



“AKORI”

Plataforma informática para el mejoramiento de UX (Parte II)

**Tesis de grado para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Eugenia Morales

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, Noviembre 2014

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	8
1.-ANALISIS PEST	11
1.1.-Político	11
1.1.1.-Anillo de fibra óptica:	11
1.1.2.- Acuerdo bilateral con Brasil.....	12
1.1.3.- Conclusión	14
1.2.-Económico:	15
1.2.1.- Desaceleración económica.....	15
1.2.2.- Crecimiento del mercado de TI.....	16
1.2.3.- Impuesto adicional a empresas que compren servicios de sitios internacionales.....	18
1.2.4.- La inversión en marketing digital tiende a crecer	19
1.2.5.- Empresas aumentarán inversión en UX en 2015.....	20
1.2.6.- Conclusión	20
1.3.- Sociocultural	22
1.3.1.- Casi 70% de los chilenos conectados a Internet.....	22
1.3.2.- Internet: el medio que más ha crecido (32%).....	22
1.3.3.- Grupos C3-D se suman a Internet	23
1.3.4.- Más del 70% de la población activa usa internet frecuentemente	24
1.3.5.- Chilenos se conectan 4,3 horas semanales a Internet	25
1.3.6.- Internet es el medio de comunicación más consumido por los chilenos	26
1.3.7.- Consumo nacional de internet es mayor al internacional en 11 categorías	27
1.3.8.- Corto tiempo para el desarrollo de las campañas de marketing digital	28
1.3.9.- Conclusión:	28
1.4.-Tecnológico	29
1.4.1.- Crece internet móvil (smartphones y tablets).....	29

1.4.2.- Introducción de la tecnología de neuromarketing:	31
1.4.3.- Avance de herramientas fisiológicas de evaluación de UX	32
1.4.4.- Avance de técnicas de modelamiento matemático predictivo	33
1.4.5.- Conclusiones	34
1.5.- Resumen análisis pest	36
2.-INDUSTRIA	37
2.1.- Tendencias de la industria.....	37
2.1.1.- La categoría UX	37
2.1.2.- Aparición de nuevas herramientas de evaluación	39
2.1.3.- Campañas digitales son de corta duración:	41
2.2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter	43
2.2.1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	43
2.2.2.- Amenaza de servicios sustitutos.....	43
2.2.3.- Poder de negociación de los proveedores.....	44
2.2.4.- Poder de negociación de los compradores	44
2.2.5.- Rivalidad entre competidores.....	45
2.3.- Penetración de mercado	46
2.4.- Share de ventas.....	48
3.-COMPETIDORES.....	50
3.1.- Análisis de las 4 P de los Competidores Directos	51
3.1.1.- Plataforma de modelos predictivos matemáticos	51
3.1.2.- Neuromarketing	53
3.2.- Análisis de la segmentación de mercado de los Competidores potenciales	55
3.3.- Análisis de Propuesta de valor de los Competidores versus akori.....	57
3.4.- Análisis de los Sustitutos.....	59
3.4.1.- Optimizely	59

3.4.2.- Crazy Egg	59
3.4.3.- Google Analytics	60
3.4.4.- Ayer Viernes	60
3.4.5.- Amable.....	61
3.4.6.- Alianzacom	61
3.5.- Análisis de la propuesta de valor de los sustitutos	62
3.6.- Análisis de Posicionamiento de los Competidores.....	63
3.7.- Análisis de Posicionamiento de los sustitutos.....	65
4.-CONSUMIDORES	67
4.1.- Características de los consumidores	67
4.2.- Tipos de consumidor	67
5.- MERCADO	74
5.1.- Mercado disponible.....	74
5.2.- Mercado potencial.....	74
5.2.1.- Corporativos o de presentación.....	74
5.2.2.- Comerciales.....	74
5.2.3.- Venta.....	74
5.3.-Selección de segmentos	76
5.4.- Mercado objetivo	77
5.5.- Resumen.....	77
6.-OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	78
7.- PLAN DE MARKETING.....	80
7.1.- Descripción del producto.....	80
7.2.-Propuesta de valor	83
7.2.1.- Propuesta de valor funcional	83
7.2.2.- Propuesta de valor emocional	83

7.3.-Fortalezas y Debilidades	84
7.4.- Objetivos de venta:	85
7.4.1.- Cifras de venta:	86
7.5.-Mercado objetivo	87
7.5.1.- Segmentos	87
7.5.2.- Valoración del mercado de los atributos para las herramientas de UX	88
7.5.3.- Intención de compra de los segmentos.....	90
7.6.- Objetivos de Marketing	92
7.7.- Estrategia de Marketing	92
7.7.1.- Comunicacional	92
7.7.2.- Ventas	93
7.7.3.- Distribución.....	93
7.8.- Estrategia de posicionamiento	94
7.8.1. Posicionamiento	94
7.8.2 Posicionamiento ante competidores:	95
7.8.3- Posicionamiento de AKORI ante sustitutos	97
8.- MARKETING MIX	99
8.1.-Producto	99
8.1.1.-Atributos	99
8.1.2.-La plataforma web	104
8.1.3.-Marca	109
8.2.-Promoción	112
8.2.1.-Objetivos	112
8.2.2.- Acciones a desarrollar	117
8.2.3.-Propuesta de línea comunicacional	122
8.2.4.-Línea comunicacional por segmento.....	122

8.2.6.-Diseños de Marketing Mix.....	124
8.3.- Precio	127
8.3.1.-Precio de los competidores.....	127
8.3.2.-Disposición a pagar.....	128
8.3.3.-Rentabilidad o margen	133
8.4.-Plaza	136
8.4.1.- Objetivo	136
8.4.2.- Acciones.....	136
8.5.-Personas	139
8.5.1.- Objetivo	139
8.5.2.- Personal de Akori:.....	139
8.6.-Procesos	142
8.3.1.- Muestra gratis.....	143
8.3.2.- Transacción on-line.....	144
8.3.3.- Análisis de un sitio o imagen en AKORI	145
8.3.4.- Problemas con el sitio	146
8.3.5.- Reclamos, sugerencias, preguntas, etc	147
8.7.-Evidencia Física.....	150
8.7.1.- Objetivo	150
8.7.2.- Para potenciales clientes	150
8.7.3.- Usuarios	151
8.7.4.- Atmósfera y diseño:	151
9.- Presupuesto, plan de medios y carta gantt.....	153
9.1.-Presupuesto.....	153
9.1.1.- Producción Digital, Publicidad, Marketing Directo, Ventas	153
9.1.2.- Honorarios	153

9.1.3.- Plan de medios digital	153
9.1.4.- Plan de prensa	153
9.1.5.- Plan de prensa especializada	154
9.1.6.-Presupuesto anual Promoción	154
9.2.- plan de medios	155
9.2.1.- Google.com	155
9.2.2.- Youtube.com	155
9.2.3.- Facebook, desktop y mobile.....	155
9.2.4.- Prensa.....	156
9.3.- Carta Gantt	157
9.3.1.- Objetivos de Marketing.....	157
9.3.2.- Producto/Servicio.....	157
9.3.3.- Precio	158
9.3.4.- Plaza.....	158
9.3.5.- Personas	158
9.3.6.- Procesos	159
9.3.7.- Phisical evidences	159
9.3.8.- Promoción.....	159
9.3.9.- Comunicación Digital	160
9.3.10.- Marketing directo.....	161
9.3.11.- Prensa y Relaciones Públicas	161
9.3.12.- Ventas	163
10.- Monitoreo y Control	164
10.1.- Objetivos de Marketing.....	164
10.2.- Producto/Servicio.....	164
10.3.- Precio	165

10.4.- Plaza	165
10.5.- Promoción	167
10.6.- Personas	170
10.7.- Procesos	170
10.8.- Physical evidences	171
10.- ANEXOS	172
10.1.- Entrevistas en profundidad	172
10.1.1.- Guía 1: Entrevistas para seleccionar los segmentos de Akori	172
10.1.2.- Guía 2. Entrevistas para trabajo de tácticas de marketing	177
10.2.-Brief entregado a la agencia de publicidad	183
10.2.1.- Antecedentes	183
10.2.2.- Estrategia Comercial:	186
10.2.3.- Target	186
10.2.4.- Objetivos de Marketing	186
10.2.5.- Objetivos de comunicaciones	187
10.2.6.- Estrategia comunicacional	187
10.2.7.- Marca:	188
10.2.8.- Período de la campaña	188
10.2.7.- Presupuesto	188
10.2.8.- Entregables	189
10.2.9.- Evaluación	189
10.3.- Bibliografía	190

RESUMEN EJECUTIVO

La industria digital está creciendo exponencialmente, vinculada al aumento de la penetración de Internet en el mundo. A medida que la industria avanza, han nacido desarrollado diversas categorías de productos y servicios.

Así, la experiencia del usuario (UX) está tomando cada vez más importancia, entendido como el nivel de satisfacción total del usuario web, referido a todo lo que incide en esta experiencia: diseño de interfaz, arquitectura de información, usabilidad y diseño de productos que abarcan la presentación, la interacción y la organización de los servicios en línea. Lo crucial para la industria es que mejorar la experiencia UX implica mejorar la convertibilidad, llámense estas ventas u otro tipo de toma de decisiones.

A medida que UX ha tomado importancia han ido apareciendo una serie de herramientas de evaluación, comenzando -en sus inicios- con simples test de usuarios, complementados con los datos de Google Analytics hasta llegar, actualmente, a herramientas que utilizan neuromarketing, modelos predictos matemáticos, como también el seguimiento ocular de los usuarios.

AKORI es una revolucionaria plataforma informática, que combina tres de las más vanguardistas metodologías utilizadas en el mundo para el mejoramiento de UX (user experience) de la industria digital: la neurociencia, modelamiento matemático y la investigación del seguimiento de la atención del usuario.

La plataforma se basa en modelos matemáticos que incorporan algoritmos del análisis de la respuesta neuronal, medida a través de encefalografía (EEG), y del análisis de la atención, medida a través de eye-tracking. A través de un sistema informático integra los algoritmos y herramientas antes mencionados, permitiéndole predecir el comportamiento de un visitante de un sitio web o destinatario de una campaña digital permitiéndole detectar el comportamiento de navegación y las preferencias de los usuarios, entre otros.

Es así que entrega información significativamente mayor en cantidad y calidad de la disponible actualmente en el mercado, pues no solo es capaz de seguir los focos de atención, sino analizar los keyobjects que gustan o molestan a los usuarios, midiendo el impacto emocional de los objetos que llamaron la atención del navegante.

Su gran capacidad de respuesta es, sin duda, una de sus principales fortalezas y gran elemento diferenciador, pues hay pocas herramientas en el mercado internacional que son capaces de analizar el proceso de atención y percepción del usuario junto al impacto emocional de cada material gráfico al que se ha expuesto un usuario. Generalmente estos dos análisis son entregados por productos distintos, pues se basan en metodologías completamente diferentes que AKORI unió, por lo que es capaz de analizar atención y emoción a la vez.

Sin embargo su gran capacidad de respuesta es mayor aún: es la única herramienta del mercado -nacional e internacional- que es capaz de entregar esa información en 5 segundos. Lo que las herramientas de neuromarketing ofrecen tras 3 semanas de análisis (el impacto emocional del usuario), AKORI lo entrega en 5 segundos. Por lo que es capaz de brindar la más completa información del mercado en solo segundos.

El segundo elemento diferenciador es que esta plataforma trabaja con segmentación de mercado y tiene patrones acerca de qué le llama la atención y qué le gusta a distintos segmentos poblacionales. De esta manera sus clientes pueden seleccionar los grupos objetivos a analizar y conocer más a fondo a sus clientes objetivos.

Su tercera ventaja competitiva es que es la única plataforma en el mercado basada en usuarios chilenos, es decir, está basado en las reacciones de usuarios nacionales, dándole una mayor precisión a la evaluación de sitios y campañas de marketing que están orientados a público nacional.

Su cuarta ventaja es que tiene alto nivel de confiabilidad, llegando a un 95%. Cabe destacar que las herramientas de modelamiento matemático alcanzan el 90% y las de neuromarketing son cualitativas, pues se basan en pocos usuarios (entre 10 y 15), por lo que pueden entregar lineamientos válidos, pero no representativos y mucho menos tienen niveles de confiabilidad.

AKORI cuenta además con Servicio al Cliente, que incluye un call center y contacto vía correo electrónico, a fin de entregar un servicio de excelencia. Además, junto con ofrecer la modalidad desktop, presentará alternativas mobile y tablet, dado que estos dos últimos son tendencia del mercado digital. Al respecto cabe destacar que la competencia internacional no ha creado estos dos formatos.

Los resultados se entregan en segundos, por lo que el cliente gana tiempo para realizar una mejora rápida del contenido y diseño de su sitio web o material gráfico off u online y puede volver a evaluar las piezas o campañas sucesivamente hasta quedar conforme con los resultados obtenidos.

En este documento desarrollaremos un Plan de Marketing para AKORI considerando su lanzamiento para 2015. Consideramos que la plataforma debe ser un servicio de excelencia por lo que hemos desarrollado las 7 P.

7.- PLAN DE MARKETING

7.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

AKORI es una revolucionaria plataforma informática que evalúa imágenes y videos digitales como sitios web para el mejoramiento de la experiencia usuaria en internet y, por lo tanto, para el aumento de la convertibilidad y las ventas de quienes lo contratan.

La plataforma combina tres vanguardistas metodologías para el mejoramiento de UX de la industria digital: neuromarketing, análisis de recorrido ocular (herramienta fisiológica de eye tracking) y modelamiento matemático predictivo en base a técnicas de web intelligence. Es así que es capaz de predecir el comportamiento de un visitante de un sitio web o destinatario de una campaña digital prediciendo su navegación y las preferencias de los usuarios, entre otros.

AKORI se basa en patrones y modelos que incorporan el análisis de la respuesta neuronal de una población de usuarios, medida a través de encefalografía (EEG), y de análisis pupilar, medida a través de eye-tracking. Es así que entrega información significativamente mayor en cantidad y calidad de la disponible actualmente en el mercado.

Su gran capacidad de respuesta es, sin duda, una de sus principales fortalezas y gran elemento diferenciador, pues hay pocas herramientas en el mercado internacional que son capaces de analizar el proceso de atención y percepción del usuario junto al impacto emocional de cada material gráfico digital al que se ha expuesto un usuario. Generalmente estos dos análisis son entregados por productos o servicios distintos, pues se basan en metodologías completamente diferentes que AKORI unió, por lo que es capaz de analizar atención y emoción a la vez.

Sin embargo su gran capacidad de respuesta es mayor aún: es la única herramienta del mercado –nacional e internacional- que es capaz de entregar esa información en 5 segundos. Lo que los servicios que utilizan herramientas de neuromarketing y de eye tracking ofrecen tras 2 o 3 semanas de análisis (el impacto emocional del usuario y el seguimiento de la atención), AKORI lo entrega en 5 segundos, pues predice el comportamiento usuario en base a patrones y modelos matemáticos contruidos en base a una población usuaria significativa y representativa.

El segundo elemento diferenciador es que AKORI trabaja con segmentación de mercado. Sus clientes pueden seleccionar los grupos objetivos a analizar con AKORI y conocer más a fondo a sus clientes objetivos.

Su tercera ventaja competitiva es que es la única plataforma en el mercado basada en usuarios nacionales y latinoamericanos, es decir, está basado en patrones culturales latinoamericanos, pues ha testeado y construido patrones y algoritmos en base al comportamiento de más de 400 usuarios, de distintos rangos etarios, género y GSE para la evaluación de sitios y campañas de marketing.

Su cuarta ventaja es que tiene alto nivel de confiabilidad, llegando a un 95%. Cabe destacar que las herramientas de modelamiento matemático alcanzan el 90% y las de neuromarketing y de sensores fisiológicos son cualitativas, pues se basan en pocos usuarios (entre 10 y 15), por lo que pueden entregar lineamientos válidos, pero no representativos y mucho menos tienen niveles de confiabilidad.

Y finalmente, AKORI cuenta con ayuda en línea a través de un call center y junto con ofrecer la modalidad desktop, presentará alternativas de análisis de smartphone y tablet, dado que estos dos últimos son tendencia del mercado digital. Al respecto cabe destacar que la competencia internacional no ha creado estos dos formatos.

Los resultados se entregan en segundos, por lo que el cliente gana tiempo para realizar una mejora rápida del contenido y diseño de su sitio web o material gráfico off u online y puede volver a evaluar las piezas o campañas sucesivamente hasta quedar conforme con los resultados obtenidos.

Dentro de las funcionalidades más relevantes del prototipo inicial están las siguientes:

1. **Cuentas de usuario:** La plataforma alojará a los usuarios que utilicen la herramienta para procesar sus sitios web. En su sesión, cada usuario contará con una carpeta donde podrá consultar y guardar los análisis previamente realizados.
2. **Análisis de sitio:** Dentro de la sesión de cada usuario, este podrá iniciar un análisis de un sitio. Para ello se debe ingresar la URL del sitio o campaña a estudiar o subir algún tipo de imagen en un formato digital. Cabe destacar que el usuario podrá seleccionar el formato del dispositivo a analizar (desktop, celular o tablet).
3. **Selección de segmentos objetivos:** El usuario podrá definir el patrón analizar de acuerdo a los segmentos de su interés, clasificándolos por sexo, rango etario, grupo socioeconómico.

4. **Informe de resultados de análisis:** Se contempla una visualización de los resultados obtenidos durante el análisis.
5. Los resultados obtenidos se visualizarán gráficamente, con los siguientes mapas:
 - **Mapa de elementos importantes:** mostrará los puntos de mayor interés y keyobjects del material analizado.
 - **Mapas de impacto emocional:** Darán a conocer qué impacto generó el elemento en el usuario, mediante la utilización de colores para medir el grado de este (agrado, neutro, rechazo).
 - **Mapa de percepción a los 5 segundos:** Mostrará que ve y donde fija su atención el usuario a los 5 segundos de exhibición de la pieza analizada.
 - **Mapa de atención y puntos calientes:** Darán cuenta del recorrido pupilar y de la atención de los usuarios, marcando los diferentes grados de atención para las distintas áreas de la pieza comunicacional analizada.
 - **Mapa de clicks o de tomas de decisión:** Dará a conocer los elementos con la probabilidad de que estos sean clickeados (o se tome una decisión).
6. **Testeo AB testing:** Utilidad que permitirá testear una página web previo a realizar un rediseño, y post ejecución de este, permitiendo comparar cuan apropiado y efectivo ha sido el rediseño.
7. **Perfilamiento de usuario:** Herramienta que permite extraer las características del visitante del sitio web o campaña de marketing online.
8. **Exportación de resultados a distintos formatos:** Informe de resultados se podrá exportar desde la página web a formato PDF/PPT/ZIP.
9. **Servicio al cliente:** Incluye call center, de lunes a viernes en horario de oficina y sábados hasta las 17 horas.

7.2.-PROPUESTA DE VALOR

7.2.1.- PROPUESTA DE VALOR FUNCIONAL

AKORI es una plataforma de evaluación de imágenes y videos digitales, como de sitios web, para el mejoramiento de la experiencia usuaria que permite aumentar la convertibilidad y ventas de quienes contratan su servicio.

7.2.2.- PROPUESTA DE VALOR EMOCIONAL

Los ejecutivos o empresarios aseguran su éxito al contratar AKORI. Este servicio es parte del éxito y seguridad con que los empresarios y ejecutivos toman sus decisiones, permitiéndoles dar en el blanco en sus negocios y desafíos.

7.3.-FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador, con propuesta de valor nueva para el mercado. • Tiene gran capacidad de respuesta: hay pocas herramientas en el mercado internacional que son capaces de analizar el proceso de atención y percepción del usuario junto al impacto emocional de cada material gráfico al que se ha expuesto un usuario. • Es la única herramienta en el mundo que es capaz de predecir el impacto emocional en un usuario en 5 segundos. • Está en las primeras etapas de desarrollo y puede ir adaptándose a las necesidades de los potenciales clientes. • Sus clientes pueden seleccionar los segmentos a analizar. • Sus principales atributos son los más valorados por los consumidores para las herramientas de UX. • Es la única plataforma de evaluación de UX en internet que incorpora patrones culturales latinoamericanos, pues se basa en usuarios nacionales y latinoamericanos. • Confiabilidad de 95%. • Ofrece alternativas de análisis de dispositivos móviles como smartphones y tablets. • AKORI es la única herramienta en el mundo que combina neuromarketing, análisis ocular (eye tracking) y modelos predictivos matemáticos, lo que la convierte en una herramienta única en su categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto desconocido en el mercado. • Se requiere de personal capacitado para tratar con el cliente, lo que implica que el personal debe estar capacitándose constantemente. • Dada las características de AKORI, que es una herramienta que implica innovación, se debe trabajar creando mercado, lo que resulta más caro y de mayor esfuerzo.

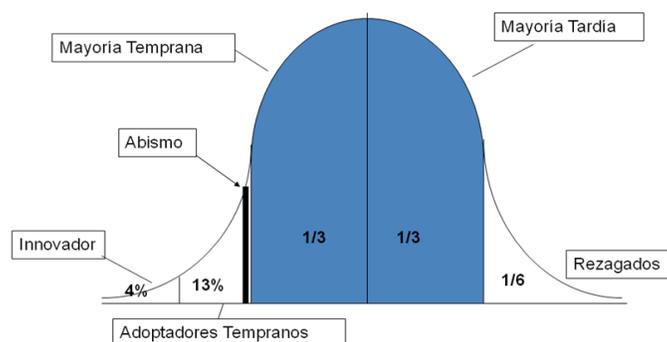
7.4.- OBJETIVOS DE VENTA:

El mercado objetivo de AKORI está compuesto por 4 segmentos, todos pertenecientes a empresas con sitio web del rubro terciario. Estos 4 segmentos corresponden a las industrias del retail, ecommerce, agencias de publicidad y marketing digital, telecomunicaciones, banca y servicios financieros, que suman un total de 13.184 empresas. Como se describió en Mercado (ver punto 5) estos segmentos fueron seleccionados tras entrevistas en profundidad.

Considerando que este mercado valora los atributos de AKORI, existe un precio que refleja las cualidades de este servicio y que se ha obtenido (ver punto 7.9.3), de acuerdo a un análisis de los precios de la competencia directa, la disposición a pagar de los diferentes segmentos y la rentabilidad de Akori. Estos precios son los siguientes:

Plan	Precio en Ch\$	N° de análisis
Económico	175.000	15
Avanzado	350.000	50
Premium	750.000	150

Considerando la curva de Moore³⁹ de adopción de tecnología, podemos proyectar que el primer año de lanzamiento de Akori podemos tener una penetración de mercado de 17%, en la cual los segmentos de “Innovadores” y “Early adopters” serán los primeros en comprar AKORI.



Sin embargo, la intención de compra constatada a través de 16 entrevistas en profundidad (ver punto 7.5 y del Anexo 10.1), que llega a más del 75% de los entrevistados nos hace proyectar al menos un 3% más de penetración de mercado, proyectando un total de 2.637 clientes, es decir, un 20% del mercado objetivo (13.184 empresas).

³⁹ Moore, Crossing the chasm, HarperCollins Publishers., 1991.

7.4.1.- CIFRAS DE VENTA:

Se realizó una proyección de la demanda (ver punto 7.9.3.3), con 3 escenarios diferentes, los cuales son los siguientes:

	Ingresos por ventas	Demanda por plan
Escenario Pesimista	758.650.000	70% Económico 30% Avanzado 30% Premium
Escenario Medio	1.012.400.000	33% Económico 33% Avanzado 33% Premium
Escenario Disposición a Pagar (en base entrevistas)	1.159.575.000	15% Económico 70% Avanzado 15% Premium

La variación depende de la demanda por tipo de plan; el último está basado en la disposición a pagar consignada en 12 entrevistas en profundidad (ver anexo, punto 10.1.2).

En base a todo lo anterior se ha determinado el siguiente objetivo de venta:

Objetivo volumen de venta

Conseguir al menos 758 millones de pesos como volumen total de ventas en el primer año de lanzamiento de AKORI

7.5.-MERCADO OBJETIVO

7.5.1.- SEGMENTOS

Como se señaló en Mercado (ver punto 5) nuestro mercado objetivo son 13.184 empresas del rubro terciario, las cuales se dividen en 4 segmentos. Estos son los siguientes:

SEGMENTO	EMPRESAS 2012	TOTAL
Canal Complementario	Retail: Hipermercados; grandes tiendas - vestuario y productos para el hogar -productos de ferretería y para el hogar (rubros 521100 / 521200 y 521300)	6.572
Canal único	Ecommerce: Venta al por menor en empresas de venta a distancia vía internet (rubro 525130)	725
Autoatención	Telecomunicaciones Servicios de telefonía fija, móvil, portadores telefónicos, proveedores de internet, tv. cable Banca (rubros 642010/ 642020/ 642030 y 642040/ 651910)	425
Mi trabajo	Agencias de publicidad y marketing digital (rubro 743001)	5.462
		13.184

Dentro de los 4 segmentos identificamos nuestro público objetivo a quien apuntaremos a través nuestra estrategia:

Hombres y mujeres, altos ejecutivos/tomadores de la decisión de compra (buyers) o usuarios principales (users), de herramientas de evaluación de UX de las empresas del retail, ecommerce, telecomunicaciones, banca y servicios financieros, agencias de publicidad y de marketing digital del rubro terciario del mercado nacional.

7.5.2.- VALORACIÓN DEL MERCADO DE LOS ATRIBUTOS PARA LAS HERRAMIENTAS DE UX

Los atributos de AKORI están respaldados en 12 entrevistas en profundidad realizadas a los segmentos objetivos, algunas hechas en el marco de una tesis de pregrado de la carrera de la carrera de Ingeniería Industrial de la UCh y otras realizadas por nosotras para optar al grado de magister (ver Anexo, punto 10.1.2)

Fueron entrevistados ejecutivos de las siguientes posiciones:

Segmento	Posiciones
Canal único	Corporate Marketing Manager
	Analista y consultor SEO manager
	Jefe de Marketing
Autoatención	Subgerente Canal Ecommerce
	Jefe de contenido y experiencia online
	Administrador de canales remotos
Canal Complementario	Jefe de Inteligencia Comercial
	Gerente canal e-commerce
	Jefe de e-commerce
Mi trabajo	Director de agencia
	Socio
	Director de estrategia digital y social media

A los entrevistados se les solicitó poner nota a diversas características de AKORI, donde 1 era poco o nada importante y 7 muy importante.

