



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Itinerario 1 Promoción Empresarial: Comercio Electrónico de Agronegocios

Guía didáctica



Itinerario 1 Promoción Empresarial: Comercio Electrónico de Agronegocios

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Agronegocios	VI

Autores:

Jhon Franklin Rodríguez Castillo
María Fernanda Sotomayor Granda



I N F G _ 3 0 0 8

Itinerario 1 Promoción Empresarial: Comercio Electrónico de Agronegocios

Guía didáctica

Jhon Franklin Rodríguez Castillo
María Fernanda Sotomayor Granda

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.
Marcelino Champagnat s/n y París
edilojacialtda@ediloja.com.ec
www.ediloja.com.ec

ISBN digital -978-9942-39-593-1

Año de edición: septiembre, 2022

Edición: primera edición reestructurada en julio 2025 (con un cambio del 3%)

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos:** Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información	9
1.1 Presentación de la asignatura.....	9
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3 Competencias específicas de la carrera	9
1.4 Problemática que aborda la asignatura	9
2. Metodología de aprendizaje	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	12
Primer bimestre	12
 Resultado de aprendizaje 1:	12
 Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	12
 Semana 1	12
Unidad 1. Introducción al e-commerce y aspectos legales en internet.....	13
1.1. Comercio electrónico, historia, desarrollo y tiendas en línea.....	13
1.2. Evolución del comercio electrónico	14
Actividades de aprendizaje recomendadas	15
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	16
 Semana 2	16
Unidad 1. Introducción al e-commerce y aspectos legales en internet.....	16
1.3. Modalidades del comercio electrónico	17
1.4. Marco regulatorio del comercio electrónico	18
1.5. Aviso legal y contrato de tratamiento de datos.....	19
Actividad de aprendizaje recomendada	21
Autoevaluación 1	22
 Resultado de aprendizaje 2:	24
 Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	24
 Semana 3	24
Unidad 2. Diseño y desarrollo de sitios de e-commerce	24
2.1. Diseño, usabilidad y accesibilidad	24

2.2. Elementos de una tienda online	26
Actividad de aprendizaje recomendada	27
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	27
Semana 4.....	27
Unidad 2. Diseño y desarrollo de sitios de e-commerce	27
2.3. Sistemas de pago online	27
2.4. Desarrollo de una tienda online.....	28
Actividades de aprendizaje recomendadas	30
Autoevaluación 2.....	31
Resultado de aprendizaje 3:	34
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	34
Semana 5.....	34
Unidad 3. Análisis de negocios, estrategia, mercados e internacionalizaciones	35
3.1. El marketing digital	35
3.2. Posicionamiento SEO Y SEM	37
Actividades de aprendizaje recomendadas	39
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	40
Semana 6.....	40
Unidad 3. Análisis de negocios, estrategia, mercados e internacionalizaciones	40
3.3. Licencia creative commons	40
3.4. Blogs, e-mail marketing y redes sociales	42
Actividad de aprendizaje recomendada	42
Autoevaluación 3.....	42
Resultado de aprendizaje 4:	45
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	45
Semana 7.....	45
Unidad 4. Gestión y dirección de un e-commerce.....	45

4.1. Métricas	45
4.2. Key Performance Indicators (KPI) o indicadores de rendimiento.....	46
4.3. Proceso de gestión de pedidos en un e-commerce	47
Actividad de aprendizaje recomendada	49
Autoevaluación 4.....	49
Resultado de aprendizaje 1 a 4:	51
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	51
Semana 8.....	51
Actividades finales del bimestre	51
Segundo bimestre.....	53
Resultado de aprendizaje 5:	53
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	53
Semana 9	53
Unidad 5. La nueva era de la web social.....	54
5.1. Definición y características	54
5.2. Herramientas de la web social	56
Actividad de aprendizaje recomendada	60
Autoevaluación 5.....	60
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	62
Semana 10.....	62
Unidad 6. Community management	62
6.1. Ventajas que aporta el community manager a las organizaciones...	62
6.2. Estructura funcional de un área de community management.....	66
6.3. El contexto del social media marketing.....	67
Actividad de aprendizaje recomendada	69
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	69
Semana 11	69
Unidad 6. Community management	69
6.4. La figura del community manager	70

6.5. Funciones y habilidades del community manager	71
6.6. Tipos de community manager	72
Actividades de aprendizaje recomendadas	73
Autoevaluación 6.....	74
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	76
Semana 12.....	76
Unidad 7. Estrategia de comunicación en redes sociales: net strategy	76
7.1. Medios sociales	76
7.2. Redes sociales y web 2.0	77
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	84
Semana 13.....	84
Unidad 7. Estrategia de comunicación en redes sociales: net strategy	84
7.3. Estrategia de posicionamiento en línea.....	85
7.4. Estrategia de contenido en medios en línea	86
7.5. Estrategia de comunidad.....	88
Actividades de aprendizaje recomendadas	89
Autoevaluación 7.....	90
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	92
Semana 14.....	92
Unidad 8. La venta a través de las redes sociales	92
8.1. Embudo de ventas	93
8.2. Marketplace.....	95
Actividades de aprendizaje recomendadas	98
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	99
Semana 15.....	99
Unidad 8. La venta a través de las redes sociales	99
8.3. Planificación	99
8.4. Medición de resultados	101
Actividad de aprendizaje recomendada	104

Autoevaluación 8.....	104
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	106
Semana 16.....	106
Actividades finales del bimestre	106
4. Autoevaluaciones	107
5. Glosario.....	117
6. Referencias bibliográficas	118





1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.

1.3 Competencias específicas de la carrera

Analiza la situación económica y genera planes de desarrollo para empresas agropecuarias y agroindustriales.

1.4 Problemática que aborda la asignatura

El núcleo básico, innovación, comercialización y exportación de productos agrícolas y pecuarios; se constituye a partir de la búsqueda permanente del mejoramiento de la eficiencia y eficacia del sector agropecuario, haciendo referencia a conocimientos relacionados con la innovación en procesos, productos y servicios y *marketing*, con un enfoque aplicado en la tecnología de punta que permita generar alternativas diferentes para gestionar la empresa y

así lograr diversificación en el mercado. Este núcleo se abordará desde los componentes relacionados con emprendimiento, biocomercio, buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas pecuarias, buenas prácticas acuícolas, sistemas agroindustriales, diseño y evaluación de proyectos, investigación de mercados, técnicas de negociación, comercio nacional, comercio exterior, derecho tributario, *marketing*, y el itinerario promoción empresarial.

Dentro de los problemas de la realidad que integran el objeto de estudio de la profesión existen las siguientes necesidades:

- Dar valor agregado a la producción de la materia prima de origen vegetal y animal.
- Disponer de alimentos inocuos para el consumo humano.
- Generar y desarrollar sistemas agroempresariales (producción-transformación-comercialización-consumo) con base en la adición de valor, altamente eficientes y competitivos para solventar y reactivar eficazmente el sector rural en el entorno globalizado.
- Imprimir competitividad en los sistemas de las cadenas agroalimentarias como estrategia de desarrollo potencial en el sector agropecuario.
- Hacer del conocimiento (dominio) de la legislación y la normativa vigente una ventaja competitiva que permita a las agroempresas (emprendimientos) posicionarse en el mercado.

Estas necesidades se han formalizado en los siguientes núcleos problemáticos:

1. Ineficiente implementación y proyección de empresas (emprendimientos) en el sector de agronegocios. (económico, *marketing* y generación de empleo).
2. Deficiente oferta de valor basado en productos agropecuarios.
3. Bajos índices de exportación de productos agropecuarios y agroindustriales.



2. Metodología de aprendizaje

La metodología de enseñanza en la Modalidad a Distancia requiere que el alumno aplique un proceso de autoaprendizaje y autodisciplina, el cual se logra con una adecuada organización y utilizando diferentes técnicas de estudio, de tal manera que al momento de iniciar con la comprensión y aplicación de los conocimientos estén previamente preparados para el aprendizaje y aplicación de los conocimientos, a través de la resolución de problemas y la praxis profesional, desde una perspectiva de análisis y aplicación.

En el desarrollo del componente se aplica el método de enseñanza basado en proyectos, el cual consiste en una modalidad de enseñanza y aprendizaje centrada en tareas, un proceso compartido de negociación entre los participantes, siendo su objetivo principal la obtención de un producto final, logrando que el estudiante pueda adquirir conocimientos y competencias necesarias que dan respuesta a problemas de la vida real. Mediante la orientación del alumno a través de la aplicación de actividades propuestas en la guía didáctica y los Recursos Educativos Abiertos, en donde permitirá que el estudiante relacione la teoría con la realidad empresarial y comprenda la importancia del e-commerce como una estrategia de expansión de la empresa. Así también, a través de la revisión de la guía, el alumno es capaz de utilizar las distintas herramientas que ofrecen las redes sociales.

Las unidades que se desarrollan permitirán conocer procesos, técnicas y formas de usar canales digitales y redes sociales con el fin de expandir una empresa al ámbito digital tanto para su posicionamiento como el proceso de venta en línea.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1:

Conoce y aplica herramientas de e-commerce para alcanzar los objetivos en cada una de las estrategias en Internet.

Para lograr cumplir con el resultado de aprendizaje planteado es necesario analizar y comprender los diferentes hitos, evolución y teorías sobre el comercio electrónico, sustentados en los cambios digitales, procesos de compra, venta, intercambio de bienes y servicios, e información a través de las redes de comunicación. Además, conocer la importancia de crear estrategias de marketing digital efectivas para el logro de los objetivos empresariales con conocimientos legales, requisitos de comercio en línea, seguridad, posicionamiento digital para la puesta en marcha de un negocio.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1

Apreciado estudiante, para iniciar el estudio de la unidad es importante revisar varios conceptos que permitan comprender la importancia del comercio electrónico desde su conceptualización, historia y desarrollo, con el objeto de consolidar y aplicar todo el conocimiento dentro del proceso de creación de

una tienda virtual. Sírvase revisar la bibliografía complementaria “[Manual del comercio electrónico](#)”, en el capítulo 1: el comercio electrónico, historia y desarrollo, pp. 16–19.

¡Empecemos!

Unidad 1. Introducción al e-commerce y aspectos legales en internet

1.1. Comercio electrónico, historia, desarrollo y tiendas en línea

El comercio electrónico se define como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación, representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores tanto nacionales como de diversas partes del mundo. Según León y Capella (2016), el e-commerce es una herramienta moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas y consumidores.

Estimado estudiante, revise, a continuación, los hitos del comercio electrónico a lo largo del tiempo.

Hitos del comercio electrónico

Como se observa en recurso entre los principales hitos del comercio electrónico desde los inicios de 1969 (creación de ARPANET) al año 2012, se destaca una serie de acontecimientos que nos indican una evolución y trascendencia digital, tomando como base la creación de una red de computadoras hasta lo que conocemos hoy en día como una tienda en línea, entre ellas los marketplaces más conocidos como Amazon y eBay y el inicio del crecimiento de ventas mediante el comercio electrónico.

¿Qué es una tienda en línea? Una tienda *online*, es un tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o de una aplicación para dispositivos móviles. Otros autores lo definen como un sitio

hospedado en *Internet*, en el cual los clientes pueden seleccionar y comprar los productos indirectamente de un catálogo, desde cualquier ordenador y en donde se evidencian detalles del producto /servicio, precios e imágenes.

Para los autores Hernández y Hernández (2020), las tiendas online operan en un entorno muy diferente a los espacios físicos tradicionales, por ello tienen demasiadas formas de trabajar, que las hacen únicas como:

- En lugar de un buen espacio físico, buscan un buen posicionamiento web en *Internet*, gracias a herramientas como el SEO (*search engine optimization*), SEM (*search engine marketing*).
- Frente a la publicidad física tradicional, estas tiendas suelen contratar publicidad en otros lugares en *línea* y portales de venta masiva.
- Suelen disponer de herramientas para la comparación de productos.
- Utilizan medios de pago seguros, que transmiten confianza.

1.2. Evolución del comercio electrónico

¿Cómo surgió el comercio electrónico móvil o *m-commerce*? "El desarrollo del comercio electrónico va de la mano con la evolución del *marketing* electrónico (*e-marketing*) y con la expansión y popularización de las redes sociales como elementos indispensables para el impulso de ventas, creación de conexiones y posicionamiento de este modelo de comercio en los usuarios gracias a la llegada de empresas de venta de productos o servicios a través de la web" (Noboa, 2018).

Hernández y Hernández (2020), explican que el comercio electrónico tiene sus bases en el desarrollo de los teléfonos inteligentes, conocidos también como *smartphones*, seguidamente desarrollándose para diversos tipos de teléfonos móviles y *tablets*. Estimado estudiante lo invito a revisar la siguiente infografía denominada fases de la evolución del mobile commerce.

[Fases de la evolución del mobile commerce](#)

Como se puede apreciar en la infografía, la primera fase inicia con la aparición de los teléfonos inteligentes en el año 1994, lanzados al mercado bajo la empresa IBM, para posteriormente otras como Nokia y BlackBerry desarrollen modelos con tecnología similar. En la segunda fase, se puede evidenciar la aparición de la aplicación o app del *marketplace* de Amazon para telefonía móvil, así como la entrada y salida de BlackBerry en el mercado, hasta la presentación del iPhone para revolucionar el mercado. Y en la tercera fase, el desarrollo de las aplicaciones móviles que a partir de ese entonces permiten a los usuarios cumplir con transacciones bancarias, servicios de *streaming*, descargas y suscripciones ilimitados y la facilidad hasta para solicitar comida a domicilio.

Estimados estudiantes, los invito a revisar la página 19 del capítulo 1 del texto base, en donde encontrarán una breve historia de las principales tiendas en línea **eBay, Amazon, Rakuten, Grupo Alibaba y Vente privée**.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise la bibliografía complementaria “Manual del comercio electrónico” en su capítulo 1. El comercio electrónico. Historia y desarrollo, pp. 16-19, posterior a ello, revise la instrucción de la actividad a realizar.

1. A manera de resumen y lectura, le sugerimos revisar el documento [Evolución del comercio electrónico](#), en donde se analiza el comercio electrónico, su evolución e impacto en los negocios.
2. Luego de revisar el texto propuesto, lo invitamos a dar respuesta a la siguiente interrogante.
 - ¿Cree usted que el comercio en línea ha transformado el modelo de negocios tradicionales?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Retroalimentación:

Seguramente usted recomienda que sí, pues efectivamente hemos visto cómo el comercio electrónico ha evolucionado y atravesado varias fases, y frente a ello las naciones han surgido, con la certeza que este modelo de negocios, y la especialización del mercado, serán estrategias claves para el crecimiento de la economía mundial. Indiscutiblemente en cualquier industria es de importancia incorporarse al mundo digital y expandirse hacia diferentes segmentos de mercado apoyándose del comercio electrónico, lo que tradicionalmente tenía muy bajo alcance, ahora es muy efectivo.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 2

Unidad 1. Introducción al e-commerce y aspectos legales en internet

Estimado estudiante, una vez que hemos revisado sobre los hitos y evolución del comercio electrónico, continuemos con los contenidos de la unidad 1, en donde revisaremos temas como las modalidades del comercio electrónico para conocer detalladamente los tipos de comercio en línea, el marco regulatorio del comercio electrónico y aspectos legales para la puesta en marcha de una tienda en línea. Para iniciar con esta semana de trabajo, sírvase revisar la bibliografía complementaria “Manual del comercio electrónico” en el capítulo H2. Modalidades de comercio electrónico, pp. 22- 30 y la normativa legal, p 32, invito a revisar el texto complementario “El libro blanco de e-commerce” pp.49-59 sobre el tema de aviso legal en el comercio electrónico.

¡Empecemos!



1.3. Modalidades del comercio electrónico

Las modalidades del comercio electrónico hacen referencia al tipo de relación que se establece entre las partes que intervienen en la transacción comercial. Se distinguen algunos modelos o categorías, aunque con el paso del tiempo y los cambios en los modelos de negocio, puedan surgir más.

- **B2B business to business o de empresa a empresa:** las empresas hacen negocio entre ellas. De fabricantes a distribuidores o mayoristas a minoristas.
- **Business to Customer B2C:** empresas a consumidores. Las empresas venden al público general. Es el tipo de comercio electrónico más conocido e involucra habitualmente catálogos y carritos de compra online.
- **Consumer to Consumer C2C:** consumidores a empresas. El caso de clientes que ofertan la realización de trabajos o proyectos con un presupuesto limitado y las empresas examinan los requisitos y pujan por celebrar el contrato.
- **Government to Business G2B:** gobiernos a empresas, por ejemplo, para el cobro de impuestos.
- **Consumer to Administration C2A:** de consumidores o ciudadanos a gobiernos. Por ejemplo, el pago de impuestos.
- **Business to Administration B2A:** de empresas a gobiernos, por el que las empresas pueden suministrar bienes o servicios a las administraciones.
- **Consumer to Business C2B:** consumidores a empresas. El caso de clientes que ofertan la realización de trabajos o proyectos con un presupuesto limitado y las empresas examinan los requisitos para celebrar el contrato.



Con el ánimo de reforzar el estudio de las modalidades del comercio electrónico, lo invito a revisar desde la página 22 a la 30 de la bibliografía complementaria “Manual del comercio electrónico”, en donde podrá complementar con información sobre características más específicas.

1.4. Marco regulatorio del comercio electrónico

¿Cómo se regula el comercio electrónico?

Hernández y Hernández (2020), sugieren que se debe consultar la normativa legal de cada país, ya que está regulado por numerosas normativas en materia de comunicaciones electrónicas y leyes que protegen la propiedad intelectual, o las leyes que protegen los datos de las personas como documentos, cédulas de identidad, número de tarjeta de crédito entre otros.

