



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FINAL DE CARRERA

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION

MODALIDAD: PROPUESTAS DE INTERVENCION EN EL CAMPO
PROFESIONAL.

TEMA: Marketing Digital. Estrategias y aplicaciones

TITULO: Guía básica de Marketing digital e e-commerce, para emprendedores.

DECANO: Licenciado Fernando Grosso

ALUMNA: Srta. Bárbara Denise García

SEDE: Centro TURNO: Noche

ENTREGA: Diciembre 2018

INDICE:

Resumen y palabras clave.	Pág.2
Denominación del proyecto.	Pág.3
Universo de Estudio.	Pág.3
El problema.	Pág.3
Motivación para este trabajo.	Pág.3
Naturaleza del proyecto	Pág.4
Descripción.	Pág.4
Justificación.	Pág.5
Marco Institucional	Pág.13
Propósito u objetivo general y objetivos específicos.	Pág.15
Componentes o resultados.	Pág.15
Temas básicos a desarrollar para capacitar a los emprendedores.	Pág.19
Definiciones básicas.	Pág.20
¿Cómo aplicar el Marketing Digital?	Pág.23
Redes sociales.	Pág.25
Facebook.	Pág.26
Twitter.	Pág.27
Canal de You Tube.	Pag.28
Email.	Pag.29
SEO.	Pág.31
Publicidad.	Pág.31
Ideas para tomar decisiones Creativas.	Pág.32
Acciones a realizar.	Pág.34
Determinación de plazos o cronograma.	Pág.35
Determinación de recursos necesarios (materiales y humanos).	Pág.36
Factores externos condicionantes para el logro de los resultados.	Pág.36
Evaluación del proyecto.	Pág.36
Bibliografía.	Pág.38

Resumen:

Estudios realizados demuestran que, por diversos motivos, cada vez son más las personas que se interesan en realizar un emprendimiento propio. En su mayoría, estas personas no tienen conocimientos básicos de Marketing, ni Marketing digital, sino que se fían de su intuición para desarrollar su producto/marca.

El marketing digital es la utilización de medios de comunicación electrónicos, para proyectar la imagen de marca, publicitando productos y servicios de una empresa (sea cual fuera su tamaño) en diferentes canales de internet como son redes sociales, webs, radios online, plataformas de vídeo y televisión, Apps para Smart phones, blogs, foros entre otros. Su uso correcto es importante para dar a conocer una marca, y sus productos o servicio. Es así que el marketing digital también ha incorporado nuevos métodos de uso masivo en “tiempo real” con la posibilidad de obtener datos estadísticos para medir el impacto de las campañas publicitarias, productos y/o servicios.

Se ha identificado un interés por parte de los emprendedores y Pymes que desean alcanzar un posicionamiento a través de una estrategia de marketing digital para desarrollar su marca, fortalecer su imagen corporativa virtual, y sobre todo tener el alcance necesario para llegar a su mercado objetivo, y de esta manera alcanzar la rentabilidad del negocio.

Este proyecto es una propuesta para la producción de material capacitador, ameno, de fácil lectura y simple. Dicho material debe detallar los pasos para hacer uso estratégico de marketing digital y así desarrollar y fortalecer las ventas de los emprendedores y Pymes de Buenos Aires.

Para justificar esta propuesta se demuestra el interés de emprendedores encuestados, así como la opinión de una profesional experimentada en la materia.

Palabras clave: Emprendedores, Pymes, Marketing, Marketing digital, material capacitador, Rentabilidad, ventas, desarrollo de marca, simple, publicidad.

1- Denominación del proyecto:

Marketing Digital. Estrategias y aplicaciones.

Trabajo de intervención profesional.

Universo de Estudio:

Falta de información de e-commerce y Márketing para Micro Emprendedores y Pymes del área de reventa y venta de productos artesanales/manufacturados, ubicados en GBA y zona sur de la provincia de Buenos aires.

El problema:

Falta de información y capacitación para el uso de herramientas de la era tecnológica que podrían ayudar al emprendedor o dueño de la pyme, a cubrir una porción de mercado más amplia, cualquiera sea el emprendimiento.

Motivación para este trabajo:

Siendo cada vez más complicada la situación económica del país, y dado mi marcado perfil comercial, mis gustos y mis “instintos de supervivencia”, a fines del 2015, principios del 2016 comencé un emprendimiento de re venta de productos y accesorios para mujeres. Entendí que las ventas debían ser motivadas de alguna manera, además de exponer los productos.

Tratando de aplicar cada vez más las herramientas disponibles en el mercado, aquellas que me brindaron mis profesores a lo largo de mi carrera, así como los autores de los libros que leí y mi creatividad, probé varios métodos (prueba y error) para captar la atención de mis clientes potenciales, y además conseguir un público más amplio.

Busqué en el mercado ideas ya predispuestas por otros autores, los cuales hayan pasado por alguna situación similar y hayan querido compartir sus ideas y/o experiencias. Pero medí cuenta que no había textos formales escritos, al alcance de las manos de los emprendedores y pymes que tal vez tienen pocos conocimientos sobre, ¿Qué se debe hacer? y ¿Cómo? Para que su negocio sea más redituable, e inclusive ¿Para qué?, lo cual no debemos obviar. Entonces, asumí el compromiso de, humildemente, desde mis

experiencias y conocimientos, orientar y ayudar a aquellos que tengan el interés de comenzar o reforzar su emprendimiento o negocio, de manera Online.

2- Naturaleza del proyecto:

Descripción:

Ante la actual problemática de desempleo y exclusión, comienza a vislumbrarse como una oportunidad el autoempleo y, en consecuencia, el concepto de emprendimiento cobra mayor relevancia para nuestra sociedad, resultando su estudio cada vez más interesante y necesario. El objetivo de este trabajo es dar a conocer la falta de material bibliográfico y capacitación preparada para emprendedores con nulos conocimientos de Marketing y Marketing digital. Para ello profundizare en el concepto de emprendedor y emprendedurismo. Demostraré la importancia que tiene para este grupo de personas el contar con una guía práctica y simplificada sobre las cosas que se deben hacer, pensar y decidir, antes, durante y después del lanzamiento de su marca o producto. Considero importante rescatar las características que tiene un emprendedor, y examinar la importancia del espíritu emprendedor en el orden social. Específicamente analizar si la educación puede favorecer a los individuos que tienen actitudes emprendedoras.

Estando en la ya desarrollada “Era Tecnológica”, cada vez son más los puestos laborales que se ven simplificados u ocupados por máquinas. Diseñadas para lograr la mayor eficiencia productiva, en el menor tiempo posible y al menor costo.

Los salarios ofrecidos al mercado de RRHH son cada vez menores, y los puestos de trabajo en decreciente cantidad. Esto ha impulsado el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos y las Pymes.

Abarcando infinidad de rubros, se plantean como ingresos extras variando las posibilidades económicas de aquellos que animan a plasmar una visión, en una misión. Dedicando tiempo total o parcialmente.

Seguramente estos emprendedores cuentan con escasos conocimientos en la mercadotecnia, sin embargo, se lanzan al mercado valiéndose por sus instintos naturales, y experiencias previas fallidas o abandonadas. Son escasas las propuestas de formación enfocada en estas personas, para brindarles herramientas de progreso, herramientas para potenciar estos negocios que dan sus primeros pasos en el mercado, por pequeño sea el nicho al que se apunta.

5

Con mis avanzados estudios en la Carrera de comercialización, y amplia experiencia en Pymes y emprendimientos personales de múltiples rubros, considero importante ofrecer a este mercado de emprendedores una guía útil, sencilla y que rápidamente se pueda poner en práctica.