Atributos	C. único	Canal Complement.	Autoatención	Mi trabajo	Total
Ingreso a través de un CD	1	3	4	1	9
Ingreso a través de sitio web	6	5	5	7	23
Interfaz amigable	6	5	5	6	22
Confiabilidad (sobre 90%)	7	6	7	7	27
Capacidad de respuesta: EEG, eye tracking, modelamiento matemático	7	7	7	7	28
Rapidez (respuesta en 5 segundos)	7	7	7	7	28
Software compatible	6	5	5	6	22
Selección de segmentos a evaluar	7	6	6	7	26
Cultura latinoamericana	7	6	6	6	25
Servicio de postventa	2	3	2	1	8
Apoyo a través de call center antes y durante la utilización de la herramienta	6	5	5	7	23

Apoyo online	1	3	2	1	7
Otras herramientas: A/B testing	7	3	4	5	19
Otras herramientas: Perfilamiento de usuarios	6	4	2	6	18
Otras herramientas: flujo de páginas	3	2	2	3	10

A continuación, una síntesis de los principales atributos y su prioridad por segmento.

Prioridad	Atributo	Segmento
Prioridad máxima	Capacidad de respuesta y rapidez (28 puntos)	Todos
Prioridad 1	Selección de segmentos a evaluar (26) Confiabilidad (27) Cultura latinoamericana (25)	Todos
Prioridad 2	Interfaz amigable Software compatible Ingreso a través de sitio web Servicio al cliente (call center)	Todos, con énfasis Canal único y Mi trabajo
Prioridad 3	Herramientas gratuitas que están en otros sitios (A/B Testing y Perfilamiento usuario)	Solo Canal único y Mi Trabajo
Sin importancia (Descartados)	Ingreso a través de CD Servicio Postventa Apoyo online Flujo de páginas	Todos

7.5.2.1.-CARACTERÍSTICAS POR SEGMENTO

Asimismo en las entrevistas se profundizó en el significado de “Gran capacidad de respuesta” y el tipo de entregables o reportes que debía ofrecer AKORI, de acuerdo a la mirada y necesidades de cada segmento.

Esta información será utilizada para la modelación final de la plataforma.

Mapas	C. único	Canal Complement.	Autoatención	Mi trabajo	Total
Mapa de elementos importantes	X	X	X	X	Todos
Mapa de impacto emocional	X	X	X	X	Todos
Mapa de percepción de los 5 primeros segundos	X	X	X	X	Todos
Mapa de atención de puntos	X	X	X	X	Todos

calientes					
Mapa de probabilidad de clicks	X	X	X		Todos, menos Mi trabajo
Mapa de tiempo de fijación por elemento y total			X		Autoatención
Mapa de regiones con porcentajes de interés		X			Canal Complementario
Mapa de frecuencia por elemento					Ninguno

7.5.3.- INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS SEGMENTOS

Se disponen de dos sets de entrevistas en profundidad, sumando un total de 28 entrevistas (ver Anexo, punto 10.1):

- 1.-Entrevistas destinadas a seleccionar los segmentos de AKORI (16)
- 2.-Entrevistas para evaluar las tácticas de marketing (12)

En las primeras se chequeó los segmentos para los cuales AKORI era útil y necesario.

Se encontraron 6 segmentos, de ellos se seleccionaron 4 segmentos para los cuales AKORI era altamente útil y necesario y que declararon intención de compra del servicio.

Segmentos	Rubro	Intención de compra
Canal único	Ecommerce	Sí
Canal Complementario	Retail	Sí
Cotizaciones	Automotriz, Inmobiliario	No
Catálogo	Agencias de turismo, Cajas de compensación	No
Autoatención	Telecomunicaciones, Banca y servicios financieros	Sí
Mi trabajo	Agencias de publicidad Agencias de marketing digital	Sí

Entre los 12 entrevistados para evaluar las tácticas de marketing, el 83% de los entrevistados declaró estar dispuesto a pagar un precio que es conveniente para AKORI.

Disposición a pagar		
Entrevistados	Precio máximo de disposición a pagar	Precio conveniente para AKORI
1	30.000	No
2	50.000	No
3	150.000	Sí
4	150.000	Sí
5	200.000	Sí
6	250.000	Sí
7	478.000	Sí
8	500.000	Sí
9	700.000	Sí
10	1.000.000	Sí
11	1.000.000	Sí
12	1.700.000	Sí

7.6.- OBJETIVOS DE MARKETING

Brandawareness:	Lograr un 70% de recordación de marca al año de lanzado AKORI en el mercado objetivo.
Captación de clientes:	Generar 659 nuevos clientes cada trimestre en el primer año de lanzamiento de AKORI, sumando un total de 2.637 en el año.
Penetración de mercado:	Lograr un 20% de penetración de mercado.

7.7.- ESTRATEGIA DE MARKETING

Estrategia Genérica	Objetivos de Marketing	Estrategia de MKT
Crear mercado	Generar una recordación de marca del 70% del público objetivo	Comunicacional
	Generar 2637 clientes al año de lanzamiento de Akori	Ventas
	Lograr un 20% de penetración de mercado	Distribución

AKORI desarrollará una estrategia genérica de crear mercado, lo que implicará desarrollar la demanda en los 4 segmentos objetivos, haciendo que este reconozca la necesidad que satisface con el servicio, impulsando la categoría, así como generando la ocasión de consumo e impulso de compra de este nuevo producto.

Esto se justifica porque AKORI es un producto nuevo en el mercado, que combina tres metodologías/herramientas vanguardistas, nuevas para el mercado chileno y porque en Chile es necesario desarrollar más la categoría de mejoramiento de UX para aumentar las ventas de AKORI. Por ello esta estrategia genérica se basará en las siguientes estrategias de marketing:

7.7.1.- COMUNICACIONAL

Uno de los tres pilares de la estrategia de marketing será comunicacional a fin de crear brandawareness y para sostener la estrategia genérica de crear mercado. Apuntaremos a posicionar cognitiva, afectiva y actitudinalmente AKORI y su propuesta de valor en los segmentos objetivos.

Esta estrategia estará basada en la táctica de Promoción que implicará: campaña de publicidad, marketing digital (medios propios, pagados y propios) campaña de prensa, relaciones públicas, marketing directo, la cual apuntará a crear mercado, dando a conocer las beneficios de la categoría y del producto, para después incentivar su uso.

7.7.2.- VENTAS

Nuestro objetivo de marketing de alcanzar 2.637 clientes nuevos nos lleva a establecer una estrategia de ventas que ofrecerá una nueva experiencia de servicio. Por primera vez el segmento objetivo podrá tener información de lo que ve o le llama la atención a su cliente, además de qué le gusta o desagrada, con tan solo ingresar una URL en el sitio web de AKORI. Esta herramienta vendrá a **suplir una deficiencia de todas las herramientas de análisis UX y UI**, contribuyendo a mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas.

Por ello sostendremos una estrategia de ventas sostenida por una fuerza de ventas que desde 3 meses antes del lanzamiento del producto habrá mapeado y creado relación con el 20% de los clientes con mayor potencial. Esta asumirá una estrategia consultiva.

Esto será apoyado por eventos como la participación en ferias, congresos y realización de capacitaciones, charlas, y workshop, a fin de promocionar AKORI en diferentes segmentos.

7.7.3.- DISTRIBUCIÓN

Ofreceremos esta revolucionaria herramienta a través de internet, diseñando una plataforma atractiva, de alta usabilidad e intuitiva, que hará accesible este nuevo servicio en forma global. Desde ella se transará el servicio de AKORI (a través de tarjeta de crédito).

Cabe destacar que las herramientas de neuromarketing que pueden determinar el impacto emocional de un usuario, no están en internet y necesitan más de 3 semanas para entregar resultados. De esta manera AKORI **resuelve también una deficiencia de distribución de las más modernas herramientas de UX.**

La plataforma ofrecerá reportes que no existen por internet o que en su combinación no están en la www. Lo relevante al respecto, que la forma de distribución del servicio (internet) permitirá a los clientes ingresar y hacer los análisis en cualquier horario y desde cualquier lugar, ofreciendo una ocasión de consumo diferente y muy afín al mercado digital.

7.8.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

7.8.1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del servicio es el siguiente:

Marco	Razones	Posición
Para	Empresas del retail, ecommerce, telecomunicaciones, banca, agencias de publicidad y de marketing digital.	Target
Es la	Herramienta para el mejoramiento de UX de toda imagen digital.	Marco de referencia
Qué	Es la única herramienta para el mejoramiento UX capaz de predecir donde el usuario fijará su atención, su recorrido visual, qué ve en los primeros 5 segundos, que le gusta o le desagrada y donde realizará clicks en solo 5 segundos (Capacidad de respuesta y rapidez).	Punto de diferenciación
Por qué	Combina 3 herramientas/metodologías de punta: neuromarketing, eye tracking, modelamiento matemático predictivo.	Razón para creer
Para qué	Es parte del éxito y seguridad con que los empresarios y ejecutivos toman sus decisiones, permitiéndoles dar en el blanco en sus negocios y desafíos.	Beneficio emocional

AKORI buscará posicionarse como la herramienta de evaluación de UX más rápida y con capacidad de respuesta del mercado.

La siguiente frase reflejará el posicionamiento de AKORI, la cual da cuenta de su KBB (Key Brand Benefit), dando cuenta de sus atributos de “Gran capacidad de respuesta” y “Rapidez”:

DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO
AKORI es la única herramienta que entrega la información más completa y específica de tu cliente en 5 segundos

7.8.2 POSICIONAMIENTO ANTE COMPETIDORES:

Al revisar uno de los atributos seleccionados como más relevantes por los segmentos objetivo -“Capacidad de respuesta”-, constatamos que AKORI tiene mejor prefomance en esa área que el resto de los competidores, sumando 4 herramientas y metodologías de análisis, mientras la competencia solo alcanza a 3 o 2.

El análisis es el siguiente:

Tabla de Evaluación de Atributo de “Gran Capacidad de Respuesta” AKORI vs. competidores potenciales

Herramienta de evaluación/Competidor	AKORI	Eye on Media	Soho	EyeQuant	Attention Wizard	Feng-GUI	VAS
Neuromarketing	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Eye Tracking	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
A/B testing	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
Modelamiento matemático predictivo	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Test de usuario	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Web Analytics	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
TOTAL de herramientas de evaluación usadas	4	3	3	3	2	2	3

Revisando el segundo atributo seleccionado como relevante por el segmento objetivo (Rapidez), podemos afirmar que AKORI tiene la misma velocidad que 4 empresas de la competencia. Sin embargo, tiene mucho mayor capacidad de respuesta que esas empresas.

Tabla de Evaluación de Atributo de “Rapidez” de AKORI versus competidores potenciales

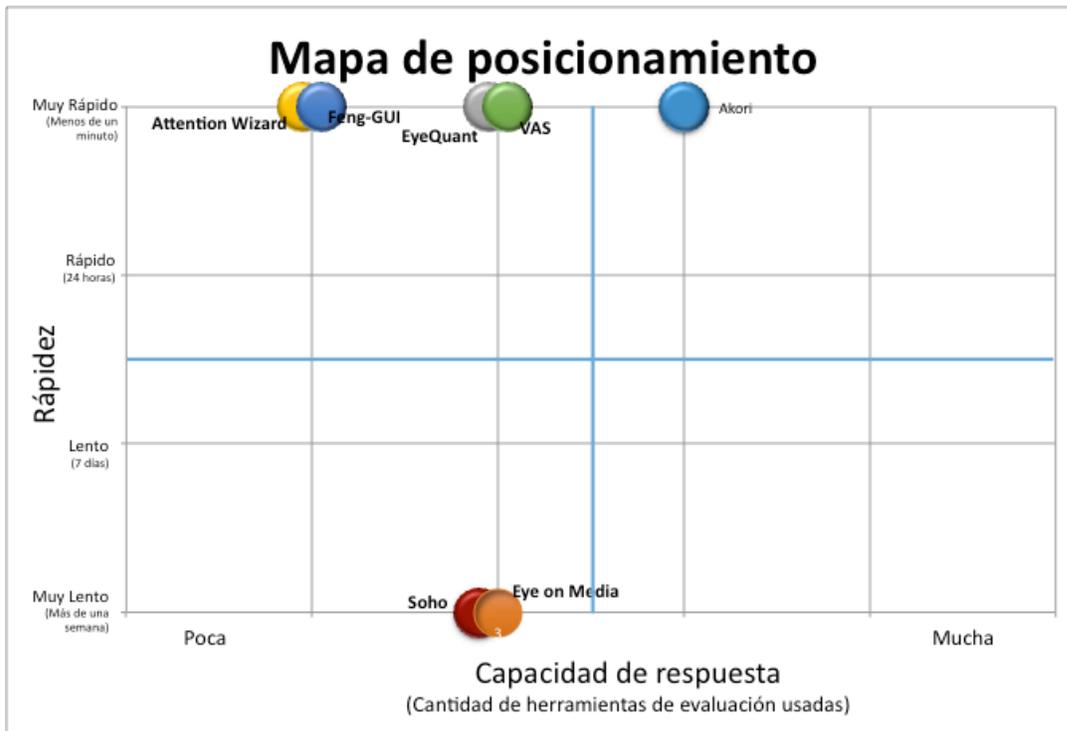
Tiempo/Competidor	AKORI	Eye on Media	Soho	EyeQuant	Attention Wizard	Feng-GUI	VAS
Muy rápido (menos de un minuto)	5 seg.			5 seg.	5 seg.	5 seg.	5 seg.
Rápido (24 horas)							
Lento (7 días)							
Muy Lento (Más de una semana)		3 a 4 semanas	3 a 4 semanas				
TOTAL de tiempo que demora la entrega de resultados	Muy rápido	Muy lento	Muy lento	Muy rápido	Muy rápido	Muy rápido	Muy rápido

En el mapa de posicionamiento de los competidores (ver punto 3.6) vemos que se forman dos cluster diferentes:

1. Las empresas de neuromarketing (Eye on Media y Soho) que son muy lentas y tienen una capacidad de respuesta intermedia, ocupan la parte inferior izquierda del mapa de posicionamiento.
2. Las empresas de modelamiento matemático predictivo (Vas, Eye Quant, Feng-Gui, Attention Wizard), son muy rápidas y tienen una capacidad de respuesta baja e intermedia, posicionándose en el extremo superior izquierdo del mapa.

En el siguiente gráfico mostramos el posicionamiento que tendrá AKORI entre sus competidores: ocupará el extremo superior derecho, en un área sin competidores, puesto que ofrece una mayor capacidad de respuesta (dado que entrega 4 herramientas y no 3 o 2 como su competencia) y tiene gran rapidez.

Posicionamiento:
AKORI es la herramienta de evaluación de UX más rápida y con capacidad de respuesta del mercado.



7.8.3- Posicionamiento de AKORI ante sustitutos

Tabla de evaluación de atributo “Gran Capacidad de Respuesta”: AKORI versus sustitutos

Herramienta de evaluación/Sustitutos	AKORI	Ayer Viernes	Amable	Alianzacom	Optimizely	Crazy Egg	Google Analytic
Neuromarketing	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Eye Tracking	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
A/B testing	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
Modelamiento matemático predictivo	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Test de usuario	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Web Analytics	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI
TOTAL de herramientas de evaluación usadas	4	3	3	3	2	2	2

Tabla de evaluación de “Rapidez”: AKORI versus sustitutos

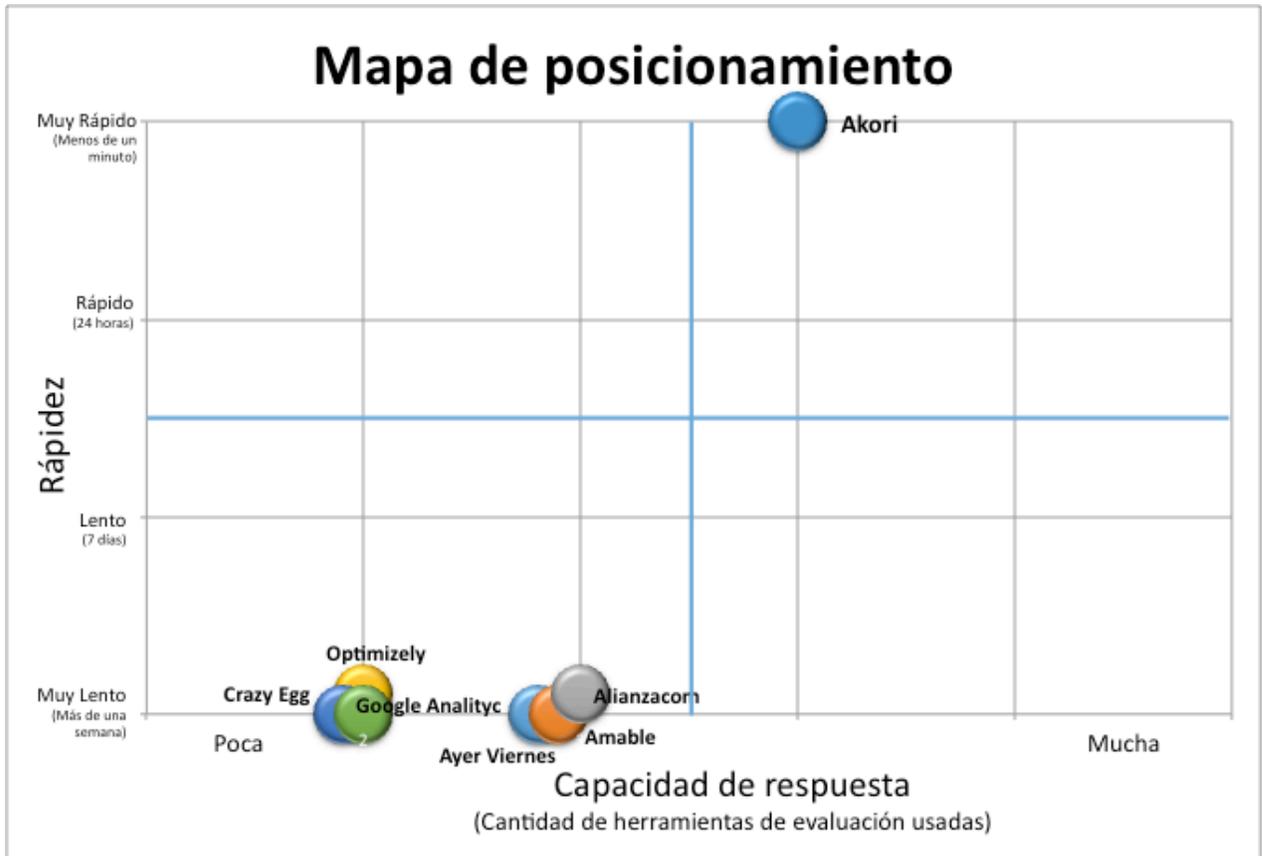
Tiempo/Competidor	AKORI	Ayer Viernes	Amable	Alianzacom	Optimizely	Crazy Egg	Google Analytic
Muy rápido (Menos de un minuto)	5 seg.						
Rápido (24 horas)							
Lento (7 días)							
Muy lento (Más de una semana)		4 semanas	4 semanas	3 semanas	4a 6 semanas*	4a 6 semanas*	4a 6 semanas*
TOTAL de tiempo que demora la entrega de resultados	Muy rápido	Muy lento					

*Entre 4 a 6 semanas para los sitios que recién están usando la herramienta y tienen que ingresar un código en el sitio para hacer un seguimiento de sus visitas. Una vez ingresado el código se necesita un tiempo para acumular datos .

En el mapa de posicionamiento de los competidores (ver punto 3.7) vemos que los sustitutos forman un cluster, que se caracteriza por estar conformado por herramientas que son muy lentas y tienen una capacidad de respuesta baja, ocupando la parte inferior izquierda del mapa de posicionamiento. La única diferencia entre ellas es que algunas tienen más capacidad de respuesta que otras, pero aún esta capacidad es baja.

En el siguiente gráfico mostramos el posicionamiento que tendrá AKORI entre sus sustitutos: ocupará el extremo superior derecho, en un área sin competidores, puesto que ofrece una

mayor capacidad de respuesta (dado que entrega 4 herramientas y no 3 o 2 como sus sustitutos) y tiene gran rapidez.



8.- MARKETING MIX

8.1.-PRODUCTO

AKORI es una plataforma virtual que ofrece el servicio de evaluación de sitios web, de piezas de campañas de marketing digital y off line, que entrega la información más completa, confiable y objetiva del mercado para el mejoramiento de la experiencia del cliente y la usabilidad del material evaluado.

8.1.1.-Atributos

8.1.1.1.- ATRIBUTOS PRINCIPALES

- GRAN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Son muy pocas las herramientas del mercado internacional, que son capaces de entregar información sobre aspectos tan disímiles como la exploración visual y el proceso de atención de un usuario versus su impacto emocional al enfrentarse a un material digital. Generalmente las herramientas para el mejoramiento de la experiencia del cliente entregan uno de los atributos: exploración visual, a través de eye tracking o impacto emocional a través de la utilización de herramientas que miden la actividad cerebral.

AKORI es capaz de entregar una de las más completas e integrales informaciones que existen en el mercado internacional, pues a través de eye tracking evalúa el proceso de atención y percepción de un usuario; utilizando la electroencefalografía es capaz de determinar el impacto emocional causado por un material gráfico; y a través de modelamiento matemático predictivo es capaz de procesar cantidades masivas de datos provenientes de los archivos de logs, segmentando usuarios por tipo de navegación (conjunto de páginas visitadas o de contenidos similares). Los mapas de calor que presenta no solo llevan información sobre "que vió", "como lo vio", sino que además "como navegó para llegar a verlos".

- RAPIDEZ

Es la única herramienta en el mundo que es capaz de hacer todo lo anterior en 5 segundos. Es capaz de predecir y entregar instantáneamente información que otras herramientas demoran más de tres semanas en procesar.

Asimismo al entregar su respuesta con una demora de solo 5 segundos, permite que los clientes modifiquen las piezas de comunicación y publicidad las veces que sea necesario antes de lanzarlas e invertir publicidad ellas, informando oportunamente a sus clientes de los resultados de las diferentes versiones de una misma pieza comunicacional.

Cabe destacar que la duración de la mayoría de las campañas publicitarias de marketing digital va cambiando mes a mes. Por lo que los creativos y publicistas no tienen mucho tiempo para evaluar la usabilidad y experiencia del cliente de las campañas digitales, pues las herramientas conocidas en el mercado nacional demoran tiempo en entregar resultados. AKORI no solo los entrega en 5 segundos, sino ex ante.

- **SELECCIÓN DE SEGMENTOS**

Permite a los usuarios seleccionar uno o varios grupos demográficos (sexo, edad, grupo socioeconómico), permitiéndole analizar uno o varios de ellos, y establecer comparaciones entre diversos grupos objetivos.

Esto último le entrega pertinencia a sus resultados, pues se basa en usuarios nacionales y latinoamericanos, distinguiéndose de la mayoría de su competencia que está basada en usuarios europeos o norteamericanos. Es así que la selección de segmentos es otra de las grandes fortalezas de AKORI.

Así, por ejemplo, la foto de Pamela Anderson que está a continuación, muestra los puntos de mayor atención de los usuarios. Si un hombre y una mujer ven la foto, tendrán los mismos puntos de interés, con la diferencia que es posible que a la mujer no le gusten (o rechace) los puntos de interés que le gustan al hombre.



- **CULTURA LATINOAMERICANA**

Cabe destacar que AKORI trabaja con información perteneciente a un número representativo de usuarios, lo que la convierte en la única plataforma en el mercado basada en patrones culturales nacionales y latinoamericanos, dándole una mayor precisión a la evaluación de sitios y campañas de marketing. Las actuales plataformas de modelamiento matemático existentes se basan en usuarios norteamericanos y europeos.

- **CONFIABILIDAD**

Entre sus atributos más valorados está la confiabilidad de sus resultados que alcanzan el 95%. Cabe destacar que la mayoría de las herramientas tiene una confiabilidad que apenas alcanza el 90%.

Gran capacidad de respuesta	Atributos principales
Rapidez	
Selección de patrones	
Cultura nacional	
Confiabilidad	

8.1.1.2.- ATRIBUTOS DE FORMA

El envase, el empaquetado, la rotulación también juegan un rol en los productos no virtuales. AKORI es una plataforma virtual, por lo que algunos de sus atributos de forma, juegan un rol similar a los anteriormente nombrados.

- **INGRESO A TRAVÉS DE UN SITIO WEB:**

La accesibilidad de la herramienta es un atributo que sustenta a AKORI. Potenciales clientes pueden realizar dos pruebas gratuitas con tan solo registrarse en el sitio web. Tras pagar, también a través de sistemas digitales como tarjeta de crédito o transferencias bancarias, los clientes pueden empezar a trabajar en la plataforma. El sistema es sencillo y simple, el mismo al cual están acostumbrados millones de internautas, por lo que no hay sistemas nuevos que aprender. El tipo de acceso es similar a las utilizadas por el mercado. De esta manera se evita que los usuarios aprendan la utilización de un nuevo software y los costos que ello provoca, como tiempo de adaptación, instalación, costos para compañía, etc.

Cabe destacar que ninguna herramienta de neuromarketing entrega sus resultados a través de web, lo que permite que AKORI sea muy accesible no solo a lo largo de Chile sino que para el usuario latinoamericano.

- **INTERFAZ AMIGABLE:**

AKORI es sumamente amigable. Su interfaz tiene alta usabilidad y permite la navegación intuitiva de usuarios no expertos. Esto porque en segmentos del mercado objetivo, los posibles usuarios tienen distintos niveles de manejo digital, es así que entre las empresas del canal complementario y de autoatención podemos esperar que quienes ingresen a la plataforma sean profesionales de marketing con manejo digital avanzado; pero entre las empresas del segmento de Canal Unico podemos esperar administrativos y profesionales de otros rubros.

- **TABLET Y MOBILE**

El formato escritorio está perdiendo espacio en el mercado. Al punto que la venta de computadores (escritorio) está siendo superado por el formato móvil. Es así que las tablets están al alza, como la venta de teléfonos móviles. Por lo que para el marketing se hace fundamental trabajar en estos formatos. AKORI es la única herramienta en el mundo que ha adaptado versiones para tablet y celular, a fin que sus clientes puedan evaluar la experiencia del cliente ante una campaña en forma completa e integral.

- **SOFTWARE COMPATIBLES:**

La herramienta puede evaluar cualquier sitio web e imágenes en formato PNG, GIF, BMP, SVG, JPG. El análisis de los mapas de visualización y los resultados de las herramientas complementarias, podrán ser exportadas a formato PDF, PPT y ZIP, con el fin de facilitar su revisión.