Entre algunas de las leyes promulgadas vigentes tenemos:

- Ley modelo sobre comercio electrónico, de la Comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional.
- Ecuador: ley de comercio electrónico, firma electrónica y mensajes de datos.
- Legislación relativa a la firma electrónica.
- Normativa relativa a la contratación a distancia.
- Normas para la protección de las personas consumidoras y usuarias.
- Pago electrónico y servicios financieros.
- Propiedad intelectual, industrial y derechos de autoría.
- Legislación sobre protección de datos, protección de la intimidad y frente al tratamiento de datos en las telecomunicaciones.
- Normativa relativa a los nombres de dominio en *Internet*.

Si se plantea empezar una tienda en línea que realice prestación de servicios o venda productos por vía electrónica, se debe conocer que las normas reguladoras aplican si constituye una actividad económica, ya sea directa o indirecta, como comercio electrónico, contratación *online*, información y publicidad y servicios de intermediación; tomando en cuenta a los medios electrónicos como computador, televisión y telefonía móvil.



Estimado estudiante, usted debe conocer que toda actividad online que genere ingresos económicos o beneficios directos, forma parte del objeto de la normativa vigente en cada país.

Figura 1

Actividades económicas de comercio en línea



Nota. Adaptado del *Manual del comercio electrónico*, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura propuesta, algunas de las actividades de los comercios en línea tenemos: blogs profesionales, buscadores, servicios de enlaces, directorios webs, algunas webs financiadas con publicidad y comunicaciones comerciales en general, dentro de las cuales están sujetas a ser aplicadas normas reguladoras.

1.5. Aviso legal y contrato de tratamiento de datos.

La empresa o persona física que preste servicios de la sociedad de la información, ya sea mediante una tienda en línea, una web, un blog o cualquier otro tipo de aplicación, está obligada a indicar a través de un aviso legal, de

manera permanente, fácil, directa y gratuita, las informaciones que se detallan a continuación, considerando que sea una tienda que no cuenta con instalación de cookies. (Hernández y Hernández, 2020, pp. 39-42).

- Nombre de la empresa o persona natural (datos de contacto, domicilio, correo electrónico, teléfono, etc.).
- Nombre del dominio.
- Registro Único de Contribuyente (RUC) de la persona natural o jurídica.
- Códigos de conducta.
- Autorización administrativa si amerita.
- Valores del producto o servicio (incluir impuestos y gastos de envío).
- Normativa legal o resolución que aplica.



"Las **cookies** son pequeños fragmentos de texto que los sitios web que visitas envían al navegador. Permiten que los sitios web recuerden información sobre tu visita, lo que puede hacer que sea más fácil volver a visitar los sitios y hacer que estos te resulten más útiles" (Google policies, 2022).

Con respecto al "contrato de tratamiento de datos", si la página web en la que recojamos datos personales esté alojada en los servidores de otra empresa; un informático externo a nuestra empresa, hará el mantenimiento de la página web o una empresa vaya a prestarnos un servicio de tratamiento de datos, como consecuencia, puede tener acceso a la información que hay en nuestra base de datos. Un ejemplo es que, para asegurar la base de datos de la empresa, será necesario firmar un contrato de tratamiento de datos; señala la AECEM (s.f.).

De igual manera, es importante revisar las condiciones legales de cada país en dónde se practica la actividad económica.

1.5.1. Contrato y firma electrónica

En comercio electrónico se define al contrato como la acción en el que la oferta de parte del vendedor y la aceptación por parte del comprador se realiza por medio de equipos electrónicos de almacenamiento de datos interconectados a una red de telecomunicación (Hernández y Hernández, 2020). En el Ecuador el contrato electrónico está regulado por las normativas como la ley de comercio electrónico, firma electrónica y mensaje de datos.

Entre los requisitos están: la oferta y la aceptación del contrato se debe efectuar a través de la red y el acceso a la red debe realizarse por medios electrónicos que permitan el tratamiento de datos en el computador, televisor, o celular.

La firma electrónica equivale a una firma manuscrita en donde la persona firmante acepta el contenido de un contrato electrónico a través de cualquier medio electrónico válido. Se la utiliza para firmar facturas electrónicas, correos electrónicos, documentos electrónicos y transacciones en línea (Hernández, y Hernández, 2020).

Existen tres tipos de firma electrónica:

- a. **Firma electrónica:** que es un conjunto de datos de forma electrónica y es utilizada como medio de identificación de la persona firmante.
- b. **Firma electrónica avanzada:** identifica a la persona firmante y detecta algún cambio posterior a los datos firmados, tiene alto nivel de confianza.
- c. **Firma electrónica reconocida:** certificado reconocido mediante un dispositivo de creación de firmas.

Apreciado estudiante, ha finalizado el estudio de la primera unidad.



Actividad de aprendizaje recomendada

A continuación, lo invito a que resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio sobre los temas desarrollados.



Autoevaluación 1

Instrucciones: seleccione verdadero (V) o falso (F) según corresponda.

1. () Una tienda en línea dispone de una gran infraestructura física para su correcto funcionamiento.
2. () Las tiendas *online* usan las *webs* o las aplicaciones como un medio de comercialización diferenciador versus una tienda física atractiva.
3. () Los precios de las tiendas en línea suelen ser inferiores a los de las tiendas físicas tradicionales, esto debido a la reducción de costos que genera una tienda en línea frente a una tradicional
4. () El comercio en línea tiene sus bases en la creación de los teléfonos inteligentes, también conocidos como smartphones.
5. () Las tiendas en línea, en lugar de un buen espacio físico, buscan un buen posicionamiento *web* en *Internet*, gracias a herramientas como el SEO.
6. () E-Bay es un modelo de comercio electrónico denominado *Business to Administration* o de empresa a administración.
7. () El marco regulatorio del comercio electrónico es el mismo en todos los países del mundo.
8. () Toda actividad *online* que genere ingresos económicos o beneficios directos, forma parte del objeto de la normativa vigente del comercio electrónico.
9. () (Una base de datos es un fichero que se almacena en un navegador web del computador de un usuario de forma automática cuando esta visita una página web por primera vez.

10. () Una de las características de modalidad B2B es el unirse entre varias empresas especializadas en torno a webs para cubrir un determinado mercado.

[Ir al solucionario](#)

¡Excelente! Ya ha finalizado. Ahora se pueden verificar las respuestas con la clave que se incluye al final en la guía.



Resultado de aprendizaje 2:

Crea campañas on-line efectivas, analizar los resultados y tomar decisiones correctas.

Apreciado estudiante, para lograr cumplir con el resultado de aprendizaje planteado, usted debe comprender la importancia de trasladar la identidad de una marca o de un negocio al ámbito digital, además de integrar decisiones de diseño que transmita la filosofía empresarial y estrategias que se adapten a las necesidades de los consumidores. Adicionalmente, podrá comprender la importancia de establecer pasarelas de pago en línea, las cuales ayudan a encriptar datos confidenciales que se establecen entre el comprador y vendedor.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 3



Apreciado alumno, es importante determinar el diseño y elementos que conforman un comercio en línea. Para iniciar con esta semana de trabajo sírvase revisar el texto complementario ["Libro blanco del comercio electrónico"](#) pp. 28-38

Unidad 2. Diseño y desarrollo de sitios de e-commerce

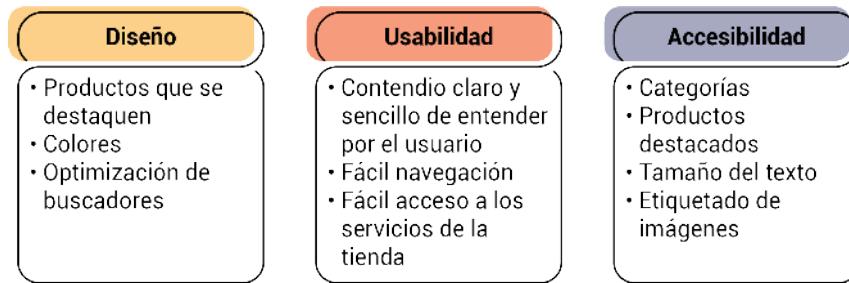
2.1. Diseño, usabilidad y accesibilidad

La Asociación Española de Comercio Electrónico, sugiere que cuando nos encontramos inmersos en un proyecto de creación de una tienda en línea debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle; tomando en cuenta la perspectiva del usuario para con la tienda

en línea. Aspectos como: un buen catálogo de productos y contenidos, relaciones con otras webs para conseguir notoriedad y sobre todo tres elementos que la sustentan como: el diseño, la usabilidad y la accesibilidad.

Figura 2

Diseño, usabilidad y accesibilidad



Nota. Adaptado del Libro blanco del comercio electrónico, AECM

Como podemos apreciar en la figura 2 Una tienda en línea debe sustentarse en tres pilares claves:

1. El diseño de la tienda debe ser intuitivo y accesible, los contenidos del producto deben destacarse por encima del diseño, los colores que se usen deben ser agradables a la vista, el menú debe seguir un orden específico y los contenidos deben estar en función de la localización de los navegadores, esto permite que el usuario nos encuentre fácilmente mediante las palabras claves correctas.
2. Una página web es “usable” cuando su contenido se muestra claro y sencillo de entender, esto favorece la compra y experiencia de navegación; algunos aspectos a tomar en cuenta son: el catálogo de productos y el carrito de compras deben estar visibles, el proceso de compra no debe ser largo, los productos y su información deben estar de primera mano, facilitar el acceso de información de contacto y comunicación directa con la empresa, así como las condiciones generales.
3. La accesibilidad es positiva si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas.

En este sentido, se plantean las siguientes recomendaciones: una correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc., enfatizar en el tamaño del texto óptimo, destacando aquella información más relevante: nombre, producto, botón, comprar, precio, etc. y por último el etiquetado de imágenes que favorecen la indexación.

2.2. Elementos de una tienda online

Como elementos de una tienda en línea se pueden destacar los siguientes:

- a. **Catálogo de productos:** la presentación de los productos es muy importante, ya que debe transmitir confianza y seriedad a nuestros clientes. El uso de fotografías reales de los productos y una buena descripción del producto, contribuyen a incrementar estos aspectos.
- b. **Carrito de compra:** debe ofrecer la oportunidad de añadir o eliminar los productos que durante la navegación se han seleccionado. La misma debe estar visible y mostrar las referencias de compra, gastos de envío, impuestos, si es que aplica, y el importe total del pedido.
- c. **Promociones y ofertas:** implementar estrategias comerciales como promociones y descuentos especiales, debido a que esto llama la atención y la intención de compra de los usuarios.
- d. **Motores de búsqueda:** disponer de un motor de búsqueda o buscador integrado que permita la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros de búsqueda. Criterios de interés son las búsquedas por palabras clave, precio, categoría, nombre, etc.
- e. **Proceso de compra:** durante el proceso de compra se debe mostrar información complementaria que transmita confianza a los usuarios, y que a estos al terminar la compra no les quede ninguna duda respecto a la compra que acaban de hacer y en relación con los siguientes parámetros:
 - Gastos de envío asociados a la transacción.
 - Dirección de entrega del pedido.
 - Período de devolución y plazos de entrega.
 - Disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de estos.

f. Medios de pago: ofrecer un mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar el medio de pago del pedido realizado, de esta manera, se evitará que el cliente abandone el proceso de compra.



Partiendo de los elementos más importantes, sírvase revisar el texto complementario [Libro blanco del comercio electrónico](#) en las pp. 27-38 para una mejor comprensión de los elementos y sus características.

A continuación, le invito a participar en la siguiente actividad.



Actividad de aprendizaje recomendada

[Elementos de una tienda online](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

Unidad 2. Diseño y desarrollo de sitios de e-commerce

Continuando con el estudio de la unidad 2. Diseño y desarrollo de sitios de e-commerce; sírvase verificar el texto complementario [Libro blanco del comercio electrónico](#)- capítulo 3: sistemas de pago online en las pp. 39-46.

2.3. Sistemas de pago online

En los últimos años, debido al crecimiento de las operaciones electrónicas y digitales, ha existido un aumento considerable de negocios, estableciéndose unos y otros en descenso por el nivel de desconfianza generado para los pagos *online*. Se recomienda que los comercios en línea deben ofrecer

accesibilidad y diversas formas de pago para asegurar la toma de decisiones del comprador y se genere la compra – venta. La AECEM (s.f.) destaca dos métodos. El *offline* y el *online*.

- **Métodos off-line:** son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de la compra; se realiza a posteriori o de forma diferida. Puede ser contra reembolso, transferencia bancaria y domiciliación bancaria.
- **Métodos online:** son aquellos métodos en los cuales el pago se efectúa en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar. Puede ser mediante tarjeta de crédito/débito o usando la plataforma PayPal.

Por consiguiente, es necesario mencionar los costes de instalación de las formas de pago para una tienda en línea.

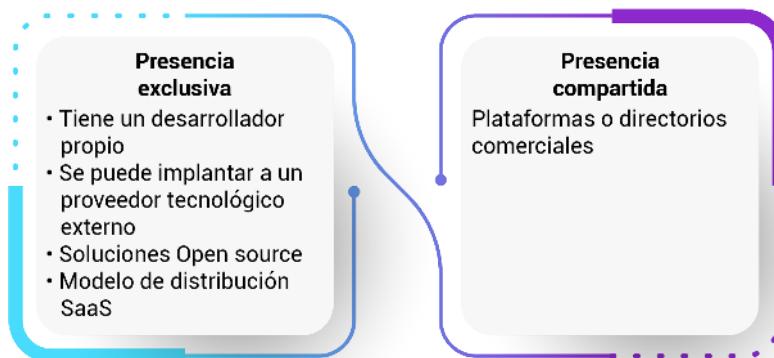
- **Por comisión:** las entidades bancarias cobran un porcentaje de las transacciones que se realizan a través de su canal de pago.
- **Por integración de TPV:** para poder dotar a un comercio de un pago con tarjeta de crédito, se requiere de una intervención técnica que configure el Terminal de Pago Virtual (TPV) del comercio, con la pasarela de pago de la entidad bancaria.

2.4. Desarrollo de una tienda online

Existen varias formas de poner en marcha una tienda en línea. Unas sin coste de aplicación, pero con un coste asociado a la programación, soporte y mantenimiento de la página web y otras, donde hay que hacer una inversión inicial significativa, pero donde tendremos el respaldo de un proveedor tecnológico que nos guiará y ayudará en el desarrollo del e-commerce (AECEM, s.f.).

Figura 3

Desarrollo de una tienda online



Nota. Adaptado del Libro blanco del comercio electrónico, AECEM

Como se puede interpretar la figura 3 para el desarrollo de una tienda online, se puede apoyar en la "presencia exclusiva", que requiere que el propio comercio tenga conocimientos y capacidad tecnológica para crear e implantar una solución propia de comercio electrónico por sus propios medios; también, se puede adoptar un modelo de licencia de uso de software en el cual un proveedor oferta un producto de tienda online que está distribuyendo; y las soluciones de open source o código abierto que consiste en el uso de completos sistemas de gestión de contenidos (CMS) que cubren las necesidades específicas de una tienda online. Algunos de los sistemas más conocidos son: Magento, Prestashop, osCommerce y Shopify, etc. En el caso del modelo de distribución SaaS (*software as a service* o *software como servicio*) se trata de un servicio integral en el que el proveedor de soluciones *cloud* proporciona un software, mantenimiento, actualizaciones y soporte, durante el periodo de tiempo por el que se haya contratado el servicio.

En el caso de la presencia compartida, como las plataformas o directorios comerciales que disponen de una solución estándar de comercio electrónico, página web o similar, donde el comercio puede incorporar su catálogo de productos y servicios, consiguiendo con una baja inversión presencia en Internet. Un ejemplo de presencia compartida es eBay.



Estimado estudiante, no olvide revisar las pp. 63–65 del texto Libro blanco del comercio electrónico para que complemente los temas abordados en este apartado.

¡Felicitaciones! Ha concluido el estudio de esta unidad. Para reforzar lo aprendido hasta ahora, es momento de recomendar algunas actividades de aprendizaje que profundicen lo estudiado.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimado estudiante, para realizar esta actividad, es importante revisar el texto complementario "[Libro blanco del comercio electrónico](#)" en su capítulo 5. Modelos de conseguir una tienda *online*, pp. 62–65, posterior a ello, revise la instrucción de la actividad a realizar.

1. Suponga que desea desarrollar una tienda *online* en la que venda una cantidad limitada de productos de la agroindustria (máximo 100 referencias distintas). Evalúe estas dos alternativas:
 - a. Usar un *software* de tipo *open source* (*Magento* o *PrestaShop*) en portales que ya ofrecen alojamiento y la herramienta configurada).
 - b. Utilizar los servicios de un gran *Marketplace* como es Amazon.com.

Retroalimentación:

Pues bien, se deben evaluar los pros y los contras de cada opción. En realidad, al tratarse de una cantidad limitada de productos, es posible realizar la venta mediante un *Marketplace* como Amazon, debido a que la cartera de productos es fácil de contabilizar y de llevar un inventario sencillo. En cuanto a las soluciones *open source*, son muy funcionales y aconsejables para los negocios de mediano a alto crecimiento, y se debe tener conocimiento avanzado de *Internet*. También depende de la cantidad de productos y tipo de empresa que se desea proponer.

2. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 2

Estimado estudiante, sírvase contestar a las siguientes preguntas de opción múltiple. Solo debe seleccionar una opción por pregunta.

1. Uno de los pilares claves para el diseño de una tienda en línea es:

- a. Adaptabilidad.
- b. Usabilidad.
- c. Escalabilidad.

2. El carrito de compra debe ofrecer la oportunidad de añadir o eliminar los productos que durante la navegación se han seleccionado.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

3. En cuanto a los sistemas de pago *online*, ¿qué se recomienda?

- a. Diversificación en las formas de pago.
- b. Solamente se debe solicitar mediante transferencia bancaria.
- c. El comprador puede pagar sus productos con la tarjeta de compras emitida en la tienda.

