



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UN RETAIL ESPECIALISTA”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

PAULINA LEANDRA RIVERA SEPÚLVEDA

PROFESOR GUÍA:
CLAUDIO ORSINI GUIDUGLI

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
ORLANDO CASTILLO ESPINOZA
CLAUDIO PIZARRO TORRES

SANTIAGO DE CHILE
2016

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UN RETAIL ESPECIALISTA”

El presente trabajo de título tiene por objetivo diseñar una estrategia digital para un retail Especialista en mesa y cocina con la finalidad de acercar a esta empresa con tradición familiar a la nueva migración que han realizado las grandes compañías, es decir, atender de igual manera a sus clientes a través de todos sus canales, ya sea en tiendas físicas y online a través de correos electrónicos, vía telefónica, redes sociales, etc. Sin embargo, el alcance que se empleará en este proyecto es potenciar las redes sociales y comercio electrónico que la compañía lanzará en julio del presente año.

Para desarrollar el proyecto en una primera instancia se estudió como las redes sociales han irrumpido en el mercado del retail. En el año 2014, 11 millones de chilenos pertenecían a Facebook, esto se debe a que más del 70% de la población tiene una conexión a internet. Junto con esta gran conectividad por parte de los usuarios, también cambió su comportamiento de compra, debido a que se informan por ellos mismos y por el estilo de vida actual, deciden comprar a través de las páginas web, en donde el último año han aumentado en un 29.7% las ventas por internet. Bajo este escenario, El Especialista, debe ser parte de este mundo. El siguiente paso, fue realizar un análisis de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) en donde se recomendó que la plataforma que se debía potenciar era el fan page de Facebook, debido a que en esta plataforma también se puede publicitar el resto de las redes sociales; se propuso que en el fan page se debían realizar entre 1 a 2 publicaciones diarias en donde el contenido mostrado transmitiera una emoción, sentimiento o resultado del producto.

La estrategia que se propuso fue la captación de fans en las redes sociales, para lograr dicho objetivo se recomendó la frecuencia de publicaciones y el tipo de contenido a publicar en los diferentes medios, como se mencionó anteriormente. De Diciembre a 2015 a Junio 2016 (período en que se comenzó a trabajar en el proyecto) hubo un aumento aproximado de 40.000 seguidores que no tan sólo siguieron al fan page sino que también aumentó la interacción con las publicaciones, alcanzando los 500 me gusta en los contenidos mostrados.

Con respecto al proyecto del e-Commerce, también se planteó una estrategia de captación de clientes junto con la propuesta principal que una vez en marcha ,las redes sociales jugarían un papel fundamental en la publicidad de este medio, es decir, gran parte de los usuarios lleguen al portal a través de las redes sociales. Las publicaciones de las redes sociales tienen que invitar a los fans a visitar el portal para que se informen por ellos mismos de la calidad de los productos que ofrece El Especialista y a su vez incentivar la compra.

*“Gracias a todos por el apoyo, esta memoria también es
suya”*

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por su constante apoyo a lo largo de mi vida y en especial en el proceso universitario que en un comienzo no fue fácil y siempre estuvieron alentandome y deseando lo mejor para mi. Mención especial a mi hermana, Francisca, que estuvo conmigo en todo momento.

A mi gran amiga de infancia, Constanza, que constantemente me alento a conseguir mis sueños y fue un apoyo incondicional en mi vida universitaria.

A mis grandes amigos de bachillerato, Camilo, Diego y Javiera, que en todos estos años estuvieron presente, a pesar de que no podíamos vernos con regularidad, siempre estuvo ese apoyo incondicional y esa preocupación recíproca de que todo estuviera bien. A mis amigas, Dani y Coni, cuantos trabajos, horas de estudios, risas, llantos y carretes compartimos a lo largo de estos años que hoy recordamos con mucha alegría. Por último, como olvidar a mis grandes compañeros a Gustavo, Gabriela Castillo, Gabriela Barrios, Andrea, Ignacio.

A mis profesores de la comisión que me alentaron a sacar adelante este proyecto, en especial a mi profesor guía, que fue un pilar fundamental en el desarrollo de esta memoria y siempre tuvo la disponibilidad a ayudarme en lo que necesitará.

Finalmente, no por ello menos importante, quiero agradecer a Sebastián, por su incondicional apoyo en este último año, gracias por subirme el ánimo y ayudarme en mis momentos de frustración, siempre entregandome tu alegría y deseando lo mejor para mi.

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES GENERALES	1
1.2 Misión y Visión de El Especialista	3
1.3 Gobierno Corporativo y Organigrama	3
1.4 Mercado Online en Chile	6
1.4.1 Contexto General	6
1.4.2 e-Commerce en Chile	8
1.4.3 Redes Sociales	9
1.4.4 Comportamiento de usuario en la Red	11
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA) Y JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos	14
4. ALCANCES	15
5. MARCO CONCEPTUAL	16
5.1 Marketing	16
5.2 Marketing Digital	16
5.2.1 Marketing en las Redes Sociales	17
5.2.2 Tipos de Redes Sociales	18
5.3 Marketing Tradicional versus Marketing Digital	21
5.4 Comercio Electrónico	22
5.5 Índice Klout	24
6. METODOLOGÍA	26
7. SITUACIÓN ACTUAL	28
7.1 Redes Sociales	28

7.2 Índice de Medición Klout.....	30
7.3 Comparación de la Competencia del Especialista	31
7.4 e-Commerce El Especialista	32
8. DESARROLLO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL ESPECIALISTA	34
8.1 Descripción de las Redes Sociales	34
8.1.1 Facebook	35
8.1.2 Twitter	36
8.1.3 Youtube	37
8.1.4 Instagram.....	39
8.2 Segmento de Usuarios	40
8.3 Estrategia de Redes Sociales de acuerdo perfil del Especialista	44
8.3.1 Frecuencia de publicaciones.....	44
8.4 Tienda Virtual El Especialista	46
8.4.1 Categorías y subcategoría de productos	46
8.4.2 Posicionamiento del e-Commerce	48
8.5 Indicadores de Redes Sociales y Tienda Virtual	49
8.5.1 Indicadores Redes Sociales	49
8.5.2 Indicadores Tienda Virtual.....	51
8.6 Plan de Uso de las Redes Sociales	55
9. RECOMENDACIONES	58
10. CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXO.....	65

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: “Competencia El Especialista”	31
Tabla 2: “Metas de Redes Sociales 2016”	44
Tabla 3: “Publicaciones El Especialista”	45
Tabla 4: “Categoría de Productos”	47
Tabla 5: “Marcas Destacadas”	47
Tabla 6: “Indicadores Redes Sociales”	51
Tabla 7: “Indicadores e-Commerce”	53
Tabla 8: “Ejemplo de Campaña”	54
Tabla 9: “Ventas de los productos más vendidos”	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: “Evolución de Ventas Netas”	2
Ilustración 2: “Misión y Visión El Especialista”	3
Ilustración 3: “Organigrama General El Especialista”	4
Ilustración 4: “Organigrama Administración y Finanzas El Especialista”	5
Ilustración 5: “Organigrama Logística El Especialista”	5
Ilustración 6: “Organigrama Gerencia Comercial El Especialista”	6
Ilustración 7: “Evolución Internet Fijo y Móvil”	7
Ilustración 8: “Evolución Penetración de cada Servicio”	7
Ilustración 9: “Evolución Velocidad de Conexión 2009-2014”	8
Ilustración 10: “Conexión a internet de los chilenos”	12
Ilustración 11: “Escala de Influencia Klout”	25
Ilustración 12: “Medición Klout El Especialista”	30
Ilustración 13: “Estudio de Reconocimiento de Marca”	32
Ilustración 14: “Marcas de e-Commerce”	33
Ilustración 15: “Fans de la página de Facebook”	41
Ilustración 16: “Personas Alcanzadas”	41
Ilustración 17: “Personas que Interactuaron”	42
Ilustración 18: “Segmento de usuarios Google Analytics”	42

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 El Especialista

El Especialista es una tienda fundada en 1910 en la calle 10 de Julio con San Diego, este comercio es creado en respuesta a la creciente demanda de la época por insumos y herramientas para la construcción, conocida en esa época bajo el nombre de Ferretería El Especialista y contaba con una amplia oferta de productos de origen nacional.

Esta tienda es de carácter familiar, es por ello, que en 1934 Don José Rivero Llamazales, a la edad de 16 años, comienza a trabajar en la ferretería con su padre.

El país avanzaba y con ello se presentaban nuevas oportunidades, es por ello que en 1944 se incorporaron nuevas líneas de productos y comienza sus operaciones como Menajes El Especialista, en su actual ubicación en la calle San Diego.

Como respuesta al cambio de las políticas económicas el país en 1974, con la finalidad de atender nuevos segmentos del mercado, nace Importadora Santa Elena, con la finalidad de ampliar y desarrollar nuevos productos, con la firme convicción y filosofía de entregar la mejor oferta y surtido de productos nacionales e importación de marcas reconocidas a nivel mundial.

En 1980's existe una profesionalización del canal de alimentación institucional. Junto con ello se incorporan a la empresa don José Antonio y Fernando Rivero Modrego.

En la última década, los gustos, los estilos de vida y la forma de hacer negocios cambian en forma importante y en sintonía con las nuevas tendencias de mercado y con la visión de entregar solución integral a las crecientes necesidades del mundo gastronómico, en 2007 se inaugura la tienda ubicada en Las Tranqueras.

En el 2011 con fin de amoldarse a las exigencias del retail se inaugura un moderno centro de distribución de 15.000 m² en el complejo industrial Los Libertadores de Colina. Don José Rivero adquiere la totalidad de la propiedad de la empresa.

En el 2012, se conformo un Directorio y reestructuración de las primeras líneas de administración.

En 2014 se inaugura una nueva tienda en el mal Plaza Egaña.

El 2015 estuvo marcado por tres grandes aperturas de tiendas, en febrero se inauguró la tienda Boutique Pasteur en Vitacura, en mayo se abre el corner de Chicureo y finalmente en julio se inaugura la primera tienda en región (Concepción).

Para el año 2016 se planea inaugurar una sucursal en el mal Parque Arauco, un Outlet en Quilicura y finalmente poner en marcha el e-Commerce.

En la actualidad, El Especialista cuenta con amplias líneas de productos llegando a 6.060 SKU activos, es decir, que existe stock y disponibilidad para la venta, por lo que

varía cada semana. Entre los productos se encuentra menaje, vajilla, cubertería, repostería, utensilios de cocinas, maquinarias, electrodomésticos, destacando la atención personalizada en los segmentos hogar, hotelería, restaurantes, casinos, chef profesional, cocina industrial y todo lo relacionado en satisfacer con los requerimientos y necesidades de los clientes, transformándose a través de los años en líder y referente nacional en la industria del equipamiento gastronómico.

El año 2015 fue el tercer año con la mayor tasa de crecimiento en los últimos 12 años, pero el de mayor aumento en valor, es decir, que aumento en más de \$1662 millones con respecto al 2014.



Ilustración 1: “Evolución de Ventas Netas”
Fuente: El Especialista

El Especialista cuenta con 170 trabajadores en total.

El Especialista esta orientado a dos segmentos de consumidores, uno de ellos es el segmento HORECA, orientado a los hoteles, restaurantes y casinos; y el otro es el segmento Hogar. La empresa por años se ha dedicado al primer segmento mencionado, en el último tiempo ha querido fortalecer al segmento hogar con la apertura de nuevas tiendas, a través de las redes sociales y se potenciará con el lanzamiento de la tienda online; es por ello, que este trabajo de tesis estará enfocado en el segmento Hogar.

1.2 Misión y Visión de El Especialista

La misión del Especialista se encuentra representada en la siguiente ilustración:



Ilustración 2: "Misión y Visión El Especialista"

Fuente: El Especialista

La visión declarada por la gerencia general de la empresa es:

"Liderazgo en el mercado nacional de equipamiento gastronómico"

1.3 Gobierno Corporativo y Organigrama

En el año 2011 la familia decidió profesionalizar la empresa, es por ello que se crea un Directorio para asegurar la continuidad de El Especialista en el tiempo. El Directorio cuenta actualmente con tres integrantes: Director Externo a la familia y Directores de la segunda generación familiar. La labor que se realiza en este consejo es supervisar el trabajo realizado por el Gerente General y proponer decisiones estratégicas.

La estructura organizacional actual que posee la empresa es una estructura funcional, en base a los aportes de cada área de trabajo, las cuales debido a su esfuerzo buscan entregar un resultado final y esto es gracias a las actividades claves en cada área dentro de la organización. Esta estructura es consecuente con la centralización en la toma de decisiones estratégicas.

Este tipo de estructura tiene la ventaja de favorecer el trabajo por área en vez de un trabajo transversal de manera colaborativa, ya que permite la especialización de cada área pero debe compensarse la integración de todas las áreas de la compañía.



Ilustración 3: “Organigrama General El Especialista”

Fuente: Área de Recursos Humanos El Especialista

A su vez cada una de las áreas representadas en la ilustración 2, se desglosan en las siguientes sub-áreas:

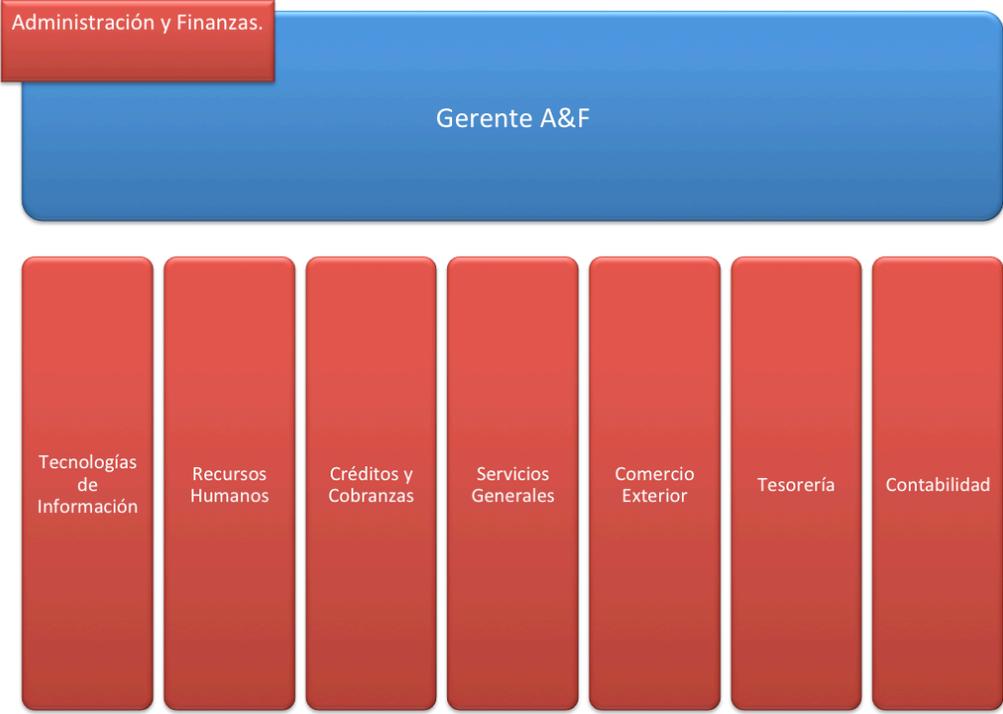


Ilustración 4: “Organigrama Administración y Finanzas El Especialista”
 Fuente: Área de Recursos Humanos El Especialista

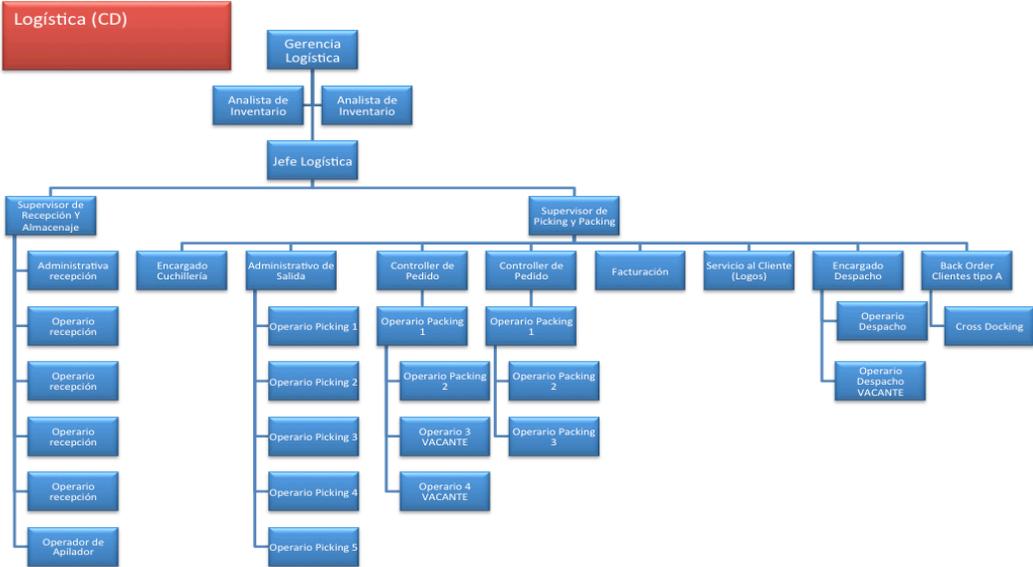


Ilustración 5: “Organigrama Logística El Especialista”
 Fuente: Área de Recursos Humanos El Especialista

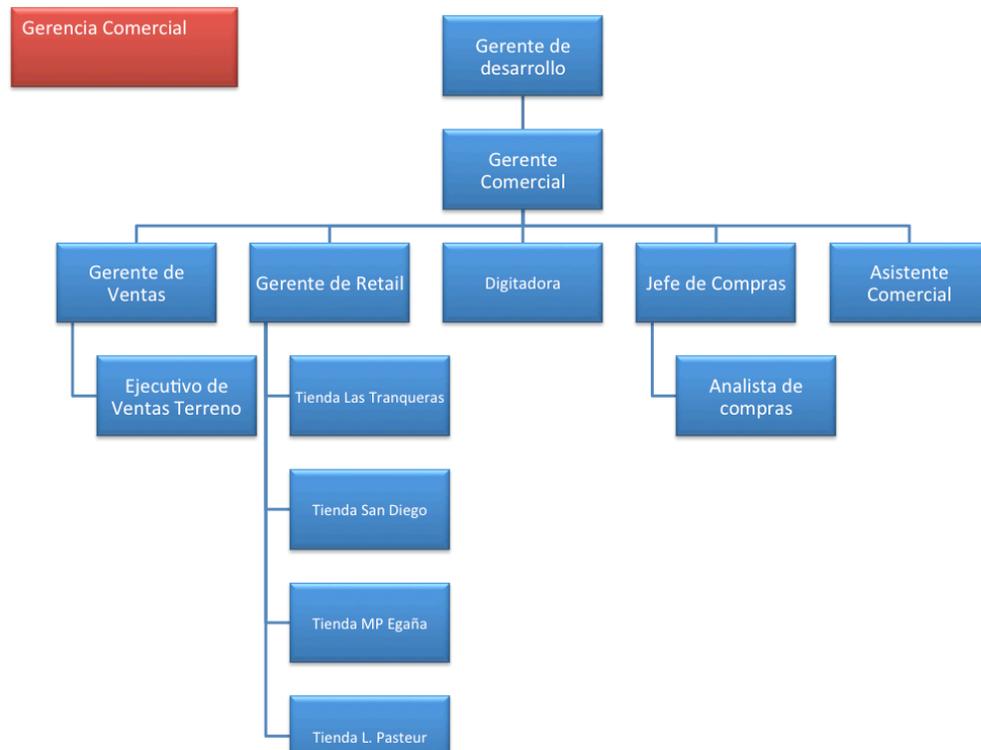


Ilustración 6: “Organigrama Gerencia Comercial El Especialista”

Fuente: Área de Recursos Humanos El Especialista

El proyecto a realizar se llevará a cabo en el área de marketing, a cargo de don Jaime Vidal, y además se contará con el apoyo del área de e-Commerce, es un departamento que se creó hace un mes para ejecutar el proyecto de venta online.

