UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

DEPARTAMENTO INGENIERIA COMERCIAL

SANTIAGO - CHILE

“Plan de marketing digital para tienda online deportiva”

Memoria de titulación presentado por

ALEXIS GERMAN MOLINA BARRIENTOS

Como requisito parcial para optar al Grado de

MBA, MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL

Profesor Guía DR. JORGE CEA

Octubre de 2016

Resumen Ejecutivo

Un lugar para comprar lo que necesitas pero dónde se hable tú mismo idioma; es lo que los corredores buscaban y lo que motivó a la creación de la tienda deportiva online kilometro42. Nace en el 2015 como una tienda online, especializada en la comercialización de artículos de running. Con el fin de cubrir la necesidad de un grupo acotado de personas amantes del running, pero hoy las estadísticas muestran que más personas están adquiriendo este hábito de correr y están buscando artículos en internet para satisfacer sus necesidades.

Con los últimos antecedentes de la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes, se confirma el quiebre de la tendencia al sedentarismo que existe en el país. Por otra parte, una muestra realizada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Concepción, arrojó que el sedentarismo en los chilenos disminuyó en un 3,7% en comparación a estudios anteriores. Esta mejora tiene directa relación con los cerca de 500 mil nuevos deportistas que hoy tiene Chile. Si a esta tendencia le agregamos que en Chile existe una alta penetración del acceso a Internet en los hogares y la utilización de los dispositivos móviles aumenta año a año, el negocio de la venta online se vuelve cada día más atractivo. Los jóvenes de hoy, los Millennials, permanecen un 90% de su tiempo conectados, un 75% de ese tiempo lo realizan por medio de sus dispositivos móviles y un 55% de este grupo utiliza los buscadores para aprender más acerca de los productos que desean adquirir.

Considerando estas tendencias se pensó relevante desarrollar un plan de marketing para kilometro42 y realizar un estudio con el enfoque en el marketing digital, ya que este tiene la virtud de que su rentabilidad se puede medir de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Así, los esfuerzos de marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio.

Para la elaboración del Plan de Marketing se desarrolló una metodología, ilustración 1, basada en los tres pilares fundamentales de todo plan de marketing; Diagnóstico, Marketing Estratégico y Marketing Táctico.

Ilustración 1.- Pasos para formular el Plan de Marketing

Para el desarrollo del diagnóstico del Plan de Marketing se analizó la situación externa a partir del análisis PEST, con el cual se identificó el alto nivel tecnológico de la industria, el que trae como consecuencia que los e-commerce estén siempre actualizados y adaptando los contenidos para comunicarlos a los clientes. También se logró identificar un cambio en los estilos de vida, la moda de la sociedad actual impulsa hacia estilos de vida saludables, con lo cual correr y tener los artículos adecuados lentamente se convierte en una necesidad. Este cambio en los chilenos los impulsa a realizar más deporte y en especial el running. Por otra parte proteger al consumidor es relevante en este tipo de comercios, la idea que estos puedan tener la confianza de adquirir artículos pasa a ser primordial a la hora de crear fidelidad con tus clientes.

Paralelamente se procedió a realizar un análisis FODA, con el que se buscaba identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro e-commerce, para así plantear las estrategias a seguir en este nuevo mundo del comercio electrónico. Un comercio mucho más dinámico, en donde toda la información esta disponible en Internet y los clientes están muchos más informados de lo que desean adquirir.

Al realizar el análisis de la industria e-commerce, se pudo clasificar a Kilometro42 dentro del grupo de empresas que esta enfocado en los productos de runnning, cuya particularidad es ofrece productos especializados para corredores novatos y expertos. Al revisar los sitios web de sus competidores se observa que Kilometro42 tiene artículos exclusivos, lo cual se convertira en una ventaja competitiva para este e-commerce.

Para desarrollar el marketing estratégico se debe considerar que este ha tenido que evolucionar desde lo tradicional a lo digital. Por este motivo para la estrategia de prospección de los mercados se propone utilizar algún tipo de software que permita revisar las redes sociales para poder analizar las distintas tendencias. Como estamos en un mundo digital el big data se hace más y más BIG, el e-commerce mueve millones de datos y se debe analizar un gran flujo de información para así conocer cómo se comporta el usuario. Con éstos software se podrá dirigir al cliente de manera más personalizada.

Dentro de las estrategias propuestas es importante destacar el desarrollar e innovar su página Web en base a las nuevas tecnologías disponibles, para así brindar una mejor expericencia a los clientes e incentivar los hábitos de compras en los consumidores. También es relevante potenciar la especialización de la tienda y el delivery express de los artículos, para así garantizar que los clientes realicen las compras de sus articulos en Chile. Hoy estamos en un mundo globalizado con acceso a comprar en el extranjero, por lo que es un gran diferenciador tener el artículo en el menor tiempo posible una vez realizada la compra. Finalmente se propone generar una oferta diferenciada, que permita compras a usuarios de los distintos niveles de rentas.

Existen dos estrategias fundamentales a desarrollar para el comercio electrónico, la primera es la estrategia de e-commerce que consiste en concentrarse en el sitio web de manera que el cliente tenga una experiencia única y sienta la necesidad de hacer la compra. También

dentro de esta estrategia se debe considerar la posiblidad de realizar pagos en línea con sus variadas alternativas tarjeta de credito, tarjeta de debito, paypal y transferencia bancaria. La segunda es la estrategia de fidelización, acá se destacan cinco herramientas que deben estar presente para fortalecer la relación con el cliente de manera que estos repitan sus compras en el sitio web, estas herramientas son el desempeño de producto, servicio al cliente, servicio de postventa, incentivos preferenciales e innovación continua.

Para el desarrollo del marketing táctico, se analizó la forma de cumplir con las estrategias en base a las 4P del marketing (Producto, Precio, Promoción y Punto de Venta), con una evolución hacia el ámbito digital. A través de las 4P se elaborar una lista de acciones y de estudios básicos a realizar antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. Algunas de las tácticas relevantes son aquellas que consideran la incorporación de metatags en el sitio web, lo cual permitira adaptar el sitio para los clientes encuentren de forma sencilla lo que estan buscando. Otra táctica desarrollada tiene relación con la utilización del análisis de Social Media Analytics o Socialbakers, el cual permite definir cuales son los hashtags que provocaran mayor impacto en la comunicación a los clientes con objetivo que todas las campañas a definir tengan el mayor impacto. La táctica más importante es la que tiene relación con el sitio web, el cual debe tener las características de navegabilidad, usabilidad y de adaptarse el entorno con un diseño responsivo.

Finalmente se genera un plan de acción que considera las actividades de comercialización y ventas, para ello se evaluó una alternativa de inversión en campañas a través de la herramienta Google Adwords, Facebook Ads, Instagram y un nuevo sitio web que logre cumplir los objetivos planteados de incrementar el número de conversiones, fidelizar a los clientes y potenciar la marca. Estas herramientas nos permiten realizar mediciones online de las campañas realizadas, como el número de impresiones al buscar contenido en Google, la cantidad de click ejecutados, con los que se puede medir la eficiencia del anuncio, y la tasa de conversiones de clientes. Toda esta inversión en campañas será monitoreada por los indicadores que nos ofrece las distintas herramientas con las cuales se realizaran las campañas, otorgando una visiblidad total de lo que se está logrando con dicha inversión.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo **2**

1 Introducción **7**

2 Objetivos **8**

2.1 Objetivo General **8**

2.2 Objetivos Específicos **8**

3 Alcance del estudio **9**

4 Estado del Arte **10**

4.1 Antecedentes **10**

4.1.1 Descripción de la Empresa 10

4.1.2 Descripción del Entorno 11

4.2 Marco Teorico **13**

4.2.1 E-Commerce 13

4.2.1.1 Ventajas del comercio electronico para las empresas. 13

4.2.1.2 Ventanas del comercio electronico para los usuarios. 14

4.2.1.3 Caracterisitcas unicas del e-commerce. 14

4.2.1.4 Tiendas en línea. 15

4.2.2 Marketing Digital 17

4.2.2.1 Search Engine Marketing (SEM). 19

4.2.2.2 Social Media Marketing 22

4.2.3 Plan de Marketing 26

4.2.3.1 Diagnostico 26

4.2.3.2 Marketing Estrategico 28

4.2.3.3 Marketing Tactico 30

5 Metodologia **35**

5.1 Diagnostico **35**

5.1.1 Analisis Interno 35

5.1.2 Analisis Externo 35

5.1.3 FODA 35

5.2 Marketing Estrategico **36**

5.2.1 Estrategias. 36

5.3 Marketing Tactico **36**

5.3.1 Plan de Acción 36

5.3.2 Presupuesto 36

5.3.3 Sistemas de Control 36

6 Desarrollo **37**

6.1 Analisis Interno **37**

6.2 Analisis Externo 39
6.3 Analisis FODA 41
6.4 Propuesta Estrategica en base al FODA 43
6.5 Marketing Estrategico 45
6.5.1 Prospección de mercados. 45
6.5.2 Segmentación 46
6.5.3 Posicionamiento 47
6.5.4 E-commerce 48
6.5.5 Fidelización 49
6.6 Marketing Tactico 50
6.6.1 Tacticas de Producto 50
6.6.2 Tacticas de Precio 50
6.6.3 Tacticas de Publicidad y Promoción. 51
6.6.4 Tacticas de Punto de Venta 51
6.6.5 Presupuesto 52
6.6.6 Sistemas de Control 54
6.6.6.1 Impresiones 54
6.6.6.2 Costo por Click 54
6.6.6.3 Tasa de conversion 54
6.6.6.4 Seguidores en Instagram y Facebook 55
7 Conclusiones 56
8 Bibliografía 58

1 Introducción

En la actualidad la tendencia global de las compras online ha aumentado y se mueven a la escena digital, hemos pasado de asistir presencialmente a las tiendas y generar todas nuestras preguntas al vendedor, ha buscar toda la información que requerimos de un producto en Internet para luego adquirirlo. El comercio electrónico está tomando relevancia, ya que los consumidores se están acostumbrando a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y con una adaptación al uso de este nuevo comercio.

El e-commerce crece a un ritmo imparable en todo el mundo gracias a sus importantes ventajas, tales como la amplitud de horario, el acceso a mercados globales, la comparación de precios, permite conocer el gusto de los consumidores, entre muchas más. Como referencia podemos revisar las ventas por internet que se realizan en China en los sitio web de Alibaba y Taobao, con ventas online anuales de USD$672 Billones, mientras que en Estados Unidos en los sitios web de Amazon y Ebay las ventas anuales online llegan a los USD$340 Billones. (Bhatia, 2017).

En el ámbito local, de acuerdo al índice e-commerce 2016 de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), nuestro país avanzó un lugar entre las principales plazas de comercio electrónico a nivel global, ubicándose en la posición 17 entre los 23 mercados considerados. (Camara-de-Comercio-de-Santiago, 2016). La gente cada vez está comprando más por internet. Las ventas online en el período enero-marzo de 2017 ascendieron a US$ 864 millones, equivalente a un alza de 30% respecto a igual período del año pasado. El reporte de la CCS añade que el número de visitas a los sitios de compras online ascendió durante el primer trimestre a 440 millones, con 8,6 millones de pedidos, 65% de los cuales se realizó mediante computadores y el 35% restante a través de medios móviles. (CCS, 2017)

Por el crecimiento que experimenta este tipo de comercio, el desafío para las empresas consta en convertir su sitio web en un gran canal de ventas online y que no sólo sea un sitio informativo, este debe ser un canal más que les ayude a incrementar las ventas. Casos claro de este movimiento es el caso de Fallabella, tienda retail que busca convertirse en el mayor operador e-commerce de la región. Otra caso de estudio es el CyberDay realizado en el mes de Mayo de 2017 en Chile, todas las empresas participantes tienen un aumento en las ventas con ofertas atractivas para los cliente.

Por este motivo, se decidió investigar como incrementar las ventas para el e-commerce kilometro42 a través del marketing digital, aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como las redes sociales, analítica del sitio web, campañas en línea, entre otras, que serán utilizadas para la implementación del plan de marketing. Así podemos monitorear en línea el comportamiento de nuestras campañas y realizar cambios u optimizaciones en tiempo real.

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la tienda deportiva kilometro42, con el fin de guiar en la toma de decisiones al dueño del e-coomerce y consolidarla en el mercado nacional.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado electrónico (e-commerce) y del marketing digital.
- Diseñar un Plan de Marketing, dando enfasis en los temas tácticos y de presupuesto.
    - Análisis de la situación (Análisis Interno, Análisis Externo y FODA)
    - Determinación de la Estrategia.
    - Plan de Acción/ Tácticas
    - Establecimiento de Presupuesto.
    - Sistemas de Control.
- Identicar y evaluar indicadores de performance (KPI) que permitan revisar el impacto de las campañas del plan de marketing.

3 Alcance del estudio

El alcance de esta tesis es estudiar de manera correlacional, como influyen las distintas decisiones de marketing digital en algunas variables de interés y así poder predecir la efectividad de las campañas futuras y los presupuestos que se deben destinar. Para esto se desarrolló un plan de marketing para la tienda online kilometro42.cl de manera que pueda ayudar a la empresa a tomar buenas decisiones en el futuro y así guiarla hacia una mejor gestión.

Esto nos permita entender el comportamiento de los usuarios ante distintas campañas en los medio digitales y explicar que están buscado realmente los usuarios en Internet, y en específico en lo medios digitales. La variables a medir para luego analizar sus comportamiento serán:

- Quality Score
- Costo por Click
- Click-Through Rate
- Costo por Acción
- Tasa de Conversión

Así podremos asociar las variables que nos permitan dar un mejor enfoque a los temas tácticos y de presupuesto.

4 Estado del Arte

4.1 Antecedentes

4.1.1 Descripción de la Empresa

Kilometro42.cl es inaugurada como la tienda especializada en running de Chile el año 2015. Pero es un proyecto que nace mucho antes, específicamente el año 1997 cuando su creador comenzó a correr junto a decenas de personas en carreras que hoy congregan a miles, todos empeñados en batir la marca de Filípides entre las ciudades de Maratón y Atenas.