4. A la hora de conseguir una tienda *online* mediante presencia exclusiva, implica:

- a. Un desarrollador propio, un proveedor de tecnología externo, soluciones de código abierto.
- b. Un desarrollador propio, soluciones SaaS, y directorios comerciales.
- c. Amazon es un ejemplo de presencia exclusiva.

5. En una solución *open source* o de código abierto, las actualizaciones y ajustes se realizan a través de una comunicación constante vía *Internet*, por lo que hay un menor tiempo de desarrollo.



- a. Verdadero.
- b. Falso.

6. Las siglas "SaaS" significan:



- a. *Software as a solution*.
- b. *Solution as a system*.
- c. *Software as a service*.

7. Con el modelo SaaS es necesaria la compra de una licencia para utilizar el *software*, si no el pago de un alquiler o renta por el uso del *software*.



- a. Verdadero.
- b. Falso.

8. Las soluciones de presencia compartida suelen ser ilimitadas a nivel de diseño, funcionalidad y de gestión.



- a. Verdadero.
- b. Falso.

9. Cuando una solución es libre y barata, significa que:



- a. No se encarece el producto con pagos de licencia o similar.
- b. Las actualizaciones y ajustes se realizan a través de una comunicación constante vía *Internet*.
- c. Es más fácil detectar errores y, por tanto, el resultado es más fiable y eficaz.

10. Cuando una solución *open source* es flexible, significa que:



- a. No se encarece el producto con pagos de licencia o similar.

- b. Se puede llegar a modificar la funcionalidad y añadir nuevas funcionalidades.
- c. Las actualizaciones y ajustes se efectúan a través de una comunicación constante vía *Internet*.

[Ir al solucionario](#)

¡Excelente! Ya ha finalizado. Ahora se pueden verificar las respuestas con la clave que se incluye al final en la guía.



Resultado de aprendizaje 3:

Conoce la gestión de comunidades virtuales y la vinculación entre digital y analógico en e-commerce.

Estimado estudiante para lograr cumplir con el resultado de aprendizaje planteado, es importante conocer y aplicar estrategias de marketing y posicionamiento digital en navegadores. Además, comprenderá el uso de la licencia *creative commons* y de herramientas digitales como blogs, email marketing y redes sociales que ayudarán al logro de los objetivos de la empresa.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 5

Apreciado estudiante, para iniciar el estudio de la unidad 3 es crucial revisar varios conceptos claves como características del *marketing* en *Internet* y aspectos relacionados con los nuevos modelos de relación con el cliente *online*.



Para estudiar esta unidad sírvase revisar la bibliografía complementaria “Manual del comercio electrónico” capítulo H5. El marketing online, pp. 105–113 y el texto complementario [Libro blanco del comercio electrónico](#), pp.70-87, así como el capítulo 6 ¿Cómo promocionar mi tienda?, pp. 88–96. ¡Empecemos!

Unidad 3. Análisis de negocios, estrategia, mercados e internacionalizaciones

3.1. El *marketing* digital

El *marketing* digital presenta múltiples diferencias respecto del *marketing* tradicional, si bien, parte del análisis de las '4 ps' del *marketing*, pero aquí se incluyen nuevas formas de entender las interacciones de los clientes, surgen nuevos productos y servicios, y se amplían los perfiles de los internautas. Al perfil tradicional del *marketing*, como lo es: edad, sexo, residencia y clase, se le deben incorporar los intereses y el estilo de vida. Con el *marketing* digital, los internautas no son estáticos, al contrario, realizan preguntas constantes, revisan, sugieren, interactúan con sus pares, añaden fotos, comentan, y se vuelven generadores activos de contenido. Es por esto por lo que es necesario desarrollar un plan de *marketing* digital en donde se propongan objetivos, estrategias y tácticas en función del *target* y segmento de mercado al que estamos apuntando.



Estimado estudiante, lea el siguiente artículo [Innovación, digitalización y sostenibilidad, los retos del sector agrario para ganar competitividad](#) como una fuente adicional de conocimiento personal.

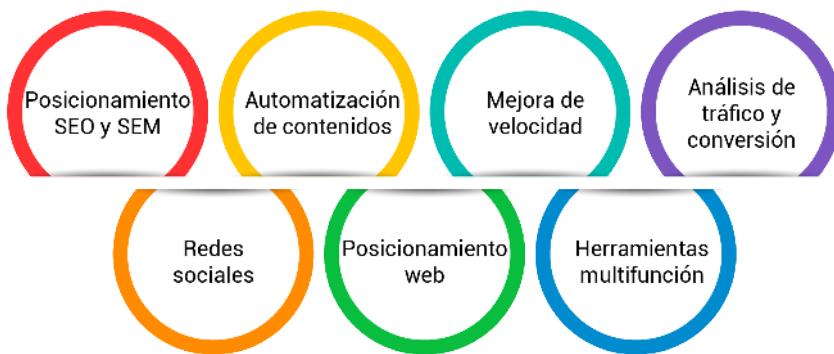
¿Cómo se configura un plan de *marketing* en línea? Para Hernández y Hernández (2020) "El plan de *marketing* es un instrumento de gestión para que las tiendas *online*, puede determinar el tráfico de visitas en la web contribuyendo a la finalidad con la que se ha creado". Para otros autores, un plan de *marketing* digital "consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de *marketing* a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantea en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados" y en las que se desarrollan las siguientes acciones:

- a. Crear una marca corporativa (seleccionar la marca de la tienda, valores y dominio de la marca que se quiere presentar).

- b. Desarrollo de un diseño web eficaz para que la experiencia de compra sea positiva y permita fidelizar al usuario.
- c. Uso de redes sociales como elemento clave de marketing.
- d. Posicionamiento de la web, a través de varias herramientas que se presentan a continuación:

Figura 4

Herramientas de posicionamiento web



Nota. Adaptado del manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura 4 son varias herramientas para posicionarse dentro de la web, entre ellas tenemos: a. posicionamiento SEM mediante acciones de marketing y publicidad en línea b. posicionamiento SEO, a través de los motores de búsqueda c. análisis de tráfico y conversión en donde se puede utilizar *Google Analytics*, para planificación de palabras clave de uso de redes sociales que hoy en día es muy utilizado por las empresas para su posicionamiento y para compartir contenido; entre otras (Hernández y Hernández, 2020).

Las tácticas son diferentes acciones que nos podemos plantear para cumplir los objetivos y llevar a cabo las estrategias. Y en cuanto a los objetivos, cada acción de marketing y cada campaña tienen su particularidad. Dependiendo del producto/servicio, imagen, target, presupuesto, se debe afrontar estrategias y objetivos diferentes. Algunos de los objetivos pueden ser:

- a. Atraer visitas.

- b. Convertir visitas en clientes.
- c. Fidelizar clientes.
- d. Convertir clientes en prescriptores.

3.2. Posicionamiento SEO Y SEM

3.2.1. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

Para Hernández y Hernández (2020), es un proceso de optimización de las posiciones en las que aparecen los resultados cuando un usuario introduce un concepto en un motor de búsqueda. Estos motores utilizan algoritmos que se fijan en criterios como el ranking o popularidad (visitas recibidas, o la relevancia (coincidencia o aparición del concepto buscado). Para aplicar una correcta optimización SEO se distinguen algunos pasos:

- a. **Selección de palabras claves adecuadas:** las palabras que definen en servicio o contenido principal que ofrecemos en el site. Ejemplo: si la tienda comercializa zapatos deportivos, entonces las palabras claves a utilizar deben ser *“zapatos deportivos”*. Además, se debe tomar en cuenta la larga cola de palabras que complementen la información, ejemplo: zapatos deportivos de mujer, o zapatos deportivos para niños / adulto / de hombre, puede incluir direcciones, lugares, detalles.
- b. **Optimización del website:** como las etiquetas de título, etiquetas de descripción, densidad, posición dentro del cuerpo del texto, palabras claves dentro del URL, palabras claves dentro del dominio, texto alternativo de imagen, entre otras.
- c. **Captación de enlaces:** es un proceso orgánico de SEO que consiste en crear enlaces externos y su objetivo es mejorar su posición en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.
- d. **Herramientas de Google y de seguimiento** como Google AdWords y Google Analytics.



Es preferible dirigirnos a una empresa especializada para potenciar el posicionamiento SEO, ya que cuenta con herramientas, conocimientos y experiencia que puede ser utilizada para la estrategia de marketing.

3.2.2. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

Es un conjunto de herramientas gratuitas o de pago que ayudan a mejorar la visibilidad de las webs (Hernández y Hernández, 2020) Su objetivo es crear campañas de *keyword marketing* que nos permitan aparecer para las principales palabras clave con nuestros anuncios adecuadamente segmentados.

Conozca: el Search Engine Marketing o SEM son campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores.

Entre las herramientas gratuitas para aplicar posicionamiento SEM tenemos:

Figura 5

Herramientas on-line gratuitas

Google webmaster tools

- Permite analizar el rendimiento de cada sitio web sobre el total del mundo
- Herramienta de Google

Google PageSpeed Insights

- Analiza el rendimiento web y da sugerencias para mejorar la velocidad de carga
- Plugin de Google

WebPageTest

- Herramienta de AOL
- Análisis del tiempo de carga y ofrece propuestas de optimización

Nota. Adaptado del manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)



Un 60% de las campañas de AdWords pueden ponerse en marcha en pocas horas cuando se trata de servicios simples y con pocas palabras objetivo. Cuando se trata de lanzar una campaña de gran calado con cientos o miles de palabras clave será necesario trabajar en la estructura y creatividades de forma mucho más sofisticada según la AECM

Estimado estudiante, complemente su estudio revisando las pp. 70-82 del [Libro blanco del comercio electrónico.](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para realizar esta actividad es importante revisar la bibliografía complementaria “Manual del comercio electrónico”, en su capítulo H5. *Marketing online*, pp. 105–113, y posterior a ello, revise la instrucción de la actividad a realizar.

1. Explique: ¿cuál es la diferencia entre el SEO y SEM? Realice un cuadro comparativo con sus ventajas y desventajas.
2. Realice la búsqueda de las siguientes palabras claves en el navegador de Google (*empresas de agronegocios en Ecuador*), realice un listado de los 10 primeros resultados de la búsqueda e identifique cuál de todas las empresas encontradas posee una tienda en línea.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno o en documento Word.

Retroalimentación:

Estimado estudiante como retroalimentación al literal (a); el SEO se refiere a la actividad que desarrolla una persona para obtener los mejores resultados en los buscadores de Internet, su posicionamiento es genuino, y no necesita realizar acciones de pago. El SEO puede ser a largo plazo. En cambio, el SEM es una estrategia de mercadeo que consiste en generar anuncios en buscadores como Google con el objeto de posicionarnos en los primeros resultados, todo ello a través de las búsquedas de los

usuarios y como se explicó anteriormente son las campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores. Se pueden evidenciar en las primeras páginas de los resultados del navegador con un color diferente.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 6

Unidad 3. Análisis de negocios, estrategia, mercados e internacionalizaciones

3.3. Licencia creative commons

El objetivo de la licencia Creative Commons es lograr la mayor difusión de los contenidos de manera gratuita y en el entorno adecuado. Se basan en la idea de que algunas personas pueden no querer ejercer todos los derechos de propiedad intelectual que les permite la ley (AECEM, s.f.).

Como herramienta de *marketing*, el contenido adecuadamente distribuido se convierte en una forma de difusión y ampliación de la imagen de la empresa. Además, las licencias Creative Commons permiten al usuario definir qué se puede hacer con su contenido y cómo. Así, las licencias posibles son las presentadas en la tabla 1.



Tabla 1*Tipos de Licencia Creative Commons*

Reconocimiento	El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.
Reconocimiento – Sin obra derivada	El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas.
Reconocimiento – Sin obra derivada – No comercial	El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.
Reconocimiento – No comercial:	El material producido por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.
Reconocimiento – No comercial – Compartir igual	El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.
Reconocimiento Compartir igual	El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Nota. Adaptado del Libro Blanco de Comercio Electrónico, AECEM, s.f.



3.4. Blogs, e-mail marketing y redes sociales

A continuación, le invito a revisar el siguiente recurso interactivo:

[Blogs, e-mail, marketing y redes sociales](#)

El recurso explica los objetivos y resultados de cada herramienta de *marketing* digital. Los *blogs* buscan ser un canal de comunicación real y se recomienda dirigirse a los contenidos especializados y relacionados con el tema; ser partícipes de la blogósfera, participando en el entorno para posteriormente poder ser escuchados y ganar reputación. El *e-mail marketing* o *emailing* es una de las tácticas más empleadas y que, a pesar del spam y de la cierta saturación, sigue teniendo grandes resultados; mediante la misma, se pueden crear modelos de bases de datos, ya sean construidas por la propia empresa y su gestión o la posibilidad de ser externas contratando bases de usuarios segmentados que deseen recibir comunicación comercial. La estrategia es captar nuevos visitantes y generar relaciones hasta convertirse en clientes. En cambio, las redes sociales agrupan a personas con intereses y gustos similares. Se puede realizar una estrategia de marca, segmentar visitantes, fidelizar el tráfico existente; además, que su estrategia puede ser de carácter publicitario o participativo.



Actividad de aprendizaje recomendada

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación.



[Autoevaluación 3](#)

Estimado estudiante, sírvase contestar a las siguientes preguntas de opción múltiple. Es válida una sola respuesta por pregunta.

1. Se constituye el posicionamiento SEO mediante:
 - a. Motores de búsqueda.
 - b. Acciones de *marketing* y publicidad.

- c. Análisis de tráfico y conversión.
2. Es manejado por la persona usuaria, por lo que facilita el trabajo del buscador.
- a. SEO interno.
b. SEO de contenidos.
c. SEO externo.
3. El buscador ofrece resultados con relación a la búsqueda realizada o palabras claves que la relacionen con la información requerida.
- a. SEO externo.
b. SEO de contenidos.
c. SEO interno.
4. Los motores de búsqueda establecen determinadas guías de buenas prácticas o algoritmos en función de varios parámetros.
- a. SEO externo.
b. SEO de contenidos.
c. SEO interno.
5. Se denomina a un conjunto de herramientas o de pago que ayudan a mejorar la visibilidad de las webs.
- a. Posicionamiento SEM.
b. Posicionamiento SEO.
c. Posicionamiento off page.
6. Su objetivo es construir una base de datos de clientes y establecer una forma periódica de comunicación con ellos a través de boletines, newsletters u otro tipo de comunicaciones.
- a. *Blogs*.
b. *Emailing*.
c. Redes sociales.



7. Twitter, Facebook e Instagram son un tipo de:

- a. *Blog*.
- b. Red social.
- c. *Email*.



8. Se sugiere que en los *blogs* se deben crear listas para cada acción y no deben ser generalistas.

- a. Verdadero.
- b. Falso.



9. Generar usuarios fidelizados que mantienen una línea de comunicación constante informándoles de nuevos servicios es un resultado de un:

- a. *Blog*.
- b. Red social.
- c. *Emailing*.



10. Su uso principal es rentabilizar clientes o contactos que ya nos han visitado y con los que mantenemos una relación previa.

- a. Bases de datos externas.
- b. bases de datos propias.
- c. Bases de datos internas.



[Ir al solucionario](#)

¡Excelente! Ya ha finalizado. Ahora se pueden verificar las respuestas al final en la guía.

Resultado de aprendizaje 4:

Analiza casos de éxito de *community management*.

El resultado de aprendizaje permitirá al estudiante aprender sobre las formas de gestión de una tienda virtual, mediante el uso de las métricas e indicadores de rendimiento que permiten evaluar el alcance, visibilidad, posicionamiento, permanencia y conversiones de los clientes en la tienda en línea, además de mejorar la toma de decisiones empresarial.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 7

Apreciado estudiante, iniciamos con el estudio de la unidad 4. Es importante revisar varios conceptos claves como métricas, indicadores de rendimiento, y procesos de gestión de pedidos por una tienda *online*.



Para estudiar esta unidad sírvase revisar el texto complementario "[Libro blanco del comercio electrónico](#)" capítulo p.117 ¿Cómo medir el éxito de mi tienda on-line?, y el capítulo La operativa de una tienda on-line, p. 131. ¡Empecemos!

Unidad 4. Gestión y dirección de un e-commerce

4.1. Métricas

Cuando se tiene una tienda en línea, es necesario medir su efectividad. La medición de audiencia de una tienda online requiere de una constante revisión; esta tiene dos tipos de enfoques:

- **Enfoque muestral:** medir el comportamiento de un grupo de usuarios.

- **Enfoque censal:** medir el tráfico que registra un sitio web. Se pueden cuantificar los usuarios, visitas, etc.

La medición de audiencia de un sitio web tiene unas métricas básicas específicas para medir los resultados de venta de una tienda virtual, las cuales se presentan en el recurso a continuación:

[Gestión y dirección de un E-commerce: métricas.](#)

Estas métricas se obtienen mediante la utilización de herramientas de medición que monitorizan el tráfico que registra un sitio web (o la publicidad insertada) en tiempo real (AECM, s.f.).

Adicional a las métricas, existen herramientas de medición que los gestores de los sitios web usan para obtener los datos de audiencia; las mismas que tienen por nombre *web analytics*. Algunas de ellas son de pago como Site Census, Webtrends Analytics, Sites Stats; y otras son gratuitas como Weboscope y Google Analytics, que hoy es la más utilizada.

Con respecto a medir una tienda online cabe señalar que cuanta mayor audiencia registre la tienda online, mayor será la capacidad de comercializar y traducir en ventas nuestra audiencia. Medir todas las fases del proceso nos proporciona información que se traduce en la toma de decisiones del negocio.



