategia de promoción la creación de una comunidad virtual (CV), que es el modelo de negocios, entendiendo a éste como la forma en que la organización se va a relacionar con los clientes (usuarios, proveedores, otras organizaciones, etc.), pues le permitirá a la organización mantenerse y generar ingresos.

De acuerdo a García *et al.* (2011), los modelos de negocios principales para comunidades virtuales, que pueden combinarse, son:

#### Esquema 21. Modelos de negocio





### Administración de los recursos del cliente (CRM)

Una estrategia de las más utilizadas por las organizaciones que realizan e-commerce, basada en la fidelización y cuidado del cliente es CRM (*customer relationship management*, gestión de las relaciones con el cliente), siendo un sistema automatizado donde la organización obtiene información valiosa vertida por el cliente que le permite crear o ajustar sus estrategias comerciales o de promoción.

La aplicación de CRM permite un mayor acercamiento con sus clientes, y con ello generar una buena relación en el entendido de que el objetivo más importante de la organización es la fidelización de los clientes.

Con el apoyo de las tecnologías de la información es posible mantener una comunicación ágil y de forma personalizada y masiva, permanente y geográficamente dispersa. Es posible mantener una comunicación multicanal que permita de forma saber las preferencias y gustos de los clientes en todo momento.



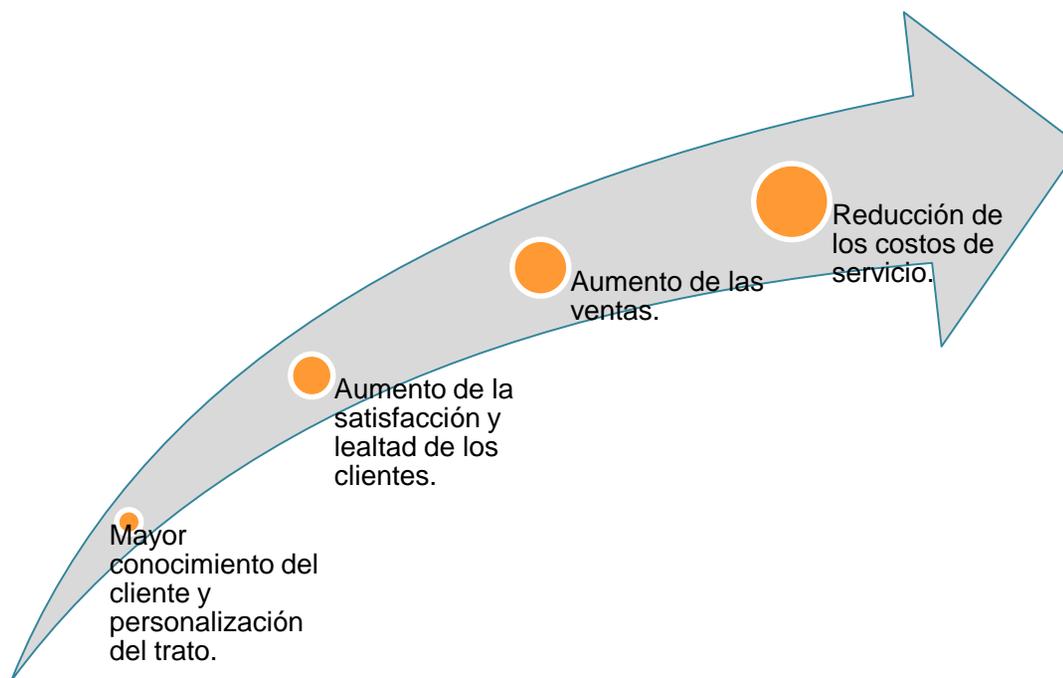
Customer relation management (CRM)

Fuente: <http://goo.gl/9qs9UY>



CRM no es simplemente un software, es una estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. El CRM requiere de una filosofía por parte de la organización centrada en el cliente y una cultura empresarial que apoye los procesos de marketing, ventas y servicio.