Justificación:

Actualmente, se incrementó el uso de internet para el intercambio de Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se volcaron rápidamente a internet y hacen uso de herramientas tales como sitios web, redes sociales, email marketing, Google, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. A esta práctica se la denomina Marketing Digital o E-commerce, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios.

A través de encuestas realizadas por internet de manera pública, a través de Facebook, y creadas a través de <https://manager.e-encuesta.com>, obtuve los siguientes resultados:

Sobre el 100% de respuestas, el 75,31% corresponde a mujeres, y el 24,69% a hombres, siendo un total de 81 personas.

Entre los emprendedores que respondieron esta encuesta, el 28,4% tienen entre 26 y 30 años, el 24,69% tienen entre 21 y 26 años, siendo estos los grupos mayoritarios que respondieron. Así mismo, la encuesta alcanzó gran diversidad de edades abarcando grupos desde los 16 a 65 años.

6

La muestra indicó que tuvo su primer emprendimiento en diferentes edades, pero en su mayoría, entre los 21 y 25 años siendo esta la edad más activa de las personas.

A continuación se detallan los motivos por el cual estas personas decidieron emprender.

El 62,20% indicó que su emprendimiento tuvo buenos resultados, solo un 10,98% confirmó no haber tenido buenos resultados. El restante 26,83% indica que los resultados contribuyeron más o menos a las causas de su origen.

En la encuesta se realizó una pregunta abierta a desarrollar, siendo esta "¿Cómo crees que podrías haber mejorado esa experiencia?", algunas de las respuestas fueron las siguientes:

"Dedicándole más tiempo y mejor marketing"

"Aún sigo aprendiendo día a día a llevar adelante mi emprendimiento y hacer ajustes fracasando o con éxito, creo que podría haber mejorado la experiencia si desde el comienzo hubiese tenido la determinación, constancia y seguridad que hoy tengo, pero también creo que una cosa es recíproca a la otra..."

"Poniéndole más empeño y desplegándome más"

"Mejor publicidad, mejores fotos y más constancia y presencia en las redes sociales, una vez que mejore eso las cosas mejoraron. Es el día a día."

"Posiblemente buscando meterme a estudiar algo relacionado con el rubro de mi emprendimiento antes, cuando estudiaba algo totalmente opuesto, pero sin embargo no fue"

7

algo que me complico. Si pienso que me podría ayudar, pero tampoco se si funcionaria más.. Solo hipótesis"

"Con clientela que pague mejor"

"Teniendo un ñoco de constancia, todo lo q emprendí funcionó durante un tiempo, por moda supongo. Cuando dejó de ser redituable pasé a otra cosa, siempre hice 2 o 3 cosas en paralelo, si no funcionaba una lo hacía la otra. Al ser por internet y por pedido es más fácil."

"Mayor difusión de los productos"

"Intentando adaptar mis productos a los gustos de la mayoría o de los potenciales compradores."

"Dedicándole más tiempo y tener mejores herramientas para hacerlo conocido"

"Con más tiempo dedicado a la difusión del emprendimiento en las redes sociales."

En conclusión, se destaca por sobre otras, la necesidad de hacer publicidad y dar a conocer el producto/servicio, dar mejor uso a las redes sociales, capacitación, constancia.

El 79, 17% utilizó internet para promocionar su emprendimiento, haciendo uso de plataformas tales como las que se muestran en el siguiente gráfico, en el cual, predominan Facebook y Whats app como los más utilizados:

Las estrategias más utilizadas fueron las detalladas a continuación:

8

Así mismo, aquellos que no utilizaron el internet para promocionar su emprendimiento, lo hicieron con volante, publicidad boca en boca, entre familiares y amigos, asociación con empresas, a través de contactos directos con clientes, reuniones y presentaciones del producto, y golpeando puertas.

Solo el 37,50% de los emprendedores tenía conocimientos sobre Marketing, el restante 62,50% no corría con la misma ventaja.

Por último, respondiendo a la pregunta “¿Crees que habría sido de utilidad una guía con ideas de antemano que te ayuden a impulsar tus ventas?”, alguna de las respuestas obtenidas, fueron:

“si, porque las ventas son la sangre del negocio”

“si, porque quizás me hubiera servido para generar publicaciones mejor destinadas al publico que buscaba.”

“Si. Porque a veces no sabía como llamar la atención. Pero también creo que tiene que ver con la difusión de las páginas y que hay que pagar para eso”

“Claro que si. Porque venimos de trabajar de manera dependiente a largarnos con una marca propia y desde abajo”

“Creo que sí, pero no de eso no depende que el emprendimiento sea exitoso o no, sino de la creatividad, lógica y criterio que tenga el creador para desenvolverse con su público/clientes, y eso no se aprende aún leyendo mil guías. Sería de utilidad si el creador tiene conocimiento del tema en lo que esta vendiendo, de otra forma igual sería en vano.”

“Si, porque cuando una vende un producto es esencial dar una buena imagen de calidad y saber aprovechar el público que tiene y a qué hora es más visible.”

“Si. Ya que me habría encaminado mejor en ventas. La imagen del producto y el mensaje que lo acompañen es de suma importancia para atraer clientes, y si no es tan llamativo, o no enfatiza los puntos más importantes, el producto podría no ser visto por muchos potenciales clientes.”

“Si para saber como encarar el precio. La calidad era buena”

“Si.. algunos no tienen el carisma necesario para vender y promocionar un producto y la forma de expresarte cuenta mucho ya sea hablando o escribiendo una publicación”

“Si, ya que los cambios tecnológicos llegan más rápido que lo que uno pueda capacitarse en cada una de estas herramientas de comunicación”

“Si! Pero era un emprendimiento pequeño con un público reducido y no lo requería. De haber querido ampliar el mercado seguramente hubiese necesitado otras herramientas.”

“Si, una guía con ideas te ahorra el camino de investigación, nunca está de más aprovechar las experiencias de otros.”

En síntesis, solo el 3,6% respondió que no sería útil en su emprendimiento una guía/manual de Marketing para impulsar sus ventas, los motivos fueron claros, el marketing digital no serviría para su emprendimiento, la persona ya era suficientemente creativa, o simplemente la creencia de que el que mejor conoce el producto es quien debe desarrollar ideas para promocionar las ventas. El restante 96,4% creía que era importante tener una guía para optimizar los tiempos, saber a qué público apuntar, nutrirse de experiencias y conocimientos de otro, hacer más conocido el producto, tener éxito, mayores ingresos, entre otros motivos. Un informe realizado por el Centro de Emprendedores del IAE elaborado junto al Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a principios de 2017, demuestra en sus resultados que el 44,3% de los argentinos vió buenas oportunidades para comenzar un nuevo negocio a finales del 2017.

La directora del Centro de Emprendedores, Silvia Torres Carbonell, explicó: “Una alta tasa emprendedora no necesariamente es positiva. Debido a que puede ser que la necesidad de emprender un negocio sea la falta de posibilidades para insertarse en el mercado laboral.

Una elevada tasa de emprendedurismo no se corresponde con un país

desarrollado”. El informe también reveló que subió la cantidad de mujeres emprendedoras respecto a los hombres. En 2016, casi el 16 por ciento de los hombres adultos estaba involucrado en algún tipo de actividad emprendedora, y aproximadamente el 13 por ciento de las mujeres. “Esto en relación a la TEA, significa que está compuesta por un 55% de hombres y 45% de mujeres, cuando en 2015 esta proporción era 57% a 43%”, indicó Torres Carbonell.