La necesidad de adquirir productos desde un lugar que se hable el mismo idioma al que están acostumbrados es la génesis de kilometro42.cl, ya que la elección no debe ser sólo por color o por precio, sino que obedece a que el producto que se está adquiriendo sirva efectivamente para el running y lo más importante de todo: Que sirva específicamente para el usuario runner que lo está comprando.

Su creador anhelaba un lugar que proveyera todo lo que un runner necesitaba sin tener que recorrer un sin número de tiendas, siempre con una alta probabilidad de no obtener finalmente todo lo que buscaba. Sí, los Runners necesitan más que un par de zapatillas para cumplir sus objetivos, en especial cuando en su gran mayoría no están dedicados 100% al deporte y se hace cada vez más difícil el malabarismo diario para lograr entrenar en su circuito favorito y alejarse por un momento de la rutina diaria.

Kilometro42.cl es una oportunidad además para runners que no viven en Santiago y le es más difícil acceder a tiendas que proveen algunos productos que necesitan para su pasión, razón por la cual Kilometro42 envía productos a todo Chile y sólo 24 horas más tarde que un runner que reside en la capital. (Instagram, Facebook) (Matus, 2015)

4.1.2 Descripción del Entorno

El año 2016 la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) informó que el número de usuarios de internet superó las 13 millones de personas, representando el 75% de la población. De ellos, cuatro millones y medio son compradores online habituales, los que gastan en promedio 620 dólares al año en sus compras online (Emol, 2016). De acuerdo al Índice eCommerce 2016 de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), nuestro país avanzó un lugar entre las principales plazas de comercio electrónico a nivel global, ubicándose en la posición 17 entre los 23 mercados considerados. (Camara-de-Comercio-de-Santiago, 2016)

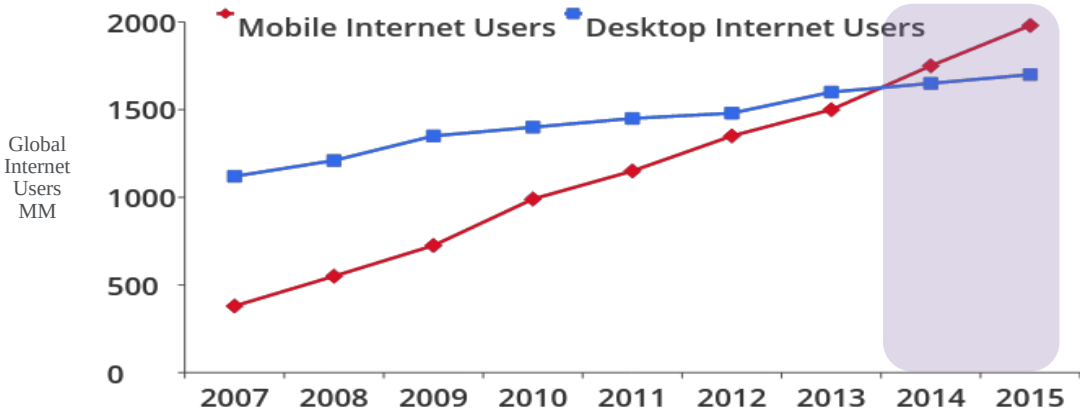

Ilustración 2.- Global Mobile vs Desktop Internet. (Dukes, 2016)

En la grafica podemos observar como ha cambiado la tendencia de uso de Internet, hoy todo se esta moviendo a tener acceso a traves del telefono moviles.

Por otro lado, los antecedentes de la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes, hecha por el Instituto Nacional de Deportes (IND), confirmaron el quiebre de la tendencia al sedentarismo que existe en el país. La muestra realizada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Concepción, arrojó que el sedentarismo en los chilenos disminuyó en un 3,7% en comparación a la muestra anterior (86,4%), quedando en un 82,7%. Esta mejora tiene directa relación con los cerca de 500 mil nuevos deportistas que tiene Chile.

El mismo estudio muestra que los chilenos siguen prefiriendo el fútbol como su actividad favorita, la que abarca todos los segmentos sociales, exceptuando el ABC1, que escoge correr o trotar. El running (con 14,7%) se consolida como el segundo deporte preferido después del fútbol (21,5%) (VIRUN, 2016)

Con los antecedentes existentes en el crecimiento por la demanda en el comercio electronico y el fuerte aumento del running en nuestro pais, nos ayudan a entender que el tipo de marketing tambien ha evolucionado. Sabemos que el marketing tradicional concentra todos su

fuerzo en las campañas de television y el prensa escrita, pero esto ha ido cambiando en los ultimos años hacia el mundo digital.

	Televisión	Diarios	Radios	Revistas	Vía Pública	Cine	TV Pago	Online	total
2015 (MM$)	288.485	183.233	63.007	19.380	57.344	3.310	51.291	105.376	771.426
2015 (MMUS$)	441	280	96	30	88	5	78	161	1.179
Participación (%)	37,4	23.8	8,2	2,5	7,4	0,4	6,6	13,7	100
Variación Real (%)	-1,6	-8,5	-1,3	-20,7	9,1	44,1	12,5	23,9	0,6

Ilustración 3.- Participación y Variación de la Publicidad. (Dukes, 2016)

El caso de los Millennials pasan un 90% de su tiempo conectados, un 75% de eso tiempo lo realizan por medio de sus dispositivos moviles y un 55% utiliza los buscadores para aprender más acerca de los productos que desean adquirir (Consumer-Barometer, 2016). Por estos y otros motivos, vemos una fuerte aumento en la participación del comercio online (13,7%) y la alta variación en la inversión que estan realizando las empresas (ilustración 2).

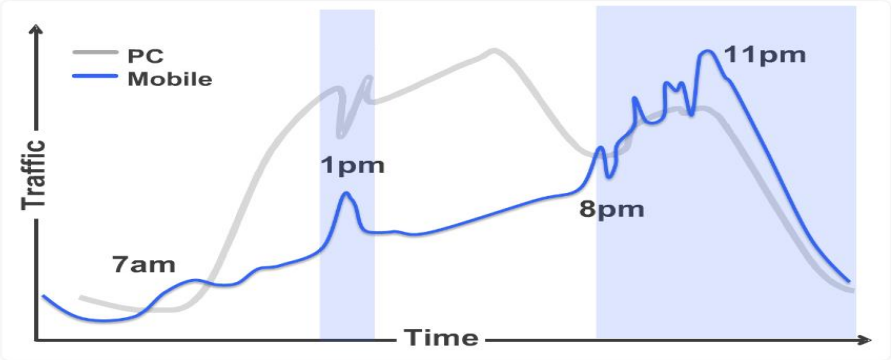

Ilustración 4.- Horarios Peak de Busqueda Online. (Dukes, 2016)

Adicionalmente podemos observar que los horarios peak en la búsqueda de la información se centra a la hora de almuezo y depues de la oficina o cuando estamos listo para dormir

Por ello se hace relevante tener un plan de marketing adhoc para la tienda online deportiva kilometro42.cl y que este refleje la situación actual de nuestro pais, que permita a los usuarios de internet y amantes del running visitar la tienda para satisfacer sus demandas. Esta tienda se dedica especificamente a todos los articulos deportivos que tienen relación con el running; relojes, zapatillas, accesorios, salud, nutrición, vesturio y entrenamiento.

4.2 Marco Teorico

4.2.1 E-Commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web. (Wikipedia, wikipedia.org, 2016)

4.2.1.1 Ventajas del comercio electronico para las empresas.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

a) Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

b) Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes

c) Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se

facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

d) Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

4.2.1.2 Ventanas del comercio electronico para los usuarios.

La utilización de las compras electrónicas por internet le otorgan a los usuarios ciertas ventajas:

a) Encontrar un producto a menor costo. Tiene más oportunidades de navegar y encontrar un producto que más se adapte a su economía.

b) Realizar mejor negociación con el vendedor. Existen tiendas virtuales que permiten el regateo con el vendedor, dándoles más beneficios económicos al comprador por lograr obtener a menor costo el producto deseado, o en su defecto el vendedor le ofrece regalías al comprador.

c) Genera comodidad en la adquisición del bien o producto. El comprador desde la comodidad de su hogar o trabajo puede comprar y adquirir el producto deseado, sin necesidad de trasladarse a otro sitio.

4.2.1.3 Caracterisitcas unicas del e-commerce.

a) Ubicuidad: la tecnología de internet/ web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketspace”; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.

b) Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketspace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.

c) Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

d) Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.

e) Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el

individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

f) Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.

g) Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

h) Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

4.2.1.4 Tiendas en línea.

Casi todos los sitios de comercio electrónico son tiendas en línea que tienen al menos los siguientes elementos en el nivel de sistemas de atención al cliente: (CCM, 2014)

a) Un catálogo electrónico en línea que ofrece una lista de todos los productos a la venta, sus precios y a veces su disponibilidad (si el producto está en existencia o la cantidad de días hasta la entrega).

b) Un motor de búsqueda que permite localizar un producto fácilmente mediante criterios de búsqueda (marca, margen de precios, palabra clave, etc.).

c) Un sistema de contenedor virtual (a veces llamado carro virtual); es la parte central del comercio electrónico. El contenedor virtual permite rastrear el trayecto de las compras del cliente y modificar las cantidades de cada referencia.

d) El pago en línea seguro (cuenta) a menudo está garantizado por un tercero de confianza (un banco) a través de una transacción segura.

e) Un sistema de rastreo de pedidos que permite rastrear el proceso del pedido y a veces proporciona información sobre la recogida del paquete por parte del expedidor.

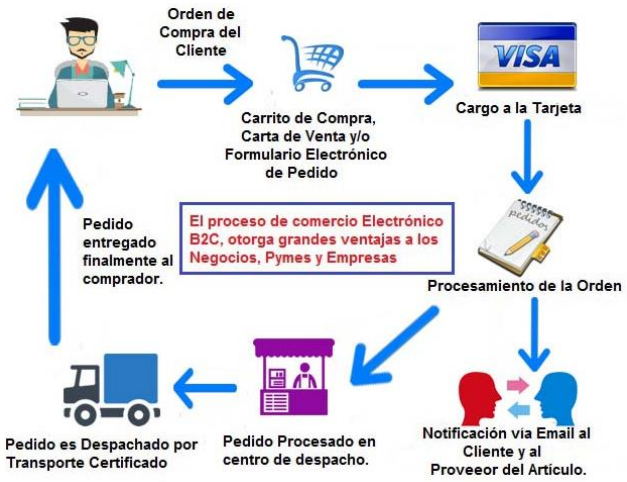

Ilustración 5.- Ciclo de Proceso de Compra Online. (SERCAN, 2016)

Un sistema administrativo que permite a los comerciantes en línea organizar sus ofertas, modificar los precios, añadir o eliminar referencias de productos y también gestionar y manejar los pedidos de los clientes.

Los medios online son el medio más importante para las personas que hacen research antes de viajar como se observa en la ilustración, a continuación le siguen hoteles y bienes digitales

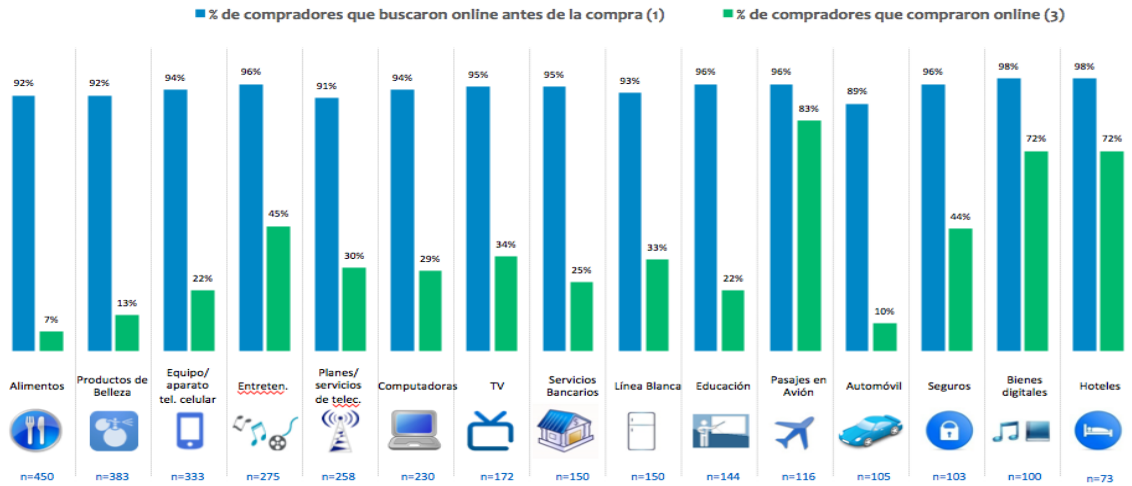

Ilustración 6.- Importancia del Comercio electronico en las compras de pasajes. (Dukes, 2016)

4.2.2 Marketing Digital

El Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (mdmarketingdigital, 2016)

Dentro de los distintos tipos de marketing digital podemos encontrar:

a) Search en Google
b) Display Networks
c) Video / YouTube
d) Social / Facebook
e) Portales / Emol
f) eMail Marketing
g) Mobile
h) Daily Deals
i) Inbound Marketing

Sabemos que la manera de comprar está cambiando y las estrategias de marketing ya no pueden seguir el ritmo. Buscamos constantemente informaciones y calificaciones en línea, comentarios y críticas de especialistas, videos y detalles de los productos antes de realizar y/o concluir nuestras compras. En Google, llaman ha ese momento de tomar decision en línea el momento cero de la verdad o ZMOT (Zero Moment of Truth) (thinkwithgoogle.com, 2016). Este sera el punto de partida para poder analizar las tendencias del usuarios y ayudara a saber que buscan los usuarios en Internet antes de realizar una compra de articulos deportivos.

