

5 CLAVES PARA VENDER POR INTERNET DE MANERA SENCILLA.



***CURSO 25 HORAS PARA PYMES Y
EMPRENEDORES.***

Estela Gil Berlinches.

@PrincesaSEO

Online Marketing Manager y SEO

Prólogo.

¿Estás preparad@ para vender online?

En mi afán de acercar las nuevas tecnologías y hacer que tu negocio o simplemente tu conocimiento destaque sobre la competencia, he creado este pequeño curso muy sencillo, práctico y orientativo que te acercará a las **nuevas técnicas de venta online**.

Partiremos y trazaremos un camino haciendo un análisis de tu negocio y de ahí veremos cual es la manera más sencilla de hacer que empieces a utilizar un **nuevo canal de venta como internet o el entorno 2.0**.

Todo es aplicable, y en **5 pasos** te muestro como verdaderamente lo imposible se hace posible. Aumentar el índice de conversión, con el seguimiento y las herramientas apropiadas es sencillo.

Verás como lanzar un nuevo producto o un nuevo servicio se hace más sencillo y es más rentable apoyado en **técnicas de venta online**. No intentamos que desuses tus canales tradicionales, pero sí, que innoves y combines para que obtengas unos resultados lo más positivos posibles.

Elijas las claves que elijas, son sencillas y útiles. He intentado crear un material didáctico para que conozcas de cerca otra forma de vender. Y no lo olvides, puede que la **clave del desarrollo de tu negocio esté sólo a un click**.

Plantéate si lo que has intentado hasta ahora ha sido suficiente, quizás sí o quizás no. Muchas veces la solución más rápida y fácil creemos que es la más costosa. En este caso, planteamos también **herramientas de venta “low cost”**.

“No esperes más y lánzate a vender por internet. El éxito siempre está a un click”.

Introducción:

Para empezar hay que tener claros diferentes conceptos, no he querido crear un glosario al uso, porque me parece innecesario, y el objetivo de este curso, es que se **asimilen conceptos lo más rápido posible** y así se puedan aplicar también de manera rápida y efectiva. Quédate con las siguientes definiciones que serán aludidas a lo largo del temario. Si tienes duda de alguna puedes consultar en la bibliografía que te adjuntaré, junto a la lista de lecturas recomendadas.

Comencemos pues, ¡a tomar nota!:

Redes Sociales: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos, e ideas de libre expresión. Puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

E-Commerce: El comercio electrónico, o E-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

Al hablar de E-commerce es requisito indispensable referirse a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que esta es la forma como se imponen las actividades empresariales. El uso de las TIC para promover la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, conlleva al mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones.

RSS: RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para indicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores

permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o sindicación web (una traducción incorrecta, pero de uso muy común).

SEO: (Search engine optimization o Optimización para Motores de Búsqueda). Conjunto de técnicas -y el proceso de llevarlas a cabo- para incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web. El objetivo es que un sitio o página web aparezca lo más alta posible en los resultados de búsqueda de los buscadores de internet.

Existen un sinnúmero de técnicas para mejorar el posicionamiento en los buscadores con respecto a determinadas frases. Muchas de estas prácticas no son consideradas como negativas por los buscadores, pero sí existen algunas que violan sus respectivas políticas y pueden llevar a una penalización del sitio web que se intenta optimizar.

SEM: (Search engine marketing). Término utilizado para describir aquellas acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de un sitio web dentro de un buscador. El objetivo es llegar lo más alto posible en los resultados que muestran los buscadores en determinadas palabras o frases, lo que permite aumentar el tráfico web enormemente.

Adwords: Es un producto de Google, que permite a las empresas y particulares (los anunciantes), publicar anuncios on line (publicidad online). **AdWords** permite publicidad en forma textual, gráfica y en videos, de diferentes formas y tipos.

Si bien inicialmente las empresas pagaban por cada clic que hacían en su publicidad, actualmente AdWords ofrece también el sistema de pago por acción y por impresiones.

La publicidad que pagan las empresas puede aparecer en sitios web afiliados a AdSense, en el buscador mismo de Google, y en otros medios.

Funcionamiento de AdWords

Los anunciantes pueden elegir las páginas web en donde aparecerán sus anuncios, empleando las palabras claves que deseen (palabras claves asociadas a esas páginas web).

Existen palabras claves por las cuales deberán pagar más que otras, e incluso, pagar más si quieren aparecer primeros. Es una especie de subasta de palabras. En 2005, Google incorporó un servicio llamado Jumpstart, que ayuda a los anunciantes a crear campañas de publicidad.

Google Products Search/Google Shopping: Google Shopping, o tal y como se piensa, la tienda virtual de Google. O no exactamente. Google, como máquina de inventar nuevas aplicaciones ahora nos sorprende de nuevo y, esta vez, con un tema relacionado con el comercio electrónico. Ha generado un sitio en el que se pueden buscar productos para comprar, obteniendo de inmediato una comparativa sobre el precio del producto buscado, la tienda online donde se encuentra y un enlace a la ficha del mismo en la tienda seleccionada.

El objetivo que puede llevar a cualquier tienda a entrar en Google Shopping puede ser, según Google, incrementar el tráfico en la Web, incrementar las ventas (obvio) y conseguir buenos consumidores. Esto último es casi quizás lo más interesante dado que el nivel de clientes que visitan una tienda online y termina comprando no suele pasar del 20% como mucho y, por tanto, más vale tener buenos compradores que muchos visitantes cuando a tiendas online (y no online) se refiere.

Web Site: Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan más particularmente cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen muchos portales de pornografía en Internet, algunos sitios de noticias, sitios de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web, sitios que proporcionan datos de bolsa de valores e información económica en tiempo real.

Dominio: Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Por ejemplo, "www.masadelante.com" es el nombre de dominio de la página web de Masadelante. Un sólo servidor web puede servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor.

Hosting: El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

Las compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes se suelen denominar con el término en inglés web host.

El hospedaje web aunque no es necesariamente un servicio, se ha convertido en un lucrativo negocio para las compañías de internet alrededor del mundo

Se puede definir como "un lugar para tu página web o correos electrónicos", aunque esta definición simplifica de manera conceptual el hecho de que el alojamiento web es en realidad espacio en Internet para prácticamente cualquier tipo de información, sea archivos, sistemas, correos electrónicos, videos etc.

Entorno 2.0: La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que hemos reinventado lo que era el Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes como lo analizamos diariamente en las notas de Actualidad.

Y es que cuando el web inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario. Pero para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline de MediaLive. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web.

Constantemente estaban surgiendo nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Y así se dio la pauta para la Web 2.0 conference que arranca en el 2004 y hoy en día se realiza anualmente en San Francisco, con eventos adicionales utilizando la marca en otros países.