Por último, justificare este proyecto con una fracción de la entrevista realizada a María Jimena Alonso, actual Subgerente de Marketing en Santander Río Argentina. Estudió su Licenciatura en Comercialización en la escuela Argentina de negocios, y un Posgrado en Finanzas en la UADE.

“Jimena: -Yo hice hace poco un curso en digital house que me anote yo, como para, nada, como vengo de productos tantos años, como para modernizarme un poco y ahí vi mucho emprendedor que es lo que vos decís, que no se les ense.. Osea no es fácil manejar Instagram profesional, para tu emprendimiento, y ver como pautar y donde poner, y como performa. Y no hay, no sé si ahora está dentro de los contenidos de la carrera de Marketing o no, si es todo por afuera, pero me parece que, uno todo el tiempo, más allá de su carrera, es estar en la actualidad. Siempre un pasito más, un cursito de redes, hay cursitos gratis.-

Bárbara: -No, la verdad que no. Yo la verdad que dije, bueno me recibo y hago un curso de Marketing digital, después me di cuenta que en vez de curso podía hacer un master en la UBA. Empecé a averiguar y salía fortuna, seguí averiguando. Me anoté en un Master de Marketing digital, E-commerce virtual en Barcelona. Que a ver, es lo mismo.

Seguramente voy a estar aprendiendo más o menos lo mismo, por ahí otro enfoque. Pero también, a lo que es de Barcelona, me da “otra puerta”, digamos, que no se el día de mañana que puede llegar a pasar con Argentina, conmigo. Tal vez me quiero ir a vivir allá. Me parece que tenía un condimento extra, que la UBA tal vez no me lo podía dar. Y en un futuro estudiar algo más numérico en la UAI, tal vez, donde estudio hoy en día.-

Jimena: -Y siempre hay que estar actualizado, ponerse, bueno a ver hasta donde quiero llegar, y trabajar duro todos los días, como para eso. Bueno yo me quiero dedicar a, bueno hoy, Marketing digital, ir como buscando las patas estas flojas que uno puede

sentir que le faltan, como para complementarse y sacar el provecho a todo, desde un trabajo, hoy estas acá mañana no, bueno exprimí todo porque todo te lo llevas para vos. Capital, ósea la educación y lo que hagas es capital para uno y estar sí, todo lo que está hoy en el auge es lo digital, digamos. Es lo que yo te digo, en mi momento, mi tesis era crear un producto nuevo y ver cómo le hacíamos las degustaciones, tipo cosas que hoy el mundo cambió y va a seguir cambiando, entonces, lo que te digo es, lo importante es estar como actualizado, ir actualizándose, hoy es Marketing digital, dentro de diez años puede ser otra cosa. Lo importante para uno estar vigente es estar actualizado y también ser usuario, ¿no? De esas cosas.-

Bárbara: -No sé si te diste cuenta, en los congresos, o en los seminarios que hay, y cada tanto de Marketing, hay muchos profesores que tal vez tienen 80 años pero que van y están ahí, escuchando, actualizándose. Esta genial. Tal vez, no sé, ni lo lleguen a aplicar, pero esta genial que estén ahí, se nota que todavía les gusta, que les apasiona, porque si no, no vas. ¿Pero, entonces vos viste como que había emprendedores ahí?-

Jimena: -Yo era la única de empresa, de hecho, eran todos emprendedores. Había gente de publicidad chiquita, una chica que tenía, hacía zapatos para fiestas a medida y vendía por internet, era cordobesa, después una que es famosa, Paz Cornú que hace vestidos, otra que tenía una concesionaria en Córdoba. Eran todos como, chiquitos y también, lo que te digo, hay mucho ladry dando vueltas, porque la gente, yo está bien, es como que el trabajo, yo quería saber, quería aprenderlo, pero yo me doy vuelta y se lo pido a una agencia. Hay agencias, que te man, ósea nada, te manejan, como como pautar, pero los chiquitos no. Y quedaba corto, ósea, “bueno y pero, ¿cómo hago?”. Viste hay mucho comercio, que quizás hay cursos como más cortos, no sé, bueno, Instagram. Pero todos emprendedores, porque, pasa esto, ¿no?, entienden que pueden tener una súper idea, un re buen negocio, pero hoy, si no estás en las redes, no estas, ósea, como que tenes que estar, y no tienen los conocimientos. Como te digo, éramos diez y yo era la única, dos, uno del Nación y uno del banco, y el resto eran emprendedores. Ósea, hay un montón, hay un montón de oferta de cursos.-

Bárbara: -Sí, eso sí hay un montón, pero me parece eso, que se queda corto, o que no desarrollan en profundidad porque también piensan que el que está oyendo es

alguien que ya lo sabe, que por ahí, sí quiere profundizar pero no quiere, digamos, como que ya tiene las bases.-

Jimena: -Claro, y no. No porque es muy serio y cuando te metes es muy técnico.-

Bárbara: -Claro, y bueno, por eso es que a mí me pareció interesante hacer, digamos, mi Tesis en base a esto, porque, para que te des una idea, yo soy muy emprendedora.

Entonces, en un momento de mi vida tenía un emprendimiento que era revender carteras.

De hecho el Santander, como que me dio una mano porque saque un Crédito Pre acordado de \$2000, compre en una fábrica y me puse a vender por Facebook, bueno, entre mis conocidos también y demás, después ya se da el boca en boca. Pero en principio fue Facebook. Como estaba medio parado el tema, empecé a hacer subastas y te digo, en esos primer \$2000 que saque compre 6 carteras, terminé vendiendo, por las subastas, 40 carteras por quincena, porque yo después ya tenía una fábrica más cercana, iba, y le compraba, la chica me regala siempre, o un sobre o una cartera. Yo lo vendía todo, lo hacía plata, porque lo necesitaba, pero de vender nada, o de decir bueno me arriesgo, terminé teniendo un muy buen emprendimiento que ya la gente me decía, “¿Y no te vas a hacer una fábrica vos?” o, no sé, querían que siga creciendo. Yo la verdad es que deje por cansancio, porque yo hacía las entregas, yo iba al proveedor, me terminé agotando.

Lo que me pasó también es que fui un fin de semana la costa, dije, bueno voy a aprovechar para comprar un libro y leer, me gusta eso de tener los libros físicamente y no encontré nada para emprendedores, ni Marketing digital, nada de nada. De hecho, lo que es Marketing, libros de Marketing encuentro pocos en las librerías y bueno para hacer mi tesis dije, bueno me gustaría tener tipo algún respaldo o algo y terminé descargando un libro en inglés y lo estoy leyendo en inglés, obvio me lleva un poquito más de tiempo.