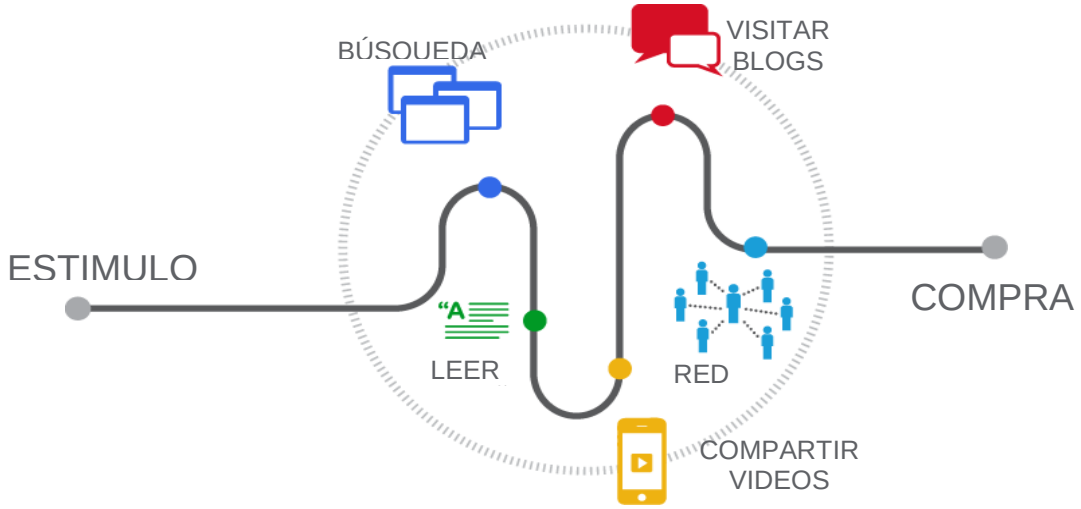

Ilustración 7.- Zero Moment of Truth. (Dukes, 2016)

Como podemos observar en la ilustración 7, en canal online más utilizado para conocer acerca del producto a adquirir son los buscadores, seguidos por la redes sociales. Esto refleja la importancia del Marketing Digital y el estimulo que podemos ejercer en ellos para la adquision de productos o servicios.

Ilustración 8.- Canales Online. (Dukes, 2016)

La herramientas del Marketing Digital que nos ayudaran con el ZMOT seran:

a) Google Ads
b) Facebook Ads
c) Google Analytics
d) Google Trends

Con esas herramientas se podran generar campañas online para lograr un mejor posicionamiento de marca y tener una analisis completo de que estan revisando los usuarios dentro del sitio Web, esto sera posible medir y revisar con algunos indicadores de desempeño.

Por otro lado, los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación (Cangas, 2010):

a) Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o "leads") después de generada la campaña o la estrategia de Marketing
b) Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web
c) Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda
d) Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan
e) Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet
f) Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son. (Cangas, 2010)

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores (Cangas, 2010):

a) Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
b) Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
c) Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo
d) Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

4.2.2.1 Search Engine Marketing (SEM).

El Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores se utiliza a menudo para describir los actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda para lograr la maxima exposición de su sitio. SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web. (Cangas, 2010) La participación de mercado de los principales buscadores son los siguientes:

Bing y Yahoo: Actualmente existe un acuerdo entre estas dos compañías, donde Bing (el nuevo buscador de Microsoft, anteriormente conocido como MSN Search o Live Search) proporciona los resultados para las búsquedas en Yahoo. Esta alianza cubre alrededor del 26% del mercado de Search de E.E.U.U. (cantidad de consultas facilitadas por buscadores), lo que representa 3,8 millones de búsquedas. Los dos actores de esta alianza no están creciendo por igual. Mientras Bing creció un 17% en participación de mercado, pasando de un 10.6% en Julio del 2010 a un 12,4% en Agosto del mismo año, Yahoo creció sólo un 3% en el mismo periodo, esto sin considerar que en Julio del 2009 tenía 15,4% de participación de mercado. Así, a pesar de que Yahoo crece mes a mes, retrocede en medidas año a año.

Google: Actualmente Google posee una participación de mercado de Search en E.E.U.U del 70.1%, lo que representa 10,26 mil millones de búsquedas de las 14,65 mil millones de búsquedas totales que se realizan en E.E.U.U. A pesar de estas cifra favorables, estas son menores a los resultados obtenidos en Julio de este año, que implicaban un 72.9% de participación de mercado, con un volumen (cantidad de búsquedas) de 10,46 mil millones. Si bien hay un retroceso, también hay que recordar que el volumen de búsqueda de Google en Agosto del 2009 era de 10,13 mil millones, por lo que al menos existió un aumento de esta variable de un año a otro.

Por lo tanto, si se quiere comenzar una campaña de Marketing en base a Search, esta debiera iniciarse en Google, dado el mayor grado de uso de este buscador, lo que implica mayor tráfico y por lo mismo mayor visibilidad. Esto no significa dejar al resto de los buscadores fuera, sobre todo si se tienen los recursos económicos para financiar la campaña.

4.2.2.1.1 Google AdWords:

Las cuentas de Adwords se componen de cuatro elementos básicos: Campañas, Grupos de anuncios, Anuncios y Palabras Clave.

Las campañas y los grupos de anuncios se relacionan entre sí mediante un nivel de jerarquía, esto es, los grupos de anuncios deben estar contenidos siempre dentro de una campaña, y las campañas deben tener siempre en su interior uno o varios grupos de anuncios para funcionar. Es una organización de un solo nivel, esto es, no podemos colocar campañas unas dentro de otras, ni grupos de anuncios unos dentro de otros. (nineclicks, 2014)

Por su parte, los anuncios y las palabras clave están contenido dentro de los grupos de anuncios, al mismo nivel (NO unos dentro de otros). Esto se entiende mejor con el siguiente esquema:

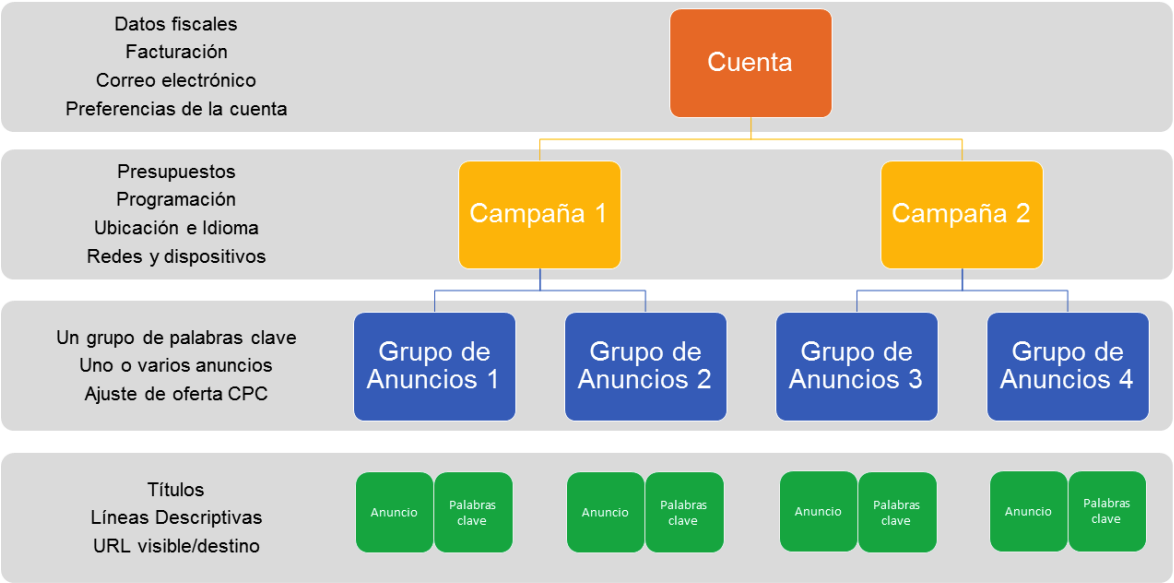

Ilustración 9.- Estructura Cuenta AdWords. (carlospinzon, 2016)

Una vez hayamos creado y organizado todos los elementos de la campaña, tan sólo nos queda definir la parte más importante: el dinero que nos queremos gastar. Esto se define a varios niveles (nineclicks, 2014):

a) A nivel de la campaña definimos el presupuesto, establecido en peso por día, que determina el máximo que queremos gastar.

b) A nivel del grupo de anuncios definimos la puja de CPC, esto es, cuanto queremos pagar como máximo por cada clic recibido en alguno de los anuncios de dicho grupo de anuncios.
c) Por último, a nivel de la palabra clave, podemos definir pujas de CPC individualizadas, de manera que paguemos más o menos dinero por clic respecto a la puja establecida a nivel de su grupo de anuncios para ciertas palabras clave. Si no definimos una puja individualizada para la palabra clave, se usará la del grupo de anuncios.

La posición de la campaña (Ranking) se determina por la siguiente formula:

$$\boldsymbol{AdRank = CPC\ Max\ x\ Quality\ Score}$$

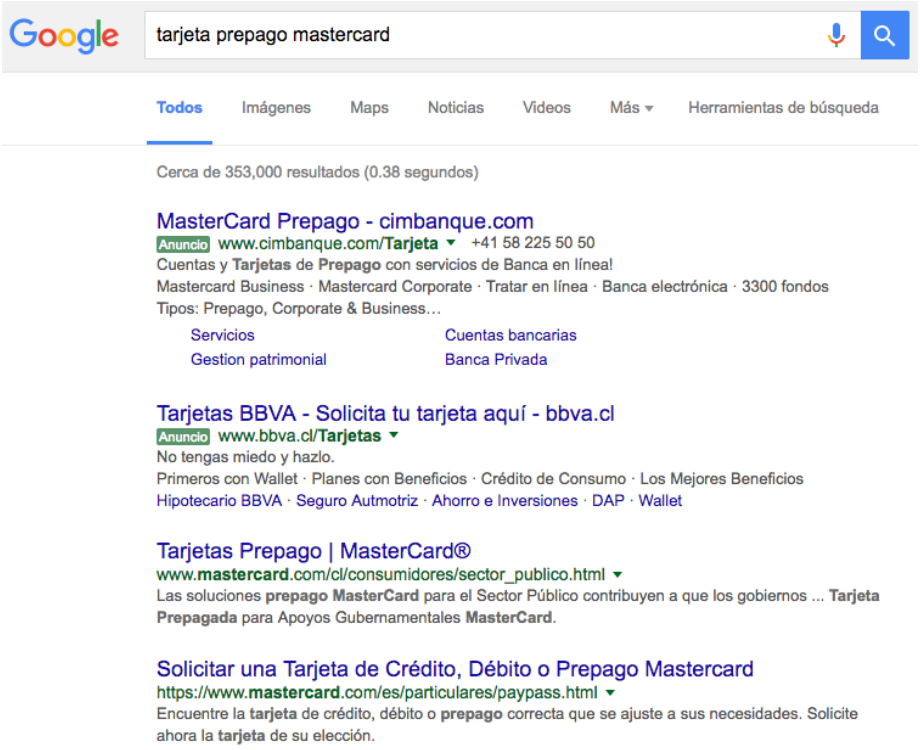

Ilustración 10.- SEM y SEO. (Google, www.google.com, 2016)

En la ilustracion 9, podemos observar que se marcan con la palabra anuncio, las campañas pagadas (SEM) y despues vienen los del tipo SEO. El objetivo es estar en la primera posición de la ranking. Acontinuación se describen los indicadores y los costos asociados para las campañas.

Quality Score: El nivel de calidad es una estimación de la calidad de sus anuncios, palabras clave y páginas de destino. Los anuncios de mayor calidad pueden contribuir a una reducción de los precios y a una mejor posición de los anuncios. Cuanto más relevantes sean sus anuncios y sus páginas de destino para el usuario, mayor será la probabilidad de que consiga niveles de calidad más altos (Google, google.cl, 2016).

Coste Por Clic (CPC): Esto significa que se paga por cada clic que se hace en un anuncio. En el caso de las campañas de ofertas de CPC, se establece una oferta de costo máximo por clic o CPC máx., que representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio.

$$CPC = \frac{costo}{clicks}$$

Click-Through Rate (CTR): La métrica que mide el interés y la eficiencia de un anuncio publicitario,

$$CTR = \frac{clicks}{impresiones}$$

Coste Por Acción (CPA): El coste por conversión se calcula dividiendo el coste total de una campaña entre el número de conversiones (ventas) que ha generado la campaña.

$$\mathrm{CPA} = \frac{\mathrm{costo}}{\mathrm{conversiones}}$$

Tasa de Conversión: la conversión de un cliente se puede interpretar de varias maneras una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a una revista, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc.

$$\mathrm{TC} = \frac{\mathrm{conversiones}}{\mathrm{clicks}}$$

Estos indicadores ayudaran al sustento del desarrollo de esta tesis, ya que son indicadores que tienen directa relación con el comercio electronico (e-commerce).

4.2.2.2 Social Media Marketing

Se entiende por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales (Comunidades online como Facebook, Twitter, Instagram, etc), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca.

La naturaleza de los medios sociales permite un diálogo entre los participantes, diferencia clave con otro tipo de canales de comunicación. Este tipo de canal permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes, los cuales a su vez la difunden a su red de contactos si lo estiman conveniente. Así, crear una campaña de Marketing efectiva en medios sociales permite ahorrar en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca (Cangas, 2010).

Para lograr buenos resultados, es importante que las empresas interactúen a diario en los medios sociales, mostrando interés en participar de estas plataformas de comunicación, como también en cultivar la relación con los clientes (Cangas, 2010).

A continuación observamos la penetración de las redes sociales en los distintos continentes, siendo Facebook el lider en todas las regiones.

