

**CUANDO CREAS
QUE EL MUNDO
DIGITAL ES MÁS
GRANDE QUE TU
NEGOCIO.**



**EN EMPRESAS SURA
TE ENTREGAMOS
CONOCIMIENTOS
Y HERRAMIENTAS
PARA QUE HAGAS
PARTE DE ÉL.**

**VISITA
EMPRESAS SURA,
UNA INICIATIVA DE
SEGUROS SURA DONDE
LOS EMPRESARIOS
TIENEN LUGAR.**

Si tienes dudas comunícate
por WhatsApp
+57 318 8694558

segurosura.com/empresas.



The background is a solid blue color. It features several thin, light blue curved lines that sweep across the frame from the top left towards the bottom right. Scattered throughout are various geometric shapes: small white circles, teal circles, teal crosses, and a yellow plus sign. In the bottom right corner, there is a yellow horizontal line with a small circle at its end, followed by the text 'CUANDO DECIDES HACER MARKETING DIGITAL' in a bold, yellow, sans-serif font.

**—● CUANDO
DECIDES
HACER
MARKETING
DIGITAL**

+ PLAN DE MARKETING DIGITAL



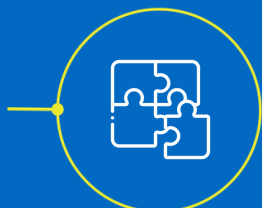
Análisis

Situación actual, ¿quién eres como negocio?, ¿qué deseas hacer?, categoría de tu negocio.



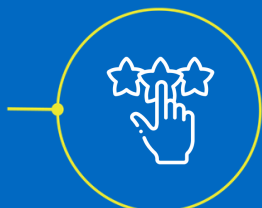
Objetivos

Definir objetivos a corto, medio y largo plazo, deben ser SMART y cuantitativos.



Define tu estrategia

Define las acciones que tomarás para lograr tus objetivos, quién y cómo es tu cliente, cómo venderás tu producto y qué canales principales de comunicación vas a implementar.



Valor diferenciador

Define aquello que te hace diferente al resto de los negocios en el mercado que tienen el mismo enfoque. ¿De qué forma novedosa resolverás el problema de tu cliente?



Mide y corrige

Mide todo y acorde a los resultados modifica la estrategia.



Plan de contingencia

¿Y si algo no sale cómo lo esperabas? Aún así, sabrás qué debes hacer.

+ 7 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

● Marketing de captación

La captación es la búsqueda de clientes nuevos o potenciales que tenemos que convertir en clientes reales.

● Marketing one to one

Busca alcanzar el nivel más alto posible de personalización, pues se dirige a un solo individuo. Las menciones en Twitter son un ejemplo de ello.

● Marketing relacional

La búsqueda de la satisfacción integral del cliente en el largo plazo.

● Marketing permisivo

El propio consumidor, da el permiso de manera voluntaria para recibir publicidad. El email marketing es un ejemplo de ello.

● Marketing de fidelización

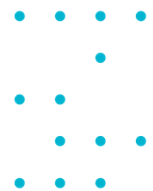
La fidelización de clientes, implica tener un relacionamiento continuo con ellos para mantener viva la relación.

● Marketing vital o buzz

Es la técnica conocida como el "voz a voz", que busca la satisfacción del consumidor convirtiéndolo en un transmisor de información.

● Marketing experiencial

La comprensión de que un cliente elige un producto o servicio, por la experiencia que se le ha ofrecido antes de la compra.





+ PLAN DE MARKETING DIGITAL 2020

—● Analizar la marca

1. Conocer la marca, su visión, misión y valores como empresa.
2. Conocer la presencia que tiene en las redes sociales actualmente.
3. Conocer la competencia de la empresa utilizando matriz DOFA para un análisis más completo y general.
4. Definir si solo se quiere presencia en redes sociales o también se quiere desarrollar un sitio web, landing page o blog.

—● Definir los objetivos de la empresa

1. Conocer cuáles son los objetivos de la empresa, ya que representan el esfuerzo de todo el equipo de trabajo.
2. Se deben separar los objetivos a largo y corto plazo.

—● Definir el segmento de clientes

1. Se debe definir el segmento de cliente en el que la marca desea enfocarse.
2. Con el empathy map se puede definir el perfil del público objetivo.

—● Analizar el mercado digital

Realizar benchmarking para conocer nuestros competidores y enfocarnos en qué RRSS nos están posicionando.

—● Definir los objetivos de marketing

1. Definir en cuáles redes sociales se quiere tener presencia.
2. Definir cuáles son las metas a nivel de marketing digital.
3. Definir cuáles son los KPIs.

—● Definir actividades y presupuesto

1. Definir qué actividades se van a realizar a diario y qué tácticas se van a implementar.
2. Definir el presupuesto por cada actividad.

—● Iniciar las actividades definidas

Ahora a poner en práctica el plan de marketing.

—● Seguimiento del plan de marketing

Una vez comenzado, viene la parte más difícil, mantener un seguimiento y realizar siempre una retroalimentación para ir mejorando el plan de marketing.



+ LOS PRINCIPALES KPI EN MARKETING DIGITAL

● KPIS en redes sociales

De interacción: (Muy ligados al análisis del engagement).

- Twitter: número de menciones, retweets y favoritos.
- Pinterest: comentarios, repines y cantidad de me gusta.
- Google+: número de comentarios y compartidos.
- Facebook: número de comentarios, me gusta y compartidos.

Crecimiento de la comunidad: cantidad de seguidores conseguidos y perdidos en un periodo de tiempo, seguidores especializados

Visibilidad en canales sociales: el número de menciones recibidas o de retweets y compartidos pueden ser buenos indicadores KPI.

● KPIS en email marketing

3 métricas relacionadas con las listas de suscriptores:

1. Suscriptores conseguidos.
2. Suscriptores perdidos.
3. Ubicación geográfica.

3 métricas relacionadas con el envío de newsletters:

1. Tasa de apertura.
2. Porcentaje de clics en los enlaces.
3. Usuarios que se han dado de baja de la lista.

● KPIS de una página web o blog

Usuarios, sesiones y páginas vistas:

- Sesiones: visitantes nuevos y recurrentes.
- Usuarios: visitantes únicos de la web,
- Páginas vistas: indica cuántas páginas ha visto un mismo usuario.

