



Marketing y ventas por internet

Autor: Edson David Cisneros Canlla

© Derechos de autor registrados:

Empresa Editora Macro EIRL

© Derechos de edición, arte gráfico y diagramación reservados:

Empresa Editora Macro EIRL

Coordinación de edición:

Magaly Ramon Quiroz

Diseño de portada y diagramación:

Eduardo Siesquén Aquije

Corrección de estilo:

Mirella Uribe Trujillo

Edición a cargo de:

© Empresa Editora Macro EIRL

Av. Paseo de la República N.° 5613, Miraflores, Lima, Perú

☎ Teléfono: (511) 748 0560

✉ E-mail: proyectoeditorial@editorialmacro.com

🌐 Página web: www.editorialmacro.com

Primera edición: Mayo 2017

Tiraje: 1600 ejemplares

Impresión:

Talleres gráficos de la Empresa Editora Macro EIRL

Jr. San Agustín N.° 612-624, Surquillo, Lima, Perú

Mayo 2017

ISBN N.° 978-612-304-536-4

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2017-05934

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio o método, de este libro sin previa autorización de la Empresa Editora Macro EIRL.



Índice

Capítulo 1: Social commerce	15
1.1 El <i>community manager</i>	15
1.2 Plan de <i>marketing</i>	17
1.3 Penetración, alcance y funciones de cada red social	18
1.4 <i>Social commerce</i>	19
1.4.1 Oportunidades del <i>social commerce</i>	20
1.5 Uso del Youtube.....	20
1.6 <i>Social shopping</i>	23
1.6.1 La experiencia social de compra.....	23
1.6.2 En busca del <i>engagement</i>	23
Resumen	31
Preguntas de repaso	32
Capítulo 2: Facebook ads	35
2.1 Crear una cuenta en Business Manager.....	36
2.2 Crear una cuenta publicitaria	38
2.3 Validar facturación.....	40
2.4 Crear campañas en Facebook	42
Resumen	79
Preguntas de repaso	80
Capítulo 3: Google AdWords	83
3.1 Administrar una cuenta Google AdWords	84
3.2 Administrar la campaña	91
3.2.1 Ubicación de los anuncios en sitios web	100
3.2.2 Alcance de los anuncios.....	100
3.2.3 Proceso de aprobación de anuncios	102
3.2.4 Formato de anuncios	103
3.2.5 Palabras claves	111
3.3 <i>Remarketing</i>	115
3.3.1 Estrategias para configurar las campañas de <i>remarketing</i>	118
3.3.2 Sugerencias para crear anuncios de <i>remarketing</i>	119
3.3.3 Estrategias de ofertas	120
3.3.4 Estrategias para mejorar el rendimiento del <i>remarketing</i>	121
3.3.5 Configurar el <i>remarketing</i>	123
3.3.6 Categorías de interés	129
3.3.7 Editor de AdWords	131

3.4 Mi centro de clientes de AdWords	132
3.4.1 Trabajando con Mi centro de clientes	132
Resumen	149
Preguntas de repaso	150
Capítulo 4: eBay	153
4.1 Registro en eBay	153
4.2 Crear anuncios en eBay	154
4.3 Crear cuenta PayPal	157
4.4 Validar eBay con PayPal	160
Capítulo 5: E-learning	163
5.1 Moodle	163
5.1.1 Instalación de Moodle	163
5.1.2 Instalación de temas en Moodle	166
5.1.3 Crear cursos en Moodle	171
Capítulo 6: Google Merchant Center	175
6.1 Configuración de Google Merchant Center	176
6.2 Ingresar a Google Drive	178
6.3 Crear una cuenta en Google Merchant Center	180
6.4 Trabajar el <i>feed</i> de datos	184
Capítulo 7: Tienda virtual	189
7.1 <i>E-commerce</i>	192
7.1.1 Estrategia para abrir una tienda <i>online</i>	195
7.2 Técnica LEAN	198
7.3 El <i>cobuying</i>	199
7.3.1 Ingresar a su cuenta de administrador en PrestaShop	200
7.3.2 Cambiar idioma y localización	201
7.3.3 Eliminar datos por defecto	203
7.3.4 Configurar el <i>front office</i>	205
7.3.5 Agregar productos	210
7.3.6 Validar con Google Analytics	219
Resumen	225
Preguntas de repaso	227
Glosario	229
Referencias bibliográficas	231