Porque la verdad es que acá no hay nada y mucho menos para alguien que no sabe.-

Jimena: -No, y más mas de buscar artículos de viste, de Google y empezar a ver notas, entrevistas, alguna charla TED, algo que puedas ver. Pero no hay porque es muy nuevo y muy cambiante, pero me parece re bueno el tema. Super.-

Bárbara: -¿Vos consideras que serviría a un emprendedor tener algún libro/guía/manual de pasos ABC de Marketing y después Marketing Digital?-

Jimena: -Sí, obvio. Sí, porque vos, ponele, te pones en la piel emprendedora de un estudiante de Marketing que trabaja en un banco, en el equipo de Redes sociales, que sos joven y que tenes la edad. Yo te digo que vi, ósea yo tenía una compañera que hacía zapatos a medida, era joven, cordobesa y que se yo, y no tenía ni idea, y no tiene plata, ósea el emprendedor hace todo, es como vos dijiste. Va, compra, vende, hace y se promociona. No es como el banco que va y le garpa a una agencia para que se lo haga, es decir, entonces todo le queda como trunco, no hay nada que diga, “bueno a ver”, si bien no está la fórmula del éxito, no es la fórmula de Coca Cola, pero bueno. Que es lo que si o si, como viste, nada, “las 15 cosas/hábitos que no puedes dejar de hacer si...”. Bueno para mí, recontra serviría. Fijate que no hay, y es como que, hoy la gente que quiere emprender, si te pones a pensar, dice me tengo que sentar a hacer el Insta. Ósea, el emprendedor, lo primero que hace es sentarse en alguna red, hace una fan page, algo.-

Bárbara:- Y además estuve haciendo alguna encuestas, generales en Facebook. Y tal vés me salía que mucha gente que empezaba emprendimientos o que tuvo algún emprendimiento, lo hizo más o menos para la edad de los 26-30 años. Ósea, si bien es joven, está actualizado, no es un adolescente, o un veinteañero.-

Jimena: -Tenes que tener un sustento, algo para invertir, a menos que vengas de una familia de cuna, ósea digamos, con un capital. Primero tenes como, salvo que tengas en claro desde muy chico que hacer. Eh, no, me parece súper, me parece súper.-

Bárbara: -Bueno, listo. ¿Algo que quieras agregar?-

Jimena: -No, que está bueno, que te felicito por la actitud, que le pones mucha garra y que sigas así.-

Como conclusión, habiendo analizado respuestas de emprendedores, así como las de una profesional, queda claro que el material y capacitaciones disponibles en el mercado, no están preparadas para personas que no tienen conocimientos previos sobre Marketing y Marketing digital. Si bien aportan conocimientos y sirven para nutrirse de experiencias de otros, no es fácil comprender el significado exacto de las palabras técnicas, y seguir toda la información que brindan. Por este motivo, comprendo que no están pensados 100% para emprendedores y estos, no siempre pueden aprovechar los

conocimientos que allí se desarrollen. Así mismo, estos cursos, capacitaciones, o libros tienen un costo que no siempre puede ser abonado por un emprendedor de bajos recursos.

Marco Institucional:

AMDIA, (la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina) es la comunidad que nuclea y representa más de 300 compañías e instituciones usuarias y proveedoras de marketing de Argentina.

Promueve la fijación de estándares de la industria para un marketing responsable, destaca la relevancia como la clave para llegar a los consumidores con ofertas deseables y provee educación, perfeccionamiento, actualización y oportunidades de relacionamiento para mejorar los resultados a lo largo de todo el proceso de marketing directo e interactivo.

Genera material capacitador para estudiantes y profesionales del Marketing y ahora también para aquellos que no lo sean.

Misión:

“Lograr una educación de calidad, que forme emprendedores, personas trabajadoras que se esfuerzan para lograr diferenciarse. Una educación que genere oportunidades legítimas de progreso y prosperidad para ellos y para el país. Lograr una educación competitiva, pertinente, que contribuya a cerrar brechas de inequidad y en la que participa toda la sociedad”.

Visión:

“En el 2021, Argentina será un país con emprendedores capacitados, y experimentados. Toda aquella persona que quiera tener un emprendimiento, por necesidad, o por simplemente tener la visión del negocio, podrá hacerlo, y contará con los conocimientos necesarios para hacer uso de las herramientas disponibles. Este propósito se logrará gracias a la disponibilidad de material pensado para aquellos que realizan su primer emprendimiento, sin tener conocimientos previos, así como aquellos que ya tienen un poco más de experiencia. Primará la confianza para lograr una mayor productividad y

eficiencia. Se promoverá la generación de nuevos emprendimientos y Pymes que generarán puestos de trabajos.”

Propósito u objetivo general y objetivos específicos:

➤ **Objetivos generales:**

- Brindar herramientas, que faciliten y potencien el trabajo emprendedor, dentro del contexto económico actual de Argentina.
- Explicar de manera simple y amena la importancia generar la marca y la ideología del emprendimiento, el servicio post venta, medios de entrega, opciones de pago, que acompañen el producto, entre otras determinaciones.
- Promover acciones de venta, diversas y de bajo costo.
- Dar a conocer las plataformas de venta y publicidad disponibles en internet para fomentar su uso.
- Reemplazar el sistema de venta tradicional, por el e-commerce, y Marketing directo.
- Dar a conocer la importancia del uso de dichas plataformas, para alcanzar una porción más amplia del mercado.

➤ **Objetivos específicos:**

- Lanzar al mercado una propuesta integradora, orientada a emprendedores de Argentina.
- Crecimiento y desarrollo de la industria emprendedora de Argentina.
- Promover la cultura laboral emprendedora.
- Por sobre todo, contribuir en la rentabilidad del emprendimiento a realizarse.

Componentes o resultados.

Dando comienzo al material, desarrollando los temas básicos del marketing, marketing digital e e-commerce, a suerte de “guía”, para desarrollar

correctamente el emprendimiento elegido por el lector; Se busca alcanzar el objetivo de facilitar este proceso a aquellas personas que no tienen conocimientos en la materia y buscan tener un ingreso económico adicional o principal de esta manera.

El resultado final de este trabajo será demostrar la importancia de generar material comprensible para estas personas. Un material que fácilmente pueda ponerse en práctica y resuelva dudas antes de que se generen. Es así, que se propone ahondar sobre los siguientes temas:

- Marketing en la era digital.
 - Fijar Metas y objetivos.
 - Concepto de Marca y su desarrollo. ¿Cómo elegir el nombre de la Marca?, Color, tipografía, slogan publicitario. Imagen de marca.
 - Marketing mix.
 - ✓ Producto. desarrollo, atributos.
 - ✓ Plaza, determinación de los puntos de venta, entrega del producto.
 - ✓ Promoción, ¿Cómo dar a conocer el producto?, plataformas a utilizar elegidas de acuerdo al producto desarrollado.
 - ✓ Precio. Políticas de precio a utilizar. Nociones de precio, punto de equilibrio y costo.
 - Nociones de oferta/demanda. ¿Cómo responder a la demanda del mercado?
 - Mercado meta. Nociones básicas del mercado, ¿Qué es el mercado?, ¿Qué significa segmentar?, y como se realiza. Definición del público objetivo y posicionamiento.
 - Marketing 1 a 1. Personalización de la venta. Gestión de relaciones rentables con los clientes.
 - Plataformas disponibles, diferencias e ideas para su uso y combinación.
 - ✓ Redes Sociales.
1. Facebook.
 2. Twitter
 3. Instagram
 4. LinkedIn
 5. Youtube

✓ Plataformas de ventas presentes en Argentina.

1. Mercadolibre.

2. OLX.

3. Cuponeras virtuales.

- Estrategia de contenidos.
- Servicio al cliente.
- Fidelizar al cliente. Base de datos.

Algunas decisiones de Marketing que deberá tomar el emprendedor, son:

Elección del nombre de la marca, ¿Cuál es la importancia de ponerle nombre (marca), y logo a mi emprendimiento por más sencillo que sea?, ¿Dónde debo publicarlo?, ¿Cómo calcular el precio?, ¿debo hacer entregas, u ofrezco retiro del domicilio únicamente?, ¿Qué modalidades de pago ofrezco?, ¿Cómo debo entregarlo (presentarlo) al cliente?, ¿Servirá de algo ofrecerlo en redes sociales?, o ¿me limito a vender a través de conocidos (publicidad boca en boca)?.