Tasa de rebote: porcentaje de visitantes que se marchan de tu web sin interactuar o ver más de una página.

Canales que nos aportan tráfico:

¿cuántos visitantes has conseguido a través de Google?, ¿de canales sociales?, ¿referrals?.

CTR (clic through ratio): ratio de clics que consigue una publicación entre todas las impresiones recibidas.

Tiempo de permanencia: ¿cuánto tiempo duran las visitas de los usuarios?

Palabras clave relevantes: ¿cuáles son las keywords de mejor rendimiento y qué promedio de tráfico consiguen?







—● **CUANDO
DECIDES
TENER
REDES
SOCIALES**

+ LOS PRINCIPALES KPI EN MARKETING DIGITAL

—● Visibilidad

Compartir contenido útil, relevante y de calidad para crear un valor único que eleve la visibilidad de nuestra marca y ganar la lealtad de nuestros clientes.

—● Reputación online

Escuchar qué dicen de nuestra empresa en la red para conocer qué piensan nuestros clientes. Esto nos brinda la oportunidad de potenciar las fortalezas y reparar los puntos más débiles.

—● Fidelización

El objetivo principal será que los usuarios tengan una experiencia positiva con el perfil en redes sociales, para fidelizarlos y convertirnos en referentes.

—● Decisión de consumo

Las redes nos ofrecen una ventaja competitiva, el poder influir en la decisión del usuario frente al negocio tradicional que no está presente en las redes y que por lo tanto, a ojos del usuario, no existe.

—● Reconocimiento de marca

Asociar nuestra marca a los valores adecuados y transmitirlos a través de los canales correspondientes, que se definirán en función de nuestro target.

—● Engagement

Las estrategias de contenidos y conversación nos llevarán a empatizar con los usuarios, resultarles atractivos y provocar la conversación con nosotros.

—● Atención al cliente

Dar respuesta de una forma más informal, rápida y cercana a cualquier duda que puedan tener los usuarios sobre nuestro producto o servicio.

—● Referentes en el sector

Posicionarnos como referentes en el sector a través de la generación de contenido relevante para nuestro target.







+ ¿QUÉ RED SOCIAL ELIJO PARA MI EMPRESA?

Tenemos infinitas redes sociales para poder promocionar y dar a conocer nuestros negocios, pero... ¿Cuál debemos elegir? Para ello debemos considerar el tipo de contenido que consume nuestro cliente potencial.

¿Eres más de imagen?



+ Branding



+ Tráfico

¿Eres más de texto?

¿Tus clientes son empresas?



Ideal para B2B

¿Tus clientes son particulares?



+ Tráfico



+ Branding



+ Posicionamiento

+ PLAN DE MARKETING DIGITAL



● Facebook

B2C (contacto directo con clientes finales), restauración, moda, salud, nutrición, diseño, turismo, DIY, ocio y tecnología.

● YouTube

Arquitectura, diseño, turismo, construcción, ocio, pubs y discotecas.

● LinkedIn

B2B, asesorías, búsqueda de talento, telecomunicaciones, actividades bancarias, tecnología y grandes agrupaciones textiles.

● Instagram

Lifestyle, viajes, diseño, estética, restauración, moda, calzado, salud, nutrición, perfumería, cosmética, arquitectura, diseño y DIY.

● Twitter

Noticias, tecnología, actualidad, moda, belleza, blogs profesionales y negocios presentes en internet.

● Google+

Restauración, moda, salud, nutrición, diseño, turismo, DIY, ocio, tecnología.

● Pinterest

Viajes, diseño, estética, hostelería, moda, calzado, salud, nutrición, perfumería, cosmética, arquitectura, diseño y DIY.

● Flickr

Decoración, arquitectura, construcción y servicios de comunicación.

● Periscope

Moda, belleza, marketing, tecnología, blogs y comunicación.

● Spotify

Bares, pubs, salas de conciertos, bienestar y deporte.

● Tumblr

Fotografía, diseño e ilustradores.

● TripAdvisor

Turismo, hospedaje, restauración, gastronomía, ocio y tiempo libre.



+ 5 CLAVES PARA DEFINIR TU PROPUESTA DE VALOR

¿Cómo tu producto o servicio resuelve o mejora los problemas de tu cliente?

- Define tu cliente ideal o buyer persona.
- Identifica qué problema tiene tu cliente.
- Asegúrate de que tu cliente comprende correctamente tu propuesta de valor.
- Supera siempre las expectativas de tu cliente.
- Descubre las necesidades que satisface tu producto o servicio.

+ ESTRUCTURA DE VENTA



Preventa / prospección

El objetivo es obtener un perfil del prospecto y una calificación objetiva y precisa de su potencial.



Mensaje de venta

El prospecto conoce y entiende la oferta de valor que tiene tu empresa y cómo puede ayudarlo a satisfacer su necesidad.



Cotización

El cliente potencial acepta recibir una propuesta económica de tu parte. El desafío es que las expectativas del cliente empaten con las de tu empresa en formas de pago y en la relación del precio con el producto/servicio.



Negociación

En esta etapa es esencial mucha comunicación entre el prospecto y el representante de la empresa para escuchar todas sus necesidades y presentarle propuestas que las cubran.



Venta / cierre

Es cuando el cliente potencial firma un contrato o pedido por escrito que significa un compromiso de compra formal.



Seguimiento / postventa

Verificar que se cumplan a satisfacción las expectativas del cliente. Es un paso muy importante que puede marcar la diferencia respecto a otras compañías y significar una recompra, lealtad del cliente y obtención de referencias de su parte.

+ ¿CÓMO APLICAR EL STORYTELLING?



Storytelling transmedia

Crea un hilo argumental a través de tus diferentes plataformas sociales.



Podcasts

Los podcasts son tendencia y perfectos para crear contenido útil.



Email Marketing

Realiza newsletters atractivos que cautiven a tu audiencia.



Video Marketing

Los contenidos audiovisuales son fáciles de consumir, compartibles y generan engagement.



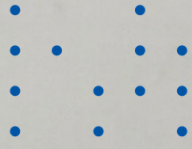
Gamificación

Incorpora dinámicas de juego y ofrece recompensas.



Blog

Conecta con tu audiencia creando contenido útil. Aprovecha el SEO.