Esquema 22. Objetivos del CRM



A continuación realiza la **Actividad 2. Estrategia mercadológica en el e-commerce**. El propósito de esta actividad es identificar la estrategia mercadológica en el comercio electrónico.



### Community management y social media

El *community management* y el *social media* tienen su origen en una red de informática mundial conocida como la World Wide Web (www, por sus siglas en inglés) que comenzó en los años 1989, 1990, asignándole el nombre de la Web 2.0 y que son herramientas en las que se puede compartir información y se tiene la facilidad para interactuar (como en las redes sociales), además de colaborar con otros facilitando la comunicación. En este espacio surgen las plataformas de comunicación con las características que éstas brindan, además de las herramientas de la Web 2.0 y los móviles. De esta manera, la comunicación se expresa de diferentes formas, como conversaciones, fotografías, manejo de imágenes, video, incluso pistas de audio.



Social media

Fuente: <https://goo.gl/XmRMu8>



En esta era digital, en el *community management* hoy en día es imprescindible manejarse en el entorno 2.0 para que los posibles compradores y prescriptores tomen en cuenta un negocio, independientemente del tamaño de la organización.

El *community management* se puede definir como las funciones de la persona que se encarga de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una organización, marca, producto o servicio y de definir unas estrategias de acuerdo con los objetivos del llamado marketing online.

### *Community manager*

La especialización que se requiere para el manejo de información obliga al surgimiento de figuras como la del administrador o gestor de comunidades (*community manager*) que tiene la responsabilidad principal de construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

La Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO) dice:

El *community manager* es la persona que se encarga de gestionar, analizar, monitorear y optimizar toda la presencia online de una organización, marca, producto o servicio y de ejecutar estrategias que vayan de acuerdo con los objetivos de marketing y comunicación tradicional (offline).



Community manager  
Fuente: <http://goo.gl/3jQVvE>



No es un encargado de redes sociales ni es la persona que atiende conversaciones o blogs, sino que es una figura que pretende crear estrategias de mantenimiento con innovación, dirigidas a cubrir las necesidades de los usuarios incluso antes de que el usuario mismo diga lo que necesita, es ponerle ojos en el mundo virtual a la organización.

### *Funciones, responsabilidades y habilidades del community manager*

La principal función es:

Recolectar y gestionar la información relevante sobre el producto y tendencias del consumidor-internauta, para poder proporcionar datos para que se puedan diseñar estrategias adaptadas a la social media a corto y mediano plazo además de mantener el prestigio de la marca.

El community manager tiene como responsabilidad primordial:

Identificar y analizar puntos, patrones, tendencias en cuanto a requerimientos de los clientes.



La información que obtiene el community manager del análisis de los patrones y tendencias le permite a la organización:

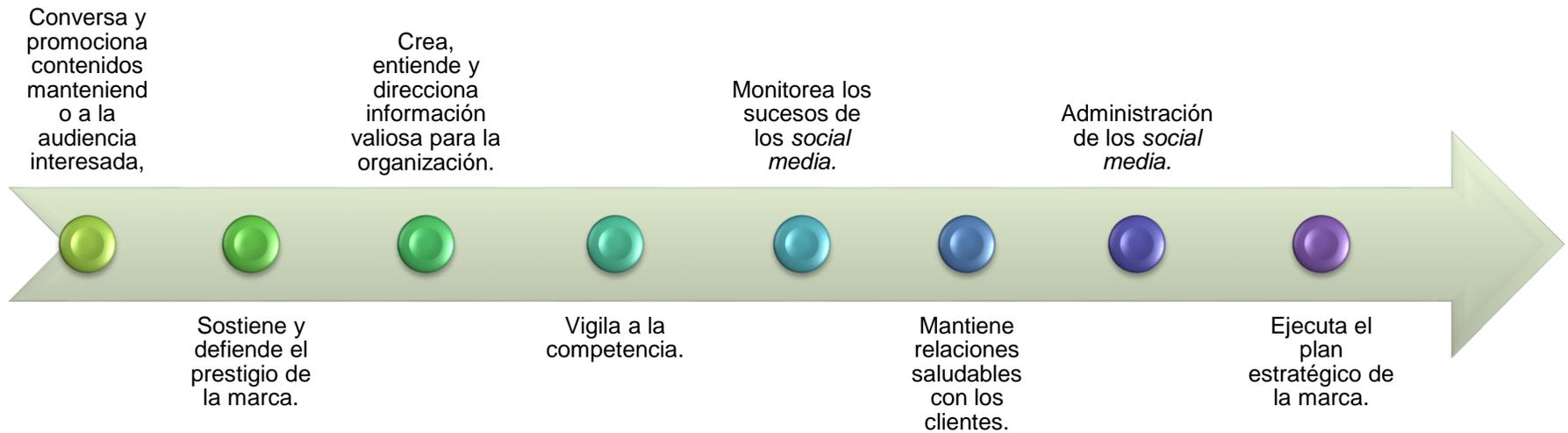
**Esquema 23. Finalidad de la obtención de la información**