Ingreso a través de un sitio web	Atributos de forma
Interfaz amigable	
Software compatibles	
Formatos múltiples: Tablet y Mobile	

8.1.1.3.- ATRIBUTOS COMPLEMENTARIOS:

- **COMODIDAD**

AKORI incluirá gratuitamente, como un plus para sus clientes, algunas herramientas que están en el mercado. La idea es ofrecer comodidad al cliente que desee ocupar dichos instrumentos, sin que este se vea obligado a cambiar de plataforma, a fin de fidelizarlo. El concepto es que el cliente perciba que tiene todo lo importante en un solo lugar: en AKORI.

La plataforma ofrecerá la herramienta de A/B Testing (tecnología que permite probar distintas versiones de páginas web o campañas de marketing, y testear cual es más efectiva para el segmento objetivo) y de Perfilamiento de usuarios (entrega las características de usuarios que ingresan a un sitio web o de quienes son el público objetivo de una campaña de marketing en particular). Esto con el objetivo de entregar un servicio más completo y cómodo para los clientes, contribuyendo a fidelizarlos.

- **SERVICIO AL CLIENTE:**

AKORI tendrá a disposición de sus potenciales clientes y usuarios un Servicio al Cliente, que incluirá ayuda telefónica que apuntará a sumar clientes, como a entregar un servicio de calidad, por lo tanto, a fidelizarlos.

Este servicio incluirá un call center gratuito que funcionará de lunes a viernes de 9:00 a 24 horas y los sábados de 9:00 a 17 horas; y un link para comunicarse con los consultores de Servicio al Cliente a través de la plataforma.

Este servicio incluirá personal especialmente capacitado para orientar al potencial cliente, resolver dudas y problemas de usuarios, habilidades blandas, venta telefónica y manejo de conflictos, entre otros. El servicio incluirá también personal de soporte para resolver temas de ese ámbito. En caso de problemas con los clientes, la supervisora podrá entregar un servicio gratuito para solucionar dificultades.

Herramientas de AB testing y Perfilamiento Usuario	Atributos complementarios
Servicio al Cliente	

8.1.2.-La plataforma web

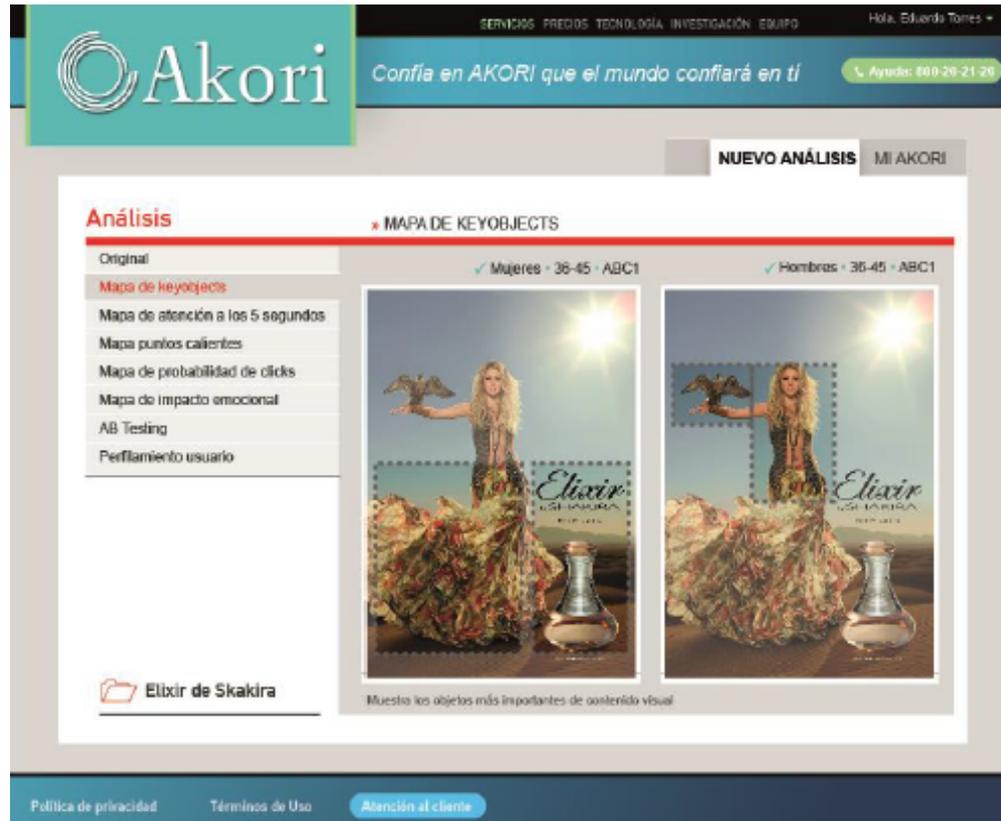
Dentro de las funcionalidades más relevantes están las siguientes:

1. **Dos pruebas gratuitas:** Akori invita a los navegantes a que prueben gratuitamente la plataforma a fin que la conozcan y la usen, viviendo sus beneficios. El único requisito para ello es que el navegante debe registrarse y aceptar cookies.
2. **Pago vía web:** El usuario tiene la opción de comprar uno de los 3 paquetes que se ofrecen en línea (Cuenta Económica, Avanzada y Premium) para ello se le ofrece la posibilidad de pagar vía transferencia bancaria y/o tarjeta de crédito.
3. **Cuentas de usuario:** La plataforma alojará a los usuarios que utilicen la herramienta para procesar sus sitios web. En su sesión, cada uno contará con una carpeta donde podrá consultar y guardar los análisis previamente realizados.
4. **Análisis de sitio:** Dentro de la sesión de cada usuario, este podrá iniciar un análisis de un sitio. Para ello se debe ingresar la URL del sitio o campaña a estudiar o subir algún tipo de imagen en un formato definido. Cabe destacar que el usuario podrá seleccionar el formato (desktop, mobile o tablet).
5. **Selección de segmentos objetivos:** El usuario podrá definir el patrón analizar de acuerdo a los segmentos de su interés, clasificándolos por sexo, rango etario, grupo socioeconómico.

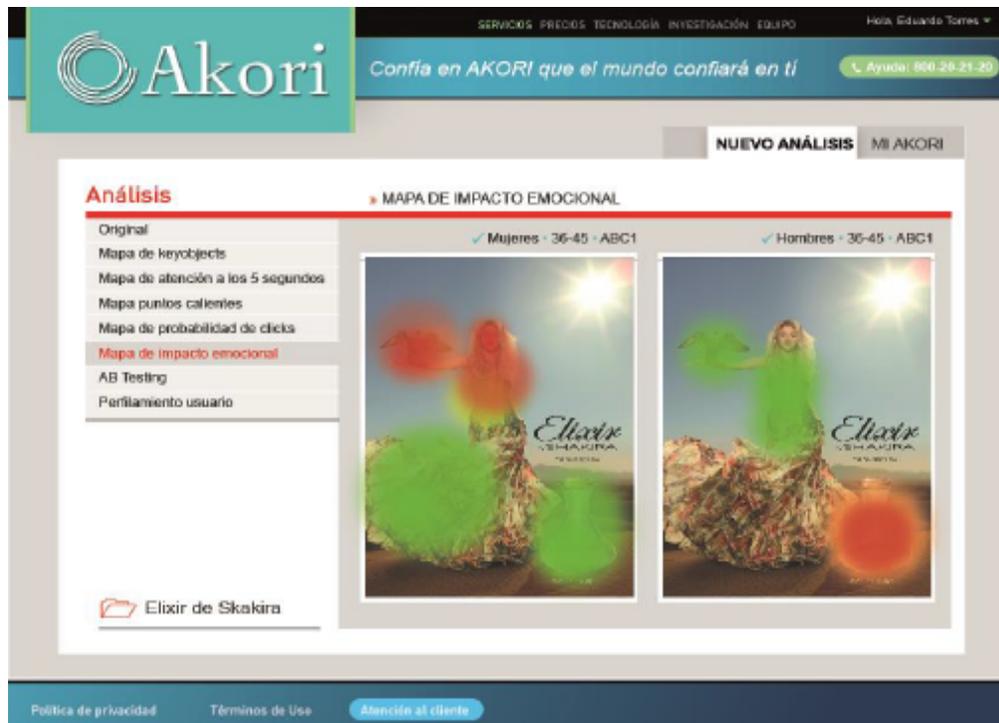
The screenshot shows the Akori website interface for target audience segmentation. The header includes the Akori logo, navigation links (SERVICIOS, PRECIOS, TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN, EQUIPO), a user profile (Hola, Eduardo Torres), and a help button (Ayuda: 009-20-21-20). The main content area is titled "Segmenta tu público objetivo" and features three selection panels: "SEXO" with "Femenino" and "Masculino" checked; "RANGO DE EDADES" with "36-45" checked and "Intervalo personalizado" available; and "G.S.E" with "ABC1" checked. A red "ANALIZAR" button is positioned at the bottom right of the selection area. The footer contains links for "Política de privacidad", "Términos de Uso", and "Atención al cliente".

6. **Informe de resultados de análisis:** Se contempla una visualización de los resultados obtenidos durante el análisis. Los resultados obtenidos se visualizarán gráficamente, con los siguientes mapas:

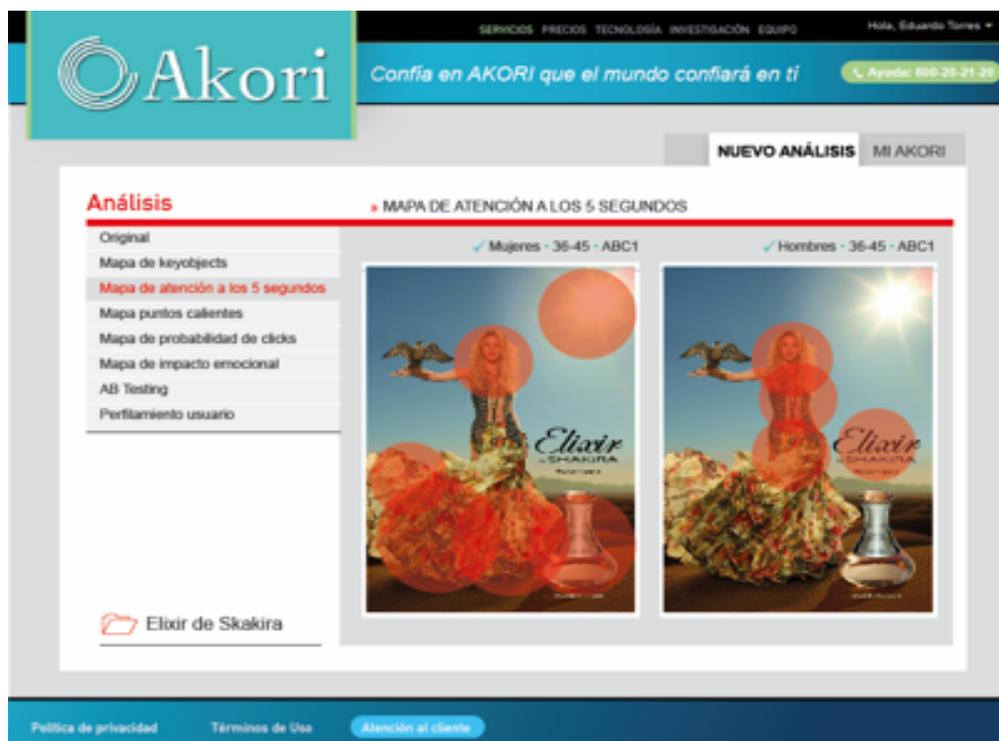
- a. **Mapa de elementos importantes:** mostrará los puntos de mayor interés y keyobjects del material analizado.



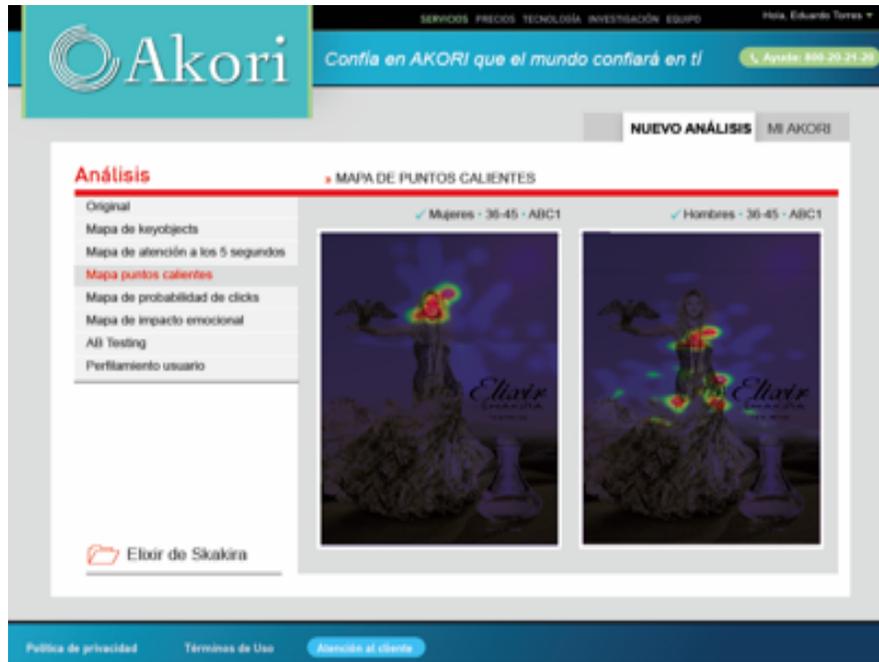
- b. **Mapas de impacto emocional:** Darán a conocer qué impacto generó el elemento en el usuario, mediante la utilización de colores para medir el grado de este (agrado, neutro, rechazo), siendo rojo símbolo de desagrado y verde de agrado.



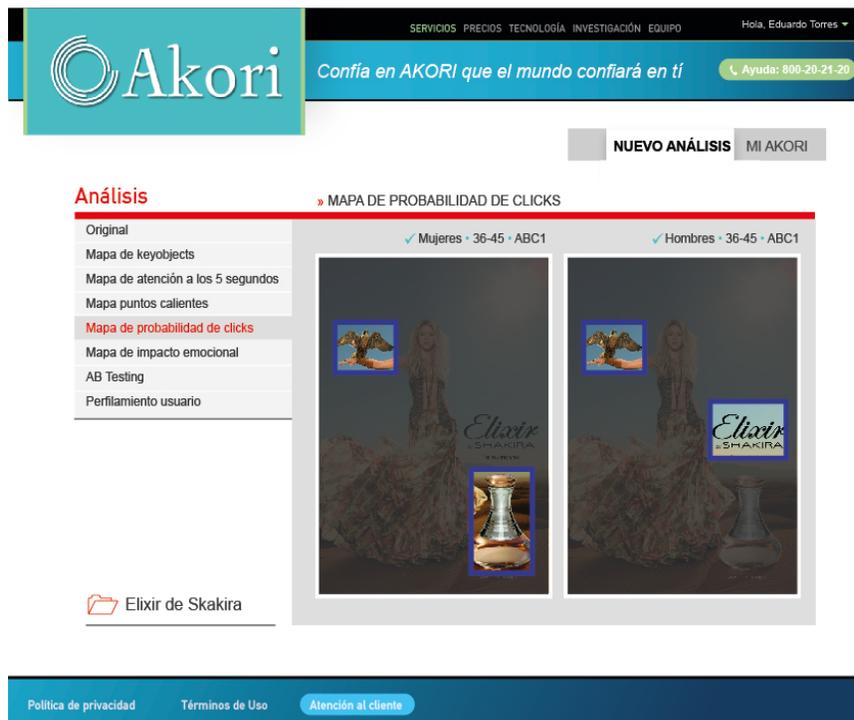
- c. **Mapa de percepción a los 5 segundos:** Mostrará que ve y donde fija su atención el usuario a los 5 segundos de exhibición de la pieza analizada.



- d. **Mapa de atención y puntos calientes:** Darán cuenta del recorrido pupilar y de la atención de los usuarios, marcando los diferentes grados de atención para las distintas áreas de la pieza comunicacional analizada.



- e. **Mapa de probabilidad clicks o de tomas de decisión:** Dará a conocer los elementos con la probabilidad de que estos sean clickeados (o se tome una decisión).



7. **AB testing:** Utilidad que permitirá testear una página web previo a realizar un rediseño, y post ejecución de este, permitiendo comparar cuan apropiado y efectivo ha sido el rediseño.
8. **Perfilamiento de usuario:** Herramienta que permite extraer las características del visitante del sitio web o campaña de marketing online.
9. **Exportación de resultados a distintos formatos:** Informe de resultados se podrá exportar desde la página web a formato PDF/PPT/ZIP.

8.1.3.-Marca

- NOMBRE DEL PRODUCTO

La sigla AKORI significa Advanced Kernel for Ocular Research and web Intelligence. Si buscamos el significado de AKORI en mapudungún (lengua de los mapuches), esta significa “ojo de halcón”, por esta razón el logo está inspirado en un ojo de halcón, un teleobjetivo, algo con visión rápida y certera.

- LOGO



- PERSONALIDAD DE LA MARCA

Confiable, vanguardista, exitosa y eficiente

- HECHOS Y SÍMBOLOS



¡Descubre a tu cliente
en sólo 5 segundos!

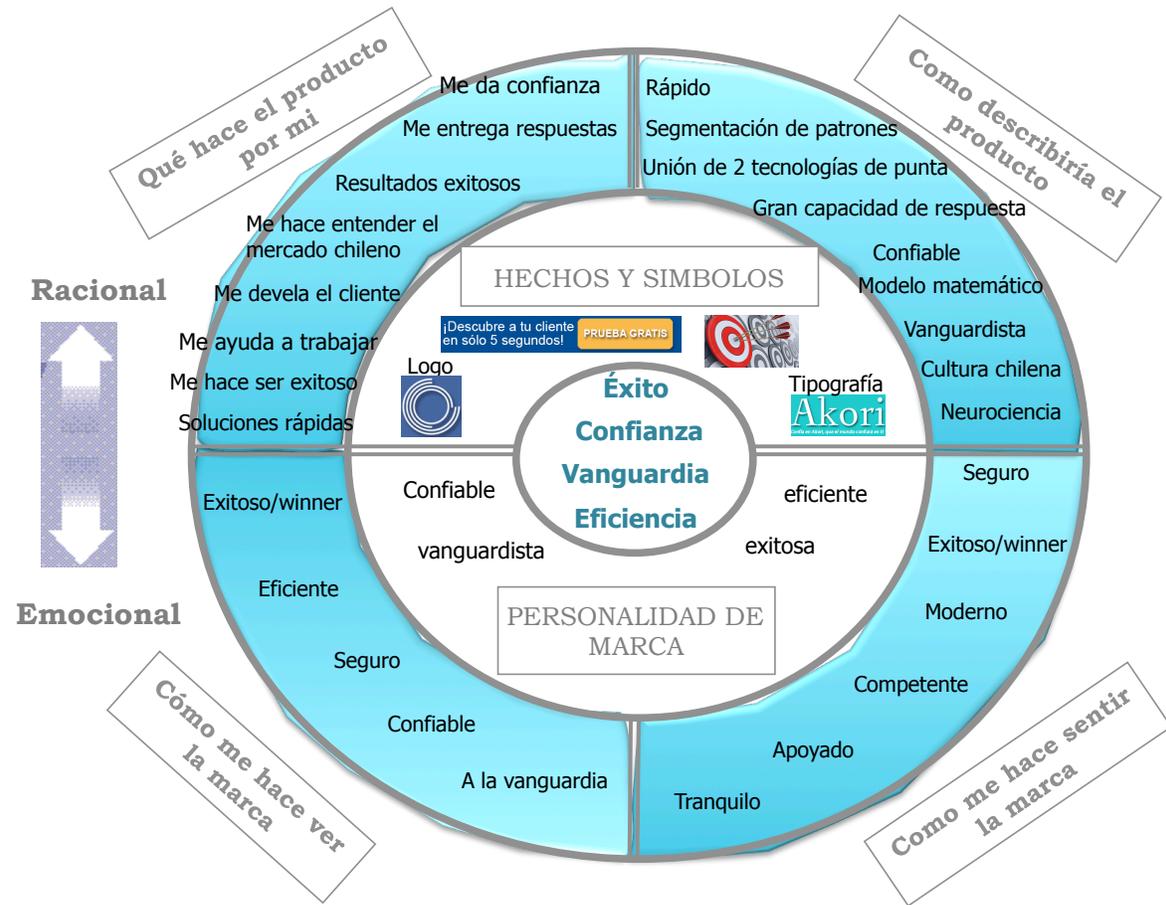
PRUEBA GRATIS



- CORE

Éxito, Confianza, Vanguardia, Eficiencia

• RUEDA DE MARCA



• INSIGHT:

Los ejecutivos necesitan conocer a sus clientes para sentirse seguros y exitosos.

• GRILLA DE KEY BRAND BENEFIT

El consumidor quiere ser visto	El consumidor quiere sentirse	Verdades de la marca/
Exitoso/winner Eficiente Seguro Confiable A la vanguardia	Seguro Exitoso Moderno Competente Apoyado Tranquilo	Neurociencia Modelo matemático Unión de 3 tecnologías de punta Confiable Segmentación de patrones Cultura chilena Gran capacidad de respuesta Rápido Vanguardista Me devala al cliente Me entrega respuestas Me ayuda a trabajar

- **KBB:**

Gran capacidad de respuesta: AKORI me entrega respuestas confiables y rápidas sobre mi cliente.

- **CONSECUENCIA KBB:**

AKORI es la única herramienta en el mundo que me entrega la información más completa y específica de mi cliente en 5 segundos,

- **SUPPORT:**

AKORI es la única herramienta en el mundo que combina neurociencias, modelamiento matemático predictivo y eye tracking.

- **SLOGAN:**

Confía en AKORI, que el mundo confiará en ti.

8.2.-PROMOCIÓN

Para gran parte de la campaña comunicacional (marketing directo, publicidad en revistas especializadas, prensa y relaciones públicas) utilizaremos el modelo de jerarquía de efectos planteado por Robert Dolan ⁴⁰en su publicación Integrated Marketing Communications, el cual establece distintas etapas en el consumidor desde que se da cuenta que existe el producto hasta que decide adquirirlo.

La campaña comunicacional tendrá diversas etapas en función de apoyar el desplazamiento de los distintos grupos objetivos por las fases establecidas:

- Estadio Cognitivo
- Estadio Afectivo
- Estadio del Comportamiento

Para la campaña de marketing digital usaremos el modelo de Embudos de Ventas que tiene las siguientes etapas:

- Generar tráfico
- Atraer interesados y convertirlos en prospectos
- Convertirlos en Clientes

Planteamos que ambos modelos son sinérgicos y se potencian uno a otro si se utilizan en forma conjunta.

8.2.1.-OBJETIVOS

8.2.1.1.- CAMPAÑA DIGITAL

Generar imagen de marca de AKORI en el mercado chileno y generar potenciales clientes dentro de los segmentos objetivos, en un plazo de un año.

a) OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y MÉTRICAS

Para establecerlos nos apoyaremos en el embudo de ventas que describe las fases que recorre un usuario desde que conoce la marca hasta que se hace fan de ella. Los medios que se

⁴⁰ Robert Dolan, “Integrated Marketing Communications” Harvard Business Review, Febrero 1999

usaran en cada fase están clasificados en medios pagados, propios y ganados, entendiendo por estos últimos cuando los seguidores, fans o visitantes se vuelvan un canal generando conversaciones, shares, post, recomendaciones, etc.

b) ETAPA I (3 MESES)

Estrategia a corto plazo: Máximo alcance

Objetivo	Objetivos específicos	Métricas
	<p>Medios pagados</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEM: Lograr que el 35% de las búsquedas que usen las palabras claves ingresen al sitio web. • Red de búsqueda y display: Lograr que el 50% del mercado objetivo vea la publicidad y que el 40% sepa que AKORI es una herramienta para evaluar sitios web, utilizando listados de remarketing • Redes Sociales: Generar 200.000 impresiones, 6 mil clicks en Facebook, 2.000 en LinkedIn y 3.000 vistas en YouTube a través de la publicidad pagada. Los clicks y vistas dirigirán al sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> • # de impresiones • Alcance • Frecuencia: # de veces en promedio que un mismo banner se le presentó a un mismo usuario. • CTR • # Clicks • Vistas del video • N° en listas de remarketing
	<p>Medios Propios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web: Generar más de 13.000 visitas en el sitio web al final del período. Lograr que el 30% de estos visitantes se registre y pruebe Akori. Lograr que 20% se suscriba RSS 	<ul style="list-style-type: none"> • # de visitas al sitio web • # visitas nuevas • # visitas recurrentes • Tráfico de referencia • RSS
	<p>Medios Ganados</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO: Aparecer en la primera página del motor de búsqueda. • Redes Sociales: Que el 10% de los seguidores de la competencia directa, visiten la página de AKORI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ranking SEO • Trafico de referencia • Comportamiento de flujo.

c) ETAPA II (3 MESES)

Estrategia a mediano plazo: Generar comunidad y valor para la marca

Objetivo	Objetivos específicos	Métricas
	<p>Medios Pagados</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEM: Conseguir que un 50% de las búsquedas que usen las palabras claves ingresen al sitio web de AKORI. • Red de búsqueda y de display: Lograr un CTR de 1.2%; los clicks redirigirán al sitio web. • Medios Sociales: Generar 400.000 impresiones, 10.000 clicks en Facebook, 4 mil en LinkedIn, 6 mil vistas en YouTube a través de la publicidad pagada. Todos los clicks serán dirigidos a la página <ul style="list-style-type: none"> ○ Lograr que un 20% de los clicks, provengan de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • # de impresiones • # de likes (fans) • # de suscriptores • Alcance • Frecuencia • CTR • Vistas del video • SoV • Tasa de conversión • CTOR (Click to open rate): porcentaje de personas que hace click en comparación con los que abren el mail. • N° en listados de remarketing
	<p>Medios Propios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web <ul style="list-style-type: none"> ○ Generar más de 24.000 visitas a la página web en el período. ○ Lograr que el 35% se registre y pruebe Akori. ○ Lograr que el 25% se registre en RSS ○ Lograr que el 10% de las personas que visitan la página, se inscriban al newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> • # de visitas al sitio web • Visitas únicas • Tráfico de búsquedas. • Tasa de conversión • # de inscripciones o lead • # de descargas • # RSS
	<p>Medios Ganados</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO: Comenzar a aparecer entre las primeras 3 opciones del motor de búsqueda • Canal YouTube, Fan Page, Perfil LinkedIn: Que el 20% de los seguidores o likes en redes sociales compartan propaganda o página de Akori con un comentario positivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • SoV • # de likes (fans) • # de suscriptores • # de videos embeds • Tráfico de referencia • Comportamiento de flujo.

d) ETAPA III (3 MESES)

Estrategia a largo plazo: Dar servicio y fidelizar

Objetivos	Objetivos específicos	Métricas
 <p>Generar tráfico</p> <p>Atraer interesados</p> <p>Convertirlos en prospectos</p> <p>Convertirlos en clientes</p>	<p>Medios Pagados</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEM: Conseguir que un 75% de las búsquedas que usen las palabras claves ingresen al sitio web de AKORI. • Red de búsqueda y de display: Lograr un CTR de 1,9%. Los clicks dirigirán a la página de AKORI. • Redes Sociales: Generar 600 mil impresiones, 23.900 mil clicks en Facebook, 7 mil clicks en LinkedIn, y 10 mil vistas en YouTube a través de la publicidad pagada. Todos los clicks y vistas dirigirán a la página. 	<ul style="list-style-type: none"> • # de impresiones • # de likes (fans) • # de suscriptores • Alcance • Frecuencia • CTR • Vistas del video • SoV • Tasa de conversión • CTOR (Click to open rate): porcentaje de personas que hace click en comparación con los que abren el mail. • N° listado de remarketing
	<p>Medios Propios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web <ul style="list-style-type: none"> ○ Generar más de 81.000 visitas a la página web. ○ Lograr que el 40% de las personas que visitan la página, se registren y prueben AKORI. ○ Lograr 30% RSS ○ Lograr que el 4% de ellos compre AKORI 	<ul style="list-style-type: none"> • # de visitas al sitio web • Visitas únicas • Tráfico de búsquedas. • Tasa de conversión • # de inscripciones o lead • # de descargas • # RSS
	<p>Medios Ganados</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO: Comenzar a aparecer en las 2 primeras opciones del motor de búsqueda • Redes Sociales: Lograr que un 25% de los clicks, provengan de las redes sociales. • Canal YouTube, Fan Page y Perfil LinkedIn: Lograr que un 25% del mercado objetivo forme parte de los seguidores de Akori y hagan comentarios positivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • SoV • # de likes (fans) • # de suscriptores • # de videos embeds • Trafico de referencia • Comportamiento de flujo.