+ 25 HERRAMIENTAS ESENCIALES PARA TRABAJAR EN MARKETING DIGITAL

- ✘ **Canva:** diseño gráfico.
- **Sumall:** resultados en redes sociales.
- **Hootsuite:** gestión de redes sociales.
- **Search Console:** posicionamiento web.
- **Leadpages:** creación de landing page.
- **Adwords:** publicidad en Google.
- **Audiense:** optimización en Twitter.
- **Quillengage:** informes de texto de Analytics.
- **Slack:** comunicación en equipo.
- **Easypromos:** promociones y sorteos.
- **Brandwatch:** escucha o inteligencia social.
- **Similar Web:** análisis web.
- **Infusionsoft:** inbound marketing.
- ✘ **Livebeep:** live chat.
- **Hotjar:** análisis de usuarios.
- **Semrush:** análisis SEO y SEM de competidores.
- **Analytics:** analítica web.
- **Ubersuggest:** palabras clave SEO.
- **Hubspot:** inbound Marketing.
- **Sistrix:** análisis de datos SEO y SEM.
- ✘ **Kanbanflow:** productividad en redes sociales.
- **Built With:** tecnologías utilizadas para crear una web.
- **Mail Chimp:** email Marketing.
- **Metric Spot:** análisis web de competidores.
- **Outbrain:** plataforma de contenidos.

+ COMPARANDO REDES SOCIALES

Facebook

Enfoque personal, en donde el usuario interactúa con su red de contactos al compartir contenido.

Cuenta con más de 2,000 millones de usuarios a nivel mundial (22% de la población mundial). Es utilizada por más de 50 millones de empresas.

YouTube

Almacén de videos, en el que son viralizados mediante diversas redes sociales.

A nivel mundial llega a más de 1,500 millones de usuarios cada mes. México es el tercer país en consumo de video a nivel mundial.

LinkedIn

Enfocada a contactos profesionales, por lo que permite generar un networking de alta relevancia.

100 millones de personas a nivel mundial tienen actividad mensualmente en esta red.

Google+

Funciona como fuente de posicionamiento, al ser usada por Google como parte de su algoritmo de posicionamiento orgánico (SEO).

Tiene más de 540 millones de usuarios activos mensualmente.

Instagram

Se enfoca en compartir fotografías y en generar contenido gráfico.

A nivel mundial 32% de los usuarios de internet participan en Instagram, mientras en México es el 59% de los internautas.

Whatsapp

Un medio de comunicación muy personal, por lo que debe de ser utilizado por las empresas de forma muy cauta.

Cuenta con más de 1,200 millones de usuarios activos al mes. Se mandan más de 42,000 millones de mensajes de texto.

Twitter

Red social con gran fortaleza en la comunicación en tiempo real.

24% de los usuarios de internet están registrados en twitter.



+ 31 IDEAS DE POST PARA REDES

- Descuento o promoción.
- Pregúntale algo a tus seguidores.
- Comparte un truco o tip.
- Post un día en la vida de.
- Responde preguntas de tus seguidores.
- ✕ Resalta un nuevo producto o servicio.
- Comparte contenido realizado por tus seguidores.
- Comparte un recurso gratis.
- Concurso o regalo.
- Detrás de escenas.
- Una historia o post largo.
- Resalta la página de un aliado comercial.
- Comparte un artículo de la industria.
- Comparte un meme.
- Post de fechas especiales.
- Comparte una estadística interesante.
- Dato curioso.
- Una ronda semanal de artículos interesantes.
- ✕ Un video educativo rápido.
- Comparte contenido anterior que creas relevante.
- Comparte una foto bonita.
- Fotos de producto.
- Haz una encuesta.
- Frase inspiracional.
- Recomienda herramientas útiles.
- ✕ Agradece a tus seguidores.
- Comparte qué estás leyendo.
- Frase testimonial.
- Haz una infografía.
- Haz un quiz para saber la opinión de tus seguidores.
- Noticia de última hora.



+ ¿POR QUÉ NO FUNCIONA MI MARCA EN REDES SOCIALES?

Si tus redes sociales no generan el impacto que estás buscando, quizás debes tener en cuenta estos aspectos para poder mejorarlas.

—● Tu web no es responsive

Este punto es muy importante ya que el principal uso de las redes sociales es a través de dispositivos móviles.

—● No has elegido la red adecuada

No debes estar en todas las redes, selecciona la que mejor se adapte a tu negocio.

—● No actualizas

Debes programar un calendario de publicaciones para mantener tus redes actualizadas.

—● ¿Nadie te ve?

Igual no estás publicando en las horas clave para tus seguidores. Debes analizar cuáles son las idóneas.

—● Tu público objetivo

¿Tus seguidores son tus clientes ideales?, ¿qué están buscando? Conocer esto te permitirá generar contenidos atractivos para ellos y conseguir un mayor engagement.

+ KPIS EN REDES SOCIALES



Llegar a tu público objetivo

Engagement con tu público objetivo

Facebook

- Sexo y edad de tus seguidores.
- Lugar donde viven.

- Nº de likes.
- Nº compartir.
- Nº comentarios.
- Nº clicks.

Twitter

Solo ofrece información sobre el número de seguidores actuales.

- Nº de retweets.
- Nº de favoritos.
- Nº de menciones.
- Nº de veces que se usa un numeral.

Instagram

- Sexo y edad de tus seguidores.
- Lugar donde viven.

- Nº de likes.
- Nº de veces que se usa un numeral.
- Nº de comentarios .
- Nº de regrams.
- Nº de menciones.

Pinterest

- País de tus seguidores.
- Idioma.
- Género.

- Nº de likes.
- Nº de comentarios.
- Nº repines.

+ CÓMO MANEJAR COMENTARIOS NEGATIVOS EN REDES SOCIALES

● Mensaje recibido

Lee el mensaje cuidadosamente. ¿Cuál es la raíz del problema y cómo puedes ayudar?

● Impresión de pantalla

Es buena idea documentar el mensaje. Puede usarse para entrenamiento o como experiencia.

● No lo borres

Sé transparente con tu audiencia. Si comienzas a eliminar estos mensajes pueden pensar que ocultas algo.

● No tardes

El tiempo es clave. La mayoría de los usuarios de redes sociales esperan que se les responda en menos de una hora.