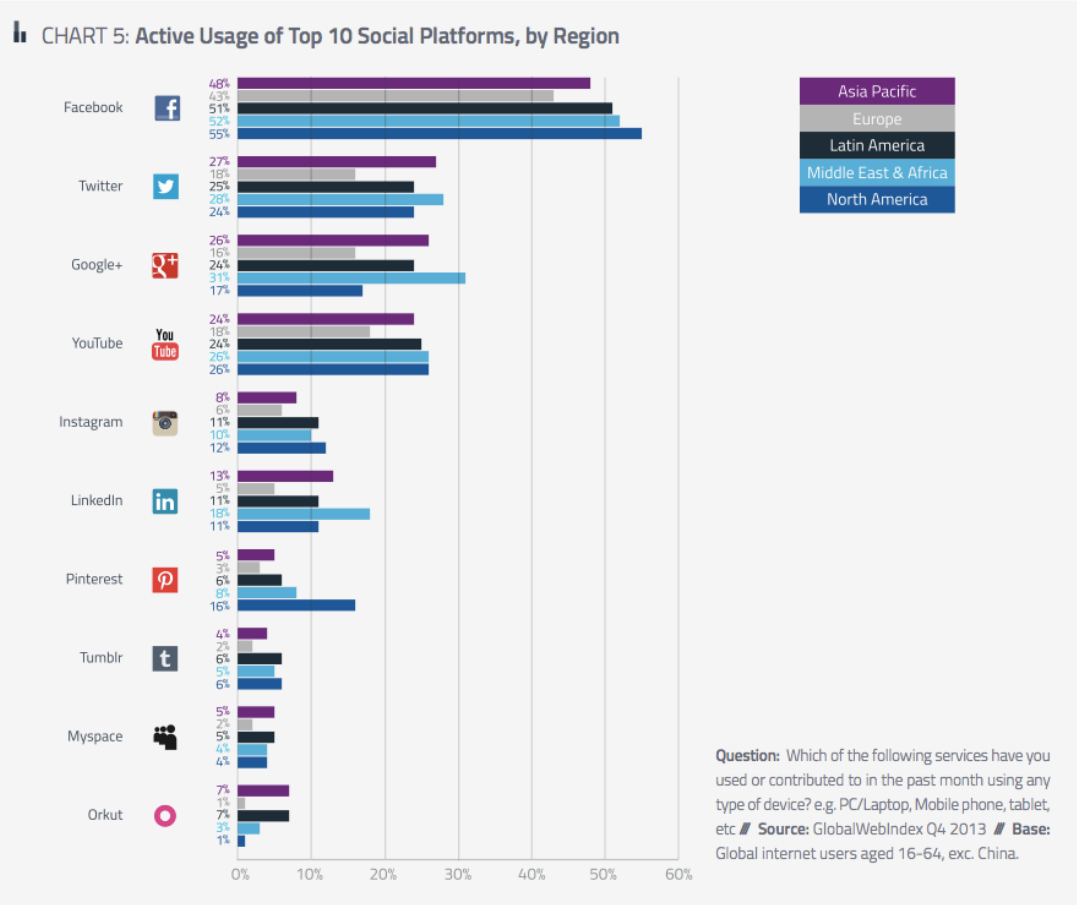

Ilustración 11.- Top 10 Redes Sociales. (Ambito_Financiero, 2014)

4.2.2.2.1 Facebook Ads:

Facebook Ads es el sistema por el cuál se promocionan las Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Con Facebook podemos crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos. Debido a la magnitud que ha tomado esta Red Social, Facebook Ads se ha transformado en un arma fundamental para cualquier e-commerce. (epymeonline, 2016)

Con estos anuncios, eliges el tipo de personas a quienes quieres llegar. Esto hace que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve y aporta resultados reales. Las principales ventajas de Facebook Ads son:

a) **Grandes niveles de Segmentación:** podrás segmentar tus anuncios no solo por datos demográficos, sino que también por intereses de los usuarios, lo que es una gran ventaja a la hora de apuntar a tu cliente ideal.

b) **Viralización absoluta de los anuncios:** si tu contenido es de calidad, tus mismos fans serán quienes se encarguen de expandirlo de forma masiva entre sus amigos.

c) **Es muy económico ya que solo pagas por los clics obtenidos:** esto quiere decir que si lográs realizar un buen trabajo de segmentación, estarás pagando solo por aquellos usuarios interesados en tu negocio que hayan ingresado a tus anuncios.

d) **Interactuar con los usuarios:** tendrás la posibilidad de realizar sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, que te ayudarán a conocer los intereses de tus fans.

e) **Medir resultados:** Facebook ha desarrollado informes muy detallados que te ayudarán a optimizar tus campañas y mejorar tu performance. (epymeonline, 2016)

Ilustración 12.- Anuncio en Facebook Ads. (Kilometro42, 2016)

<u>Tipos de anuncios en Facebook.</u> (epymeonline, 2016)

A continuación te mostraré todas las opciones de anuncios que existen y cuál debés emplear según el objetivo de tu campaña:

a) **Me Gusta" de la página:** aquí el fin será aumentar el número de fans calificados de tu página. Y digo "calificados" por la amplia posibilidad de segmentación que permiten los anuncios, lo cuál te da la posibilidad de apuntar los mismos, *pura y exclusivamente a tus clientes ideales.*
b) **Interacción con una publicación de la página:** esta opción tiene por objetivo promocionar una o varias publicaciones de tu página de Facebook para empresas, aumentando así los "Me Gusta", los comentarios y las veces que es compartida la publicación, o el número de reproducción es en el caso de videos.
c) **Clics en el sitio web:** podrás crear banners Anuncios gráficos.con links externos a Sitios Web o Landing Page. Muy útil para llevar *tráfico calificado a tu sitio web.*
d) **Conversiones en el sitio web:** crea anuncios para promocionar *acciones específicas que los usuarios deben realizar en tu sitio web.* Algunas de estas acciones pueden ser la venta de un producto o servicio, la inscripción a un newsletter o la descarga de un ebook.
e) **Instalaciones de tu aplicación:** en el caso que tengas una aplicación, este anuncio te ayudará a *aumentar el número de descargas de la misma.*
f) **Interacción con tu aplicación:** por otro lado, una vez que tu aplicación ya ha conseguido un número de descargas considerable, esta opción hará que los usuarios interactúen más con ella, *generando una mayor actividad.*
g) **Respuestas a eventos:** creaste un evento por el lanzamiento de un nuevo producto, darás a conocer nuevos avances en tu empresa o simplemente realizarás una acción publicitaria…*"Respuestas a eventos" te ayudará a promocionarlo.*
h) **Solicitudes de ofertas:** aquí podrás promocionar las *ofertas que hayas creado en Facebook*. En el caso que todavía no la hayas creado, no te preocupes que podrás hacerlo mientras realizas tu campaña.

4.2.3 Plan de Marketing

Un plan de marketing es una herramienta básica de gestión para todo empresa que desee ser competitiva en un mercado. Éste debe ser un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

4.2.3.1 Diagnostico

a) **Análisis Interno:** En esta sección se incluye un diagnóstico de la situación interna de la empresa, que servirá como punto de inicio para las acciones del plan de marketing. Este diagnóstico deberá incluir información importante de la compañía tal como su estructura organizacional, infraestructura, tecnología, operaciones, costos, rentabilidad, segmentos que atiende, clientes, productos, ventas, canales de venta, política de crédito, alianzas estratégicas, proveedores, cultura, procesos de gestión, marketing y finanzas. Lo más relevante que se puede rescatar de este análisis es un conocimiento de los recursos, las fortalezas y debilidades de la organización, las que deben ser tomadas en cuenta como punto de partida del plan de marketing. (Quintanilla, 2014)

b) **Análisis del entorno:** La estrategia de marketing de cualquier empresa no debe operar al margen de su entorno tanto interno como externo. En esta sección del plan de marketing, se deben incluir los principales factores internos y externos que afecten a la empresa y al mercado o industria en el cual pretende competir. El entorno de marketing está conformado por un micro entorno y un macro entorno. El micro entorno incluye a los actores cercanos a la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, la industria, los mercados de clientes, los competidores, entre otros. El macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Quintanilla, 2014)

c) **Analisis FODA:** La matriz FODA (en ingles, SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una matriz de doble entrada cuyo análisis puede ser aplicado a cualquier situación, producto o empresa, para un determinado momento, ya que actúa como una radiografía de una situación puntual. Lo que deriva en que esta herramienta debe ser utilizada de manera periódica. (Quintanilla, 2014)

El análisis FODA permite contemplar el objeto en estudio en base a cuatro parámetros: Positivos, negativos, de orden interno y de orden externo.

	Positivos Para alcanzar el objetivo	**Negativos** Para no lograr el objetivo
Origen Interno Atributos de la empresa	**Fortalezas**	**Debilidades**
Origen Externo Atributos ambientales	**Oportunidades**	**Amenazas**

Ilustración 13.- Matriz FODA y sus parametros de medición. (Gonzalez, 2014)

Como se ve en la ilustración 12, esta herramienta permite analizar los elementos internos (parámetros controlables) y externos (parámetros no controlables) que tiene una empresa. (Gonzalez, 2014)

Este análisis se descompone en cuatro partes:

- Fortalezas: Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia.
- Oportunidades: Son aquellas situaciones que resultan positivos, favorables, explotables, que se encuentran en el entorno en que la empresa actúa, los cuales permiten obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable, para la empresa, frente a la competencia.
- Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar contra el desarrollo, permanencia de la empresa.

(Gonzalez, 2014)

4.2.3.2 Marketing Estrategico

Es importante comprender como abordar las practivas de marketing en mercado hiperconectados. (Arancibia, 2016)

a) **Estrategia de propension de mercados:** Las redes sociales son un lugar idoneo para escuchar y conocer a los consumidores. A traves de ellas es posible adquirir datos e información relevante respecto de sus insatisfacciones, reclamos, quejas, recomendaciones, intereses, deseos, motivaciones y tendencias. (Arancibia, 2016)

   Prospección de mercado en redes sociales: este tipo de estrategia busca como recopilar datos generados diariamente por los consumidores en las redes sociales, analizarlos para transformarlos en información para la toma de decisiones en tiempo real.

b) **Estrategia Segmentación:** es el proceso de dividir y subdividir un mercado en grupos uniformes de menor tamaño que tengan caracteristicas, interes y necesidades similares. En forma básica, la segmentación es un proceso que implica la separación de un grupo de clientes con diferentes necesidades en subgrupos de clientes con necesidades y preferencias similares:

   Segmentación por grado de conocimiento de marca: responde al como generar contenido diferenciado para capturar la atención de los no fans o seguidores respecto de los que si los son en redes solciales

   Segmentación por perfil de consumidor: se hace cargo del como llegar con contenido a las personas que más lo valoran y necesitan a partir del uso de criterios de segmentación por intereses, geográficos y demográficos.

   Segmentación por embajadores e influenciadores de marca: las campañas más estructuradas a traves de factores de influencia en diversas plataformas sociales encierran la promesa de llevar esto a escala comercial. Una estrategia basada en influenciadores pone el enfasis enel como encontrar y relacionar a los embjadores e influenciadores de la marca con la marca.

c) **Estrategia de Posicionamiento:** la importancia del posicionamiento radica en la capacidad de entregar visiblilda a la marca y sus productos en la web. Existen cuatro factores claves que permiten diseñar estrtegias de posicionamiento SEO exitosas:

Contenido: como generar contenido altamente posicionado en la Web.

Programación: tiene la finalidad de dar respuesta al como hacer del sitio web un sitio idoneo para el posicionamiento SEO. Navegabilidad, Usabilidad, Comunicación con los buscadores, Metatags y Depuración del codigo web.

Promoción: dar exposición y visibilidad a la marca en internet para que su sitio web obtenga el mayor número de visitas de calidad.

d) **Estrategia de Lead Generation:** este tipo de estrategia persigue responder al como generar nuevos prospectos de clientes a partir de las bases de segmentación de mercado de la marca. Para ellos existen diferentes tipos de estrategias:

Referidos: tiene por objetivo dar respuesta al como atraer nuevos clientes a partir de las referencias de los clientes actuales.

Visitas: esta estrategia busca como maximizar el número de visitas desde redes sociales a formularios de contacto y landing pages de la marca para que el visitante ingrese sus datos.

e) **Estrategia de E-commerce:** desde la perspectiva del e-commerce la tecnologia es vista como un medio para lograr objetivos estrategicos de venta, dado que esta tiene la capacidad de ampliar las posibilidades de comercialización y facilitar las transacciones a traves de las diversas dfromas de pago y entrega de productos.

Web: maximizar la experiecnia del visitante enla web, este tipo de estrategia buscar dar respuesta al como diseñar y estructurar el sitio web para maximizar la experiencia del usuario al llegar a la web y permanecer en el sitio para finalmente producir la venta online.

Visibilidad Online: la idea es maximizar la exposion de la marca y sus productos en la web y medios sociales para capturar la mayor cantidad de nuevos clientes.

Pagos Online: sistema que facilita y maximiza la seguridad en la experiencia de pago del cliente.

Promoción Online: sistema para promocionar productos al interior de un mercado objetivo que hace uso permanente de Internet y plataformas comerciales online.

Servicio Online: la idea es asegurar la satisfacción del cliente en todos los aspectos que agregan valor al mismo, tales como; contacto, estructura y servicios.

f) **Estrategia de Fidelización:** plantea la interrogante de cómo maximizar la retención de visitantes en el sitio web y maximizar la repetición de la compra online.

4.2.3.3 Marketing Tactico

Plan de acción (Tacticas)

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los resultados de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Algunas tacticas utilizadas en el comercio electronico son las siguientes:

a) <u>Tacticas de Producto</u>

<u>Adaptarse al entorno mobile</u>

El mobile commerce es una las de las tendencias para este 2016. Además, como Google está dejando de indexar a los sites que no cuentan con diseños web adaptados a este tipo de plataformas, implica que aplicar una buena estrategia de marketing para los clientes mobile se vuelve prácticamente una obligación. (VEINTERACTIVE, 2016)

<u>Redes Sociales.</u>

Utilizadas como vías de comunicación entre clientes y nosotros. No queremos usarlas como autobombo, sino para mostrar los casos de éxito y publicar casos de éxito. (Sanchez, 2016)

- Noticias de productos
- Promoción en Facebook
- Casos de exitos utilizando los productos.

<u>SEO.</u>

El SEO es importante para aparecer en las búsquedas de nuestros clientes. Si alguien busca nuestro nombre en la red, debemos de salir siempre lo más alto posible. (Sanchez, 2016)

- Análisis keywords
- Selección keywords
- Acciones SEO on page

b) <u>Tacticas de Precio</u>

<u>Cross Selling</u>

Conocido como el multiplicador de ventas o la venta cruzada, se fundamenta en ofrecer al comprador de una tienda online varios productos "complementarios", es decir, artículos que se pueden utilizar para complementar el producto elegido.