1.4 Mercado Online en Chile

1.4.1 Contexto General

El nivel de conectividad de internet empieza a ser considerado como uno de los principales indicadores económicos y sociales de un país, es por esta razón que las Naciones Unidas, en el marco de Grupos de Trabajo para Metas de Desarrollo Sustentable, recomendó a la comunidad internacional “ofrecer acceso universal y asequible a internet en las economías menos desarrolladas en 2020”, considerando de esta forma a internet como un indicador indispensable para el desarrollo sustentable (United Nations, 2014)¹.

El Foro Económica Mundial, en el informe de Tecnologías de la Información 2015, que esta centrado en el desarrollo de las TIC para el crecimiento inclusivo. Desde el punto de vista económico, las tecnologías han permitido aumentar la productividad global y disminuir los costos de transacción, permitiendo nuevos modelos de colaboración, aumentando la flexibilidad y eficiencia de los trabajadores. Según el informe, las tecnologías son un potente agente de cambio económico y social,

¹ Fuente: Uso de Internet en Chile: “La otra brecha que nos divide”

permitiendo el acceso a los servicios, mejorando la conectividad, creando negocios y empleos, además de cambiar la forma que las personas se comunican e interactúan con el gobierno².

Chile no se encuentra lejano a esta realidad, ya que cada vez más son los usuarios que tienen acceso a internet tanto a móvil como fijo como se representa en la siguiente ilustración³.

Internet Fijo y Móvil

Evolución de Accesos y Penetración cada 100 hab.



Ilustración 7: “Evolución Internet Fijo y Móvil”
Fuente: Subtel-División Política Regulatoria y Estudios

La penetración de internet fijo y móvil, por cada 100 habitantes fue de 64.2% a Marzo del 2015, con un crecimiento de 12.2% con respecto a Marzo del 2014⁴.

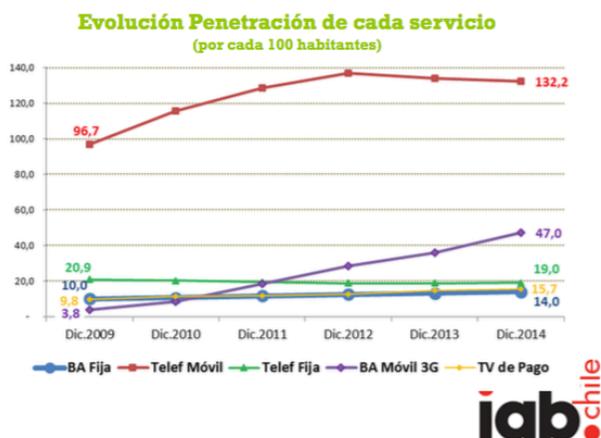


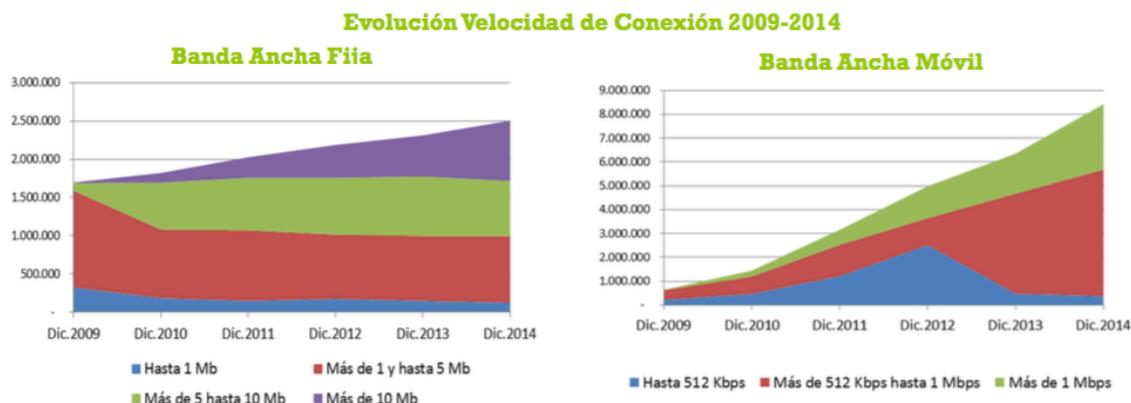
Ilustración 8: “Evolución Penetración de cada Servicio”
Fuente: iab. Chile

² Fuente: Uso de Internet en Chile: “La otra brecha que nos divide”

³ Fuente: Subtel-División Política Regulatoria y Estudios

⁴ Fuente: iab.Chile

Como se puede apreciar en la Ilustración 6 internet presenta un fuerte crecimiento durante el año 2014, aumentando en 2.8 millones los nuevos accesos. A nivel de habitantes, la penetración de internet fijo y móvil alcanza un 64%. En el gráfico, también se puede notar que la Banda Ancha Móvil 3G es el servicio que muestra el mayor crecimiento, presentando una significativa alza en su nivel de penetración (47% por cada 100 habitantes). La Banda Ancha Fija también crece con tasas que se aproximan al 10%⁵.



De la Ilustración 9 se tiene que tanto en Banda Ancha Fija como en Banda Ancha Móvil, ha ido aumentando la participación de conexiones de mayor velocidad, lo cual da cuenta de un uso más intensivo de contenidos en la red. Las conexiones móviles, todavía siguen siendo considerablemente más bajas que las de banda ancha fija, siendo las que superan los 2Mbps sólo un 8% del total.

Con este nuevo escenario los medios comunicación tradicionales como tv, radio, diario han ido quedando obsoletos, debido a que los usuarios prefieren acceder a la información a través de la internet, es por ello, que los medios y las empresas han tenido que ir adaptándose y buscar nuevos mecanismos para llegar a sus clientes.

1.4.2 e-Commerce en Chile

El comercio electrónico es una tendencia que ha ido predominando en los chilenos y esto es gracias a que más del 70% de la población ya es usuaria de Internet, con más de 13 millones de personas conectadas, lo que se traduce en que “casi el 100% de la demanda comercial esté conectada”⁶.

Las ventas por internet en Chile crecieron un 29.7% interanual en 2015, según la Cámara Nacional de Comercio (CNC). El índice, que considera las ventas realizadas

⁵ Fuente: iab.Chile

⁶ Fuente: eCommerce Day Santiago

con tarjetas de crédito y débito en portales web chilenos, registró una expansión del 31.5% en el primer semestre de 2015 y del 28.1% en el segundo⁷.

Chile posee una población de 17.8 millones de habitantes, de los cuales 10.2 millones utilizan internet, excluyendo a la población de 0 a 14 años, y 5.3 millones son e-shoppers, en promedio cada e-shopper realiza compras de 377 dólares anuales⁸.

El e-Commerce representa 0.78 % del producto interno bruto (PIB)⁹.

Es un mercado de comercio electrónico ha ido creciendo a lo largo del tiempo, en 1990 las ventas realizadas por este medio llegaban a US\$ 15 millones; mientras que en el 2015, la cifra alcanza los US\$ 2.350 millones, según informó la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

Otras cifras que entrega CCS, es que la tendencia de crecimiento en 2015 presentado por el segmento de ventas electrónicas ha crecido en un 20%, en relación a las ventas de comercio simple, que tan solo alcanzan un 5%. Con respecto algunas categorías del retail, más del 70% adopta desiciones preliminares por internet para concretar la venta de forma física.

El medio de pago para concretar una venta en este canal son las tarjetas de crédito y débito, es por ello, que un negocio de comercio electrónico apunta a aquellas personas que poseen algún instrumento de crédito. Según un estudio realizado por Euromonitor International, el medio de pago con mayor crecimiento en el país son las tarjetas de débito. En el año 2014 se cerraron transacciones que alcanzaron los \$8.9 billones, representando un crecimiento del 18% respecto del año anterior, por otro lado las tarjetas de crédito tuvieron un crecimiento del 7% alcanzando un monto de \$13.1 billones¹⁰.

Los chilenos tienen cada vez más acceso al crédito, debido a que existe una fuerte presencia de las casas comerciales que ha permitido el acceso a crédito. Los sectores más solventes de la población (AB, C1, C2) son los que tienen mayor participación al crédito bancario. En cambio, las tarjetas de casas comerciales, tienen una elevada presencia en los segmentos medios y más populares (C2, C3 Y D)¹¹.

1.4.3 Redes Sociales

Uno de los canales que se ha apoderado de los medios digitales son las redes sociales, ya que permiten a los usuarios compartir sus fotos, pensamientos, relacionarse con sus amigos, informarse (noticias, ventas de productos, tips de salud, etc.).

⁷ Fuente: Cámara Nacional de Comercio

⁸ Fuente: e-Commerce Foundation

⁹ Fuente: idem

¹⁰ Fuente: Estudio de Euromonitor International

¹¹ Fuente: Proceso de Bancarización en los países del Mila: Chile, Colombia, México y Perú

Chile es pionero en el uso de tecnologías en Latinoamérica, según el último informe mundial sobre el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación, elaborado por el Foro Económico Mundial, que tiene en cuenta 144 países, el cual reveló que Chile subió cinco puestos, ubicándose en el puesto número 34 a nivel mundial.

Chile destaca como uno de los países con mayor penetración en Facebook, con casi 11 millones de usuarios en 2014. En el caso de Twitter, Chile no figuro como dentro de los más influyentes dentro de Latinoamérica (México (35%), Argentina (31%), Brasil (24%), EE.UU. (20%) y Canadá (18%))¹².

El caso de LinkedIn, actualmente en el país existen cerca de 500.000 perfiles registrados, claramente su crecimiento es mucho más lento que el de Facebook, sin embargo, esta red profesional creció un 50% en siete meses el año pasado y la cifra sigue en aumento, por otra parte, se debe tener en consideración que los usuarios existentes son poco activos, debido a que los usuarios se crean un perfil y luego lo abandonan, no les interesa interactuar con otros usuarios.

Las redes sociales han demostrado ser un canal para unir a las comunidades en diversos ámbitos y tal es su alcance que en los usuarios de internet en Chile su penetración es de un 95,3%. Y esto aumenta al considerar a los menores de 24 años, quienes representan un promedio de más de 40 visitas al mes por usuario, donde cada visita dura alrededor de 17,5 minutos, según AIB Chile.

La razón principal por la que los chilenos entran a las redes sociales, sigue siendo el mantener contacto con gente conocida y comunicarse con amigos, por lo que Facebook continúa siendo la red preferida de los chilenos, con un 69% de usuarios, seguida de Twitter que acapara el 31%.

En Chile aproximadamente el 61% de la población esta conectado a una red social, principalmente Facebook y Twitter.

1.4.3.1 Publicaciones de Facebook

La regla normal para las publicaciones contenido e interacción versus mensajes de ventas es de 80/20¹³, es decir, si publicas 5 veces a la semana, una de esas publicaciones puede ser un mensaje de ventas y los otros cuatro de información útil y/o entretenida.

Cada canal tiene una frecuencia óptima de publicación. En el caso de Facebook, se suele recomendar dosificar las actualizaciones con un ratio de 1-2 veces diarias, entre 1-4 días a la semana¹⁴.

¹² Fuente: Blog, Talento Virtual, En Latinoamérica: Los chilenos son los que están más involucrados en las redes sociales.

¹³ Fuente: Blog: Sociable, Las mejores prácticas para tu fan page de Facebook

¹⁴ Fuente: LinkedIn, 16 errores a evitar en tu fanpage de Facebook

Estas recomendaciones estarán bajo análisis según el diagnóstico que se le realice al Especialista.

1.4.4 Comportamiento de usuario en la Red

El aumento en el acceso y uso de internet ha sido significativo en la última década teniendo un gran impacto en la sociedad, ya que hoy se pueden pagar cuentas, comprar desde el hogar, etc. Con el simple hecho de contar con un dispositivo con internet.

Los usuarios se conectan para¹⁵:

- Buscan información de productos
- Resuelven preguntas
- Compran
- Buscan ayuda
- Si requieren información sobre ciertas personas u organizaciones
- Juegan
- Comparten
- Ven películas
- Bajar música
- Redes sociales
- Vitrineo en la red
- Citas en Líneas

Según informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, los accesos a internet en el país continúan evidenciando un alza sostenida. A marzo de 2015, los accesos a internet alcanzaron 11.5 millones, registrando un crecimiento anual de un 25.4% con 2.3 millones de nuevos accesos.

La penetración tanto a fijos como móviles (3G-4G) pasó de 52.1 accesos por cada 100 habitantes en marzo 2014 a 64.2 accesos cada 100 habitantes en el mismo mes del año 2015.

La constante irrupción de los dispositivos móviles se ve reflejada en que el 77.8% de las conexiones totales se realiza a través de tablets, notebooks y smartphones. Del total de accesos móviles, un 92.8% se realiza sólo a través de smartphones.

Existen cuatro grupos de usuarios:

1. Navegador, quien ingresa a internet día a día y compra a través de este canal una vez al mes.
2. Explorador
3. Espectador, aquel que no lo utiliza con frecuencia

¹⁵ Fuente: Tendencias, diario La Tercera

4. Tradicionalista, que prefiere la compra presencial

Los usuarios destinan en promedio 14 horas en internet, según un estudio realizado por el diario La Tercera, en donde un 94% se conecta una vez al día, destinan 39 minutos a la semana en promedio al correo y el 97% de la población esta conecta en Facebook.

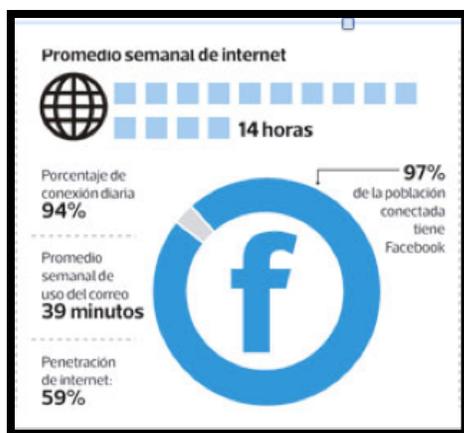


Ilustración 10: “Conexión a internet de los chilenos”

Fuente: Tendencias, diario La Tercera

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA) Y JUSTIFICACIÓN

El proyecto tiene como título “Diseño de una estrategia marketing digital para un retail especialista” el cual consiste en realizar un análisis profundo de las redes sociales, en como ha irrumpido en el mercado conociendo sus ventajas y desventajas, para luego determinar cuales son las más convenientes para El Especialista, que es la empresa en donde se desarrollara el proyecto.

El Especialista como bien se mencionó en el capítulo anterior es una empresa familiar que ha tenido una línea más tradicional en el mundo del negocio, bajo este escenario la empresa ha decidido modernizarse sumandose a las nuevas tendencias, y por ello están trabajando en el proyecto denominado plan estratégico 2020. En donde las principales estrategias a desarrollar son:

1. Reforzamiento de experiencia de compra especialista en mesa y cocina en tienda tanto física como virtual.
2. Retail Especialista
3. Clientes
4. Productos
5. Cobertura
6. Proveedores
7. Inteligencia en retail y comportamiento de consumidor

Como se puede notar la estrategia número uno quiere mejorar la experiencia de compra de los clientes y además llegar a ellos a través de todos los medios, uno de ellos es a través del canal virtual, por lo que se debe tener un buen posicionamiento en las redes sociales y conocer en profundidad cada una de ellas para determinar cual es la más adecuada de acuerdo al perfil del Especialista. Por otro lado, es importante tener consolidado este medio, debido a que otro plan de la empresa es lanzar la tienda virtual en agosto del presente año. Las redes sociales serán un canal importante para promocionar esta nueva tienda.

Estos proyectos surgen de la necesidad de explorar y conocer más de estas áreas, ya que como se mencionaba anteriormente las grandes empresas ya migraron a estos medios, es decir, a tener un posicionamiento en las redes sociales y ventas a través de un medio electrónico, un ejemplo de ello es la tienda Falabella, que actualmente tiene un tráfico de 170.000 usuarios en 24 horas.

Con el desarrollo de las redes las sociales podrán llegar a más usuarios y no tan solo de la ciudad de Santiago sino al resto de Chile, podrán concretar sus ventas a través del comercio electrónico del Especialista.

Para que estas dos aristas del negocio funcionen es necesario el desarrollo de indicadores, que permitan tener un seguimiento con el objetivo de ir cumpliendo las metas impuestas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital para un retail especialista relacionado principalmente e-Commerce y redes sociales.

3.2 Objetivos Específicos

- Análisis de las técnicas de Marketing Digital disponibles hoy en el mercado.
- Realizar un diagnóstico de las redes sociales actuales del Especialista.
- Definir el segmento de consumidores que compra a través de la red.
- Definir indicadores que permitan realizar a un seguimiento al e-Commerce y redes sociales, junto con un plan de uso de estas herramientas.
- Realizar el posicionamiento del e-Commerce.