8.2.1.2.- PUBLICIDAD

Etapa	Nombre	Objetivo
Cognitiva	Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none">Lograr que el 50% del mercado objetivo conozca AKORI durante los tres primeros meses, tras su lanzamiento.
Afectiva	Testimonios	<ul style="list-style-type: none">Posicionar en el 40% del mercado objetivo la propuesta de valor de AKORI, al término de los seis meses de su lanzamientoLograr que el 30% del mercado objetivo valore AKORI por sobre la competencia, tras los seis meses de su lanzamiento
Comportamiento	Reclutamiento	<ul style="list-style-type: none">Lograr que el 20% del mercado objetivo haya probado y esté dispuesto a comprar AKORI, tras el noveno mes de su lanzamiento.

8.2.1.3.- PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS:

- **OBJETIVO**

Establecer media partner con un grupo dueño de medios de comunicación (ejemplo Copesa, El Mercurio, DF), entregándole gratuitamente los servicios de la plataforma, desde tres meses antes del lanzamiento de AKORI.

Lograr que socio media partner realice difusión de AKORI a través de :

- La publicación de 4 notas o entrevistas periodísticas sobre la plataforma en sus más importantes medios, en las secciones de economía, tecnología, o tendencias, al mismo tiempo del inicio de cada una de las 3 etapas de campaña, logrando un total de 12 publicaciones en el periodo.
- Publicación de un banner destacado (header) por una semana, en el principal medio digital del grupo de medios, promocionando AKORI, al inicio de cada una de las etapas de campaña (Lanzamiento, Testimonios y Reclutamiento).

Establecer alianzas estratégicas y cercanía con las asociaciones gremiales que reúnen los empresarios de los distintos segmentos (asociación de supermercados, de bancos e instituciones financieras, chilena de publicidad, de agencias de marketing y promoción, de marketing directo etc); y stakeholders como Anda, Círculo de Marketing de Icare, IAB, a fin que tras el primer año de funcionamiento:

- El 50% de sus ejecutivos conozca AKORI y su propuesta de valor.

8.2.1.4.- MARKETING DIRECTO:

- **OBJETIVO**

Mantener una base de correos electrónicos amplia y actualizada de los ejecutivos y profesionales shoppers y users de nuestro mercado objetivo, a fin de establecer vinculación con cada uno de los segmentos a través de email y newsletter , logrando que, al año de lanzamiento de AKORI, el:

- 75% haga click en los materiales enviados;
- 60% permanezca más de un minuto navegando en ellos;
- 45% visite y conozca AKORI;
- 33% pruebe gratuitamente la plataforma.
- 20% compre un paquete de Akori

8.2.1.5.- VENTA

- **OBJETIVO**

Realizar el estudio de cada uno de los segmentos a fin analizar los mejores prospectos de clientes, sus necesidades, su entorno, su mercado, su competencia, el cliente de su cliente, con el fin de:

- identificar y mapear al 20% de las empresas que puede generar el 80% de las ventas, 3 meses antes del lanzamiento de AKORI;
- visitar y establecer relación con el 20% de los prospectos a la fecha de lanzamiento de AKORI;
- lograr la venta de los servicios de la plataforma en el 20% de las empresas del mercado objetivo, al año de lanzamiento.

8.2.2.- ACCIONES A DESARROLLAR

8.2.2.1.- MIX PROMOCIONAL PROPUESTO

- **ESTADIO COGNITIVO**

El consumidor pasa de la ignorancia acerca de AKORI, se mueve a la toma de conciencia que la herramienta existe hasta el conocimiento de la plataforma. Esta etapa se concentrará en la difusión de AKORI y su funcionamiento por la que la denominaremos “Lanzamiento”.

Mix	Acciones	Medios
Publicidad	Realizar la etapa “Lanzamiento” en medios especializados destinados a los 4 segmentos seleccionados y en prensa.	<ul style="list-style-type: none"> • Revista Publimark • Revista Gerencia • Revista Portafolio Retail • RevistaIT • Revista Capital • Revista Qué Pasa • Revista The Clinic
Internet	Realizar etapa “Lanzamiento” usando medios propios y pagados. El contenido de esta etapa es “cognitivo” por lo que se resaltará la propuesta de valor y beneficios de AKORI	<ul style="list-style-type: none"> • Avisos en Google adwords con red de búsqueda y selección de display. • Avisos en Facebook, YouTube y LinkedIn. • Creación de Fan Page en Facebook, Perfil en LinkedIn y Canal de YouTube. Se utilizará la base de datos para segmentar por cargos, rubros, empresas y se utilizarán las listas de remarketing tras el 2° mes. • SEO del sitio web de AKORI.
Marketing directo	Contacto vía mail con todos los users y buyers de los distintos segmentos objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • Correo personalizado • Tema: “Lanzamiento”, en la cual se destaca propuesta de valor y beneficios de AKORI. • Link al sitio web.
Prensa y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación en la semana de lanzamiento de la etapa “Lanzamiento” de banner header en medio de comunicación digital principal de media partner. • Publicación de notas en 4 medios de comunicación del grupo, espaciados durante esta etapa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Partner
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de noticias de AKORI en organizaciones gremiales y empresariales con las cuales se ha establecido alianza estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de noticias en sitio web o redes sociales de asociación de supermercados, de bancos e instituciones financieras, chilena de publicidad, de agencias de marketing y promoción, de marketing directo. • Sitio web, medios de comunicación o redes sociales de Anda, Icare, IAB.
	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con potenciales clientes a través de las organizaciones gremiales y empresariales para todos los segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en Congresos (1 por segmento) • Charlas y capacitaciones
Ventas	<p>En los meses previos, se mapeó e identificó al 20% de las empresas de cada segmento objetivo que genera el 80% de la venta en el segmento, para que en la etapa difusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar y establecer relación con el 20% de los prospectos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas

	<ul style="list-style-type: none"> • Cerrar ventas con el 3% de las empresas de cada segmento objetivo que general el 80% de la venta. 	
	Entregar dos muestras gratis a quienes se inscriban en AKORI a fin de lograr la prueba del servicio; establecer listados de remarketing para quienes prueben pero no compren; introducir cookies para el seguimiento de potenciales clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma web • Comunicación digital

• **ESTADIO AFECTIVO**

Esta etapa el consumidor pasa por el gusto por el producto hasta llegar a preferencia. Es decir en esta fase se pretende posicionar a AKORI, ligándolo a los atributos como gran capacidad de respuesta, rapidez, confianza, pertinencia (cultura latinoamericana), y éxito, incentivando que los grupos objetivos lo prefieran por sobre otras herramientas similares. Por lo tanto se difundirán los testimonios de los clientes beneficiados con AKORI, a fin de lograr un vínculo afectivo con los segmentos objetivos. Esta fase se denominará “Testimonios”.

Mix	Acciones	Medios
Publicidad	Realizar la etapa “Testimonios”. En ella se destacará el testimonio de ejecutivos de cada uno de los segmentos dando cuenta de los beneficios de AKORI.	<ul style="list-style-type: none"> • Revista Publimark • Revista Gerencia • Revista Portafolio Retail • RevistaIT • Revista Qué Pasa • Revista Capital • Revista The Clinic
Internet	Realizar etapa “Testimonios”. El contenido de esta etapa de campaña se basa en testimonios y es de índole afectivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios pagados • Medios propios • Medios ganados
Marketing directo	Contacto vía mail por segmentos que contengan testimonios, con link al sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • Correo personalizado. • Tema: Testimonio
Relaciones Públicas y prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con potenciales clientes a través de las organizaciones gremiales y empresariales para todos los segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en 4 eventos (ferias), 1 por segmento. • Capacitaciones y charlas por empresas. • Publicación en sitio web o redes sociales de asociación de supermercados, de bancos e instituciones financieras, chilena de publicidad, de agencias de marketing y promoción, de marketing directo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de 4 notas de prensa con testimonios en 4 medios diferentes del media partner. • Publicación, al inicio de esta etapa, de banner header en el medio digital del media partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Media partner
Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar y establecer relaciones con otro 20% de prospectos de clientes priorizados. • Cerrar ventas con el 7% de las empresas de cada segmento objetivo que genera el 80% de la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de venta
	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar dos muestras gratis a quienes se inscriban en AKORI a fin de lograr la prueba del servicio; establecer listados de remarketing para quienes prueben pero no compran; introducir cookies para el seguimiento de potenciales clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma web • Comunicación digital

• **ESTADIO DE COMPORTAMIENTO:**

En esta etapa, según el modelo, se incluyen la convicción y la compra por parte del consumidor. Por lo que esta etapa la llamaremos “Reclutamiento”.

Mix	Acciones	Medios
Publicidad	Realizar la etapa “Reclutamiento”.	<ul style="list-style-type: none"> • Revista Publimark • Revista Gerencia • Revista Portafolio Retail • RevistaIT • Revista Qué Pasa • Revista Capital • Revista The Clinic
Internet	Realizar etapa “Reclutamiento”.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios propios • Medios pagados • Medios ganados
Marketing directo	Contacto vía correo electrónico con buyers y users del segmento objetivo. Comunicación de “Reclutamiento”	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • Correos personalizados invitando al workshop

Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> Participación en evento relevante de las organizaciones gremiales y empresariales para todos los segmentos, como expositor. 	<ul style="list-style-type: none"> 4 Workshop (1 por segmento) Capacitaciones y charlas por empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> Publicación de 4 notas de prensa con testimonios en 4 medios diferentes del media partner. Publicación, al inicio de esta etapa, de banner header en el medio digital del media partner. 	<ul style="list-style-type: none"> Media partner
	<ul style="list-style-type: none"> Publicación en medios de asociaciones gremiales o empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web o redes sociales de asociación de supermercados, de bancos e instituciones financieras, chilena de publicidad, de agencias de marketing y promoción, de marketing directo
Ventas	<p>Cerrar ventas con el 10% de las empresas de cada segmento objetivo que general el 80% de la venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> Postventa para lograr recompra 	Fuerza de Venta
	<ul style="list-style-type: none"> Entregar dos muestras gratis a quienes se inscriban en AKORI a fin de lograr la prueba del servicio; establecer listados de remarketing para quienes prueben pero no compren; introducir cookies para el seguimiento de potenciales clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma web Comunicación digital

- ETAPA DE RECOMPRA:**

Algunas áreas mantendrán la actividad los siguientes 3 meses, a fin de incentivar la recompra.

- Comunicación digital: se terminan los medios pagados, se mantienen los medios propios y se continúa trabajando para crecer en los ganados.
- Marketing directo: se realiza campaña de recompra.
- Relaciones Públicas: Se mantiene la vinculación con organizaciones empresariales y gremiales, charlas y capacitaciones.
- Ventas: Se mantiene la actividad.

8.2.3.-PROPUESTA DE LÍNEA COMUNICACIONAL

- **CONCEPTO**

Confía en AKORI, el mundo confiará en ti.

- **INSIGHT**

Los ejecutivos necesitan tener éxito y sentirse seguros de sus decisiones.

- **RACIONAL**

AKORI es una herramienta que ofrece seguridad y éxito, pues devela a los clientes. Es la única herramienta en el mundo que combina neurociencias, análisis de recorrido ocular y modelamiento matemático predictivo en base a patrones culturales de la sociedad latinoamericana y es también la única herramienta en el mundo que entrega la información más completa y específica del cliente en 5 segundos. Por ello los ejecutivos pueden confiar en AKORI, pues la herramienta asegura su éxito y les dará seguridad.

La idea es comunicar a los potenciales clientes que AKORI es una herramienta que asegura el éxito de quienes lo usan. El concepto “Confía en AKORI, el mundo confiará en ti” es el centro del mensaje, pues los potenciales clientes de AKORI, ya sean sus shoppers o usuarios, necesitan sentirse seguros y confiados de las decisiones que están tomando. La confianza o seguridad que permite AKORI no es solo externa, sino que efectivamente los potenciales clientes experimentarán confianza tras usarlo.

8.2.4.-LÍNEA COMUNICACIONAL POR SEGMENTO

Segmento	Arquetipos del cliente	Conceptos de éxito	Medios especializados	Prensa
Mi trabajo	Creativos, diseñadores, Publicistas, look relajado, 30 años	AKORI te ayuda a conseguir un sitio web atractivo y con altas tasas de conversión. Descubre a tu cliente.	Publimark	The Clinic
Canal único	Emprendedores vanguardistas	Evite que su cliente se sature. Renueve sus e-mails sin que se transformen en spam. Entienda porqué su cliente abandona una compra.	Portafolio Retail Revista IT	Qué Pasa Capital The Clinic
Canal complementario	Ejecutivos Formales Jóvenes Conservadores	Mejore las tasas de crecimiento su canal on line? ¿Cómo sumar más clientes? AKORI le ayuda a entender a su cliente.	Portafolio Retail Publimark	Qué Pasa Capital
Autoatención	Ejecutivos Formales Jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> • Aprenda qué hacer para que su cliente use más su sitio web. 	Gerencia.cl Revista IT	Qué Pasa Capital Revista IT

	Conservadores	<p>¿Cómo lograr que su cliente se autoatienda?</p> <ul style="list-style-type: none">• No se quede atrás, tómese el pulso al mercado. Conozca a su cliente y aprenda cómo satisfacerlo.		
--	---------------	---	--	--

8.2.6.-DISEÑOS DE MARKETING MIX

8.2.6.1.- COMUNICACIÓN DIGITAL

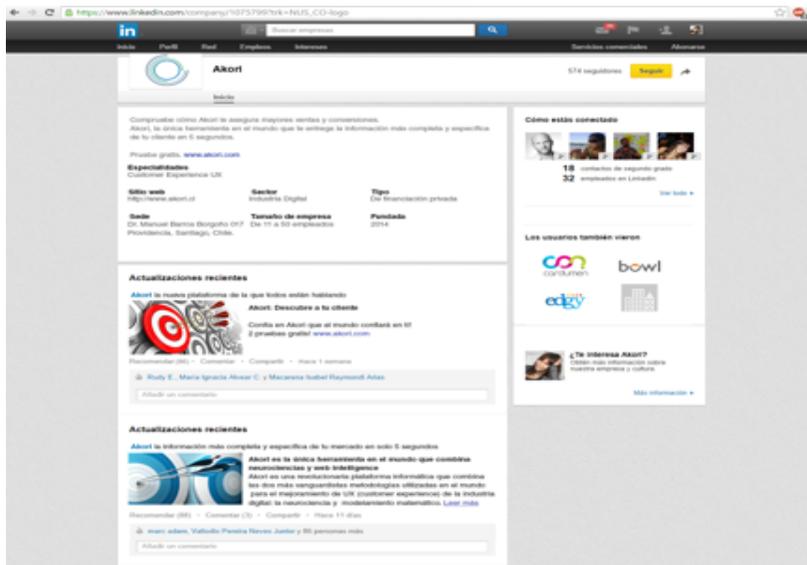
- MEDIOS PROPIOS EN REDES SOCIALES



- MEDIOS PAGADOS EN REDES SOCIALES



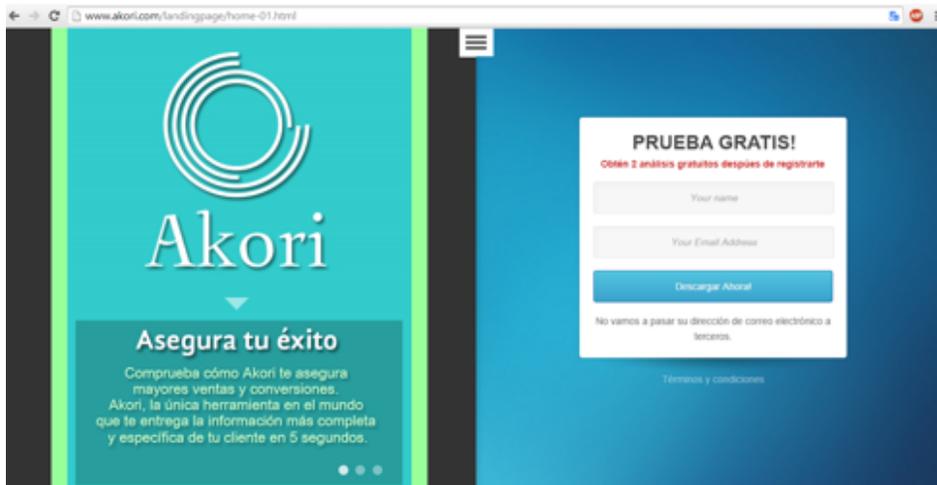
- LINKEDIN



8.2.6.2.- MARKETING DIRECTO,

- NEWSLETTER, ETAPA TESTIMONIOS

- LANDING PAGE



8.3.- PRECIO

8.3.1.-PRECIO DE LOS COMPETIDORES

Para poder determinar el precio del servicio que entregará AKORI, se realizó un análisis de los precios que cobran actualmente sus competidores directos y la disposición a pagar que tiene su segmento objetivo.

A continuación se presenta una tabla con el análisis detallado del precio de cada uno de los competidores potenciales de AKORI.

Planes	Precios	Neuromarketing		Modelamiento matemático predictivo			
		Soho	Eye on Media	EyeQuant	Attention Wizzard	Feng-Gui	VAS
Plan Económico	<i>Precio US\$</i>			199	27	25	119
	<i>Cant. Análisis</i>			10	10	12	10
Plan Avanzado	<i>Precio US\$</i>			299	97	50	
	<i>Cant. análisis</i>			50	50	30	
Plan Premium	<i>Precio US\$</i>	5.820	12.900	999	197	100	699
	<i>Cant. análisis</i>	20 tareas	3 tareas	250	100	60	ilimitado

Analizando los competidores de modelamiento matemático predictivo se observa que en su mayoría hay 3 tipos de planes: Económico, Avanzado y Premium en función de la cantidad de análisis que contratan.

Dentro de las herramientas de modelamiento matemático predictivo, EyeQuant sustenta el precio más alto, cobrando por su plan avanzado US\$999 por 250 análisis, es decir, cada análisis tiene el precio de US\$4.

En “Neuromarketing”, los competidores en Chile son: Eye on Media y Soho, siendo el primero el más caro de todos. La diferencia entre de Eye on Media con el competidor que le sigue (Soho) es de US\$7.080 por el plan.

IMPUESTO ADICIONAL A EMPRESAS QUE COMPREN SERVICIOS DE SITIOS INTERNACIONALES

Consultado el SII (Bernardo Seaman, Subdirector de Grandes Contribuyentes), indica que los servicios que se contratan en un sitio web internacional están gravados con Impuesto Adicional a la Renta, establecido en el Artículo 59 No. 2, de la Ley de la Renta(D.L 824, DE 1974). Esto se aplica a las plataformas de modelamiento matemático predictivo nombradas anteriormente. La tasa

del impuesto o de retención es de 15%, pues estas plataformas pueden calificarse como asesoría técnica. Eventualmente algunas empresas nacionales que contratarán este servicio podrían eximirse de este impuesto adicional solo si demuestran ante el Servicio de Aduanas que la campaña publicitaria o sitio web califica como exportación.

En síntesis, este impuesto encarece el precio de un servicio que puede llegar a ser competencia de AKORI en un 15% más, lo que se muestra en la siguiente tabla:

Planes		Neuromarketing		Plataformas de web intelligence			
		Soho	Eye on Media	EyeQuant	Attention Wizzard	Feng-Gui	VAS
Plan Económico	<i>Precio US\$</i>			199	27	25	119
	<i>Precio Ch\$</i>			118.206	16.038	14.850	70.686
	<i>Precio con impuesto adicional*</i>			135.937	18.444	17.078	81.289
	<i>Precio por análisis</i>			13.594	1.844	1.423	8.129
	<i>Cant. Análisis</i>			10	10	12	10
Plan Avanzado	<i>Precio US\$</i>			299	97	50	
	<i>Precio Ch\$</i>			177.606	57.618	29.700	
	<i>Precio con impuesto adicional*</i>			204.247	66.261	34.155	
	<i>Precio por análisis</i>			4.085	1.325	1.139	
	<i>Cant. análisis</i>			50	50	30	
Plan Premium	<i>Precio US\$</i>	5.820	12.900	999	197	100	699
	<i>Precio Ch\$</i>	3.398.640	7.662.600	593.406	117.018	59.400	415.206
	<i>Precio con impuesto adicional*</i>			682.417	134.571	68.310	477.487
	<i>Precio por análisis</i>	169.932	2.554.200	2.730	1.346	1.139	1
	<i>Cant. análisis</i>	20 tareas	3 tareas	250	100	60	Ilimitado

* se refiere al impuesto adicional a la renta de 15% para quienes compren servicios a través de sitios web con sede en el extranjero.

8.3.2.-DISPOSICIÓN A PAGAR

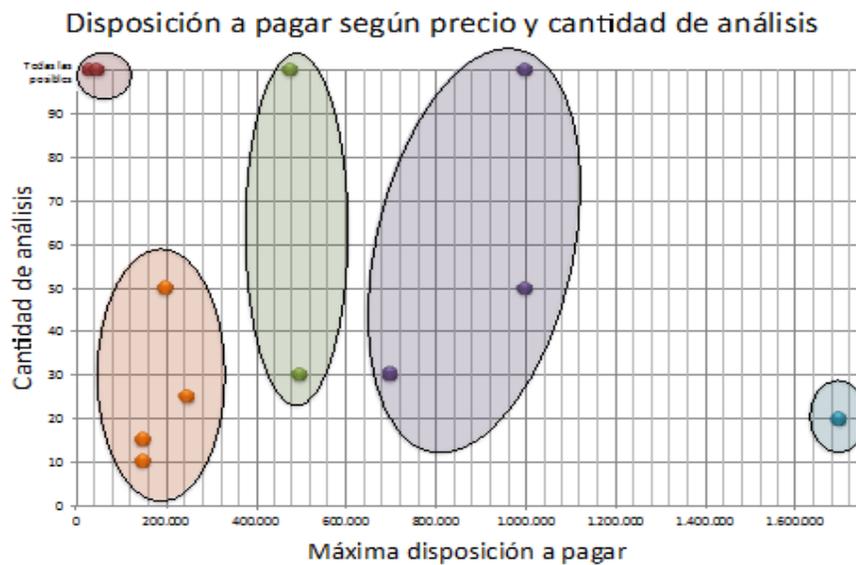
A través del análisis de nuestros competidores descubrimos que podemos cobrar por el plan Premium como mínimo 68.310 pesos y como máximo 7 millones 662 mil 600 pesos. Para acortar este margen y determinar un precio adecuado al cual nuestro segmento objetivo estaría dispuesto a pagar, se tomó la información de 12 encuestas en profundidad (ver Anexo, punto 10.1.2). En ellas se preguntó a los entrevistados cual era el mínimo y máximo precio al cual estaban dispuestos a pagar.

Estos rangos se pueden apreciar con más detalle en la tabla, en la cual se muestra el precio mínimo y el máximo de la disposición a pagar de los entrevistados. En la tabla vemos que la

disposición a pagar de los encuestados varía entre 10 mil y 600 mil pesos como mínimo y 30 mil y 1 millón 700 mil pesos como máximo.

Disposición a pagar de los entrevistados				Posibles resultados según la disposición de pago		
Entrevistados	Precio máximo	Precio mínimo	Número de análisis	Promedio Precio Máximo	Media Precio máximo	Número de análisis promedio
1	30.000	10.000	todas las posibles	40.000	40.000	1
2	50.000	10.000	todas las posibles			
3	150.000	80.000	15	187.500	175.000	25
4	150.000	100.000	10			
5	200.000	0	50			
6	250.000	80.000	25			
7	478.000	290.000	todas las posibles	489.000	489.000	30
8	500.000	250.000	30			
9	700.000	30.000	30	900.000	1.000.000	40
10	1.000.000	25.000	50			
11	1.000.000	500.000	todas las posibles			
12	1.700.000	600.000	20	1.700.000	1.700.000	20

Para simplificar y poder ejemplificar mejor cada uno de los rangos se representan por 3 colores distintos en el gráfico que está a continuación



Entre los entrevistados encontramos 5 segmentos diferentes en la disposición a pagar según precios y cantidad de análisis.

Tabla de comparación de precios entre competidores y la disposición a pagar del segmento objetivo

Planes	Disposición a pagar		Precios de competidores directos						Propuesta de planes para Akori
	Promedio	Mediana	Eye Quant	Attention Wizard	Feng-Gui	VAS	Eye on Media	Soho	
Básico	40.000	40.000							X
Económico	187.500	175.000	135.937	18.444	17.078	81.289			175.000
Avanzado	489.000	489.000	204.247	66.261	34.155				350.000
Premium	900.000	1.000.000	682.417	134.571	68.310	477.487	7.662.600	3.398.640	750.000
Súper Premium	1.700.000	1.700.000							X

. En la elaboración de nuestra propuesta, eliminamos el plan Básico porque no es conveniente para AKORI. Asimismo eliminamos el plan Súper Premium pues corresponde a la disposición a pagar de uno de nuestros entrevistados, alejándose completamente del conjunto.