● Permanece tranquilo

Redacta tu respuesta recordando lo básico del servicio al cliente. Recuerda que la respuesta la verán todos tus seguidores.

● Responde

Envía tu respuesta. De ser posible ofrece disculpas y una solución. Puedes convertir en cliente a esa persona.

● Monitorea

¡Felicidades! Acabas de responder tu primer comentario negativo. Pero no porque parezca solucionado el problema, significa que el trabajo ha terminado. Continúa monitoreando la actividad en tus redes sociales.



+ ¿QUÉ HACER PARA QUE TU EMPRESA APAREZCA EN LA PÁGINA #1 DE GOOGLE?

—● **1. Genera contenido de muy alta calidad.**

—● **2. Asegúrate que los textos de anclaje sean variados.**

—● **3. No generes links artificiales.**

—● **4. Integra tu sitio con redes sociales.**

—● **No te olvides de esto**

- Las estrategias SEO se encargan de conseguir mejores resultados en los motores de búsqueda.

- Se estima que la industria de los motores de búsqueda vale más de 16 mil millones de dólares.

—● Tu principal objetivo es buscar un método honesto y de verdad sólido que no solo coloque tu página web en los primeros sitios sino que la mantenga ahí.

—● **¿Por qué los motores de búsqueda son importantes?**

- **82%** de los usuarios de internet utiliza motores de búsqueda.

- **93%** de las navegaciones en internet comienzan desde un motor de búsqueda.

- **75%** de los usuarios solo miran la primera página de los resultados de búsqueda.

- **88%** de los usuarios de internet busca productos a través de motores de búsqueda.



+ TIPOS DE CONTENIDO PARA TU BLOG

● Comparaciones.

● Guías.

● Preguntas frecuentes.

● Entrevistas.

● Tendencias.

● Casos de estudio.

● Infografías.

✕ Videos.

✕ Consejos.

● Reviews.

● Opiniones.

● Explicar términos.

● Listados.

● Tutoriales.

✕ Post patrocinados.

● Colaboraciones.

✕ Post de invitados.

● Encuestas.

✕ Newsletter.

● Podcasts.

+ Noticias.

● Series de posts.

● Webinars.

● Testimonios.

● Notas de prensa.

● Recursos.

● Slideshare.

+ LAS 6 FUENTES DE TRÁFICO WEB SEGÚN GOOGLE ANALYTICS

—● Orgánico

Son las visitas procedentes de los buscadores. Para aumentar las visitas orgánicas debes mejorar tu posicionamiento SEO.

—● Directo

Es el tráfico procedente de los visitantes que ya conocen tu página web y escriben directamente la url en la barra de dirección del navegador.

—● Social

Procedente de las redes sociales. Cuanta mayor cantidad de followers tengas y más compartido sea tu contenido, más tráfico conseguirás por esta fuente.

—● Referencia

Este tráfico viene dado por enlaces que otras páginas puedan tener hacia la tuya. Intenta conseguir el mayor número de enlaces para que mejoren tus visitantes por referencia y además ayudará a tu SEO.

—● Email

Procedentes de tus campañas de email marketing. Esta fuente de tráfico puede traerte visitas de calidad, deberías empezar a desarrollar una estrategia de email marketing.

—● De pago

Es el tráfico procedente de campañas de pago como pueden ser las de Google Adwords, Display... Trata de optimizar tus campañas para conseguir más visitas con el mismo presupuesto.





+ ANATOMÍA DEL HASHTAG PERFECTO EN LAS REDES SOCIALES

—● Simplicidad

Busca palabras clave sencillas y fáciles de recordar.

—● Mejor corto

Usa hashtags cortos, fáciles de recordar y que no sea rebuscado.

—● Mide resultados

Monitorea los resultados para ver el impacto.

—● Sé original

Crea tus propios hashtags.

—● Visibilidad

Cuidado con el uso de mayúsculas y minúsculas. El hashtag debe poder ser leído fácilmente.

+ CLAVES PARA FIDELIZAR TUS CLIENTES

● Identifica los tipos de clientes

Identifica a los distintos tipos de clientes que componen tu cartera de negocio y establece planes personalizados para cada grupo y así interactuar mejor con ellos.

● Piensa a largo plazo

Planifica la relación con el cliente en función de todo el tiempo que va a permanecer haciendo negocios con la empresa.

● Escucha la voz de tus clientes

Es muy importante escuchar las quejas o reclamaciones de los clientes. Debes valorar todas las críticas. ¡Hay segundas oportunidades!

● Genera costes de cambio

Vincula al cliente con tu empresa ya sea a través de costos emocionales relacionados con la confianza o con costos físicos relacionados con el método de trabajo.

● Establece una comunicación proactiva

Comunícate con los clientes antes de que ellos lo hagan con tu empresa. El diálogo continuo es muy importante para fidelizar al cliente.

● Proporciona un flujo continuo de valor

El conocimiento del cliente permite conocer sus necesidades. No dudes en proporcionarle nuevas herramientas para su negocio o ideas para potenciarlo.





+ 5 HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EMPRENDEDORES

Vivimos en una era en la que la tecnología nos proporciona diversas herramientas digitales que nos ayudan a realizar gran parte del trabajo de nuestros proyectos.

Emplea estas herramientas digitales en tu estrategia de emprendimiento y prepárate para ser mucho más productivo:

—● Google Analytics

Te permite saber la evolución de tu página web y qué opciones de mejora tiene.

—● Dropbox

Te permite compartir archivos pesados con tus colegas y puedes abrirlos desde cualquier dispositivo.

—● Mailchimp

Te permite automatizar servicios de marketing por correo electrónico.

—● FreshBooks

Te ayudará a llevar un buen registro y manejo de las finanzas de tu negocio.

—● Hootsuite

Te permite gestionar las redes sociales de tu negocio desde un mismo lugar, programar publicaciones y recibir estadísticas de tu alcance.



—● **CUANDO
DECIDES
TENER UN
ECOMMERCE**



+ 20 PASOS PARA CREAR UNA TIENDA ONLINE



- Elegir el dominio.
- ✗ Productos a comercializar.
- Registrar el dominio.
- Elegir hosting.
- Contactar proveedores.
- Viabilidad del negocio.
- Software ecommerce.
- Optimizar software.
- Crear la empresa.
- Condiciones de uso.
- LOPD y LSSICE.
- Alta de productos.
- Precios de los artículos.
- SEO y SMO.
- Estrategia de social media.
- Empresa de logística.
- Sistema de pago.
- Monitorizar la tienda.
- Difundir mCommerce.
- ✗ Transmitir confianza.