Estas son algunas de las preguntas que se realizan los emprendedores y Pymes al momento de comenzar su negocio. Es decir, luego de haber tenido una Visión del producto/servicio que desea ofrecer al mercado. Decisiones importantes a la hora de comenzar, las cuales podrán generar una ventaja competitiva en relación a la oferta disponible en el mercado. Pensemos que la oferta (cantidad disponible en el mercado) del producto, en principio, no será de gran volumen. Probablemente este producto se realice artesanalmente y por unidad, o se compre para su reventa en pocas cantidades.

En cuanto al Marketing Digital, puede parecer muy claro su concepto, pero al mismo tiempo, es muy subjetivo. ¿Cualquier acción en Internet es una acción de Marketing Digital? ¿Cuáles son las mejores estrategias? ¿Cómo obtener el máximo potencial de esas acciones? Estas son algunas preguntas que no debemos dejar de aclarar para comprender correctamente que es el Marketing digital y su implicancia. Así mismo, no quedan dudas sobre la utilidad y el crecimiento del marketing digital en los próximos años, y mucha gente ya lo tiene en cuenta para comenzar a aprovecharlo.

Si el objetivo principal del Marketing Digital es promover productos/servicios o marcas a través de medios digitales. Siendo una de las principales formas que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, rápida, y personalizada, ¿Por

qué no explicarle a los emprendedores las mejores técnicas para utilizarlo? De hacerlo, estas pequeñas empresas podrán crecer exponencialmente en el corto plazo.

Kotler en varios de sus libros, define al Marketing como “Proceso social por medio del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. Así mismo, las maneras de hacerlo posible, sufren constantes cambios debido a que los deseos en respuesta a la oferta varían continuamente. Para afrontar esto, es importante entonces el uso del Marketing digital, teniendo en cuenta que casi el 50% de la población mundial tiene acceso a internet y por consecuencia, alcance a todo lo que allí se ofrezca.

Según el informe de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (ITU, el organismo especializado en telecomunicaciones de la ONU), en septiembre de 2017, publicado en www.microservos.com, el 52% de la población mundial no tiene acceso a internet. El acceso a internet es un recurso que contribuye de manera determinante al desarrollo social y económico.

Aunque desde 2010 las conexiones de banda ancha han incorporado a 1500 millones de nuevos usuarios, y continúa en expansión. Como se puede ver en el gráfico propuesto a continuación, de la población mundial sin internet más del 60 por ciento vive en la región de Asia y Pacífico y el 18 por ciento en África. Sin embargo, la ITU junto con Dirigentes de todo el mundo se reúnen para potenciar la banda ancha a fin de acelerar la consecución de los Objetivos del Desarrollo Sostenible y así “conectar a la otra mitad del mundo”.

Es por eso que, actualmente, el Marketing Digital es la principal forma de hacer estrategias de marketing. Dado que tiene cada vez más alcance y difusión.

Como se explicó anteriormente, el término Marketing Digital se utiliza para resumir todos los esfuerzos de marketing en el ambiente online. Utilizando canales digitales, medios sociales y redes, blogs, sitios, navegadores de búsqueda, emails, entre muchos otros. Sin dejar de lado, que se debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. La velocidad en respuesta, y el flujo de comunicación que la web nos ofrece, favorece a la implementación de estrategias ágiles, como pueden ser, Inbound Marketing, Search Engine Optimization y Marketing de Contenidos, que definiré y veremos en los próximos puntos.

Temas básicos a desarrollar para capacitar a los emprendedores:

Beneficios del Marketing Digital para emprendedores y Pymes son:

? Contribuye a la generación de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.

? Da la posibilidad de hacer foco en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. Da posibilidad de interactuar con el público.

? Se puede utilizar el Marketing Digital con bajo presupuesto logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarle tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.

? Es la información fluye rápidamente a través de él. Los clientes actuales y potenciales reciben su comunicación al instante.

? Los resultados son fácilmente medibles. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación,

? Acorta distancias. Las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo. Los consumidores tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican. Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales

Definiciones básicas:

? Concepto de Marca: Es una variable estratégica muy importante para una empresa, Pyme o emprendimiento, ya que diariamente adquiere mayor protagonismo. Muchas veces, se da que resalta la marca frente al producto. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. Para comprender mejor este punto, sugiero leer el libro “La gestión del Marketing de servicios”, escrito por Fernandez Pablo y Bajac Héctor, 4ta Edición. Granica. Allí se explica la importancia de agregar servicio a cualquier producto ofrecido en el mercado. Esto hará más atractiva para venta y fidelizará el cliente para futuras compras.

? **Visión:** Responde a la pregunta ¿Qué queremos ser? Es una proyección de la empresa en el futuro, teniendo en cuenta los cambios que se producen en las tendencias del mercado, la evolución de la empresa en su funcionamiento y el posicionamiento que se espera en el futuro. Es “El camino al cual se dirige la empresa” a largo plazo, y servirá como rumbo para la toma de decisiones estratégicas de crecimiento.

? **Misión:** Es el motivo, propósito, fin, o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, dado que define, lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y para quien lo va a hacer. Es precisa y objetiva.

? **Objetivos:** Son la traducción de la misión en términos prácticos, lo que se debe hacer para cumplir con la misión.

? **Metas:** Es un conjunto de condiciones que actualmente no están presentes, y que se convierte en un fin determinado a cumplirse en un periodo de tiempo estipulado. Una meta es un pequeño objetivo que lleva a conseguir el objetivo como tal. La meta se puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos. Todo objetivo es un conjunto de metas.

? **Concepto de mercado:** Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración. Como se explica en el libro “Mercadotecnia”, escrito por Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

? **El Marketing Mix, o también conocido como 4P**

Uno de los conceptos más básicos del Marketing tradicional es “la mezcla de mercadeo” que está compuesta por las 4P:

- **Producto,** ¿Qué artículo o servicio estoy vendiendo?

22

- **Precio**, ¿Cuánto cobraré por mi producto o servicio? ¿Cuál será el costo de distribución? ¿Y el de almacenaje?
- **Plaza**, ¿Cómo y dónde traeré mi producto para mis clientes? ¿Dónde produciré mi producto o servicio? ¿Qué canales de distribución usaré?
- **Promoción**, ¿Cómo crearé conciencia e interés en mi producto? ¿Haré publicidad? ¿Cuál es mi presupuesto? ¿Haré relaciones públicas? ¿Catálogo? ¿Publicidad directa? ¿Una página Web?

Estos son elementos que influyen en la percepción de los consumidores sobre las empresas y que deben ser definidos.

? Análisis FODA

Las siglas representan: **Fortalezas**, **Oportunidades**, **Debilidades** y **Amenazas**, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio. A partir de este estudio sencillo, se podrá analizar cómo aprovechar las oportunidades, como transformar o eliminar las debilidades, como prepararse ante las amenazas y como resaltar las fortalezas.

? Lead

Son oportunidades de negocio. Son los contactos que, a través de una estrategia de Inbound Marketing, dejan sus informaciones clave para que logres identificar a los compradores en potencia y nutrirlos con información relevante hasta que estén listos para el momento de comprar.

? Inbound Marketing

Es el conjunto de técnicas de Marketing que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como SEO (Search Engine Optimization, es la optimización de tu sitio para que sea entendido por las plataforma de búsqueda.), el marketing de contenidos, embudo de ventas, la presencia en redes sociales, generación de leads, etc.

? Embudo de ventas

Nos referimos a aquellas páginas diseñadas con el objetivo de captar leads. En estas páginas se deberá ofrecer un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se convierten en leads. En ellos se pueden utilizar los llamados Calls to Action o CTA, que son los botones que llevan a la acción a los usuarios que deberán cumplir al visitar una página, para que lleguen al momento de compra.

¿Cómo aplicar el Marketing Digital?

