**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Técnico en venta de productos en línea |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047 -2. Efectuar la venta de productos en línea de acuerdo con el perfil del cliente y los requerimientos organizaciones |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF6 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Comunicación digital y plataformas |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Las estrategias de comunicación digital cambian rápidamente debido a los avances tecnológicos en las plataformas online disponibles. Antes era suficiente con atraer la atención del público objetivo, actualmente es necesario que las compañías cuenten con el conocimiento acerca de los canales y flujos de información que existen en el entorno digital así como estos se relacionan con las estrategias de marketing. |
| PALABRAS CLAVE | Comunicación digital, comunicación global, *marketplace*, mercadeo, plataformas, ventas en línea. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

Introducción

**1. Promoción de productos: conceptos básicos**

1.1. Tipos de promoción

1.2. Características y aplicabilidad

**2. Comunicación digital**

2.1 Definición y tipos de comunicación digital

2.2. Herramientas de utilización

2.3. Manejo de la comunicación digital

**3. Plataformas en línea**

3.1. Conceptos

3.2. Tipos de plataforma de venta en línea

3.3 Intermediarios y costos

**4. Objeciones en un plan de mercadeo**

1. **INTRODUCCIÓN**

La comunicación digital llegó para quedarse por un buen tiempo y la misión del comercial en línea es trabajarla a favor de los objetivos comerciales de las empresas como se verá a continuación:

| Video experto  CF06\_intro |
| --- |

Éxitos en este nuevo proceso de formación.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**1. Promoción de productos: conceptos básicos**

El proceso de promoción de un producto o servicio es una de las etapas más importantes del *marketing* digital ya que es la principal manera de comunicar al público objetivo sus características, propiedades, beneficios y cualidades. Una estrategia de promoción también puede ponerse en marcha para potenciar la presentación o introducción de un nuevo producto o servicio.

Algunos estudiosos de publicidad y *marketing*, como McCarthy y Perreault, definen la promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (Rockcontent, 2017); todo esto se hace por medio de la creación de una campaña de comunicación sólida y efectiva que incluye: publicaciones en redes sociales, medios impresos, publicidad pagada en internet, ventas personales, relaciones públicas y estrategias comerciales, todo lo anterior dentro de una estrategia. El principal resultado es incidir en el proceso de compra y atraer la atención del cliente.

El proceso de promoción de venta de un producto o servicio también se relaciona con las necesidades que se planteen para el cliente ya que a partir del ofrecimiento a dicha solución se estará generando recordación de marca. La promoción también se encarga de explotar esta recordación para influenciar positivamente en la experiencia y la decisión de compra con técnicas de psicología del consumidor.

Así mismo, es muy importante conocer a fondo las características positivas que tiene el producto o servicio para influenciar al consumidor y explicarle por qué es la mejor opción en el mercado. A continuación, se mencionan algunos componentes que hacen parte de una campaña de promoción de productos y servicios:

| Slider B  CF06\_1.prospección |
| --- |

**1.1. Tipos de promoción**

Además de los componentes ya mencionados, existen tipos de promoción que van direccionados a abordar una necesidad relacionada con el cliente y motivar a que se tome la decisión de compra, las siguientes son las formas más frecuentes de publicar un productos de manera publicitaria en los diferentes ambientes del mercado:

| Línea de tiempo Pasos B  CF06\_1.1.tipos\_promoción |
| --- |

**1.2. Características y aplicabilidad**

A pesar de que las promociones son comunes dentro de una estrategia de *marketing*, es importante determinar los objetivos que se quieren alcanzar por medio de estas promociones. Si bien las promociones cuentan con mucha versatilidad, estas no deben usarse indiscriminadamente ya que pueden impactar negativamente en el área financiera de la empresa.

Para que esto no ocurra la estrategia de promoción debe alinearse con la estrategia de ventas y el plan de marketing. Luego de haberse llevado a cabo es de gran ayuda evaluar el impacto que estas han tenido dentro de la situación actual de la compañía para determinar si son beneficiosas o no. En definitiva, “la promoción no es ni buena ni mala. Puede ser eficaz o ineficaz en tanto que cumpla o no los objetivos que se pretenden. Para fijar estos objetivos, es imprescindible tener en cuenta las ventajas y los inconvenientes que se acaban de señalar” Ceupe (2022). Esto permite hablar de los problemas que pueden resolver las promociones y de los casos en los que no es conveniente usarlas.