+ ¿QUÉ LES PREOCUPA A LOS CONSUMIDORES ONLINE?

—● Los factores más importantes

Entrega rápida y no pagar gastos de envío

- Ahorro: que el precio sea más barato que en la tienda física.
- Seguridad: al pagar con la tarjeta de crédito/débito se exija una clave de seguridad personal que facilita el banco.

—● Factores menos importantes

- Horarios de atención al cliente amplios.
- Redes sociales: el 64% de los consumidores considera "muy poco importante" que la tienda tenga presencia en redes.

—● ¿Qué les da confianza?

- Política de devoluciones clara y visible.
- Sello de pago seguro.
- El diseño de la web.
- Datos fiscales de la empresa.

—● ¿Qué les hace desconfiar?

- Que requiera introducir teléfono móvil.
- Anuncios de publicidad en la página.
- Opiniones en la web de clientes "excelentes"





+ COSTES DE MONTAR UN TIENDA ONLINE

(Al menor coste en formato
producto mínimo viable)

● Hosting

- Hosting compartido: 25 euros anuales.
- Hosting dedicado: más o menos 100 euros al mes.
- Cloud hosting: 45 euros al mes.
- Servidor privado virtual (VPS): 50 euros al mes.

● Diseño web

Si los cambios son básicos, esto es sin tocar estructura, el coste sería muy asumible: 100 - 150 euros.

● Protección de datos

Paquete página web + empresas:
+ 160 euros anuales + iva en concepto de implantación.
+ 115 euros anuales + iva en concepto de seguimiento.

● Formas de pago

- Paypal (Cobra en función de la facturación): la tasa para ventas inferiores a 2,500 euros al mes es del 3,4% sobre el importe más un fijo de 0,35 euros.

- TVP vital: Con un mantenimiento entre 0 - 20 euros al mes (depende de la entidad financiera) y una comisión por operación menor al 1%, algunas entidades pueden cobrar también el alta.

● Dominio

Desde 0 a 90 euros anuales, en función del TLD (Dominio de nivel superior).

● Plantillas plataformas ecommerce

- Prestashop: una plantilla de 30 a 130 euros.
- Shopify: de 30 a 300 euros mensuales.
- Woocommerce: desde 50 a 130 euros.
- Magento: de 40 a 200 euros.

● Logística

Transporte integrado: desde 3 a 50 euros mensuales en función del proveedor.

● Marketing

- Curso intensivo: de SEO de 50 a 150 euros.
- Curso para blogger: de 80 a 150 euros.





+ LAS SIETE PRINCIPALES PLATAFORMAS ECOMMERCE

Shopify

- Recuperación de carrito abandonado.
- Cientos de temas, plugins y extensiones.
- Carrito de compras amigable con dispositivos móviles, aplicaciones y muchas otras características vendedoras disponibles para móvil.
- Soporte técnico disponible todo el día a través de un chat en vivo o por llamada telefónica, tutoriales además de un fuerte foro de comunidad Shopify.

Tictail

- No requiere ningún tipo de conocimiento técnico para ajustar tu tienda.
- La Tictail plus te permite tener una website personalizada con tus propios diseños.
- Tictail plus te permite crear tu propio dominio url y esto te trae múltiples beneficios en SEO.

Woocommerce

- Panel de administrador fácil de manejar.
- Categorías de productos ilimitadas.
- Extensivo rango de pluggins y extensiones.
- Pagos seguros.
- Excelente carrito de compras.

VTEX

Checkout sin contraseña, esta característica particular aumento el trafico orgánico en un 30%, logrando un 28% de incrementos en ingresos y un incremento del 54% en tasas de conversión.

Magneto

- Fuente abierta con opciones de personalización ilimitadas.
- Usabilidad y manejabilidad.
- Más de 9,000 plugins y extensiones.
- Extensiones para redes sociales gratis.
- Una extensa biblioteca de demos, nuevos plugins, administración de tienda y todo lo que va alrededor de las tiendas ecommerce.

Bigcommerce

- Características preestablecidas como: newsletters, cupones, envíos, impuestos y analítica
- No hay costo por transacción.
- Temas responsivos.
- Fácil integración de tienda con Facebook, eBay y envíos Google.
- Fácil programación, tutoriales en video, guías detalladas con ilustraciones y demos.

Yo!kart

- Solución de mercado de múltiples proveedores ya establecida.
- Opten el código fuente del sitio web junto con la licencia de por vida.
- Plataformas y aplicaciones amigables con móviles.
- Videos, tutoriales y preguntas frecuentes.
- Dos meses gratis de soporte técnico.
- Amplia variedad de idiomas y monedas.
- Catálogo del sistema de producto preestablecido.



+ ERRORES SEO QUE HACEN PERDER DINERO EN UNA TIENDA ONLINE

Una tienda online necesita el SEO como una de las partes fundamentales de su estrategia digital, por ello no debemos cometer errores que día a día nos encontramos en demasiadas tiendas online.

Si quieres dejar de perder dinero en tu tienda online ten en cuenta estos factores SEO súper importantes.

—● Los buscadores necesitan texto, no te olvides de añadirlo al home y a las categorías

Uno de los errores más comunes que se cometen en SEO en tiendas online es olvidarse de añadir un buen texto optimizado para SEO en las categorías y en el home. Este texto nos ayuda a posicionarnos en la keyword objetivo ya que los buscadores como Google, Bing o Yahoo se nutren del mismo para otorgarnos una posición en el ranking.

—● Optimiza el peso de las imágenes

No hagas sufrir a los navegadores a la hora de cargar tu tienda online. El peso de las imágenes es un aspecto muy importante a tener en cuenta para mejorar la velocidad de carga de nuestra tienda online. Trata de nivelar la balanza "peso-calidad" para que tu ecommerce sea más rápido sin perjudicar la experiencia de usuario a la hora de ver las imágenes de los productos.



—● El enlazado interno importa

Trata de enlazar unas categorías con otras en las descripciones de las mismas.