Tecnología Wordpress: WordPress es un sistema de gestión de contenido (en inglés Content Management System, o CMS) enfocado a la creación de blogs

(sitios web periódicamente actualizados). Desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL y código modificable, tiene como fundador a Matt Mullenweg. WordPress fue creado a partir del desaparecido b2/cafelog y se ha convertido junto a Movable Type en el CMS más popular de la blogosfera y en el más popular con respecto a cualquier otro CMS de aplicación general.^{2 3} Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

Otro motivo a considerar sobre su éxito y extensión es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de desarrollarlo en general o crear plugins y temas para la comunidad. Es usado a fecha de agosto de 2011 por el 14.7% de todos los sitios existentes en internet.⁴

Prestashop: Es una aplicación para la creación de tiendas virtuales super completa e intuitiva que mediante una instalación básica permite acceder a un diseño decente y un montón de funcionalidades de gestión y venta para el comercio online. Algo que resulta extremadamente atractivo para cualquier pequeña y mediana empresa, no tecnológica, interesada en vender por Internet.

Magento: Tiendas Online Magento. Es una plataforma web de código abierto (Open-Source) para aplicaciones de comercio electrónico que permite el diseño de tiendas virtuales profesionales a medida.

La ventaja a primera vista frente a otras herramientas de e-commerce es el hecho de que Magento incorpora un CMS propio que permite la creación de un site web totalmente integrado a la tienda on-line. Así pues Magento permite la gestión del sitio web y tienda online desde un mismo panel de control.

Sin duda la robustez y la multitud de prestaciones de Magento sobrepasan ampliamente a las de otras soluciones Open-source más populares como son Zencart, Oscommerce, Virtuemart etc...A nivel de diseño Magento es también muy flexible y huye del look gráfico de sitio prefabricado que suelen tener otras soluciones Open Source.

Magento se dio a conocer hace muy pocos años, pero enseguida fue reconocido con el prestigioso premio de Mejor Nuevo Proyecto Opens Source que le otorgó Sourceforge en 2008.

Joomla: Es un Sistema de gestión de contenidos (en inglés Content Management System, o CMS) que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos. Permite crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un Panel de Administración. Es un software de código abierto, desarrollado en PHP y liberado bajo licencia GPL. Este administrador de contenidos puede utilizarse en una PC local (en Localhost), en una Intranet o a través de Internet y requiere para su funcionamiento una

base de datos creada con un gestor MySQL, así como de un servidor HTTP Apache.

Una vez que tengas claros estos términos, estamos listos para empezar “a ver y aplicar” que es el objetivo de este curso.

ROI: El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe un fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

$$ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Es decir, al beneficio que hemos obtenido de una inversión (o que planeamos obtener) le restamos el costo de inversión realizada. Luego eso lo dividimos entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI.

Por ejemplo, hemos hecho una inversión de 1000 euros y hemos obtenido 3000 euros. Entonces el ROI sería igual a $(3000 - 1000) / 1000 = 2$

El valor de ROI es un ratio, por lo que se expresa en porcentaje. En nuestro ejemplo anterior, que tenemos un ROI de 2%.

Para saber el porcentaje de beneficios de nuestra inversión podemos multiplicar el ROI por 100. Es decir, con un ROI del 2% en realidad estamos ganando un 200% del dinero invertido, o lo que es lo mismo, de cada euro invertido estamos obteniendo 2 euros (siempre una vez descontado el coste de la inversión).

El ROI es un parámetro muy simple de calcular para saber lo positiva que sea una inversión. Los valores de ROI cuanto más altos mejor. Si tenemos un ROI negativo es que estamos perdiendo dinero y si tenemos un ROI muy cercano a cero, también podemos pensar que la inversión no es muy atractiva. A la hora de evaluar una inversión nos viene muy bien calcular el ROI, sobre todo para comparar dos posibles inversiones, pues si con una inversión conseguimos un ROI mejor que con otra, pues debemos pensar en invertir nuestro dinero únicamente en la fórmula que nos reporte mejores ratios.

El ROI se puede utilizar para cualquier tipo de inversión. Por ejemplo, para una inversión publicitaria podemos calcular este ratio con la fórmula anterior, para saber el retorno económico de nuestros anuncios. En la página de ayuda de Adwords, dan la siguiente **fórmula para calcular el ROI:**

$$(\text{Ingresos} - \text{Costes}) / \text{Coste}$$

Según dicen ellos, supongamos que haciendo una inversión de 1000 euros en publicidad obtenemos 2500 euros en ventas en nuestro sitio web. Entonces el ROI sería según Adwords, $(2500 - 1000) / 1000 = 1,5$ (sacaríamos un 150% a

nuestra inversión de publicidad). Este valor nos vendría bien para calcular la efectividad de una campaña, pero un analista habría tenido en cuenta también que para vender 2500 euros en productos has tenido que hacer una inversión, no sólo en la **publicidad de Adwords**, sino también en personal para procesar los pedidos, logística para envío y recepción de mercancías, etc. Luego el ROI real de la campaña habría que calcularlo teniendo en cuenta también nuestro coste operacional para obtener esos ingresos, tal como describíamos al principio del artículo. Por ejemplo, si calculando porcentualmente, el coste para distribuir los pedidos ha sido de 200 euros, el ROI en este caso sería $(2500 - 200 - 1000) / 1000 = 1,3$.

Clave 1: Extrapolas tu canal de ventas habitual.

Partiendo del dato que **las ventas online en este último año han crecido un 35% respecto al anterior** que fue un 19% según la OCU. Pues hace plantearnos que nuestros canales de venta habituales quizás sean insuficientes. Por ello, te ofrecemos soluciones prácticas:

³⁵₁₇ **Analiza tu negocio:** mira a tu alrededor, ¿qué hace tu competencia? ¿Tienes un producto diferente y relevante? ¿Te atreverías a venderlo online? ¿Puedo fidelizar y atraer nuevos clientes?. Si a todo has respondido que sí. Estamos en el buen camino.

³⁵₁₇ **¿Tienes web o un redes sociales?** Fundamentalmente vamos a intentar trabajar sobre lo que ya tienes sino es así, y aún no lo tienes, enhorabuena te embarco en un nuevo mundo que te resultará muy atractivo.

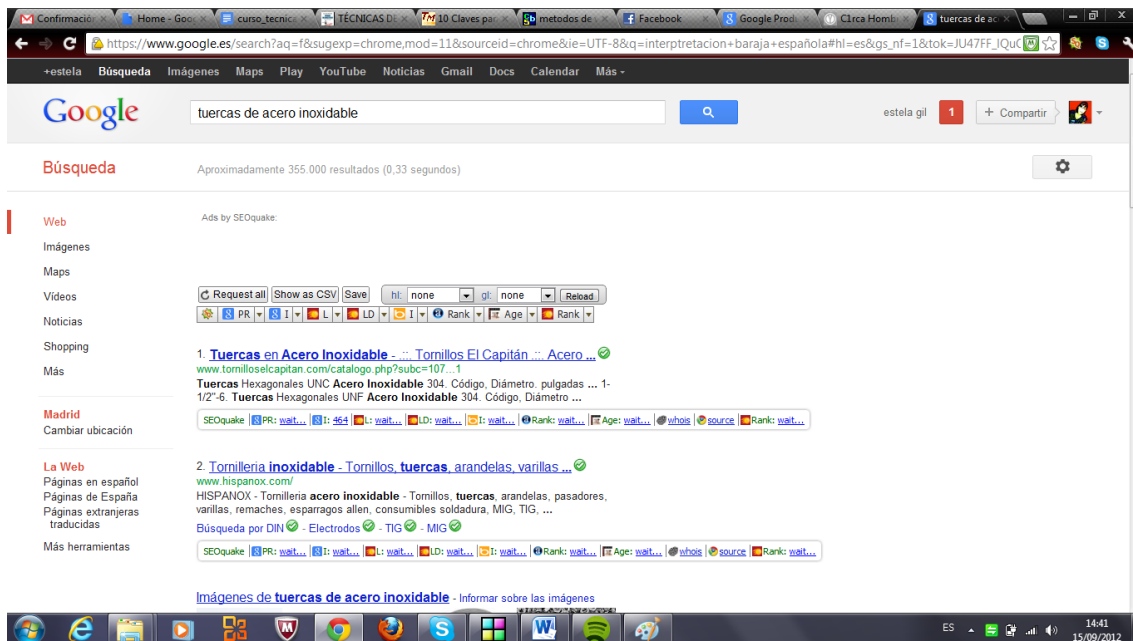
³⁵₁₇ **Mi canal de ventas habitual no funciona:** esto es habitual de las Pymes con más de 10 años de vigencia. **El mercado ha cambiado así como los hábitos de consumo.** Por eso hay que adaptarse o morir.