Para garantizar el éxito de una estrategia de promoción se debe apelar a las emociones de una forma precisa, clara y concreta. Además, se debe especificar un tiempo de vigencia para destacar la necesidad relacionada con el producto en busca de generar en el cliente una sensación de urgencia de uso motivada por una promoción que dejará de existir eventualmente. Cuando se pone en marcha de manera efectiva una estrategia de promoción, se logra que el producto o servicio tenga un mayor posicionamiento en redes sociales y por ende, un mayor flujo de compra, un aumento en las ventas y una atracción a nuevos clientes potenciales.

Una estrategia promocional debe desarrollarse teniendo en cuenta varios factores como el público objetivo. Luego de saber a qué tipo de clientes se dirige, se podrá establecer el tono de la estrategia de promoción y los intereses y necesidades a los cuales se va a dar solución. El siguiente paso es delimitar los tiempos de vigencia y duración de las promociones. Es importante tener en cuenta las siguientes preguntas:

* ¿Cuál es la estrategia de promoción de la competencia?
* ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar el producto o servicio?
* ¿A qué tipo de medios se debe abordar para alcanzar compradores a través de anuncios pagos?
* ¿Cómo se pueden enviar mensajes de marketing a los compradores potenciales?
* ¿Cómo influye el entorno digital en el desarrollo de la estrategia de promoción?
* ¿Es mejor usar medios tradicionales para promover el producto?

**2. Comunicación digital**

Existen muchos ejemplos de medios de comunicación digital a los cuales el público objetivo está expuesto a menudo en los entornos virtuales, tales como las aplicaciones móviles, portales web, bases de datos en línea, blogs, redes sociales, *e-books*, entre otras. Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

El propósito de la comunicación digital es asegurarse de que dichos mensajes sean entregados a sus destinatarios por medio de diferentes herramientas y estrategias que logren cautivar al público objetivo. Una de las principales características de la comunicación digital es que se puede llevar un mensaje por medio de diferentes canales de manera simultánea.

Adicionalmente el mensaje puede moldearse en tiempo real según el tipo de interacción que este tenga con el cliente, y dependiendo del tipo de retroalimentación que recibe por parte de este. Así como este tipo de comunicación permite cambios inmediatos de su forma y contenido, de igual manera se enfrenta al reto de la evolución de las tendencias y los intereses cambiantes de los clientes que habitan el entorno digital que se caracteriza por su rápida cambiabilidad.

Para una compañía es importante desarrollar campañas de comunicación que exploten de manera adecuada las herramientas y canales disponibles y sacarles así el mayor provecho posible para potenciar otras estrategias como la de *marketing*. Para esto también es importante conocer el tono y el lenguaje del público objetivo para así apelar a su psicología y establecer conexiones directas que logren su identificación con el producto o servicio a ofrecer.

Si la empresa comprende bien este proceso y pone en marcha una campaña encaminada a la atracción de nuevos clientes potenciales, llegará mucho más eficazmente a cumplir las necesidades del cliente.

**2.1 Definición y tipos de comunicación digital**

La comunicación digital se define como el proceso de transmisión de datos y contenido que lleva un mensaje a un público objetivo por medio de herramientas y canales que sirve como complemento a una campaña o estrategia de *marketing*, a alcanzar objetivos organizacionales, a informar de cambios en las políticas internas de una compañía, a reforzar la cultura organizacional, entre otras.