Precio psicológico

Un recurso clásico del marketing es el ligero redondeo a la baja del precio o la adopción de lo que se llama “charm prices”: si el producto cuesta $8.000 pesos, véndelo a $7.990 pesos, ya que por motivos culturales y de lectoescritura occidental, el usuario tiende a asumir que el producto vale $7.990 y no $8.000. Otra táctica similar: si tu producto está en oferta o tiene un descuento, resalta siempre el precio original y compáralo con el precio de oferta, y si puedes haz que el precio final rebajado termine en 9. Hay varios estudios que sugieren que ésta es la estrategia más eficaz. (OLEOSHOP, 2016)

c) Tacticas de Publicidad y Promociones

Eventos online.

Si tenemos contenido suficiente para realizar los eventos online, ésta es una opción interesante ya que fideliza mucho y también genera una buena imagen de marca.

Se tratan de eventos en directo por internet donde el usuario puede interactuar en tiempo real con el locutor haciéndole preguntas sobre el tema que se trata online. (Sanchez, 2016)

- Elección soporte
- Crear presentación
- Crear landing page
- Formulario

Ofrecer incentivos a la compra

Acciones como obsequiar con el envío gratuito, con un descuento por suscripción a la newsletter o con un código de descuento para la siguiente compra a cada usuario que haya realizado más de cinco pedidos en la misma página, son alicientes que invitan al usuario a adquirir más productos. (VEINTERACTIVE, 2016)

Opiniones de usuarios

Algo que contribuye mucho a convencer a un usuario para comprar un producto es poder leer la opinión en primera persona de otros usuarios que lo han comprado en la misma ficha de producto. La mayoría de veces, la opinión es positiva y ayuda al indeciso a apostar por el producto; y otras veces, los comentarios de los clientes contribuyen a completar la descripción del producto o a añadirle matices, cosa que no hace más que añadirle valor a tu tienda. Aplica un sistema de opiniones de usuarios con estrellas de votación integradas, que sean visibles tanto en

la ficha de producto como en los resultados de búsqueda de la categoría. (OLEOSHOP, 2016)

d) Tacticas de Punto de Venta

Simplificar los formularios

A nadie le gusta dar sus datos personales pero, en el caso del comercio electrónico, es algo necesario para que las transacciones puedan realizarse. El cliente lo entiende pero hasta cierto punto, por eso es desaconsejable pedir información de más con la finalidad de obtener unas bases de datos más completas. En el caso de que fuera imprescindible, se le debería explicar al cliente el motivo para ello. También se puede utilizar el lenguaje de forma inteligente para que lo que parece un simple formulario se perciba como parte del servicio. (VEINTERACTIVE, 2016)

Mejorar la usabilidad

El tiempo de carga de las landing page, la facilidad en los pasos a dar en el procedimiento de compra o el tipo de información que se da en la página de producto puede significar la diferencia entre la supervivencia y el fracaso. En referencia a esto último, es necesario comunicar de una forma óptima, atractiva y rápida para que la decisión del usuario de continuar con la compra sea lo más ágil posible. (VEINTERACTIVE, 2016)

One Page Checkout

No le compliques la vida al usuario: permítele que complete el proceso de compra en tu tienda sin tener que hacer clic en un sinfín de botones y sin tener que superar una cantidad interminable de pasos y páginas. Ofrécele un proceso de checkout en una sola página, en la que pueda completar el pedido de manera fácil, intuitiva y sobre todo rápida: cuanto más tarde el usuario en superar la página de checkout, más probabilidades hay de que se piense dos veces la compra, así que te interesa agilizar este proceso. (OLEOSHOP, 2016)

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del marketing mix, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Asimismo, el plan de acción debería coordinarse con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas, compras, etc. Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que se debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. Se han de determinar los medios humanos y

recursos materiales necesarios para llevar a cabo las tácticas, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, así como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinándolas e integrándolas en una acción común. (Quintanilla, 2014)

a) Establecimiento del Presupuesto

Una vez que las tácticas o el plan de acción ha sido establecido, es necesario asignar recursos económicos a las distintas actividades que se planeen. El gasto del plan de marketing va a estar en función de la naturaleza de los programas de trabajo y el tiempo aplicados en ellos. Los presupuestos tienen dos propósitos fundamentales: proteger la rentabilidad y ayudar a los gerentes a planear los gastos, el itinerario y las operaciones relacionadas con cada programa de acción. Adicionalmente, la asignación de presupuesto para las acciones de marketing, permite evaluar las estrategias en términos de viabilidad financiera. Esto quiere decir que el presupuesto permite priorizar las acciones de marketing en términos de su rentabilidad e impacto en la organización. Pueden haber actividades de marketing que tengan un gran impacto positivo para la organización y que no sean muy costosas, así como puede ocurrir que haya programas que sean costosos y cuyo impacto no sea importante para la empresa. Esto permite al Gerente de Marketing de la compañía poder determinar cuáles actividades son de mayor relevancia dentro del plan de marketing. (Quintanilla, 2014)

b) Sistemas de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing. Los controles ayudan a los gerentes a medir resultados a medida que se van implementando las estrategias y tácticas definidas, y a identificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesiten medidas correctivas. (Quintanilla, 2014)

Un sistema de control de negocio en eCommerce está soportado por tres grandes infraestructuras: el marketing, el servicio al cliente y el sistema tecnológico. En cuanto al marketing, podemos seccionarlo en 21 indicadores clave de rendimiento, también llamadas KPI, que identifican el buen o mal funcionamiento de dicho sistema de negocio eCommerce. (BRAINSINS, 2016)

Los KPIs orientan acerca de los resultados que el sistema de negocio está teniendo según las estrategias implementadas, la trayectoria se recoge en una serie de datos y cifras, son

analíticas, obtenidas de la división de los siguientes indicadores: (BRAINSINS, 2016)

- Visitas totales
- Paginas vistas
- Nuevos visitantes
- Nuevos clientes
- Total de pedidos (compras) por dia, semana, mes.
- Tiempo en la web por visita
- Pedidos abandonos
- Carritos abandonos
- Tasa de retorno
- Margen de explotación
- Pay per click coste de adquisición
- Pay per click conversiones totales
- Valor medio de los pedidos
- Comentarios y me gusta de Facebook
- Nuevos seguidores en Twitter, Instagram y Facebook
- Calificaciones de respuestas y el tiempo de espera en las contestaciones.
- Porcentajes de busquedas
- Pago por clic

5 Metodologia

El plan de marketing es la confección de la carta de navegación para cada empresa, la idea es facilitar la interpretación de las ideas y el modo de ejecutarlas. Por ello se define la siguiente estructura para formular el plan de marketing para el e-commerce Km42.

Ilustración 14.- Pasos para formular el Plan de Marketing (confección propia)

5.1 Diagnostico

5.1.1 Analisis Interno

En esta sección se realizara una descripción de la situación actual de la empresa, enfocandose principalmente en modelo de negocios, mercado objetivo, productos, proveedores, alianzas estrategicas, canales de venta, ambito geografico, recursos estrategicos, recursos organizacionales y estructura organizacional

5.1.2 Analisis Externo

En esta sección se realizara la descripción del micro entorno de los actores cercanos a la compañía, los proveedores, los canales de distribución, la industria, los mercados de clientes, los competidores y la amenaza de los sustitutos. Tambien se realizara la descripción de las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las demográficas, económicas, tecnológicas y culturales.

5.1.3 FODA

Del analisis interno y externo de la empresa podremos generar el analisis FODA de la misma, esto nos permitira generar un diagonostico de resumen de la empresa y asi conocer su posición frente a la industria en la cual competira. Este diagnostico nos ayudara adicionalmente a conocer las estrategias y tacticas a utilizar dentro de la misma.

5.2 Marketing Estrategico

5.2.1 Estrategias.

En esta sección se desarrollaran las estrategias más importantes para los mercados hiperconectados tales como:

- Prospección de mercados.
- Segmentación.
- Posicionamiento.
- E-commerce.
- Fidelización.

5.3 Marketing Tactico

5.3.1 Plan de Acción

En esta sección se desarrollan las tacticas que deben ser consecuente con las estrategias definidas, para ellos se implementaran algunas tacticas tales como: mejorar usabilidad del sitio web, adaptar el sitio web al entorno movil, ofrecer incentivos por compra, one page checkout, campañas search con google ads y campañas en redes sociales con ads de facebook. Estas últimas tienen como objetivo derivar a los clientes al sitio de web de nuestro e-commerce de manera de convertirla en una conversion exitosa.

5.3.2 Presupuesto

En esta sección se revisaran los recursos economicos que es necesario asignar a las tacticas definidas en el plan de acción y la viabilidad de llevar a cabo cada una de estas. Es importante determinar cuáles tácticas tendrán más impacto en términos de rentabilidad para el e-coomerce de manera de tomar un decision correcta respecto al presupuesto a invertir.

5.3.3 Sistemas de Control

En esta sección se implementaran los controles que ayudaran a medir los resultados a medida que se van implementando las estrategias y tácticas definidas, y a identificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesiten medidas correctivas. Para ellos utilizaremos las herramientas tales como google analytics para revisar el comportamiento del sitio web, los indicadores de las campañas de google ads y comentarios o like de facebook.

6 Desarrollo

Para un correcto análisis de los factores internos y externos que influyen en el mundo del comercio electronico (ecommerce), se realizara análisis interno y externo del ecommerce Kilometro42. La idea es poder identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el mercado del venta electronica de productos para running, esto nos permita adicionalmente poder avanzar con el Marketing Estrategico y Tactico para este ecommerce.

6.1 Analisis Interno

El ecommerce Kilometro42 es una tienda online que nace el año 2015, esta enfocada principalmente en la venta de exclusiva de articulos de running. Dentro de su modelo de negocios Business to Consumer (B2C) debe atender a todos los clientes interesados en los articulos que se comercializan en su pagina web.

Tiene dos años de vida en el mundo del comercio electronico y tiene como mercado objetivo a todos los apasionados por el running, los cuales necesitan un lugar donde se hable el mismo idioma. Esto porque la elección de los productos debe ser en base a las verdaderas necesidades del corredor y que sirva especificamente para el usuario que esta adquiriendo el articulo. Por otro lado, estan los grupos de running y el sitio web solorunning.cl destaca los 8 principales grupos de Running en Santigo; dentro de los cuales podemos encontrar a Road Runners Chile, Full Runners, Team Pro, Vespucio Runners, Santiago Runners y Team Bustos. (solorunning.cl, 2016)

Los productos que distribuye Kilometro42 son tanto para mujeres y hombres:

- Relojes (Garmin)
- Zapatillas (Newton y New Balance)
- Accesorios (Compresion, Lentes, Audifonos, Gorros, Viseras, etc)
- Nutrición (Isotónicos, Proteínas, Geles Energéticos, etc)
- Salud (Rollers, Tape, Geles Terapeuticos, Balanzas, etc)
- Vestuario (Cortavientos, Short, Calcetines, Poleras, etc)

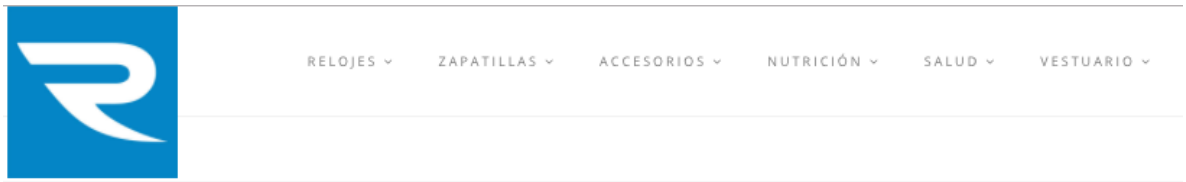

Ilustración 15.- www.km42.cl (Matus, 2015)

Los principales proveedores de articulos que se comercializan en la tienda online son Garmin, Newton, New Balance, Dextro Energy y Compressport, los cuales se desean potenciar para tener una mayor participación de mercado.

Ilustración 16.- Rejores Garmin para Running

Ilustración 17.- Zapatillas de Running Newton y New Balance

Ilustración 18.- Articulos Compressport y Dextro Enegy

Para la comercialización de esto productos los canales de ventas utilizados son la pagina web, facebook e instagram, cada uno de estos canales con distintas campañas para incentivar la compra de articulos de running. La idea principal de las campañas lanzadas en redes sociales es promocionar productos atractivos para los clientes, asi como el lanzamiento de promociones para adquirir los distintos articulos que se comercializan en la tienda.

Al tratarse de un ecommerce logra cubrir todo el territorio nacional, ya que el acceso a internet esta a lo largo de todo Chile y cualquier duda que el cliente tiene puede ser resuelta a traves del Chat Online. Razon por la cual se envian productos a todo Chile y solo 24 horas más tarde que un runner que reside en Santiago.

6.2 Analisis Externo

Chile actualmente genera un alta demanda por articulos de running, ya que según el reportaje de virun.cl este deporte se consolida como el segundo deporte preferido despues del futbol (VIRUN, 2016). Es por ello que el comercio electronico y los competidores dentro de la misma industria han ido en aumento, dentro de ellos podemos encontrar:

Tienda	Sitio Web
Aprochile	http://www.aprochile.cl
GPS Aventura	http://www.gpsaventura.com
All Runnig	http://www.allrunning.cl
Garmin Store	http://www.garminstore.cl
Compressport	http://compressport.cl
Sparta	http://www.sparta.cl

Ilustración 19.- Competidores

Con cada una de estas tiendas online nuestro ecommerce kilometro42 tiene diferencias, para el caso de GPS Aventura, Garmin Store y Compressport solo comercialización los productos relacionados con su marca. Para el caso de Aprochile, All Running y Sparta, no poseen las marcas y modelos de zapatillas que comercializa kilometro42. La diferencia principal con todos los competidpres es que no poseen una atención personalizada para dar consejos especializados de running.

Para entender de mejor forma este tipo de comercio eletronico, nos queda relizar un analisis PEST para poder entender los factores externos que tienen influencia sobre el comercio electronico de los articulos deportivos.