³⁵₁₇ **He decidido vender por internet** ¿Cómo? ¿Y a qué precio?: pese a lo que se pudiese pensar desarrollar una estrategia de ventas online no es tan diferente a una estrategia de ventas offline. Sólo hacen falta un puñado de conocimientos y emprendimiento.

La formación, es fundamental a la hora de extrapolar o cambiar un canal de ventas. Para empezar hay que hacer **análisis de mercado del producto.** ¿Cómo? Coge el nombre de tu servicio o producto principal tecléalo en el buscador de Google y mira que sale. Exacto: hay puedes ver tu competencia. Y puedes ver lo que hacen y lo que no hacen de manera sencilla.

Ejemplo: Ponemos en Google.es tuercas de acero inoxidable. Vemos los primeros resultados y observamos que hay empresas de nuestra competencia que tiene una web donde muestran y venden sus productos.

Conclusión: Nosotros tenemos que estar ahí. Y debemos apoyar a nuestro Departamentos de Ventas y Comercial con este tipo de herramientas.



Clave 2: ¿Cómo elijo mi herramienta para ventas online?

Antes de empezar a desgranarte y a darte ideas, te dejo esta entrevista con Elena Gómez del Pozuelo: Presidenta de Adigital y Fundadora de "La cigüeña del bebé" teleciguenas.com, que nos cuenta cómo ha conseguido una tienda online con un volumen de ventas de 15.000 pedidos al año. Nos cuenta las claves para vender por Internet, su experiencia para buscar un proveedor en China y consejos para el emprendedor. Disfrútalo: <http://vimeo.com/44101157>

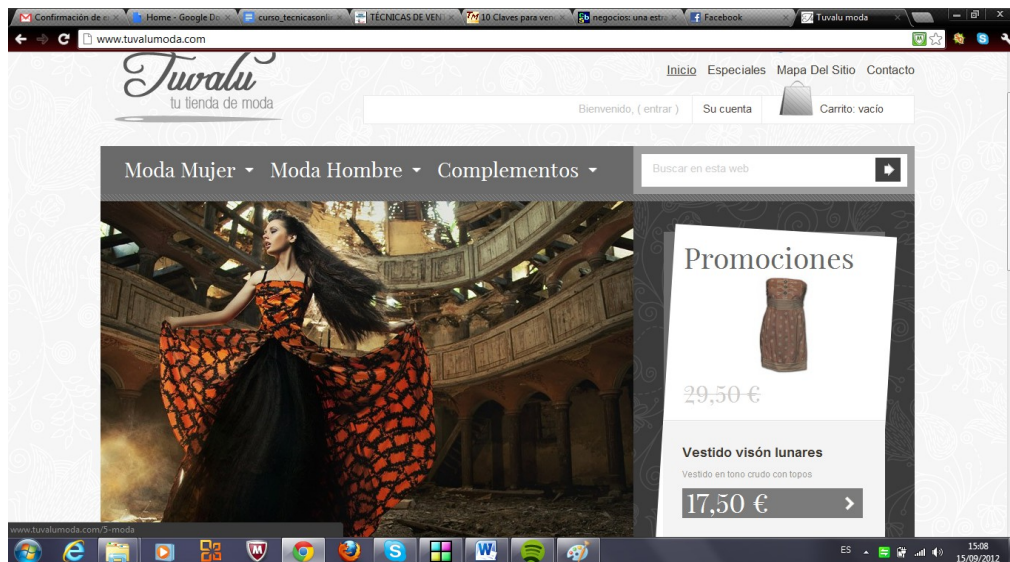
Yo os propongo herramientas de venta online de lo más sencillas a lo más complicado, todo ello para los que estáis más familiarizados con el mundo digital como para los que no.

³⁵₁₇ Si no tienes una web, o tienes una web en flash. Lo ideal es crear un nuevo desarrollo en otro tipo de plataforma. Os recomiendo tecnologías [Wordpress](#) ideada para blogs o [Joomla](#). Wordpress es muy sencillo e intuitivo, las dos son herramientas autoadministrables. Puedes cambiar la información tú mismo. Además son plataformas personalizables. Para

los más exquisitos. Os dejo un enlace donde os podéis bajar plantillas gratuitas para generar un site personalizado en Wordpress:
<http://www.themesparawordpress.com/> Elegimos este tipo de desarrollos, por si más adelante queremos realizar acciones de posicionamiento en buscadores (SEO).

35
17 **Comprar un dominio:** aloja tu tienda online en un dominio familiarizado con un producto estrella o un servicio estrella. Ejemplo:
www.alfombrasbaratas.es Si decides comprar o comprobar disponibilidad de un .com míralo aquí: <http://whois.domaintools.com/> Si deseas mirar , sin embargo un .es míralo aquí:
<http://www.nic.es/index.action> Para la compra de los mismos, hay varias empresas, las más conocidas Arsys, Cosmopedia, 1&1... Elige la que más te convenga.

35
17 Si has decidido **crear una tienda online**, te propongo dos opciones, o elegir **Prestashop** o **Magento**. Son dos plataformas para crear tu tienda online. Elijas la que elijas y si has decidido llegar a este paso. Estás en buen camino.



Para ayudarte, te dejo varios tutoriales encontrados en **YouTube** que te serán de ayuda para elegir que plataforma escoger:

- Instalar Prestashop: <http://www.youtube.com/watch?v=TGEaimmtrnk> - -
- Instalar Magento: <http://www.youtube.com/watch?v=KV0qnXYn2fQ>
- Magento vs Prestashop: <http://www.youtube.com/watch?v=6wmBR3gmpbg>

35
17

¿Redes sociales sí o no?: Es una clave que más tarde desgranaremos con tranquilidad. Pero ya sabéis que el **Social Media** según para que productos y empresas ayuda mucho. Hay **casos específicos de éxito** sobre como se puede llegar a vender en Redes Sociales. Ejemplos comprobados de grandes empresas, que pueden inspirar. Lee cada uno de ellos, sectores dispares mismo resultado. Son 10 casos donde se comprueba el éxito que pueden alcanzar las **empresas**, promoviendo y comunicando a través de las redes sociales:



"Will It Blend?"