En cuanto a los tipos de comunicación, estos pueden delimitarse con criterios distintos como se mostrará más adelante. Sin embargo es importante acotar la diferencia entre dos de sus componentes: canales y flujo, que se complementan entre sí. Por un lado, los canales se refieren a las entidades de comunicación que existen para que haya un flujo de información. Por otro lado, el flujo se refiere al componente dinámico: a la acción que activa el transmisor del mensaje para que recorra el canal de comunicación. En este caso se definen algunos ejemplos de comunicación digital usuales dentro del mercado:

| **Línea Tiempo D**  **CF06\_2.1.definición** |
| --- |

Las campañas de correos electrónicos o *email* *marketing* se hacen con plataformas especiales para la gestión de esta información, es así como se logra llegar a miles de personas con las que se interactúa de buena manera para entregar grandes porciones de información; a continuación, se presenta una de las plataformas usadas para esto y se hace una campaña para que se entienda la forma de hacerlo:

| Video experto  Video\_explicativo\_mailchimp.mp4 |
| --- |

Los videos son muy bien vistos en esta época, los contenidos audiovisuales calan más rápido en los usuarios y se comportan de mejor manera con relación a las métricas y estadísticas de las redes sociales, por eso se recomienda que todas las empresas hagan sus propios videos, integrando espacios para ello que no son muy costosos y si permiten una gran interacción con la audiencia como se puede ver en el siguiente video:

| Video experto  Video\_explicativo\_preparación\_para\_un\_video\_promocional.mp4 |
| --- |

**2.2. Herramientas de utilización**

Existen diversas herramientas dentro de una organización para manejar sus comunicaciones digitales internas. Así como es importante saber gestionar campañas de comunicación dirigidas a clientes potenciales y al público objetivo que se haya determinado, también es fundamental gestionar herramientas de utilización de medios que sirvan como canales de comunicación internos y que faciliten las actividades por desarrollar.

Algunas de las herramientas más utilizadas para la gestión interna de comunicación digital son:

| Tarjetas con número  CF06\_2.2\_herramientas |
| --- |

Así mismo, para establecer una estrategia clara de comunicación digital interna que habite dentro de la cultura organizacional se deben tener en cuenta elementos como:

| Tarjetas con número  CF06\_2.2\_estrategia |
| --- |

Estas herramientas también podrán utilizarse para poner en marcha campañas de comunicación interna para los trabajadores de una compañía. Estas pueden ser informativas acerca de la actualización de normas internas, reglamentos, novedades, actividades de bienestar corporativo, promociones exclusivas para empleados, entre otros.

**2.3. Manejo de la comunicación digital**

Logar una comunicación digital efectiva es posible con la audiencia siempre y cuando se tenga claro cual es el objetivo de la misma, cual es el mensaje a entregar y como le va a llegar al cliente, por medio de qué canal y con qué flujo, por ejemplo, un mensaje directo a través de un grupo de difusión de mensajería directa. Adicional a ello se presentan dos grandes objetivos de mejora constante que se dan gracias a la cantidad de mensajes que se llegan a trabajar en un esquema de contenidos, estos dos objetivos son cercanía y tiempo y se presentan a continuación:

| Slider  CF06\_2.3\_comunicación\_digital |
| --- |

**3. Plataformas en línea**

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente

Las plataformas de venta en línea son portales, aplicaciones, *widgets*, y *plugins* de redes sociales que permiten comercializar diferentes productos y servicios por medio de diversos canales *online*. Estas plataformas ofrecen soluciones ajustadas al tamaño de las compañías según sus necesidades, incluso, pueden ofrecer soluciones de infraestructura de venta o robustecer los sistemas de venta de una compañía más grande.

Dentro de la creación de una estrategia de comunicación, *marketing* y ventas en línea es necesario tener claro cuales son las principales plataformas que existen en el mercado para dichos fines y elegir la mejor opción según los objetivos organizacionales. Sin embargo se debe recordar también que las plataformas digitales son solo una solución que posibilita la ejecución de diversas tareas pero que no deben ser la única base de una estrategia organizacional.

Estas herramientas también permiten llevar a cabo campañas de impacto y hacer seguimiento a estrategias con un mayor grado de complejidad por varias personas simultáneamente.