La dinámica cotidiana de trabajo es mantenerse en constante movimiento haciendo que la organización siga creciendo al estar al día en la red e identificando las fortalezas y debilidades tanto de la organización como del producto o servicio.

### Esquema 23. Dinámica de trabajo del community manager





La actividad que realiza el community manager es tan compleja como estratégica para lograr que el producto esté posicionado en el e-commerce, por lo que la persona que se encargará de la función debe cubrir cuando menos el siguiente perfil:

**Esquema 23. Perfil del community manager**



Fuente: <http://goo.gl/HDmwkb>



### El social media manager (SMM) y el social media strategist (SMS)

Se empezará por definir *social media* como el conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El social media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.

En el ámbito comercial, las redes sociales se vuelven un canal para conocer y dar a conocer la satisfacción del cliente y esto se puede obtener por la gran cantidad de información que contienen las redes sociales convirtiéndose en un repositorio de opiniones de los internautas. En este mundo virtual se necesita construir un sistema para recaudar y obtener información valiosa para el producto o servicio para después analizar y valorar mediante expertos y empezar actuar en beneficio de la organización.

En las redes sociales, la evolución del internauta se consideraba como mero consumidor de contenidos producidos por expertos, donde no se interactuaba, se era pasivo; luego, se encaminó a una etapa dinámica en la que los contenidos son producidos por los mismos usuarios por la facilidad que brinda la Web 2.0 y donde se pueden conjuntar expertos de todo tipo de áreas y de oficios.

La importancia de las redes sociales a nivel mundial es que han crecido hasta 99% en algunos países europeos, como España, y en México siguen creciendo. Existen diferentes tipos de redes sociales: generales, de ocio y profesionales y cualquiera de ellas facilitará la interrelación y el contacto con personas a nivel local y global.

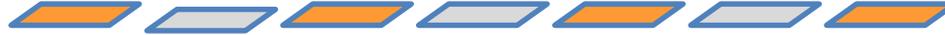
Los social media tiene características particulares como la facilidad de acceso, la audiencia (pueden llegar a miles de personas en pocos segundos –instantaneidad–) o formar pequeñas redes de expertos, además de trabajar colaborativamente y libremente (por ejemplo, la Wikipedia).



Las organizaciones consideradas 2.0 son las que usan los social media; el modo en que los usan se considera en tres modelos:

### Esquema 24. Modelos de social media

**Modelo distribuido:** De forma individual, empresa pequeña, empleado que puede sacar adelante a su propio blog, wiki, sitio de visita.



**Modelo centralizado:** Que trabaja bajo un responsable o departamento responsable de todo lo que sucede en social media.



**Modelo cruzado funcional:** El grupo de personas implicadas en social media están en diferentes departamentos.



El modelo se debe ajustar a las necesidades, el tamaño y el presupuesto de la organización. Las ventajas de tomar en cuenta estos espacios son:

### Esquema 25. Ventajas y desventajas del social media





### El social media manager

La figura del *social media manager* cuenta con diferentes maneras de recopilar información valiosa sobre las necesidades y requerimientos de los clientes; para gestionarla y canalizarla, con la finalidad de construir, sostener y mejorar los vínculos con su consumidor.