Realmente hay infinitas estrategias de marketing digital, tantas como alcance la creatividad de las personas. Disponemos de muchas herramientas gratuitas y de fácil acceso para utilizar estratégicamente. Sitios que contienen oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores.

Utilizando las herramientas adecuadas, creatividad y ofreciendo contenido de calidad (información relevante, que solucionen problemas reales y de amplio acceso) es como se logran resultados efectivos. Cuando eso se pone en práctica continuamente, conseguís audiencia en constante comunicación y contacto. En consecuencia, tus publicaciones pasan a ser buscadas por más y más personas. Por medio de esta comunicación, es posible entender los intereses cada vez más específicos del público.

➤ Marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos es el proceso de publicar material e información relevante y valiosa, con el fin de atraer clientes potenciales. Por ello, se debe escoger cuidadosamente la información e imágenes a publicar.

Existen formas de diversificar el alcance del contenido que se detallaran a continuación:

➤ Blog:

Este canal funciona como medio de comunicación con el público, sin las interferencias y distracciones que otros canales pueden tener, como las redes sociales. Es decir, el creador del blog podrá publicar lo que quiera, en cualquier momento.

Los blogs son fáciles de crear, editar y administrar, lo que facilita generar estrategia de manera práctica, económica y rápida. Esta herramienta optimiza los contenidos para mejorar el posicionamiento en los buscadores. Esto mejora la visibilidad del negocio y amplía el poder de atracción de las personas adecuadas.

Comúnmente, se utiliza como diario virtual o ciberdiario, el cual facilita la comunicación bidireccional. Pueden utilizarse como herramienta para la Promoción de los productos y servicios, dado que se pueden establecer relaciones con el cliente y de esta manera, lograr el posicionamiento de la pyme/emprendimiento. Se recomienda su uso como anexo, es decir, como apoyo. Para publicar información amplia, detalle de eventos, detalle de productos, imágenes, etc.

➤ **Página web institucional:**

Muchas empresas creen suficiente tener un blog o una página en una red social. Todo esto es importante, pero no disminuye la necesidad de crear un sitio institucional.

Servirá para aumentar la credibilidad del negocio. Finalmente, cuando las personas buscan el producto o la marca, necesitan tener la seguridad de que ésta es seria y confiable.

Segundo, porque el sitio se torna en un canal donde las personas pueden encontrarte que sea solo tuyo y puede ayudarte a conquistar buenas posiciones en los mecanismos de búsqueda.

Es también fundamental que las dos acciones de Marketing dirijan a las personas a un canal donde puedan solicitar los productos o servicios y finalmente consumirlos, solucionando las principales dudas que tengan.

Hoy en día hay facilitadores para generar una web institucional, sin costo, o con uno muy bajo. Encontramos entre otros ejemplos a “es.wix.com”, con su eslogan “Crea la página web que siempre soñaste”.

El diseño web auto gestionable facilita:

? Crear nuevas secciones

? Modificar- Crear - Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.

? Administrar encuestas

? Registrar y gestionar usuarios

? Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios

? Administrar galerías fotográficas y de videos

? Crear y eliminar menús

Estos sitios poseen módulos que vinculan las redes sociales, por lo que todo lo publicado en la página web, será multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicha sitio.

➤ Redes sociales

Son canales creados con el objetivo de comunicar y dialogar, así como conectar a las personas. Sin embargo, se propone utilizarlos para la comunicación y divulgación de la marca.

Tener un perfil o página en las principales redes sociales donde los potenciales clientes vean el producto/servicio, es indispensable, ya sea para promover las ventas o hacer conocido el emprendimiento/Pyme. Se tornó fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores (identificarse con las empresas, con el producto/servicio, con los valores y el ideal detrás de ellos).

Dependiendo los objetivos y metas a alcanzar deberá elegirse la red social adecuada. Hay que tener en cuenta que se puede utilizar 1 o varias al mismo tiempo, pero deberán actualizarse regularmente, por lo que se aconseja utilizar hasta 3 o 4 de ellas.

Algunas de ellas son Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Tumblr, etc. Estos son canales diferentes y tienen sus particularidades. Por lo tanto, la intención de los usuarios en cada uno de ellos también. Para crear el, se deberá utilizar un diseño y tono de voz que obedezca a los patrones de la marca y estén enfocados en los objetivos definidos en el primer paso.

Es recomendable realizar un benchmarking. Es decir, analizar a la competencia y el contenido que esta publica. Una vez realizado esto, se podrá analizar cómo aprovecharlo. En ocasiones, sirve como disparador de ideas a poner en práctica. El emprendedor podrá también nutrirse de algunas experiencias de la competencia, pero no se debe caer en la imitación.

1. Facebook

Facebook es una red social, que brinda un servicio gratuito, el cual que permite conectar a las personas en internet. Una vez registrados (creado el perfil de la persona o empresa) podremos gestionar nuestro propio espacio personal, con la posibilidad de crear álbumes de fotos, compartir y cargar vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios adquiridos, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, permitió el rápido crecimiento de esta plataforma.

Su utilidad principal es compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Nos “une”. Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio.

Al momento de generar un perfil (una cuenta), podemos elegir entre las siguientes opciones:

- ? Cuenta personal: Sin ningún tipo de costo, permiten la comunicación fluida entre personas reales. Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada. Una vez creada la cuenta, podrá publicar información en su “perfil” que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social. Puede subir en su “muro” (el espacio en el perfil de cada miembro) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario).

? Cuenta empresarial: También conocida como “fan page”, sirve para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas (a precios bajos), estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente, Se puede elegir, si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma como página corporativa. Tiene opciones como realizar mailings a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración. Es muy importante para crear una buena imagen de empresa en Facebook que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa. La filosofía de este entorno es precisamente acercarse al cliente de una forma transparente, sin máscaras, y mantener un contacto directo y fluido con ellos.

Muchas empresas cometen el error de utilizar Facebook de la misma forma que utilizarían una web empresarial: sin mantener la comunicación con el público. Además, presentan la misma información que se puede encontrar en su portal. Se trata en cambio de abrir una nueva vía de comunicación con el cliente, sin resultar invasivo o molesto, sin abusar de los correos y presentando contenidos exclusivos o ventajas que induzcan a la gente a hacerse admiradora. Si la empresa resulta lo suficientemente atractiva, serán ellos quienes se dirijan al portal principal o el blog que se indique en la página de Facebook. Si alguien se hace admirador de la página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca pasiva.

Aprovechando las herramientas dispuestas, se podrá publicar videos, imágenes, llegar a clientes cercanos y lejanos. Para generar movimiento y adquirir nuevos leaders, se podrá realizar sorteos públicos, (en fan page se podrá abonar para que una publicidad masiva tenga mayor llegada), se podrán realizar subastas, y mucho más.

2. Twitter:

Dado que te restringe la cantidad de caracteres que se pueden utilizar en los mensajes a publicar en el muro, esta plataforma se presta para ser sintético, instantáneo. Contribuye

a la participación e interacción constante. Twitter es una plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos. Es una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante. Esto permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente. Su uso es absolutamente gratuito y sin publicidades. Es muy sencilla de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan.

En resumen, sus beneficios son:

Conectar en tiempo real a clientes, muestra y divulga información sobre productos y servicio, brinda información de lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver las tendencias. Construye relaciones con pares, gente relevante, posibles clientes, audiencia.

Hay conceptos que se deben tener en cuenta:

“Seguidores o followers” son aquellas personas que siguen una cuenta.

“Temas más populares o trending topics” son los temas más mencionados de la jornada.

“Retweetear” es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la nuestra la conozcan.

“Hashtags” son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer clic en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo hashtag).