**3.1. Conceptos**

Las plataformas digitales son espacios en línea que permiten la ejecución de diferentes tareas y acciones según las necesidades que tenga la compañía. Estas cuentan con funciones que representan herramientas para la resolución de problemas y necesidades de ventas, comunicación, infraestructura, etc. Algunas de ellas tienen costo, otras son de acceso gratuito. Es importante conocer los conceptos generales de este tipo de plataformas para así poder elegir la que se ajuste mejor a las necesidades. Estos son algunos puntos que se pueden tener en cuenta:

* Tipo de necesidad: qué tipo de necesidad tiene la compañía, de ventas, de comunicación, de integración, de gestión de proyectos, de diseño institucional, de contabilidad, etc.
* ¿Qué facilidades financieras tiene la compañía para acceder a un servicio o plataforma que tenga un costo?
* ¿Cuánto está dispuesto a pagar la compañía por un servicio o plataforma?
* ¿Qué tipo de comercio maneja la compañía: B2C o B2B?
* ¿Qué territorios de venta quiere ocupar la compañía?
* ¿Qué tan robusta es la infraestructura de comunicación digital de la empresa?
* ¿Cuáles son las necesidades para la gestión de proyectos dentro de la empresa?
* ¿El equipo humano actual se encuentra ubicado en el mismo lugar o deben trabajar remotamente desde varias locaciones?

Una captura de pantalla de un celular con la imagen de un videojuego

Descripción generada automáticamente con confianza baja

Ya que existe una gran cantidad de plataformas de comercio electrónico, ventas, comunicación, gestión de proyectos, gestión contable, etc., en el mercado actual, es de gran ayuda para aumentar la efectividad, el rendimiento y reducir costos poder elegir la herramienta de comunicación y gestión en línea de la manera correcta al igual que los territorios en donde se quiere competir.

**3.2. Tipos de plataforma de venta en línea**

Partiendo de herramientas de *marketing* como los análisis DOFA, PESTEL o desarrollo de propuestas comerciales se puede determinar el concepto de negocio y posteriormente se pueden elegir las plataformas comerciales y de ventas más adecuadas para la compañía. Elegir la mejor plataforma no solo será un eslabón clave para resolver las necesidades de venta de la compañía sino para potenciar el posicionamiento en buscadores y redes sociales.

Existen tres tipos principales de plataforma de ventas en línea:

| Presentación interactiva  CF06\_3.2\_plataformas\_en\_linea |
| --- |

**3.3 Intermediarios y costos**

Los *marketplaces* son una realidad notable en la actualidad como lo dice Pukkas (2021) “podríamos decir que el auge para vender en *marketplaces* como Amazon se basa en lo siguiente: Amazon tiene a los usuarios y las visitas (entre otros servicios que ofrece para vendedores) y nosotros podemos poner nuestro producto en la plataforma (con algunas normas que deberemos seguir por supuesto)”. No es solo Amazon, aunque es uno de los más grandes referentes, a continuación se realizará una lista con ejemplos de las principales plataformas y *marketplaces* analizando sus ventajas, desventajas y costos de operación:

| Presentación interactiva  CF06\_3.3\_intermediarios |
| --- |

**4. Objeciones en un plan de mercadeo**

Para llevar a cabo un plan de mercadeo o de comunicación digital es importante tener en cuenta dos factores de objeción que pueden comprometer el desarrollo efectivo de estas. Es vital analizar las ventajas y desventajas del plan, compararlo con otros que ya se hayan llevado a cabo en el pasado, pero sobretodo hacer una revisión juiciosa de los dos siguientes puntos:

**No derivar al cliente a un canal de comunicación diferente**

Para mejorar la experiencia de compra, servicio técnico, comunicación, etc., es necesario no derivar a un cliente a otro canal de comunicación cuando éste contacta a la compañía. Por ejemplo, si se recibe un DM en *instagram* o en *facebook*, tratar de no desviar o derivar al cliente a contactar a la organización por teléfono, o correo electrónico, ni recomendarle otro canal de comunicación. Lo importante es atenderle en la inmediatez sin generar un paso adicional dentro de la cadena de comunicación, ya que se podrán perder ventas potenciales y se le estará agregando un paso más al cliente dentro de la cadena productiva. A menos de que sea estrictamente necesario derivarlo a otro canal de comunicación se debe tratar a toda costa de resolver las necesidades o inquietudes del cliente en ese mismo momento.

**Facilitar el acceso del cliente a todos los canales de comunicación**

Cada cliente tiene una preferencia diferente para los canales de comunicación digital y medios de *marketing* que prefiere. Algunos prefieren comunicarse vía correo electrónico, otros prefieren comunicación vía portales web, otros prefieren atención personalizada en chats, otros prefieren *bots* de respuesta automatizada, etc. Es muy importante que la compañía cuente con la mayor cantidad de canales de comunicación que pueda y permita el acceso sin restricciones a estos por parte del público objetivo y los clientes. Además se debe hacer un gran esfuerzo para que la comunicación sea homogénea y comparta un mismo tono en todos los canales disponibles.