A continuación mostramos una tabla de comparación entre el número de análisis demandados por plan por parte de los entrevistados y número de análisis por plan que ofrece la competencia. La propuesta de número de análisis que ofrecerá AKORI considera los dos factores anteriormente nombrados y la rentabilidad.

Tabla de comparación: número de análisis demandados por plan versus número de análisis entregados por competidores

Planes	Demanda de N° análisis de entrevistados	Eye Quant	Attention Wizard	Feng-Gui	VAS	Eye on Media	Soho	Propuesta de N° de análisis AKORI
Básico	1	X	X	X	X	X	X	X
Económico	25	10	10	12	10	X	X	18
Avanzado	30	50	50	30	X	X	X	50
Premium	40	250	100	60	ilimitado	X	X	150
Súper Premium	20	X	X	X	X	3 tareas	20 tareas	

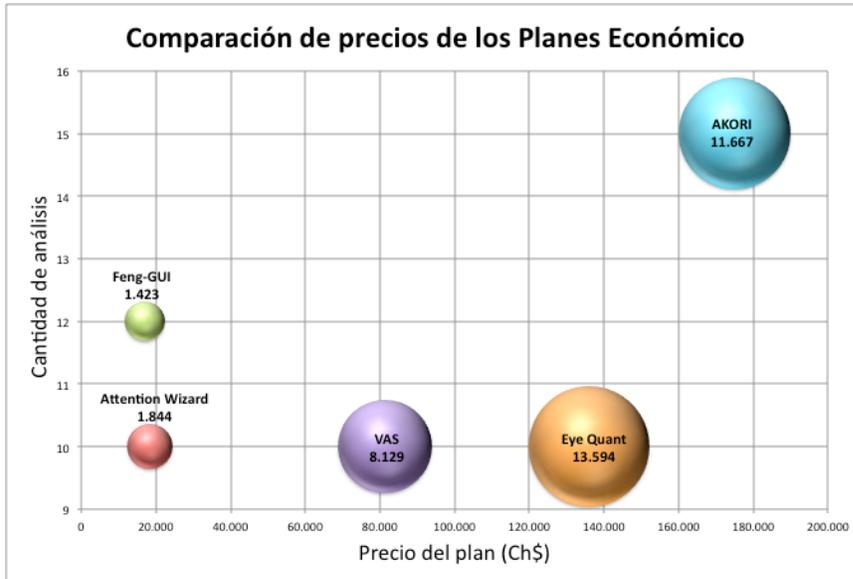
Nuestra propuesta es la siguiente:

Plan	Precio	N° de análisis
Económico	175.000	15
Avanzado	350.000	50
Premium	750.000	150

Cabe considerar que la diferencia entre un plan y otro es proporcional en precios, no así en el número de análisis ofrecidos, a fin de impulsar la compra del plan más caro y evitar la recompra del plan más barato.

Con el fin de ilustrar la competitividad de los precios propuestos para AKORI en el mercado, se graficaron los precios de los competidores directos con sus planes Económico, Avanzado y Premium. Cada gráfico muestra, la relación que existe entre el precio del plan con el precio y la cantidad de análisis. El tamaño o volumen de cada punto representa el precio de 1 análisis.

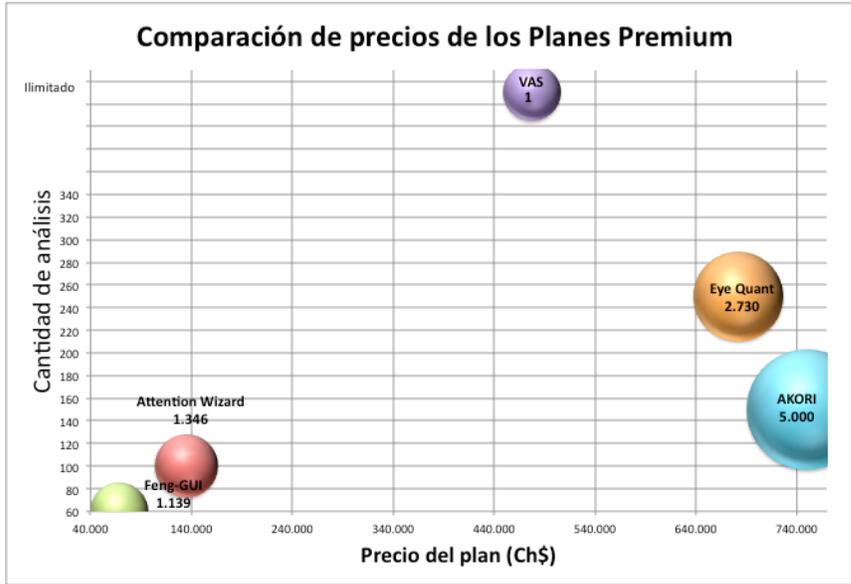
- **PLAN ECONÓMICO: AKORI VS. HERRAMIENTAS MODELAMIENTO MATEMÁTICO**



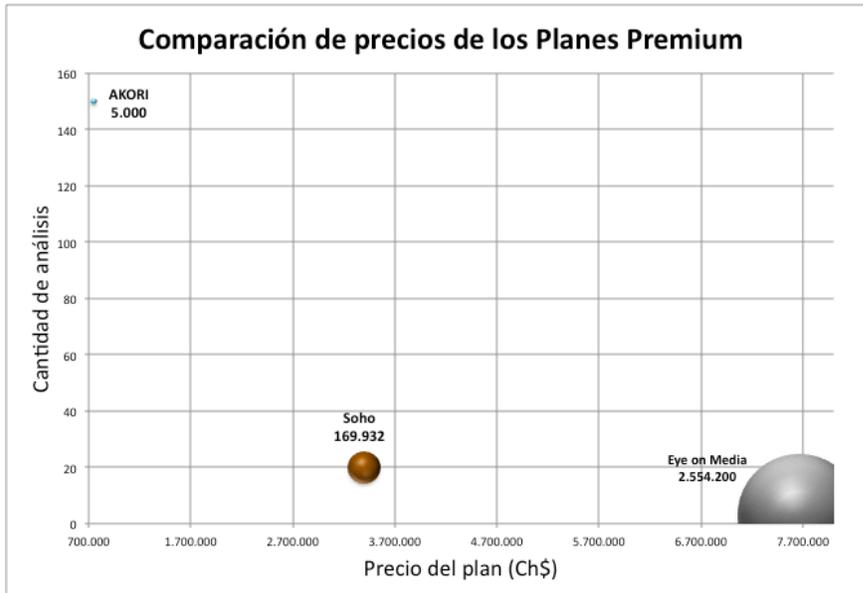
- **PLAN AVANZADO: AKORI VS. HERRAMIENTAS MODELAMIENTO MATEMÁTICO**



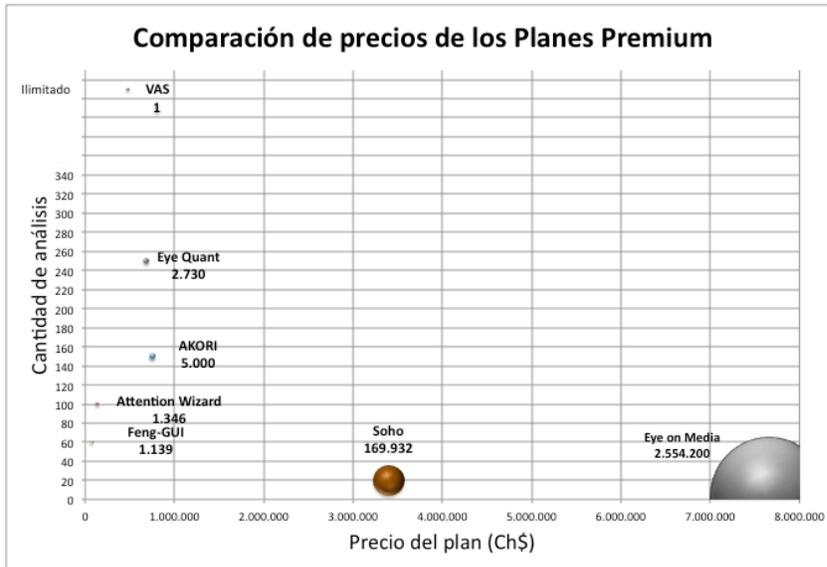
- PLAN PREMIUM: AKORI VS. HERRAMIENTAS DE MODELAMIENTO MATEMÁTICO



- PLAN PREMIUM: AKORI VS. HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING



- **AKORI VS. HERRAMIENTAS DE MODELAMIENTO MATEMÁTICO Y NEUROMARKETING**



Si comparamos los precios de AKORI con los competidores que entregan una propuesta de valor más cercana, Eye on media y Soho, la brecha es muy grande. AKORI presentará un precio más competitivo y atractivo con una propuesta de valor parecida a las empresas de Neuromarketing. En este contexto su precio se asimila a las herramientas de modelamiento matemático.

8.3.3.-RENTABILIDAD O MARGEN

A fin de chequear si los precios proyectados para AKORI generan rentabilidad, planteamos tres escenarios con distintas estimaciones de demanda para cada uno de los planes (Económico, Avanzado y Premium), considerando una penetración del 20% en el mercado objetivo, es decir, 2.637 cliente de 13.184.

Los escenarios planteados son:

- **ESCENARIO PESIMISTA**

Estimamos una demanda en la cual el 70% de los compradores se concentra en el paquete Económico, a fin de probar AKORI.

ESCENARIO PESIMISTA: Primer año: 2.637 clientes de 13.184 compañía						
Planes	Paquetes	Precio	Precio por análisis	Estimación de demanda	N° de clientes	Ingresos estimados \$
Económico	15 análisis	175.000	11.666	70%	1.846	323.050.000
Avanzado	50 análisis	350.000	7.000	15%	396	138.600.000
Cuenta Premium	150 análisis	750.000	5.000	15%	396	297.000.000
Total				100%	2.637	\$758.650.000

- **ESCENARIO MEDIO**

Estimamos una demanda por plan basada en la diversidad del mercado que incluye empresas pequeñas lideradas por emprendedores, medianas y grandes con distintas necesidades. Como el precio del análisis va bajando a medida que suben la cantidad de análisis contratados es que proyectamos que un grupo pequeño (no superior al 15%) va demandar el paquete Económico y que el paquete más demandado será el Avanzado por ser el que tiene el precio intermedio.

ESCENARIO MEDIO: Primer año: 2.637 clientes de 13.184 compañía						
Planes	Paquetes	Precio	Precio por análisis	Estimación de demanda	N° de clientes	Ingresos estimados \$
Económico	15 análisis	175.000	11.666	15%	396	69.300.000
Avanzado	50 análisis	350.000	7.000	70%	1.846	646.100.000
Cuenta Premium	150 análisis	750.000	5.000	15%	396	297.000.000
Total				100%	2.637	\$1.012.400.000

- **ESCENARIO DISPOSICIÓN A PAGAR:**

Este escenario ha proyectado la disposición a pagar de los entrevistados de 12 entrevistas en profundidad consignadas anteriormente (ver Anexo, punto 10.1.2.).

ESCENARIO DISPOSICIÓN A PAGAR Primer año: 2.637 clientes de 13.184 compañía						
Planes	Paquetes	Precio	Precio por análisis	Estimación de demanda	N° de clientes	Ingresos estimados \$
Económico	15 análisis	175.000	11.666	40%	1055	184.625.000
Avanzado	50 análisis	350.000	7.000	20%	527	184.450.000
Cuenta Premium	150 análisis	750.000	5.000	40%	1055	790.500.000
Total				100%	2.637	\$1.159.575.000

En cada uno de los escenarios, generamos un margen interesante para AKORI, lo que valida los precios planteados.

	Escenario Pesimista \$	Escenario Medio \$	Escenario Disposición a pagar \$
Ingresos por ventas	758.650.000	1.012.400.000	1.159.575.000
Costos operacionales	193.325.822	193.325.822	193.325.822
Depreciación	11.000.000	11.000.000	11.000.000
Utilidades antes de impuestos	554.324.178	808.074.178	955.575.000
Inversión inicial	99.202.870	99.202.870	99.202.870
Utilidades menos inversión	\$ 455.121.308	\$ 708.871.308	\$ 856.372.130

8.4.-PLAZA

8.4.1.- OBJETIVO

Lograr que el servicio llegue a los potenciales clientes y usuarios en forma sencilla, rápida y a través de todos los dispositivos que utilizan, alcanzando un promedio de nota entre 6 y 7 en la evaluación de clientes, contribuyendo a sostener la estrategia de distribución y el cumplimiento del objetivo de marketing de 20% de penetración de mercado.

8.4.2.- ACCIONES

Lanzar y mantener una plataforma internet sencilla, rápida, accesible y a la cual se pueda acceder a través de distintos los dispositivos.

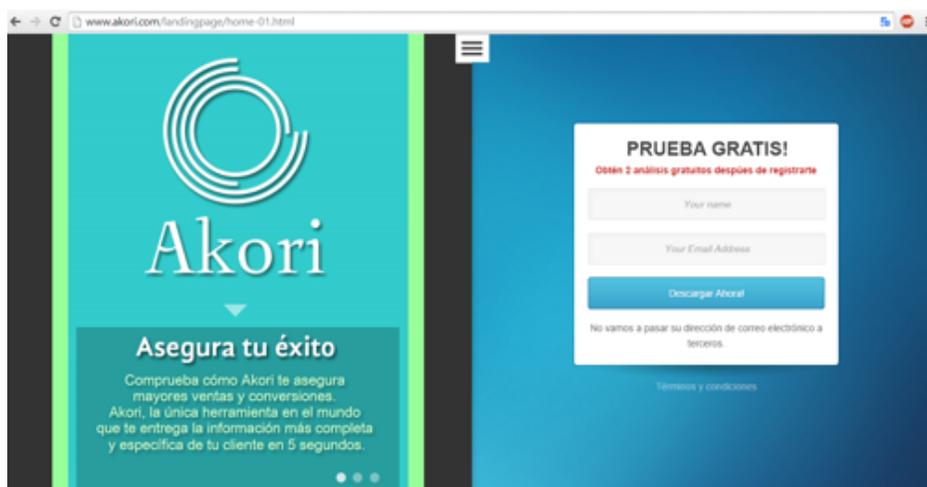
Es así que a través de la plataforma vía internet, AKORI ofrece:

- **ACCESIBILIDAD**

Desde cualquier parte del mundo, vía internet, se puede ingresar a www.Akori.com, y con solo registrar sus datos, un visitante puede acceder a dos pruebas gratis; a quien le interese el servicio, tras pagar un paquete a través de la tarjeta de crédito o transferencia electrónica, puede acceder a él. El sistema es muy sencillo:

- Se ingresa una URL o se adjunta una imagen digitalizada;
- Se selecciona una segmentación de cliente (sexo, edad, GSE);
- Se pincha el tipo de análisis que se quiere realizar.

La respuesta estará dentro de los próximos 5 segundos.



Solo basta con registrar algunos datos para obtener una prueba gratis de AKORI

De esta manera, AKORI desplaza a potenciales competidores que presentan soluciones de neuromarketing, pues la gran mayoría de ellos (en el mundo) han establecido su distribución de manera directa y no a través de internet. En relación a sus potenciales competidores de neuromarketing en Chile, Eye on Media y Soho, AKORI es mucho más accesible por estar en internet.

Cabe destacar que las herramientas de neuromarketing que pueden determinar el impacto emocional de un usuario, no están en internet y necesitan más de 3 semanas para entregar resultados. De esta manera AKORI **resuelve también una deficiencia de distribución de las más modernas herramientas de UX.**

Gracias a su modelamiento matemático predictivo AKORI puede ser distribuido vía internet, lo que constituye un gran diferenciador, puesto que la www le permite ofrecer una oportunidad de consumo de gran accesibilidad, constituyéndose su plaza en una gran ventaja competitiva.

Asimismo su sistema es de fácil acceso y otorga facilidades a los usuarios, pues pueden cambiar de cuenta cuando ellos lo deseen. Además permite entrar a través de cualquier equipo, hecho relevante para las cuentas que poseen más de un usuario. El sitio está construido de manera tal que el cliente pueda llegar con facilidad. Algunos de los puntos que contempla son:

- No tardar más de 3 segundos en cargar y mostrar el contenido del sitio y sus páginas;
- Se puede acceder y realizar transacciones desde distintos navegadores.

- **PORTABILIDAD**

Cabe destacar que es la única herramienta de evaluación de UX que es capaz de analizar formatos para smartphones y tablets, adelantándose a una necesidad del mercado, dado el impulso de este tipo de dispositivos al negocio digital.

- **SEGURIDAD EN LA INFORMACIÓN**

Las cuentas, las contraseñas, la información ingresada, como sus resultados, se mantienen bajo estricta confidencialidad, a través de un sistema especialmente construido para ello. Estas son privadas y confidenciales, alojándose en un área segura.

- **SEGURIDAD EN EL PAGO**

El servicio de AKORI puede ser adquirido a través de la plataforma web, pagando con tarjeta o transferencia electrónica. El sitio tiene un diseño especial para cuidar la seguridad de las transacciones de los usuarios. Además incluye:

- Comunicación clara de las políticas de seguridad del sitio;
- Solvencia técnica y seguridad en las transacciones online (estándar de comunicaciones seguras, desconexión automática por detección de inactividad, etc).

- **FORMATO AMIGABLE Y FLEXIBLE**

AKORI tiene una interfaz amigable, que facilita la navegación y la usabilidad de la plataforma. Asimismo permite la navegación intuitiva de usuarios no expertos. La herramienta es muy flexible pues evalúa cualquier sitio web e imágenes, permitiendo el ingreso de documentos de distintos formatos así como la importación de los resultados a un sinnúmero de formatos.

La navegación y la gráfica del sitio de AKORI, permiten que el usuario pueda encontrar fácilmente lo que busca y se mantenga más tiempo en el sitio, sin lidiar con frustraciones ni desazón. Por esto se contemplan los siguientes puntos:

- Entrega de información del sitio de forma simple;
- Elementos dentro de las páginas del sitio, que muestran exactamente en qué parte del sitio se encuentra el usuario;
- Una jerarquía lógica con la que se presenta la información (importancia según tamaño);
- Elementos dentro de ese sitio que indican como volver atrás o al inicio sin usar los botones del programa navegador;
- Acceso directo a los contenidos usando el menú del sitio web;
- Acceso directo a los contenidos usando el mapa del sitio;
- Acceso directo a los contenidos usando el buscador del sitio;
- Sitio gráficamente equilibrado, y
- Sitio gráficamente simple.

8.5.-PERSONAS

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, depende un mayor o menor éxito de la empresa.

Consideramos que el personal de AKORI es fundamental en la calidad del servicio percibido. La plataforma considerará que el personal de contacto es también un elemento de marketing de la empresa y que su orientación al cliente es fundamental.

8.5.1.- OBJETIVO

Lograr que el personal de AKORI se oriente al cliente, a fin que la calidad del servicio percibido, tenga un 80% de satisfacción en la encuesta semestral.

8.5.2.- PERSONAL DE AKORI:

8.5.2.1.- SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Considerando que AKORI es un servicio nuevo para el mercado y en coherencia con los resultados de las encuestas realizadas, este ofrecerá un servicio de atención al cliente que incluirá un call center y atención a través de la página de AKORI (contacto vía link en sitio web) Este servicio funcionará de lunes a viernes de 9:00 a 24 horas y los sábados de 9:00 a 17 horas y es gratuito.

- **OBJETIVOS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

- Sumar clientes, entre las personas que consulten sobre AKORI tras revisar el sitio web.
- Fidelizar clientes, entre los usuarios que han contratado el servicio, resolviendo sus dudas y problemas.
- Brindar un servicio de excelencia, resolviendo los problemas de los clientes, de acuerdo a los protocolos establecidos.

La formación del personal es clave para cuidar este último punto, por lo que se considerará lo siguiente:

- 1 **Selección de personal:** Se seleccionará personal con experiencia, excelentes recomendaciones, habilidades blandas y de vocación de servicio al cliente. El personal pasará por test psicológicos y de enfrentamiento de crisis y clientes problemáticos y tendrá una capacitación previa, de dos semanas, antes de comenzar a trabajar.
- 2 **Capacitaciones a consultores:** Las personas contratadas para el servicio de atención al cliente tendrán el perfil de “consultores” y no de “telefonistas”, por lo que se les realizarán talleres de capacitación constantes, dirigido por profesionales especializados, en los que se tratarán las situaciones y problemas cotidianos.
- 3 **Seguimiento de la comunicación:** Las llamadas y los correos se grabarán, a fin de entregar un buen servicio, y se realizará seguimiento, encuestando sistemáticamente a potenciales clientes o usuarios a fin de evaluar el sistema.
- 4 **Incentivo a consultores:** Se considera un incentivo a este personal por meta de ventas y otro por calidad de servicio, el cual se obtendrá del seguimiento de llamadas y correos electrónicos.
- 5 **Protocolos, guías y guiones para la relación con el cliente:** Se trabajará en base a protocolos y guías para la relación con usuarios y clientes, con el objetivo de entregar un servicio de calidad.

8.5.2.2.- FUERZA DE VENTAS

- 1 **Selección:** se seleccionará personal con experiencia en ventas, industria digital, con habilidades blandas y con capacidades para realizar venta consultiva, adaptándose a las necesidades del cliente.
- 2 **Capacitaciones:** La fuerza de venta será capacitada previamente y recibirá capacitaciones sistemáticas a fin de puedan entregar un servicio de calidad y establecer vínculos con los potenciales clientes.
- 3 **Supervisión:** Los vendedores serán supervisados y seguidos, encuestando sistemáticamente a los clientes /usuarios acerca de su performance, como acompañándolos a terreno cada cierto tiempo, a fin de fortalecer sus habilidades en la interacción con los clientes.

- 4 **Incentivo:** Junto a la meta de ventas, se considerará un incentivo a los vendedores por calidad de servicio, el cual se relacionará con los resultados de las encuestas.
- 5 **Protocolos y guías para la relación con el cliente:** Se trabajará en base a protocolos y guías para la relación con usuarios y clientes, con el objetivo de entregar un servicio de calidad.

8.5.2.3.- MARKETING INTERNO:

AKORI es un servicio nuevo y una empresa pequeña. A pesar de ello se realizarán campañas de marketing interno para crear una mística de la empresa. Especial cuidado se pondrá en las áreas de conflictos. La idea es que el personal no solo tome conciencia y valore los beneficios de Akori, sino que comprendan que los intereses de los clientes, son también de Akori. El objetivo del marketing interno será que consultoras (telefonistas) o vendedores sientan entusiasmo y compromiso por el servicio que están entregando.

- **OBJETIVO:**

Lograr personal de ventas y de servicio al cliente motivado y satisfecho con su trabajo, de acuerdo a la encuesta interna de satisfacción.

- **ACCIÓN**

Se realizará un plan de marketing interno que contemple:

- Segmentación: se aprovechará el reducido personal de AKORI para realizar una segmentación fina para mejorar los índices de satisfacción y motivación del personal.
- Actividades de comunicación face to face entre pares, de abajo hacia arriba y viceversa.
- Actividades seleccionadas por el personal
- Evaluación

8.6.-PROCESOS

- **OBJETIVO**

Asegurar que el método por el cual los clientes acceden a AKORI sea de calidad y homogéneo, asegurando que los sistemas de servicios funcionen eficiente y eficazmente, alcanzando una calificación entre 5.8 y 7 en la encuesta de calidad de servicio.

- **ACCIÓN**

Estandarizar y ordenar los sistemas de plataforma web; call center; sistemas de reclamos, marketing directo, entre otros

- **PLATAFORMA WEB**

Algunos de los procesos presentes en la plataforma de servicio web de AKORI son:

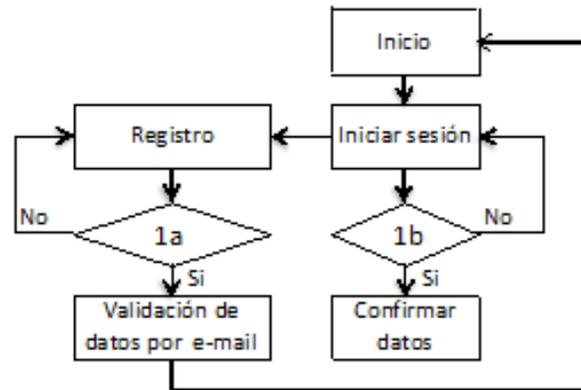
- Muestra gratis
- Transacción on-line
- Análisis de un sitio o imagen en AKORI

- **SERVICIO AL CLIENTE**

Algunos de los procesos presentes en el servicio al cliente de AKORI son:

- Problemas con el sitio
- Reclamos, consultas, sugerencias y felicitaciones

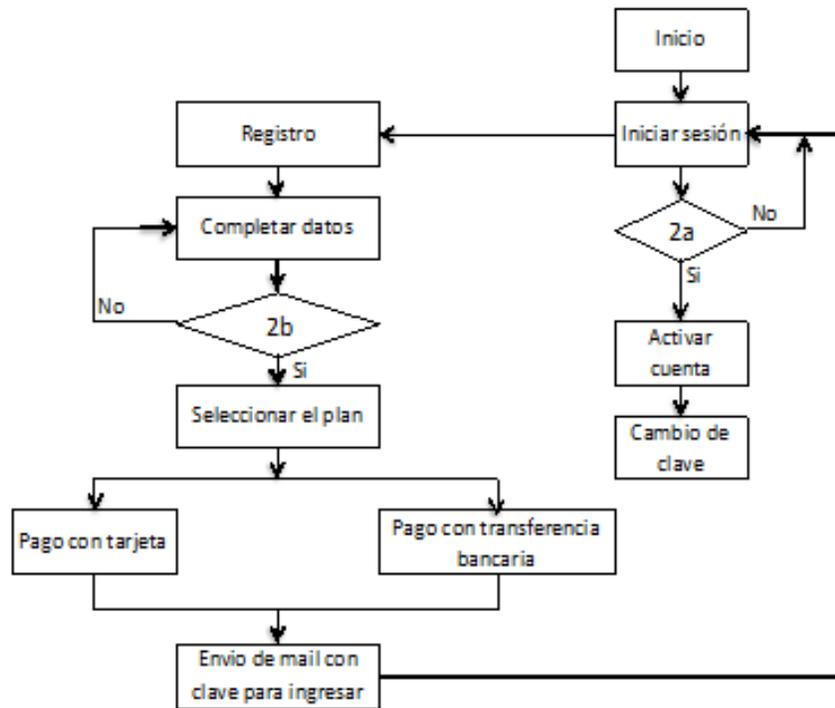
8.3.1.- MUESTRA GRATIS



El primer flujograma muestra las acciones requeridas para hacer un análisis gratis. El usuario debe registrarse en el sitio y sus datos se validaran a través de su e-mail. Los puntos de decisión 1a y 1b indican las dos alternativas a ejecutar por el sistema luego que el usuario ingresa la información correcta o errónea, relativa a las direcciones de email y códigos Captcha⁴¹, utilizados para evitar que robots creen cuentas automáticas para enviar Spam o contenidos no deseados. Si la información es válida, se permite el retorno al Inicio; en caso contrario, se regresa a las áreas donde fueron ingresados los datos para su corrección y posterior verificación.