El generar un buen enlazado interno nos ayuda a dar más pistas a los buscadores sobre cuál es la palabra clave o keyword que queremos posicionar en cada url, además de ayudar a los robots de indexación a hacer más rápido su trabajo.

* Las páginas más enlazadas internamente son a las que más importancia les queremos dar.



+ ECOMMERCE

Es la venta, compra, marketing y distribución de productos por medio del internet.

- B2C Empresas que venden a cualquier persona interesada en su producto o servicio.
- B2B Empresas que venden sus productos entre ellas.
- B2G Empresas que venden a las instituciones o al gobierno sus productos o servicios.
- C2C Tienda virtual a través de la cual los mismos consumidores venden y compran productos.
- B2E Utilizado en las empresas para ofrecer productos con ofertas a sus empleados.

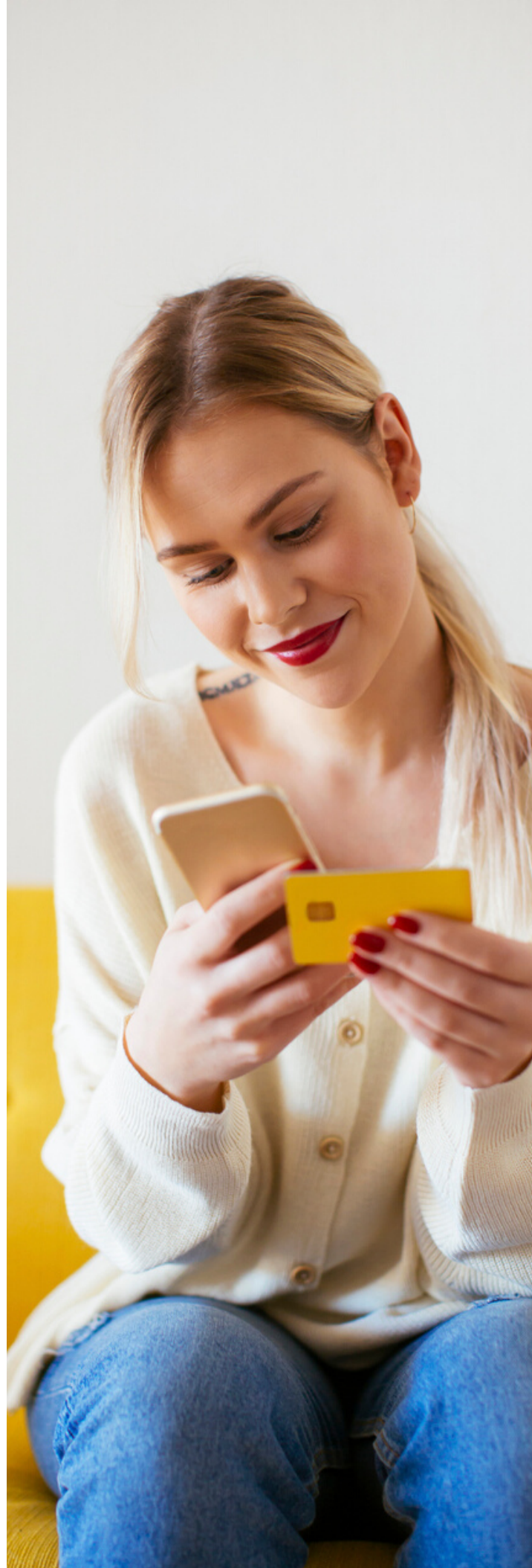


+ LAS 5 MÉTRICAS CLAVE EN UN ECOMMERCE

Una conversión se produce cuando un usuario cumple uno de los objetivos de nuestro sitio web.

Pueden ser ventas, suscripción a newsletter, descarga de ebook, rellenar formulario...

- Conversiones: número de cumplimiento de objetivos que se producen en un determinado período de tiempo.
- Porcentaje de conversión: resulta entre el número de conversiones y el total de visitas.
- Costes de adquisición: coste económico que nos supone el conseguir llegar a que un usuario realice una conversión.
- Ingresos: cantidad económica de ingresos que nos genera el cumplimiento de un objetivo.



+ KPIS PARA UN ECOMMERCE

¿Qué son los KPI?

En español significa "indicadores claves de desempeño", es decir, aquellas variables, factores o unidades de medida que consideremos estratégicas en nuestra empresa, y que por ende influyen directamente en las decisiones que tomemos respecto a ella.

Hay que destacar que no todos los KPI son iguales, eso significa que no podemos usar los KPI de nuestro ecommerce para evaluar nuestro sitio web, ya que los objetivos establecidos son muy diferentes.



Tráfico

Nos permite ver la cantidad de usuarios que están llegando a nuestro sitio, a través de qué medios, cuáles de nuestros visitantes llegaron al sitio y no volvieron, cuántos han vuelto.

¿Visitas a las fichas de productos

Esta métrica nos permite ver qué categoría, dentro de las que tenemos establecidas, está recibiendo más visitas.

Tasa de abandono de carritos

Te permite ver el porcentaje de usuarios que no completan las compras.

Páginas de salida

Analizar cuál fue la página desde la que nuestro cliente abandono nuestro sitio nos permite evaluar si hay un problema, corrigiéndolo u optimizándolo, con la finalidad de aumentar las ventas en futuras ocasiones.

Páginas de salida

Esta métrica mide el tiempo de permanencia en el sitio y permite determinar por qué los usuarios se van del sitio y qué es lo que les hace quedarse. Esta información es básica para trazar estrategias de marketing.





+ 5 ASPECTOS LEGALES QUE NO DEBES OLVIDAR INCLUIR EN TU TIENDA ONLINE

En internet nadie conoce a nadie. Tus clientes buscan negocios en los que poder confiar, por eso es tan importante que seas claro en las condiciones legales de tu tienda online. Eso te ayudara a ser más transparente y a generar más confianza con tus clientes, y por lo tanto aumenta tu conversión.

- Incluye la dirección y los datos de tu negocio.
- Publica tus condiciones de contratación de forma visible.
- Informa a tu cliente sobre tus políticas y cookies.
- Indica claramente cuáles son los costes totales de tus productos/servicios, los medios de pago y el coste de los gastos de envío.
- Obtén el consentimiento expreso antes de tratar los datos personales de tus clientes o afectar el cobro.