Para complementar el concepto revisado hasta ahora se procede a compartir unas buenas prácticas en el uso de la comunicación digital, por favor revisar el siguiente video:

| Video experto  Video\_explicativo\_buenas\_practicas\_en\_la\_comunicacion\_digital.mp4 |
| --- |

Es así como se puede ver cómo se relacionan los conceptos de estrategia de comunicación, *marketing* digital, comunicación digital y experiencia de compra. Es de vital importancia para una compañía que haya cohesión y apoyo mutuo entre las áreas que manejan estos componentes productivos ya que su correcta utilización puede traer beneficios que impacten directamente sobre las ventas y la utilidad de la compañía. Existen muchas alternativas de plataformas con y sin alojamiento propio, con diferentes costos y herramientas que pueden ayudar a cumplir esta tarea. Sin embargo es responsabilidad de cada organización elegir la más adecuada según sus necesidades de ventas, el perfil de sus clientes y la compatibilidad que tenga con las diferentes estrategias que atañen al área de mercadeo.

1. **SÍNTESIS**

A continuación, se muestra a manera de síntesis el impacto de la comunicación digital en la venta de productos en línea:

**Por favor dirigirse al archivo Mapa Mental \_CF\_06\_Comunicación \_digital \_y \_plataformas.docx que está en la carpeta de anexos.**

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | “La comunicación digital aporta” |
| Objetivo de la actividad | Promover la identificación del concepto de comunicación digital para ser usado en el comercio electrónico por medio de un cuestionario. |
| Tipo de actividad sugerida | Preguntas de opción múltiple de tipo falso y verdadero |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Documento de Word dentro de la carpeta de Anexos. |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 2. Comunicación digital | Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication.  <https://www.researchgate.net/publication/227600158_Digital_Marketing_Communication> | Libro | <https://www.researchgate.net/publication/227600158_Digital_Marketing_Communication> |
| 2.3. Manejo de la comunicación digital | Tokio School. (2020). Marketing y comunicación digital: la importancia del mensaje <https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/> | Artículo | <https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/> |
| 3. Plataformas en línea | Rockcontent. (2019). Plataformas digitales ¿Qué son y qué tipos existen?. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/> | Artículo | <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| *Adwords* | Google Ads es un servicio y un programa de Google que sirve para publicar publicidad a diferentes anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados. |
| *Blog* | Un blog es un tipo de sitio web donde se publican contenidos de textos. |
| *Bundle* | Un *bundle product* es una técnica de venta consistente en sugerir la compra de un grupo de productos a un usuario que ha mostrado un interés previo por alguno de ellos de manera individual. |
| B2B | *Business-to-Business*. Se refiere a transacciones, negociaciones o relaciones entre dos compañías. |
| B2C | *Business-to-Consumer*. Se refiere a transacciones, negociaciones o relaciones entre una compañía y un consumidor final. |
| *Rebranding* | Cambio de marca o rediseño de identidad es una estrategia de [*marketing*](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing) en la que se crea un nuevo nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos, para una marca establecida con la intención de desarrollar una nueva identidad diferenciada en la mente de los consumidores, inversionistas, competidores y otras partes interesadas. |
| SEO | El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.​ |
| *Spam* | Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Ceupe. (2022). ¿En qué consiste la promoción de ventas?. <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>

Pukkas. (2021). ¿Por qué vender en Amazon?. <https://pukkas.com/por-que-vender-en-amazon/>

Rockcontent. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Stephanie Ascanio | Experto Temático | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Mayo de 2022 |
| Luis Fernando Botero Mendoza | Diseñador instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Mayo de 2022 |
| Alix Cecilia Chinchilla Rueda | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Mayo de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo de Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Mayo de 2022 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Corrector de Estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Mayo 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |

**Nota:**Para la propuesta instruccional se deben tener en cuenta las métricas desarrolladas en el equipo:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1UiJvaklSCICR4BaQ7ga_q04JFa53h_u_>