⁴¹Captcha: CompletelyAutomatedPublicTuring test totellComputers and HumansApart

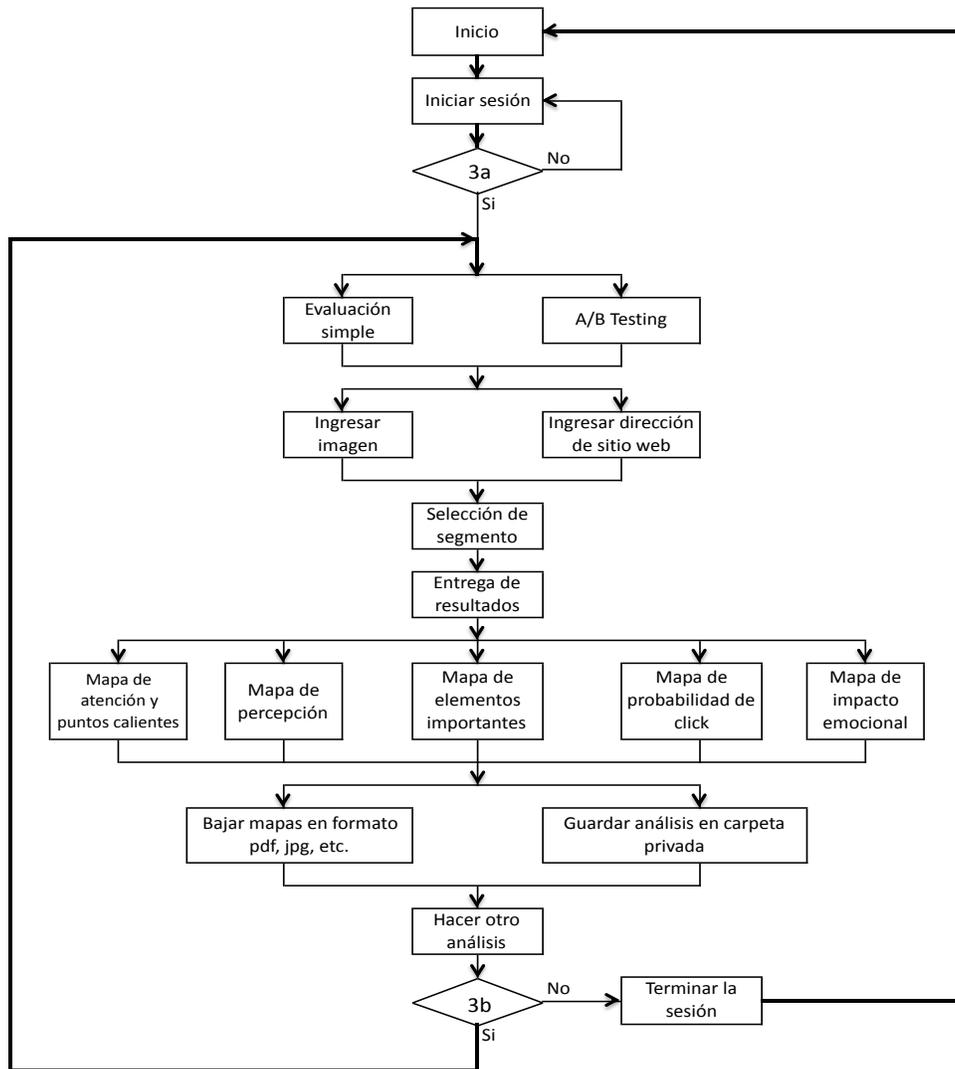
8.3.2.- TRANSACCIÓN ON-LINE



El flujograma muestra las acciones requeridas para activar la cuenta (derecha) y para pagar un plan de servicios (izquierda). Los puntos de decisión 2a y 2b le permiten al usuario volver atrás en el proceso. Estos tienen como función:

- **2a:** Si la información es válida, se confirma y se puede activar la cuenta. En caso de lo contrario, retorno a iniciar la sesión.
- **2b:** Si la información en el formulario no tiene errores y está completa, se continúa a la siguiente fase. En caso contrario, retorno al formulario para hacer las correcciones y/o completar los campos en blanco.

8.3.3.- ANÁLISIS DE UN SITIO O IMAGEN EN AKORI



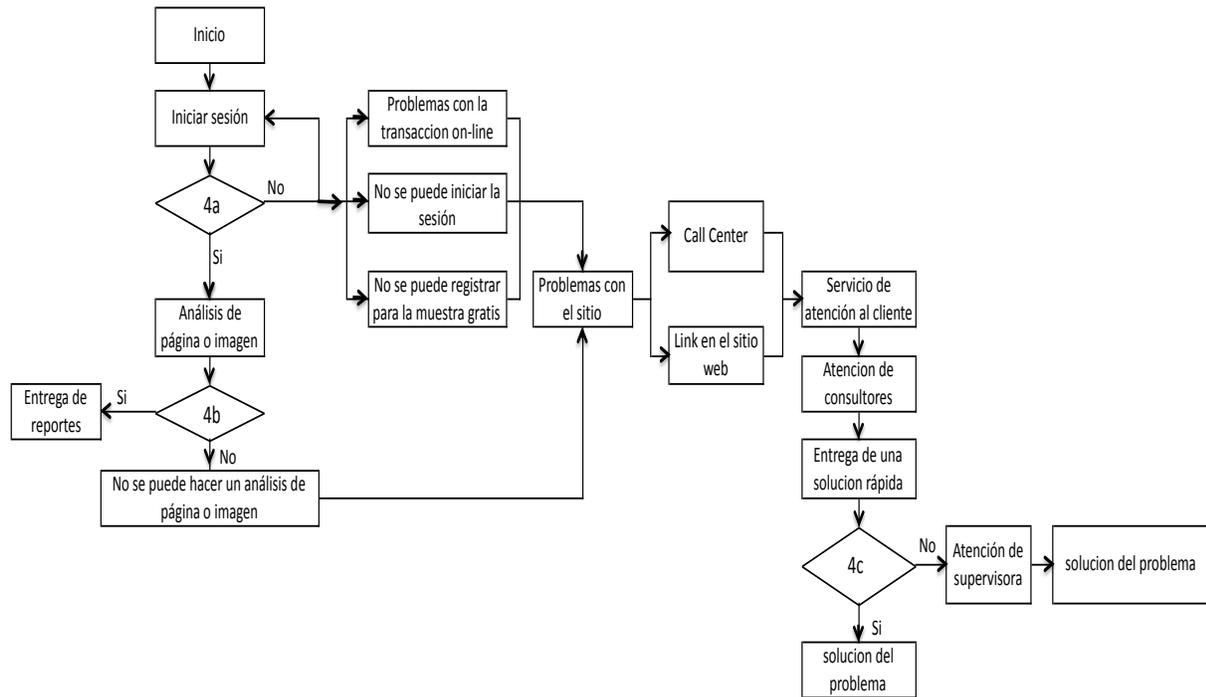
En el tercer flujograma de interacción se indican los pasos a seguir para realizar un análisis de un sitio web o de una imagen digitalizada. Los puntos de decisión 3a y 3b tienen como propósito:

- **3a:** Si la información es válida, se confirma y se puede ingresar a la cuenta. En caso de lo contrario, retorno a iniciar la sesión.
- **3b:** Si el usuario desea hacer otro análisis puede volver al inicio. En caso de lo contrario, puede terminar la sesión y volver al inicio.

Al acceder a la sesión se puede seleccionar el tipo de análisis que se desea hacer (Análisis simple o A/B testing) para después poder elegir el segmento. Los reportes se pueden ver de forma

separada y si se desea, el usuario lo puede guardar en su carpeta o descargarlo en distintos formatos. Al terminar, se puede hacer otro análisis o terminar la sesión.

8.3.4.- PROBLEMAS CON EL SITIO



El servicio tendrá un sistema de asistencia que se despliega cuando hay un problema en el sitio web. El usuario puede acceder al Servicio de atención al cliente, cuando se le presenta un problema a través de 2 formas:

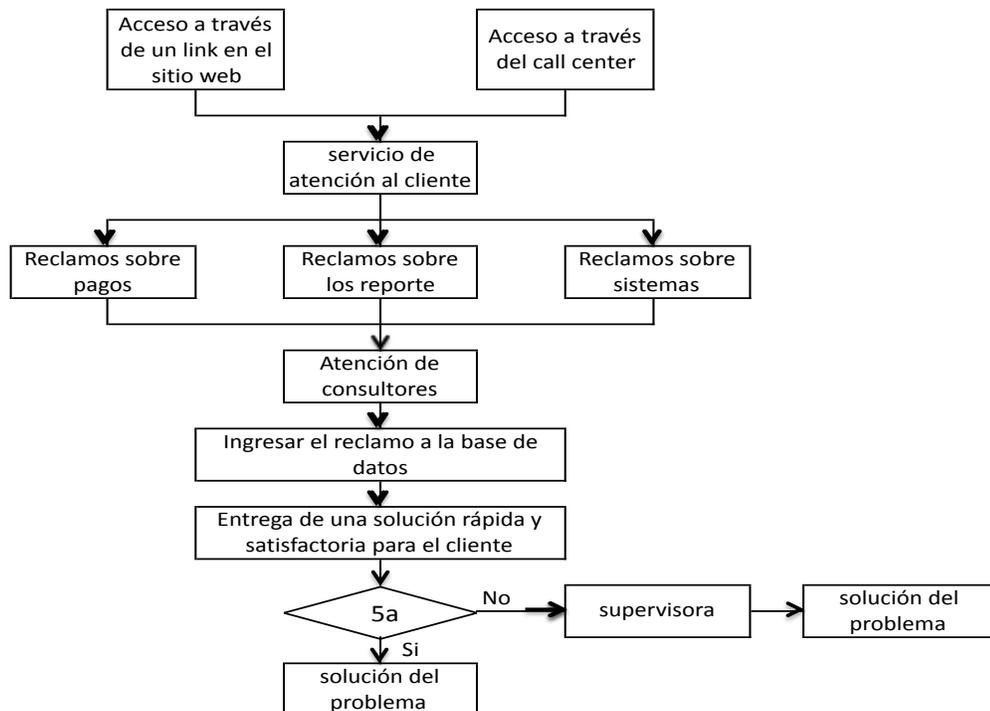
- Call center
- Link en el sitio web

Los puntos de decisión 4a, 4b y 4c tienen como propósito:

- **4a:** Si la información es válida, se confirma y se puede ingresar a la cuenta. En caso de lo contrario y el usuario tiene problemas, retorno a iniciar la sesión o contactar al Servicio de atención al cliente.
- **4b:** Si el usuario no tiene problemas con el sitio puede hacer los análisis y podrá ver los reportes. En caso de lo contrario, puede contactarse con el Servicio de atención al cliente.

- **4c:** Si la solución entregada por el consultor resuelve el problema del usuario, entonces el requerimiento está solucionado. En caso de lo contrario, la supervisora tomará el requerimiento y entregará una solución.

8.3.5.- RECLAMOS, SUGERENCIAS, PREGUNTAS, ETC



AKORI tendrá en su sitio web, un sistema de reclamos y sugerencias, al cual se le realizará seguimiento diario, a fin de responder y satisfacer al cliente, a fin de retenerlo y fidelizarlo.

Por lo tanto AKORI tendrá:

- Política de excelencia del servicio
- Protocolos y guías para la relación el cliente
- Sistema de reclamos y sugerencias

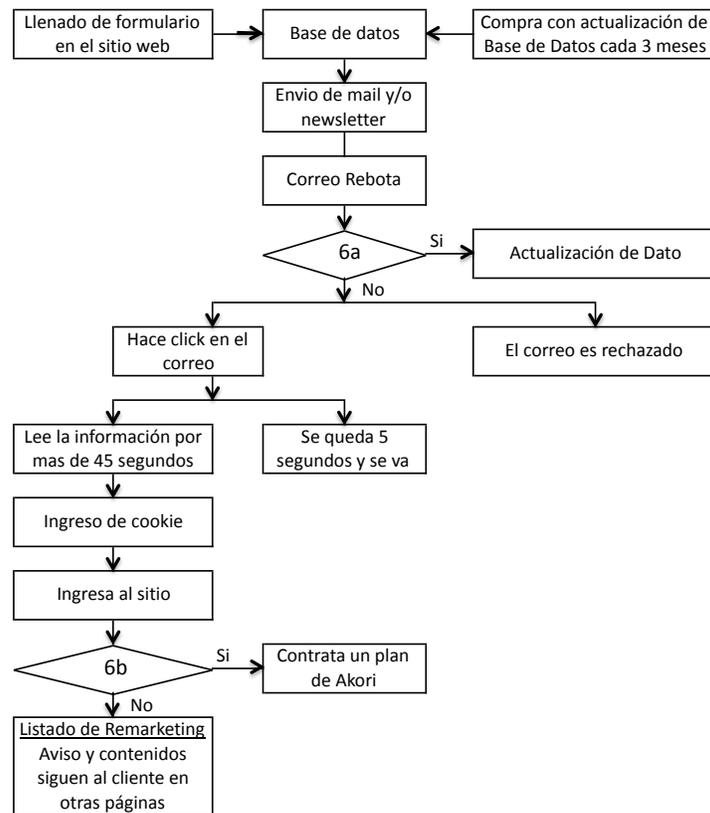
En el caso de los reclamos, junto con solucionar el problema, será política de la empresa compensar al cliente.

El sistema de reclamos y sugerencias:

- Será visible en el sitio web
- Formará parte de la evaluación del personal
- Se gestionará diariamente
- La empresa tomará medidas para resolver problemas a fin de entregar un servicio adecuado.

En el flujograma, el punto 5a muestra que si la solución entregada por el consultor resuelve el problema del usuario, entonces el requerimiento está solucionado. En caso de lo contrario, la supervisora tomará el requerimiento y entregará una solución.

8.3.6.- Marketing directo



El proceso de marketing directo comienza con la obtención y actualización de una base de datos, la cual se alimenta a través de dos vías: una de ella es su compra y actualizarla cada 3 meses, la otra es sumar a la base de datos las personas que ingresan al sitio web y llenan un formulario para recibir correos y newsletter sobre AKORI

En el flujograma hay dos puntos de decisión, estos son:

- **6a:** Si el correo rebota, los datos serán actualizados para volver a ingresarlos. En caso de lo contrario, este llegará al usuario.
- **6b:** Si el usuario ingresa al sitio web de AKORI, este puede contratar un plan o hacer dos pruebas gratuitas. En caso de lo contrario ingresara al listado de remarketing, el cual detectara la cookie implantada en su dispositivo y le mostrará avisos de AKORI cuando visite otros sitios.

8.7.-EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Mucho más tratándose de un servicio de la industria digital, que no provee productos, sino información.

Es por ello que AKORI desarrollará evidencia física a fin de crear confianza e impulso de compra en los potenciales usuarios y fidelizar a sus clientes.

8.7.1.- OBJETIVO

Desarrollar evidencia física a fin de crear confianza e impulso de compra en los potenciales clientes y fidelizar a sus usuarios, logrando que el 50% de potenciales usuarios y clientes sientan confianza de trabajar con AKORI.

8.7.2.- PARA POTENCIALES CLIENTES

- **EVIDENCIA PERIFÉRICA:**
 - Servicio al cliente, que incluye call center.
 - Anuncios del Servicio al cliente en la web, con énfasis en el call center.
 - Personal de Servicio al cliente y call center con manejo de interpersonal y de potenciales clientes
 - Anuncios y comentarios del call center en emails, newsletter, notas de prensa, avisos de prensa especializadas, redes sociales.
 - Notas de prensa, con entrevistas a socios de AKORI, consultoras, empresas beneficiadas.
 - Fotos del equipo de AKORI y de diferentes partes del proceso (en los que se vea personas interactuando) constantemente en las redes sociales.

- **EVIDENCIA ESENCIAL:**
 - Dos pruebas gratuitas para todo quien le interese conocer AKORI, con la única condición de registrarse en la web.
 - Reportes de las 2 pruebas gratuitas, a los cuales se les entregará los siguientes:
 - Mapa de elementos importantes

- Mapas de impacto
- Mapa de percepción a los 5 segundos
- Mapa de atención y puntos calientes
- Mapa de probabilidad de clicks
- Posibilidad de realizar testeos con sus resultados: AB testing
- Reporte de perfilamiento de usuario
- Exportación de resultados a distintos formatos
- Newsletter con información tras el registro del potencial cliente

8.7.3.- USUARIOS

- **EVIDENCIA PERIFÉRICA:**
 - Servicio al cliente y call center con consultores para reclamos, sugerencias, consultas y felicitaciones.
 - Contacto en la web, en el cual el cliente puede solicitar información o entregar su opinión por escrito.

- **EVIDENCIA ESENCIAL:**
 - Comprobante de pago
 - Correo confirmando pago y que es cliente de AKORI
 - Mapas, herramientas y reportes de AKORI
 - Resultados de los análisis realizados por el usuario de AKORI

8.7.4.- ATMÓSFERA Y DISEÑO:

En AKORI todos los elementos físicos tendrán una atmósfera de cercanía y empatía, a fin de lograr la confianza del cliente. Por ello el slogan es:

Confía en Akori, que el mundo confiará en ti

En el diseño de la plataforma, comunicación digital, publicidad, marketing directo, relaciones públicas y venta directa destacaremos:

- Call center
- Contacto
- Slogan de campaña

9.- PRESUPUESTO, PLAN DE MEDIOS Y CARTA GANTT

9.1.-PRESUPUESTO

9.1.1.- PRODUCCIÓN DIGITAL, PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, VENTAS

Actividad	Detalle	Presupuesto
Compra y actualización de bases de datos	10.000 registros	10.000.000
Producción videos	3 videos	3.600.000
Diseño banners, newsletter y mailing	60 banners 12 newsletter y mailing	2.200.000
Contenido newsletter y mailing	12 newsletter y mailing	2.600.000
Workshop	4 (1 por segmento)	4.000.000
Congresos o ferias	4 (1 por segmento)	2.000.000
Capacitaciones y charlas	36 charlas y capacitaciones	600.000
Total Producción		25.000.000

9.1.2.- HONORARIOS

Actividad	Detalle	Presupuesto
Sueldo base vendedores	3 vendedores/año	15.000.000
Sueldo variable (Incentivos vendedores)	3 vendedores/año	15.000.000
Relacionador Público	1 profesional/año	6.600.000
Community Manager	1 profesional/año	5.300.000
Total Producción		41.900.000

9.1.3.- PLAN DE MEDIOS DIGITAL

Soporte	Tiempo	Presupuesto
Google Adwords	9 meses	1.352.160
You Tube	9 meses	1.333.200
Facebook	9 meses	1.271.682
LinkedIn	9 meses	10.644.092
Total Medios		14.601.134

9.1.4.- PLAN DE PRENSA

Soporte	Nº publicaciones	Presupuesto
Revista Qué Pasa	4	9.240.000
Revista Capital	4	8.640.000
Revista The Clinic	4	8.804.688
Total Medios		26.684.688

9.1.5.- PLAN DE PRENSA ESPECIALIZADA

Medio	Cantidad	Total
Publimark	4	2.470.000
Portafolio Retail	4	2.760.000
Gerencia	4	2.400.000
Revista IT	4	3.173.064
Total revista especializada		12.240.000

9.1.6.-PRESUPUESTO ANUAL PROMOCIÓN

Presupuesto	Total
Producción	25.000.000
Honorarios	41.900.000
Plan digital	14.601.134
Plan de prensa	26.684.688
Plan de medios especializado	12.240.000
Total	120.425.822

9.2.- PLAN DE MEDIOS

9.2.1.- GOOGLE.COM

ANTECEDENTES		CAMPAÑA				
Formato	Palabras Clave	Clicks	Impresiones	CTR	CPC	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Red de búsqueda con selección de display (Desktop, smartphones, tablets y WAP) 	Herramientas Neuromarketing	153	8.055	1,9%	\$133	\$20.349
	Herramientas de experiencia usuario	2.727	54.315	5,0%	\$339	\$924.453
	CRO tools	945	75.330	1,3%	\$428	\$404.460
<ul style="list-style-type: none"> Listas de remarketing tras 2° mes 	Total	3.825	137.700	2,8%	\$353	\$1.349.262

9.2.2.- YOUTUBE.COM

ANTECEDENTES		CAMPAÑA 9 MESES				
Formato	Segmentación y Palabras Clave	Vistas	Impresiones	CTR	CPV	Costo
<ul style="list-style-type: none"> In-stream (video y banner), en display (video) y en resultados de búsqueda (video) Listas de remarketing tras 2° mes. 	<ul style="list-style-type: none"> Edad: 24 a 55 años, Chile, intereses internet y telecomunicaciones, finanzas, empresas e industrias, gente y sociedad, compras. Cargos: Gerentes y jefes de marketing, canales remotos, agencia publicidad, agencias digital. 	10.000	149.994	0,9%	111	1.333.200

9.2.3.- FACEBOOK, DESKTOP Y MOBILE

ANTECEDENTES			TOTAL CAMPAÑA			
Segmentación	Intereses	Formato	Impresiones	Clicks	CTR	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres, 24-60, Cargos: Gerentes y jefes de marketing, canales remotos, agencia publicidad, agencias digital. Rubros: Banca, retail, telecomunicaciones, agencias digital y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Deportes y actividades al aire libre; familia y relaciones. Internet, Finanzas, Telecom, empresas e industria 	<ul style="list-style-type: none"> Likes, Shares New Feed Desktop 	387.000	23.994	0.6	1.271.682

8.2.3.- LinkedIn, desktop y mobile

ANTECEDENTES			TOTAL CAMPAÑA			
Segmentación	Empresas	Formato	Impresiones	Clicks	Ctr	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres, 24-60, cargos: Cargos: Gerentes y jefes de marketing, canales remotos, agencia publicidad, agencias digital. Rubros: Banca, retail, telecomunicaciones, agencias digital y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Listado de empresas de los 4 segmentos Los clicks se transformaran en contactables 	Página inicio de y de página perfil	76.500	7.000	0,9	10.644.092

9.2.4.- PRENSA

Soporte	Segmento	Formato	Precio	Contactos por revista	cantidad	Inversión Total	Contacto totales	CPM
Portafolio Retail (DF)	Retail Canal único	½ página	617.500	5.000	4	2.470.000	20.000	123.500
Publimark	Retail Autoatención Mi trabajo	½ página	690.000	6.000	4	2.760.000	24.000	115.000
Gerencia.cl	Autoatención	½ página	600.000	10.000	4	2.400.000	40.000	60.000
Revista IT	Autoatención y canal único	1 página	793.266	14.000	4	3.173.064	56.000	56.662
TOTAL				35.000	16	12.240.000	140.000	87.428

Soporte	Segmento	Formato	Precio	Contactos por revista	Cantidad	Inversión Total	Contactos totales	CPM
Revista Capital	Todos	1 página	2.310.000	36.032	4	9.240.000	144.128	64.109
Revista Qué Pasa	Todos	1 página	2.160.000	44.338	4	8.640.000	177.352	48.717
The Clinic	Mi trabajo	1 página	2.201.172	147.300	4	8.804.688	589.200	14.943
TOTAL				227.940	12	26.684.688	910.680	29.302

9.3.- CARTA GANTT

9.3.1.- OBJETIVOS DE MARKETING

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objetivos de Marketing															
<i>Monitoreo y Control</i>															
Estudio de opinión cualitativo y cuantitativo de Brand Awareness															
Estudio interno mensual de captación de clientes															
Análisis de ventas y análisis encuesta clientes para la captación de clientes															
Reporte automático diario de la captación de clientes															
Análisis semanal de la captación de clientes															
Estudio interno anual de penetración de mercado															
Análisis de penetración de mercado															

9.3.2.- PRODUCTO/SERVICIO

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producto/Servicio															
<i>Acción</i>															
Ofrecer un servicio de mejoramiento de la experiencia del cliente que evalúa sitios web e imágenes digitales, entregando la información más completa y específica, objetiva y confiable en sólo 5 segundos.															
<i>Monitoreo y Control</i>															
Estudio de calidad de servicio															
Reporte Community Manager semanal y diario															
Análisis semanal de conversaciones en redes sociales															
Estudio de opinión cualitativo y cuantitativo															

9.3.3.- PRECIO

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precio															
<i>Acción</i>															
Mantener un precio competitivo y rentable de AKORI															
<i>Monitoreo y Control</i>															
Evaluación sistemática de los precios del servicio para su ajuste, a través de un estudio interno de precio															
Evaluar y ajustar los precios de acuerdo a los cambios de la percepción de valor de los atributos de AKORI y su competencia, a través de un estudio de opinión cualitativo y cuantitativo															

9.3.4.- PLAZA

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plaza															
<i>Acción</i>															
Lanzar y mantener una plataforma de internet que llegue al mercado objetivo de manera sencilla, rápida, accesible y a la cual se pueda acceder a través de distintos dispositivos.															
<i>Monitoreo y Control</i>															
Estudio de opinión cualitativo y cuantitativo															
Reporte automático de uso y desempeño de la plaza															
Análisis mensual del uso y desempeño de la plaza															

9.3.5.- PERSONAS

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Personas															
<i>Acción</i>															
Selección, capacitación de personal call center y vendedores.															
Seguimiento de llamadas y acompañamiento vendedores.															
Incentivos a consultoras y vendedores.															
Protocolos, guías y guiones para relación con el cliente.															