Genera transparencia y cumple con tus obligaciones de información registrando tus textos legales en términos. ¡Reducirás reclamaciones y evitarás sanciones!





+ 4

ERRORES TÍPICOS DE SEO EN UNA TIENDA ONLINE

Una tienda online debe darle mucha importancia a los aspectos básicos de SEO que debe cumplir para garantizarse que los buscadores la tengan en cuenta. Si tienes una tienda online evita estos errores y si ya los estás cometiendo, solúcialos ahora.



Opiniones de clientes

La opinión de los clientes tras la compra de un producto es muy importante a la hora de la decisión de compra de otro cliente. Así que, ¿por qué no aprovecharlo?

Seguro que la plataforma que utilices tiene un módulo o plugin de opiniones que te puede ayudar a conseguir opiniones de tus clientes.

Descripción del proyecto

La escasa descripción de producto es un fallo de los más comunes, además en el 99% de los casos están centradas en las características del producto y no en los beneficios que aporta. Una buena descripción debería ser:

- Destacar los beneficios por comprar el producto o servicio.
- Qué incluye.
- Características técnicas.
- Utiliza la palabra clave en la descripción.

Enlaces internos

Una vez el usuario ya está en nuestra tienda, le tenemos que ofrecer alternativas a la página de producto por donde nos ha visitado para que siga viendo nuestro catálogo y permanezca más tiempo, así los buscadores nos darán más importancia.

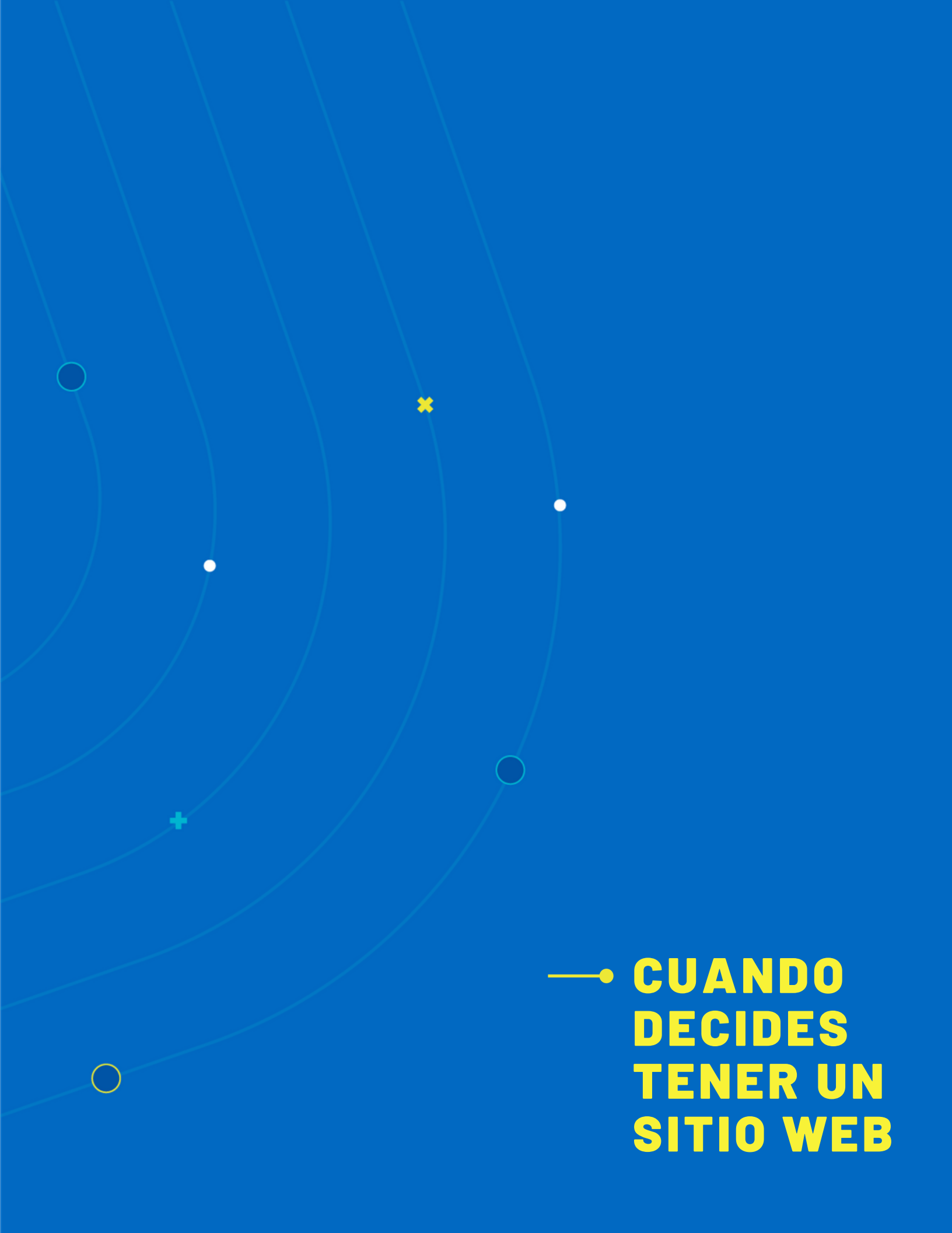
- Productos relacionados.
- Los más vendidos.
- Ofertas puntuales.

Descripción del proyecto

Las imágenes son muy importantes en una tienda online y con 3 sencillos pasos podemos optimizarlas y que nos ayuden a generar tráfico.

1. Optimiza el tamaño de las imágenes y el peso.
2. Escribe la palabra clave en la etiqueta ALT.
3. Escribe una etiqueta TITLE descriptiva y que incluya la palabra clave.



The background is a solid blue color. It features several thin, light blue curved lines that sweep across the frame from the left side towards the right. Scattered throughout the scene are various geometric shapes: a light blue circle, a white dot, a yellow asterisk, a white dot, a light blue circle, a light blue plus sign, a light blue circle, and a yellow circle. In the bottom right corner, there is a yellow horizontal line with a dot at its end, followed by the text 'CUANDO DECIDES TENER UN SITIO WEB' in a bold, yellow, sans-serif font.