Factores Politicos

- Estabilidad del gobierno, estabilidad para que se pueden desarrollar los distintos emprendimientos, tales como los ecommerce y que los factores economicos desfavorables sean estabilizados por el gobierno para asegurar el crecimiento del pais.
- Control del comercio, principalmente para que este regulado y todos los nuevos ecommerce puedan operar con politicas reguladas por el estado.
- Regulación de la competencia, para que los actores que participen de la industtria o no se vean afectados por competencia no reguladas o monolopias.
- Restricciones a la importación, si bien todos lo articulos comerciales por este mercado vienen desde el exterior, es importante que la calidad de estos sea regulada para proteger al consumidor.
- Protección de los consumidores, como se trata de un tipo de comercio electronico este debe contar con protección para los consumidores de manera que estos

puedan tener la confianza de adquirir articulos y contar con leyes que los protegan ante cualquier eventualidad.

Factores Economicos

- Inflación, la inestabilidad economica o el desequilibrio entre la oferta y la demanda nos provoca un aumento en los precios.
- Tasa de interes, con tasas de interes bajas los consumidores tienen a comprar más.
- Desempleo, esto afectar directamente en el comportamiento de los consumidores, ya que a un mayor desempleo menos son las necesidad extras que se puedan cubrir.
- Tipo de cambio, al tratarse en su mayoria de articulos que vienen desde el extranjero, una baja tasa de cambio potenciara las importaciones
- Renta disponible, el aumento de renta nos ayudara directamente con los consumidores, ya que todo el excedente puede ser utilizado en la compra de articulos de running.

Factores Sociales

- Conciencia de la salud, la sociedad esta preocupada por la salud y más chilenos se encuentran realizando actividades fisicas con el fin de tener una vida saludable.
- Nivel de educación, estas personas investigaran más sobre los artículos a adquirir y tambien la necesidad de aprender más sobre el deporte que pratican.
- Estilos de vida, la moda de la sociedad actual habla de estilos de vida saludables, por esta razon correr y tener los articulos adecuadas es importante.
- Habitos de compra, los habitos actuales de compra son a adquirir todo por internet o googlear para aprender más de ellos antes de adquirirlos.
- Nivel de renta, si las politicas monetarias tienen como consecuencia aumentos de los niveles renta, esto quiere decir que los consumidores pueden destinar parte de su renta la compra de articulos deportivos.

Factores Tecnologicos

- Nivel de tecnologia de la industria, con mayor tecnologia disponibes en las tiendas es más facil adquirir los productos o entender cuales son los beneficios de cada uno de ellos.
- Gasto en inversion y desarrollo, los gastos o inversiones necesarias para el desarrollo del negocio van en directo beneficio del ecommerce, ya que los clientes que encuentren que en esos sitios es más amigable la compra se quedaran con el.
- Amenazas futuras, con el crecimiento de la tecnologias los usuarios hoy a traves de internet pueden comprar en cualquier parte del mundo y solo con su tarjeta de credito internacional.

6.3 Analisis FODA

Utilizaremos el analisis PEST descrito en el analisis externo para indentificar las opotunidades y amenazas del ecommerce kilometro42.

Oportunidades:

- Nivel de tecnologia de la industria, con una mayor tecnologia en la tienda online es más probable que el usuario adquiera el articulo. Un caso es que se pueda pagar en cuotas o que la pagina web sea de facil acceso para los clientes.
- Conciencia de la salud, esto permite que más personas practiquen el running por ser un elemento que ayuda a la salud. Correr tres o más veces por semana tiene beneficios en todo aspecto.
- Estilo de vida, el running sin duda puede adoprtase como un estilo de vida, esto tambien por la cantidad de oferta en carreras que se observa a lo largo del pais y muchas más de manera internacional.
- Habitos de compra, tener al cliente acutivo para que pueda mantener sus habitos de compra o renovación de articulos de running.
- Regularización de la competencia, que existan politicas en este sentido beneficia a los participantes del mercado y evita los monopolios.
- Protección de los consumidores, politicas de estilo permiten crear una tienda online con esos requerimientos y generando una preferencia de los clientes al preocuparse por ellos.

Amenazas:

- Compras directas en el extranjero, se debe brindar facilidad a los clientes en las compras de manera que sigan eligiendo nuestra tienda o delivery en menos de 24 horas sin pagos adicionales.
- Nivel de renta, tener articulos de acuerdo a los niveles de renta promedio de manera de no afectar las ventas por disminuciones de la renta de nuestroa clientes.
- Tipo de cambio, la flutuación del dólar y especificamente el aumento son una amenaza directa en los precios de los articulos comercializados en la tienda.
- Inflación, efecto económico que amenaza los habitos de compra de nuestros clientes.
- Estabilidad del gobierno, el gobierno debe favorecer las oportunidades de importar articulos deportivos y controlar la inflación.
- Restriccion a la importación, pueden afectar la variedad de artículos que se puedan comercializar en la tienda.

Por otro lado, con el analisis interno podremos identificar fortalezas y debilidades del ecommerce kilometro42

Fortalezas:

- Pagina web disponible para entorno movil y de facil usabilidad.
- Tienda especializada en la venta de articulos de running.
- Delivery en 24 horas dentro de Santiago y 48 horas en el resto del pais.
- Asesoria en linea para la compra de ariculos (Chat atendido por especialistas).
- Presencia en la principales rede sociales, tales como facebook e instagram.
- Auspicio a deportistas destacados.
- Disponibilidad de cupones de descuento y ofertas especiales.

Debilidades:

- Falta de alianzas estrategicas.
- Imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo.
- Dependencia absoluta de Internet.
- Incomodidad para las devoluciones.
- Fraude a los clientes impulsado por los hackers que rodan la Internet.
- Fidelización de los clientes.

6.4 Propuesta Estrategica en base al FODA

En la ilustración 20 se identifican las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas descubierta para nuestro e-commerce y con la ayuda de esta matriz podemos definir nuestras primeras ideas de estrategias para kilometro42.cl

			Fortalezas							Debilidades					
			Pagina Web Movil	Tienda Especializada	Entrega Rapida	Asesoria en Linea	Presencia en Redes Sociales	Auspicio Deportitas		Alianzas Estrategicas	Imposibilidad de Probar	Dependencia del Internet	Incomodidad para Devoluciones	Fraude a Clientes	Fidelizacion de los Clientes
			F1	F2	F3	F4	F5	F6		D1	D2	D3	D4	D5	D6
Oportunidades	Nivel tecnologico	O1													
	Conciencia Salud	O2													
	Estilo de Vida	O3													
	Habitos de Compra	O4													
	Regulacion Competencia	O5													
	Proteccion Consumidores	O6													
Amenazas	Compras Internacionales	A1													
	Nivel de Renta	A2													
	Tipo de Cambio	A3													
	inflacion	A4													
	Estabilidad del Gobierno	A5													
	Restriccion Importacion	A6													

Ilustración 20.- Tabla FODA para Estrategias (Generación Propia)

- Desarrollar e Innovar ideas atractivas en la pagina Web, aprovechando las nuevas tecnologias disponible, con el fin de conseguir la fidelización de los clientes con la marca y promover las soluciones para la devolución de productos. (O1, D4, D6)
- Fortalecer la presencia en redes sociales con la marca, de modo que sea un referente de estilo de vida y la conciencia en la salud. (O2, O3, F5)
- Potenciar la especialización de la tienda y el delivery express para garantizar que los clientes realicen las compras de sus articulos en Chile. (F2, F3, A1)
- Insentivar el consumo de artículos atraves de los deportistas destacados y así evitar la desmotivación de las compras por inflación o tipos de cambios. (F6, A3, A4)
- Desarrollar un mecanismo de mejora en las devoluciones que vayan en la directa relación de protección al consumidor. (D4, O6)
- Promover alianzas estratégicas que permitan mejorar precios para que los clientes puedan continuar con sus estilos de vida. (D1, A2)

- Generar oferta y campañas atractivas que generen una alta tasa de conversiones, con el fin que los usuarios que realicen las compras sean de distintos niveles de rentas.(F1, F4, A2)
- Fidelizar a los clientes que compran en el extranjero con promociones u ofertas que sean atractivas, con el fin de que se realicen comentarios en redes sociales e incentiven las compras de otros cliente en la tienda. (A1, D6)

6.5 Marketing Estrategico

Las estrategias de marketing a implementar seran el motor de éxito con nuestro ecommerce kilometro42.cl, ya que estas deben ser relacionados con el mundo hyperconectado que hoy tenemos. Sabemos que todo esta ocurriendo a traves de las distintas redes sociales o buscadores como google donde se puede encontrar toda la información que uno esta buscando.

6.5.1 Prospección de mercados.

Se iniciara implementando la estrategia de prospección de mercados en redes sociales, esta estrategia nos permitira recopilar datos generados por los usuarios. Esto nos permite potenciar la oportunidades que tenemos de conocer mejor a los usuarios del mundo del running, de esta manera podremos saber que estan buscando en las redes sociales.

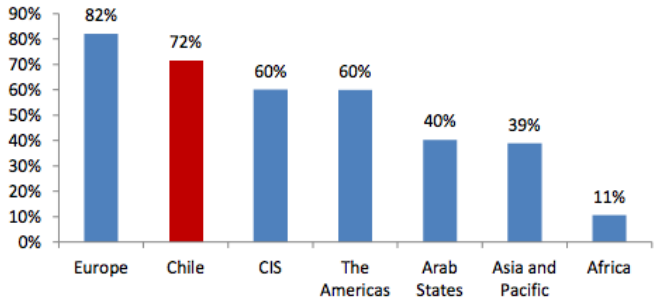

Ilustración 21.- Hogares con Accesos a Internet - Comparativo Internacional (Subtel, 2016)

De la ilustración se observa que la tendencia de los mercados va por estar conectados a esta gran nube de internet y cada vez más activos en redes sociales, ya que desde ahí se tiene una acceso a toda información. Por esta razon la estrategia de nuestro e-commerce debe seguir la tendencia innovar en la pagina web.

Por lo anterior en una primera etapa se debe realizar un analisis de las tendencias en redes sociales con algunos software tales como Social Media Analytics o Socialbakers, asi tendremos la oportunidades de utilizar el nivel de tecnolgia a favor de nuestro e-commerce.

En una segunda etapa se espera recopilar datos de los usuarios para poder desarrollar el resto de las estrategias, se aconseja crear concursos y trivias en las distintas redes sociales con la finalidad de conocer mejor a los usuarios. Toda esta estrategia es posible implementarla, ya que nuestro e-commerce consta con la fortaleza de tener su propio sitio web disponible para entorno movil y de facil usabilidad lo que brindara una mejor experiencia a los clientes.

En una tercera fase se debe contar con perfil en instagram y fans page de facebook los cuales le permiten recopilar datos de los usuarios o hashtag más usuados en la tendencias. Por otro lado, le permita dar seguimiento a la tendencia de sus competidores en el mercado tienda online de productos de runnig

6.5.2 Segmentación

En esta estrategia realizaremos una segmentación por pefil del consumidor de manera de entender los interes del cliente y maximizar la experiencia , esto nos permitira entender cada nicho de desarrollo de los productos que se ofrece para luego poder abarcar todo el mercado.

En una primera fase se utlizara la encuesta adimark “El comprador online” para conocer cual es el perfil del consumidor de manera que nos permita definir la estrategia de segmentación.

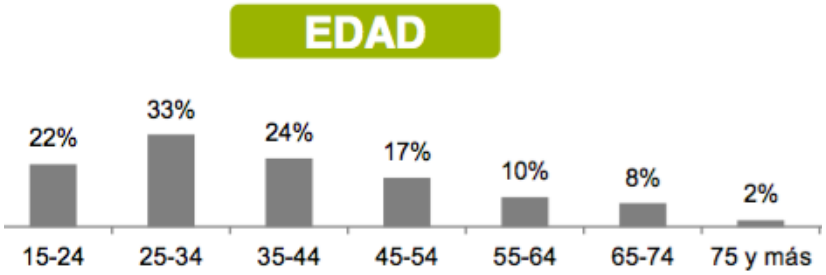

Ilustración 22.- Edad de Chilenos que compraron por internet (Adimark, El comprador online, 2016)

En este contexto la estrategia debe apuntar a los tres segmentos con mayor compra, estos seran 15-24 años, 25-34 años y 35-44 años. Ya que si los miramos por generación “Y” de los millennials (nacidos entre 1980-2000) represetan el 27% y la generación “X” (nacidos entre 1965-1979) representan el 21%. En ambas generaciones se encuentran profesionales jovenes y profesionales consolidados con un alto ingreso socio economico como se muestra en la ilustración 21. Las estrategias de las campañas deben enfocarse a captar estas dos generaciones con distintas tacticas.

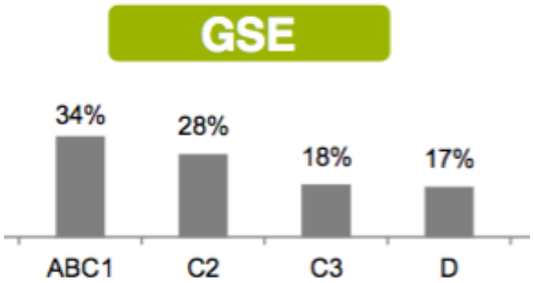

Ilustración 23.- Grupo Socio Economico de Chilenos que compraron por internet (Adimark, El comprador online, 2016)

Por otro lado según la encuesta adimark “¿Quien corre?”, nos permitira hacer la correlación con la otra encuesta y lograr una segmentación más especifica.