4. ALCANCES

El especialista posee dos segmentos de clientes, uno es el HORECA, que contempla hoteles, restaurantes y casinos, y consumidor final, que es lo que se conoce como retail. En este proyecto se contemplará un solo segmento, que es el retail, debido a que se quiere potenciar este target considerando que el mercado se ha enfocado en el consumidor final, y además El Especialista comenzó su proceso de expansión con la apertura de nuevas tiendas que le permite crear estrategias orientadas a estos clientes.

El objetivo del trabajo título consiste en crear una estaregia de marketing digital, considerando tanto las redes sociales como la tienda online que tendrá próximamente la empresa, sin embargo con respecto al e-Commerce solo propondrán indicadores para su evaluación y los productos que se deberían publicitar a través de las redes sociales, sin embargo, no se podrá realizar un análisis más exhaustivo, debido a que el lanzamiento de la tienda online será fuera del plazo de esta memoria.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 Marketing

El marketing es una filosofía comercial y una manera de pensar de las empresas respecto al mercado. Esta visión está orientada a la satisfacción del consumidor. Por tanto, se puede definir marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios gracias al cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan. Este es el sentido más amplio del concepto de marketing: la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes, obteniendo así los beneficios a largo plazo.

El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por lo tanto, si los clientes cambian, el marketing también está cambiando [Kotler, 1999].

El marketing ha ido evolucionando, debido a que se han formado nuevos paradigmas en la forma de consumir y esto se debe a que los clientes también se han vuelto protagonistas en este proceso. El consumidor se ha transformado en lo que se conoce como “prosumidor” (productor + consumidor)¹⁶, ya que se ha pasado de un consumidor pasivo a uno activo, en donde este nuevo consumidor se informa previamente en internet antes de realizar una decisión de compra, ya sea en un punto físico o virtual de la tienda. Este consumidor es descreído, atiende las opiniones de otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional a la que le da poca credibilidad, ya que este nuevo consumidor prefiere escuchar la opinión de personas como él; esto es posible en la web, específicamente en las redes sociales, donde pueden discutir, proponer, opinar, compartir, enlazar, anunciar, comentar, escribir, corregir, seleccionar y valorar, etc. Es por ello, que este lugar se ha convertido en una gran diversidad de modelos de negocios.

La forma de comprar ha cambiado, hoy en día no solo se puede comprar en una tienda física sino que también a través de internet, este fenómeno los expertos lo han denominado “showrooming”, ya que el consumidor al estar conectado desde un teléfono con internet sabe informarse, se deja asesorar en las tiendas físicas, compara precios simultáneamente precios con la competencia, y si le conviene generalmente termina comprando en la red de redes¹⁷.

5.2 Marketing Digital

El Marketing Digital es la aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

¹⁶ Fuente: Evolución del Comportamiento del Consumidor basado en el concepto prosumidor, Universidad Católica de Pereira

¹⁷ Fuente: Marketing directo.com, 2013

En general las campañas de marketing digital se basan en los siguientes objetivos¹⁸:

1. Alcanzar a la audiencia correcta
2. Generar engagement con la audiencia
3. Motivar a la audiencia a tomar a acción
4. Eficientar el gasto de la campaña
5. ROI

La meta del marketing digital es generar ventas o capturar leads de consumidores que están buscando respuestas en la red.

Para este marketing es fundamental la “inteligencia de clientes”, es decir los sistemas de información sobre los clientes (bases de datos internas y externas, información directa del contacto del cliente, etc.)

5.2.1 Marketing en las Redes Sociales

Está a la vanguardia del marketing en internet y es un fenómeno mundial. El marketing en redes sociales se centra en la comunicación, el desarrollo de una imagen de marca, notoriedad y la interacción social con su mercado objetivo. Se caracteriza en darle la posibilidad a la gente para realizar preguntas, charlar, aprender, “socializar” y suscribirse a información y opiniones sobre múltiples temas.

Según ISFTIC: *“Las redes sociales son concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red. Aplicaciones como Youtube, Instagram o Facebook”.*

El Marketing de Redes Sociales se puede utilizar para:

1. Crear notoriedad (una empresa, marca, producto, etc.)
2. Desarrollar credibilidad de una empresa
3. Desarrollar una base de seguidores/fans
4. Comunicación con clientes actuales o potenciales

Componentes que se deben considerar para realizar estrategias de marketing digital son¹⁹:

1. *Marketing de Contenido*: Es entender lo que los consumidores necesitan y quieren saber para entregárselo de manera amigable, adecuada y por sobre todo convincente.

¹⁸ Fuente: Clase 11, Marketing Digital, Gestión de Marca

¹⁹ Fuente: Idem a la anterior

Cabe mencionar que no solo se trata de información promocional, sino que también de información relevante y útil desde la mirada de los consumidores, debido a que lo que se quiere impulsar es una decisión de compra favorable.

2. *SEO (Search Engine Optimization)*: Es el proceso de obtención de tráfico gratis, orgánico o natural de las búsquedas realizadas en internet, en donde los buscadores (google, yahoo, etc) entregan resultados de acuerdo a la relevancia de los usuarios. No hay un pago involucrado.
3. *SEM (Search Engine Marketing)*: Es la manera de promover y publicitar información relevante para los consumidores. A diferencia de SEO, existe un pago involucrado.
4. *CPC (Costo por Click)*: Es la herramienta que se utiliza para valorizar los resultados pagos de las búsquedas en los motores. El sistema está programado para que solamente haga cargo cuando un prospecto le da clic a su anuncio, el precio por clic se determina con base a un sistema de subastas continuas.
5. *Diseño del Sitio (Experiencia del Usuario)*: Se define como el conjunto de sensaciones e impresiones que recoge un usuario desde que entra a un sitio web hasta que sale de él. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: navegación, diseño, arquitectura de información, usabilidad, organización de contenidos, confianza, marketing, soporte al usuario, funcionalidad.
6. *Email Marketing*: Es una herramienta que permite mantener contacto con posibles clientes o clientes existentes. Favorece en aumentar el “top of mind” de la marca e incrementar las ventas. Se deben mandar correos electrónicos con contenido relevante para ellos, promociones, invitaciones o noticias sobre su empresa y productos.

5.2.2 Tipos de Redes Sociales

FACEBOOK

Es una red social creada que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenido entre los usuarios²⁰.

Los indicadores más utilizados para medir el desempeño de las páginas son:

➤ Alcance de Seguidores: El alcance de seguidores corresponde al número de seguidores que vieron una entrada de contenido específico. Ayuda a medir la atracción que el contenido genera en la audiencia como la calidad.

²⁰ Fuente: Página web Facebook

Registra la visitas que ocurrieron directamente a través de la acción de un persona, y no por la acción de un amigo seguidor.

➤ Alcance Orgánico: El alcance orgánico corresponde al número de personas, seguidores o no seguidores que han visto una entrada de contenido. Al igual que el alcance de seguidores registra únicamente las visitas de una persona y no de los seguidores.

La diferencia con el alcance de seguidores es que el alcance orgánico incluye visitas de personas que no siguen a la página pero que entraron a ella o vieron su contenido en un widget.

➤ Grado de Interacción (“Engagement”): Corresponde al número de personas que le dieron click a cualquier parte del contenido publicado. Esto incluye:

- Dar me gusta
- Comentar
- Dieron click a la foto
- Compartir
- Personas que vieron un video

Este indicador también incluye a las personas que le dieron click al nombre de alguien que comentó o le dieron un me gusta a un comentario. En resumen, este indicador mide el número de personas que interactuaron activamente con el contenido.

➤ Personas hablando de ti: Este indicador esta incluido en el indicador de grado de interacción. Es un indicador que mide tres tipos de interacciones:

- Me gusta
- Comentarios
- Cuando el contenido es compartido

Muestra el número de personas en la audiencia que hicieron algo activamente para mostrarlo a sus amigos. Este indicador se conoce “viralidad”.

➤ CTR (Proporción de Clicks): Es el número de personas que le dieron click al contenido, ya sea un video o para ver una imagen en tamaño completo.

➤ Reportes Negativos: Los reportes negativos son acciones negativas que un seguidor puede tomar en contra de la página. Esto puede ser dando click al post para esconderlo y no verlo más.

INSTAGRAM

El principal objetivo de esta red social es lograr que los diferentes usuarios participen, comenten y se relacionen entre sí a través de las fotografías. Es un servicio dedicado exclusivamente a la publicación de fotografías interesantes²¹.

Las funciones de Instagram son:

1. Conectar Personas
 - a. Gustos, afinidad o admiración
 - b. Permite interactuar de manera muy cercana con perfiles de celebridades y marcas importantes
2. Retocar imágenes
 - a. Filtros de todo tipo para transformar las imágenes
 - b. Modificación de la imagen cambiando sus colores, ambiente, tamaño, bordes y tonos.

La gran diferencia de Instagram con otras redes sociales es que un generador de emociones, ya que al estar basado en la publicación de imágenes, hace que sea uno de los instrumentos más efectivos para lograr impactar a las personas de manera más directa. Por otro lado, también es creativa, gracias a la imagen y todas las opciones que se tienen para componerla, debido a que se pueden tener resultados impactantes.

YOUTUBE

Youtube es un sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir videos. Además usa un formato Adobe Flash para servir su contenido y aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y videos caseros. Los enlaces a videos de Youtube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando APIs²².

LINKEDIN

Es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como experiencia,

²¹ Fuente: Página web Instagram

²² Fuente: Página web Youtube

educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico²³.

TWITTER

Es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, y las entradas conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs, y su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante mensajes desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Asimismo, algunos conceptos asociados a Twitter son los followers o usuarios que pueden convertirse en seguidores de otros, y los trending topics que corresponden a temas más conocidos de la jornada, generalmente reenviados o retweet por los usuarios²⁴.

5.3 Marketing Tradicional versus Marketing Digital

El Marketing digital ha desplazado en el último tiempo al marketing tradicional; sin embargo ambos son necesarios y vitales para una empresa, por lo que se debe encontrar una sinergia entre ellos, dado que existen pro y contra en cada tipo.

Las principales ventajas del Marketing digital son²⁵:

- Comunicación bidireccional, es decir, se puede obtener retroalimentación de parte de los usuarios.
- Los clientes otorgan valor a la marca, debido a la creación de contenido e incluso buscan la información.
- El costo del marketing digital es menor que el tradicional.
- Existe un registro real por el cual la información puede ser cuantificable y medible.
- El segmento de mercado es más específico.
- Es accesible para cualquier negocio.
- Puede modificarse en cualquier momento dependiendo de los resultados.

Desventajas del Marketing digital²⁶:

²³ Fuente: Página web LinkedIn

²⁴ Fuente: Definición.de

²⁵ Fuente: Blog, Qualium, el punto de referencia en marketing digital

²⁶ Fuente: idem a la anterior

- Puede haber mucha interacción, lo cual demanda mucho tiempo y si no hay personas encargadas de darle seguimiento a estas acciones puede provocar un impacto negativo en los consumidores.
- Se debe crear contenido continuamente.
- La persona encargada de la cuenta debe ser consciente de la viralidad de sus publicaciones y comentarios; debido a que un mal comentario puede ser perjudicial para la empresa o marca.

Las ventajas del Marketing tradicional son²⁷:

- Es una gran opción para lanzar un mensaje a las masas, ya que suelen alcanzar un gran número de consumidores en particular.
- La venta directa está considerada dentro del marketing tradicional por lo cual es un excelente medio para promocionar el producto.
- El marketing tradicional le permite al consumidor tener un material impreso o bien, tangible, es decir, el consumidor los puede conservar.

Las desventajas del Marketing tradicional son²⁸:

- Es costoso, depende de los materiales impresos o físicos.
- Es difícil medir resultados cuantitativos reales, ya que por lo general se rigen por estimados.
- El marketing es invasivo hacia los consumidores, debido a que ellos no lo piden.
- La comunicación es unidireccional, vale decir, los usuarios no tienen la posibilidad de dar una retroalimentación al contenido entregado.

Es importante complementar ambos tipos de marketing, en una primera fase crear expectativa a través de marketing tradicional (diarios, radios, tv, etc), para luego atrapar a los consumidores en un segmento más específico por medios digitales. Ambos tipos de marketing, deben verse como un conjunto de herramientas y métodos para acercar el producto al cliente.

5.4 Comercio Electrónico

e-Commerce se define como, según IAB UK, *“Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet”*. Una definición similar es provista por Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworsk: *“Intercambios mediados por la tecnología entre*

²⁷ Fuente: idem a la anterior

²⁸ Fuente: idem a la anterior

diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio.”

Según estos autores y diversas otras fuentes, el e-Commerce se divide en cuatro categorías dependiendo de los tipos de agentes que actúan en ella. Estas corresponden:

- Business to Consumer (B2C)
- Business to Business (B2B)
- Consumer to Consumer (C2C)
- Consumer to Business (C2B).

En un comienzo este concepto se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con la llegada de internet a mediados de los años 90 comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como medio de pago las tarjetas de crédito. Desde ese entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer a los clientes lo que ellos están demandando. Esta tendencia fue adoptada en primera instancia en B2C con más fuerza, pero cada vez más empresas B2B están utilizando este tipo de comercio.

La característica primordial del e-Commerce es que al contrario del comercio tradicional, donde el comprador y el vendedor establecían un contacto personal, aquí la transacción se lleva a cabo íntegramente por medios electrónicos, sin necesitar un contacto físico.

El comercio electrónico no tan solo abarca a la venta en línea sino que también e preocupa de lo siguiente:

- Preparación de presupuestos en línea
- Las consultas de los usuarios
- El suministro de catálogos electrónicos
- Los planes de acceso a los puntos de venta
- La gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos (existencia)
- Los pagos en línea
- El rastreo de las entregas
- Los servicios posventa

Según Export.gov, el e-Commerce se puede dividir:

- e-Tailing o “estantes virtuales” en sitios web con catálogos online, a veces reunidos en un “mal virtual”.
- La recolección y el uso de datos demográficos a través de la web. Es aquí donde se pueden clasificar las actividades de Affiliate Marketing bajo el modelo CPA.
- Electronic Data Interchange (EDI), el intercambio entre empresas (B2B) de datos, e-mail y fax y su uso como medios para contactar a los prospectos y clientes establecidos (por ejemplo, con newsletters vía e-mail).
- Compra y venta entre negocios o B2B

5.5 Índice Klout

El objetivo de Klout es otorgar a sus usuarios una herramienta para que conozcan su influencia en redes sociales, y puedan usar esta información para comprender y saber usar su alcance comunicacional.

Escala de Influencia en Internet

Utiliza el puntaje Klout, que es la medida de tu influencia en línea. Este puntaje va de 0 a 100 puntos. El alcance es el tamaño de la audiencia comprometida. Se considera que la influencia es la habilidad de llevar a las personas a la acción, es decir, que comparta el contenido, le de un me gusta, comente, etc. Por otra parte, debe tomarse en cuenta que el puntaje debe estar por encima de 60 puntos.

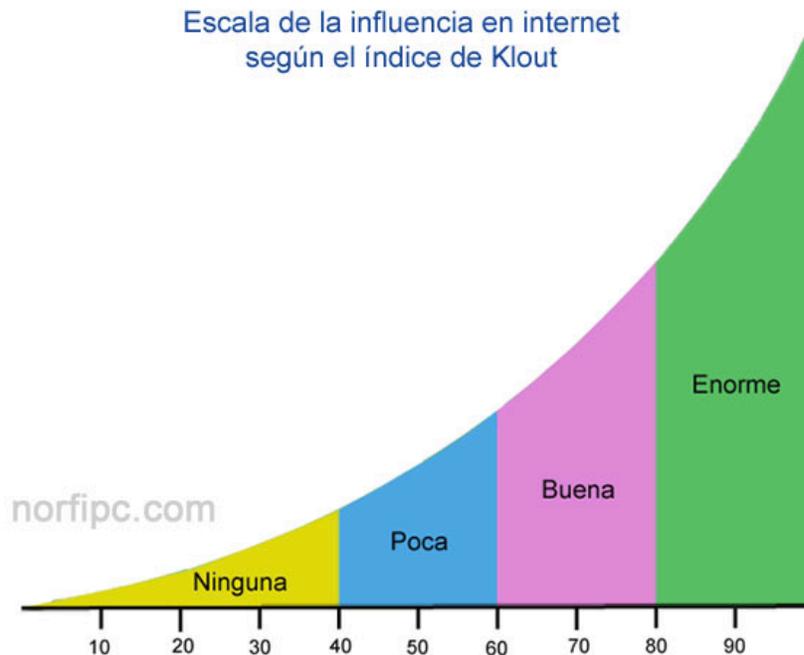


Ilustración 11: “Escala de Influencia Klout”

Fuente: norfipc

- Los usuarios que están por encima del 63, son solo el 5% del total.
- La dificultad en obtener un punto adicional aumenta geoméricamente, o sea es más fácil pasar del 30 al 35, que del 50 al 51.
- Los que sobrepasan el índice de 80, tienen una influencia enorme en la red.

Para incrementar el puntaje Klout se debe aportar con contenido de valor para los usuarios.

El puntaje Klout se obtiene a partir de las siguientes variables:

1. Alcance Real: Es la cantidad de personas reales a las que las publicaciones llegan. Se eliminan con poca actividad, robots y spam.

2. Amplificación: Mide la probabilidad de que el contenido que publicas se ha compartido o comentado.

3. Puntuación en la Red: Si las personas que reaccionan a las publicaciones son personas influyentes, de esta manera la puntuación en la red será más alto.

6. METODOLOGÍA

La metodología que definió para desarrollar este proyecto está relacionada en cómo se desarrollaran los objetivos específicos.

1. Análisis de las técnicas de Marketing Digital disponibles hoy en el mercado.

El realizar un análisis de las técnicas de Marketing Digital permitirá conocer como las empresas se están desarrollando en este medio y las acciones que han tomado para alcanzar resultados exitosos. Lo que servirá como ejemplo para la empresa Especialista que se esta involucrando en este rubro.

2. Realizar un diagnóstico de las redes sociales del Especialista.

Se hará un seguimiento de las redes sociales por tres semanas para evaluar los indicadores de Facebook principalmente y además analizar Instagram. El objetivo de realizar este diagnóstico es poder tomar acciones concretas acerca del tipo de publicaciones que se deberían realizar para tener más alcance con los seguidores y se tenga una relación más interactiva con los usuarios. En base a este análisis preliminar se debería determinar cuántas veces deberían publicar El Especialista, qué tipo de contenido se debe mostrar, entre otras.

3. Definir el segmento de consumidores que compra a través de la red.

Es crucial definir el segmento de consumidores, ya que se debe conocer el potencial consumidor que visita e interactúa constantemente con las redes sociales y además puede llegar a concretar una compra en el próximo lanzamiento del e-Commerce de la compañía.