El trabajo del *community manager* es muy pesado porque debe estar pendiente si es posible las 24 horas al día, por lo que el trabajo especializado en el manejo de los social media, lo realiza un social media manager que es la persona encargada de:



Social media  
Fuente: [www.onesocialmedia.com](http://www.onesocialmedia.com)

Coordinar, diseñar, planificar la estrategia de una marca en coherencia con la identidad de la marca, su público y objetivos, además de gestionar y vigilar la imagen y reputación online de la marca.



### Esquema 25. Perfil del social media manager

Funciones	Responsabilidades	Habilidades y conocimientos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestionar el Departamento de Social Media.</li><li>• Analizar información relevante.</li><li>• Definir estrategias de acuerdo con los diferentes social media.</li><li>• Resolver conflictos inmediatos.</li><li>• Evaluar y corregir estrategias de social media.</li><li>• Dominar y manejar los social media.</li><li>• Crear planes de comunicación y acciones estratégicas de la marca a corto y mediano plazo.</li><li>• Elaborar la estrategia de contenido.</li><li>• Supervisar que las estrategias se cumplan.</li><li>• Medir los beneficios y perjuicios de las estrategias.</li><li>• Supervisar y coordinar a los community managers.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar la estrategia del social media.</li><li>• Buscar, generar y publicar contenido basándose en la estrategia establecida.</li><li>• Gestionar los perfiles de la marca en las redes sociales.</li><li>• Monitorizar todas la respuesta de los clientes para con la marca.</li><li>• Dinamizar las conversaciones encontradas durante la monitorización: responder a dudas/quejas.</li><li>• Generar conversación.</li><li>• Interactuar.</li><li>• Postear a autores de blogs, artículos, noticias, videos y cualquier espacio que se requiera o aparezca en la virtualidad.</li><li>• Elaborar métricas y reportes mensuales que incluyan recomendaciones.</li><li>• Proponer mejoras, observaciones, oportunidades y cualquier punto que surja para ejecutarlo en equipo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colaborativo.</li><li>• Líder.</li><li>• Habilidad para trabajar transversal y horizontalmente.</li><li>• Excelente comunicador.</li><li>• Creativo con mente ágil.</li><li>• Facilidad de movimiento por los social media.</li><li>• Conocimiento experto de los social media.</li><li>• Contar con el dominio del 100% del idioma donde se encuentre el posicionamiento del mercado.</li><li>• Conocimiento pleno de la organización y del producto.</li></ul>



### El social media strategist (SMS)



Social media strategist  
Fuente: <https://goo.gl/2TgKkB>

Es la máxima autoridad del departamento de social media, tiene la última palabra en la toma de decisiones, planea, diseña estrategias de acuerdo con los objetivos de la marca y adapta a los diferentes social media; esta figura dependerá del tamaño de la organización.



### Esquema 26. Perfil del social media strategist

#### Funciones

- Recoger toda la información, como medir el impacto en las acciones realizadas, relevante sobre una marca y diseñar la estrategia en los social media.
- Establecer las estrategias de comunicación a largo plazo.
- Definir el comportamiento, las plataformas, las acciones, el tono, la personalidad, y la temática de los contenidos a largo plazo.
- Buscar y generar contenidos.
- Crear la estrategia global de los social media, diseñar describir, calendarizar punto por punto las estrategias y tácticas.
- Es el supervisor de todo el departamento y establece las estrategias de comunicación a largo plazo.
- Utilizar las entradas de los clientes/internautas, analizar a la competencia e investigar del mundo virtual para implantar estrategias favorables a la marca.
- Generar el plan de acción de la marca con base en los objetivos de la organización.
- Monitorear las tendencias, apps y todas las herramientas que brindan los social media.