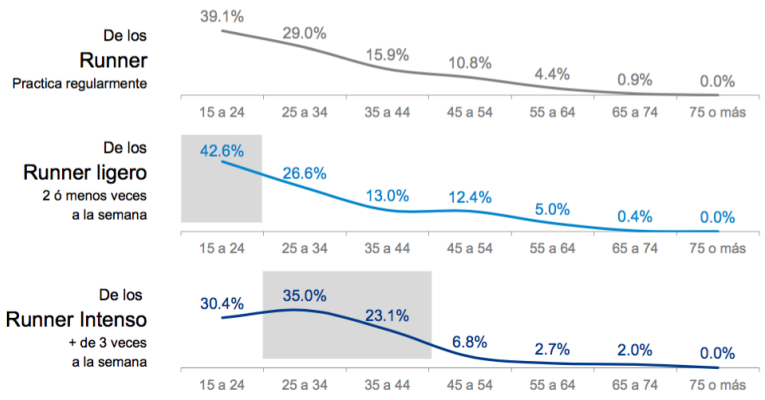

Ilustración 24.- Como es el runner y que edad tiene. (Adimark, Quien Corre, 2014)

Con esta correlación se definen los dos segmetos a cubrir; rango 25-34 años y rango 35-44 años, ya que estos representan los rangos de edades que más compran o adquieren articulos de manera online y son tambien los calificados como runner intenso. Esto indica que necesitaran más articulos de running para realizar su actividad. A estos segmentos se le deben dirigir campañas y promociones especificas para gestionar sus interes.

En una segunda fase se propone realizar una estrategia de segmentación por influenciadores de marca o embajadores, esto nos permitira que ellos sean los principales puentes de promoción de los productos que se comercializan en la tienda y poder incrementar el número de seguidores. Deben ser deportistas destacados y que posean hartos seguidores en redes sociales, asi por este medio se deben realizar publicaciones de fotos con los productos de la tienda y que utilizan hashtags que identifiquen la tienda de manera.

Tambien deben ser personas en los rangos de edades definidos en la primera fase de la segmentación, esto les permitirá tener más empatía con los de su genero y estilo de vida. Con esto embajdores se debe realizar campañas de brandinng y campañas de crecimiento de fans.

6.5.3 Posicionamiento

Esta estrategia es de suma importancia, ya que radica en la capacidad de entregar visiblidad a la marca y sus productos en la web, el lograr un posicionamiento efectivo tiene como consecuencia que las compras se realicen localmente y no en el extranjero logrando una mayor fidelización de los clientes.

En la primera fase se debe trabajar en la estrategia de contenido, para ello se debe ingresar el sitio web para el analisis de trafico de la herramienta "**google analytics"**, ya que un buen trabajo de etiquetado con metatags facilitara el posicionamietno del sitio web. Esta herramienta facilitara el crecimiento organico del sitio el cual se podra aumentar con un buen uso de las palabras claves detectadas por la herramienta y una adecuada gestion del sitio web agregando contenido que sea del interes del cliente.

En la segunda fase se debe implementar la estrategia de programación, esta tendrá como finalidad tener un sitio idoneo para el posicionamiento SEO. En esta fase se trabajara en la navegabilidad del sitio la cual consiste en que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen el sitio web. Luego se debe trabajar en la usabilidad del sitio en cual debe contar con una buena organización interna e incluir un servicio busqueda en el mismo sitio. Finalmente depurar el codigo web de manera de identificar y corregir todos los errores de programación, esto con la finalidad de mejorar en ranking para el posicionamiento organico. La estrategia debe posicionar a la especialización de la tienda en articulos de running y el servicio delivery que se ofrece.

En la tercera fase se implementara la estrategia de promoción a través de campañas de posicionamiento en Google AdWords que permitan al nuestro sitio aparecer dentro de los cuatros anuncios pagados, lo que dara una mayor exposion y visibilidad a la marca. Tambien se generar campañas utiizando las redes sociales Instagram y Facebook de manera de maximizar las visitas al sitio web utilizando la estrategia de segmentación definida anteriormente (25-34 años y 35-44 años).

6.5.4 E-commerce

La estrategia más relevante es la que tiene directa relación con los objetivos estrategicos de ventas, para ellos debemos definir que nuestro e-commerce se trabajara bajo el modelo B2C (Business to Consumer) y asi poder definir las estrategias.

En la primera etapa nos concentraremos en la web de manera que el cliente tenga una experiencia unica y sienta la necesidad de hacer la compra. Para ello se deben crear estructura de contenido que sean del interes del mercado objetivo, un sección de contenido que conste con reportajes respecto a los productos que se comercializan en la tienda. Como se trata de un comercio online y el cliente tiene la necesidad de realizar preguntas por los contenidos que ahí se comercializan se recomienda tener un chat atentido por especialistas en el mundo del running y asi transfomar el sitio en un punto de encuentro. Finalmente hacer de este sitio una experiencia de compras facil, rapida y entretenida para ello se debe tener un carro de compras que permita al cliente agregar los distintos productos y pagar en un click.

En relación con la etapa anterior debe existir la estrategia de pago online para este tipo de comercio, la estrategia consiste en que el cliente sienta la seguridad de pagar por este medio y que se consideren variadas alternativas de pago (tarjeta de credito, tarjeta de debito, paypal y transferencia bancaria), para asi cubrir los distintos niveles de renta. Tambien se debe considerar que el pago se pueda realizar a traves de cualquier dispositivo electronico y que sea transparente para el usuario.

En segunda etapa consiste en generar promoción online, ya que hacer estas promociones es imprescindible para alcanzar los objetivos y metas de ventas. Para esta estrategia se recomienda promociones semales y especificas de productos de manera insentivar las compras de los clientes de cada segmento especifico y/o nivel de renta.

En la tercera etapa de la estrategia de servicio online se debe asegurar la satisfacción del cliente en todos los aspectos que agregan valor al mismo. Para ello se tener un contacto directo con el cliente de forma se le pueda dar seguimiento a todas sus inquietudes, tener disponibilidad 24/7 y una asertiva primera respuesta antes sus inquietudes (precision, claridad y calidad). Tambien bajo el mismo marco de la estrategia de servicio, se debe crear un sección dentro del sitio web de las preguntas más frecuentes de nuestros clientes y asi demostrar una proactividad en la atención. Esta estrategia es de suma importancia, ya que es el contacto directo con el cliente tan importante como si fuera fisicamente a nuestra tienda y recibiera una mala atención o respuesta no claras.

6.5.5 Fidelización

Debido al tamaño de nuestro e-commerce es importante trabajar en fortalecer la relación con nuestro cliente con el fin de que repita sus compras en nuestra tienda y podamos captar más clientes con sus recomendaciones, teniendo como consecuencia un aumento en las ventas. Para ello se debera trabajar en desarrollo de las siguiente herramientas para cumplir con la estrategia de fidelización.

Desempeño de producto: los productos que sean comercializados a traves del sitio online deben superar las expectativas del cliente. Por este razon los productos a la venta deben ser productos que idealmente no existan en el territorio nacional o que sean de dificil acceso en una tienda fisica. Asi se podra competir como especialista en el mundo del runnig.

Servicio al cliente: debe existir una estrecha coordinación entre el back office y el front office del e-commerce con el objetivo de minimizar los reclamos por internet o comentarios negativos en redes sociales en contra de la marca.

Servicio de postventa: como se trata de una tienda online la gestion de postventa toma un rol protagonico en la mantención y reemplazo del producto, esto sera relevante en lograr la fidelización por este medio online. Los clientes lo observan como una debilidad al no saber como sera la postventa.

Incentivos preferenciales: implementar estrategias de codigos de descuento con clubes de running y clientes que estan activos en redes sociales comentado o participan en promociones online que se realicen. Esto permite estar más cerca del segmento seleccionado y asi fidelizarlo con la marca.

Innovación continua: entrega de información a nuestros clientes a traves de las redes sociales, la idea es poder llegar con mensajes personalizados a cada uno de ellos de manera que sientan lo importa que son para tienda online. Un ejemplo es realizar reportajes especificos sobre la maraton de santiago, como enfrentar este desafio y mostrar la ruta previo a la carrera de modo que el perciba la complicidad que la tienda tiene con el.

6.6 Marketing Tactico

En esta etapa se detallaran la forma de implementar las distintas tacticas de manera de cumplir con el Marketing Estrategico definido en el punto 6.4.

6.6.1 Tacticas de Producto

- Personalizar la estructura del contenido y contexto, trabajar en diseñar la web de manera que la estructura de sitio contenga secciones de interes para el mercado objetivo, permita comunicarse con el consumidor y los productos que este busca se encuentren de manera instuitiva.
- Metatags, se debe realizar un buen trabajo de etiquetado del sitio web esto facilitara el posicionmiento organico del sitio y sus paginas en el buscador de Google. El objetivo es adaptar el sitio web para que los clientes encuentren lo que estaban buscado según las palabras claves seleccionadas.
- Redes sociales, creación de contenido informativo util e incluso emociante para las comunidades segmentadas por interes para la visibilidad de la marca en internet.
- Comunicación con los buscadores, la indexación y programación del sitio web debe facilitar la lectura de contenido de los buscadores. Esto es importante para el posicionamiento SEO que se espera del sitio web y la impresión del click diriga a nuestro cliente al producto que realmente esta buscando.
- Activaciones organicas en redes sociales para incrementar la visibilidad, actividades tales como concursos, trivias y promociones especiales online lo cual aumentara la visibilidad de la marca y de los productos que se comercializan.
- Dar a conocer los productos de manera segmentada a traves del email marketing con el consentimiento del consumidor, para ello se deben implementar formularios de conversiones que permitiran crear nuestra porpia base de datos

6.6.2 Tácticas de Precio

- El precio debe estar en función con la competencia, esto puede implicar poner precios por encima del precio de venta de la competencia, para ello debemos lograr que el producto se perciba como “de lujo” o con un valor añadido respecto de tu competencia. O precios por debajo de la competencia, en cuyo caso deberemos tener en cuenta también el margen que tenemos en función del precio de coste, para saber si es viable.
- Fijar precio en base a coste + margen + distribución, asi nuestro cliente percibira un unico precio sin sentir que debe estar pagando por los costos de envios.
- Usar precios psicologicos redondeados a la baja, los que permitan provocar una respuesta emociónal al cliente para provocar la decision de compra.

- Venta cruzada o “cross-selling” implementar un mecanismos de automatización para ofrecer productos semejantes a los que el cliente está comprando y también aprovecha para mostrar cuál fue el interés de otros consumidores que adquirieron ese producto y el precio..

6.6.3 Tacticas de Publicidad y Promoción.

- Uso efectivo de hashtags en Facebook e Instagram, definir con el analisis de Social Media Analytics o Socialbakers definir cuales son los hashtags que provocaran mayor impacto en la comunicación a los clientes con objetivo que todas las campañas a definir tengan el mayor impacto.
- Campañas de anuncios para fans de Facebook y no seguidores de Instagram, esta tactica busca lograr un conocimiento de la marca y los productos que esta comercializa en la tienda online. Este tipo de campañas se deben anunciar diariamente los articulos que se promoción en la tienda online.
- Campañas de promoción de productos en las paginas para Facebook e Instagram, esta táctica busca conocer más específicamente el perfil del consumidor y tiene como objetivo que este repita la compra del mismo articulo o vuelva por otro.
- Campañas de branding, tiene como objetivo conocimiento de marca en las rede sociales, aumentando el interés, aumentando las ventas y, a fin de cuentas, generando lealtad. Logrando creatividad en conjunto con el embajardo de la marca se debe promover el uso de los articulos que se comercializan en la tienda.
- Campañas de crecimiento en fans, seguidores y suscriptores, estas campañas deben ser con incentivos o regalos hacia los clientes cuando se alcance algun número de seguidores o quienes respondas algunas trivias. Finalmente se logra que los fans sean tus seguidores y poder segmentar los interes de clientes según productos especificos.
- Campañas de ventas, estas son campañas pagadas que deben ser implementadas en AdWords de Google para lograr el mejor ranking SEM en la busqueda. Importante es tener las palabras claves para cada producto de manera de optimizar el costo por click.
- Campañas de ofertas de fines de temporadas que deben ser publicadas en las distintas redes sociales.

6.6.4 Tacticas de Punto de Venta

- Navegabilidad, en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinamico los aspectos de uso facil de un sitio web son una obligación en los mercados hyperconectados. Se debe poder navegar en las distintas paginas del sitio sin que exista un impacto en la experiencia del usuario, para ello se deben revisar las distintas

concatenaciones de las paginas y que se pueda visualizar todo sin que exista exceso de información.

- Usabilidad, debe ser un sitio web instuitivo para la busqueda de la información e incluir un buscador interno para los distintos productos sobre el sitio web.
- Adaptar entorno: diseño adaptivo y responsivo del sitio web. Como el sitio web es la puerta de entrada a la tienda debe enfocarse en el diseño "mobile first" por la alta penetración de telefonos celulares, luego deber ser un sitio responsivo que sea capaz de adaptarse a todas las pantallas. Todo esto se logra con programadores especializados en este tipo de actividades.
- Personalizar la estructura del contenido, trabajar con un diseñar web de manera que la estructura de sitio contenga secciones de interes para el mercado objetivo.
- Relación web/cliente, generar una sitio que no sea solo para comprar. Que la estructura desarrollada en punto anterior permita que ademas sea un punto de encuentro para que el cliente encuentre articulos de interes relacionados con el mundo del running.
- Carro de compras, para este comercio es fundamental diseñar el carro de compras dentro del sitio web. La actividad consiste en crear este carro de forma que cliente pueda arrastrar sus compras y hacerlo de forma entretenida.
- One page checkout, consiste en que el cliente sienta la seguridad de pagar por este medio y que este considere variadas alternativas de medios de pago (tarjeta de credito, tarjeta de debito, paypal y transferencia bancaria).

6.6.5 Presupuesto

Una vez definidas las tacticas necesarias a implementar para cumplir con la estrategias de marketing definidas, es necesario asignar los recursos economicos a las distintas actividades. Se propone iniciar con la inversión de la página web (contexto, contenidos, personalización y diseño), para comenzar con la campaña de Google Adwords, Facebook e Instagram con un nuevo sitio web que logre una conversion (deja el telefono, presupuesto, registro, suscripción a una revista, contacto mediante formulario, etc.) de un 2% de las visitas realizadas o click del sitio web.