Este segmento se tiene pensado definirlo a través del indicador de facebook, personas, que entrega la información de todos los usuarios que visitan e interactúan en esta plataforma. Por otra parte, se pretende corroborar este segmento con la herramienta de google analytics.

4. Definir indicadores que permitan realizar a un seguimiento al e-Commerce y redes sociales, junto con un plan de uso de estas herramientas.

Se deben conocer los principales indicadores del e-Commerce para poder compararlos con los indicadores de venta, por otro lado los indicadores de redes sociales, que permitan conocer cuántos usuarios llegaron a través de facebook al e-Commerce.

5. Realizar el posicionamiento del e-Commerce.

La estrategia de posicionamiento del e-Commerce se debería realizar a partir de la cantidad de productos que se ofrecerá en el lanzamiento de esta plataforma, para desarrollar estrategias con respecto al nivel de categorías.

La metodología que se empleará es de carácter práctica, ya que como se mencionó anteriormente pretende responder cómo se desarrollaran los objetivos

específicos; por otra parte se estudiarán los conceptos de marketing digital relacionados a la redes sociales y el comercio electrónico.

Además, se hará una investigación de la empresa para conocer su misión, visión, su estado actual comercial y como pretenden sumarse a este cambio de vender a través de la web.

El desarrollo de estas etapas permitirá lograr llegar al objetivo principal de este trabajo de título, que es desarrollar una estrategia de marketing digital ligado a las redes sociales y comercio electrónico.

7. SITUACIÓN ACTUAL

El Especialista se puede clasificar como una gran empresa, debido a que vende 550.000 UF más IVA anualmente.

El 80% de las grandes empresas tienen presencia en Facebook y en Twitter, en el caso de Youtube la presencia alcanza un 70%²⁹. Las grandes compañías y las multinacionales poseen un perfil más activo en las redes sociales, siendo estos perfiles orientados a la comunicación, ofertas laborales, atención al cliente y marketing online de productos.

Las grandes compañías han hecho un gran esfuerzo para adaptarse a las redes sociales además de las relaciones que entablan ya sea con clientes, proveedores, aliados y competencias, lograr que sean duraderas y fluidas para lograr mejorar el negocio. Este tipo de empresas trata en las redes sociales temas como información corporativa, promoción de productos, atención al cliente, marketing online y temas de responsabilidad social corporativa.

En este capítulo se esbozará un análisis de las redes sociales que posee actualmente El Especialista, la herramienta de medición que actualmente está utilizando para conocer el estado de participación de los usuarios, se realizará una comparación de la compañía con respecto a la competencia, y por último se presentará el proyecto de e-Commerce que se está desarrollando.

7.1 Redes Sociales

Fan Page Facebook

El Fan Page del Especialista cuenta con 110.725 seguidores, entre el 31 de marzo al 6 de abril las personas alcanzadas corresponden a 121.640 y las personas que interactuaron con la publicación son 14.156. La gran mayoría de las personas, cercano a un 82% prefiere conectarse a través de dispositivos móviles.

Cabe mencionar que las páginas de Facebook son utilizadas por las empresas como un canal para llegar a sus clientes potenciándose junto con su sitio web; sin embargo, esta es una de las debilidades de El Especialista, ya que han logrado posicionarse en Facebook pero su sitio web es muy precario para las necesidades del consumidor actual, es decir, no se puede informar por sí solo, debido a que no se encuentran los precios de productos, sus características y tampoco se pueden efectuar compras. Esto debería ser solucionado con el lanzamiento de la tienda online en mayo del presente año.

La tendencia que han adoptado varias empresas entre ellas William-Sonoma es que al momento de publicar en el fan page, no se enfocan en sus productos propiamente tal, sino que más bien transmiten un concepto a sus fans, en este caso es pasión por la cocina con el fin de enseñar a utilizar los productos. Es por ello, que

²⁹ Fuente: Blog, Redes sociales y grandes empresas

cuando El Especialista publica recetas tienen buen alcance con los clientes, por ejemplo cuando se publicó un queque cocinado en molde Nordic Ware tuvo un alcance de 6.924 personas de las cuales 200 interactuaron con la publicación.

Otro tema fundamental que se pudo observar es que el tiempo de respuesta ante dudas de los clientes es muy lenta (más de 48 horas), por lo que se pierde interacción directa con los usuarios. No se pueden tomar acciones inmediatas ante algún reclamo.

Los videos, en general tienen buena llegada, pero se deberían probar publicaciones de videos de 15-20 segundos, donde el mensaje que se quiera transmitir sea directo, preciso y conciso.

Instagram

El Instagram del Especialista posee 7.011 seguidores y en promedio se obtienen 50 me gusta por cada publicación que se realiza.

Cuando la compañía comenzó a utilizar esta red social al igual que en el fan page de Facebook estaban enfocados en su producto y este tipo de publicaciones no tenía buena llegada considerando un promedio de 20 me gusta. Una vez que se recomendó cambiar el tipo de publicaciones enfocadas en la pasión por la comida, aumentaron tanto los seguidores como los me gusta.

Youtube

El Especialista posee un canal de Youtube desde enero 2015, el cual empezó con 2.113 reproducciones de videos y hasta mayo 2016 las reproducciones son 158.563. Este aumento se debe a que se han ido publicando más videos que han causado interés de los usuarios, y además favorece que los videos también sean publicados en la red social de Facebook.

Twitter

El Especialista está unido a esta red social desde octubre del 2011, posee actualmente 3.528 tweets, 2.848 seguidores, sigue a 995 usuarios y posee 183 me gusta. Se realizan publicaciones al menos una vez al día dependiendo si se están realizando concursos o hay un evento próximo. Sin embargo, las publicaciones no tienen una buena interacción con los usuarios, debido a que no hay retweets, es decir, las personas no comparten el contenido o comentan, y tampoco hay me gustos.

7.2 Índice de Medición Klout

La puntuación para El Especialista es de 64.55 puntos, que esta influenciada por 65% por el fan page de Facebook y por un 35% por Instagram.

Mide y controla tu impacto

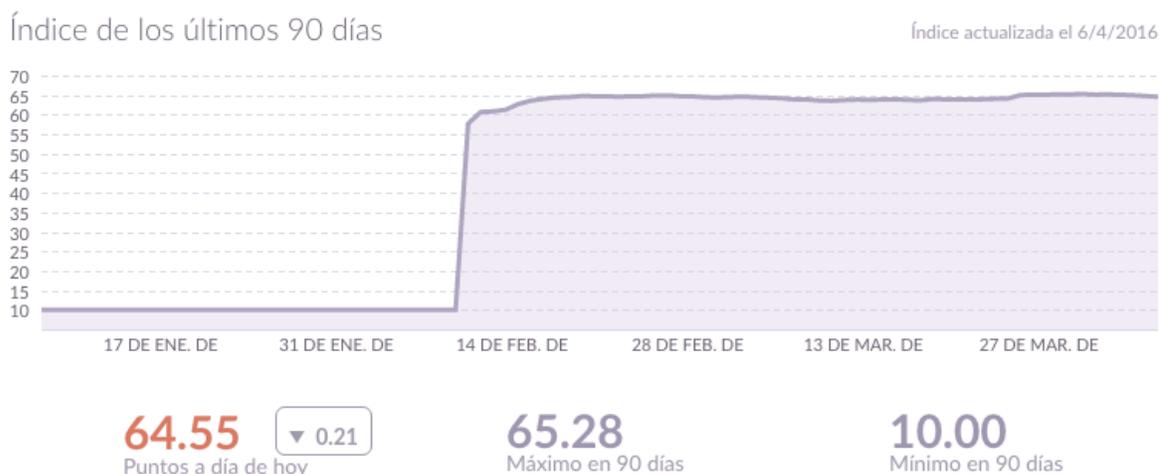


Ilustración 12: “Medición Klout El Especialista”

Fuente: Sitio web Klout.com

La puntuación que posee El Especialista es considerada según la escala Klout como buena, lo que quiere decir que se tiene una gran influencia entre los seguidores tanto de Facebook como de Instagram y además se encuentra entre el 5% más influyente.

Es importante mencionar que esta puntuación puede tener variaciones dependiendo del tipo de publicaciones que se realicen, vale decir, que puede aumentar o disminuir la influencia Klout; es por ello, que se debe medir constantemente e ir considerando las nuevas tendencias de publicaciones en las redes sociales.

7.3 Comparación de la Competencia del Especialista

El especialista posee 8 competidores directo en su segmento de retail, a estos competidores se les analizo si poseían comercio electrónico y sus redes sociales.

Tienda	Redes Sociales				
	e-Commerce	Facebook	Instagram	Youtube*	Twitter
Kitchen Republic	si	9.452	1.393	0	0
Juliana	si	32.226	2.692	192	776
CocinArte	si	22.947	0	0	0
Verónica Blackburn	si	0	273	0	0
Cherry Chile	si	7568	0	23	376
GastroRetail-Cucinare	no	0	150	0	0
Le Souffle	no	0	0	0	0
Kitchen Center	si	10.385	1.976	24	587
El Especialista	próximamente	110.725	7.011	0	2848

Tabla 1: “Competencia El Especialista”

Fuente: Elaboración Propia

*Personas suscritas al canal

De la Tabla 1 se obtiene que 6 de los competidores realizan ventas a través del comercio electrónico, lo cual es una gran ventaja con respecto al Especialista que recién en mayo del 2016 lanzará su tienda online.

Comparando las redes sociales de la competencia claramente El Especialista tiene una ventaja por sobre las demás, ya que realiza publicaciones constantemente y ha ido en aumento la cantidad de seguidores.

Cadem, empresa de investigación de mercado y opinión pública, el año 2015 realizó un estudio de reconocimiento espontáneo de tiendas, pensado en tiendas de artículos de mesa y cocina, como vajilla, cubiertos, ollas, sartenes, cuchillos profesionales, electrodomésticos, etc. En base a esta premisa se les preguntó a 400 personas ¿Qué tienda recuerda? arrojando el siguiente resultado:

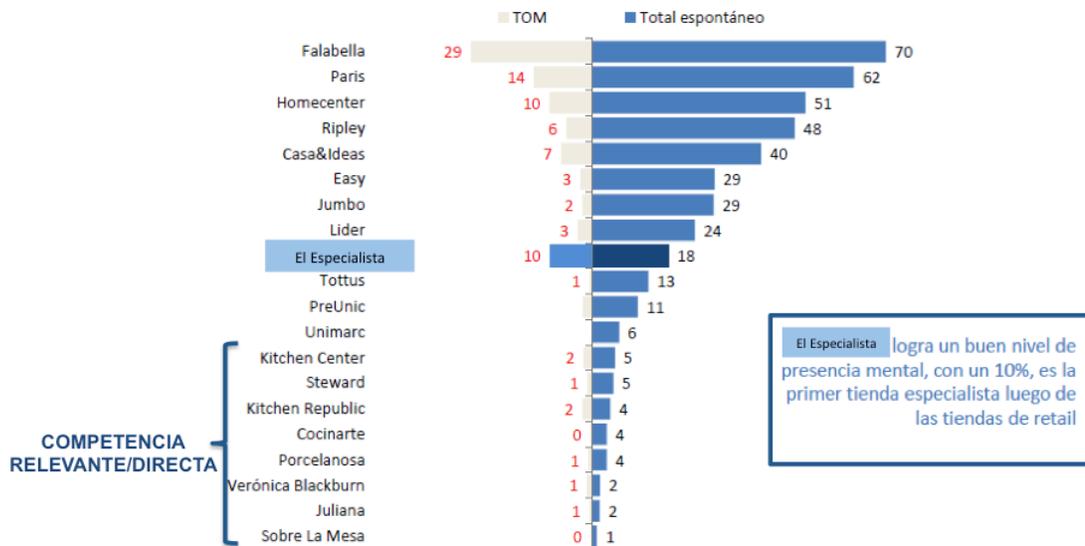


Ilustración 13: “Estudio de Reconocimiento de Marca”

Fuente: Cadem

El Especialista obtiene un buen puntaje TOM (Top Of Mind), es decir, tiene buena presencia mental entre los consumidores, ocupando el primer lugar con respecto a su competencia directa, y el tercer puesto en relación a los grandes retailers.

7.4 e-Commerce El Especialista

La empresa desde hace un par de años tenía el proyecto de crear un comercio electrónico, pero no fue hasta este año que se comenzó a llevar a cabo el desarrollo de esta idea. Para ello, contrato a una agencia externa para que se encargara del funcionamiento del software y a su vez se creó un nuevo departamento dentro de la compañía, para agilizar los procesos y se pretende realizar el lanzamiento de este canal en julio del 2016.

En una primera etapa, la plataforma contará con 2.200 productos a disposición de los clientes, estos productos fueron seleccionados bajo los siguientes criterios:

1. Los productos de esta fase deben estar orientados al segmento hogar, en una segunda serán productos complementos hogar y por último ofrecer productos al segmento HORECA (hoteles, restaurantes, casinos) y hogar.
2. Corresponde a un tercio de los SKU activos (recordar son 6.060), se pretende en un futuro vender todos los productos, según lo mencionado en el punto anterior.
3. Potenciar las marcas hogar junto con sus productos más atractivos para los clientes.

Algunas de las marcas que se ofrecerán son:



Ilustración 14: “Marcas de e-Commerce”

Fuente: El Especialista

Las marcas de la ilustración se caracterizan por tener productos visuales y estar orientadas al segmento hogar.

8. DESARROLLO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL ESPECIALISTA

8.1 Descripción de las Redes Sociales

El Especialista es una gran empresa, según lo descrito en el capítulo 7, por lo tanto tiene el capital suficiente para invertir en las redes sociales y así tener otro canal para llegar a sus usuarios considerando que cada vez más son los que pertenecen a alguna de ellas. A continuación, se presentan 5 razones por las cuáles se debería invertir³⁰:

1. **Selección del Target:** Las redes sociales registran los intereses y actividades de los usuarios, así como su actividad, interacción y comportamiento. Esto crea una base de datos sobre millones de usuarios con intereses diferentes, lo cual beneficia a las empresas, ya que pueden adaptarse y dirigirse concretamente a determinados usuarios.

Los usuarios a su vez comparten de manera voluntaria sus gustos, actividades e intereses; conociendo el comportamiento del usuario es de gran utilidad para segmentar y optimizar las campañas. Por lo tanto, invertir en marketing en redes sociales da la oportunidad a las empresas de crear promociones dirigidas a una audiencia ideal.

2. **Mantener a la audiencia enganchada:** Las redes sociales deben entrar en la estrategia de marketing, ya que permiten interactuar directamente con los usuarios. Internet, se ha convertido en un canal multidireccional en el que es común que los clientes mantengan conversaciones con sus marcas preferidas, e incluso den su opinión respecto a las productos y empresas que siguen.
3. **Seguimiento de las Campañas:** Uno de los beneficios de las redes sociales es que incorporan herramientas que permiten medir la eficacia de las campañas y anuncios que se publican. Gracias a estas herramientas se puede conocer el rendimiento de la campaña de publicidad y seguimiento de las conversiones alcanzadas, percibiendo la eficacia real del anuncio. Por lo tanto, se puede conocer el retorno obtenido de la inversión (ROI), ya que este indicador permite conocer si el dinero se está gastando de forma eficiente o no.
4. **Seguimiento de la Reputación:** El perfil en las redes sociales mantendrá a las consumidores informados en todo momento acerca de la empresa, y en el momento en el que alguien busque la marca podrá comprobar el perfil que posee.

La ventaja de estas plataformas es que se tiene la posibilidad de escuchar a los seguidores y dar respuesta a estas.

³⁰ Fuente: Blog, Puromarketing.com

5. **Las redes sociales vencen en internet:** En la actualidad, más de la mitad del tiempo que pasan conectados los usuarios a Internet es en las redes sociales, ya que tienen más acceso a la información, comunicarse con sus contactos y marcas preferidas.

En resumen las redes sociales se han convertido en un canal con gran potencial para las campañas publicitarias de anunciantes y marcas, puesto que sus beneficios siguen aumentando y promocionando opciones flexibles para los anunciantes, es por ello, que El Especialista debe ser participe de estas herramientas para fortalecer su negocio.

Dentro de las más importantes herramientas de Social Media para grandes empresas se pueden mencionar: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Estas herramientas otorgan diversas ventajas a las grandes empresas que se verán a continuación:

8.1.1 Facebook

Esta plataforma cuenta con más 1.590 millones de usuarios de Facebook alrededor de mundo, Chile posee 12.000.000 usuarios conectados donde 50% son mujeres y 46.67% son hombres, gran parte son de la ciudad de Santiago que corresponde a un 43.33 % del total. La edad de estos usuarios esta entre en los 18 a 24 años³¹. Sin embargo, el target sugerido para El Especialista entre 25 a 54 años se encuentran 4.700.000 millones. Los cuales se conectan principalmente en horas de la tarde o noche de cada día, también aumenta el tráfico los fines de semana, esto le permite a las empresas disponer de una gran cantidad de información acerca de los intereses y características de estos usuarios.

Las empresas pueden realizar:

- Crear una página de perfil de la empresa en forma gratuita, esto le permitirá conectarse con sus amigos, clientes actuales y potenciales, fans, etc. Además, pueden acceder a diferentes insignias para aplicarlas a su web, tales como iconos de Me Gusta, Compartir, entre otros. De esta manera, las empresas pueden comunicarles a sus amigos ciertas ventas de promociones, liquidaciones y re-direccionarlos a su sitio web, en el caso que posean e-Commerce.
- Las empresas deben ser capaces de conseguir fans mediante anuncios de publicidad pagada para darse a conocer clientes nuevos. En el caso del Especialista, la compañía ha logrado una buena llegada a sus fans y sus seguidores han ido aumentando en un 36%, esto lo ha logrado a través de sus publicaciones y publicidad pagada, pretende seguir con este mecanismo para alcanzar su nueva meta de 200.000 seguidores. El Especialista cuenta con una persona encargada que constantemente

³¹ Fuente: Estadísticas Owloo de redes sociales

responde a las solicitudes o inquietudes de sus clientes a través de sus clientes. Este ha sido el mecanismo que han adoptado otras empresas, es decir, estar en constante interacción con sus fans.

- Otro punto importante es que las empresas deben crear su propia base de datos de clientes, ya que de lo contrario estos datos sólo los manejará la Administración de Facebook.