#### Responsabilidades

- Mantener los lineamientos del sistema de gestión de la calidad.
- Monitorear los aspectos legales del buen funcionamiento de la red.
- Cuidar el resguardo de confidencialidad de la información proporcionada por la organización y el cliente.
- Vigilar el cumplimiento de los procesos de la estrategia implantada.
- Coordinar los esfuerzos del equipo y canalizarlo a lograr los objetivos de la organización.



**Esquema 27. Componentes del plan de acción que establece el SMS**



La organización debe analizar su presupuesto y sus objetivos a largo plazo; por ejemplo, si se necesita un plan de ataque, ayuda para comenzar, medir visitas, estar en el top de las menciones, ver a futuro, entonces se debe contratar un community manager o social media manager.



Si se necesita tener consistencia, interacción con los consumidores, es necesario impulsar al social media donde aparezca la marca, ganar terreno a la competencia, entonces se necesita un social media strategist.

Se puede elegir una persona que haga ambas funciones, pero las organizaciones que tienen mayor éxito son las que usan estratégica, metódica y agresivamente a un equipo de expertos; los presupuestos y el tamaño de la organización también influyen.

La red está en constante movimiento, por lo que cada día es más complejo manejar la información y los comportamientos que se generan, provocando que surjan nuevas figuras y responsabilidades, todas ellas necesarias para darle un manejo adecuado a la marca para mantenerla competitiva. Ejemplo de esto son los SEO, responsables de medir el número de visitas al sitio web y los *community curators*, quienes son profesionales tanto internos como externos, especializados sobre la información más relevante en el sector, se podría decir que un *content curator*, es un “intermediario crítico del conocimiento”.



Social media

Fuente: [www.nadinemullings.com/5-9-2015](http://www.nadinemullings.com/5-9-2015)



### *Posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento de pago (SEM)*

A medida que pasa el tiempo se han ido desarrollando las formas de trabajar y de determinar los objetivos de una organización en el espacio virtual por lo que se determina qué es más importante para ella: ser vista más veces o ser vista por las personas adecuadas; más vistas en productos de inicio o las menciones de la marca; ¿es más importante el momento en que esté la campaña o lo que la planeación de la estrategia indique? Los motores de búsqueda tienen varias maneras de optimizar un sitio; con búsquedas locales, búsquedas internacionales o personalizadas, sociales, en tiempo real, éstos son las tendencias de los nuevos tipos de posicionamiento.

Se llama *posicionamiento natural* u *orgánico* al uso de técnicas como: palabras clave, títulos, metas, que están en contraposición con los números de clic cuando se realiza una compra.

El posicionamiento orgánico (SEO, search engine optimization) es la métrica de la Web que se utiliza para medir el número de visitas que se tienen en algún sitio web. El SEO permite medir las estrategias de popularidad, de enlace con el exterior, todo esto se hace a través de una serie de algoritmos matemáticos cada vez más complejos para evitar el mal uso de estos posicionadores.

**Por ejemplo** si un internauta requiere buscar un producto, el SEO permite identificar la forma de búsqueda: por términos, palabras clave, por utilidad, ubicación, funcionalidad, etcétera.

Para mayor información, **consulta** el libro *Técnicas avanzadas de posicionamiento de buscadores*, de Fernando Maciá Domene.

Disponible en el siguiente link: <https://goo.gl/1dJKrl>



Por ello es importante desarrollar técnicas, diseño, contenidos y programación con base en las buenas prácticas para que el SEO proporcione los parámetros de referencia:

### Esquema 28. Parámetros del posicionamiento

Posicionamiento interno	Posicionamiento externo	Posicionamiento SEM
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es todo lo relacionado al contenido apariencia, accesibilidad, calidad en los contenidos, diseño del sitio (funcionalidad y accesibilidad), creación títulos coherentes e interesantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad a través de menciones online o links como enlaces en sitios afines, participación en redes sociales, inscripción al sitio y anticipación en foros especializados; además de técnicas de colaboración como intercambios de artículos, escribir en otros sitios, entre otros.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El posicionamiento SEM (search engine marketing) a diferencia del SEO son de pago por clic, consiste en que el internauta hace clic en el anuncio y entra al sitio web del anunciante (es cuando paga). El manejo de números de clic da la ventaja de atraer clientes potenciales de calidad.</li></ul>