Plan de marketing interno.																		
<i>Monitoreo y Control</i>																		
Reporte mensual de supervisor call center y vendedores																		

9.3.6.- PROCESOS

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Procesos															
<i>Acción</i>															
Estandarizar y ordenar los sistemas de plataforma web; call center; sistemas de reclamos, entre otros															
<i>Monitoreo y Control</i>															
Estudio de calidad de servicio															

9.3.7.- PHYSICAL EVIDENCES

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Physical evidences															
<i>Acción</i>															
Implementar y mantener evidencias periféricas y esenciales para potenciales clientes y usuarios.															
<i>Monitoreo y Control</i>															
Encuesta digital a usuarios y potenciales clientes															

9.3.8.- PROMOCIÓN

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Promoción															
Publicidad															
<i>Acción</i>															
Campaña: Realizar la etapa “Lanzamiento” en medios especializados destinados a los 4 segmentos seleccionados															
Campaña: Realizar la etapa “Testimonios”. En ella se destacará el testimonio de ejecutivos de cada uno de los segmentos dando cuenta de los beneficios de Akori.															
Campaña: Realizar la etapa “Reclutamiento”															
<i>Monitoreo y Control</i>															

<i>Acción: Realizar etapa "Recompra"</i>														
Mantenimiento de medios propios y ganados														
<i>Monitoreo y Control</i>														
Reporte automático diario.														
Análisis semanal														
Estudio de opinión cualitativo y cuantitativo anual														

9.3.10.- MARKETING DIRECTO

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Marketing directo															
<i>Acción</i>															
Crear y actualizar base de datos de potenciales clientes															
Etapa "Lanzamiento": contacto vía mail con todos los users y buyers de los distintos segmentos objetivos,															
Etapa "Testimonios": contacto vía mail por segmentos que contengan testimonios, con link al sitio web.															
Etapa "Reclutamiento": contacto vía correo electrónico con buyers y users del segmento objetivo.															
Etapa "Recompra": contacto vía correo electrónico con buyers y users del segmento objetivo.															
<i>Monitoreo y Control</i>															
Informe mensual de community manager															
Informe trimestral de community manager															
Estudio de opinión cualitativo y cuantitativo anual															

9.3.11.- PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

	Meses														
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Prensa y Relaciones Públicas															
<i>Acción: Etapa "Lanzamiento"</i>															
Campaña de prensa: publicación en la semana de lanzamiento de la etapa "Lanzamiento" de banner header en medio de comunicación digital principal de media partner.															

10.- MONITOREO Y CONTROL

10.1.- OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo	Acciones	Plazos	Forma de control	Métricas
Brand awareness: 70%	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Comunicación digital. Prensa Marketing directo 	Anual	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de opinión Cualitativo y cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> % recordación Si la marca se asocia a propuesta de valor
Captación de clientes: 2.637	<ul style="list-style-type: none"> Venta directa Relaciones Públicas Marketing directo 	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> Estudio interno Análisis de ventas y análisis encuesta clientes 	<ul style="list-style-type: none"> N° clientes nuevos anual N° clientes nuevos mensual y semestral Procedencia % por segmento % por paquete Punto de contacto N° de congresos N° de Wockshop N° de Ferias
	<ul style="list-style-type: none"> Venta directa Relaciones públicas Marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte diario Análisis semanal de captación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte automático diario Análisis semanal 	<ul style="list-style-type: none"> N° de clientes nuevos diarios y semanales Procedencia Perfil usuario Tipo de análisis realizados % por segmento % por precio paquete Punto de contacto
Penetración de mercado: 20%	<ul style="list-style-type: none"> Venta directa Relaciones públicas Marketing directo 	Anual	<ul style="list-style-type: none"> Estudio interno Análisis de penetración de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> % de penetración % de la competencia % de la industria % de sustitutos

10.2.- PRODUCTO/SERVICIO

Objetivo	Acción	Plazo	Forma de control	Métricas
Calidad de servicio: 80%	Ofrecer un servicio de mejoramiento de la experiencia del cliente que evalúa sitios web e imágenes digitales, entregando la información más completa y específica, objetiva y confiable en sólo 5 segundos.	Semestral	Estudio de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> % de satisfacción cliente semestral. tangibles reportes accesibilidad usabilidad sitio personas funcionalidad resultados precio áreas de mejora
Calidad de servicio:	Recoger conversaciones de redes sociales	Diario y semanal	<ul style="list-style-type: none"> Reporte C. Manager 	<ul style="list-style-type: none"> % de reclamos % sugerencias

80%.			<ul style="list-style-type: none"> Análisis semanal de conversaciones en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> % dudas/consultas % buenas opiniones % felicitaciones Principales sugerencias, reclamos, dudas, etc.
Investigar para el desarrollo y adaptación del servicio a las necesidades de los segmentos seleccionados	Realizar una investigación de mercado para adaptar el producto.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de opinión Cualitativo y cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidades, drivers, problemas insatisfechos/satisfechos de los segmentos objetivos. áreas de mejora de Akori Investigación realizada

10.3.- PRECIO

Objetivo	Acción	Plazo	Forma de control	Métricas
Mantener la competitividad de los precios del servicio de Akori en el mercado.	Evaluación sistemática de los precios del servicio para su ajuste.	Mensual	Estudio interno de precio	<ul style="list-style-type: none"> Elasticidad Precios de la competencia Precios de los sustitutos Alternativas de precio paquetes e impacto en ventas Competitividad del precio de Akori vs. Margen
	Evaluar y ajustar los precios de acuerdo a los cambios de la percepción de valor de los atributos de Akori y su competencia.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de opinión Cuali y cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> Rangos de precios a los que están dispuestos a pagar los distintos segmentos. IVP e IGS comparativo de Akori versus su competencia

10.4.- PLAZA

Objetivo	Acción	Plazo	Forma de control	Métricas
<ul style="list-style-type: none"> Lograr que el servicio llegue a los potenciales clientes y usuarios en forma sencilla, rápida y a través de todos los dispositivos que utilizan. Promedio de nota plaza: 6-7 	Lanzar y mantener una plataforma internet sencilla, rápida, accesible y a la cual se pueda acceder a través de distintos los dispositivos	Anual	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de opinión cualitativo y cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> Nota rapidez de plataforma Nota sencillez de la plataforma Nota usabilidad y navegabilidad. Nota para el acceso y realización de transacciones desde distintos navegadores Nota para el acceso al sitio y realización de transacciones desde distintos dispositivos. Nota de la privacidad y

				<ul style="list-style-type: none"> • confiabilidad del sitio • Nota de la seguridad de las transacciones online
	Evaluación de uso y desempeño de la plaza	Diario y mensual	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte automático • Análisis mensual 	<ul style="list-style-type: none"> • N° visitantes únicos • Tiempo en la web por visitante • Páginas visitadas • Perfil visitante • Perfil cliente • N° visitas según dispositivo de conexión • Procedencia visitante • Procedencia del cliente • Segundos que tarda en cargar el sitio • Fallos de la plataforma • % de rebote • N° de transacciones fallidas

10.5.- PROMOCIÓN

Objetivo	Acción	Plazo	Forma de control	Métricas
<p><u>Comunicación digital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Generar tráfico en sitio web (ver las metas en Promoción). 	Realizar trabajo de SEM, avisar en principales navegadores y motores de búsqueda y red de display, como en redes sociales (medios pagados); levantar medios propios; generar medios ganados, a través de SEO y redes sociales	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> Reporte automático diario; Análisis semanal 	<p><u>Medios pagados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> # de impresiones Alcance Frecuencia: # de veces en promedio que un mismo banner se le presentó a un mismo usuario. CTR # Clicks Vistas del video <p><u>Medios propios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> # de visitas al sitio web # visitas nuevas # visitas recurrentes <p><u>Medios ganados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Ranking SEO Tráfico de referencia Comportamiento de flujo Tráfico de referencia
<p><u>Comunicación digital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Atraer interesados y convertirlos en prospectos (ver las metas en Promoción). 	Realizar trabajo de SEM, avisar en principales navegadores y motores de búsqueda y red de display, como en redes sociales (medios pagados); levantar medios propios; generar medios ganados, a través de SEO y redes sociales	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> Reporte automático diario; Análisis semanal 	<p><u>Medios pagados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> #likes #suscriptores SOV Tasa de conversión CTOR <p><u>Medios propios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tráfico de búsqueda % de inscripciones o lead # de descargas <p><u>Medios ganados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> % de videos embeds Comportamiento de flujo Tráfico de referencia
<p><u>Comunicación digital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Convertir prospectos en clientes (ver las metas en Promoción). 	Realizar trabajo de SEM, avisar en principales navegadores y motores de búsqueda y red de display, como en redes sociales (medios pagados); levantar medios propios; generar medios ganados, a través de SEO y redes sociales	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> -Reporte automático diario; Análisis semanal 	<p><u>Medios pagados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> #likes #suscriptores SOV Tasa de conversión CTOR <p><u>Medios propios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tráfico de búsqueda % de inscripciones o lead # de descargas

				<u>Medios ganados</u> <ul style="list-style-type: none"> • % de videos embeds • Comportamiento de flujo • Tráfico de referencia
<u>Comunicación digital</u> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la recompra (ver las metas en Promoción). 	Mantener los medios propios y generar medios ganados, a través de SEO y redes sociales	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte automático diario; Análisis semanal 	<u>Medios propios</u> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico de búsqueda • % de inscripciones o lead • # de descargas <u>Medios ganados</u> <ul style="list-style-type: none"> • % de videos embeds • Comportamiento de flujo • Tráfico de referencia
<u>Publicidad</u> <ul style="list-style-type: none"> • -Lograr que el 50% del mercado objetivo conozca Akori durante los tres primeros meses, tras su lanzamiento. 	Campaña en medios digitales y revistas especializadas	3 meses	Encuesta digital	% de conocimiento de Akori
	Campaña en medios digitales y revistas especializadas	3 meses	Reporte de agencia /medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • N° impresiones • N° clicks • CTR • CPM
<u>Publicidad</u> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar en el 40% del mercado objetivo la propuesta de valor de Akori, al término de los seis meses de su lanzamiento • -Lograr que el 30% del mercado objetivo valore Akori por sobre la competencia, tras 6 meses de su lanzamiento 	Campaña en medios digitales y revistas especializadas	3 meses	Encuesta digital	<ul style="list-style-type: none"> • % del mercado objetivo que valora Akori sobre la competencia. • beneficios de Akori posicionados y % por segmento. • % del mercado objetivo en la que está posicionada propuesta de valor de Akori • -conceptos posicionados y % por segmento.
	Campaña en medios digitales y revistas especializadas	3 meses	Reporte de agencia/medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • N° impresiones • N° clicks • CTR • CPM
<u>Publicidad</u> Lograr que el 40% del mercado objetivo haya probado el servicio y esté dispuesto a comprar Akori, tras 9 meses de lanzamiento.	Campañas en medios digitales y revistas especializadas	3 meses	Encuesta digital	<ul style="list-style-type: none"> • % del mercado objetivo que ha probado el servicio
	Campañas en medios digitales y revistas especializadas	3 meses	Reporte de agencia/medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • N° impresiones • N° clicks • CTR • CPM
<u>Relaciones Públicas</u>	Campaña de	• Informe	Informe de	• N° de acuerdos realizados

<p>Establecer alianzas estratégicas y cercanía con las asociaciones gremiales que reúnen los empresarios de los distintos segmentos y stakeholders.</p>	<p>vinculación y relacionamiento con directivos y acuerdos con asociaciones y stakeholders</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mensual Análisis trimestral 	<p>RR.PP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> N° de visitas realizadas N° de publicaciones en medios de asociaciones y stakeholders N° de capacitaciones N° de charlas N° de ferias N° de eventos realizados N° de workshop N° de contactos por actividad N° de nuevos prospectos por actividad N° de contactos entregados a vendedores
<p><u>Prensa</u> Establecer media partner con un grupo dueño de medios de comunicación como Copesa, El Mercurio, DF, entregándole gratuitamente los servicios de la plataforma, desde tres meses antes del lanzamiento de Akori (metas en Promoción)</p>	<p>Campaña de prensa</p>	<p>Mensual y trimestral</p>	<p>Informe de periodista a cargo de comunicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> N° de notas publicadas N° de cms. publicados N° de contactos estimados N° impresiones N° clicks N° CTR
<p><u>Marketing directo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 50% haga click en los materiales enviados; 40% permanezca más de un minuto navegando en ellos; 30% visite y conozca Akori 30% pruebe gratuitamente Akori 15% compre un paquete de Akori 	<p>Campaña de marketing directo</p>	<p>Mensual y trimestral</p>	<p>Informe de community manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> N° clicks % clicks por segmento N° segundos navegación x visitante % de segundos x segmento N° visita Akori N° visita x segmento N° prueba gratuita % de pruebas gratuitas x segmentos N° y % de compra de paquetes de Akori
<p><u>Venta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar y mapear al 20% de las empresas que puede generar el 80% de las ventas, 3 meses antes del lanzamiento de Akori; Visitar y establecer 	<p>Trabajo de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Semanal Mensual Trimestral 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte de ventas semanal Análisis de venta mensual y trimestral 	<ul style="list-style-type: none"> N° empresas mapeadas % empresas mapeadas N° empresas contactadas N° empresas visitadas N° clientes N° clientes por segmento \$ ventas semanal, mensual y trimestral \$ ventas por cliente, por segmento

<p>relación con el 20% de los prospectos a la fecha de lanzamiento de Akori;</p> <ul style="list-style-type: none"> Lograr la venta de los servicios de Akori en el 20% de las empresas del mercado objetivo, al año de lanzamiento de la plataforma. Lograr la recompra del 20% de los clientes. 				<ul style="list-style-type: none"> N° paquetes comprados % por cada paquete \$ por paquete N° recompra % de recompra % de recompra por segmento \$ de ventas por recompra y por segmento
---	--	--	--	---

10.6.- PERSONAS

Objetivo	Acción	Plazo	Forma de control	Métricas
Lograr que el personal de AKORI se oriente al cliente, a fin que la calidad del servicio percibido, tenga un 80% de satisfacción en la encuesta semestral.	Selección, capacitación de personal call center y vendedores; seguimiento de llamadas y acompañamiento vendedores; incentivos a consultoras y vendedores; protocolos, guías y guiones para relación con el cliente; plan de marketing interno;	Mensual	Reporte mensual de supervisor call center y vendedores	<ul style="list-style-type: none"> N° exámenes psicológicos a seleccionados N° reportes de seleccionados N° actividades de inducción a seleccionados N° capacitaciones realizadas Notas por persona Reporte por persona N° incentivos Protocolos, guías y guiones realizados % de cumplimiento de protocolos, guías y guiones por persona N° actividad de marketing interno Evaluación de personal a plan de marketing interno

10.7.- PROCESOS

Objetivo	Acción	Plazo	Forma de control	Métricas
Asegurar que el método por el cual los clientes acceden a Akori sea de calidad y homogéneo, asegurando que los	Estandarizar y ordenar los sistemas de plataforma web; call center; sistemas de	Semestral	Estudio de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de cliente: 80% Nota de homogeneidad de procesos Nota a sistemas de

sistemas de servicios funcionen eficiente y eficazmente, alcanzando una calificación entre 5.8 y 7 en la encuesta de calidad de servicio.	reclamos, entre otros.			reclamos; call center, plataforma web. • Áreas de mejora
---	------------------------	--	--	---

10.8.- PHYSICAL EVIDENCES

Objetivo	Acción	Plazo	Forma de control	Métricas
<ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza en potenciales clientes y usuarios a fin de generar impulso de compra y de recompra. • Meta: 50% de usuarios y potenciales sienten confianza con evidencia física. 	Evidencias periféricas y esenciales para potenciales clientes y usuarios	Semestral	Encuesta digital a usuarios y potenciales clientes	<ul style="list-style-type: none"> • % de clientes y potenciales usuarios a los que Akori les genera confianza. • Nota otorgada en confianza a Akori

10.- ANEXOS

10.1.- ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se realizaron 16 entrevistas en profundidad para seleccionar los segmentos de Akori. Los ejecutivos entrevistados tenían las siguientes posiciones:

Rubro de empresas de entrevistados	Posiciones
Retail	Jefe de Inteligencia Comercial
	Jefe Marketing
Turismo	Socio
	Jefe de Marketing digital
Automotriz	Product Manager
Ecommerce	Jefe área comercial
	Jefe marketing corporativo
Inmobiliarias	Jefe de medios digitales
	Gerente Marketing
Agencias de Marketing Digital	Socios
	Jefe de Marketing
Agencias de Publicidad	Socio
	Gerente de Cuentas
Banca	Administrador de canales remotos
Telecomunicaciones	Gerente de Inteligencia Comercial
	Subgerente de Ecommerce

10.1.1.- GUÍA 1: ENTREVISTAS PARA SELECCIONAR LOS SEGMENTOS DE AKORI

10.1.1.1.-FORMATO PARA EMPRESAS

- **IMPORTANCIA CANAL WEB**
 - ¿Cuán importante es el canal web para su empresa? (Ojalá detectar % en ventas)
 - ¿Qué es lo que buscan con su sitio web?
 - ¿Qué servicios ofrecen a través de este canal?
 - ¿Cómo se conforma el área de desarrollo de sus sitios web? ¿Poseen diseñadores, un equipo desarrollador, etc.? ¿Se externaliza completamente?
 - ¿Cómo intentan mediante el sitio web ser competitivas en el mercado?
 - ¿Cuál ha sido la mayor problemática de la venta (o entrega de servicios) vía internet?
 - ¿Cuáles son sus prioridades y acciones a tomar?

- **HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN SITIOS WEB**

- Existen diferentes herramientas de análisis de sitios web, en cuanto a usabilidad y experiencia del usuario ¿Tu empresa ocupa alguna en particular? ¿Cuál?
- ¿Cómo evaluarías el resultado obtenido tras usar esta herramienta?
- ¿Tuvo impacto en la convertibilidad del sitio o en el cumplimiento de objetivos?
- ¿Cuáles son los indicadores (criterios) que ocupan para ver si su sitio web cumple con sus objetivos?
- ¿Cada cuánto evalúan y rediseñan sus sitios?

- **CASO IDEAL**

- Si tuvieras las herramientas para hacerlo ¿Qué te gustaría saber de los usuarios que visitan tu sitio web?

- **VALORACIÓN DE ATRIBUTOS**

- Califique con nota de 1 a 7 a los siguientes atributos /características, donde 1 es poco o nada importante para su trabajo o empresa y 7 muy importante:

Atributos/Características	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta							
Rapidez							
Confiabilidad							
Moderno							
Seguridad							
Portabilidad							
Empatía							
Conveniencia							
Atractivo							
Flexibilidad							

- **EXPLICACIÓN DE PROYECTO AKORI**

- ¿Qué potencial uso le darías en tu empresa?
- ¿Crees que la herramienta facilitaría la mejora del sitio web de tu empresa?
- ¿Qué información adicional te gustaría que te proporcionara?
- ¿Marcaría la diferencia que existiera diferenciación de patrones de fijación?
- ¿Te interesaría tener los patrones de diferentes públicos objetivos?
- Recomendaciones.

10.1.1.2.- FORMATO: PARA AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL

- **DATOS GENERALES**

- Empresa
- Cargo
- Años de experiencia
- ¿Cuáles son las principales problemáticas al implementar campañas de marketing digital y soportes digitales?
- ¿Qué es lo que más realizan (mejora o construcción de sitios web)?
- ¿Cuánto tiempo tarda un proyecto?
- ¿Cómo verificas que la campaña o sitio web cumple con los objetivos planteados?

- **HERRAMIENTAS UTILIZADAS**

- ¿Qué herramientas usa tu empresa a medida que desarrollan un nuevo proyecto?
- ¿Qué herramientas de evaluación de usabilidad y de experiencia usuario utilizan para los sitios web o campañas digitales que elaboran?
- ¿Cómo evaluarías el resultado obtenido tras utilizar la herramienta? (si es que utiliza)
- ¿Qué te gustaría que te dijera o te mostrara una herramienta ideal?
- De las siguientes utilidades de análisis ¿Cual has utilizado? (AB testing, Eye tracking, Análisis SEO, Mouse tracking, Scroll bar, etc.)

- **VALORACIÓN DE ATRIBUTOS**

- Califique con nota de 1 a 7 a los siguientes atributos /características, donde 1 es poco o nada importante para su trabajo o empresa y 7 muy importante:

Atributos/Características	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta							
Rapidez							
Confiabilidad							
Moderno							
Seguridad							
Portabilidad							
Empatía							
Conveniencia							

Atractivo							
Flexibilidad							

- **EXPLICACIÓN DE HERRAMIENTA AKORI**

- ¿Qué potencial uso le darías en tu empresa o en otras entidades?
- Recomendaciones

10.1.1.3.- FORMATO PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- **TRABAJO Y EXPERIENCIA**

- Cargo, área y empresa en la que trabajo el entrevistado. .
- Años experiencia laboral

- **MAYORES PROBLEMÁTICAS**

- ¿Cuáles son las principales problemáticas que enfrenta tu empresa en el área off y on line?
- ¿Cómo intentan solucionarla?
- ¿Cuánto tiempo tarda en promedio un proyecto?
- ¿Qué criterios y métricas están utilizando para considerar que una campaña es buena o exitosa?
- ¿Cómo verificas que se cumplan los objetivos?

- **VALORACIÓN DE ATRIBUTOS**

- Califique con nota de 1 a 7 a los siguientes atributos /características, donde 1 es poco o nada importante para su trabajo o empresa y 7 muy importante:

Atributos/Características	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta							
Rapidez							
Confiabilidad							
Moderno							
Seguridad							
Portabilidad							
Empatía							
Conveniencia							

Atractivo							
Flexibilidad							

- **HERRAMIENTAS UTILIZADAS**
 - ¿Qué herramientas están utilizando para evaluar la experiencia usuaria y usabilidad de las campañas on line que elaboran?
 - ¿Cómo evaluarías el resultado obtenido tras usar la herramienta? (si es que usa)
 - ¿Qué más te gustaría que evaluara y qué resultados te gustaría que entregara una herramienta ideal?
 - ¿Cuáles otras herramientas de evaluación conoces y por qué no las utilizas?

- **CASO IDEAL:**
 - Si tuvieras la herramienta para hacerlo ¿Qué te gustaría saber del público al cual están enfocadas tus campañas? ¿Qué te gustaría que te dijera o te mostrara?

- **EXPLICACIÓN DE AKORI**
 - ¿Le ves un potencial uso en tu empresa?
 - ¿Crees que facilitaría tu trabajo?
 - ¿Qué funcionalidades le agregarías?
 - Recomendaciones
 - ¿Marcaría la diferencia que existiera diferenciación de patrones de fijación?
 - ¿Te interesaría tener los patrones de diferentes públicos objetivos?

10.1.2.- GUÍA 2. ENTREVISTAS PARA TRABAJO DE TÁCTICAS DE MARKETING

Se realizaron 12 entrevistas en profundidad

Segmento	Posiciones
Canal único	Corporate Marketing Manager
	Analista y consultor SEO manager
	Jefe de Marketing
Autoatención	Subgerente Canal Ecommerce
	Jefe de contenido y experiencia online
	Administrador de canales remotos
Canal Complementario	Jefe de Inteligencia Comercial
	Gerente canal e-commerce
	Jefe de e-commerce
Mi trabajo	Director de agencia
	Socio
	Director de estrategia digital y social media

10.1.2.1.- FORMATO PARA LAS EMPRESAS

- **DATOS GENERALES**
 - Datos personales y empresa en la que trabaja
 - ¿A qué te dedicas? ¿Cuál es tu función o trabajo?

- **IMPORTANCIA CANAL WEB**
 - ¿Cuán importante es el canal web para su empresa?
 - ¿Cuáles son sus prioridades y acciones a tomar a futuro?

- **HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE SITIO WEB**
 - Existen diferentes técnicas de análisis de sitios web, en cuanto a diseño y contenido, para la mejora y construcción de estos ¿Ocupan alguna en particular?
 - ¿Les ha dado buenos resultados?
 - ¿Cuál es la frecuencia de uso?
 - ¿Cuáles son los indicadores (criterios) que ocupan para ver si su página web cumple con sus expectativas?

- **AKORI**

- Presentación de proyecto y de prototipo no funcional personalizado a empresa.

- **FUNCIONALIDADES**

- ¿Crees que la herramienta facilitaría la mejora de la página web de tu empresa y/o resuelve sus problemas?
- ¿Qué funcionalidades te serían más útiles en el análisis de tu trabajo?

- **FUNCIONALIDADES DE AKORI A TESTEAR**

- Califique con nota de 1 a 7 a los siguientes atributos /características de AKORI, donde 1 es poco o nada importante para su trabajo o empresa y 7 muy importante:

Atributos/Características	1	2	3	4	5	6	7
Mapa de elementos importantes							
Mapa de impacto emocional (EEG)							
Mapa de percepción de los 5 primeros segundos							
Mapa de atención y puntos calientes							
Mapa de probabilidad de clicks							
Mapa de tiempo de fijación por elemento y total							
Mapa de regiones con porcentajes de interés							
Mapa de frecuencia por elemento							

- **VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS/CARACTERÍSTICAS DE AKORI**

- Califique con nota de 1 a 7 los siguientes atributos /características de AKORI, donde 1 es poco o nada importante para su trabajo o empresa y 7 muy importante:

Atributos/Características	1	2	3	4	5	6	7
Ingreso a través de un CD							
Ingreso a través de sitio web							
Interfaz amigable							
Sobre 90% de confiabilidad							
Capacidad de respuesta: EEG, eye tracking, modelamiento matemático							
Rapidez (respuesta en 5 segundos)							
Software compatible							
Selección de segmentos a evaluar							
Servicio de postventa							
Apoyo a través de call center							

Apoyo online							
Otras herramientas: A/B testing							
Otras herramientas: Perfilamiento de usuarios							
Otras herramientas: Flujo de páginas							

- **DISPOSICIÓN A PAGAR**

- ¿Cuánto invierte la empresa en herramientas de análisis de comportamiento de sus usuarios web o Público objetivo de campañas publicitarias?
- ¿Cuánto crees que es el máximo valor que tu empresa está dispuesta a pagar tal que sería demasiado caro de pagar?
- ¿Cuánto crees que es el precio mínimo que tu empresa estaría dispuesta a pagar, tal que dudaría de la calidad del servicio?

- **NÚMERO DE USUARIOS**

- ¿Cuántos usuarios crees que utilizarían esta herramienta en tu empresa?
- ¿Cuántos análisis mensuales, aproximadamente, crees que realizaría tu empresa?