**—● CUANDO
DECIDES
TENER UN
SITIO WEB**

+ FASES PARA LA CREACIÓN DE UNA WEB

1. Investigación

2. **Idea** *La idea es tu gran valor. Busca una idea creativa que aporte algo nuevo.*

3. Estructura

4. **Contenidos** *Recuerda crear contenidos de calidad, acorde con tu sector y de interés para tu usuario.*

5. **Target** *Conoce a tu cliente. Piensa lo que le gusta a tu público y dáselo. Ellos te recompensarán.*

6. **Diseño** *Crea un buen diseño.*

7. Planificación

8. **Test** *Realiza test de tu sitio web antes de lanzarlo con tu target para que te aporten mejoras y/o ideas.*

9. Lanzamiento

10. **Análisis** *Cuenta con expertos en análisis, tanto en SEO como en medición de impacto. Ellos sabrán planificar tu estrategia.*

11. Marketing

12. **SEO** *Recuerda: el SEO es lo más rentable a mediano plazo. Con SEM podrás dar a conocer tus productos de forma inmediata a tu público.*

+ MEJORA TU WEB, MEJORA TU NEGOCIO



—● Web de calidad te diferencia

Web de calidad

Audiencia, marca, conversión.

+ Ventas

VS.

Mala web

Mejor no tenerla.

- Ventas

* Las empresas que invierten en diseño aumentan su ingreso en un 22%.

—● La primera impresión es vital

91%

de los clientes que tuvieron una primera impresión negativa nunca volvieron a la web.

1/20

de segundo es lo necesitan para crearse una primera impresión.

10 seg

para decidir si se quedaran en tu web.

—● Mucho más que un diseño "bonito"

- Potenciar tu marca.
- Debe ser construida en base a tus objetivos.
- Diseñada para que el usuario haga lo que tú quieres.
- Diseño inteligente pensando en tus ventas.

—● Evolucionar a las nuevas tecnologías

Web responsive, tu web debe verse bien en todos los dispositivos mejorando la experiencia del usuario.

—● Tu sitio web es tu identidad

El diseño refleja la credibilidad que representas.

—● Tu mejor fuente de nuevos clientes

- Google 19,000,000 de búsquedas diarias.
- Adwords aumenta las visitas a tu sitio.
- Es importante crear tu web pensando en la optimización de buscadores.

+ DISEÑO DE UNA PÁGINA DE INCIO



| | Correcto | Incorrecto | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| | | | |
| Call to action | <p>Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet</p> | <p>Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet</p> | No incluir call to action |
| Beneficios, ¿cómo puedes ayudar? | <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper</p> | <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper</p> | Solo enumerar los beneficios es aburrido |
| Beneficios, ¿qué puedes hacer por tus consumidores? | <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper</p> | | Usar más de tres colores en la misma página |
| Dale a tus usuarios una buena razón para suscribirse | <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, </p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet</p> | <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, </p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet</p> | Un sing up estándar |
| Opiniones positivas | <p>“ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper ”</p> <p>- Tullien Ullamcorper</p> | | |
| Links de redes sociales en el footer | | | |

+ QUÉ IMPLICA TENER UN CORRECTO SITIO WEB HOY EN DÍA

● 1. Objetivos

● 2. Requerimientos

● 3. Dominio

● 4. Contenidos

● 5. Estética de diseño

✘ 6. Elaborar diseño

● 7. Usabilidad y funcionalidad

✘ 8. Maquetación

● 10. Optimización de la maqueta

● 9. Estándares

● 11. Semántica

● 12. Incorporar contenidos

● 13. Interfaz del usuario

● 14. Programación



+ DIFERENCIAS ENTRE DISEÑO RESPONSIVE Y DISEÑO ADAPTATIVO

—● Diseño responsive

- Se usa un único diseño para todos los dispositivos donde se visualice nuestro sitio web.
- Uso de layouts flexibles y media queries.
- Se establecen valores de tamaños proporcionales.
- Es flexible, se redimensiona a cualquier resolución.
- El código a utilizar es más complejo. Puede requerir mayor tiempo de carga del sitio web, sobre todo cuando se usa móviles.
- El costo de desarrollo es menor.

—● Diseño adaptativo

- Se usa diferentes diseños de acuerdo al tamaño de los dispositivos que se utilicen para visualizar nuestro sitio web.
- Utiliza componentes del progressive enhancement.
- Se establece valores de tamaños de pantalla fijos y preestablecidos para cada uno de los dispositivos.
- No es tan flexible. No se ajusta exactamente a cualquier resolución.
- Sencillez a nivel de código.
- La carga del sitio web será mucho más rápida.
- El costo de desarrollo es mayor porque se debe pagar por varios diseños que se adapten a las distintas resoluciones y pantallas y a los tamaños de los dispositivos.

+ ERRORES EN EL DISEÑO DE UN SITIO WEB

Existen algunos errores en el diseño web de un sitio que podrían afectar el comportamiento de este y hacerte perder visitantes, por esto te compartimos algunos de los fallos más comunes para que los evites.



—● Tiempo de carga de la página

De acuerdo a Google, el tiempo de carga de un sitio tiene que ser de menos de 10 segundos, por lo que debes cuidar el caché del sitio, tu servidor u optimizar las imágenes para evitar demoras.

—● Mal diseño

Aquí nos referimos a todo lo visual que tiene tu sitio, el cual debe ser amigable para la vista en una computadora o un móvil, así como cuidar la tipografía, los colores, la maquetación, etcétera.

—● Sin diseño responsivo

En la actualidad, la navegación puede ser desde un móvil o una computadora, por lo que es vital tener un diseño responsivo (horizontal y vertical).

—● Mal uso del espacio en blanco

Debes cuidar y equilibrar los espacios en blanco para que la vista no se canse, ni con la ausencia ni la saturación de éstos.

—● Demasiados anuncios invasivos

Los visitantes odian los anuncios, pero para los clientes son indispensables. El punto es balancear el número de publicidad para que esta se camufle entre el contenido y no invada la pantalla.

—● Sin call to action

El botón "call to action" es indispensable en cualquier sitio, este debe atraer la atención y convencer a los clientes de pasar a la siguiente acción.

—● No usar Analytics

No estudiar las estadísticas de Google Analytics es como no escuchar a tu público, este te dice toda la retroalimentación que necesitas para usarla a tu favor.