Entre las principales desventajas de la utilización de Facebook se pueden mencionar:

- Resistencia del usuario a la publicidad, ya que los fans aún no tienen una aceptación hacia la publicidad que realizan las compañías, ya que las tienden a bloquear y por ende que deje de aparecer entre sus noticias.
- La persona encargada del fan page, realice una mala publicación, se demore en responder a los usuarios, provocando que los usuarios queden descontentos los cuales pueden hacer una mala reputación de la empresa con sus amigos.
- Es una moda pasajera, por ende las empresas deben estar reinventándose constantemente para mantener la fidelidad de sus clientes.

8.1.2 Twitter

Es un sitio gratuito comprende personas con un perfil de tipo profesional y adulto, menos heterogéneo que Facebook, son personas que están constantemente conectadas y realizando comentarios acerca de sus estados ánimos, noticias, etc.

Es una herramienta de comunicación en donde se pueden crear redes, permite compartir mensajes cortos entre los usuarios, que no superen los 140 caracteres, y cada vez que alguien crea un mensaje a los otros usuarios les aparece en su inicio, este a su vez lo puede compartir o comentar.

Una de las ventajas de utilizar esta herramienta es que los usuarios encuentran la posibilidad de buscar información por temas y existe inmediatez en los mensajes, además es una red abierta en la cual los usuarios pueden acceder a conectarse con otros cuando consideren que los contenidos son de su interés.

Entre las desventajas se pueden considerar que al utilizar esta red social requieren de tiempo y buen conocimiento del medio, ya que si no realizan tweets seguidos se pierden considerablemente seguidores, además se tiene la limitación de los 140 caracteres, ya que esto requiere una gran capacidad de síntesis por parte del usuario.

Las empresas deben poner su URL y un link en su perfil para que los usuarios pueden tener acceso a más información. Es necesario que el personal de las empresas

publique dos o tres tweets diarios para compartir información útil con los seguidores, personalizando cada contenido. Es esencial conseguir usuarios que pregunten por asuntos relacionados con el negocio de cada empresa con el objeto de hacerles proposiciones. También es importante demostrar interés por temas de otros usuarios y publicar algunos contenidos de la empresa en donde sólo se debe señalar que consiguió un determinado cliente o que se esta llevando a cabo un proyecto en particular.

El tema de publicidad en Twitter consiste en que las empresas paguen por ranking de palabras claves por Costo por Mil (CPM) para aumentar la visibilidad de los tweets del anunciante.

8.1.3 Youtube

Youtube es una plataforma que se fundo hace 10 años que permite la reproducción, almacenamiento en la nube y comunicación de los videos, estos a su vez se pueden subir al sitio y se puede compartir.

Ha tenido una gran contribución al mundo empresarial, ya que ha sido utilizada como una herramienta publicitaria efectiva y directa.

Esta red social no esta exenta de ventajas y desventajas, las cuales se presentan a continuación³²:

Ventaja 1: Es gratis

Al ser gratis es preferida para publicar videos antes que el medio tradicional como la televisión. Permite categorizar el contenido para ser encontrado de forma más rápida, ya que se pueden incluir comentarios y descripciones, interacciones durante la reproducción o alojarlo en otras plataformas como la web o blog.

Desventaja 1: Los videos necesitan preparación

El ser gratis no quiere decir que los usuarios puedan subir lo primero que graben. Necesitan un proceso de edición y montaje, es decir, se debe contar con al menos un software profesional.

Ventaja 2: Se llega a clientes de forma más fácil

Existe un gran número de redes sociales que sirven de apoyo para compartir el canal a más personas y empresas, por lo que se deberían asegurar más clientes potenciales.

³² Fuente: Blog, Marketing lo serás tú

Desventaja 2: Deben ser temas interesantes

Tener un público potencial no asegura que vean el canal, si no se transmiten historias interesantes o que aporten a los clientes con algo más que mera exhibición de productos. La calidad no sólo se mide en una buena iluminación.

Ventaja 3: Libertad de mercado

Se puede subir todo lo que el usuario considere prudente, además se deben adecuar a los requerimientos de gestión de contenidos que el canal impone como material inapropiado, ejemplo de ello es para mayores de 18 años, derechos de autor, etc.

Desventaja 3: También hay censura y plagio

Si se publica un video que es considerado para todo público, pero alguien no esta de acuerdo puede mandar un requerimiento para que lo censuren por considerarlo inapropiado. Otro punto, es que los videos son susceptibles a copias, ya que todo el mundo tiene acceso a las imágenes sin que el usuario sepa que es un cliente o la competencia.

Ventaja 4: Total interacción con el cliente

Esta red social, permite una interacción inmediata con el cliente desde que se publica el video, ya que se pueden cambiar elementos de los productos que no sean de agrado de los clientes, debido a las recomendaciones que estos pueden entregar.

Desventaja 4: Clientes críticos

Es un tipo de cliente que constantemente esta realizando críticas al tipo de contenido que se publica, se debe evitar caer en el mismo juego que estos clientes, ya que se puede ver perjudicada la imagen de la empresa.

Ventaja 5: Siempre llama más la atención

El poder de la imagen animada es muy superior, tanto que incluso se podrían subir videos sin sonido pero con una gran carga visual y llegar a convertirse en viral. Incluso no debe ser un video de larga duración, con una extensión entre quince y treinta minutos.

Desventaja 5: Se debe publicar constantemente

El canal de una empresa no puede quedarse con el primer video promocional, ya que si se opto por abrir un canal de Youtube es para ofrecer a sus clientes información directa y actualizada, con numerosos videos de novedades, entrevistas a los trabajadores, viajes, etc. Ya que de lo contrario se perderá una gran afluencia de público.

8.1.4 Instagram

Es una plataforma gratis, en donde los usuarios pueden subir fotografías de sus intereses. Las empresas también han adoptado sumarse a esta red social, más aún ahora que se puede realizar publicidad. Instagram permite³³:

- Crear catálogos en línea, ofrece un medio excelente para la creación de series de fotos, en especial en las industrias de viajes y vacaciones, en donde las compañías han utilizado retransmitir las fotos de sus clientes. Por otro lado, los dueños de restaurantes y chefs pueden enviar directamente las imágenes y los videos de sus platos a sus fans.
- Lanzamiento de productos, la plataforma permite mostrar videos e imágenes demos de los productos que quieren dar a conocer, se resumen las características técnicas y el aspecto general, ya que una imagen vale más que mil palabras y si se acompaña con un buen texto se puede lograr un gran alcance. Esta oportunidad ha sido tomada por las empresas de todo el mundo que han lanzado con éxito productos con el uso de Instagram por otros canales.
- Compartir la experiencia del usuario, la retroalimentación positiva y experiencia de usuario son de gran utilidad, ya que pueden aumentar las ventas de productos que suelen ser complejos. Una de las maneras de compartir la experiencia de los usuarios es transmitir imágenes y videos durante la demostración del producto.

Pero lo más importante es la reacción espontánea de los clientes cuando utilizan el producto al enviar un mensaje que puede resultar viral. Es por esto, que las empresas deben animar a los clientes a compartir fotografías con los demás, una forma de hacer esto es tener concursos o entregando reconocimiento a quienes lo hagan.

- Crear una red de promoción social masiva, Instagram es una herramienta poderosa para las empresas; sin embargo, si se combina con otras redes sociales como Facebook y Twitter, se pueden crear campañas de promoción masiva. Las empresas deben tener en consideración que Instagram es una plataforma para dispositivos móviles y por lo tanto puede tener sus limitaciones. Mediante la combinación de su promoción con otros medios sociales se puede superara este obstáculo, logrando una red de promoción masiva.
- Transmisión de imágenes en directo, las empresas a menudo participan en ferias y eventos promocionales, por lo tanto se presenta una gran necesidad de enviar imágenes y videos, esto se puede lograr mediante esta plataforma, ya que la mayoría de los usuarios móviles poseen esta app instalada y busca seguir minuto a minuto lo que sus marcan puedan mostrar a través de este medio.

³³ Fuente:Globovisión, 5 beneficios de Instagram para los negocios

Una de las principales desventajas es que las empresas no conozcan a cabalidad el perfil de sus seguidores, y además si no son capaces de transmitir alguna emoción a través de las imágenes que publican, ya que más que vender el producto en si se debe vender una sensación y satisfacción, para que el cliente sienta la necesidad de ser parte de esa experiencia. Si la empresa, no logra captar esto es muy probable que sus campañas no rindan buenos frutos.

En conclusión, las empresas han tenido que adaptarse a esta nueva forma de llegar a los clientes en donde en cada red social presentada se puede obtener una retroalimentación por parte de los usuarios, sin embargo, si no se tiene el objetivo que se quiere lograr la red social puede dar una mala imagen de la empresa y ser duramente criticado los clientes.

8.2 Segmento de Usuarios

El segmento de usuarios de El Especialista se determinó mediante las estadísticas que entrega el fan page de Facebook, ya que es el target de personas que interactúa constantemente con las publicaciones que se realizan, es a través de éstas que se logra tener un mayor acercamiento de la cantidad de personas respecto al interés que tienen al momento de querer comprar determinados productos.

La propuesta que se realizó ha permitido que la compañía pudiera adquirir nuevas herramientas y nuevos medios para dar a conocer sus productos y de esa manera conocer quiénes realmente tienen mayor interacción con las publicaciones. Cabe agregar, que la propuesta fue recogida de manera positiva, cuya aplicación comenzó a utilizarse en el desarrollo del proyecto. Por otro lado, favoreció a tener un registro detallado de quienes realmente se encuentran en el segmento a proponer.

Para determinar el segmento se consideraron los siguientes indicadores entregados por el fan page:

1. Personas a las que le gusta la página: El Especialista posee 110.725 seguidores, de los cuales un 77% de los fans son mujeres y se concentran entre los 25 a 44 años tal como se puede ver en la ilustración.

Personas a las que les gusta tu página

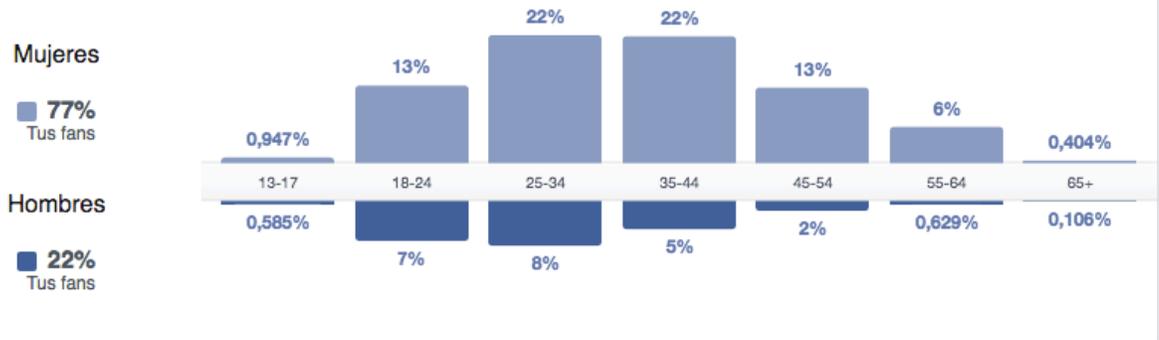


Ilustración 15: “Fans de la página de Facebook”

Fuente: Fan Page El Especialista, Facebook

2. Personas Alcanzadas: Corresponde al número de personas que vieron la publicación en los últimos 28 días. Bajo esta definición siguen siendo las mujeres entre 25 a 44 años las que más vieron la publicación.

Número de personas que vieron tu publicación en los últimos 28 días.

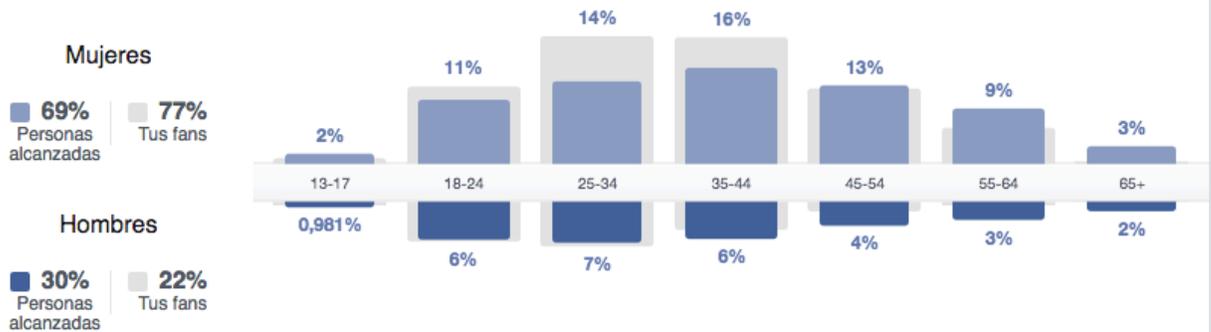


Ilustración 16: “Personas Alcanzadas”

Fuente: Fan Page El Especialista, Facebook

3. Personas que interactuaron: Son aquellas personas a las que les gustaron las publicaciones, comentaron o compartieron, o bien interactuaron con la página en los últimos 28 días, como se puede apreciar en la ilustración se centra principalmente en el rango de 35 a 44 años; sin embargo, los rangos de 25 a 24 y 45 a 54 tienden a oscilar quien interactúa más.

Personas a las que les gustaron tus publicaciones, las comentaron o las compartieron, o bien interactuaron con tu página en los últimos 28 días.

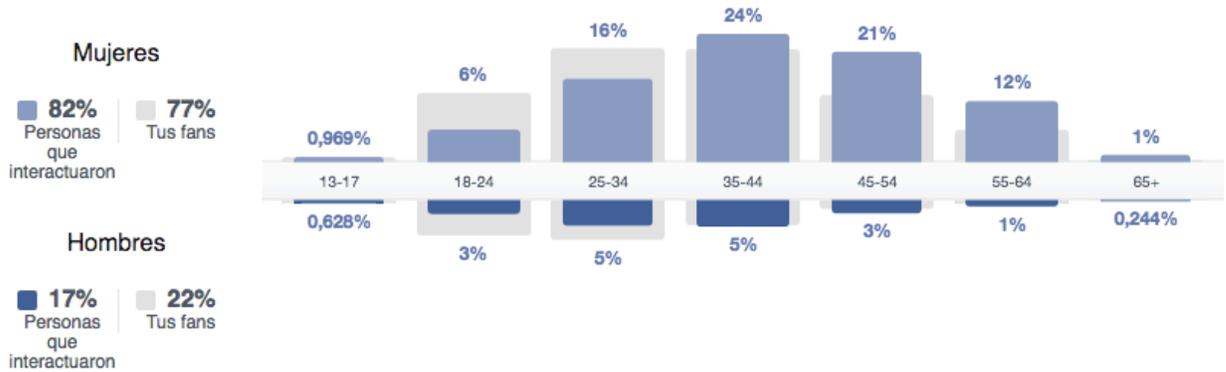


Ilustración 17: “Personas que Interactuaron”

Fuente: Fan Page El Especialista, Facebook

A partir de estas estadísticas obtenidas de la página de Facebook, se puede concluir que el segmento al cual debería apuntar El Especialista son mujeres entre 25-44 años que están recién formando su hogar, tienen pasión por la cocina y además les gustan los productos que ofrece la compañía, y buscan diferenciarse del resto. Se recomienda este target, debido a que es el que más interactúa con las publicaciones que realiza El Especialista, de todas formas puede variar dependiendo de lo que se va a conocer en el fan page, ya que cabe mencionar que las páginas de seguidores son más volátiles y no se mantienen constantes en el tiempo, siempre se va a depender de las publicaciones que se den a conocer.

Por otra parte, el segmento obtenido se corroboró a través de la herramienta de google analytics, como se aprecia en la siguiente imagen:

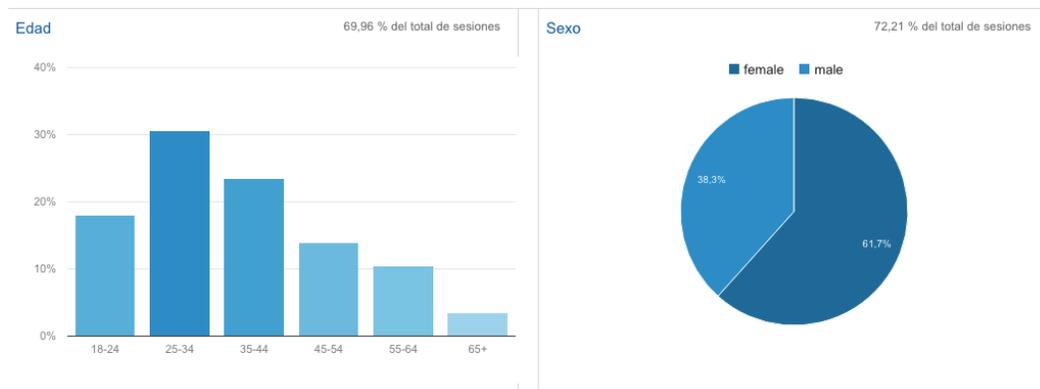


Ilustración 18: “Segmento de usuarios Google Analytics”

Fuente: Google Analytics, El Especialista

Los datos entregados por esta herramienta se obtienen gracias a que los usuarios tienen una cuenta de correo en google, por lo que entregan una serie de datos como por ejemplo, nombre, edad, sexo, etc, y estos ayudan a generar este indicador.

Los usuarios que más visitan el sitio web corresponde en un 61.7% a mujeres, en donde un 30.65% son mujeres entre 25-34 años y un 23.41% a mujeres entre 35-44 años.

Por lo tanto, el segmento presentado por ambas herramientas es el mismo.

El nivel socioeconómico al cual apunta la compañía es al sector ABC1, debido a que algunas marcas como Vista Alegre, Ariane poseen productos alrededor 1.5 millones pesos; por lo que no todos pueden tener accesos a estos productos.

En suma, el análisis del segmento muestra que las mujeres entre 25 a 44 años son las potenciales clientas en el cual El Especialista debería enfocarse. Al tomar conocimiento la compañía respecto a los datos entregados, comenzó a utilizar esta propuesta para redirigir el contenido de las publicaciones a aquellas mujeres que se encuentran en el rango mencionado. Esto demostró que al utilizar más las redes sociales en particular el Fan page Facebook para ofrecer sus productos, dio resultados positivos, y se logró tener un mayor interacción con las publicaciones, manteniéndose de manera constante el mismo segmento.

8.3 Estrategia de Redes Sociales de acuerdo perfil del Especialista

La estrategia que se propone para El Especialista consiste *en la captación de fans en las redes sociales*, debido a que en los 6 meses que se desarrolló este proyecto en los diferentes portales en donde aumentaron sus seguidores.