Hay pocos **usuarios de internet** que desconocen la campaña de videos de **Blendtec**. "Will it Blend?" fue una campaña viral cuyo atractivo principal era demostrar que dicho accesorio de cocina, TotalBlender, era capaz de destruir casi todo, desde una pelota de béisbol, un iPhone 3G,

Nintendo Wii, hasta **videojuegos**. Además, los internautas podían escribir a Blendtec para sugerir nuevos objetos que quieren ver triturados en futuros episodios.

De acuerdo con Jeff Robe, director de marketing de Blendtec, los videos han hecho más que aumentar el share of mind de Blendtec; las ventas de dichas mezcladoras han aumentado 700% desde noviembre de 2006.

Turismo de Australia (Queensland)

Esta campaña realizada a través de Facebook, atrajo a más de 375 mil usuarios de al sitio oficial de la campaña. En ella se recomendaba a los espectadores participar difundiendo mediante la inclusión de otras plataformas de redes sociales, como **Twitter** y **YouTube**, y ofreciendo una recompensa. Debido a esta campaña, las búsquedas en el sitio de Queensland aumentaron 40%, y cerca de nueve mil viajes a ese estado de Australia fueron adquiridos directamente desde su página. Todo por un mínimo de presupuesto.

"Crea la siguiente Donut" (Dunkin 'Donuts)

Gracias a esta iniciativa la conocida cadena de donas aumentó tanto sus ventas, como su presencia en internet de manera significativa. La estrategia consistía en permitir que los **consumidores** crearan su propio elemento para el menú. Más de 130 mil participantes y 174 mil votantes registrados confirman el poder que pueden tener las redes sociales en una campaña de marketing.

"Mi idea Starbucks"

La cadena de cafeterías crearon su propia plataforma Web diseñada específicamente para comentarios de los usuarios. "Mi idea Starbucks" permite que éstos realicen diferentes sugerencias sobre cómo mejorar los productos y servicios, lo que les permite responder directamente. También proporcionan un blog que se actualiza de forma regular con noticias sobre los avances en los procesos de desarrollo. De este modo, lograron disminuir la distancia con los clientes, como nunca antes.

El hombre como el que tu hombre podría oler (Old Spice)

Old Spice creó una serie de videos de sus distintos productos en YouTube que se difundió rápidamente, y con un promedio de más de 23 millones de visitas. Eso sí, su viral de mayor éxito contó con más de 32 millones de visitas, y sigue creciendo. Estos videos presentan diferentes versiones "ideales" de un hombre, con un lema divertido que insinúa, por ejemplo, que "Old Spice puede hacer que tu hombre huela como un millonario romántico". La gamificación y los "serious games" son una manera muy válida de crear recurrencia y compromiso con tu marca.

Campaña Dell

Dell cuenta con una de las campañas más completas del mundo. Desde la inversión, hasta la masificación ha sido evaluada detenidamente y a través de múltiples redes sociales. Su esfuerzo valió la pena, pues ha generado más de un millón de dólares en ingresos.

Check-in (Domino's)

Domino's Pizza logro incrementar hasta 29% sus ganancias gracias a una estrategia de Check-in. Mediante la creación de promociones que alentaban a los clientes "checkarse" en Fourquare, multiplicaron sus menciones en redes sociales. Hoy Facebook cuenta con una característica similar, que también ha sido utilizada con éxito para aumentar las ventas.

"Comcast Cares"

Hubo un periodo en que los usuarios de Comcast se alejaban a chorros por su desilusión con los servicios de la compañía. Sin embargo, con el tiempo la mayoría de estas personas ha cambiado de opinión gracias al "Comcast Cares", un tipo de servicio al cliente que comenzó en Twitter.

Por medio de plataformas sociales, la iniciativa permite la conexión directa entre consumidores y agentes de apoyo, los que han disminuido las denuncias de forma rápida. También aprovechan para monitorizar la aparición de su nombre en varias plataformas, lo que garantiza que cualquier persona que tenga una queja reciba una oferta de ayuda

Red de blogs IBM

El gigante azul ha tenido un éxito único en los medios sociales, ello vinculado a la creación de numerosos blogs. La compañía ofreció a sus empleados la oportunidad de crear su propio blog, así como una cuenta de Twitter, lo que les permite comunicarse directamente con los clientes. Esto llevó a un retorno equivalente a cerca de 100 millones de dólares.

Zappos y su alcance en Twitter

La compañía intentó probar el valor de sitios como Twitter en estrategias de marketing y lo hizo muy bien, convirtiéndose en la principal tienda de zapatos en línea del país por medio de un uso innovador de los medios de comunicación social. El CEO de la compañía, y algunos empleados se preocupan de mantener las cuentas de Twitter activas, comprometiéndose con los clientes y el fomentando la comunicación abierta.

Clave 3: SEO o SEM He aquí la cuestión.

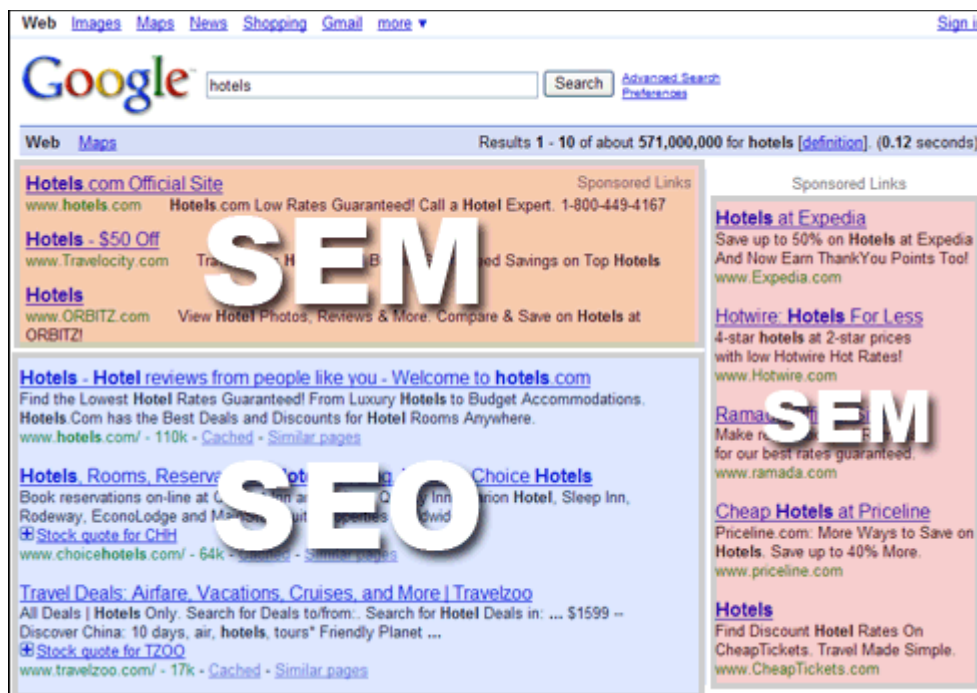
Mi visión intentará ser lo más objetiva posible. Pero dado que uno de los sectores de mi especialidad que es el SEO va a ser bastante difícil se objetiva. Dado **que el SEO ofrece resultados más a largo plazo pero con una mayor rentabilidad, el SEM es el “fast food” de posicionamiento** en motores de búsqueda. No olvidemos que Google es una empresa privada. Para empezar y para los menos avanzados en le tema quiero explicar la **diferencia entre SEO y SEM.**

SEO y SEM son dos conceptos dentro del marketing en buscadores que a día de hoy la gente todavía suele confundir. En muchas ocasiones

cuando se habla de posicionamiento en buscadores hay quien se refiere tanto al SEO como al SEM, y no debería de ser así.