4.2. Key Performance Indicators (KPI) o indicadores de rendimiento

Es necesario establecer indicadores de rendimiento, estos serán diferentes para cada negocio y siempre deben cumplir con estas condiciones SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y evolucionar con el tiempo). Los KPI indicadores claves de realización, algunos son métricas y otros son ratios de medición, como los siguientes:

- Ventas.
- Promedio de carritos abandonados.

- Porcentaje de compradores sobre el total de visitantes únicos.
- Porcentaje de conversión desde campañas.
- Porcentaje de tiempo inferior a 60 segundos (permanencia).
- Porcentaje de usuarios que repiten la visita.
- Porcentaje de nuevas visitas.

Como se podrá dar cuenta, los datos que proporcionan las herramientas de *web analytics* hacen que sean precisos para monitorizar y para facilitar la toma de decisiones. En conclusión, existen herramientas accesibles para medir una tienda *online*. La optimización de una tienda es un proceso de mejora continua en donde es preciso aplicar herramientas de medición, además se puede monitorizar las KPI del proceso en todas sus fases.

4.3. Proceso de gestión de pedidos en un e-commerce

Los procesos de los negocios deben estar orientados tanto hacia proveedores y clientes como a los departamentos internos para que sean eficientes. Es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

Figura 6

Actividades y procesos



Nota. Adaptado del Libro Blanco de Comercio Electrónico, AECEM, s.f.

El proceso y gestión de pedidos se descompone en las siguientes tareas o ciclo de pedido.

- Recepción de los pedidos de los clientes.
- Comprobar su veracidad y validar.

- Expedir las correspondientes facturas.
- Realizar el cobro.
- Hacer llegar al almacén el documento del pedido para su preparación física.
- Entregar a la agencia de transporte u operador de logística para su envío al cliente.

El ciclo de pedido debe realizarse en el menor tiempo posible y no sobrepasar de 24 a 48 horas. Adicionalmente, como un complemento a esta gestión, es de suma importancia utilizar una herramienta CRM (*customer relationship management*), que es una estrategia basada en orientar a la empresa hacia el cliente, permite conocer el comportamiento de cada cliente y viceversa, y permite modelar, predecir y tomar decisiones adecuadas para cada tipo de cliente. Según la AECEM, se debe ofrecer la posibilidad al cliente de consultar el seguimiento del envío de sus pedidos en la propia web o en una página de la agencia de transportes, esto aporta valor añadido y ahorra trabajo al departamento de atención al cliente. Adicionalmente, aplicar políticas de almacenamiento y distribución como:

Almacenamiento:

- Operativa de recepción de pedidos 7/24/365 ligada a ventanas horarias de preparación de pedidos amplias para atender de forma diaria todos los pedidos recibidos.
- Proceso de gestión de pedidos y traslado a almacén ágil.
- Evitar errores en la confección de pedidos.
- Tiempos de preparación de envíos optimizados.
- Capacidad de personalización del envío (envío para regalo, nota personalizada). Planificación que evite rotura de stocks.
- Sistemas de información integrados y detallados. (AECEM)

Distribución:

- Calidad y fiabilidad de las entregas por parte del proveedor de transporte escogido.
- Fuerte capilaridad (capacidad de atender clientes en cualquier parte, de cubrir cualquier domicilio particular en cualquier lugar).

- Seguimiento de expediciones en tiempo real.
- Alcance nacional y mundial (en caso de que nuestra venta sea internacional).
- Amplia gama de servicios básicos (gama horaria) y complementarios (reembolso, reintentos de entrega) (AECM, s.f.).



Actividad de aprendizaje recomendada

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 4

Ahora, si es hora de medir el nivel de aprendizaje, para ello es oportuno realizar el siguiente ejercicio de autoevaluación, por medio del juego Verdadero – Falso. Responda con Verdadero (V) o Falso (F) según corresponda:

1. () La medición de audiencia de una tienda *online* requiere de una constante revisión.
2. () Un enfoque muestral mide el tráfico que registra un sitio web.
3. () Para conocer el número de páginas vistas por sesión, se debe al resultado dividir el número de páginas vistas por el número de visitas.
4. () La tasa de *clic* es el porcentaje de veces que un usuario expuesto a un formato publicitario hizo *clic* en el mismo.
5. () Algunos ejemplos de KPI son: el promedio de carritos abandonados, el porcentaje de compradores sobre el total de visitantes únicos y el porcentaje de conversión desde campañas.
6. () El ciclo de pedido debe realizarse en el menor tiempo posible y no sobrepasar de 48 a 72 horas.
7. () CRM significa *Client Recovering Marketing*.

8. () Una de las políticas de distribución es hacer seguimiento de expediciones en tiempo real.
9. () Los procesos de los negocios deben estar orientados solamente hacia proveedores y clientes.
10. () Site Census, Webtrends Analytics, Sites Stats, son herramientas de medición gratuitas que se pueden utilizar para analizar los resultados obtenidos.

[Ir al solucionario](#)



Resultado de aprendizaje 1 a 4:

- Conoce y aplica herramientas de e-commerce para alcanzar los objetivos en cada una de las estrategias en Internet.
- Crea campañas *on-line* efectivas, analizar los resultados y tomar decisiones correctas.
- Conoce la gestión de comunidades virtuales y la vinculación entre digital y analógico en e-commerce.
- Analiza casos de éxito de *community management*.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8

Actividades finales del bimestre

Preparación para examen bimestral

Apreciado estudiante, hemos llegado al final de este bimestre, dedique esta semana a recordar y reforzar los temas revisados en las anteriores unidades.

Estrategia:

- Para ello, necesita revisar las siguientes unidades recomendadas para cada semana de estudio.
 - Unidad 1: introducción al e-commerce y aspectos legales en Internet.
 - Unidad 2: diseño y desarrollo de sitios de un e-commerce.
 - Unidad 3: análisis de negocios, estrategia, mercados e internacionalizaciones.
 - Unidad 4: gestión y dirección de un e-commerce.
- Apoyarse con la guía didáctica de la semana 1 – 7, y la bibliografía complementaria “Manual del comercio electrónico”.
- Desarrollar las tareas recomendadas y autoevaluaciones propuestas en cada unidad.

- Organizar el tiempo en función de la distribución de las unidades estudiadas, utilizando herramientas como esquemas, resúmenes, las grabaciones y actividades síncronas desarrolladas dentro del componente.

¡Ánimo y éxito!





Segundo bimestre



Resultado de aprendizaje 5:

Aporta ventajas competitivas a las empresas a través del e-commerce.

Este resultado de aprendizaje permitirá al estudiante conocer las principales acciones en redes sociales, enfocándose en la planificación estratégica que permita el posicionamiento, potenciando el uso de los canales digitales, redes sociales y plataformas de comercialización electrónica alineados a las metas de las empresas.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

Dentro del desarrollo del presente bimestre se estudiarán cuatro unidades principales:

- Unidad 5: la nueva era de la web social.
- Unidad 6: *community management*.
- Unidad 7: estrategia de comunicación en redes sociales: *net strategy*.
- Unidad 8: la venta a través de las redes sociales, cada tema principal consta de varios subtemas en cada unidad para ampliar sus contenidos.

Les invitamos a revisar estos contenidos de alto valor para su formación, deseando éxitos a todos en este aprendizaje.

Estimado estudiante, continuando con los contenidos en este segundo bimestre con las nuevas formas de identificar el significado de la web social y sus herramientas como factor para identificarlas, conocer su uso y aplicaciones, para ello invitamos a revisar información que se detalla en la presente unidad de estudio.

¡Empecemos!

Unidad 5. La nueva era de la web social

"Haz un cliente, no una venta", Katherine Barchetti.

5.1. Definición y características

En la actualidad la necesidad de posicionar a las organizaciones mediante el Internet implica hablar de canales y plataformas que se usan para poder conectar servicios que permitan enviar un mensaje por medios o redes digitales, estos servicios son conocidos como la web, que según Mas Bleda & Aguillo, (2015), determinan que "se ha convertido en un gran vehículo para una amplia difusión de la ciencia, quizás el mejor" (p11) en donde la inclusión de nuevas plataformas sociales son los canales que se usan para poder comunicar las acciones de forma temprana y efectiva a los grupos de interés de estas organizaciones.

Chávez (2018), describe cuáles son los elementos que componen la *web social* y qué es lo que busca:

La *web social* está compuesta por una serie de servicios web que comparten una misma filosofía y características: la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación. La primera se refiere a la suma del saber de todo un colectivo a partir de la colaboración y la segunda es la que permite y favorece la democratización de la participación.

La *web social*, *web 2.0* o *web participativa* se caracteriza por la interconexión de servicios y, sobre todo, del trabajo colectivo que se realiza a través de las redes, de forma colaborativa y desinteresada (es lo deseado y propuesto).

De esta manera, se afirma que la web social busca integrar varios canales y redes sociales para generar un intercambio de información de forma ordenada y globalizada con la participación de toda la comunidad. Además, su fin social es unir a la población con la inmediatez, conexión sin límites geográficos, entre otros beneficios.

Incorporar o adoptar estas herramientas desde cualquier profesión o tipo de organización se ha convertido en un instrumento para, por ejemplo, generar debates, intercambio, compartir, difundir y posicionar ideas a través del uso de las tecnologías 2.0, ya que éstas permiten un *feedback* o intercambio de criterios, logrando ser una actividad social y comunicativa.

En la tabla se describen algunos servicios y aplicaciones que se encuentran disponibles dentro de la web social.

Tabla 2
Servicios y aplicaciones en la web social

Servicios	Aplicaciones
Escritura colaborativa	Google Docs
Almacenamiento web	Dropbox
Redes sociales	Facebook, Instagram, etc.
Gestores bibliográficos	Mendeley, Zotero, etc.
Redes académicas	ResearchGate, Academia.edu, etc.

Nota. Adaptado de ¿Son eficientes las redes sociales?, Chávez (2018).

Estos servicios permiten que los usuarios usen todas las bondades que disponen, desde escribir un documento en línea en donde no importa el lugar en donde estén sus colaboradores, podrán editar o descargar la información; usar almacenamiento en la nube, logrando usar este servicio para visualizar o descargar en cualquier dispositivo y hasta poder conectarse para enviar información o interactuar en línea.

5.2. Herramientas de la web social

Las herramientas de la web social o también conocido como software social, social se refieren sobre todo a analizar las distintas aplicaciones que encontramos hoy disponibles para que las personas puedan identificar y coloquen en contexto sus decisiones, decisiones lo cual genere un aprendizaje y poder llegar a cumplir metas habituales. Las primeras aplicaciones sociales que se utilizaron fue las "listas de correos" las cuales ayudaron a comunicarse entre gran número de usuarios en un mismo lapso de tiempo, o juegos de texto que sirvieron como un primer encuentro entre comunidades. Actualmente, hablamos de aplicaciones con servicios que son usados de forma común entre las personas y que generalmente se las asocia a redes sociales, las cuales aportan a un carácter abierto, interactivo, participativo y colaborativo. Estas han ido formando parte de una cultura digital global en donde pueden tener una relación dentro del contorno educativo e investigativo al tener varios elementos que ayudan a este tipo aplicación o de acuerdo con la necesidad de cada individuo (Mas Bleda & Aguillo, 2015).

Existen diversas herramientas web sociales en la actualidad, sin embargo, para poder clasificarlas o tener un análisis general de las que disponemos, no se puede incluso coincidir entre destinos autores, ya que algunas cumplen varias funciones y pueden estar en más de una categoría, sin embargo, se presentan las principales características de algunas herramientas con las que contamos al alcance de la mayoría de los usuarios.

Tabla 3*Herramientas de la web social*

Categoría	Finalidad	Herramienta
Sitios web de red social	Conectar y comunicar a las personas	<p>A nivel general</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook <p>A nivel profesional</p> <ul style="list-style-type: none">• Google Scholar• ResearchGate• Academia.edu
Plataformas web de comunicación social	Compartir contenido visual	<p>Presentaciones</p> <ul style="list-style-type: none">• SlideShare <p>Videos</p> <ul style="list-style-type: none">• YouTube• Vimeo• TED
Plataformas web de microblogging	Comunicación entre usuarios mediante mensajes cortos en tiempo real	• Twitter

Categoría	Finalidad	Herramienta
Plataformas web de colaboración (wikis)	Participación de todos los miembros con acceso a esa wiki en la edición de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Wikipedia
Gestores de referencias bibliográficas	Crear, organizar y compartir referencias	<ul style="list-style-type: none"> • Mendeley • CiteUlike
Plataformas de revisión por pares	Revisión de artículos publicados	<p>Realizada por expertos en el área</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faculty of 1000 <p>Realizada por cualquier usuario registrado en el sistema, experto o no</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peer Evaluation
Agregadores de impacto social	Rastrear fuentes de la web social y mostrar tipos de impacto	<p>Impacto a nivel de persona</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scholarometer • Arnetminer/Aminer <p>Impacto a nivel de publicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impactstory • Altmetric.com • CitedIn



Nota. Adaptado de La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica, Mas Bleda & Agullo (2015).

Todas estas categorías y herramientas denotan el alcance que existe dentro de la web social, y la integración de nuevas herramientas, logran que los individuos puedan crear perfiles, generar una lista de usuarios, realizar conexiones con intereses comunes a las necesidades de estas masas. De estas habrá que hacer un análisis de sus bondades o ventajas, pero también de ciertas limitaciones que serán los elementos por considerar para poder usarlas de forma individual o institucional.



A manera de resumen y lectura le sugerimos revisar el documento [Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad](#), en donde se analiza la irrupción de las redes sociales como herramientas de la web social.

Luego de revisar el texto propuesto, lo invitamos a dar respuesta a la siguiente interrogante.

- ¿Cree usted, que se utilizan de forma adecuada las distintas redes sociales?

¡Felicitaciones! Ha concluido el estudio de esta unidad. Para reforzar lo aprendido hasta ahora, es momento de recomendar algunas actividades de aprendizaje que profundicen lo estudiado:



Actividad de aprendizaje recomendada

Para poder realizar esta actividad es importante revisar la bibliografía complementaria del libro “**¿Son eficientes las redes sociales?**”, desde la página 53. Herramientas de la web social, y en la guía didáctica en la semana 9, unidad 5: La nueva era de la web social.

1. Resuelva la autoevaluación 5, de forma consciente y sin temor a cometer errores, sino buscando poner en práctica lo aprendido por usted en esta semana.



Autoevaluación 5

El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá, estimado estudiante, evaluar su nivel de comprensión y asimilación de los contenidos estudiados en la presente unidad. Responda, por favor, la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta y dicotómicas con una sola opción de verdadero o falso.

¡Adelante y éxitos!

1. () ¿Los servicios de la web social deben compartir la misma filosofía y características?
 - a. Inteligencia colectiva.
 - b. Analítica de datos.
 - c. Arquitectura de participación.
2. ¿Cuál de las siguientes no corresponde a un servicio de la web social?
 - a. Enviar información y datos.
 - b. Contener diversas aplicaciones.
 - c. Interconectar servicios y trabajo colectivo.
3. ¿Por qué se caracteriza la web social?
 - a. Enviar información y datos.
 - b. Contener diversas aplicaciones.
 - c. Interconectar servicios y trabajo colectivo.

4. ¿Cómo se conoce también a la web social?

- a. Web de Internet.
- b. Web 2.0.
- c. Web analítica.



5. () ¿La web social es un medio que se puede usar para difundir ciencia?



6. ¿Cómo se conocen también las herramientas de la web social?



- a. Herramientas sociales.
- b. Software social.
- c. Plataformas sociales.



7. ¿Cuál es uno de los aportes que generan las aplicaciones de la web social?



- a. Información.
- b. Determinación.
- c. Interactividad.



8. () ¿Facebook es una herramienta de la web social?

9. () ¿Una categoría que se identifica en las herramientas de la web social y se encuentran plataformas para compartir contenido visual?

10. ¿Cuál de las siguientes no es una herramienta que permite compartir contenido visual?

- a. TED.
- b. Vimeo.
- c. Mendeley.

[Ir al solucionario](#)



Semana 10

Estimado estudiante, para esta semana analizaremos la importancia de contar con un perfil dedicado a manejar adecuadamente las distintas herramientas y canales sociales y la estructura en donde debería desenvolver estas funciones. Identificaremos los principios básicos que debe manejar un *community manager*. Conoceremos el contexto de los social media y su impacto en la reputación digital de la organización. Para ello, le invitamos a revisar la bibliografía complementaria del texto “Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales” capítulo uno, para una mayor comprensión de la temática.

¡Empecemos!

Unidad 6. Community management

“Puesto que su propósito es crear clientes, toda empresa tiene dos y solo dos funciones básicas: el marketing y la innovación” Peter Drucker.

6.1. Ventajas que aporta el *community manager* a las organizaciones

El proceso que ayuda a las organizaciones a generar una comunidad entre sus actores internos y externos por los distintos tipos de interacción de forma personal o en línea se conoce como *community management* o gestión comunitaria.

La necesidad de comunicar de manera efectiva hoy en día en las organizaciones ha trascendido por el avance digital y la aparición de las distintas herramientas y aplicaciones que nos brinda la web social. En este sentido, es imperativo la necesidad de identificar un profesional que conozca las diferentes estrategias y aplique las estrategias que el entorno requiere con relación al uso de las nuevas formas de comunicar. Esta nueva visión de incorporar redes sociales como los canales de una comunicación digital para las organizaciones, es el punto de partida para contar con un responsable de

esta actividad, el cual debe poseer distintas competencias que avalen ser quien logre los mejores resultados dentro de la visión de posicionamiento y reputación empresarial que buscan las organizaciones hoy en día.

Este perfil conocido como *community manager* o administrador de la comunidad digital de las organizaciones, no es un empleado que ocupa un lugar en la empresa y el cual deba ser visto como el encargado de cumplir una función técnica de actualizar información, publicar contenido dentro de los portales digitales, si no es quien lidera un área dentro del mercadeo promoviendo la interacción o *feedback* con los distintos *stakeholders* en un entorno 2.0, el cual nos referimos al ecosistema digital que reposa en la red (Roldán, 2016).