Item	Pesos	Cantidad mensual	Total
Posicionamiento Sitio Web (metatags, navegabilidad, usabilidad, diseño, responsividad, etc)	$1.199.920	1	$1.199.920
Campañas Google AdWords	$265.000	1	$265.000
Campañas Facebook	$265.000	1	$265.000
Campañas Instagram	$ 265.000	1	$265.000
		Total	**$1.994.920**

Ilustración 25.- Tabla Costo Fijos de la Inversion

La inversion en la pagina web que cumpla con las tacticas definidas, solo se debe realizara en el primer mes, luego se continuara fuerte con las diferentes campañas para la venta de productos, conseguir seguidores, conversiones, etc. Con esto asumiremos que los click mensuales bordearan las 13600 e iran subiendo cada vez que las campañas sean más efectivas.

Item	Valor
Click mensuales	13600
Convierte (tasa conversion 2% de impresiones)	272
Ticket medio	$70.000
Cierre de venta (25% que convierte)	68
Ingresos	**$4.760.000**

Ilustración 26.- Calculo de Ingresos por Cierre de Venta

El impacto o retorno esperado de las campañas y modificaciones en el sitio web, se pueden calcular si asumimos que del 2% que convierte un 25% concreta la compra de algun articulo en la tienda online. Adicionalmente tenemos que la compra promedio de hoy es $70.000.- pesos. Con esto datos se desarrolla el flujo de caja sencillo para kilometro 42.

	2017						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por venta	$4.760.000	$5.236.000	$5.759.600	$6.335.560	$6.969.116	$7.666.028	$8.432.630
Otros ingresos							
Total Ingresos	$4.760.000	$5.236.000	$5.759.600	$6.335.560	$6.969.116	$7.666.028	$8.432.630
Gastos Generales, Administrativos y Ventas	$800.000	$800.000	$800.000	$800.000	$800.000	$800.000	$800.000
Inversiones en Mercaderia (Productos)	$3.000.000	$3.150.000	$3.307.500	$3.472.875	$3.646.519	$3.828.845	$4.020.287
Inversiones en Capital de Trabajo (Sitio Web)	$1.199.920	$119.992	$119.992	$119.992	$119.992	$119.992	$119.992
Inversiones en Activos Intangibles (Campañas)	$795.000	$874.500	$961.950	$1.058.145	$1.163.960	$1.280.355	$1.408.391
Total Egresos	$5.794.920	$4.944.492	$5.189.442	$5.451.012	$5.730.470	$6.029.192	$6.348.670
Flujo de Caja Neto	-$1.034.920	$291.508	$570.158	$884.548	$1.238.646	$1.636.835	$2.083.960
Flujo de Caja Acumulado	-$1.034.920	-$743.412	-$173.254	$711.294	$1.949.940	$3.586.775	$5.670.736

Ilustración 27.- Flujo Caja Kilometro 42

6.6.6 Sistemas de Control

Como sistemas de control se utilizaran los KPI que entrega las herramientas Google AdWords en donde se podra dar seguimiento al progreso de las campañas.

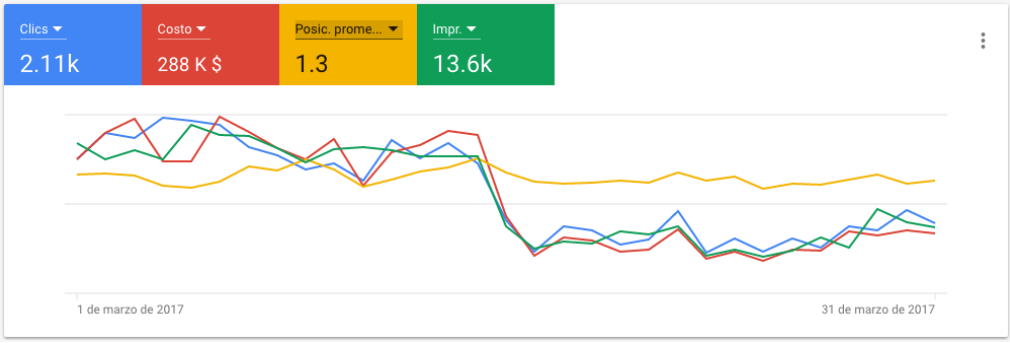

Ilustración 28.- Resumen visualización herramienta AdWords

6.6.6.1 Impresiones

Revisaremos la cantidad de impresiones que se estan obteniendo del sitio en la pagina de Google, ya sea esta por busqueda organico o pagada. Este KPI tambien nos permitira revisar la cantidad de click diarios en el sitio web y los cuales seran los candidatos a conversiones.

La medición debe orientarse a que cada vez que se genera una campaña pagada el número de impresiones debe aumentar debido a que se trata de una busqueda pagada, en el caso contrario se debe realizar una revision de las keywords utilizados y realizar correciones en linea.

6.6.6.2 Costo por Click

Este indicador nos mostrara cuánto dinero nos está costando que un anuncio determinado genere un clicks o compra directa de un producto. Se trata de uno de los indicadores que mejor nos permite evaluar el rendimiento del presupuesto asignado a una determinada campaña. En el caso de nuestro e-commerce el presupuesto asignado para una campaña puede ser de $25.000. y observamos que tiene 100 clicks, el costo por click es de la campaña es $250. Esta es una forma de limitar el valor que se esta dispuesto a invertir en una campaña, ya que puedes establecer un límite para el costo que tendrá cada click respecto al retorno que se espere de cada campaña.

6.6.6.3 Tasa de conversion

Para revisar la tasa de conversion hay que definir que acciones de los usuarios tienen valor para nosotros y asi le brindaremos el status de acción, en este caso mediremos la compra de un producto. Se debe realizar la tarea de rastrear el objetivo, en este caso la parte especifica del sitio web donde esta alojada la promoción y asi podremos medir cuantos usuarios compran ese producto y una vez que nos aseguramos.

Podremos decir que una campaña o producto fue éxito si la tasa de conversion esta por sobre el 2% del número impresiones.

6.6.6.4 Seguidores en Instagram y Facebook

Por otro lado, se recomienda la visualización del incremento de seguidores en redes sociales, hoy estamos en un mundo hyperconectados por lo ques es importante ir ganado más seguidores con algunas campañas de regalos, concursos o dejanos tus datos. Se debe revisar que exista un aumente en el número de seguidores debido a que las campañas que se envien por este medios tendran un alto impacto en la tasa conversion si tenemos más seguidores.

La recomendación general para todos los KPI`s es que sean monitoreados diariamente, ya que este tipo de comercio donde ocurre todo en linea varia muy rapido y cualquier cambio se nota en pocas horas de lanzada una campaña.

7 Conclusiones

La propuesta del plan marketing digital generada para el e-commerce Kilometro42 dara el inicio para las distintas acciones que se realizaran en las redes sociales, con el fin de dar a conocer la tienda y los productos que se comercializan en la misma. Esto le permita competir en la industria destacando sus fortalezas y aprovechando mejor las oportunidades que el mercado online ofrece.

Dado el incremento de número de deportistas que tiene Chile, se decidió realizar un análisis de la firma que nos arrojó una debilidad en la fidelización de los clientes. Esto por tratarse de productos que se comercializan de manera online con la imposiblidad de probar los productos y las complicaciones que generar la devolución al no existir una tienda física. Para ello se debe hacer énfasis en la implementación de la estrategia tactica basada en las 4P del marketing que lleve a la firma a obtener mayores beneficios en el futuro.

Lo citado por el escritor Andres Silva en el libro Conextrategia nos señala la importancia de poner foco en alguna de las estrategias para este tipo de mercado. La estrategia de e-commerce es relevante para poder proyectar el sitio web y lograr que el cliente tenga una experiencia única. Dado que este será el Punto de Venta y adicionalemente se concretarán las conversiones derivadas desde la Publicidad y Promociones que se generen en distintas redes sociales. En esta estrategia se debe considera además que el servicio online debe satisfacer todas las necesidades del cliente, por ello se recomienda la inclusion de un chat interactivo para asi resolver todas las dudas del cliente. Por otro la estrategia de fidelización es la que permitara asegurar el éxito y consolidación de nuestro e-commerce, el foco principal de esta estrategia es poder establecer una relación con el cliente para que así nos promocione en las redes y por otro lado vuelva a repetir sus compras en la tienda. Para ello se deben tener productos novedosos, incentivos en compras e innovación continua de manera que el cliente siempre tenga la marca en la mente.

A nivel táctico, se recomienda implementar las tácticas de Producto y Punto de venta en una primera etapa, ya que para el comercio electrónico el sitio web es la principal comunicación con los clientes y todas las campañas que se ejecuten con el fin de conseguir conversiones se terminan concretando en el sitio web. Elementos diferenciadores a implementar son el carro de compras y one page checkout.

Con el fin de incremetar el número de clientes y pontenciar la marca, se recomienda la incorporación de software tales como Social Media Analytics o Socialbakers, que ayudarán a conocer cuales son tendencias en las redes sociales (Facebook e Instagram) y Google AdWords

(SEM y SEO) a modo de hacer un buen perfilamiento de las campañas para lograr el máximo impacto en las ventas de los artículos publicitados.

Se recomienda la implementación del plan de marketing para el e-commerce kilometro 42, ya que será fundamental para tener un incremento en las ventas del segundo semestre 2017 y primer semestre 2018. Esto marcará un hito importante con el resto de los competidores, para ello es relevante contar con un Community Manager responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes, los fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca

Finalmente la tesis buscaba confirmar la rentabilidad económica de poner este plan de marketing en ejecución. Se puede afirmar que es un negocio rentable dado el aumento de nuevos deportistas en Chile. Por otra parte se logró investigar la segmentación adecuada a la cual deben ir apuntanda los productos. Por utlimo, se debe ampliar además el alcance de los productos para convertir en la tienda número uno de ventas de articulos deportivos online.

8 Bibliografía

Dukes, A. (2016). *Electivo Marketing Digital.*

Wikipedia. (2016). *wikipedia.org*. Obtenido de wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

CCM. (2014). *es.ccm.net*. Obtenido de es.ccm.net: http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce

SERCAN. (2016). *sercan.es*. Obtenido de sercan.es: https://www.sercan.es/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico-frente-al-comercio-tradicional/

VIRUN. (2016). *virun.cl*. Obtenido de virun.cl: http://www.virun.cl/noticias/estudios/el-running-en-chile-y-el-perfil-del-corredor/

mdmarketingdigital. (2016). *mdmarketingdigital.com*. Obtenido de mdmarketingdigital.com: http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php

thinkwithgoogle.com. (2016). *thinkwithgoogle.com*. Obtenido de thinkwithgoogle.com: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/collections/zero-moment-truth.html

epymeonline. (2016). *epymeonline.com*. Obtenido de epymeonline.com: http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/

Kilometro42. (2016). *www.facebook.com/Tienda-de-running-Kilometro42cl*. Obtenido de www.facebook.com/Tienda-de-running-Kilometro42cl: https://www.facebook.com/Tienda-de-running-Kilometro42cl-140555072972932/?fref=ts

Ambito_Financiero. (2014). *ambito-financiero.com*. Obtenido de ambito-financiero.com: http://ambito-financiero.com/redes-sociales-mas-usadas-mundo/

Camara-de-Comercio-de-Santiago. (2016). *Indice eCommnerce 2016.*

Consumer-Barometer. (2016). *consumerbarometer.com*. Obtenido de consumerbarometer.com: https://www.consumerbarometer.com/en/stories/millennials

Cangas, J. P. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación.

nineclicks. (2014). *nineclicks.com*. Obtenido de nineclicks.com: http://nineclicks.com/estructura-de-campanas-en-google-adwords/

carlospinzon. (2016). *carlospinzon.com*. Obtenido de carlospinzon.com: http://carlospinzon.com/guia-google-adwords/

Google. (2016). *www.google.com*. Obtenido de www.google.com: www.google.com

Google. (2016). *google.cl*. Obtenido de google.cl: http://google.cl/adwords

Emol. (2016). *www.emol.com*. Obtenido de www.emol.com: http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/14/798103/Comercio-electronico-en-Chile-superara-los-US-2800-millones-en-ventas-este-ano.html

Matus. (2015). *www.kilometro42.cl*. Obtenido de www.kilometro42.cl: https://www.kilometro42.cl/sobre-kilometro42cl

Quintanilla, C. (2014). *Plan de Marketing Estrategico para FRIOSUR alimentos del mar S.A.*

Gonzalez, F. (2014). *DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS Y PROPUESTA DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO PASTA UNTABLE ZUCCA.*

Sanchez, A. (2016). *adriansanchez.es*. Obtenido de adriansanchez.es: http://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-iii-accion-y-control/

VEINTERACTIVE. (2016). *www.veinteractive.com*. Obtenido de www.veinteractive.com: https://www.veinteractive.com/ar/blog/diez-estrategias-de-marketing-para-aumentar-conversiones-en-e-commerce/

OLEOSHOP. (2016). *www.oleoshop.com*. Obtenido de www.oleoshop.com: https://www.oleoshop.com/blog/5-tacticas-de-marketing-para-ecommerce-faciles-y-efectivas

BRAINSINS. (2016). *www.brainsins.com*. Obtenido de www.brainsins.com: http://www.brainsins.com/es/blog/que-claves-debe-contener-un-sistema-de-negocio-en-ecommerce/108251

solorunning.cl. (2016). *solorunning.cl*. Obtenido de http://solorunning.cl/principales-grupos-de-running-en-santiago-2016/

Arancibia, A. S. (2016). *Como crear vinculos digitales rentables.*

Subtel. (2016). *Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet.* Obtenido de www.subtel.cl

Adimark. (2016). *El comprador online.* Obtenido de www.adimark.cl

Adimark. (2014). *Quien Corre.* Obtenido de www.adimark.cl

www.business.com . (2017). Obtenido de https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/: https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/

Bhatia, R. (2017). Obtenido de www.Businees.com : https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/

Publimetro. (2017). Obtenido de www.publimetro.cl : https://www.publimetro.cl/cl/economia/2017/04/27/ventas-comercio-electronico-chile-crecen-30-primer-trimestre.html

CCS. (2017). Obtenido de www.publimetro.cl : https://www.publimetro.cl/cl/economia/2017/04/27/ventas-comercio-electronico-chile-crecen-30-primer-trimestre.html