En el posicionamiento externo, los buscadores han tenido evoluciones importantes. La tendencia ahora principalmente es la colaboración; las técnicas basadas en la colaboración son exitosas, pero se deben tener precauciones. Si cualquier técnica es mal diseñada y aplicada, los resultados pueden ser contrarios a los buscados, por ello, la importancia de la figura del SEO en una organización para administrar lo relacionado con la movilidad y virtualidad.

Por otro lado, en el posicionamiento SEM existen ventajas como:

### Esquema 29. Ventajas del posicionamiento SEM





Tanto el SEO como el SEM son tipos de estrategias que pueden complementarse logrando una óptima estrategia de marketing en los buscadores. El SEO permite el posicionamiento permanentemente de manera natural, en cambio el SEM permite lograr visitas rápidamente. Cuando un negocio empieza a tener presencia en la red, es conveniente realizar una eficiente estrategia SEO, pero mientras da frutos se puede apoyar en una campaña estratégica SEM. A la larga se irán ajustando de acuerdo a costos y necesidades de la organización.

**Investiga** en la Web algunos ejemplos exitosos tanto de SEO como SEM.



## Marketing mobile

El marketing mobile es el conjunto de estrategias que permite a una organización comunicarse con sus clientes potenciales a través de cualquier red o dispositivo móvil.

La importancia de la publicidad en dispositivos móviles se abre paso en las estrategias de marketing de las organizaciones y las marcas cada vez son más conscientes del interés que los usuarios muestran por este tipo de dispositivos.



Marketing mobile  
Fuente: <http://goo.gl/6KT7Qm>

No es suficiente que las organizaciones cuenten con estrategias de marketing online para páginas web convencionales, sino que ha llegado el momento de adaptar la oferta de productos y servicios a los smartphones y de sacarle partido a esta herramienta.



Dato: A partir del día 2 de junio del 2015 todas las páginas web tradicionales que no estén adaptadas para una correcta visualización en dispositivos móviles se verán penalizadas por el gigante de los buscadores, Google.

### Esquema 30. Tipos de estrategias de marketing mobile



#### Estrategias

- Voz.
- SMS (mensajes).
- Publicidad móvil (comerciales y novedades).
- Códigos QR ( información de la marca que puede leer el móvil sobre el código).
- Email móvil (watts app, aplicación que facilita la comunicación).
- Sitio web móvil (consulta de la marca desde cualquier móvil).
- Compras a través de móviles (facilidad de compra desde algún móvil).
- Servicios de localización (como el gps o mapas de ubicación).
- Aplicaciones móviles para descargas a través de cualquier dispositivo móvil.
- Descuentos a través de cupones canjeables en el e-commerce o en sus tiendas físicas.



### Esquema 31. Beneficios del marketing mobile

Mayor posibilidad de atraer a los consumidores que se encuentran permanentemente conectados a todo tipo de equipos.



Mayor capacidad para aprovechar el contexto con el fin de potenciar la relevancia e impulsar el rendimiento.



Medición evolucionada para realizar el seguimiento de todas las conversiones multidispositivo y optimizar la inversión de nuestras campañas de publicidad en el móvil.



Las tecnologías sorprenden con cambios y facilidades de uso cada día, aunque por el momento existen algunas desventajas como:

### Esquema 32. Desventajas del marketing mobile

- Conocer los cambios de las versiones de consulta o compra en la versión móvil.
- El navegador a utilizar debe adaptarse con facilidad a las versiones según el móvil, lo que representa tener un desarrollador para varias versiones.
- Existe gran diversidad de sistemas operativos por lo que la presentación de la información es diferente de acuerdo al móvil usado.
- Interfaces (sistemas de navegación, pantallas, etc.) más pequeños y diferentes a otros medios.
- Privacidad: la actividad social del usuario en sus dispositivos móviles está expuesta a publicarse si se gestiona mal la información.