Para el año 2016 se fijó la siguiente meta con la empresa:

Redes Sociales	Meta
Fan Page Facebook	150.000 seguidores
Instagram	12.000 seguidores
Youtube	200.000 reproducciones de video

Tabla 2: “Metas de Redes Sociales 2016”

Fuente: El Especialista

Por lo tanto, El Especialista tiene que enfocarse principalmente en el fan page, debido a que en esta misma plataforma se pueden realizar publicaciones de otras redes sociales, es decir, se pueden publicar videos del canal Youtube, lo que aumentaría las reproducciones y visitas al publicarse por otro medio; también se pueden publicar las fotos de Instagram. Esto favorecería a que ambas redes se hicieran más conocidas.

Con respecto a Twitter se requiere a que se este constantemente en línea para estar interactuando ya sea con contenido de interés o con los mismos seguidores, sin embargo, en la empresa la persona a cargo de las redes sociales no logra estar conectada todo el tiempo, ya que se la ha dado prioridad a las redes sociales antes mencionadas.

Para captar la atención de estas usuarias se deben crear una estrategia de contenido que involucre:

- Contenidos frescos
- Contenidos informativos
- Contenidos que los usuarios quieran compartir

Por otro lado, es importante permitir que los clientes contribuyan a través de los comentarios, críticas y ratings, ya que esto puede ayudar a que los clientes se sientan escuchados al ser considerada su opinión.

8.3.1 Frecuencia de publicaciones

La cantidad de publicaciones que se deben realizar en las redes sociales depende de cada empresa y de lo que se quiera conseguir, en los distintos blogs que se visitó acerca de marketing digital entregan distintas recomendaciones, por ejemplo,

que en Facebook se publique entre 20 a 30 veces a la semana, en otro que no supere las 10 publicaciones; un video diario en Youtube y lo mismo para Instagram.

En consideración el contenido de las publicaciones debe transmitir a los fans un sentimiento, una emoción y una necesidad hacia el producto que se esta publicando, vale decir, no se pueden transmitir anuncios en los cuales solo se haga referencia al producto propiamente tal. En el caso de Instagram, es esencial el uso del hashtag, es decir, un par de palabras que representen la fotografía y van acompañadas del símbolo “#”, con el objetivo que esa palabra puede ser buscada por personas que no son necesariamente seguidores de la cuenta.

Lo que se le recomendó al Especialista fue lo siguiente:

Red Social	Cantidad de Publicaciones
Fan Page Facebook	1-2 diarias
Instagram	3-4 a la semana
Youtube	1 a la semana

Tabla 3: “Publicaciones El Especialista”

Fuente: Elaboración Propia

El Especialista al ejecutar la estrategia propuesta le ha permitido aumentar la cantidad de fans e interacción con ellos. En el fan page, en promedio alcanza los 80 me gusta, como se mencionó anteriormente el 36% de los fans aumenta semanalmente. Se realizan publicaciones en relación a una fecha importante (día del madre, del padre, día de la mujer, etc.), concursos, ¿supiste? (esta relacionado con presentar algún producto en particular), transmiten momentos, se enfocan en las marcas que quieren promocionar. Ha ocurrido que realizan 2 publicaciones al día en períodos cortos de tiempo, entonces se pierde la interacción con los fans y no tienen buena llegada, alcanzado los 20 me gusta en cada una.

En el caso de Instagram, una vez que se realizó el cambio en el tipo de publicación, vale decir, pasaron de publicar solo el producto a transmitir un concepto o emoción, adquirieron más seguidores y me gusta en las fotos, actualmente en promedio se tienen 72 me gusta. Lo que permitió captar más fans fue cuando se comenzaron a realizar concursos y esto a su vez favoreció a que la gente interactuará más con las publicaciones posteriores.

Finalmente, para Youtube se está realizando una publicación semanal, debido a que no se posee suficiente material para que sea más constante. Para darle más promoción al video publicado se recomienda publicarlo también en el fan page de Facebook, para que el canal se haga más conocido.

8.4 Tienda Virtual El Especialista

El Especialista ha estado trabajando desde hace un año en el proyecto de la tienda online, sin embargo, el trabajo no ha sido constante por lo que se empezó a planear bien desde abril de este año. Como se mencionó en el capítulo 7.4 en una primera instancia se contará 2.200 productos.

El lanzamiento del portal se realizará en dos fases:

1. Marcha blanca el 16 de Julio del 2016
2. En Agosto será el lanzamiento oficial

La estrategia que se propone para la apertura de este nuevo canal es la captación de clientes nuevos y una forma de conseguirlo es incentivar la compra en los fans de las redes sociales, por otro lado invitar a los clientes que ya posee la empresa a ser parte de este nuevo proyecto.

Como bien se ha nombrado a largo de este proyecto, se recomienda enfocarse principalmente en mujeres entre 25-44 años. Por ello, se debe crear interés para que los clientes se sientan atraídos por los productos que ofrece El Especialista, se utilizarán tanto los medios tradicionales (televisión, radio y afiches en tiendas) como digitales (redes sociales, emailing), con especial foco en este último, ya que se quiere aprovechar la gran audiencia que existe actualmente y más aún donde los mismos clientes han solicitado la venta online.

Una vez que se tienen los candidatos a clientes se debe realizar la conversión a clientes que compraron por primera vez, este paso es crucial en el proceso de captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que este potencial cliente puede entrar en contacto con el producto, y así, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Luego, es importante conocer la experiencia de compra, su nivel de satisfacción, relación con el producto.

Finalmente, en este proceso de captación de clientes, consiste en convertir los clientes que compraron por primera vez en clientes reiterativos, es decir, son aquellos clientes que han seguido comprando a través del sitio web. Con esto comienza el proceso de fidelización, en este paso se le puede brindar un trato especial, es decir, se le envíen promociones y descuentos a través de un correo electrónico, atenciones especiales (felicitarlo por su cumpleaños, preocupación porque la orden haya llegado bien).

8.4.1 Categorías y subcategoría de productos

La categorización se realizó de acuerdo a las características de los 2.200 productos agrupándose en 12 categorías.

Categoría de Productos
Vajilla
Cristalería
Cubertería
Cuchillos y Corte
Cocción
Bar y Cafetería
Utensilios
Electrodomésticos y Maquinaria
Preparación y Repostería
Almacenamiento y Transporte
Autoservicio
Textil y Vestuario

Tabla 4: “Categoría de Productos”

Fuente: El Especialista

Para conocer en detalle la subcategorización de los productos se recomienda visitar el Anexo. Cada una de las categorías presentadas posee marcas destacadas que se quieren potenciar en este canal, cabe mencionar que son marcas orientadas al segmento hogar. Las cuales son:

Marca Destacada
Arcos
Lugano
Hepp
Banket
Le Creuset
Lacor
Isi
Le Creuset
Nordic Ware
Robot Coupe
Global
Cambro
100% Chef
Robot Coupe
Lacor

Tabla 5: “Marcas Destacadas”

Fuente: El Especialista

8.4.2 Posicionamiento del e-Commerce

La propuesta de valor que debe ofrecer El Especialista tiene que estar orientada en la forma en que atraerá a sus clientes al portal considerando que es una de las últimas tiendas del rubro de mesa y cocina en sumarse a la venta online, como se pudo observar en la Tabla 1: “Competencia El Especialista”. Sin embargo, la ventaja que posee sobre la competencia es que tiene mejor llegada a través de las redes sociales, considerando que posee más 100.000 fans que están interactuando constantemente con el contenido que se publica; por lo que tiene que aprovechar al máximo este canal para captar nuevos clientes para que compren a través del sitio.

Los 2.200 productos de las diferentes marcas que se ofrecerán no se deben promocionar propiamente tal, sino que tiene que mostrarse el uso de los productos mediante videos y fotografías que reflejen lo que se puede obtener, ya que de esa forma los clientes se sentirán atraídos a realizar una compra viendo la experiencia que se puede llegar a tener al utilizar el producto. Estas publicaciones al ser anunciadas en las redes sociales fortalece la estrategia propuesta, ya que podrán captar más clientes que eventualmente podrían visitar las tiendas físicas siendo ya usuarios del portal web.

Para mejorar el posicionamiento del e-Commerce en el largo plazo se debe tener una estrategia de SEO, es decir, que la tienda aparezca en búsquedas orgánicas o en buscadores como Google o Bing, dentro de los primeros lugares. Si bien, actualmente al realizar la búsqueda de la tienda El Especialista aparece en primer lugar, no así si se busca de manera implícita, es decir, a través de las marcas o algún producto en particular.

Una de las herramientas que se recomienda para llevar a cabo este tipo de estrategia es Google Analytics, dado que no tan solo permite medir las ventas y conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo llegaron a él y qué acciones se pueden hacer para que lo sigan visitando. Es decir:

- Herramientas de análisis: Se basa es una plataforma de informes potentes y fácil usar para que pueda decidir qué datos desea ver y personalizar los informes de acuerdo a los objetivos de cada compañía.
- Analítica de contenido: Los informes de contenido muestran qué partes de sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes.
- Analítica de redes sociales: La web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de los programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir en el sitio y el modo en que relaciona el contenido en las plataformas sociales.
- Analítica de móviles: Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en la empresa.

- Analítica de conversiones: Descubre cuántos clientes nuevos llegan al sitio, cuánto venden y cómo se implican el sitio El Especialista con las funciones de análisis de Google Analytics.
- Analítica de publicidad: Permite enlazar las actividades del sitio web con las campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de la publicidad.

Una de las herramientas a utilizar para mejorar el SEO es el planificador de palabras claves de Google Analytics, con el objetivo de determinar el volumen de búsquedas de las palabras claves de la empresa y así obtener ideas para poder clasificarlas, ya que eso permitirá enfocarse en aquellas que tengan más búsquedas. Una vez que se tengan definidas dichas palabras se debe proceder a crear una estrategia de contenido que este relacionado con esos temas, para que los clientes potenciales de la tienda lo descubran y comiencen a interactuar. Por otra parte, es importante tener las siguientes consideraciones para que Google pueda realizar los análisis pertinentes:

- Las páginas del sitio web tengan un texto descriptivo de 250 palabras mínimo, esto se debe a que el buscador en este caso Google rastrea las páginas y buscan esa descripción, ya que si no se poseen las suficientes palabras, en especial las que se quieren rankear, es más difícil obtener un ranking.
- Las páginas informativas deben contar con 500 palabras, teniendo en consideración que es más importante la calidad que la cantidad.
- Evitar el contenido duplicado, es decir, si en un página se posee un producto con la misma descripción es recomendable utilizar un tag canónico (un link que re-direccione al lugar donde se encuentra la descripción).

En conclusión, la propuesta que se le realiza al Especialista es que debe tener claro que su objetivo principal es entender, ordenar y modificar el comportamiento de los usuarios para convertirlos en clientes; sin embargo, el ejecutar la estrategia requiere tiempo y paciencia para conocer como reaccionaran los potenciales clientes.

El Especialista se diferenciará de su competencia en el contenido de sus publicaciones a través de las redes sociales y la forma en qué interactúen con los potenciales clientes, debe sacar máximo provecho a ese medio para que lleguen a ser usuarios del sitio web y compradores frecuentes.

8.5 Indicadores de Redes Sociales y Tienda Virtual

8.5.1 Indicadores Redes Sociales

Como se definió anteriormente la red social que se utilizará será Facebook, la cual permite obtener información acerca del rendimiento del fan page del Especialista. Los indicadores a considerar son:

1. Acciones en la página, este indicador será importante medirlo una vez que se encuentre la tienda online disponible, ya que permitirá conocer cuantas personas llegaron al sitio a través del fan page.
2. Me gusta de la página, es importante medir este indicador semanalmente, debido a que se quiere llegar a los 200.000 seguidores. Desde febrero de este año se ha tenido un incremento promedio 36% de los seguidores, lo que equivale a 123 me gusta semanales que adquiere el portal.
3. Personas, es el indicador que permite monitorear que segmento de seguidores son los que más interactúan en la página. Se definió el segmento de mujeres de 25 a 44 años, por lo que se debe revisar constantemente por si ocurre algún cambio para realizar nuevas estrategias.
4. Interacciones con las publicaciones, es el número de veces que las personas interactuaron las publicaciones, al indicar que les gustan, comparten, comentan, etc.
5. Alcance, es el número de personas al que llegaron las publicaciones, además de los me gusta, los comentarios y las veces que se compartió.
6. Duración de la reproducción de videos, es el número de veces que se reprodujeron los videos publicados por al menos 3 segundos.

Se propone realizar el siguiente seguimiento de los indicadores:

Indicador	Objetivo Indicador	Frecuencia de Medición	Seguimiento Meta	Meta	Responsable
Acciones en la página	Número de clics en la información de la página	Semanalmente	Aumento 2% semanal	100 personas visiten la página en un año	Community Manager
Me gusta de la página	Número de veces que las personas indicaron que le gusta la página	Semanalmente	Aumento 2% semanal	150.000 seguidores al año	Community Manager
Personas	Edad y origen de las personas que visitan la página	Semanalmente		Segmento de 25-44 años	Community Manager
Interacciones con las publicaciones	Número de veces que las personas interactuaron con las publicaciones	Semanalmente		30.000 interacciones a la semana	Community Manager
Alcance	Número personas a las que le llegaron las publicaciones	Semanalmente		300.000 de alcance semanal	Community Manager

Duración de Reproducción de los videos	Número de veces que se reprodujeron los videos	Semanalmente	Videos alcancen 1 minuto de reproducción	Community Manager
--	--	--------------	--	-------------------

Tabla 6: “Indicadores Redes Sociales”

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de Youtube se recomienda revisar una vez al mes, si aumento la reproducción de videos en el canal, para tomar acciones en el caso que no estén aumentando y así lograr la meta propuesta. Para Instagram se recomienda lo mismo, es decir, monitorear el aumento de seguidores.

8.5.2 Indicadores Tienda Virtual

Los indicadores de una tienda virtual se dividen en cuatro clases, en primer lugar indicadores de venta que miden las ventas que se concretaron a través del sitio web; en segundo lugar, indicadores de marketing que ayudan a medir el rendimiento de la página; en tercer lugar, indicadores de servicio al cliente, que ayudan a medir el comportamiento que tienen los clientes frente al servicio que entrega la empresa; y por último, indicadores financieros que miden el estado actual del negocio.

En esta sección se propondrán algunos indicadores para cada categoría mencionada, debido a que una vez que la tienda entre en funcionamiento se podrán monitorear más en detalle. Para leer la lista de indicadores visitar anexo parte III.

Indicadores de Venta

1. Tasa de conversión: Es uno de los indicadores más importantes, ya que es el que mide qué porcentajes de las visitas se convierten en ventas o más bien en objetivos convertidos. Esto va a estar asociado a que las metas de la compañía.

Por otra parte, se debe tener en consideración que lograr muchas visitas no implica obtener muchas conversiones, debido a que puede existir un alto tráfico que no se convierten en ventas. Por otro lado, alcanzar muchas conversiones no significa que se estén obteniendo beneficios, ya que el tamaño de la orden puede ser inferior al previsto, y de esa manera no se estarían cumpliendo los objetivos del negocio.

La tasa de conversión se obtiene dividiendo el número de conversiones por el número de visitas totales en un período de tiempo. Se recomienda calcular este indicador cuando hay transcurrido un mes o trimestre.

2. Tasa de abandono del carrito de compras: Es el porcentaje de usuarios que acceden a la página online y se marchan rápidamente, en unos pocos segundos, sin continuar con la navegación. Son usuarios que no interactúan con la página, ni pasan demasiado tiempo, sin embargo, cuentan como tráfico.

Existen dos razones por las que un e-Commerce puede tener una alta tasa de rebote:

- Mal rendimiento de la página→Carga muy lenta, entonces el usuario no espera a que termine de cargarse y se marcha.
- Incumplimiento de las expectativas→La página no satisface las necesidades del usuario, debido a que el no posee mucho contenido, no tiene un buen diseño que se adapte con el visitante, no encuentra el producto que busca.

Indicadores de Marketing

1. Tráfico del sitio: Es la cantidad de datos que se envían y reciben los usuarios de un sitio en Internet.
2. Tiempo en el sitio: Es la cantidad de tiempo que están los usuarios en el sitio web.
3. Seguidores o fans de Facebook, Instagram y Youtube: Los usuarios que llegan a través de las redes sociales al sitio.

Indicadores de servicio al cliente

1. Conteo de correo electrónico de servicio al cliente
2. Tiempo promedio de resolución

Indicadores financieros

En las campañas de marketing es importante considerar el siguiente indicador:

1. Retorno de Inversión (ROI): Se define como ventas dividido costos, este indicador permite cuantificar si la campaña publicitaria tuvo o no el éxito que se estaba esperando.

Reporte de los indicadores

Los indicadores permiten conocer el estado actual del negocio, para ello se tiene:

Indicador	Objetivo Indicador	Frecuencia de Medición	Meta	Responsable
Tasa de Conversión	Mide el porcentaje de visitas que se convierten en ventas	Semanalmente	En un rango entre 1% a 3% ³⁴	Área e-Commerce
Tasa de rebote	Usuario abandona el sitio web en un tiempo determinado	Semanalmente	Si un usuario pasa menos de 30 segundos, se considera que el cliente abandono	Área e-Commerce
Tiempo en el sitio web	Tiempo que permanece usuario en el sitio	Semanalmente	Promedio 5 minutos	Área e-Commerce
Seguidores de Redes Sociales	Usuarios que a través de redes sociales llegan al sitio	Semanalmente	50.000 seguidores de redes sociales lleguen al sitio web en un año	Área e-Commerce
Conteo de correo electrónico de servicio al cliente	Correos que envían los clientes como reclamos o consultas	Semanalmente	24 horas	Área e-Commerce
Tiempo promedio de resolución	Tiempo que se demora en resolver un problema	Semanalmente	48 horas	Área e-Commerce
ROI	Permite verificar si la campaña tuvo éxito o no, se define ventas dividido costos	Semanalmente	-	Área e-Commerce

Tabla 7: "Indicadores e-Commerce"

Fuente: Elaboración Propia

Las metas de los indicadores presentados se podrán obtener una vez que El Especialista tenga en funcionamiento la tienda online, debido a que ellos no cuentan aun con una verdadera planificación respecto a su lanzamiento y tomarán las medidas correspondientes una vez que se encuentre en marcha el sitio. Esto permitirá realizar comparaciones semanales del rendimiento de la tienda. En consecuencia esto dará a lugar a tener patrones permanentes de cómo irá evolucionando la frecuencia y el ingreso de clientes en la tienda virtual. Sin embargo, en la tabla anterior se propone los objetivos que deberían cumplir algunos indicadores.