Sin duda poder gestionar, coordinar y defender las relaciones que tiene la empresa en el ámbito digital, alineándolos a los objetivos de la empresa es una de responsabilidades del *community manager*, lo cual lo convierte en un arte, ya que debe en gran parte gestionar, construir y moderar comunidades dentro de la web social. Este tipo de profesión, es cada día más demandada dentro del mundo empresarial, debido a que los diálogos, interacciones y acciones dentro del mercadeo en línea son de relevante importancia para las marcas.

Dentro del rol del que desempeña el *community manager* es importante conocer las funciones que realiza, para entender la importancia de sus acciones estratégicas. Por lo tanto, la labor del *community manager* se basa en cuatro principios definidos por el analista de la industria digital, en Silicon Valley, Jeremiah Owyang (2008), como son:

- **Principio 1. Un *community manager* es un abogado de la comunidad:** como principal defensor de la comunidad de cara a la organización, el papel de los *community managers* es representar los intereses de los clientes y consumidores. Esto se traduce en el seguimiento continuo de todo tipo de actividad física y digital del público que tienen contacto con los productos, servicios y procesos al interior y exterior de las organizaciones, escuchando continuamente sus requerimientos, tanto en la comunidad empresarial, así

como en sitios web externos. En segundo lugar, su papel trasciende en el sentido de lograr atraer a los clientes, al responder a sus peticiones y necesidades o simplemente a generar un diálogo, ya sea privado o público, con la empresa y sus distintas marcas.

- **Principio 2. Un *community manager* es un promotor de la marca:** el *community manager* tiene la función de ser el prescriptor de todos los procesos de comunicación de las organizaciones en escenarios virtuales; será quien difunda los atributos de los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones y, a su vez, establecerá diálogos permanentes con el público y tratará de minimizar los impactos negativos hacia la organización. Mantendrá actualizados a los clientes sobre la forma en que estos deben acceder a los canales de contacto de los que dispone la organización en todos los procesos de cara al consumidor, generando un mayor grado de confianza.
- **Principio 3. Un *community manager* debe mantenerse actualizado en las distintas tecnologías de los social media y saber mediarlas:** este principio apela a la planificación estratégica de los distintos ecosistemas digitales y su función para la estrategia corporativa, así como su adecuado uso para interactuar con sus *stakeholders* o grupos de interés en los canales dispuestos en la organización. El *community manager* debe tener el dominio de herramientas de los social media como *blogs*, *microblogs*, foros de discusión, *podcast*, *vodcast*, redes sociales, sistemas de mensajería instantánea, sistemas de *streaming* y *broadcast*, y entender el lenguaje y la jerga de las personas que conviven en el ecosistema digital, así como la mediación de la interacción entre los miembros de la comunidad, dándoles de alta o de baja, según el caso.
- **Principio 4. Un *community manager* retroalimenta a la organización:** es quizás el más relevante de todos los principios de un *community manager*, debido a que el diálogo entre la comunidad y las distintas marcas de la organización puede llevar al *community manager* a desglosar los requerimientos relacionados con las necesidades que los públicos tienen con respecto a los productos, servicios y procesos de la organización aún no incorporados por falta de monitoreo de los mercados. Esta retroalimentación puede traer consigo innovación en cuanto a cómo la

organización se adapta rápidamente a los requerimientos del público gracias al diálogo generado en dichas redes.

Estos principios generan aporte a las organizaciones al ejercer acciones que ayudan a posicionar, gestionar y relacionar la marca con sus *stakeholders*, por lo que entender las ventajas y cualidades generales del *community manager* van desde usar adecuadamente las distintas herramientas, hasta dar seguimiento y análisis de datos para la toma correcta de decisiones.

Figura 7

Cualidades y ventajas de contar con un *community manager*



Nota. Adaptado de Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales, Roldán (2016).

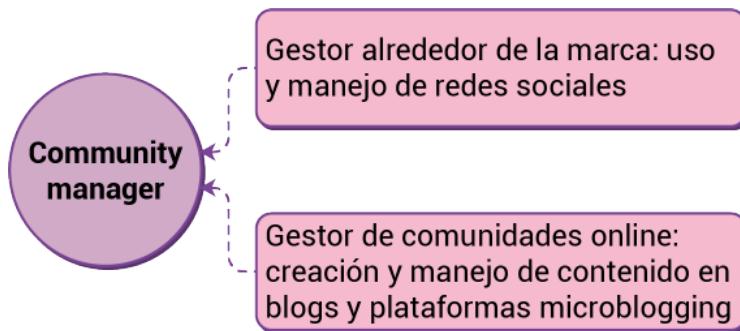
Al hablar de funciones propias del *community manager* se identifican varias áreas y que van desde manejar, monitorear y proteger los medios sociales de las organizaciones hasta la constante actualización de conocimiento en las distintas herramientas que van de la mano con el crecimiento de las tecnologías emergentes.

6.2. Estructura funcional de un área de community management

La rápida expansión de los avances tecnológicos, ha generado la creación de distintos medios sociales como instrumentos de intercambio de información, logrando de esta manera generar un interés muy alto por parte de las organizaciones para manejar de forma adecuada estos nuevos medios estratégicos y generar un ecosistema digital para estar al tanto de la opinión de sus públicos de forma digital. Para poder lograr este objetivo, en la organización se vuelve importante contar con el perfil de un *community manager*, el cual pueda gestionar y/o moderar las comunidades online, convirtiéndose en una función corporativa. Para analizar la estructura funcional de un *community manager* se clasifica:

Figura 8

Estructura funcional de un *community manager*



Nota. Adaptado de Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales, Roldán (2016).

Toda organización mediana o grande debe analizar cómo puede realinear su estructura, analizando todas sus áreas desde las inferiores, ya que debe pensar cómo manejar de forma oportuna y correcta los medios sociales como

una función intrínseca, por lo que el puesto del *community manager* puede llegar a tener una responsabilidad de dirección si así lo determina la organización. El puesto que está cercano a este nuevo perfil es el director de marketing, que sin duda dará seguimiento a las actividades realizadas sobre todo al canal de *Internet*.

Si la empresa es pequeña, estas funciones que desempeña el *community manager* pueden ser compartidas con las demás funciones comunicacionales y al mismo tiempo dirigidas por la misma persona, siempre relacionado con el área de comunicación y marketing.

Para proponer la inserción de este perfil, ha de colocar la estructura actual de la empresa y proponer en qué lugar y jerarquía va a trabajar este profesional, deberá además identificar las funciones y responsabilidad que realizará. Deberá además identificar con quien se reportará, de acuerdo con el tamaño de la empresa y su función.

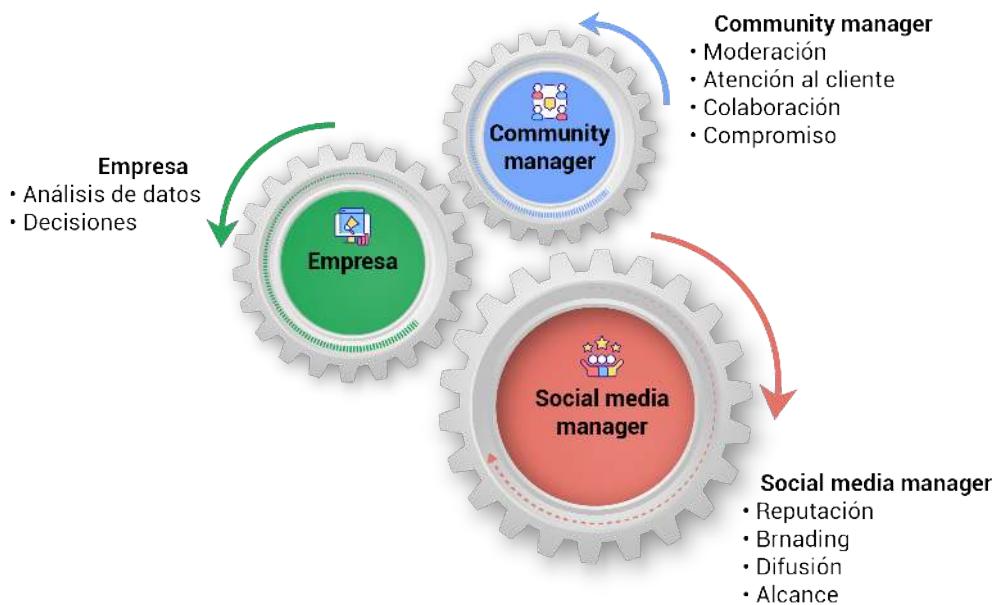
6.3. El contexto del social media marketing

Las primeras acciones de intercambio de información en los años noventa fue el correo electrónico y foros online, para dar surgimiento a los navegadores de *Internet* con distintas conexiones entre sí que permitían reflejar esta información en las pantallas de los PC como contenidos textuales y otros, un poco más visuales, como imágenes (Roldán,2016). De esto surge un crecimiento exponencial dando espacio a un nuevo medio de comunicar, incluso desplazando los canales tradicionales.

En esta época, finales de los noventa, las empresas veían como la penetración del *Internet* hacia que no haya una conciencia de la importancia que podían tener con sus clientes por medio de la red a largo plazo, por lo que se genera el fenómeno del poder del consumidor o *prosumer*. De esto nace la relación que existe entre el encargado de manejar la comunicación digital, el *community manager*, la empresa y la *social media manager*:

Figura 9

Relación entre community manager, la empresa y la social media manager



Nota. Adaptado de Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales, Roldán (2016).

Con este antecedente, la crisis en los medios tradicionales masivos, debido a la rápida penetración, uso y consumo de las distintas plataformas de social media, causó un fenómeno publicitario, redefiniéndola a tal punto de entender las preferencias de los distintos canales digitales que los usuarios iniciaron a consumir, por lo que la estrategia publicitaria tuvo que adaptarse a estas nuevas necesidades y dando prioridad a estar presentes en el momento adecuado y canal digital adecuado. Se formaron las denominadas comunidades virtuales, las cuales buscan intercambiar información actual, normas culturales y su relación para una cohesión natural. Esto permite a las sociedades apoderarse de información e intercambiar juicios de valor de productos o servicios que brindan las organizaciones, sus marcas, experiencias, y conflictos, generando apreciaciones de consumo.



Actividad de aprendizaje recomendada

Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar bibliografía complementaria del texto “Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales” del autor Santiago Roldán, principalmente el capítulo 1, páginas 23 -43. El community manager: el nuevo líder en la estrategia de *marketing*, y en la guía didáctica en la semana 10.

1. Una vez efectuado el estudio y revisión de los contenidos, le invito a plantear sus inquietudes acerca del tema tratado en esta semana 10, para ser solventadas a través de chat de tutoría, además le invito a diseñar un mapa mental de los contenidos estudiados.

Nota: conteste la actividad en un cuaderno o en documento Word.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

Unidad 6. Community management

Estimado estudiante, hemos analizado las ventajas que aporta contar con un *community manager*, sin embargo, es de vital importancia conocer cuáles son sus funciones, habilidades, como también sus actitudes y aptitudes, analizando las responsabilidades que conlleva relacionar la marca y su interacción con usuarios a través de los medios sociales. Para ello, le invitamos a revisar el texto complementario “**Redes sociales y marketing 2.0**”, capítulo tres, para su mejor aprendizaje.

¡Empecemos!

“La mejor forma de vender algo: no venda nada. Gáñese la confianza y el respeto de aquellos que podrían comprar” Rand Fishkin.

6.4. La figura del *community manager*

Este perfil surge de la carencia de interactuar con los nuevos consumidores que se encuentran navegando en *Internet*, por lo que un *community manager* es quien genera, gestiona y dinamiza a una comunidad de usuarios en la web social o web 2.0, siendo una figura indispensable dentro de la estrategia comunicacional de las organizaciones. Esto ha generado que la cercanía entre un usuario y la empresa sea muy importante, naciendo nuevos requerimientos por las interacciones cliente-empresa, las cuales son rápidas y directas, generando comportamientos y opiniones que antes no se formaban. Una respuesta efectiva hace que genere un relacionamiento entre ambas partes y pueda generar un ambiente de fidelización.

Su incorporación en las organizaciones se ve reflejada en poder mantener una buena identidad digital, además de ser quien identifique las necesidades que requieren los usuarios, las tendencias del mercado para acoplarlas y poder así estar siempre a la vanguardia en comparación a la competencia.

Figura 10

Aporte del community manager

- 1 Escuchar y comprender al usuario
- 2 Identificar las situaciones de crisis y saber cómo actuar
- 3 Usar redes sociales como un punto de atención al cliente
- 4 Solucionador de problemas
- 5 Modernizar y manejar adecuadamente la imagen de la empresa
- 6 Fidelizar al cliente

Nota. Adaptado de Redes sociales y marketing 2.0, Berenguer (2019).

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión del siguiente caso:



Caso práctico: Andrés es el nuevo *community manager* de un hotel, quien ha realizado un diagnóstico de la imagen digital, encontrándose críticas de los usuarios, por lo que uno de los pedidos por parte de los directivos ha sido realizar acciones para mejorar las percepciones de los clientes del hotel. Sin embargo, Andrés analiza que no es tarea de él y que esto debe ser resuelto por el gerente del hotel y los empleados. ¿Andrés está en lo correcto?

Solución: dentro de las funciones principales del *community manager* se encuentra analizar y mejorar la opinión de los clientes y seguidores de las cuentas de medios digitales que maneja la empresa. Sea cualquier tipo de organización que sea o no totalmente digital, como en este caso el hotel, pueden contar con canales en la web donde pueda tener repercusión su imagen. Manejar de forma adecuada sus redes digitales ayudará a conocer y entender las demandas y requerimientos, ser un canal de atención al cliente, mejorar los servicios o productos que han recibido calificaciones u opiniones negativas, así como proponer acciones que logren una fidelización con la marca.

6.5. Funciones y habilidades del *community manager*

Todo perfil profesional debe tener ciertas habilidades que le ayuden y refuerzen a realizar las diferentes actividades de manera adecuada, estas deben estar relacionadas con el mundo digital para poder desenvolverse dentro de la web 2.0 y poder actuar dentro de esta. Con estas habilidades, el *community manager* deberá generar un diálogo fluido con los usuarios de las redes sociales y canales digitales, resolver de forma adecuada posibles crisis digitales y sobre todo recabar datos para la toma de decisiones empresariales.

Le invito a profundizar sus conocimientos acerca de las funciones y habilidades, el *community manager* mediante la revisión del siguiente recurso interactivo:

[Funciones y habilidades del *community manager*](#)

6.6. Tipos de community manager

De acuerdo con las tareas, funciones y actividades que desempeñan los *community managers*, se analizará los tipos que existen, ya que, es posible distinguir tres perfiles que cuentan con características mínimas que cada uno desempeña, por lo que se puede detallar:

Figura 11

Tipos de community manager



Nota. Tomado de Redes sociales y marketing 2.0, Berenguer (2019).

Community manager estratégico: este perfil está siempre presente en todo el ciclo estratégico de la comunicación digital, gestiona la planificación estratégica que se realiza en los medios digitales de la organización, además sugiere, crea, estructura y da seguimiento a ideas en todo el proceso. De igual manera, presenta los datos en informes para su análisis y toma de decisiones con las distintas áreas y gerencia.

Community manager ejecutor: es el que directamente implementa la estrategia que ha sido recomendada por la dirección de comunicación. Este profesional no sugiere ni planifica estrategias, su papel es técnico y lo que realiza es ejecutar las actividades encomendadas en la comunicación digital. Entiende los términos y lenguajes que se usan dentro del *social media*.

Community manager activador: es quien se encarga de llevar actividades planificadas, pero con flexibilidad y realizaciones más creativas. Puede transmitir los mensajes a los seguidores despertando interés y por ende una conversación y participación con sus públicos. Es el que hace sentir y vivir a la comunidad virtual.

¡En hora buena! Ha terminado el estudio de la presente unidad, es momento de reforzar los temas analizados, por lo que le recomendamos realizar las siguientes actividades de aprendizaje:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para realizar esta actividad es importante revisar la bibliografía complementaria del libro “**Redes sociales y marketing 2.0**”, desde la página 65-91. La figura del *community manager*, y en la guía didáctica en la semana 10 y 11 de la **guía didáctica**. Lo que corresponde a la unidad 6: *Community management*.

1. Analizar las cuentas de redes sociales de una empresa agropecuaria, de su comunidad o del país que sea de su gusto (por su contenido, por su lenguaje claro y adecuado, por cómo resuelve los comentarios negativos, etc.), y, reflexione sobre las habilidades, aptitudes y actitudes del *community manager* de esa organización. Responda las siguientes interrogantes:

- ¿Qué habilidades lo describe?
- ¿Qué aptitudes y actitudes se pueden identificar por su forma de responder y manejar la comunicación digital?

Nota: conteste la actividad en un cuaderno o en documento Word.

2. Resuelva la autoevaluación 6, de forma consciente y sin temor a cometer errores, sino buscando poner en práctica lo aprendido por usted en esta semana.



Autoevaluación 6

El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá, estimado estudiante, evaluar su nivel de comprensión y asimilación de los contenidos estudiados en la presente unidad. Responda, por favor, la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta y dicotómicas con una sola opción de verdadero o falso.

¡Adelante y éxitos!

1. () ¿El *community management* se lo conoce como gestión asociada?
2. ¿Cuál de los siguientes no es un principio del *community manager*?
 - a. Abogado de la comunidad.
 - b. Promotor de la marca.
 - c. Director de comunicación.
3. ¿Cuál de los siguientes es una cualidad del *community manager*?
 - a. Comunicación y creatividad.
 - b. Lenguaje verbal adecuado.
 - c. Análisis de costos.
4. () ¿Para que se genere de forma adecuada el *social media marketing* debe existir una relación entre *community manager*, empresa y *social media manager*?
5. ¿Cuál es la definición correcta de un *community manager*?
 - a. Es quien lidera la estrategia publicitaria con detalle en todos los medios tradicionales y digitales.
 - b. Es quien lleva de forma organizada y maneja de forma correcta el *software social*.
 - c. Es quien genera, gestiona y dinamiza a una comunidad de usuarios en la *web social* o *web 2.0*

6. () ¿Un aporte del *community manager* es poder identificar y resolver problemas?