3. Canal de You Tube:

Al crear un usuario y contraseña en Youtube, para subir videos, se crea un canal de YouTube. Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen:

? Los vídeos que una persona haya subido.

? Listas de reproducción que haya creado.

? Su actividad en YouTube, por ejemplo sus suscripciones, sus favoritos, comentarios, lo que le haya gustado.

? Información que quiera compartir relevante a su canal. Se pueden definir algunos aspectos de su canal, como:

✓ Definir un diseño básico específicamente para un canal, que incluye un fondo y un avatar.

✓ Definir pestañas para personalizar la forma en que los visitantes interactuarán con el canal.

✓ Configurar la privacidad que se desea tener con el canal o con los vídeos que se suban. Por ejemplo, se puede definir que un vídeo en específico sea privado, o incluso tenerlo privado inicialmente y programarlo para que sea público más adelante.

4. Email

El email es una herramienta de contacto con clientes, y posibles clientes. Para ello, será necesario crear una base de datos que contenga información básica, como nombre, apellido, email, edad, preferencias/gustos. Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca y/o ventas.

Este canal de mensajes directo con el usuario es una herramienta que puede traer resultados muy efectivos. Inclusive, es posible segmentar tus listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros.

¿Cómo construir una lista de emails?

El primer paso para una buena estrategia de email marketing es construir tu lista de emails, es decir, conquistar los contactos de las personas que recibirán tu contenido. ¿Cómo hacer eso?

? Paso 1: elegir un buen software para generar tus listas.

? Paso 2: crear una oferta atractiva, como un descuento o contenido interesante.

? Paso 3: insertar formularios o encuestas de inscripción dentro de tu sitio, blog, Facebook, Twitter.

? Paso 4: desarrollar una voz para tu empresa y crear mensajes creativos.

Tipos de email según su intención:

➤ Emails informativos

Este tipo de mensajes tiene como objetivo, transmitir una información relevante para los contactos. Si tienes alguna noticia de primera mano, quieres divulgar algún evento o acción específica, los emails informativos son un excelente método.

Generalmente, este tipo de email es más corto y busca enviar el máximo de información posible cuanto antes. Si es posible, en el propio título del mensaje.

➤ Emails de nutrición

Los emails de nutrición son aquellos que influyen al lector a tomar una acción específica en tu sitio o blog.

Muchas veces, la jornada del cliente puede demorar más de lo que te gustaría. Por eso, la nutrición de leads puede acelerar ese proceso y hacer que tu base esté más preparada para el momento de la compra.

Los mensajes de este tipo también deben ser objetivos y llevar al usuario de la bandeja de entrada a tu dominio, ofreciendo contenidos que los lleve a proseguir en el embudo de ventas.

➤ Emails educativos

Los emails educativos son muy útiles, y deben ser la mayor parte del contenido que envías. Simplemente porque el contenido educativo es aquel enfocado en solucionar problemas y dudas.

En el fondo, esa es la principal razón por la cual el usuario se suscribe a tu contenido. Utilízalo para enviar contenidos relevantes, materiales bien seleccionados, contenidos exclusivos y lo que tu audiencia quiere buscar.

➤ **Emails transaccionales**

Este tipo de email es muy importante, y necesita ser usado con sabiduría. Una buena práctica es mantener a tu base de emails siempre limpia, solamente con usuarios que realmente son consideradas las personas interesadas en recibir información.

Además de eso, los emails transaccionales deben estar enfocados en la conversación del usuario, lo que define el tono de voz del mensaje, una buena llamada a la acción y un link directo.

➤ **SEO**

Es lo que llamamos como optimización para los mecanismos de búsqueda, Search Engine Optimization.

Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario. Existen diversas técnicas que debes aplicar para mostrar a los buscadores que tu sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento.

Existen dos grupos de factores de posicionamiento, que explicaremos a continuación:

➤ **Publicidad**

En internet, hoy, existen tres tipos de medios:

? **Medios adquiridos:** viene de la interacción con el público, representan el enganche, las veces compartidas, comentarios y menciones.

? **Medios propios:** son aquellos que pertenecen a alguien, los websites, blogs, perfiles en medios sociales.

? **Medios pagos:** es la promoción de tu contenido por medio de anuncios, como pay-per-click (PPC), displays, remarketing, anuncios en redes sociales y promoción de contenidos.

Esa combinación de medios, definirá la mejor forma de conquistar a tu audiencia. Evidentemente, los resultados orgánicos son excelentes a largo plazo, pero no tienen la misma velocidad y opciones de la publicidad online.

Algunas modalidades de anuncios, son:

Display Ads

Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto. Los anuncios de display generalmente no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, pero en los sitios, hacen parte de la red de anunciantes elegida.

Promoción de contenidos

La promoción de contenidos es una alternativa de medios pagos, para quien hace marketing de contenidos. La web está repleta de contenidos increíbles y muy llamativos, por lo que destacarse puede ser difícil. Se sugiere ser creativo y brindar información interesante.

Anuncios en redes sociales

Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, estos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. La red de Facebook (vinculada con otras redes, como Instagram), tiene su propia red de publicidad.

Ideas para tomar decisiones Creativas:

Esta cualidad tan común en los infantes, que se va perdiendo con el correr de los años de cada persona, es la más importante a la hora del e-commerce y el marketing tradicional. Dado que esta metodología utilizada en el mercado no es una ciencia exacta, por el contrario, es flexible, multidisciplinario y versátil. La Creatividad de cada persona debe ser fomentada, de allí surgirán, las mejores ideas y estrategias. La clave está en ofrecer herramientas para modificar el comportamiento habitual y dejar de pensar que la creatividad es algo superfluo y costoso.

Hay cientos de ejercicios que se pueden realizar, entre ellos, encontramos los siguientes:

1. Los seis sombreros para pensar: Es el método más simple y contundente que existe; éste consiste en que cada uno de los asistentes a reuniones laborales deben ponerse uno u otro sombrero en función del momento y experimentar una sensación de libertad sin ser juzgados. Los sombreros blanco (hechos prácticos), rojo (sentimientos), negro (identificar problemas), amarillo (lógica positiva), verde (alternativas y soluciones) y azul (autoridad y responsabilidad) harán cambiar el pensamiento de los individuos sin llegar a ofenderlos.
2. La pausa creativa: Conocida como la suspensión del razonamiento dice que el experimentar bloqueos mentales no debe ser causa de frustración, al contrario, son estas interrupciones las que permiten el rápido flujo y la apertura de nuevas líneas de pensamiento. El autor explica que las pausas obligan al profesional a prestar atención a objetivos específicos y encontrar nuevas ideas.
3. El foco: Es la técnica que va a permitir centrar la atención a un aspecto que se utiliza como base para generar proyectos. La idea es identificar lo relevante de un asunto y trabajarlo posteriormente con toda la creatividad posible.
4. El cuestionamiento: Esto es algo muy particular, aquí se trata de evaluar si el modo actual de hacer algo es lo correcto; con las preguntas no sólo se busca una explicación, sino que se interroga también por qué la manera actual debe ser la única.
5. Las alternativas: Ésta es la operación básica de la creatividad, pero no es sencilla. En la búsqueda hay que detenerse cuando se está en una situación en la que el siguiente paso es fácil, muchas veces se encuentran nuevas y mejores opciones. A veces las alternativas están dadas, sólo es cuestión de elegir.
6. El abanico de conceptos: Por medio de tres niveles, el profesional puede encontrar formas que se convertirán en el punto fijo para ideas alternas: las direcciones, que es la manera de concebir algo; el concepto, que es el método para hacerlo; y la idea, que es poner en práctica lo que se percibe.
7. Provocación y movimiento: En el camino surgen proyectos por accidente o error, pero no hay que esperar a que todo ocurra por azar, esta técnica permite al profesional ser temporalmente loco y explotar su creatividad, generando alternativas que no interesan si son o no correcta, sino que permitan desplazarse.
8. La aportación al azar: Se vuelve la técnica más simple para producir nuevas líneas de pensamiento e ideas a las que no se hubiera llegado mediante procedimientos lógicos o

analíticos. Ésta resulta valiosa en situaciones de estancamiento y bloqueo, cuando no se sabe por dónde empezar.