³⁴ Rango estándar recomendado para el retail <http://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-Commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad>

Las campañas que se realicen deben considerar el estado, es decir, si esta activa o se va a activar y además definir el segmento al cual se quiere llegar, esto se puede definir dependiendo de las personas que han mostrado interés en algún producto a través de la página. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se debería conocer las campañas en el período a definir.

Campañas	Estado	Descripción
Ollas Roichen	Activa	Segmento: Usuarios que navegaron en los últimos días por categoría Cocción
Cuchillos Wusthof	Por Activar	Segmento: Base de usuarios ABC1 y que navegaron por productos similares en los últimos días

Tabla 8: “Ejemplo de Campaña”

Fuente: Elaboración Propia

Se propone determinar la duración de la campaña y cuánto dinero se esta dispuesto a invertir en ella, junto con ello establecer por cual medio se dará a conocer la campaña. Para el caso de El Especialista, se recomienda que se haga a través de las redes sociales, en especial por Facebook, ya que es donde se tiene mayor interacción con los usuarios, según el índice Klout. También se pueden realizar campañas a través de Instagram para potenciar esta red social. Otro medio que se puede utilizar es el correo electrónico que pueden ser campañas más especializadas para clientes fieles.

8.6 Plan de Uso de las Redes Sociales

En este sub-capítulo se realizará una propuesta acerca del plan de uso de redes sociales que debería implementar El Especialista.

Recordando lo expuesto, se tiene que:

1. La estrategia a seguir es captar nuevos fans en las redes sociales que a su vez sean potenciales clientes de la tienda online.
2. El segmento de clientes al cual se debe prestar especial énfasis es en las mujeres cuyo rango de edad es entre 25 a 44 años.
3. La cantidad de publicaciones que se deben realizar en el fan page de Facebook son 1 a 2 diarias, considerando que ésta es la que posee más influencia e interacción con los fans.

Actualmente El Especialista realiza campañas basadas en fechas especiales, como por ejemplo; día de la mujer, día de la madre, día del padre, semana santa, fiestas patrias, navidad, año nuevo, entre otras; sin embargo, solo se limita a subir alguna fotografía con algún mensaje en particular o realiza algún concurso acorde a las fechas mencionadas.

Entonces, lo que se recomienda en estas ocasiones, es que el fan page de El Especialista cambie su foto de portada de acuerdo a la fecha pertinente, es decir, todas las publicaciones que se realicen deben estar orientadas al motivo de celebración. En estas situaciones es donde se logra captar una gran cantidad de fans, tal como ocurrió con el día de San Valentín en el mes de febrero cuando se realizó un concurso, ya que el número de fans aumentó en un 48% que es un 12% más que el promedio, recordando que aumentan cerca de un 36% semanalmente.

Frente a este incremento en la cantidad de fans que día a día se unen a las redes sociales, es una gran ventaja para El Especialista de seguir extendiendo su comercio aquellos que aun no la conocen, por lo tanto debe aprovechar al máximo el uso y la conectividad que encontramos en las redes sociales.

Cabe agregar, que el uso de las redes sociales permite al Especialista no sólo promocionar sus productos, sino que también dar a conocer hitos importantes para la compañía, un claro ejemplo fue la apertura de una nueva sucursal cuya inauguración se dio a conocer el día 5 de julio en el conocido mall Parque Arauco. Esta apertura fue publicitada a través del fan page a partir del 14 de junio, comenzó con una publicación semanal, culminando con una publicación un día antes del lanzamiento. Sin embargo, la última semana de publicidad fue débil, porque El Especialista se hubiese aprovechado de este magnifico evento para dar a conocer los productos que se pueden encontrar, los posibles descuentos y todas las novedades que los potenciales clientes les interesaría.

Por otro lado, respecto a los productos que se venderán en el e-Commerce no se tomará en cuenta la venta que ocurre en las tiendas físicas, ya que la compañía asumió que tendría un comportamiento distinto, por ende, los productos se irán potenciando

según lo que entregue la herramienta analytics del comportamiento de los nuevos usuarios que ingresen al portal. Los productos que se potenciarán, será por marcas, por categorías y por productos iconos. Algunas marcas a destacar son:

- Kitchen Aid
- Gobal
- Le Creuset
- Lava
- Chef&Sommelier
- Nordic Ware
- Luigi Bormioli
- Isi
- Roichen
- Peugeot

Las marcas recién nombradas han sido publicitadas constantemente en el fan page de Facebook, por lo que se recomienda seguir las publicaciones, pero agregando que a través de un mensaje directo los productos se pueden adquirir en el portal web. El hecho que los fans conozcan estos productos favorece en que se pueda concretar una venta, en especial para aquellos que no cuentan con una tienda física en su región.

A continuación se presentan los productos que se venderán en el e-Commerce y a su vez han tenido buena llegada en el fan page de Facebook. Por otra parte, se muestra la información de las ventas de los productos en el año 2015 en las tiendas físicas.

Producto	Marca	Venta Neta 2015	Cantidad de Productos
Procesador de Alimentos corte cubo plástico	Kitchen Aid	\$273.010	2
Promo Batidora Classic K45SSEWH	Kitchen Aid	\$22.281.723	119
Batería 7 Piezas Natural	Roichen	\$26.741.863	428
Olla a Presión Alta 24 cm 6.5 L Premium	Roichen	\$9.916.948	241
Olla a Presión Alta 24 cm 4 L Premium	Roichen	\$3.195.595	86
Grill con tapa 28 cm 1.6 L Party Violeta	Roichen	\$2.972.856	132
Set 3 Cuchillos	Global	\$10.489.368	115
Molde Heritage Bundt	Nordic Ware	\$592.441	60

Copa 55CL Chianti Atelier	Luigi Bormioli	\$1.343.110	365
Mini Grill Fierro 16x16 cm con base madera	Lava	\$782.012	21
Dispensador de líquidos vidrio con tapa y atril 6,3 L	Lugano	\$2.543.121	162

Tabla 9: “Ventas de los productos más vendidos”

Fuente: El Especialista

Cabe mencionar que los productos propuestos en la tabla 9, se encuentran en diferentes versiones, es decir, diferentes colores, tamaños, por lo que también se deben considerar.

Estos productos tienen la característica que son llamativos para los clientes, ya sea por sus colores o por el resultado que se puede obtener en ellos, y esto lo han dado a conocer a través de las redes sociales. En especial, con las publicaciones de las batidoras Kitchen Aid que alcanzan más de 500 me gusta, las ollas Roichen que superan los 200 me gusta, los productos lugano con más de 100 me gusta. Además se debe tener en consideración que gran parte de la interacción con estos productos corresponde a mujeres entre 25 a 44 años, por lo tanto al Especialista le corresponde potenciar aún más estos productos para que este segmento sienta la necesidad de adquirir los productos presentados y así sigan aumentando las ventas. Sin embargo, para validar lo propuesto se le recomienda a la empresa que cruce la información de los productos más vendidos con el target propuesto, esto no se pudo realizar debido que a que no se obtuvieron los datos.

Los potenciales clientes pueden realizar búsquedas en los buscadores de internet para informarse de los productos, por ello es importante que El Especialista tenga implementado su estrategia SEO para que la primera página que aparezca sea la de ellos y además si se realiza una búsqueda de algún producto en específico. Sin embargo, deben tener en consideración que es un proceso a largo plazo, pero el cual se puede agilizar si realizan una inversión en Google Adwords.

Finalmente, el contenido de las publicaciones tiene que estar dirigido a transmitir provocando una emoción o un sentimiento acerca de lo que sería llegar a obtener ese producto. Para ello, se recomienda publicar videos de corta duración acerca de la preparación de alguna receta, en donde se vea la funcionalidad del producto, o publicar fotografías que transmitan una sensación especial de querer usar dicho producto.

9. RECOMENDACIONES

Recapitulando, El Especialista es una empresa que hace dos años aproximadamente comenzó a ser participe de las redes sociales, si bien en cada uno de los portales tenía bastante seguidores en comparación a la competencia, las publicaciones no poseían una buena recepción con los fans. Es por ello, que a lo largo del trabajo realizado se le recomendó que las publicaciones debían transmitir un sentimiento, una emoción o un resultado concreto del producto para que los usuarios sintieran la necesidad de obtenerlo. Una vez realizado este cambio, los fans de las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, comenzaron a mostrar más interés, a dar me gusta a las publicaciones, a comentar y a compartir entre sus amigos; y a su vez usuarios de otras regiones empezaron a preguntar cuando se podría comprar en línea. Desde que se comenzó a medir a los seguidores en diciembre del 2015 poseía 87.147 fans y en junio 2016 (fecha de termino de este trabajo) 130.428 fans. Este aumento se debió en gran parte el cambio de contenido en las publicaciones, en especial, por los concursos en donde más se captaban fans.

El Especialista logró fortalecer el fan page de Facebook, es por ello que se invita a publicitar sus otros portales (Instagram y Youtube) a través de este medio para captar potenciales clientes y así cumplir la estrategia propuesta. Al menos que una de las publicaciones que se realizan se encuentre semanalmente en Facebook sea un contenido de Instagram y/o Youtube, con el fin de consolidar todas las redes sociales que posee la empresa.

Una vez puesto en marcha el proyecto del e-Commerce, las redes sociales jugarán un papel fundamental, ya que será el medio de publicidad donde se mostrarán los productos y además se intentará concretar una venta. Es por ello, que se propone publicitar este proyecto un par de semanas antes del lanzamiento para generar un interés en los usuarios y una vez que este en funcionamiento las publicaciones del fan page de Facebook se dirijan solamente al e-Commerce, mientras que por Instagram y Youtube también tiene que tener publicaciones en un comienzo, pero luego debe mantenerse en la línea objetivo que cumple la red social.

Es de vital importancia que El Especialista no pierda el nexo con las redes sociales y el e-Commerce, de lo contrario el trabajo realizado hasta ahora sería en vano y a su vez el nuevo portal tendría que ser publicitado por otros medios que quizás no lleguen a los clientes adecuados. Se tiene que tener en consideración que el comportamiento de compra de los clientes ha cambiado, ya que cada vez son más digitales y su primer aproximamiento para buscar o conocer algo es a través de los medios online, más aún donde se puede encontrar la opinión y/o críticas de otros.

Por último, El Especialista tiene la obligación de tomar las precauciones frente a las quejas que pueden realizar los usuarios en las redes sociales, es por ello, que deben estar atentos para reaccionar a tiempo, solucionar los problemas pertinentes, de lo contrario se harán mala fama y más aún con el e-Commerce en marcha donde se pueden presentar más inconvenientes. Es por esto, que se propone que se este revisando constantemente los comentarios en las publicaciones, revisando los mensajes internos, es decir, se note un rol más activo por parte de la empresa. Este comentario se debe a que en el tiempo en que se desarrollo el proyecto, las inquietudes

de los usuarios a través de mensajes internos por el fan page se demoraban días e incluso semanas en responder y aún más en dar una solución, generando la molestia en los clientes. Se propone que las inquietudes realizadas por los clientes sean respondidas dentro de las 24 horas, sin necesariamente con una solución concreta, pero que si se vea interés por parte de la compañía entregar una lo más pronto posible.

10. CONCLUSIONES

El presente trabajo de título realizado tenía por objetivo general diseñar una estrategia de marketing digital para un retail Especialista que contempla principalmente e-Commerce y redes sociales. Para lograr lo propuesto se realizó un análisis del mercado acerca de las redes sociales y comercio electrónico, para luego aplicarlo al Especialista, que es una empresa de carácter familiar que por sus doctrinas su paso al mundo digital ha sido más lento que otras compañías.

El análisis del mercado permitió conocer que el mundo de los negocios esta girando fuertemente en las tiendas online y redes sociales, debido a que los consumidores pasan más tiempo de ocio en ellas, tienen menos tiempo para ir a las tiendas, por lo que deciden comprar a través de internet. Además el paradigma del consumidor ha cambiado, es decir, hoy existe un consumidor mucho más activo que le gusta informarse antes de adquirir un producto. Es por ello, que las compañías han decidido realizar publicidad a través de las redes sociales, para aprovechar que este canal es uno de los más visitados por los usuarios.

En primer lugar, se realizó una investigación acerca de las ventajas y desventajas de las herramientas de marketing digital, en este caso las redes sociales, en donde se determinó que la mejor red social de acuerdo del perfil del Especialista, es fan page de Facebook, ya que tienen una mayor cantidad de seguidores, los cuales interactúan constantemente con las publicaciones, cabe agregar que esta plataforma permite compartir publicaciones de otras redes sociales como Instagram y Youtube. El Especialista posee esas cuentas y para obtener más seguidores debería aprovechar el fan page, realizando publicaciones a través de estos canales. Con respecto, a la red social Twitter, se recomienda que si se va a utilizar la persona a cargo este constantemente conectada e interactuando con los usuarios, ya que si no hay un diálogo constante los seguidores dejan de seguir la cuenta.

En segundo lugar, se determinó el segmento de usuarios al cual había que enfocarse, para ello se utilizó la herramienta de estadísticas del fan page de Facebook y Google Adwords, ambas coincidieron que el target son mujeres entre los 25 a 44 años. Sin embargo, cabe mencionar que este segmento se debe estar monitoreando constantemente, debido a que las redes sociales los patrones de comportamiento de los consumidores van cambiando de acuerdo a sus intereses. Para mantener dicho segmento se deben realizar publicaciones que estén enfocadas en mujeres que tienen un mayor interés y gusto por la cocina. Por otra parte, se debe tener en consideración que los productos que se venden en El Especialista apuntan a un segmento socioeconómico ABC1, por los altos valores de los insumos. Por lo tanto, el segmento son mujeres ABC1 entre los 25 a 44 años.

En tercer lugar, se investigó en diferentes blog enfocados a las redes sociales para determinar la frecuencia de publicaciones, sin embargo, la cantidad de las publicaciones se torna subjetivo dependiendo de los intereses de las compañías. En el caso de El Especialista, es una compañía que lleva más de un año potenciando sus redes sociales, por lo que tampoco cuenta con tanto material para estar realizando publicaciones constantemente (4 o más diarias), es por ello que se determino 1 a 2 diarias en el fan page de Facebook, esta cantidad puede cambiar con el tiempo

dependiendo de la llegada que tengan con los usuarios y además si logran adquirir más fotografías para enseñar.

En cuarto lugar, el posicionamiento del e-Commerce esta enfocada en diferenciarse de la competencia a través del tipo de publicaciones que realicen en las redes sociales, es decir, enfocarse en las funcionalidades de los productos por medio de imágenes que transmitan sentimientos y/o sensaciones, videos de corta duración en donde se enseñe como utilizar los productos y los resultados que se obtendrá. Al ser un negocio completamente nuevo para la compañía, se podrán tomar mejores decisiones una vez que conozcan el comportamiento de los usuarios y así podrán crear mejores estrategias acerca de cómo dar a conocer sus productos, junto con los indicadores propuestos podrán realizar un seguimiento de todo lo que ocurra en el portal, por ejemplo, los usuarios que realizaron una compra, cuál es el sector más visitado por los usuarios, el producto más requerido, el valor de las compras, etc.

La consolidación de las redes sociales debe seguir potenciándose con el lanzamiento del e-Commerce, ya que uno será el medio en donde se realizará la publicidad y el otro en donde los clientes podrán concretar una compra. Es esencial que las publicaciones que se realicen en el fan page de Facebook estén dirigidas completamente al portal web, con el objetivo que los clientes puedan encontrar información más detallada de los productos de cocina en un solo lugar y a su vez se animen a realizar una compra.

Finalmente, el marketing digital se encuentra constantemente cambiando, cada vez se adquieren nuevas tendencias, se debe estar averiguando para conocer cuáles de las mejoras se adecuan al negocio, y cuáles no. Es importante, que para estar a la vanguardia, hoy en día la información y el conocimiento tanto para las empresas como los usuarios, radican en tener una gama de opciones antes de elegir la mejor, ya que son ellos quiénes tienen el control y conocimiento total de sus compras.

BIBLIOGRAFÍA

A. PÁGINA WEB

[1] Stager Matías, Núñez Juan Luis. Uso de Internet en Chile: “La otra brecha que nos divide”. [En línea] <http://paisdigital.org/wp-content/uploads/2015/07/Brecha-Digital-Internet-Estudio-Pa%C3%ADs-Digital-CASEN.pdf> [Consulta: 1 de marzo 2016]

[2] Informe Estadístico Telecomunicaciones año 2014, SUBTEL.