7. De las siguientes habilidades del *community manager*, ¿Cuál no corresponde?

- a. Resolutivo.
- b. Asertivo.
- c. Directivo.



8. ¿Por qué razón es importante que una de las aptitudes del *community manager* sea ser creativo?

- a. Porque se evita la organización contratar a personal para esa actividad.
- b. Porque con su mente creativa puede proponer nuevas formas de comunicar.
- c. Porque es el encargado de dar toda la estrategia creativa de la organización.



9. ¿A qué actitud se refiere cuando el *community manager* está conectado de forma permanente a la web 2.0?

- a. Siempre en línea.
- b. Abierto.
- c. Conector.



10. ¿Cuál es la función del *community manager* que desarrolla cuando escucha y responde comentarios de los clientes?

- a. Implementar estrategias web 2.0
- b. Presentación de informes de gestión con indicadores.
- c. Brindar soporte al consumidor.



[Ir al solucionario](#)



Semana 12

Estimado estudiante, para esta semana conoceremos las características de los medios sociales, definiciones de redes sociales en donde conoceremos la clasificación, funciones y los tipos de redes sociales principales que encontramos en nuestro entorno. Identificaremos los principios básicos de algunas redes sociales, sus ventajas y consejos de uso. Sabremos las herramientas que las empresas pueden contar para usar de forma correcta las bondades y servicios de las redes sociales. Para ello le invitamos a revisar la bibliografía complementaria del texto “**Redes sociales y marketing 2.0**” capítulo cuatro, para una mejor comprensión de la temática.

¡Empecemos!

Unidad 7. Estrategia de comunicación en redes sociales: net strategy

“Convierte al cliente en el héroe de tu historia” Ann Handley.

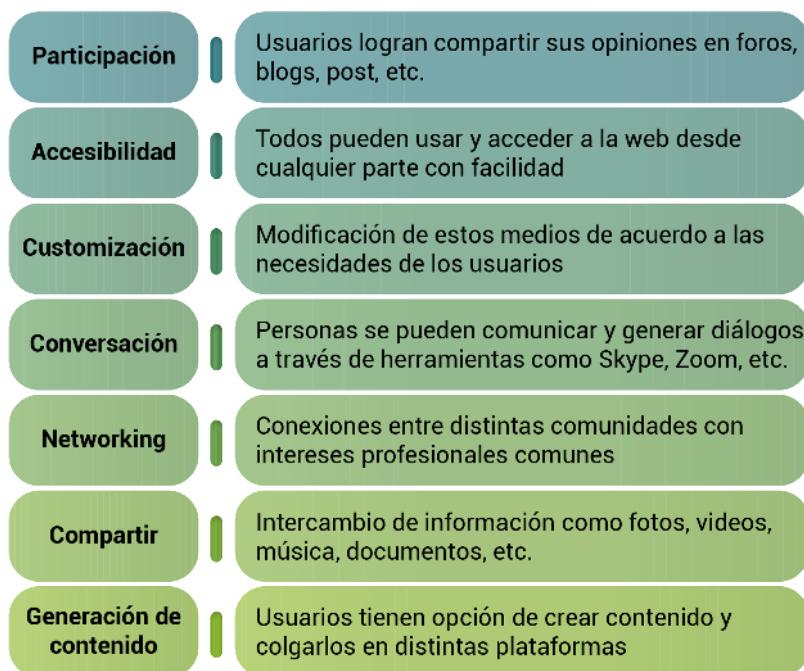
7.1. Medios sociales

El acceso a *Internet* ha permitido que las personas y organizaciones puedan conectarse por medio de la web, al ofrecer variadas plataformas y canales digitales que ayudan a conocer a otros grupos con intereses similares o necesidades publicitarias para lograr objetivos empresariales. Esto significa dejar una huella en *Internet*, lo cual se logra por medio del uso de las redes sociales que dan esta posibilidad personal o profesional. No basta, ni se justifica mencionar, que las redes sociales son exclusivas para un grupo determinado de personas, generalmente analizado para los grupos jóvenes, sino que permiten adaptarse a distintos perfiles heterogéneos.

Hablar de medios sociales es también decir social media, que según Berenguer (2019), como para muchos, son medios que permiten interactuar y, además: "son plataformas web en las que el usuario puede publicar su propio contenido (imágenes, videos, textos, etc.), y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios" (p104).

Dentro de las características principales de los medios sociales, encontramos:

Figura 12
Características de medios sociales



Nota. Adaptado de Redes sociales y marketing 2.0, Berenguer (2019).

7.2. Redes sociales y web 2.0

De acuerdo con los autores Mora y Boczkowski (2020), las redes sociales son un grupo de plataformas digitales, las cuales permiten sobre todo intercambio y transmisión de información mediante una conexión por medio de *Internet*, logrando ser una herramienta de gran potencial para el uso personal, profesional y empresarial. Para Berenguer (2019), la definición de red social

menciona que " Es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios" (p. 106); de tal manera que permiten generar relaciones entre unos usuarios y otros, interactuar, relacionarse, tener nuevas amistades compartiendo datos o contenidos para actividades comunes que incluyen temas profesionales o comerciales.

Para entender su clasificación y cuáles son algunas redes que lo conforman, lo analizamos en la siguiente tabla:



Tabla 4*Clasificación de redes sociales y tipos*

Clasificación por tipo de red social	Funciones	Red social y su función
De amistad	<p>Su fin es establecer relaciones sociales y vínculos entre los usuarios.</p> <p>También las empresas las pueden usar para fines comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none">• Facebook: plataforma para mantenerse en contacto con grupos compartiendo contenido o chat.• Tiene configuraciones para crear cuentas empresariales (<i>fanpage</i>)• Twitter: enviar y conocer mensajes cortos de 280 caracteres conocidos como tuits. Además, se puede compartir distinto contenido (<i>gifs</i>, fotografías, videos)• YouTube: portal para subir o reproducir videos. Plataforma para hacer conocer marcas.• Instagram: aplicación para subir fotos, videos, historias, <i>reels</i>.• TikTok: permite publicar videos cortos de visualización vertical.
Profesionales	<p>Su fin está relacionado específicamente a los negocios.</p> <p>Se las usa para acceder al ámbito laboral, contactos profesionales, identificar empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none">• LinkedIn: enfocada a negocios, utilizada para subir perfiles profesionales, generar contactos.• Xing: red pensada para personas de negocios y profesionales de todo tipo de sector. Se la utiliza para conseguir personal e ideas nuevas.

Clasificación por tipo de red social	Funciones	Red social y su función
Lúdicas	<p>Generan una relación de manera entretenida entre los usuarios, generalmente en mundos virtuales.</p> <p>Se las usa también para impulsar empresas de entretenimiento.</p>	<p>eRepublik: es un webgame con representación en casi todos los países. Permite crear empresas y simuladores de mejora diaria.</p> <p>SecondLife: considerada como universo paralelo, utiliza avatares en el ciberespacio que permite comunicación y educación.</p>
Otras redes	<p>Redes para compartir contenido musical, viajes, experiencias y otros intereses.</p>	<p>Slideshare: plataforma que permite almacenar presentaciones o dispositivas donde usuarios pueden compartir sus trabajos para que más puedan consumirlo</p> <p>Minube: portal para viajeros y aventureros. Permite planificar viajes y compartir experiencias.</p> <p>Spotify: plataforma para la reproducción de música en línea.</p>

Nota. Elaborado por los autores

Asimismo, Kannan y Hongshuang (2017), señalan que entre las redes sociales más usadas en América Latina se encuentran: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, entre otros. A continuación, en el siguiente recurso interactivo se describen funciones, características y detalle de algunas redes sociales.

Redes sociales más usadas en América Latina

Cuando analizamos el trabajo que se puede desarrollar entre las redes sociales y la web 2.0, a nivel empresarial permite conocer cuáles son las adecuadas herramientas o redes sociales que puedan usar a nivel profesional, qué características como su uso pueden ejecutar, conocer las posibilidades que disponen estas redes para el cumplimiento de los objetivos entre otros resultados que se pueden lograr.

De esta manera, las redes sociales han sido las protagonistas en la web 2.0, ya que son plataformas que permiten generar contenidos, publicarlos y además que otros usuarios sin limitación geográfica u horario las puedan consumir. Sin duda, para las empresas saber utilizarlas es una de las actividades que deben desarrollar no como diferenciación, sino como una cultura de comunicación digital. Justamente para poder utilizarlas de forma adecuada en el ámbito empresarial, se identifican algunas herramientas que han de ser los elementos importantes para que el *community manager* los use y aproveche el potencial de cada una.

Tabla 5*Herramientas para uso de redes sociales*

Herramienta	Características	Beneficios
Blogs	<ul style="list-style-type: none">• Sitio web similar a una página web, su fin es subir de forma constante contenido.• Su diseño es formal.• Permiten establecer comentarios.• Uso de palabras clave para posicionamiento orgánico.• Contenido debe ser 10% descriptivo, 50% informativo y 40% reflexiones y consejos.• Se pueden crear en plataformas como: WordPress, Blogger, MovableType entre otras.	<ul style="list-style-type: none">• Cercanía con usuarios/clientes de forma distinta• Vender productos• Contenido importante para usuarios• Posicionar la empresa• Ganar clientes• Fidelizar marca-cliente• Aportar valor y generar interés
Microblogging	<ul style="list-style-type: none">• Cumple mismo sistema del blog, pero contenidos son más breves y rápidos.• No suelen tener título ni comentarios• Contenidos en tiempo real	<ul style="list-style-type: none">• Enlazarse a otras redes sociales como Twitter o Tumblr• Se puede publicar textos cortos, cifras, fotos, videos o enlaces.
Wikis	<ul style="list-style-type: none">• Sitio web de hipertexto colaborativo.• Puede editar varias personas.• Interfaz sencilla.	<ul style="list-style-type: none">• Participación de usuarios para su edición• Disponibilidad abierta para información de productos/ servicios

Herramienta	Características	Beneficios
	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta para el marketing. 	
Podcast	<ul style="list-style-type: none"> • Audios disponibles en la web. • Ocupan poco lugar. • Medios informativos, lúdicos. • Se pueden crear en plataformas como: SoundCloud, iVoox 	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de contenido auditivo • Disponible para usarlo en páginas web de empresas • Se pueden compartir en medios digitales o tradicionales como las radios
Plataformas de video	<ul style="list-style-type: none"> • Son redes como YouTube, Vimeo, Switch, Dailymotion, entre otros que permiten compartir contenido audiovisual. • Crear y personalizar perfiles. • Información de alta calidad de forma interactiva. • Analizar datos y reproducciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Embeber el contenido de forma rápida y segura a página web y redes sociales. • Facilita comunicación entre usuarios • Buscador para identificar de forma rápida el contenido



Herramienta	Características	Beneficios
Plataformas de fotografía	<ul style="list-style-type: none"> • Subir y compartir imágenes, fotografías. • Gran cantidad de usuarios y alcance. • Repositorio de imágenes de productos/servicios de la empresa • Monitorizar y analizar interacciones • Organizar y archivar contenido visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar imágenes reales de productos/servicios • Generar promociones, descuentos y concursos • Interacción constante con el usuario

Nota. Adaptado de Redes sociales y marketing 2.0, Berenguer (2019).

Estimado estudiante, no olvide revisar bibliografía complementaria del libro “**Redes sociales y marketing 2.0**”, desde la página 104-219. Redes sociales y web 2.0, para que complemente los temas abordados en este apartado.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Semana 13

Unidad 7. Estrategia de comunicación en redes sociales: *net strategy*

Estimado estudiante, para esta semana entraremos a temas relacionados con las distintas estrategias que se pueden ejecutar dentro de la comunicación digital. Entonces entenderemos las estrategias en línea que ayuden a posicionar y dar a conocer los productos/servicios de las organizaciones. Identificaremos la importancia y maneras de poder



generar contenido de valor para los clientes, logrando atraerlos y fidelizarlos a la marca. Para ello, le invitamos a revisar bibliografía complementaria del texto "[Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales](#)" capítulo cuatro, para reforzar el aprendizaje y entendimiento de estos temas.

¡Empecemos!

"Cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción" Guy Kawasaki.

7.3. Estrategia de posicionamiento en línea

Para ejecutar estrategias con acciones planificadas en las empresas, se deben identificar los requerimientos mínimos, como son las cuentas en redes sociales, que serán los canales por donde se realizarán diferentes actividades, y la web, que sin duda permitirá cumplir los objetivos de posicionamiento, venta, comercialización que apoyadas en el marketing se pretenden alcanzar. Poder cumplir el indicador de la estrategia no es tarea fácil y, en este sentido, el *community manager* en trabajo coordinado con la dirección de *marketing* o comunicación deberán proponer estas estrategias dentro de los canales y plataformas digitales. Este tipo de estrategia es de gran soporte para el posicionamiento de la empresa, ya que además debe obtener buenos resultados que serán medidos y analizados, cuando se aplica de forma correcta todos los procesos, ha de significar un gasto no alto y por ello es por lo que se puede trabajar de forma permanente.

Para posicionar la web de la empresa, se puede lograr generando atracción por medio de las redes sociales o un *blog*, lo que ayudará a que el sitio esté en los primeros lugares de los buscadores por ejemplo en Google como el más usado e importante en nuestro medio (generalmente los usuarios no pasan de la primera página si no logran encontrar lo que buscaban), este, de acuerdo a Sabater y Monserrat (2017), otorga mucha relevancia al posicionamiento orgánico por medio de contenido para atraer y fidelizar a los clientes, haciendo

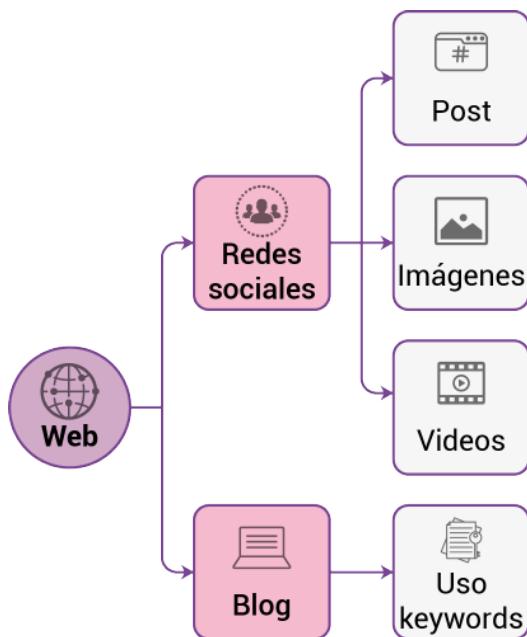


de esta manera que las búsquedas que se realicen relacionadas con el producto o servicio de la empresa, su sitio web o cuentas de redes sociales estén lo más arriba posible.

Una de las acciones a realizar es poder generar un listado de palabras clave o *keywords*, las cuales serían potencialmente buscadas por los usuarios relacionando el tipo de productos o servicio que ofrece la empresa. Con este listado, además, se deberán identificar las más importantes o que serían las utilizadas.

Figura 13

Forma de tráfico a la web



Nota. Adaptado de Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales, Sabater y Monserrat (2017).

7.4. Estrategia de contenido en medios en línea

Uno de los errores comunes que sobre todo las nuevas marcas realizan es sus estrategias de redes sociales y canales digitales, es comunicar solamente los atributos de los productos que ofrecen, por lo que existe un cierto rechazo

porque este tipo de comunicación denota falta de empatía y valor agregado para el cliente. Para poder evitar esto se debe proponer una estrategia de contenido útil para generar interés del cliente, poder aportarle datos e información relevante para sus intereses y que además analice que la empresa está pendiente de sus necesidades y deseos.

El canal que se usa para generar esta estrategia se encuentra en el blog o segmento de noticias que está alojado dentro de nuestro sitio web, donde se podrían insertar algunas de las siguientes acciones de contenido:

Figura 14

Forma de tráfico a la web



Nota. Adaptado de Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales, Sabater y Monserrat (2017).

Estos contenidos deben ser de calidad, con datos importantes y verificados que ayuden a que el usuario confíe en lo que está visualizando, esto a su vez debe cumplir con características que ayuden a generar interés, curiosidad, análisis de todos los contenidos generados.

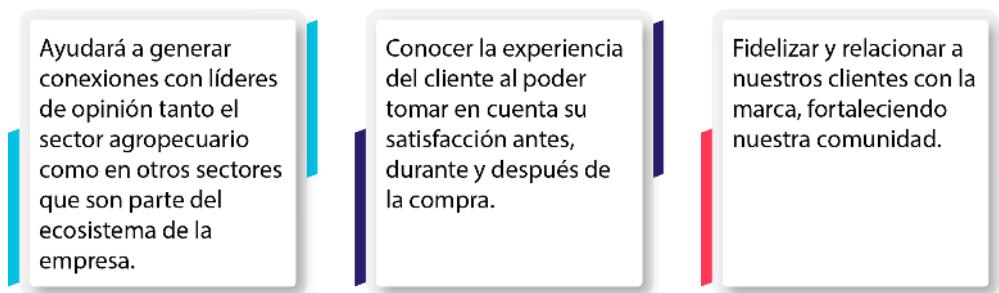
Todos los contenidos deberán subirse al blog y desde las redes sociales se distribuirán para la atracción para generar tráfico a la web.