Cuando se habla de posicionamiento en buscadores se está haciendo referencia al SEO, es decir, a la optimización de las páginas Web en los resultados orgánicos de los buscadores. Dentro del trabajo de un SEO está la **optimización del código y contenidos de las páginas Web**, conseguir enlaces, etc.

El SEM hace referencia a la gestión de enlaces patrocinados en los buscadores, por ejemplo en **Google el programa Adwords**. Dentro de la labor del SEM estaría el estudio de la rentabilidad de las palabras clave por las que se puja.



¿Cuándo hacer SEO o SEM?

El SEO es una acción como hemos visto a largo plazo, es una carrera de fondo. Es aconsejable para proyectos duraderos, que van a tener una continuidad en el tiempo. Por ejemplo, si tengo una empresa me interesará tener mi Web optimizada e ir poco a poco ganando posiciones en los resultados orgánicos de los buscadores por los términos que mis clientes utilizarían para encontrarme en internet.

El SEM es una acción a corto plazo, “un Sprint”. Es aconsejable cuando se quieren conseguir muy rápidamente resultados, para la promoción de productos o servicios muy estacionales, etc. Por ejemplo, ahora que está tan de moda el tema de la crisis, supongamos que tenemos una empresa que vende productos que son producen ahorro energético, lógicamente si no tenemos bien posicionada nuestra web en los resultados orgánicos los anuncios patrocinados serían una buena opción para promocionar nuestra web ya que tenemos que ahorrar y es ahora cuando más demanda podría tener el producto y a nivel SEO es posible que fuera difícil conseguir resultados en un periodo tan corto de tiempo.

¿Cómo debo contratar servicios de SEO?

Si te has decidido a posicionar tu web, te doy unos breves consejos para que la rentabilidad sea lo más alta posible. En primer lugar, si tienes un site lo ideal es que te hagan una **análisis SEO completo**, lo normal es que tanto las agencias como particulares te cobren y te digan como está tu site para poder posicionar. A raíz, de aquí pueden pasar dos cosas, que por la estructura, y contenido de tu site se pueda optimizar o realmente sea imposible. Lo cual puede ayudarte a plantearte a crear una nueva web.

**** Aviso a navegantes:* si tu site está en flash, olvídate de hacer nada de nada. El mundo digital crece y crece y avanza, ello nos empuja a avanzar con él. Renovarse o morir.

¿Puedo yo como Pyme o Emprendedor hacer mi propio SEO?

Sí, claro, en esta vida todo se puede aprender. Os dejo algunos manuales gratuitos de descarga para poder aprender de forma rápida y sencilla. Pero lo más importante para Google.es hoy día, es el contenido de tu web (**márketing de contenidos**), **ofrece contenidos infográficos atractivos** y tu web es muy probable que se posicione sin problemas. Si ya usas algún CMS que hemos comentado como Wordpress y Joomla, tienes el camino hacia el éxito más cerca.

Manuales SEO gratuitos:

³⁵₁₇ <http://javiercasares.com/wp-content/seo/Guia-de-referencia-SEO.pdf>

³⁵₁₇ <http://developer.yahoo.com/performance/rules.html>

³⁵₁₇ <http://www.blizzardinternet.com/learn/whitepapers/seo-for-wordpress-websites/>

³⁵₁₇ <http://www.libroseo.net/>

³⁵₁₇ http://www.manelgarcia.com/wp-content/uploads/2009/10/guia_de_recomendaciones_seo_de_posicionamiento_en_internet_2009.pdf

³⁵₁₇ <http://www.vseo.es/wp-content/uploads/2008/05/manual-seo.pdf>

Clave 4: Social Media al poder.

Antes de entrar en el apasionante mundo de la venta en las redes sociales. Apuntar, que el ideal es que tengas un site donde hables de tus productos y de tu identidad de marca y lo complementes con contenido volcado en redes sociales, **el fin de las redes sociales es generar una comunidad en torno a una marca, servicio o producto.**

“ El engagement es el rey”. Asegúrate de que crear compromiso y fidelidad a tus usuarios, eso hará que tu imagen de marca crezca y a aumentes el ROI con rapidez y facilidad.

Jay Baer, autor de **The Now Revolution**, un ‘manual’ para lograr que tu compañía sea más ágil, amable y social, es de los que se pregunta qué sentido tiene gastar tanto dinero en publicidad si se utilizan eficazmente redes sociales como **Twitter o Facebook.**

Si estás decidido a utilizar estas nuevas armas para tu compañía, debes tener en cuenta algunos consejos:

Determina adecuadamente tus objetivos. Antes de analizar o medir cada tweet, fotografía o post acerca de tu marca has de pensar detenidamente cuáles son tus objetivos en los medios sociales; qué tratas de conseguir realmente a través de estos canales de comunicación con los clientes y usuarios.

Como hemos visto en casos como el de **The Wall Street Journal**, los medios sociales sirven para distribuir información y noticias –los usuarios de Facebook siguen los enlaces a noticias compartidos con familiares y amigos, mientras que aquellos que utilizan Twitter hacen uso de los enlaces a la información procedente de muy variadas fuentes–,

pero también para responder a cuestiones de los clientes y establecer vínculos con una comunidad.

Piensa en qué quieres que haga tu público con los contenidos que facilitas a través de esos canales sociales. ¿Estás tratando de que simplemente lean o pretendes que compartan, respondan, compren o se involucren?

Crea “unidades de medida” en función de los objetivos.

Si pretendes **medir el grado de compromiso** del público con tu compañía **debes atender a los retweets**, comentarios, respuestas y participaciones. Cuánta gente interactúa, si lo hace a menudo y de qué forma participa.

Si lo que te interesa es **encontrar fans y defensores** de tu marca deberás preocuparte ante todo **de analizar a quienes contribuyen al diálogo y a su influencia.**

Quiénes son los que participan y qué impacto tienen.

Quizá lo que te interese sea **hacer visible tu marca**, que tu voz se escuche más alta que la de la competencia: para eso debes analizar el “volumen” en el que se expresan tus competidores. De esta forma, tienes que preguntarte qué parte de la conversación global que se produce en tu sector, acerca de tu industria o de los productos y servicios que brindas tiene que ver con tu marca.

¿Cómo vendo en Facebook?

Cuando hablamos de vender en Facebook, no nos referimos a que tengas una página de empresa sin más o un catálogo estático. Esta red es la única que permite crear una tienda integrada en la que el usuario puede cerrar todo el proceso y pagar. Aprovechalo porque hablamos de

800 millones de potenciales clientes (más de 15 en España). En cuanto a la forma de vender, hay muchos formatos de tiendas, que básicamente se pueden resumir en dos ideas:

Integrar tu oferta en Facebook. Creas un catálogo de productos en tu página de empresa, donde pueden hacer todo el pedido y cerrar el proceso de compra. La oferta de productos no tiene por qué ser la misma que tienes en tu comercio. Es más, lo ideal es que no lo sea (ya lo dijimos al hablar de cómo fomentar las recomendaciones y lo corroboran los ejemplos de abajo).