[3] Cámara de Comercio de Santiago. eCommerce Day Santiago, 27 de mayo de 2015 [En línea] <https://www.ccs.cl/prensa/2015/05/Comunicado%20eCommerce%20Day%202015.pdf> [Consulta: 11 de mayo 2016]

[4] Latin America B2C e-Commerce Report 2015. ECOMMERCE FOUNDATION

[5] Ediciones especiales online, El Mercurio. ¿Cómo pagan hoy los chilenos?. [En línea] <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=201506181935826> [Consulta: 21 de Junio 2016]

[6] Pinzón Jaime, Ballesteros Jhon Jairo. Proceso de Bancarización del Mila: Chile, Colombia, México y Perú. [En línea] https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8208/JaimeAndres_PinzonGarcia_JohnJairo_BallesterosSamaca_2015.pdf?sequence=2 [Consulta: 1 de marzo 2016]

[7] Blog: Talento Virtual. En Latinoamérica: Los chilenos son los que están más involucrados en las redes sociales. [En línea] <http://www.talentovirtual.com/blog/2015/02/16/en-latinoamerica-los-chilenos-son-los-que-estan-mas-involucrados-en-las-redes-sociales-2/> [Consulta: 9 de abril 2016]

[8] Blog: Sociable. Las mejores prácticas para tu fan page de Facebook. [En línea] <http://www.sociable.cl/mejores-practicas-fan-page-facebook/> [Consulta: 9 de abril 2016]

[9] Ribó Marc, CEO, Digital Marketing Consultant, Blue Jay Techonology. 16 errores a evitar en tu Fanpage de Facebook. [En línea] <https://www.linkedin.com/pulse/16-errores-evitar-en-tu-fanpage-de-facebook-marc-rib%C3%B3?forceNoSplash=true> [Consulta: 9 de abril 2016]

[10] Christiansen Axel. Estudio define los cinco tipos de usuarios de internet en Chile. [En línea] <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/08/659-590970-9-estudio-define-los-cinco-tipos-de-usuarios-de-internet-en-chile.shtml> [Consulta: 3 de marzo 2016]

[11] Becerra Lady, Patiño Laura. Evolución del Comportamiento Basado en el Concepto Prosumidor. [En línea] <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1691/CDMAE113.pdf?sequence=3> [Consulta: 9 de abril 2016]

[12] Fritis Nicolás. Unidad N° 7: Medios y Marketing Digital

[13]Emol. Penetración de internet en Chile supera el 66% y baja el uso del teléfono. [En línea] <http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2015/09/24/751377/Penetracion-de-internet-en-Chile-supera-el-66-y-baja-el-uso-del-telefono.html> [Consulta: 1 de marzo 2016]

[14] Estudio: Usuarios de redes sociales en Chile y sus preferencias en el uso de los distintos canales de comunicación. [En línea] <http://www.elmercuriomediacenter.cl/estudio-usuarios-de-redes-sociales-en-chile-y-sus-preferencias-en-el-uso-de-los-distintos-canales-de-comunicacion/> [Consulta: 1 de marzo 2016]

[15] Awad Javier, Rioja Pablo, Ruiz Cristóbal. Plan de Negocios Plataforma Web e-Commerce ZIPZEP. [En Línea] <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117660/Tesis%20ZipZep%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 5 de marzo 2016]

[16] Cangas Muxica Juan Pablo, Guzmán Pinto Marcela. Marketing Digital, Tendencias en su apoyo al e-Commerce y sugerencias de implementación. [En Línea] http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/html/index-frames.html [Consulta: 10 de abril 2016]

[17] Romero Ricardo. Falabella.com. [En Línea] http://www.ecommerceday.org/blog/presentas/Ricardo_Alonso.pdf [Consulta: 10 de abril 2016]

[18] Libro Marketing Digital. Editorial Vértice. [En Línea] <https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd&pg=PP2&dq=digital+marketing+definicion&ots=PZF3LyogBX&sig=8nfO6ZQUIJDn4tbhOAugQLi2RP8#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 13 de abril 2016]

[19] MarketingBranding. Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing. [En Línea] <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/> [Consulta: 20 de abril 2016]

[20] Tejeda Edwin. La batalla entre el Marketing Digital y el Marketing Tradicional. [En Línea] <http://qualium.mx/marketing-digital-vs-tradicional//> [Consulta: 1 de junio 2016]

[21] Ediciones Especiales el Mercurio. ¿Cómo pagan hoy los chilenos? [En Línea] <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=201506181935826> [Consulta: 1 de junio 2016]

[22] López Sergio. 5º Congreso Nacional de Crédito y Cobranzas. [En Línea] https://www.sinacofi.cl/pdf/5to_congreso_credito/pp_sergio_lopez_carrasco.pdf [Consulta: 1 de junio 2016]

[23] Cortés Vera Susana. Marketing Digital, como herramienta de negocios para Pymes. [En Línea] http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 10 de junio 2016]

[24] Moreno Manuel. Facebook ya tiene 1.590 millones de usuarios. [En Línea] <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/> [Consulta: 10 de junio 2016]

[25] Estadísticas de Redes Sociales. [En Línea] <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/chile> [Consulta: 10 de junio 2016]

[26] Blog: Marketing Lo Serás Tú. Ventajas y Desventajas de Youtube para tu Empresa. [En Línea] <https://marketingloserastu.wordpress.com/2015/02/16/ventajas-y-desventajas-de-youtube-para-tu-empresa/> [Consulta: 10 de junio 2016]

[27] Colombiadigital.net. 5 Beneficios de Instagram para los negocios. [En Línea] <http://archivo.globovision.com/5-beneficios-de-instagram-para-los-negocios/> [Consulta: 10 de junio 2016]

[28] Blog: Wild Wind Marketing. Qué, Cuándo y Con Qué Frecuencia Publicar en Redes Sociales. [En Línea] <http://wildwindmarketing.com/2016/02/11/articulo-que-cuando-y-con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/> [Consulta: 10 de junio 2016]

[29] Google Analytics. [En Línea] https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html [Consulta: 1 de julio 2016]

ANEXO

Parte I

Extracto de los 2.200 productos elegidos para vender en el e-Commerce, en donde se tiene cada SKU de los productos con su respectiva descripción y marca.

Referencia (SKU)	Descripción
717533	Abatidor De Temperatura Tekchill 3Gn 1/1 Longitudinal
715707	Abatidor De Temperatura Tekchill 5Gn 1/1 Transversal
715409	Abrelatas Industrial Niquelado Boj
712548	Abrelatas Mariposa Inox Armonía Ibili
713374	Acc. Cd Aladin P/Ahumado 10/0029 100% Chef
708826	Acc. Pack 5 Discos R301Ud 1946 Robot Coupe
200708	Acc. Pack 8 Discoscl50 1933 Robot Coupe
717333	Aceitera 0.25cl Precious G Luigi Bormioli
714133	Aceitera 0.25lts Premium Olive Luigi Bormioli
301708	Aceitera Cónica 0.25lts 62525 Lacor
300394	Aceitera Pirámide 0.5lts 62555 Lacor
18118	Aceitera Soya Porcelana Contour
712462	Aceitera Spray 125ml Inox Ibili
714864	Adaptador Inducción 24cm 703724 Ibili
10354	Afilador Al Agua Mino Sharp 220/Gb Global
708861	Afilador Al Agua Mino Sharp Plus3 550/Br Global
715581	Afilador Cuchillos 4348 Wusthof
714199	Afilador Cuchillos Cerámico 4347 Wusthof
713351	Ahumador Aroma Súper-Aladin 10/00020 100% Chef
713348	Ahumador Aroma/Bar Aladin 007 10/0009 100% Chef
713347	Ahumador Instantáneo Aladin 10/0001 100% Chef
713346	Ahumador Manual Súper Aladin 10/0003 100% Chef
301704	Alcuza 2 Frascos Cuadrados Hyperluxe 62463 Lacor
301730	Alcuza 4 Frascos Cuadrado Hiperluxe 62465 Lacor
7950	Alcuza 4 Frascos Isola Acero Inox. Valira
301703	Alcuza 4 Frascos Redondo Luxe 62464 Lacor
3659	Aplastador Filete 14cm Arvi 7906 Arcos
3818	Aplastador Filete 21cm Arvi 7908 Arcos
711491	Arrocera C/Asas Silicona Ta 24cm Orange Prem Roich
711478	Arrocera C/Asas Silicona Tv 24cm Verde Nat Roich
709809	Arrocera Con Tapa 24x7cm. 3lt Basic Inox. 32624 Laco

Referencia (SKU)	Descripción
709809	Arrocera Con Tapa 24x7cm. 3lt Basic Inox. 32624 Laco
716138	Arrocera Eléctrica Comercial 14lts Hamilton
712413	Asadera 34x30x6 Blu Antiadherente Ibili
300099	Asadera 35x26x5.3cm Acero Inox. 61535 Lacor
712417	Asadera 40x27x6 Cupra Antiadherente Ibili
300100	Asadera 40x28x5.6cm Acero Inox. 61540 Lacor
712414	Asadera 40x33x7 Antiadherente Ibili
300101	Asadera 45x32x7.5cm Acero Inox. 61545 Lacor
300102	Asadera 50x36x8.5cm Acero Inox. 61550 Lacor
300308	Asadera 60x45x8cm Acero Inox. 50560 Lacor
715959	Asadera Esmaltada Naranja 26x40cm Lava
301909	Asadera Honda 40x28x8.5cm A/A 62540A Lacor
14076	Asadera Rectangular 24x17x4.5cm A149 Barket
717040	Asador De Salchichas Premium BBQ
717043	Asador Para Alitas De Pollo Premium BBQ
717045	Asador Para Hamburguesas Premium BBQ
717044	Asador Para Papas Premium BBQ
717046	Asador Para Pescado Premium BBQ
709344	Astil 23cm Chaira Profesional 782000 Arcos
10306	Astil 24cm Cerámica G45 Global
4118	Astil 25cm Chaira Cocina 2784 Arcos
10433	Astil 26cm Acero Diamante G38/B Global
710969	Astil 26cm Chaira 4473 Wusthof
716439	Astil 26cm Wusthof 4968
4102	Astil 30cm Chaira Profesional Plana 2790 Arcos
4123	Astil 30cm Chaira Redonda 2785 Arcos
3707	Astil 30cm Chaira Redonda Profesional 2783 Arcos
716433	Astil Acero Ikon Creme Wusthof 4468-6
400155	Atril Madera Tr-33W Winco
3596	Atril Porta Balde Champagne 20cm 22386 Sunnex
400057	Atril Porta Balde Champagne Wb-12Fs Winco

Parte II

El diseño de la página web del e-Commerce de El Especialista contará con las siguientes secciones:

- a) Temática página principal: Se presentarán los productos más llamativos para los consumidores.

Home Principal Temática
Arma tu cocina con color
Vajillas
Utensilios
Productos Cambro
Maquinas
Cubertería
Productos para regalo
Repostería
Productos Peugeot
Asaderas Lacor
Alcuzas
Cacerolas Le Creuset
Batidoras Kitchen Aid
Barras Magnéticas
Copas
Coladores
Productos Repostería
Arroceras
Cubertería
Bandejas

Tabla: "Home Principal"

Fuente: El Especialista

- b) Producto Destacado: Corresponden a los productos de las marcas destacadas seleccionadas.

Producto Destacado
Maquina para Pasta Marcato
Piedra Asentar 461
Molde Nordic Ware
Maquina Kitchen Aid
Cacerola Lava
Yogurtera Roichen
Sarten Roichen
Carro Cambro
Vajilla Schonwald
Cuchillos Global
Maquina Distform
Licudora Hamilton
Molde Nordic Ware
Madolina Lacor
Olla Roichen

Tabla: "Producto Destacado"

Fuente: El Especialista

- c) Páginas Informativas:

Página Informativa
Historia
Sucursales
Equipo de Venta
Proyectos Gastronómicos
Servicio Técnico
Catálogo
Contacto

Tabla: "Página Informativa"

Fuente: El Especialista

Cada una de las categorías mencionadas en la tabla 6 posee una subcategoría en donde cada una de ellas tiene una clasificación más detallada de los productos que se van a ofrecer en la tienda online.

- d) Categoría Vajilla

Vajilla
<p>Platos</p> <p>Platos Base Platos Bajos Platos Hondos Platos Entrada Platos de Pan Platos de Pasta Otros Platos</p>
<p>Platillos</p> <p>Platillo Té Platillo Café Platillo Mantequilla Platillo Desayuno Platillo Consomé</p>
<p>Tazas y Mugs</p> <p>Taza Té Taza Café Taza Desayuno Taza Consomé Mug Otras Tazas</p>
<p>Bowls y Fuentes</p> <p>Compoteras Bowls Fuentes Ensaladeras</p>
<p>Complementos de Mesa</p> <p>Pocillos Cucharitas Banderines Bandejas Cremeros Azafates Saleros y Pimenteros Azucareros Cafeteras y Teteras Salseras Otros Complementos</p>

Tabla: "Categoría Vajilla"

e) Categoría Cristalería

Cristalería
Vasos Vasos de Whisky Vasos Altos Vasos de Vino Vasos Bajos Vasos Shoperos Vasos de Agua Set de Vasos Otros Vasos
Copas Copas de Vino Copas de Agua Copas Champagne Copas de Helado Copas Martini Copas Cerveza Copas Margarita Set de Copas Otras Copas
Otros (Más) Jarros Fracos Botellas Vinagreras Decantadores

Tabla: "Categoría Cristalería"

Fuente: El Especialista

f) Categoría Cubertería

Cubertería
Cucharas Cucharas de Mesa Cucharas Postre Cucharas Té Cucharas Café Cucharas Refresco Cucharas de Helado
Tenedores Tenedor de Mesa Tenedor Postre Tenedor Torta Tenedor Pescado
Cuchillos Cuchillos de Mesa Cuchillos Postre Cuchillos Mantequilla Cuchillos Pescado
Complemento Cubertería
Set de Cubertería

Tabla: "Categoría Cubertería"

Fuente: El Especialista

g) Categoría Cuchillos y Corte

Cuchillos y Corte
Cuchillos Cuchillos Cocineros Cuchillos Carniceros Cuchillos Mondadores Cuchillos Peladores Cuchillos Paneros Cuchillos Frutas y Verduras Cuchillos Chuleteros Cuchillos Fileteadores Cuchillos Jamoneros Cuchillos Santoku Cuchillos Pasteleros Cuchillos Deshuesadores Cuchillos para Queso Cuchillos Despellejadores Otros Cuchillos Fundas para Cuchillos
Afiladores Astiles Afiladores Piedras de Asentar
Hachas y Machetes Hachas Machetes
Otros (Más) Mandolinas Barras Magnéticas Tenedores de Trinchar Tijeras
Set y Estuches

Tabla: "Categoría Cuchillos y Corte"
Fuente: El Especialista

h) Categoría Cocción

Cocción
Sartenes Sartenes Panquequeras Sartén Grill Set de Sartenes
Ollas y Cacerolas Cacerolas Ollas Ollas a Presión Arroceras Ollas Freidoras Baterías de Cocina
Paelleras y Planchas Paelleras Planchas
Woks y Asaderas Asaderas Woks
Asadores
Teteras
Bandejas Horno
Otros (Más)

Tabla: "Categoría Cocción"

Fuente: El Especialista

i) Categoría Bar y Cafetería

Bar y Cafetería
Cafetería Dispensadores Saleros y Pimenteros Azucareros Aceiteras Cafeteras y Teteras Alcuzas Termos Servilleteros Especieros Lecheros
Bar Utensilios Bar Dosificadores Ceniceros Cocteleras Exprimidores Sacacorchos Balde Champagne
Otros (Más)

Tabla: "Categoría Bar y Cafetería"

Fuente: El Especialista

j) Categoría Utensilios

Utensilios
Termómetros
Bowls
Tenazas y Pinzas
Coladores
Pesas
Ralladores
Espátulas
Peladores y Picadores
Cortadores
Guantes
Centrifuga de Verduras
Abrelatas
Ahumadores
Tablas para Cortar
Poruñas
Otros (Más)

Tabla: "Categoría Utensilios"

Fuente: El Especialista

k) Categoría Electrodomésticos y Maquinaria

Electrodomésticos y Maquinaria
Electrodomésticos
Cocina Caliente
Cocina Fría
Maquinaria Menor
Carpintería Acero Inoxidable
Lavado

Tabla: "Categoría Electrodomésticos y Maquinaria"

Fuente: El Especialista

l) Categoría Preparación y Repostería

Preparación y Repostería
Sifones y Capsulas
Boquillas
Mangas
Batidores
Mezquinos
Moldes
Brochas y Pinceles
Usleros
Espátulas Pasteleras
Corta Galletas
Jarros con Medidas
Maquinas de Pastas
Aplastadores y Morteros
Delicatessen
Otros (Más)

Tabla: "Categoría Preparación y Repostería"

Fuente: El Especialista

m) Categoría Almacenamiento y Transporte

Almacenamiento y Transporte
Extensiones
Racks
Barras Adaptadoras
Carros
Porta Recipientes
Estantes
Cajas para Alimentos
Contenedores
Herméticos
Recipientes
Otros (Más)

Tabla: "Categoría Almacenamiento y Transporte"

Fuente: El Especialista

n) Categoría Autoservicio

Autoservicio
Bandejas
Dispensadores
Fuentes
Tapas
Soperas
Chafing
Otros (Más)

Tabla: "Categoría Autoservicio"

Fuente: El Especialista

o) Categoría Textil y Vestuario

Textil y Vestuario
Textil
Vestuario

Tabla: "Categoría Textil y Vestuario"

Fuente: El Especialista

Esta categoría ofrece la vestimenta a los chefs (delantales, gorros, zapatos, chaquetas chef, pantalones, pechera, mandiles) y en cuanto a textiles (paños de cocina y manteles).

Parte III

Lista de indicadores para un comercio electrónico.

Indicadores de Venta

3. Ventas por hora, diarias, semanales, mensuales, trimestrales y anuales
4. Promedio del tamaño de la orden
5. Margen promedio
6. Tasa de conversión: Es uno de los indicadores más importantes, ya que es el que mide qué porcentajes de las visitas se convierten en ventas o más bien en objetivos convertidos. Esto va a estar asociado a que las metas de la compañía.

Por otra parte, se debe tener en consideración que lograr muchas visitas no implica obtener muchas conversiones, debido a que puede existir un alto tráfico que no se convierten en ventas. Por otro lado, alcanzar muchas conversiones no significa que se estén obteniendo beneficios, ya que el tamaño de la orden puede ser inferior al previsto, y de esa manera no se estarían cumpliendo los objetivos del negocio.

La tasa de conversión se obtiene dividiendo el número de conversiones por el número de visitas totales en un período de tiempo. Se recomienda calcular este indicador cuando hay transcurrido un mes o trimestre.

7. Tasa de abandono del carrito de compras: Es el porcentaje de usuarios que acceden a la página online y se marchan rápidamente, en unos pocos segundos, sin continuar con la navegación. Son usuarios que no interactúan con la página, ni pasan demasiado tiempo, sin embargo, cuentan como tráfico.

Existen dos razones por las que un e-Commerce puede tener una alta tasa de rebote:

- Mal rendimiento de la página→Carga muy lenta, entonces el usuario no espera a que termine de cargarse y se marcha.
- Incumplimiento de las expectativas→La página no satisface las necesidades del usuario, debido a que el no posee mucho contenido, no tiene un buen diseño que se adapte con el visitante, no encuentra el producto que busca.

8. Pedidos de nuevos clientes frente a las ventas a clientes recurrentes
9. Costo de ventas
10. Total disponible del mercado en relación con la participación de los minoristas del mercado
11. Afinidad de productos (que productos son vistos de forma consecutiva)
12. Niveles de inventarios
13. Precios competitivos

Indicadores de Marketing

4. Tráfico del sitio
5. Visitantes únicos frente a los visitantes recurrentes
6. Tiempo en el sitio
7. Páginas vistas por visita
8. Fuentes de tráfico
9. Monitoreo de partes del día (cuando llegan los visitantes al sitio)
10. Seguidores o fans de Facebook, Instagram y Youtube

11. Volumen de tráfico de pago por clic
12. Número y calidad de comentarios
13. Tasas de clic-through de la marca
14. Tasa de rendimiento de afiliados

Indicadores de servicio al cliente

3. Conteo de correo electrónico de servicio al cliente
4. Recuento de llamadas de servicio al cliente
5. Tiempo promedio de resolución
6. Clasificación de los problemas