- **TESTEO DE CONCEPTOS DE POSICIONAMIENTO**

- ¿Cuál de estos conceptos crees posiciona mejor al servicio que desea entregar el proyecto AKORI?
 - A. Herramienta tecnológica que brinda mayor información objetiva, rápida y refinada sobre el comportamiento del Público Objetivo de un sitio web o campaña de marketing.
 - B. Plataforma web que permite “Mantener involucrado al público objetivo” y conocer las preferencias de este, para apoyar la toma de decisiones.
 - C. Plataforma web que se utiliza previo al análisis de herramientas como Google Analytics, y que permite prevenir el diseño erróneo del contenido web o una campaña de marketing.
 - D. Herramienta tecnológica de análisis de sitios web y campañas de marketing que permite estar a la vanguardia ya que tiene una base científica, pues mezcla disciplinas de Web intelligence y Neurociencia.

10.1.2.2.- FORMATO PARA AGENCIAS PUBLICITARIAS Y DE MARKETING

- **DATOS GENERALES**

- · Datos personales y empresa en la que trabaja
- · ¿Cuál es tu cargo? Años de experiencia

- **PROBLEMÁTICAS**

- · ¿En tu experiencia, particularmente en tu trabajo, que es lo que más difícil de hacer? (Mayor problemática)
- · ¿Cómo intentan solucionarlas actualmente?
- · ¿Cuáles son sus prioridades y acciones a tomar a futuro?

- **HERRAMIENTAS UTILIZADAS**

- · ¿Qué herramientas o utilidades usas a medida que desarrollas un nuevo proyecto?
- · ¿Utilizas alguna herramienta de análisis o evaluación de tu trabajo?
- · ¿Cuáles son los indicadores (criterios) que ocupan para ver si su página web cumple con sus expectativas?

- **AKORI**

- · Presentación de proyecto y de prototipo no funcional personalizado a empresa.

- **FUNCIONALIDADES**

- · ¿Crees que la herramienta facilitaría la mejora de la página web de tu empresa y/o resuelve sus problemas?
- · ¿Qué funcionalidades te serían más útiles en el análisis de tu trabajo?
 - · Califique con nota de 1 a 7 a los siguientes atributos /características de AKORI, donde 1 es poco o nada importante para su trabajo o empresa y 7 muy importante:

Atributos/Características	1	2	3	4	5	6	7
Mapa de elementos importantes							
Mapa de impacto emocional (EEG)							
Mapa de percepción de los 5 primeros segundos							
Mapa de atención y puntos calientes							

Mapa de probabilidad de clicks							
Mapa de tiempo de fijación por elemento y total							
Mapa de regiones con porcentajes de interés							
Mapa de frecuencia por elemento							

- **VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS/CARACTERÍSTICAS DE AKORI**

Califique con nota de 1 a 7 los siguientes atributos /características de AKORI, donde 1 es poco o nada importante para su trabajo o empresa y 7 muy importante:

Atributos/Características	1	2	3	4	5	6	7
Ingreso a través de un CD							
Ingreso a través de sitio web							
Interfaz amigable							
Sobre 90% de confiabilidad							
Capacidad de respuesta: EEG, eye tracking, modelamiento matemático							
Rapidez (respuesta en 5 segundos)							
Software compatible							
Selección de segmentos a evaluar							
Servicio de postventa							
Apoyo a través de call center							
Apoyo online							
Otras herramientas: A/B testing							
Otras herramientas: Perfilamiento de usuarios							
Otras herramientas: Flujo de páginas							

- **DISPOSICIÓN A PAGAR**

- ¿Cuánto invierte la empresa en herramientas de análisis de comportamiento de sus usuarios web o Público objetivo de campañas publicitarias?
- ¿Cuánto crees que es el máximo valor que tu empresa está dispuesta a pagar tal que sería demasiado caro de pagar?
- ¿Cuánto crees que es el precio mínimo que tu empresa estaría dispuesta a pagar, tal que dudaría de la calidad del servicio?

- **TESTEO DE CONCEPTOS DE POSICIONAMIENTO**

- ¿Cuál de estos conceptos crees posiciona mejor al servicio que desea entregar el proyecto AKORI?
 - A. Herramienta tecnológica que brinda mayor información objetiva, rápida y refinada sobre el comportamiento del Público Objetivo de un sitio web o campaña de marketing.
 - B. Plataforma web que permite “Mantener involucrado al público objetivo” y conocer las preferencias de este, para apoyar la toma de decisiones.
 - C. Plataforma web que se utiliza previo al análisis de herramientas como Google Analytics, y que permite prevenir el diseño erróneo del contenido web o una campaña de marketing.
 - D. Herramienta tecnológica de análisis de sitios web y campañas de marketing que permite estar a la vanguardia ya que tiene una base científica, pues mezcla disciplinas de Web intelligence y Neurociencia.

10.2.-BRIEF ENTREGADO A LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

10.2.1.- ANTECEDENTES

AKORI es una revolucionaria plataforma informática que combina tres vanguardistas herramientas y metodologías utilizadas en el mundo para el mejoramiento de UX (customer experience) de la industria digital: la neurociencia, el análisis pupilar o de la atención de los usuarios y el modelamiento matemático predictivo.

La plataforma se basa en algoritmos de web mining y modelos de comportamiento que incorporan el análisis de la respuesta neuronal, medida a través de encelografía (EEG), y de análisis pupilar, medida a través de eye-tracking. A través de un sistema AKORI es una revolucionaria plataforma informática que combina tres vanguardistas herramientas y metodologías utilizadas en el mundo para el mejoramiento de UX (customer experience) de la industria digital: la neurociencia, el análisis pupilar o de la atención de los usuarios y el modelamiento matemático predictivo informático integra los algoritmos y herramientas antes mencionados, permitiéndole predecir el comportamiento de un visitante de un sitio web o destinatario de una campaña digital permitiéndole detectar el comportamiento de navegación y las preferencias de los usuarios, entre otros.

Es así que entrega información significativamente mayor en cantidad y calidad de la disponible actualmente en el mercado, pues no solo es capaz de seguir los focos de atención, sino analizar los keyobjects que gustan o molestan a los usuarios.

Su gran capacidad de respuesta es, sin duda, una de sus principales fortalezas y gran elemento diferenciador, pues hay pocas herramientas en el mercado internacional que son capaces de analizar el proceso de atención y percepción del usuario junto al impacto emocional de cada material gráfico al que se ha expuesto un usuario. Generalmente estos dos análisis son entregados por productos distintos, pues se basan en metodologías completamente diferentes que Akori unió, por lo que es capaz de analizar atención y emoción a la vez.

Sin embargo su gran capacidad de respuesta es mayor aún: es la única herramienta del mercado –nacional e internacional- que es capaz de entregar esa información en 5 segundos. Lo que las herramientas de neuromarketing ofrecen tras 2 semanas de análisis (el impacto emocional del usuario), Akori lo entrega en 5 segundos. Por lo que es capaz de brindar la más completa información del mercado en solo segundos.

El segundo elemento diferenciador es que Akori trabaja con segmentación de mercado y tiene patrones acerca de qué le llama la atención y qué le gusta a distintos segmentos poblacionales. De esta manera sus clientes pueden seleccionar los grupos objetivos a analizar con Akori y conocer más a fondo a sus clientes objetivos.

La tercera ventaja competitiva es que Akori es la única plataforma en el mercado basada en usuarios chilenos, es decir, está basado en patrones culturales de Chile, dándole una mayor precisión a la evaluación de sitios y campañas de marketing que están orientados a público nacional.

Su cuarta ventaja es que tiene alto nivel de confiabilidad, llegando a un 95%. Cabe destacar que las herramientas de modelamiento matemático alcanzan el 90% y las de neuromarketing son cualitativas, pues se basan en pocos usuarios (entre 10 y 15), por lo que pueden entregar lineamientos válidos, pero no representativos y mucho menos tienen niveles de confiabilidad.

Y finalmente, Akori cuenta con ayuda en línea a través de un call center y junto con ofrecer la modalidad desktop, presentará alternativas mobile y tablet, dado que estos dos últimos son tendencia del mercado digital. Al respecto cabe destacar que la competencia internacional no ha creado estos dos formatos.

Los resultados se entregan en segundos, por lo que el cliente gana tiempo para realizar una mejora rápida del contenido y diseño de su sitio web o material gráfico off u online y puede volver a evaluar las piezas o campañas sucesivamente hasta quedar conforme con los resultados obtenidos.

Dentro de las funcionalidades más relevantes del prototipo inicial están las siguientes:

- a) **Cuentas de usuario:** La plataforma alojará a los usuarios que utilicen la herramienta para procesar sus sitios web. En su sesión, cada uno contará con una carpeta donde podrá consultar y guardar los análisis previamente realizados.
- b) **Análisis de sitio:** Dentro de la sesión de cada usuario, este podrá iniciar un análisis de un sitio. Para ello se debe ingresar la URL del sitio o campaña a estudiar o subir algún tipo de imagen en un formato definido. Cabe destacar que el usuario podrá seleccionar el formato (desktop, mobile o tablet)
- c) **Selección de segmentos objetivos:** El usuario podrá definir el patrón analizar de acuerdo a los segmentos de su interés, clasificándolos por sexo, rango etario, grupo socioeconómico.

- d) **Informe de resultados de análisis:** Se contempla una visualización de los resultados obtenidos durante el análisis. El resultado muestra la identificación de los “Website Keyobjects”. Este resultado aporta en el conocimiento de los objetos más importantes de un sitio web, el cual es el punto de partida para generar la mejora.
- e) Los resultados obtenidos se visualizaran gráficamente, con los siguientes mapas:
- **Mapa de elementos importantes:** mostrará los puntos de mayor interés y keyobjects del material analizado.
 - **Mapas de impacto emocional:** Darán a conocer qué impacto generó el elemento en el usuario, mediante la utilización de colores para medir el grado de este (agrado, neutro, rechazo).
 - **Mapa de percepción a los 5 segundos:** Mostrará que ve y donde fija su atención el usuario a los 5 segundos de exhibición de la pieza analizada.
 - **Mapa de atención y puntos calientes:** Darán cuenta del recorrido pupilar y de la atención de los usuarios, marcando los diferentes grados de atención para las distintas áreas de la pieza comunicacional analizada.
 - **Mapa de clicks o de tomas de decisión:** Dará a conocer los elementos con la probabilidad de que estos sean clickeados (o se tome una decisión).
- f) **Testeo AB testing:** Utilidad que permitirá testear una página web previo a realizar un rediseño, y post ejecución de este, permitiendo comparar cuan apropiado y efectivo ha sido el rediseño.
- g) **Perfilamiento de usuario:** Herramienta que permite extraer las características del visitante del sitio web o campaña de marketing online.
- h) **Exportación de resultados a distintos formatos:** Informe de resultados se podrá exportar desde la página web a formato PDF/PPT/ZIP.

- i) **Servicio al cliente:** este incluye un call center de ayuda, el cual funciona de lunes a viernes en horario de oficina y sábados hasta las 17 horas y un link en la plataforma para contactarse vía correo electrónico con los consultores del servicio.

10.2.2.- ESTRATEGIA COMERCIAL:

La estrategia comercial consiste en lanzar un producto que revolucionará el mercado de mejoramiento de UX y se relaciona con desarrollar una diferenciación de AKORI del resto de la competencia, creando y robando mercado.

10.2.3.- TARGET

El mercado objetivo son algunas empresas del rubro terciario, las que se han dividido en 4 segmentos, de acuerdo a su relación con el canal digital (expectativas, necesidades, porcentajes de ventas, drivers, etc).

Segmentos	Relación con canal digital
Retail: Hipermercados; grandes tiendas - vestuario y productos para el hogar -productos de ferretería y para el hogar	Canal complementario
Ecommerce: Venta al por menor en empresas de venta a distancia vía internet	Canal único
Telecomunicaciones Servicios de telefonía fija, móvil, portadores telefónicos, proveedores de internet, tv. cable Banca	Autoatención
Agencias de publicidad y marketing digital	Mi trabajo

10.2.4.- OBJETIVOS DE MARKETING

Brandawareness:	Lograr un 70% de recordación de marca al año de lanzado Akori en el mercado objetivo.
Captación de clientes:	Generar 659 nuevos clientes cada trimestre en el primer año de lanzamiento de AKORI, sumando un total de 2.637 en el año.
Penetración de mercado:	Lograr un 20% de penetración de mercado.
Retención de clientes o recompra:	Lograr el que 20% de los clientes captados repita su compra dentro del primer año de lanzamiento de AKORI (2015-2016).

10.2.5.- OBJETIVOS DE COMUNICACIONES

Estos se pueden ver en el punto 8.2.1 de la táctica de Promoción.

10.2.6.- ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La estrategia tendrá tres etapas, que dicen relación con el embudo de ventas para comunicación digital y el modelo de Dowlan planteado para publicidad:

- **LANZAMIENTO**

Esta etapa se concentrará en la difusión de Akori y su propuesta de valor. A través de ella queremos que el potencial cliente pase del total desconocimiento acerca de Akori a la toma de conciencia que la herramienta existe y conozca su propuesta de valor.

- **TESTIMONIOS**

Esta etapa el consumidor pasa de la información hasta la preferencia de Akori por sobre otros servicios. La idea es que los potenciales clientes vayan creando un vínculo emocional con la plataforma. Por lo tanto se difundirán testimonios de clientes beneficiados con Akori.

- **RECLUTAMIENTO:**

En esta etapa, queremos mover al cliente desde la valoración a la convicción y compra. Por lo que esta etapa haremos un llamado a la acción: comprar. Como en esta fase queremos sumar muchos clientes, la hemos llamado “Reclutamiento”.

- **LÍNEA COMUNICACIONAL POR SEGMENTO:**

Segmento	Arquetipos del cliente	Conceptos de éxito	Medios especializados	Prensa
Mi trabajo	Creativos, diseñadores Publicistas, look relajado, 30 años	Akori te ayuda a conseguir un sitio web atractivo y con altas tasas de conversión. Descubre a tu cliente.	Publismark	The Clinic
Canal único	Emprendedores vanguardistas	Evite que su cliente se sature. Renueve sus e-mails sin que se transformen en spam. Entienda porqué su cliente abandona una compra.	Portafolio Retail Revista IT	Qué Pasa Capital The Clinic
Canal complementario	Ejecutivos Formales Jóvenes Conservadores	Mejore las tasas de crecimiento su canal on line? ¿Cómo sumar más clientes? Akori le ayuda a entender a su cliente.	Portafolio Retail Publismark	Qué Pasa Capital
Autoatención	Ejecutivos Formales Jóvenes Conservadores	<ul style="list-style-type: none"> • Aprenda qué hacer para que su cliente use más su sitio web. • ¿Cómo lograr que su cliente se autoatienda? • No se quede atrás, tómese el pulso al mercado. Conozca a su cliente y aprenda cómo satisfacerlo. 	Gerencia.cl Revista IT	Qué Pasa Capital Revista IT

10.2.7.- MARCA:

- **CORE:**

Éxito, Confianza, Vanguardia, Gran capacidad de respuesta

- **INSIGHT :**

Los ejecutivos del segmento objetivo necesitan sentirse seguros, exitosos y conocer profundamente a sus clientes digitales.

- **PROPUESTA DE VALOR :**

Akori: la información más completa y específica de tu mercado en solo 5 segundos

- **IMPLICANCIA:**

Confía en Akori, que el mundo confiará en ti.

- **SUPPORT:**

Akori es la única herramienta en el mundo que combina neurociencias, análisis de la atención del usuario y web intelligence. La línea comunicacional por segmento es la siguiente:

10.2.8.- PERÍODO DE LA CAMPAÑA

Nueve meses, no sostenida, con diversas etapas.

10.2.7.- PRESUPUESTO

El presupuesto total de promoción es de 120.425.822 y consiste en lo siguiente:

Producción	25.000.000
Honorarios	41.900.000
Plan digital	14.601.134
Plan de prensa	26.684.688
Plan de medios especializado	12.240.000
Total	120.425.822

10.2.8.- ENTREGABLES

- **DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIONES B2B**
 - **Estrategia de campaña:** concepto, slogan, logo
 - **Estrategia de medios:**
 - Recomendar si solo se realiza Plan Digital y/o Plan Digital y de Publicidad
 - Revisión de métrica de objetivos de Plan Digital y/o Plan Digital y de Publicidad.
 - Diseño gráfico de piezas comunicacionales de Campaña Digital y/o Campaña Publicitaria en medios tradicionales.
 - Costo de producción por área, aparte del costo del plan de medios.

- **PLAN DE MEDIOS**
 - Entregar KPI de evaluación y conversión (CTR, clicks, impresiones, likes, etc, en relación al plan digital; alcance, frecuencia y otros en relación al plan de publicidad tradicional)
 - SEO, con palabras claves.

10.2.9.- EVALUACIÓN

Los indicadores que se usaran en la evaluación son:

- Conocimiento de que Akori es líder en análisis de UX
- Conocimiento del sitio web de los actuales clientes y potenciales
- Valoración de la propuesta de Akori
- Preferencia por Akori con respecto a la competencia del segmento objetivo
- Número de clientes
- Recompra

10.3.- BIBLIOGRAFÍA

- 1 Akori, Formulario de presentación Programa IDeA, concurso de ciencia aplicada FONDEF.
- 2 Álvarez del Blanco, R. (2011): “Neuromarketing”, Editorial Pearson Prentice Hall, Madrid.
- 3 Banco Central, Junio 2014, Informe de Política Monetaria,
<http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ipm062014.pdf>, recuperado el 3 de octubre de 2014
- 4 Banco Central, Septiembre 2014, Informe de Política Monetaria, ,
<http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ipm092014.pdf>, recuperado el 3 de octubre de 2014
- 5 Banco Interamericano de Desarrollo, Países de la Unasur necesitan mejorar sus mecanismos de cooperación para fortalecer los mercados de banda ancha (en línea), Noticias, Comunicados de prensa, 29 de noviembre de 2011, <http://www.iadb.org/>,
<http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2011-11-29/banda-ancha-en-unasur,9722.html>, recuperado el 3 de Julio de 2014.
- 6 Boronat David, Mansilla Javier Multiplica, “Prioridades digitales 2014” (en línea), Enero 2014, www.multiplica.com, <http://www.multiplica.com/cast/informe-prioridades-digitales-2014/>, recuperado el 1° de Agosto de 2014.
- 7 Braidot, N. (2005): “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid.
- 8 Braidot, N. (2009): “Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?”, Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- 9 Búsqueda google sobre eye tracking
- 10 Búsqueda google sobre herramientas de análisis web
<http://www.whatsnew.com/2012/04/03/10-espectaculares-herramientas-de-estadisticas-y-analisis-para-tu-sitio-web/>
- 11 Camerer, C.; Loewenstein, G., y Drazen P. (2010): “Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 43 (3), pp 9-64.
- 12 Chin L.; Fisher, C. Y Klitzman R. (2010): “Defining neuromarketing: practices and professional challenges”. *Harvard Review of Psychiatry*. Vol. 18 (4), pp 230-237.
- 13 comScore, Media Metrix (en línea), Mayo 2012, publicado por www.iab.cl/estudios-iab/, Datos de mercado 2012, [http://www.datosdemercado_iabchile_2012vfinal%20\(5\).pdf](http://www.datosdemercado_iabchile_2012vfinal%20(5).pdf), recuperado 1° Agosto 2014.

- 14 comScore, Media Metrix (en línea), Mayo 2012, publicado por www.iab.cl/estudios-iab/, Datos de mercado 2012, [http://www.datosdemercado_iabchile_2012vfinal%20\(5\).pdf](http://www.datosdemercado_iabchile_2012vfinal%20(5).pdf), recuperado 1° Agosto 2014.
- 15 Dolan, Robert, “Integrated Marketing Communications” Harvard Business Review, Febrero 1999.
- 16 Efe, economía (2014, 26 de junio), Rodrigo Vergara: recuperación de la economía nacional se asentaría en 2015, recuperado el 3 de julio de 2014, <http://www.pulso.cl/iphone/noticia/economia/economia/2014/06/7-45741-9-rodri-go-vergara-recuperacion-de-la-economia-nacional-se-asentaria-en-2015.shtml>
- 17 Emol, economía (2014, 7 Octubre), FMI aplica nueva y fuerte rebaja de proyección de crecimiento para 2014, recuperado el 15 de octubre de 2014, <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/10/07/683794/fmi-rebaja-fuertemente-la-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-este-2014.html>
- 18 Estudio ProChile sobre “Internet y las nuevas tecnologías como herramientas para las PyMEs Exportadoras”, 2012.
- 20 Fondo Monetario Internacional, abril 2014, Perspectivas económicas: Las Américas, 2014, recuperado el 3 de julio de 2014, <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/reo/2014/whd/wreo0414s.pdf>
- 21 Fondo Monetario Internacional, Julio 2014, IMF Executive Board Concludes 2014, Article IV Consultation with Chile, press release N°14/357, recuperado 3 de octubre de 2014 <http://www.imf.org/>
- 22 Francisco Carrasco, Países de Unasur necesitan mejorar sus mecanismos para fortalecer la banda ancha (en línea), CIO América Latina, 29 de noviembre 2011, www.cioal.com, <http://www.cioal.com/2011/11/29/paises-de-la-unasur-necesitan-mejorar-sus-mecanismos-para-fortalecer-la-banda-ancha/> recuperado el 3 de julio de 2014.
- 23 Herramienta de análisis de diseño y contenido de sitios web “Eye quant” : <http://www.eyequant.com>
- 24 Herramienta de análisis de sitio web, sistema eye tracking <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/landingpages/spanish/>
- 25 Herramienta de análisis de sitio web: <http://www.woorank.com/es/>
- 26 Herramienta estadística Google Analytics,: <http://www.google.com/analytics/> y <http://www.google.cl/intl/es/analytics/>

- 27 <http://neurorelay.com/2012/05/08/neuromarketing-companies-worldwide/>
- 28 <http://www.cloud-tic.com/analisis-web-8-herramientas-para-analizar-tu-sitio-web/>
- 29 <http://www.cosassencillas.com/articulos/mejores-herramientas-gratuitas-analisis-web>
- 30 <http://www.puromarketing.com/44/18321/barreras-tracking-neuromarketing.html>
- 31 <http://www.subtel.gob.cl/noticias/5411-encuesta-nacional-sobre-uso-y-acceso-de-internet>, recuperado 1° Agosto 2014
- 32 International Telecommunications Unit IV Encuesta de Accesos y Usos de Internet (Intelis-U. Chile) (en línea), publicado por Subtel, Análisis Sectorial Diciembre 2013, http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/06032014/Analisis_Sectorial_Diciembre_2013.pdf, recuperado el 1° de Agosto de 2014
- 33 InternetWorldStats, World Internet Usage and Population Statistics (en línea), Diciembre 2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, recuperado el 1° de Agosto 2014.
- 34 Ipsos, Estudio General de Medios, Base 2013, publicado por Iab, Cifras del mercado de Internet, Agosto 2014, http://www.politicasdecomunicacion.cl/wp-content/uploads/2014/09/CIFRAS-DEL-MERCADO-DE-INTERNET-A-AGOSTO_IAB_2014.pdf
- 35 Ipsos, Estudios General de Medios (en línea), Base 2012, publicado en Datos de mercado para orientar la inversión publicitaria [http://www.iab.cl/estudios-iab-Datosdemercado_iabchile_2012vfinal%20\(4\).pdf](http://www.iab.cl/estudios-iab-Datosdemercado_iabchile_2012vfinal%20(4).pdf), recuperado 1° Agosto 2014.
- 36 Jaime Soto, Revisión de la actividad de TI en Chile (en línea), IDC Latin America IT Spending Patterns, Worldwide Black Book v.Q2 2013, Agosto 2013, <http://www.acti.cl/files/ACTI-IDC-Indicador-Actividad-TI-en-Chile-2013.pdf>, recuperado 1° Agosto 2014
- 37 Juan Velásquez, Larry González, “Una aplicación de herramientas de eye tracking para analizar las preferencias de contenido de los usuarios de un sitio web”, Revista de Ingeniería de Sistemas, Volumen 26, 2012.
- 38 Kazimierz Choroś, “Further Tests with Click, Block, and Heat Maps Applied to Website Evaluations”, Institute of Informatics, Wrocław University of Technology.
- 39 Lever D. George, La economía digital en Chile 2009 Centro de Estudios de la Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago A. G. (Chile). Departamento de Estudios Económicos
- 40 Moore, Crossing the chasm, HarperCollins Publishers., 1991.
- 41 Pressman Roger, “software engineering: A practitioner’s approach”, 5ta edición, 2006

- 42 Rivera C. Jorge, Lima José Luis, Castillo Ernesto, Estudio V encuesta Sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por Internet en zonas urbanas y rurales de Chile, Facultad de Economía Universidad de Chile (en línea), Abril 2014.
- 43 Rocio Ruiz, Memoria para optar al título de ingeniero civil industrial “Diseño de un modelo de negocio para un servicio de análisis e indicadores sobre un contenido visual, asociado a proyecto Akori”, Julio 2014.
- 44 Servicio de Impuestos Internos, (en línea),
http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm , Recuperado 1 de septiembre
- 45 Servicio de Impuestos Internos, [En línea], Available:
http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm
- 46 Sitio web a explorar, <http://www.chiledigital.cl>
- 47 Sitio web a explorar, <http://www.nielsen.com>
- 48 Sitio web a explorar: <http://www.einstituto.org/nuestras-iniciativas/observatorio-y-centro-de-estudios-de-la-economia-digital/>
- 49 Steve Mulder, “How to compare your site: metrics to your local competitors”, (en línea), Febrero 2014,
https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdigitalservices.npr.org%2Fpost%2Fhow-compare-your-site-metrics-your-local-competitors&ei=2e5TVL_MGvWMsQT6vYLoAw&usg=AFQjCNEmQDz3ertS0Qe_fhOypClq-10B0g&bvm=bv.78677474,d.cWc, Recuperado 6 de Septiembre.
- 50 Subsecretaría de Telecomunicaciones, Informe Sectorial Diciembre 2012 (en línea),
http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/informacion_estadistica/analisis_sectorial_dic2012_20130315.pdf, recuperado el 1° de Agosto de 2014
- 51 Subsecretaría de Telecomunicaciones, Noticias, Unasur construirá anillo sudamericano de fibra óptica y Chile se une a Brasil para extender red a Estados Unidos y Europa (en línea), Noticias de www.subtel.gob.cl, noviembre 2011, <http://www.subtel.gob.cl/noticias/132-fibra-optica/2459-unasur-construira-anillo-sudamericano-de-fibra-optica-y-chile-se-une-a-brasil-para-extender-red-a-estados-unidos-y-europa>
- 52 TGI Latina, Wave I y II, Consumo de Medios Chile (en línea), Febrero 2012, , publicado por www.iab.cl/estudios-iab/, Datos de mercado 2012, recuperado 1° Agosto 2014

53 Unión Internacional de Comunicaciones, estudio Measuring the information society (en línea), 2013, http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2013-SUM-PDF-S.pdf recuperado 2 de Octubre de 2014