A la hora de cobrar, puedes hacerlo dentro de la red o en tu tienda de siempre (les redireccionas a tu comercio online). ¿Cuál de las dos opciones es la mejor? Sin duda, lo ideal es que no tengan que salir fuera. Pero, la segunda elección puede ser una solución hasta que la gente se acostumbre a comprar en un nuevo entorno como es Facebook.

La venta en redes, como en el comercio online, depende de la facilidad con la que el usuario pueda realizar la compra y de la confianza. Las dos cosas son importantes.

Lo que no puedes olvidar en este caso es **generar comunidad entre las dos tiendas,** llevando fans desde la web de siempre y al revés. ¿Cómo? Aplicando en tu comercio de siempre todos los botones sociales que puedas. Los desarrollos que te hemos planteado y aconsejado de site como de tienda online tienen estas opciones.

Una tienda exclusiva en esta red. Se trata de crear desde cero tu comercio. Es una solución sencilla, si no tienes un comercio online y vas a crear tu negocio de la nada. ¿Tiene sentido estar en Facebook sin tener presencia fuera? Para algunas pymes puede ser una ventaja por la facilidad para llegar a potenciales clientes con menos coste que si crearan un comercio fuera de la red social. Eso sí, debes tener en cuenta que **Facebook no es del todo gratis,** requiere inversión de tiempo para captar a los fans, conversar, interactuar, ofrecer valor añadido.

¿Cómo vendo en Twitter?

Si nos referimos al acto último de vender, de momento, sólo se puede en Facebook. Pero, en realidad, **cuando una marca soluciona una duda en Twitter, ya está vendiendo**, aunque luego la transacción se produzca en su tienda online o en su tienda física.

Esta es la mentalidad que debes tener en redes como **Twitter** o **LinkedIn**, que por su propio diseño y funcionamiento, no puedes más que limitarte a comunicar una oferta, una novedad... y poner un link para dirigir a los usuarios a tu comercio o web. Pero eso no significa que no se pueda vender.

“Vender en 140 caracteres”

Lo primero que debes tener en cuenta es **que los usuarios de Twitter son muy selectivos con las marcas a las que siguen**. Pero cuando lo hacen, son un público de mucha calidad, porque no van buscando fundamentalmente la promoción sino más bien algo que les sorprenda, que sea innovador, por su calidad o servicio. Y lo mejor, es que son usuarios que marcan tendencias, de los primeros que adoptan las novedades y muy dispuestos a compartirlas con sus seguidores.

Para llegar a ellos y **ofrecer tu propia oferta**, debes armarte de paciencia, escuchar e intentar responder a las preguntas sobre restaurantes, productos, etc. que circulan habitualmente en esta red. Si no tienes seguidores, busca algún atajo (sin olvidar que tu objetivo es conseguirlos poco a poco) y puedes aprovechar cuentas como la de **@recomendar** (una estrategia que, insistimos, es muy útil para las pymes). La clave es utilizar el lenguaje de la red para que te recomienden: **crear hashtags** (temas sobre los que se habla en Twitter) con tus productos o marca, por ejemplo.

En cuanto a los productos que puedes comercializar, en esta red, como en todas, si sabes hacerlo, puedes vender de todo. Echa un vistazo a las cuentas de **@turroneydulces**; **@bolsalea**; **@homing_com** o **@tribuurbanashop** para hacerte una idea de cómo lo hacen pymes de

todos los sectores. Claro **que tener un producto distinto y llamativo ayuda mucho a que te recomienden en esta red**. Una empresa como **@casapopup**, que vende casas de cartón para que jueguen dentro los niños, lo tiene más fácil que otra que venda grifos. Twitter es quizás la red social que más ventas le deriva a su comercio online: un 80%.

Clave 5: Otros canales de venta online:

Para finalizar, os dejo otro canal de venta que a mi juicio es práctico, simple y siempre al fin y al cabo es un producto de Google, que queramos o no y dado que vamos a vender nuestro servicio o producto online, siempre nos ayuda. También por supuesto, de cara a un posicionamiento de nuestra web o nuestra tienda online nos beneficia.

Para los que no los conocéis se trata de **[Google Shopping](#)**: Es un nuevo buscador específico de Google (como Google Imágenes o Google Vídeos) que ofrece a los usuarios resultados de productos a la venta e información sobre los mismos y sus vendedores.

Este nuevo servicio ofrece fotos del producto, descripciones, precios, enlaces a los sitios web propietarios de los productos, así como la posibilidad de comparar el mismo producto entre distintos vendedores para encontrar el mejor precio o las mejores condiciones de una manera fácil e intuitiva.

The screenshot shows a Google search for 'samsung st700' with 4 results. The search bar includes the text 'samsung st700' and a search button. Below the search bar, there are filters for 'Todo', 'Imágenes', 'Videos', 'Noticias', and 'Shopping' (highlighted). The results are ordered by 'Relevancia'. The first result is an advertisement for 'Samsung ST700 - Descubre la gama de cámaras digitales Samsung' with a link to 'www.samsung.com/camaras' and a 'Visitanos aqui' button. Below this, three product listings are shown:

| Product Name | Price | Store |
|---|----------|---|
| Samsung ST700 - Cámara digital - 16.1 Megapixel - Zoom x5 | € 153 | de 6 tiendas |
| camara samsung st-700 negra | € 248,00 | € 253,00 incluidos gastos de envío Digital Factory |
| Cámara digital Samsung ST700 de 16 MP | € 279,00 | € 284,90 incluidos gastos de envío El Corte Inglés S.A. |

En [Google Shopping](#), los grandes como Amazon, El Corte Inglés, Carrefour, etc., están compitiendo con Pymes que también tienen mucho que ofrecer a los usuarios y no siempre cuentan con la visibilidad suficiente para ser encontrados.

¿Funciona Google Shopping en España?

Google Shopping está disponible en **España**, Italia y Países Bajos en versión beta, algo muy común en Google. Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Australia descubrieron esta opción a comienzos de año. Sin embargo, sólo en los dos primeros países ha dejado de ser beta, es decir, versión de prueba. Hace ya unos meses que en España funciona y pero que muy bien. Resulta fundamental para productos en stock o promociones, además nos ayuda al SEO de nuestra tienda online.

¿Qué puedo vender en Google Shopping?

Cualquiera que cumpla las normas y requisitos de Google puede vender en Google Shopping. Podrás vender Cámaras digitales, televisores, iPods, joyería, bisutería, iPhone, Consolas de juegos, Impresoras, Frigoríficos, Aires Acondicionados, móviles, aspiradoras, ropa, accesorios para el coche, complementos deportivos, libros, imagen y sonido, informática, ebooks, videojuegos, gadgets, aspiradoras robóticas, smartphones, portátiles, televisores 3D, etc... Todo lo que puedas imaginar.

Ventajas de vender en Google Shopping.