9. Técnicas de sensibilización: Consiste en proponer algo “para ver qué sucede”, el propósito incorporar ideas en la mente a fin de generar líneas de pensamiento, aprovechando que al estimular ciertas áreas del cerebro, éstas se preparan para tomar parte en las siguientes secuencias.

Sin embargo, propongo el brainstorming o “lluvia de ideas”, como una técnica clásica y sencilla, que se puede realizar de manera individual o en grupos y que brinda excelentes resultados. Por experiencia personal, resultan ser las ideas más extrovertidas, las más innovadoras y las elegidas para poner en práctica. Se debe tener en cuenta que al momento de practicar esta técnica, debe estar definido el objetivo y bien en claro a alcanzar.

3- Acciones a realizar.

- ✓ Terminado el material a publicar, se deberá enviar a AMDIA que participara como Editora.
- ✓ El trabajo final se enviará a imprimir, para ser publicado en las librerías de Capital Federal y provincia de Buenos aires (en principio), para luego continuar en grandes librerías ubicadas en las provincias Argentina.
- ✓ Publicar Stock de venta desde la página oficial de AMDIA, donde se podrá comprar ejemplares y ser enviado a domicilio de los clientes (por la empresa Transportista OCA, costo a cargo del comprador), tanto de AMDIA como propias.
- ✓ Publicitar el material en redes sociales
- ✓ Promocionar su venta en eventos tales como, la feria del libro y congresos de Marketing.
- ✓ Ofrecer el material en Institutos que dicten Seminarios y Cursos cortos de Marketing, proponiendo un convenio, para así también promover la venta de ejemplares a los alumnos.
- ✓ A modo publicitario e introductorio, se grabaran videos en los que se explique la importancia del Marketing digital para aquellos emprendedores y fundadores de Pymes. Dicho video, se subirá a internet, en la plataforma de Youtube, para luego publicarlo en Redes sociales. Estos videos deberán persuadir a la compra,

35

brindando información limitada para dar lugar a la intriga de la información completa que contiene el libro.

✓ Para algunos puntos de venta importantes, como pueden ser Yenny y Ateneo, se crearán Display publicitarios tales como banners y exhibidores.

✓ Dependiendo la respuesta obtenida en el mercado, se considerará el número de impresiones a realizar, para una segunda.

✓ En un futuro, se podrá pensar en una continuación del material, o anexo con mas ideas e información.

4- Determinación de plazos o cronograma.

i. Para principios de Junio/2019, se concluirá con elaboración del material, para su posterior envío a Edición por AMDIA.

ii. Un mes más tarde, es decir, 01/07/2019, ya deberá estar editado y revisado.

iii. Al mismo tiempo, se diseñarán y elaborarán los display.

iv. Una primer impresión de 20.000 ejemplares, que serán posteriormente distribuidos en su mayoría a librerías junto con los display. Aproximadamente 2000 unidades serán reservadas para la venta online y stock en eventos. Dicha impresión se finalizará a fines de Agosto/2019.

v. Para principios de Octubre/2019, se estará comenzando a distribuir y promocionar los primeros ejemplares. Se elige esta fecha, y época del año dada su cercanía a las fiestas, fin de año y comienzo de un año nuevo. Esto remite al momento del año en que las personas analizan su situación económica y personal, así como los acontecimientos vividos en el transcurso del 2019 y en búsqueda de un futuro próspero, se proponen nuevos proyectos para el siguiente año que está por comenzar.

vi. Anticipadamente se crearán perfiles en redes sociales, donde se comenzará a subir material publicitario

vii. Luego, se buscará participar en eventos, donde se darán charlas motivacionales para emprendedores.

viii. Desde Abril hasta Junio 2019, se propondrá realizar charlas breves en Universidades de CABA, así como institutos. El objetivo es motivar a estudiantes a comenzar sus emprendimientos, haciendo promoción del libro.

5- Determinación de recursos necesarios (materiales y humanos).

? Recursos económicos para la edición, e impresión. Así como el diseño y preparación de los Display y material publicitario.

En cuanto a la primer impresión de 20.000 ejemplares y Display, la inversión inicial será aproximadamente de \$100.000.

? Diseñador publicitario.

? Material de soporte, que acompañe el producto.

? Editor-AMDIA.

? Material virtual para presentaciones.

6- Factores externos condicionantes para el logro de los resultados.

Grandes modificación de las plataformas virtuales vigentes y cambios tecnológicos son factores que dejarían obsoleto este trabajo. Por lo cual, se deberá ir modificando y actualizando a medida que la tecnología sea desarrollada. Sin embargo, muchas modificaciones sencillas y/o simplemente estéticas, probablemente no requieran la modificación del trabajo. En el caso de surgir nuevas plataformas cuya tendencia de uso sea predominante, también deberá adaptarse el trabajo actual.

Nuevas tendencias en la sociedad, por ejemplo, dejar de utilizar las redes sociales, condicionarían el logro de los resultados del trabajo en cuestión.

Otro factor determinante sería un cambio socio-cultural, en el que las sociedades pierdan la motivación y dejen de emprender o tener negocios propios.

7- Evaluación del proyecto.

Dado que, en su mayoría, los factores condicionantes están lejos de cumplirse, y teniendo en cuenta que la población Argentina está en constante crecimiento y desarrollo, considero que el proyecto es útil y viable.

Así mismo, está latente la necesidad de que haya en el mercado un material como el que fue propuesto.

Como se describió a lo largo de este trabajo, a partir de profundas investigaciones, la tendencia de esta sociedad está dirigida a emprender. El motivo principal por el cual muchas personas no lo hacen (aun teniendo la visión sobre un negocio rentable) es el miedo al fracaso. Aquellos que se animaron a hacerlo, están de acuerdo en que les podría haber ido mejor en sus proyectos realizados, si hubiesen tenido mayor conocimiento sobre la materia y el uso de las redes sociales. Esta es la base principal por la cual, podemos decir, que la información propuesta para el libro, será de gran utilidad, de esta manera, nos aseguramos la demanda en el mercado.

Bibliografía:

La gestión del marketing de servicios, Pablo Fernandez y Hector Bajac,
Marketing en redes sociales, “Detrás de escena”, Ariel M. Benedetti.

Asociación Argentina de Marketing,
AMDIA, “Mejor Marketing”.

<https://www.itu.int/es/>

<http://amdia.org.ar/>

www.microsiervos.com

<https://marketingdecontenidos.com>

<https://es.slideshare.net>

www.marketing-xxi.com

<https://www.lanacion.com.ar>

<https://marketingdecontenidos.com>

<https://marketingdecontenidos.com>

<https://www.microsiervos.com>

<http://www.ieralpyme.org/>

<https://www.workana.com>

<http://www.forbesargentina.com>

<https://www.workana.com>

<https://www.lanacion.com.ar>

<https://www.lanacion.com.ar>

<https://comercioyjusticia.info>

<http://www.telam.com.ar>

<http://www.revistasice.com>

<https://www.apertura.com>

<https://laimprentadigital.com.ar>