Social commerce

Desde 1995, año en que se fundó la primera red social, al día de hoy, 22 años después, se ha trazado una de las curvas más acentuadas de desarrollo que jamás se había visto antes. Un fenómeno social con mayúsculas que ha convertido en el sueño de cualquier compañía el hecho de conquistar las redes sociales. Para tomar un ejemplo se puede hablar de España, ya que dicho país está en la séptima posición mundial de uso de redes sociales y los usuarios diarios sobrepasan los 500 000 000 al día; es increíblemente tentador para una empresa o una agencia de *marketing* saber que el 60 % de los usuarios entra a su cuenta en Facebook cada día.

Lo mismo sucede en el Perú, pero la presencia de las empresas en las redes sociales y las campañas de comunicación difundidas a través de las mismas suelen ser más impredecibles que las acciones de comunicación tradicionales. Esta labor que las organizaciones tienen que cumplir es compleja para el diseño y desarrollo de una campaña o una escueta acción, porque el escaso tiempo del mundo digital se impone constantemente: aparecen nuevas necesidades, roles, carreras, tecnologías y terminologías.

Las organizaciones hoy en día no deben subestimar las redes sociales, ya que, en los últimos años, cada vez con más frecuencia, en la TV se habla de Twitter, Facebook, entre otras redes, mientras que en esas mismas se habla cada vez menos de lo que pasa en la TV.

1.1 El *community manager*

Las organizaciones empresariales tienen que optar por un profesional que cumpla con las características de un *community manager*, una persona responsable de la comunicación de una empresa con la labor específica de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet para apoyar los objetivos de la organización.

El *community manager* tiene la responsabilidad por excelencia de trabajar la comunicación y su lugar dentro de la empresa está ubicado entre los intereses de la organización y de los usuarios; su tarea es que estos intereses no sean contradictorios. Se puede afirmar que el *community manager* es el nexo entre la empresa o marca y sus usuarios o clientes en internet.

En un aspecto técnico, la labor que cumple este profesional es nutrirse del trabajo de los demás departamentos de la empresa para cumplir su rol con eficacia. Luego de eso tendría que ser capaz de hacer fluir toda la comunicación que entra o sale de la organización y en este punto es un error confundir su responsabilidad con las acciones SMO (conjunto de estrategias en redes sociales generalmente llevadas a cabo *on site*). Si bien es cierto que el *community manager* debe manejarse en ellas como un pez en el agua, su actividad no debe reducirse únicamente a esas labores porque las redes sociales no son solo medios de información sino de relacionamiento con los grupos de interés.

De forma más didáctica se podría decir que internet es como un megáfono con alcance en todo el mundo y por eso la organización debe tomar mucha atención a los mensajes, sean positivos o negativos, que circulan mediante las redes sociales. Esos comentarios se terminan por convertir en una bola de nieve gigante y difícil de parar cuando las situaciones no están controladas.

Las organizaciones y el responsable que labore en el área de *community manager* deben tener en cuenta cuatro elementos ineludibles que se convierten en retos: el principio imperativo de la transparencia, la necesidad de una respuesta adecuada y oportuna a las opiniones o demandas recibidas, la importancia de tener contenidos actualizados, y entender que las redes sociales no son solo medios de información sino de relacionamiento bidireccional donde no se contacta entes abstractos sino personas. Por eso:

- El concepto de transparencia siempre se debe considerar en la organización, ya que es una condición innata en internet. En el caso de cometer errores, la compañía tiene que saber reconocerlo y enfrentar las consecuencias; si se intenta ocultar o ignorar los desaciertos, los clientes elegirán otra marca.
- La mejor manera de contrarrestar la información viral negativa, así como en la comunicación tradicional, es informar con veracidad pero mucho más rápido, dada la velocidad con la que todo se expande en las redes.
- Las páginas web deben parecerse a organismos vivos, con contenidos e imágenes de interés.
- La verdadera prueba de fuego por la que pasa una empresa es responder a las críticas y comentarios de los grupos de interés. Este momento en las redes sociales es una oportunidad para reforzar lazos con los internautas.
- El *feedback* implica que el *community manager* de la organización esté dispuesto a hacer cambios estructurales y a tomar decisiones si los clientes señalan errores.