Descripción general Comparar precios Especificaciones técnicas



Samsung ST700 - Cámara digital - 16.1 Megapixel - Zoom x5
€ 153 nuevo de **6 vendedores**
F/3.3-5.9

La manera más sencilla de hacer las mejores fotos es con tu cámara 2View ST700 de Samsung. Cuenta con una pantalla frontal de 1,8" que te permitirá formar parte de cada imagen. Podrás verte en ella mientras haces un autorretrato, así de fácil. Gira la cámara para disfrutar de tus fotos en su pantalla panorámica de 3". Sus características cambiarán la manera en la que capturas tus recuerdos. El modo para niños cuenta con opciones de animación integrada, además de las que puedes crear tú mismo, para captar toda la atención de los más pequeños. El modo salto te avisa antes de realizar tres fotos de manera continua. Gracias al... [más »](#)

Comparar precios Envío gratuito Productos nuevos

| Relevancia ▾ | Estado | Gastos de envío | Precio total | Precio base |
|---|--------|-----------------|--------------|-----------------|
| Acuista.com | Nuevo | € 9,90 | € 171,85 | € 161,95 |
| Mercado Actual | Nuevo | € 7,00 | € 160,14 | € 153,14 |
| doctortrade | Nuevo | € 4,00 | € 161,57 | € 157,57 |
| eXpansys Europe | Nuevo | € 9,32 | € 259,31 | € 249,99 |
| EasyBuyMedia.com | Nuevo | | | € 153,09 |
| Yottex - master digital | Nuevo | € 6,00 | € 184,41 | € 178,41 |

Vendedores 1 - 6 de 6

Google Shopping pone en contacto a las empresas con los usuarios en tiempo real a través de un sistema fácil y eficaz que favorece tanto a los vendedores como a los posibles compradores.

Algunas de las ventajas de vender los productos de su tienda o empresa en Google Shopping son:

³⁵₁₇ **Divulgación** a través de Google. Google Shopping es accesible a través del buscador de Google el cual emplean millones de personas en todo el mundo.

³⁵₁₇ **Comparativa** de productos que puede beneficiarle con respecto a la competencia.

³⁵₁₇ **Venta** mediante acceso directo a su Tienda Online.

³⁵₁₇ **Alto rendimiento y efectividad** al emplear motor de búsquedas de Google.

³⁵₁₇ **Integración sencilla** entre los productos de su tienda online y Google Shopping.

Para las tiendas les ofrece un canal de publicidad con una mejor conversión, **publicidad en AdWords** con un ratio de venta mayor, poder competir con grandes empresas, aprovecharse en un futuro de los **cupones de Google**, etc.

Para aparecer en Google Shopping deberá integrar sus datos con el nuevo servicio de Google. Es necesario registrarse en el programa Google Merchant Center, cumplir con las características de los asociados, y crear un “*feed*” de datos acorde a los atributos y requisitos que solicitados por Google Shopping. Existen toda una serie de atributos opcionales que son recomendados y que ayudarán a concretar más las búsquedas de los usuarios.

Es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

³⁵₁₇ Las fichas de los artículos deben estar redactadas en el idioma del país de destino.

- ³⁵₁₇ Las páginas de producto de destino deben estar en el idioma del país de destino.
- ³⁵₁₇ Los precios de los artículos deben aparecer en la moneda del país de destino, y deben incluir todos los cargos e impuestos aplicables salvo los gastos de envío.
- ³⁵₁₇ Los productos se deben poder enviar a cualquier punto del país de destino.
- ³⁵₁₇ Tus entradas deben ofrecer a los usuarios una forma de compra de artículos online ya sea a través de un servicio de pago o directamente a través de tu sitio web. El proceso de la transacción y el pago debe ser seguro (protegido con SSL). Los productos se deben mostrar, vender y procesar en la divisa propia del país de destino.
- ³⁵₁₇ Se deben cumplir las [políticas y normas de Google Shopping](#).

Lecturas recomendadas:

Para saber y aprender de manera sencilla te recomendamos ciertas lecturas que encontrarás interesantes. Os hago un mix [entre lecturas de social media y de E-commerce.](#)

1. Customer Experience

Nos revela las claves de cómo las empresas pueden crear y gestionar la experiencia de sus clientes.

Son tiempos difíciles para muchas compañías. El perfil del consumidor y el marco en el que las empresas desarrollan sus actividades está cambiando rápidamente.

Autor: José Ignacio, Beatriz Navarro, Santiago Solanas, Lluís Martínez-Rives, Jaime Castelló, Elena Alfaró, Javier Velilla, Hugo Brunetta, Carlos Molina, Fernando Rivero, Jaime Valverde, Borja Muñoz y Enrique Burgos.

2. #Socialholic

Socialholic es una pequeña “biblia” en la que Juan Luis y Fernando han volcado su conocimiento acumulado durante más de 10 años de experiencia en la revolución que internet ha supuesto en nuestra sociedad. Busca mostrar cómo el cambio en el que estamos inmersos involucra a las personas y las coloca en el centro de la actividad. Por primera vez las personas están primero, marcando la agenda de políticos, empresas y organizaciones. Y se nota, porque están “con el paso cambiado”.

Autor: Juan Luis y Fernando Polo

3. Reputación online para tod@s

Es una introducción a la gestión de la reputación online pensado en un público no especialista y en un lenguaje ameno y accesible. Contiene la información imprescindible que toda persona que quiera estar al tanto de la evolución de la Web 2.0 en este campo específico de creciente importancia debe conocer.

Autor: Oscar del Santo

4. Como empezar a promocionar tus negocios en redes sociales

El ebook está pensado para aquellos emprendedores, empresarios o responsables de marketing que quieren que su empresa o negocio empiece a tener presencia en redes sociales y no saben cómo empezar.

Autor: Juan Merodio

5. Geekonomia

El libro trabaja sobre un componente común de la economía de Internet: la reconfiguración de viejos formatos, la aparición de nuevas lógicas narrativas, industriales y legales, así como la existencia de nuevos paradigmas relacionales.

Autor: Hugo Pardo

6. Geolocalización, movilidad y recomendación. A propósito de Foursquare

Trata sobre un estudio donde analizaron varios factores de Foursquare donde los usuarios pueden compartir su ubicación con otras personas, y cuyo crecimiento ha sido acelerado desde que nació de la mente de Dennis Crowley.

Autor: IAB Spain

7. Social SEO: Un caso real de posicionamiento web

Es evidente que en los últimos años las redes sociales se han convertido en un elemento de comunicación cada vez más importante para las empresas y muy especialmente dentro del ámbito del marketing online, pero recientemente nos preguntamos ¿Qué impacto pueden tener éstas a la hora de conseguir un buen posicionamiento web?

Autor: Albert Mora

8. Las mejores prácticas en redes sociales para empresas

Una interesante guía que ayudará a muchas empresas a comenzar su camino en el social media y aventura en la conversación con los millones de consumidores que están en las redes sociales.

Autores: Bárbara Pavan, Juan Jesús Velasco, Fernando Jiménez, Marilín Gonzalo e Inti Acevedo.

9. Expertología: La ciencia de convertirse en un profesional de referencia

Si estás contento con tu trabajo, si no aspiras a nada más o no tienes interés en mejorar profesionalmente, éste libro no es para ti. Ahora bien, si quieres convertirte en el especialista de referencia en tu campo de acción, éste es tu libro.