7.5. Estrategia de comunidad

Este tipo de estrategia tienen el fin de generar diálogos o conversaciones en las redes sociales, lo cual ayude a generar *feedback* entre la empresa y sus seguidores (clientes, consumidores, fans). Realizar estas acciones permitirán crear y ampliar una comunidad relacionada con las características que tienen las organizaciones.

Figura 15

Beneficios de ampliar comunidad



Nota. Adaptado de Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales, Sabater y Monserrat (2017).

Finalmente, para poder cumplir las estrategias analizadas se deberán cumplir algunos protocolos que van relacionadas con la forma de comunicar, gestionar y manejar crisis comunicacionales. Para ello se ha de cumplir con los siguientes lineamientos:

Figura 16

Protocolos para estrategias



Nota. Adaptado de Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales, Sabater y Monserrat (2017).

¡Felicitaciones! Ha concluido el estudio de esta unidad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para reforzar lo aprendido hasta ahora, es momento de recomendar algunas actividades de aprendizaje que profundicen lo estudiado:

Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar la bibliografía complementaria del libro “[Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales](#)”, desde la página 85-103.

1. Una vez realizado el estudio y revisión de los contenidos, le invito a plantear sus inquietudes acerca del tema tratado en esta semana 13, para ser solventadas a través del chat de tutoría.
2. Observe el siguiente video: REA 2. [Logística para un e-commerce: claves y recomendaciones](#). Luego responda a las preguntas del anuncio académico recurso.

Nota: conteste la actividad en un cuaderno o en documento Word.

3. Resuelva la autoevaluación 7, de forma consciente y sin temor a cometer errores, sino buscando poner en práctica lo aprendido por usted en esta semana.



[Autoevaluación 7](#)

El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá, estimado estudiante, evaluar su nivel de comprensión y asimilación de los contenidos estudiados en la presente unidad. Responda, por favor, la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta y dicotómicas con una sola opción de verdadero o falso.

¡Adelante y éxitos!

1. () ¿El social media es hablar de medios digitales?
2. ¿De las siguientes características de los medios sociales cuál es la correcta?
 - a. Global.
 - b. Compartir.
 - c. Gratuita.

3. ¿Cómo se denomina la característica de los medios sociales que se refiere a que los usuarios tengan opción de crear contenido?

- a. Participación.
- b. *Networking*.
- c. Generación de contenido.



4. () ¿Las redes sociales son plataformas digitales que permiten transmitir información?



5. Dentro de la clasificación de redes sociales, ¿Cuáles son las que tienen como función generar negocios?



- a. De amistad.
- b. Profesionales.
- c. Lúdicas.



6. ¿Cuál de las siguientes no es una ventaja de una *fan page* de Facebook?



- a. Visibilidad.
- b. Métricas.
- c. Agregar amigos.

7. ¿Cuál es la red social que es adecuada y que se usa de forma más seguida para subir contenido fotográfico?

- a. Twitter.
- b. Instagram.
- c. LinkedIn.

8. ¿Qué tipo de herramienta para redes sociales ayuda a compartir contenido auditivo?

- a. *Pódcast*.
- b. Wikis.
- c. *Blogs*.



9. () ¿La forma de generar atracción al sitio web es por medio de las redes sociales y el *blog*?
10. ¿Qué estrategia es la que se debe realizar para que los usuarios se puedan sentir atraídos por la información que consumen en las redes sociales, *blog* y la *web*?
- a. De posicionamiento en línea.
 - b. De contenidos.
 - c. De la comunidad.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 14

Estimado estudiante, para esta semana entraremos a temas relacionados con el proceso que se realiza dentro de las redes sociales para canalizar las ventas. Conoceremos el proceso que se debe seguir para poder convertir un seguidor en cliente por medio del embudo de ventas. De igual manera, algunas acciones que se pueden realizar desde el *Marketplace* y poder gestionar las ventas. Para ello le invitamos a revisar la guía en la semana 14 y bibliografía complementaria del texto “Vender más con *marketing digital*” capítulo uno, para aumentar su conocimiento y entendimiento de estos temas.

¡Empecemos!

Unidad 8. La venta a través de las redes sociales

“Sin importar en qué segmento compitas, la innovación debe estar centrada en el consumidor” A.G. Lafley.

8.1. Embudo de ventas

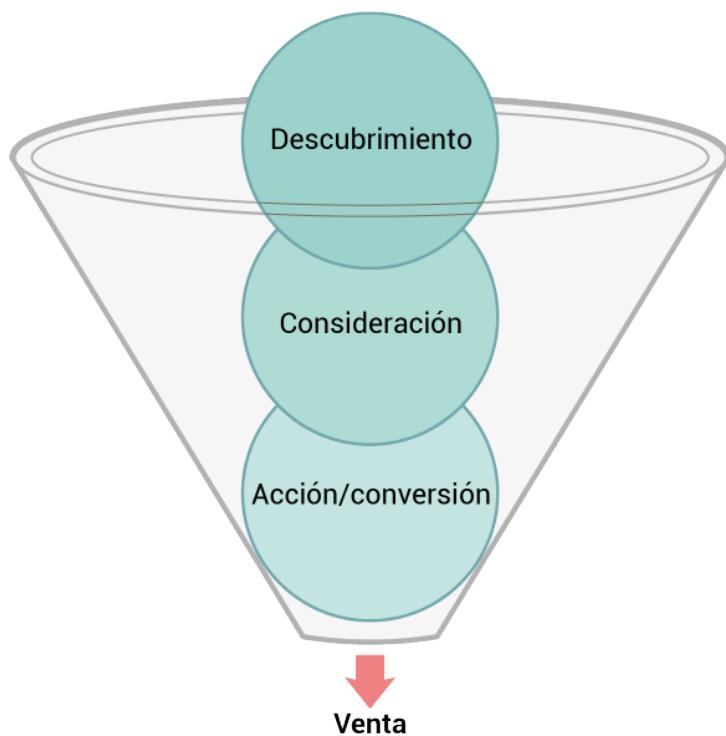
De acuerdo con Freidenberg (2019), el embudo de ventas es el conjunto de acciones por medio de campañas, que permiten que un cliente potencial pueda ser direccionado a consumir los productos o servicios que ofrezcan las organizaciones. De esta manera es como este proceso ayuda a concentrarse en esfuerzos que llamen la atención, interés o gusto para generar ventas.

Estos embudos siempre se deben enfocar en el cliente y los procesos que se deben seguir para despertar su interés, estos han de tener una estructura y diseño que marque los procesos de los contenidos y herramientas a usar.

Cuando hablamos de etapas, nos referimos al proceso que han de permitir a las empresas canalizar, identificar y recabar los datos para generar el llamado de acción a la compra. Para conocer estas etapas, se las detalla en la siguiente figura:

Figura 17

Etapas del embudo de ventas



Nota. Adaptado de Marketing digital para todos, Freidenberg (2019).

Descubrimiento/atracción: esta es la etapa inicial en donde se realiza el primer encuentro con el usuario/seguidor, la idea de esta etapa es crear los perfiles adecuados en las redes sociales y generar contenido de forma planificada para que puedan tener gran alcance. Uno de los elementos a tener en cuenta como un indicador es el número de "likes o me gusta" que se ha generado en cada publicación.

Consideración: aquí los usuarios/seguidores ya conocen la marca e inician a identificar los beneficios que se muestra, con comparación a las ya existentes en el mercado. En esta parte del embudo se pueden generar concursos, promociones, descuentos con el fin de recabar datos. Una de las formas es dejar un formulario para completar datos o los comentarios que estos dejan en las cuentas.

Acción o conversión: finalmente, al tener sus datos, los usuarios/seguidores pasan a ser clientes al poder realizar acciones de venta (llamadas, mensajes, correos, etc.) que han de permitir cerrar el proceso de acuerdo con lo que el ofertante ha realizado dentro de sus acciones.

Sin duda, estas etapas buscan aportar conocimiento para la toma de decisiones en la empresa, analizando los datos obtenidos en todo el proceso que conlleva este embudo de ventas. Buscan generar acciones por parte de los usuarios/seguidores con el fin de identificar sus necesidades y poder realizar la conversión a un cliente real, además de generar un relacionamiento que sea sostenida en el tiempo y poder ser una referencia de la marca.

8.2. Marketplace

Una de las acciones que usan las empresas, sobre todo las que no cuentan con un sitio web, es usar las herramientas que brindan las redes sociales para publicar sus productos y generar difusión con las características, propiedades, beneficios, etc. De acuerdo con esto, la plataforma denominada *Marketplace* o mercado en línea permite a las empresas vender sus productos o servicios, se puede relacionar y tener un mercado comercial de forma digital, la función principal de un *Marketplace* es ser un intermediario entre las empresas y sus clientes.

Figura 18

Tipos de Marketplace

- 
- 01** Marketplace de productos: esta plataforma ayuda a vender y comprar cualquier tipo de bien material
 - 02** Marketplace de servicios: en este tipo de plataforma se ofrecen servicios (desde reserva de hoteles, compra de entradas, etc)
 - 03** Marketplace laboral: en esta plataforma sirve para conectar empresa con profesionales y viceversa
 - 04** Marketplace generalista: en este se pueden encontrar productos de distintas categorías
 - 05** Marketplace vertical o de nicho: esta plataforma se especializa en una sola categoría

Nota. Adaptado de ¿Qué es un marketplace? Cómo funcionan, tipos y ejemplos, Palau (2020).

Estas plataformas sirven como el puente entre la empresa y el cliente para poder generar transacciones, en este caso la empresa toma el papel de "vendedor" los cuales son asociados que ofertan sus productos, promociones, paquetes. Deberán dar la información y detalles que sus clientes están necesitando y además responder de forma adecuada a cualquier pregunta, consulta, detalle que pueda existir referente al funcionamiento, formas de uso, disponibilidad, etc. Debe identificar qué plataforma usará para colocar los

productos en relación del perfil del cliente. Finalmente, identificar el tipo de *Marketplace*, que sea intuitiva y fácil de manejar, permitiendo que su proceso sea rápido y efectivo (Palau, 2020).

Para realizar un buen trabajo en estas plataformas, una de las actividades más importante será su divulgación, y para ello es necesario invertir para que los productos de la empresa se muestren dentro de los perfiles de los usuarios, algunas acciones específicas también serían el email, marketing, videos, publicaciones, blogs, historias entre otras, con el fin de posicionar estos productos o servicios de forma adecuada.

Sin duda, analizar los datos y las métricas de estas plataformas significa una tarea de real importancia, ya que con esta información se podrá identificar la efectividad de las acciones realizadas, tomar correctivos de ser necesario y poder conocer qué productos tienen más acogida con lo que se pueden replantear estrategias.

Entre los *marketplaces* más conocidos a nivel mundial encontramos:

- [Amazon](#)
- [eBay](#)
- [Walmart](#)
- [Rakuten](#)
- [Etsy](#)

En Ecuador podemos encontrar los siguientes *marketplaces*:

- [Marketplace Ecuador](#)
- [Mercado Libre Ecuador](#)

Todas estas opciones brindan a sus usuarios poder encontrar varios tipos de productos por categorías, pero su fin también es poder brindar a las empresas la oportunidad de colocar sus productos en estas plataformas, de tal manera que se puedan generar más opciones para que se puedan adquirir sus productos o servicios.

Hay que saber mencionar que las redes sociales, dentro de sus bondades, se encuentran un *Marketplace* que ayuda justamente se pueda colgar sus productos y poder hacer un contacto directo con el cliente. En el caso de las redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp, su *Marketplace* permite crear la tienda y conocer todos los detalles, sin embargo, aún no se puede efectuar pagos, por lo que es un intermediario para poder generar contacto o poder llevar al usuario hasta el sitio web y realizar allí todo el proceso de compra y pago. Para poder usar estos servicios se deben aceptar políticas de comercio que cada red social tiene.

Apreciado estudiante, ha finalizado el estudio de la presente semana, a continuación, se recomienda efectuar algunas actividades de aprendizaje que profundicen lo estudiado.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para realizar esta actividad es importante revisar la bibliografía complementaria del libro “Vender más con *marketing digital*”, desde la página 1-8. Marketing, comunicación y ventas.

1. Una vez efectuado el estudio y revisión de los contenidos, le invito a que analice en 100 palabras el papel que desempeña una adecuada estrategia de comunicación en redes sociales. Analice el caso de una empresa agropecuaria ecuatoriana que se ha posicionado en línea.
2. Apreciado alumno, revise los siguientes videos que le permitirán reforzar sus conocimientos a los temas analizados en la presente semana.
 - Video 1: [cómo hacer un embudo de ventas.](#)
 - Video 2: [Facebook Shops: cómo crear una tienda para vender en Facebook, Instagram... y WhatsApp.](#)
3. Una vez revisado este contenido, diseñe un mapa mental.

Nota: conteste la actividad en un cuaderno o en documento Word.



Semana 15

Unidad 8. La venta a través de las redes sociales

Estimado estudiante, para esta semana entraremos a temas relacionados con el proceso que se realiza dentro de las redes sociales para canalizar las ventas, conoceremos el proceso que deben seguir para poder convertir a un seguidor en clientes por medio del embudo de ventas. De igual manera, algunas acciones que se pueden ejecutar desde el Marketplace y poder gestionar las ventas



Para ello lo invitamos a revisar la guía en la semana 14 y bibliografía complementaria del texto “[Marketing digital: navegando en aguas digitales](#)” capítulo cuatro, para aumentar su conocimiento y entendimiento de estos temas.

¡Empecemos!

“No tengas miedo de ser creativo y experimentar con el marketing” Mike Volpe.

8.3. Planificación

Al hablar de planificación nos referimos a identificar la ruta de forma coordinada de las distintas actividades que la empresa realiza dentro de su entorno digital, por ello es por lo que propone un plan de *marketing* digital que permita alinearse a los objetivos y plasmar en este documento para dar seguimiento y control.

Esta herramienta ayuda a organizar y administrar todo ese esfuerzo y dedicación que se realiza en todos sus canales digitales a través de objetivos, estrategias, acciones e indicadores. Dentro de sus beneficios permite a las empresas tener claridad de lo que se va a realizar, revisar y adaptar de ser necesarias algunas actividades, centrar el esfuerzo al cumplimiento de los

objetivos propuestos, como también genera un buen ambiente, ya que al cumplir todas estas acciones generará empoderamiento y creatividad en su personal.

Para una correcta organización de la planificación en el siguiente recurso interactivo se proponen algunos pasos:

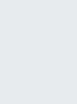
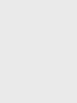
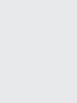
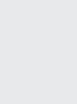
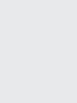
Pasos para generar un plan de marketing.

Como se ha mencionado, el plan de marketing será el insumo para tener la guía de las acciones que se desarrollarán de acuerdo con los objetivos que este busque. Se propone un modelo de planificación para el plan.



Tabla 6

Modelo para propuesta de estrategias, actividades y KPI en plan de marketing digital

Objetivos	Estrategias	Actividades	KPI
OE 1	Estrategia 1	Actividad 1	
		Actividad 2	
		Actividad n	
	Estrategia n...	Actividad n...	
OE 2	Estrategia 1	Actividad 1	
		Actividad 2	
		Actividad n	
	Estrategia n...	Actividad n...	
OE n...	Estrategia 1	Actividad 1	
		Actividad 2	
		Actividad n	
	Estrategia n...	Actividad n...	

Nota. La identificación de la cantidad de objetivos, estrategias y actividades son de acuerdo con la necesidad de cada empresa, este modelo busca facilitar la forma de presentar estos elementos del plan de marketing.

8.4. Medición de resultados

Poder procesar de forma adecuada los datos que se obtienen de la ejecución de las actividades comunicacionales en los distintos canales digitales se conoce como la analítica de datos, todo este proceso implica crear un repositorio de información sobre el comportamiento del cliente para poder

tomar decisiones. Esta tendencia nace de la experiencia que se tenía de la medición que se realiza en los medios tradicionales de comunicación, considerando que la inserción de medios digitales son parte fundamental de la estrategia de mercadeo de las empresas hoy en día (Roldán, 2016).

Para Gálvez (2015), el proceso de control de resultados es de vital importancia, ya que, sin estos datos, la dirección de marketing no podrá valorar cuantitativamente la aplicación correcta de las actividades realizadas. De esta manera es importante saber qué datos se deben identificar para conocer los resultados para evaluar de forma positiva o negativa la planificación propuesta. Para esto en social media se lo conoce como KPI (*key performance indicators*) o indicadores clave de desempeño que permiten saber cómo está el rendimiento y qué meta se pretende alcanzar.

Tabla 7
Tipos de KPI por su naturaleza

Tipo de KPI	Funciones
KPI branding	Obtener un acercamiento para mejorar la relación con el cliente. Ejemplo: obtener 1000 impresiones en una red social de la empresa.
KPI para la conversión	Permiten atraer nuevos clientes e iniciar conversaciones. Permiten describir venta inmediata (suscripciones, descargas gratuitas, conversaciones, etc.). Ejemplo: recibir 50 reservas por medio de una red social de la empresa.
KPI para fans	Establecer nuevas conexiones con usuarios. Ejemplo: obtener 2000 usuarios que les gusta la página de una red social.

Nota. Adaptado de Facebook para empresas y emprendedores, Gálvez (2015).

Todas estas acciones de analítica es parte del trabajo que realiza el *community manager*, por ello la importancia que tenga los conocimientos relacionados con esta área, que mediante el mando integral donde cuenta con todos los datos de varios indicadores para poder generar informes acerca del cumplimiento de las estrategias planificadas, lo que permite:

Figura 19

Beneficios de contar con analítica de datos



Nota. Adaptado de Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales, Roldán (2016).

De esta manera se identifica que este análisis de datos ayuda a la extracción de conclusiones y poder proponer estrategias para una mejora continua, aprovechar sus indicadores para ganar espacio y diferenciación. Los procesos de recopilación, medición, evaluación y exposición de los datos ayudarán a las organizaciones a cumplir su propósito y optimizar sus funciones.