Las organizaciones deben tomar en cuenta si el negocio es adaptable a estas tecnologías y plantear las estrategias adecuadas para obtener los resultados deseados, además de tomar en cuenta lo visto en el plan de negocios y la mezcla mercadológica. Se puede empezar con algunas estrategias y observar los resultados obtenidos.



A continuación, realiza la **Actividad 3. Impacto de las tendencias del SEO y el SEM**. El propósito de esta actividad es reconocer la importancia de un administrador de comunidades virtuales y su papel en el posicionamiento SEO y SEM de la organización en el e-commerce.



A continuación, realiza la **Evidencia de aprendizaje. Mercadotecnia online**. El propósito de esta actividad es integrar la mezcla mercadológica para establecer un inteligente plan de negocios, de acuerdo con las características, tamaño y preferencias de sus consumidores/internautas.



### Cierre

En esta unidad se abordaron temas de suma importancia y que debes tomar con mucho interés para el desarrollo, administración y gestión de negocios a través del comercio electrónico: la elaboración de un plan de negocios, los elementos que lo constituyen y su implementación, así como las estrategias de negocio que puedes utilizar para beneficio de la organización.

En este mismo sentido, se revisó la mezcla mercadológica donde toma un papel relevante la parte de la promoción; se estudiaron estrategias de comunicación y promoción online, en donde se abordaron temas específicos sobre la comunicación que se debe tener con los clientes, la influencia de ésta para persuadir al usuario a la compra y la importancia de las redes sociales como estrategia para el incremento de las ventas, la atención al cliente y CRM.

Revisaste las funciones y responsabilidades del community manager, el social media manager y el social media strategist, además de la forma como se puede lograr el posicionamiento orgánico SEO y posicionamiento de pago SEM. Para terminar, estudiaste tendencias como el marketing mobile.

Finalmente, como te has dado cuenta, has resuelto otra parte del problema prototípico al realizar las actividades y evidencia de aprendizaje, así también identificas las funciones de los principales puestos para llevar a cabo un proyecto o plan de mercadotecnia online al diseñar estrategias y campañas a través de las redes sociales.

En la unidad 3 verás aspectos relacionados con la implementación de una tienda virtual, así como el registro del dominio que se considera pertinente para dicho negocio.



### Fuentes de consulta

- AA. VV. (2008). *Lo que se aprende en los mejores MBA. Volumen 2*. España: Gestión 2000. Recuperado de <http://goo.gl/n3L7dX>
- Cabrerizo D., M. y Naveros, A. J. A. (2009). *Plan de negocios*. Madrid: Vértice. Recuperado de <http://goo.gl/7PIhl7>
- Cavazos, J. y Reyes, S. (2008). *El comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio*. México: Patria.
- Cerezo, C. (2011). Consejos para implementar un plan estratégico de negocios. *Directory. M. Revista alto nivel*. Recuperado de <http://goo.gl/kJYhj6>
- Fernández, E. (2002). *Comercio electrónico*. Madrid: McGraw-Hill.
- García, R., Gil, J., Merino, J. y Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. España: ESIC.
- Harvard Business Publishing (2009). *Crear un plan de negocios*. Santiago de Chile: Impact Media. Recuperado de <http://goo.gl/AZIkGA>
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico (2ª ed.)*. Madrid: ESIC.
- Macie, F. (2014). *Técnicas avanzadas de posicionamiento de buscadores*. España: Anaya Multimedia-Anaya. Recuperado de <https://goo.gl/1dJKrI>
- Renart, L. (2004). *CRM: tres estrategias de éxito*. España: Gemma Tonijuan. Recuperado de <http://goo.gl/kgWDRZ>
- Rodríguez, A. I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media. Recuperado de <http://goo.gl/RxjL0q>
- TecnoBook (2009). *Comercio electrónico, todo lo que hay que saber*. España: Almazura.