¡Felicitaciones! Ha concluido el estudio de esta unidad. Para reforzar lo aprendido hasta ahora, es momento de recomendar algunas actividades de aprendizaje que profundicen lo estudiado:



Actividad de aprendizaje recomendada

Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar la bibliografía complementaria del libro “[Marketing digital: navegando en aguas digitales](#)”, desde la página 160-165. Planificar la ruta del viaje, y en la guía didáctica las semanas 14 y 15, unidad 8: la venta a través de las redes sociales.

1. Resuelva la autoevaluación 8, de forma consciente y sin temor a cometer errores, sino buscando poner en práctica lo aprendido por usted en esta semana.



Autoevaluación 8

El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá, estimado estudiante, evaluar su nivel de comprensión y asimilación de los contenidos estudiados en la presente unidad. Responda, por favor, la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta y dicotómicas con una sola opción de verdadero o falso.

¡Adelante y éxitos!

1. () ¿La planificación es una herramienta que ayuda a conocer los mejores canales digitales de la empresa?
2. De los siguientes elementos que son parte de la planificación, ¿Cuál no corresponde?
 - a. Objetivos.
 - b. Estrategias.
 - c. Canales.
3. () ¿Uno de los beneficios de la planificación es tener claridad de las estrategias y acciones a realizar en su estrategia digital?



4. ¿Qué paso dentro del plan de *marketing* debe realizarse el análisis interno de la empresa?



- a. Análisis de marca.
- b. Analizar el mercado.
- c. Definir mercado.

5. El paso dentro del plan de *marketing* "analizar el mercado" se refiere a:



- a. Segmentar el mercado por medio de variables.
- b. Definir el mercado meta.
- c. Conocer los objetivos del mercado.

6. ¿En qué paso del plan de marketing se analiza la presencia digital de la competencia?



- a. Analizar el mercado.
- b. Analizar la marca.
- c. Seguimiento y control.

7. () ¿El seguimiento y control del plan de *marketing* hace referencia a la puesta en marcha de las actividades?



8. Las actividades comunicacionales a través del levantamiento de datos se conocen como:



- a. Analítica de datos.
- b. Datos estadísticos.
- c. Proceso de datos.

9. () ¿El control de datos permite valorar de forma cualitativa los datos obtenidos?

10. ¿Qué tipo de KPI se debe identificar para establecer conexiones con los usuarios?

- a. KPI *branding*.
- b. KPI para la conversión.

c. KPI para *fans*.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 16

Actividades finales del bimestre

Estimado estudiante, hemos llegado al final del bimestre, dedique esta semana a recordar y reforzar los temas revisados en las anteriores unidades. Para ello, necesita realizar las siguientes sugerencias:

Estrategia:

- Revisar las unidades recomendadas para cada semana de estudio.

Unidad 5: la nueva era de la web social.

Unidad 6: *community management*.

Unidad 7: estrategia de comunicación en redes sociales: *net strategy*.

Unidad 8: la venta a través de las redes sociales.

- Apoyarse con la guía didáctica.
- Desarrollar las tareas recomendadas y autoevaluaciones propuestas en cada unidad.
- Organizar el tiempo en función de la distribución de las unidades estudiadas, utilizando herramientas como esquemas, resúmenes, las grabaciones y actividades síncronas desarrolladas dentro de la asignatura.

¡Ánimo y éxito!





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Las tiendas <i>online</i> usan las webs o las aplicaciones como un medio de comercialización diferenciador, en donde los usuarios o consumidores pueden hacer sus compras desde la comodidad de su casa, ofreciendo una gran diversidad de productos o servicios que se presentan de manera atractiva sin necesidad de hacerlo a través del comercio tradicional o la presencia física del vendedor – cliente.
2	V	Las tiendas <i>online</i> utilizan las webs o las aplicaciones como un medio de comercialización diferenciador versus una tienda física atractiva.
3	V	Los precios de las tiendas en línea suelen ser inferiores a los de las tiendas físicas tradicionales, esto debido a la reducción de costos que genera una tienda en línea frente a una tradicional.
4	V	El comercio en línea tiene sus bases en la creación de los teléfonos inteligentes, también conocidos como smartphones, debido a las descargas de aplicaciones hechas para tiendas existentes físicamente.
5	V	Las tiendas en línea, en lugar de un buen espacio físico, buscan un buen posicionamiento web en <i>Internet</i> , gracias a herramientas como el SEO para aparecer dentro de las primeras opciones de resultados de búsqueda en el navegador.
6	F	e-Bay es un modelo de comercio electrónico denominado C2C o <i>customer to customer</i> (de consumidor a consumidor) y B2B <i>Business to Business</i> (de empresa a empresa).
7	F	El marco regulatorio del comercio electrónico depende de las políticas legales, vigentes y reguladas en cada país.
8	V	Toda actividad <i>online</i> que genere ingresos económicos o beneficios directos, forma parte del objeto de la normativa vigente del comercio electrónico y además, debe regirse a las leyes de cada país.

Pregunta Respuesta Retroalimentación

9 F Las denominadas "cookies" son un fichero que se almacena en un navegador web del computador de un usuario de forma automática cuando este visita una página web por primera vez.

10 V Una de las características de modalidad B2B, de empresa a empresa, es el unirse entre varias empresas especializadas en torno a webs para cubrir un determinado mercado.

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Una tienda debe sustentarse en tres ejes: diseño, accesibilidad y usabilidad. Cuando su contenido se muestra claro y sencillo de entender, esto favorece la compra y experiencia de navegación.
2	a	Verdadero.
3	a	Ofrecer un mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar el medio de pago del pedido realizado; de esta manera, se evitará que el cliente abandone el proceso de compra.
4	a	Un desarrollador propio, un proveedor de tecnología externo, soluciones de código abierto.
5	a	Al tratarse de una solución existente, la puesta en marcha es muy rápida. Las actualizaciones y ajustes se realizan a través de una comunicación constante vía <i>Internet</i> , por lo que hay un menor tiempo de desarrollo debido además a una amplia disponibilidad de herramientas y librerías.
6	c	El significado de SaaS es <i>Software as a service</i> o.
7	b	Falso. Con el modelo SaaS no es necesaria la compra de una licencia para utilizar el software, sino el pago de un alquiler o renta por el uso del software.
8	b	Falso. Las soluciones de presencia compartidas suelen estar limitadas a nivel de diseño, funcionalidad y de gestión.
9	a	Cuando una solución es libre y barata significa que no se encarece el producto con pagos de licencia o similar; además, se trata de una solución de libre distribución, cualquier persona puede regalarla, venderla o prestarla.
10	b	Cuando una solución <i>open source</i> es flexible, significa que se puede llegar a modificar la funcionalidad y añadir nuevas funcionalidades.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Mediante motores de búsqueda. El SEO se refiere a la actividad que desarrolla una persona para obtener los mejores resultados en los buscadores de <i>Internet</i> . Su posicionamiento es genuino, y no necesita realizar acciones de pago. El SEO puede ser a largo plazo.
2	a	SEO interno (<i>on page</i>): es aquel que es manejado por la persona usuaria, por lo que facilita el trabajo del buscador. Para mejorar el SEO se puede indexar las páginas, clasificarlas según su interés, gustos y preferencias.
3	b	SEO de contenidos: es el que se ocupa del contenido de las webs, en estas búsquedas tiene como relevancia las palabras, en donde el buscador ofrece resultados con relación a la búsqueda realizada o palabras claves que relacionan la información requerida.
4	a	SEO externo (<i>off page</i>): los motores de búsqueda establecen determinadas guías de buenas prácticas, algoritmos en función de varios parámetros, cuanto más se cumplan estas guías y mejor se apliquen los criterios, mejor posicionamiento se obtiene.
5	a	Posicionamiento SEM. El SEM es una estrategia de mercadeo que consiste en generar anuncios en buscadores como Google con el objeto de posicionarnos en los primeros resultados, todo ello a través de las búsquedas de los usuarios y como se explicó anteriormente son las campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores. Se pueden evidenciar en las primeras páginas de los resultados del navegador con un color diferente.
6	b	E-mailing o Email marketing: construir una base de datos de clientes y establecer una forma periódica de comunicación con ellos a través de boletines, newsletters u otro tipo de comunicaciones.
7	b	Twitter, Facebook e Instagram son un tipo de red social.
8	a	Verdadero. Es importante que un blog utilice estrategias de contenido de especialidad en ciertos temas y no hablar en formas muy generales.
9	c	Generar usuarios fidelizados que mantienen una línea de comunicación constante informándoles de nuevos servicios y acciones del Ministerio de Cultura, es un resultado de aplicar e-mail marketing.
10	b	Bases de datos propias: implica construir una base de datos y su gestión. Su uso principal es rentabilizar clientes o contactos que ya nos han visitado y con los que mantenemos una relación previa.



Pregunta Respuesta Retroalimentación

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La medición de audiencia de una tienda <i>online</i> requiere de una constante revisión, de tal forma que ayude en la toma de decisiones de la empresa y poder corregir errores a tiempo.
2	F	Enfoque muestral: medir el comportamiento de un grupo de usuarios.
3	V	Para conocer el número de páginas vistas por sesión, se debe al resultado dividir el número de páginas vistas por el número de visitas.
4	V	La tasa de <i>clic</i> es el porcentaje de veces que un usuario expuesto a un formato publicitario hizo <i>clic</i> en el mismo.
5	V	Algunos ejemplos de KPI son: el promedio de carritos abandonados, el porcentaje de compradores sobre el total de visitantes únicos y el porcentaje de conversión desde campañas.
6	F	El ciclo de pedido debe realizarse en el menor tiempo posible y no sobrepasar de 24 a 48 horas.
7	F	CRM significa, <i>Customer Relationship Management</i> o la gestión o administración de relaciones con el cliente. Administración o gestión basada en la relación con los clientes: un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente.
8	V	Una de las políticas de distribución es hacer seguimiento de expediciones en tiempo real.
9	F	Los procesos de los negocios deben estar orientados tanto hacia proveedores y clientes como a los departamentos internos para que sean eficientes. Es necesario tomar en cuenta: procesos de pedidos, CRM, almacenamiento de producto, logística y entrega.
10	F	<i>Site Census, Webtrends Analytics, Sites Stats</i> , son herramientas de medición pagadas que sirven para analizar información de las acciones de comercio electrónico ejecutadas.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La <i>web social</i> debería compartir estos servicios con el fin de generar colaboración y democratización de los datos compartidos por los usuarios.
2	b	Los servicios que debe compartir la <i>web social</i> son la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación.
3	c	La <i>web social</i> desea siempre generar una conexión de servicios con el fin de generar contenido por el uso de redes de forma desinteresada y colaborativa.
4	b	Se conoce a la <i>web social</i> como <i>web 2.0</i> o <i>web participativa</i> .
5	V	La <i>web social</i> es una de las mejores y amplias plataformas para poder difundir resultados científicos.
6	b	Las herramientas de la <i>web social</i> o también conocidas como <i>software social</i> .
7	c	Dentro de los beneficios o aportes de las aplicaciones de la <i>web social</i> se encuentran: abierto, interactivo, participativo y colaborativo.
8	V	Facebook sí es una herramienta de la <i>web social</i> al estar dentro de la categoría "Sitios de <i>web de red social</i> ".
9	V	Una de las categorías dentro de las herramientas de la <i>web social</i> se encuentra las de comunicación social, en las cuales se puede compartir contenido visual como presentaciones y videos.
10	c	Mendeley es una herramienta dentro de la categoría "Gestores de referencias bibliográficas".

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El proceso que ayuda a las organizaciones a generar una comunidad entre sus actores internos y externos por los distintos tipos de interacción de forma personal o en línea se conoce como <i>community management</i> o gestión comunitaria.
2	c	Los principios del <i>community manager</i> van relacionados con diferentes actividades sustanciales que debe realizar para apoyar la comunicación integral de la organización.
3	a	Ser expresivo y proponer ideas de forma creativa es una cualidad del <i>community manager</i> .
4	V	Estos tres elementos deben generar resultados de forma conjunta para tener un social media <i>marketing</i> adecuado a las necesidades de la empresa.
5	c	Es quien mantiene una buena identidad digital, además es quien identifica las necesidades que requieren los usuarios, las tendencias del mercado para acoplarlas y poder así estar siempre a la vanguardia.
6	V	Debe identificar las situaciones que puedan terminar como crisis, actuar de forma rápida y proponer actuar con soluciones adecuadas.
7	c	Las habilidades van desde ser buen conversador hasta cabecilla, pero no es el director de comunicación, ya que forma parte, pero no como director.
8	b	Ser de mente creativa y sugerir nuevas formas de comunicar para atraer nuevos seguidores.
9	a	Es el denominado geek tecnológico, que siempre está conectado a la web 2.0.
10	c	Es una de las funciones más importantes, ya que debe saber escuchar, identificar preguntas y mantener el compromiso entre la empresa y el cliente.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Hablar de medios sociales es también decir social media.
2	b	Esta característica permite intercambio de información como fotos, videos, música, documentos, etc.
3	c	La característica “Generación de contenido” permite que los usuarios tienen opción de crear contenido y colgarlos en distintas plataformas.
4	V	Las redes sociales son un grupo de plataformas digitales, las cuales permiten sobre todo intercambio y transmisión de información mediante una conexión por medio de <i>Internet</i> .
5	b	Su fin está relacionado específicamente con los negocios. Se las usa para acceder al ámbito laboral, contactos profesionales, identificar empresas.
6	c	Agregar amigos se da en un perfil personal, una <i>fan page</i> permite tener seguidores.
7	b	Esta red social es mundialmente conocida por subir fotografías o imágenes, y tiene diversidad de opciones para editarlas.
8	a	Los <i>pódcast</i> son herramientas que ayudan a intercambiar contenidos auditivos para usarlos en páginas <i>web</i> o redes sociales.
9	V	Estos canales ayudan a que se realicen visitas al sitio <i>web</i> y que los clientes puedan consumir los productos o servicios disponibles.
10	b	Esta permite crear información y datos que sean atractivos para el usuario, generando empatía, relacionamiento y fidelización.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Esta herramienta ayuda a organizar y administrar todo ese esfuerzo y dedicación que se realiza en todos sus canales digitales a través de objetivos, estrategias, acciones e indicadores.
2	c	Los elementos que son parte de la planificación son: objetivos, estrategias, acciones e indicadores.
3	V	La planificación ayuda a proyectar las estrategias que ayudarán a la empresa a lograr sus objetivos.
4	a	Dentro del análisis de la marca se establecerán los elementos internos de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades.
5	a	Este paso se refiere a segmentar el mercado y conocer a detalle las características en sus cuatro variables.
6	b	En este paso se debe colocar una comparativa entre las empresas competidoras de su presencia digital en canales digitales y redes sociales.
7	F	En este paso se analiza cómo se están desarrollando las actividades.
8	a	La ejecución de las actividades comunicacionales en los distintos canales digitales se conoce como la analítica de datos.
9	F	La dirección de <i>marketing</i> podrá valorar cuantitativamente la aplicación correcta de las actividades realizadas por medio del control de datos.
10	c	Este tipo de KPI permite establecer nuevas conexiones con usuarios.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Glosario

Broadcast: difusión masiva de información o paquetes de datos a través de redes informáticas.

CRM: Customer Relationship Management – venta y manejo de la venta de productos frente a otros.

E-commerce: comercio en línea a través de un computador.

KPI: Key Performance Indicators o indicadores de rendimiento

M-commerce: comercio en línea a través de un celular.

Microblogging: fragmento breve de contenido diseñado para generar interacciones rápidas con la audiencia. Permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

Podcast: contenido de audio disponible para escucharlo en línea o descargarlo en un dispositivo personal.

SEM: *Search Engine Marketing* – conjunto de estrategias, técnicas, y herramientas que utilizan las empresas.

SEO: *Search Engine Optimization* -optimización de motores de búsqueda.

Stakeholders: grupos de interés para la organización.

Vodcast: archivo de video para descargar a una computadora, reproductor de MP3, etc.

Wiki: nombre que recibe una comunidad virtual, cuyas páginas son editadas directamente desde el navegador, donde los mismos usuarios crean, modifican, corregir o eliminan contenidos que, habitualmente, comparten.



6. Referencias bibliográficas

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM). S.F. *Libro blanco del comercio electrónico Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. AECEMfcmd. Obtenido de [AECEM_Libro_Blanco.pdf \(metabiblioteca.org\)](#)

Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecatpl/124249?page=6>

Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?*. El Cid Editor.

Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Edición del autor. <https://sisbibliotecas.ort.edu.uy/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=90198>

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecatpl/44623?page=320>

Hernández Ramos, E., & Hernández Barrueco, L. (2020). *Manual del comercio electrónico* (Segunda ed.). Barcelona, España: Marge Books.

Kannan, P., & Hongshuang, L. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712

León, J. y Capella. R. (2016). *Guía para que tu tienda online sea un éxito*.

Mas Bleda, A. & F. Agullo, I. (2015). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*. Editorial UOC.

Mora, M., & Boczkowski, P. (2020). *Redes sociales en Iberoamérica*. EPI Revista Científica Internacional, 29(1), 1-21.

Noboa, MJ. 2018. Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador. Análisis de caso del e-commerce ecuatoriano yaesta.com – Pontificia Universidad Católica del Ecuador, obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15596>

Owyang, J. K. (2008). The Future of Social Web. Forrester Research. Disponible en: <http://www.pacoprieto.com/wp-content/uploads/futureofthesocialweb.pdf>

Palau, D. (14 de diciembre de 2020). *¿Qué es un marketplace? Cómo funcionan, tipos y ejemplos*. Cyberclick. <https://bit.ly/3bHbcQF>

Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones.

Sabater Quinto, F. y Monserrat Gauchi, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupl/58649?page=9>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.).. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupl/127095?page=159>