Autores: Andrés Pérez.

10. De 0 a 100.000. Social Media para profesionales y pequeñas empresas

Si deseas que tu empresa sea reconocida entre sus consumidores y atraer a los que todavía no lo son, este libro es el perfecto compañero de bolsillo en su viaje por los medios sociales y una lectura única con la que disfrutar mientras va recorriendo su camino hacia el éxito.

Autores: Sarah-Jayne Gratton y Dean Anthony Gratton.

Bibliografía:

Soporte online (blogs, empresas, artículos y portales):

³⁵
₁₇ <http://innovation.es/>

³⁵
₁₇ <http://www.princesaseo.es>

³⁵
₁₇ <http://www.expansion.com/>

³⁵
₁₇ <http://www.alegsa.com.ar/>

³⁵
₁₇ <http://www.joomlaspanish.org/>

³⁵
₁₇ <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

³⁵
₁₇ <http://hablaconatico.wordpress.com/2012/05/21/e-commerce-2-0-por-que-la-crisis-no-afecta-al-comercio-electronico-by-ignacio-lopez-chamorro/>

³⁵
₁₇ <http://www.youtube.com/>

³⁵
₁₇ <http://vimeo.com/>

³⁵
₁₇ <http://www.codigonexo.com/blog/cajon-de-sastre/diferencias-entre-prestashop-magento/>

35
17 <http://www.juanmerodio.com/>

35
17 <http://www.paboolmeda.com/>

35
17 <http://www.ingresosalcuadrado.com/vender-en-internet/>

35
17 <http://www.misapisportuscookies.com/>

35
17 <http://www.cookingideas.es/>

35
17 <http://www.elqudsi.com/>

35
17 http://www.emprendedores.es/empresa/estrategia/vender_en_redes_sociales/vender_en_redes_sociales2

35
17 <http://www.marketingcomunidad.com/kit-de-herramientas-de-medicion-en-redes-sociales.html>

35
17 <http://www.analiticaweb.es/social-analytics-medicion-del-marketing-en-redes-sociales/>

35
17 <http://blogs.alianzo.com/redessociales/>

35
17 <http://www.redessociales.es/>

35
17 <http://www.bloguismo.com/>

35
17 <http://www.laboratorioecommerce.com/>

³⁵₁₇ <http://juanmacias.net/>

³⁵₁₇ <http://www.brainsins.com/es/blog>

³⁵₁₇ <http://www.comercioserio.com/>

Soporte impreso (libros de consulta):

³⁵₁₇ **SPEED MARKETING: TECNICAS DE MARKETING EMPRENDEDOR PARA TRIUNFAR EN LOS NEGOCIOS. FERNANDO MONTERO.**

DATOS DEL LIBRO

Nº de páginas: 216 págs.

Editorial: PLANETA

Lengua: ESPAÑOL

Encuadernación: Tapa blanda

ISBN: 9788408090519

Año edición: 2010

Plaza de edición: BARCELONA

³⁵₁₇ **SOCIALHOLIC: TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE MARKETING EN MEDIO S SOCIALES. FERNANDO Y JUAN LUIS POLO.**

DATOS DEL LIBRO

Nº de páginas: 400 págs.

Editorial: EDICIONES GESTION 2000

Lengua: ESPAÑOL

Encuadernación: Tapa blanda

ISBN: 9788498751918

Año edición: 2012

Plaza de edición: BARCELONA

³⁵₁₇ **LA PUBLICIDAD ME GUSTA. EL MARKETING MÁS SOCIAL. JOSE CARLOS LEÓN.**

DATOS DEL LIBRO

Editorial: PANTALEIMON

Lengua: ESPAÑOL

ISBN: 9788494004230

Formato: EPUB

³⁵
₁₇ **MARKETING ELECTRONICO PARA PYMES: COMO VENDER, PROMOCIONAR Y POSICIONARSE EN INTERNET. ANA CRUZ HERRADON.**

DATOS DEL LIBRO

17.0x24.0cm.

Nº de páginas: 264 págs.

Editorial: RA-MA

Lengua: ESPAÑOL

Encuadernación: Tapa blanda

ISBN: 9788478979202

Año edición: 2009

Plaza de edición: PARACUELLOS DEL JARAMA

³⁵
₁₇ **E-MARKETING: EL MARKETING A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. EMILIO PÉREZ RIOBO.**

DATOS DEL LIBRO

Nº de páginas: 159 págs.

Editorial: IDEASPROPIAS EDITORIAL

Lengua: ESPAÑOL

Encuadernación: Tapa blanda

ISBN: 9788493455385

Año edición: 2006

Plaza de edición: LA CORUÑA

³⁵
₁₇ **SEO-POSICIONAMIENTO DE SU SITIO WEB EN GOOGLE Y OTROS BUSCADORES (2ª ED.). MARIE PRAT.**

DATOS DEL LIBRO

Nº de páginas: 307 págs.

Editorial: ENI

Lengua: ESPAÑOL

Encuadernación: Tapa blanda

ISBN: 9782746073227

Año edición: 2012

Plaza de edición: BARCELONA

³⁵
₁₇ **POSICIONA TU BLOG EN BUSCADORES Y SOCIAL MEDIA. DAVID MICHAEL.**

DATOS DEL LIBRO

18.0x23.0cm.

Nº de páginas: 336 págs.

Editorial: ANAYA MULTIMEDIA

Lengua: ESPAÑOL
Encuadernación: Tapa blanda
ISBN: 9788441530270
Año edición: 2011
Plaza de edición: MADRID

³⁵₁₇ **DE 0 A 100000 SOCIAL MEDIA PARA PROFESIONALES Y PEQUEÑAS EMPRESAS. SARAH GRATTON, DEAN ANTHONY GRATTON.**

DATOS DEL LIBRO

18.0x23.0cm.

Nº de páginas: 256 págs.

Editorial: ANAYA MULTIMEDIA

Lengua: ESPAÑOL

Encuadernación: Tapa blanda

ISBN: 9788441531284

Año edición: 2012

Plaza de edición: MADRID

³⁵₁₇ **TWITTER: APLICACIONES PROFESIONALES Y DE EMPRESA. OSCAR RODRIGUEZ FERNANDEZ.**

DATOS DEL LIBRO

18.0x23.0cm.

Nº de páginas: 272 págs.

Editorial: ANAYA MULTIMEDIA

Lengua: ESPAÑOL

Encuadernación: Tapa blanda

ISBN: 9788441529489

Año edición: 2011

Plaza de edición: MADRID

FACEBOOK: APLICACIONES PROFESIONALES Y DE EMPRESA. OSCAR RODRIGUEZ FERNANDEZ.

DATOS DEL LIBRO

17.0x22.0cm.

Nº de páginas: 416 págs.

Editorial: ANAYA MULTIMEDIA

Lengua: ESPAÑOL

Encuadernación: Tapa blanda

ISBN: 9788441526877

Año edición: 2010

Plaza de edición: MADRID

E-COMMERCE: NEGOCIOS, TECNOLOGIA, SOCIEDAD. KENNETH LAUDON, CAROL GUERCIO

DATOS DEL LIBRO

Nº de páginas: 904 págs.

Editorial: AUTOR-EDITOR

Lengua: ESPAÑOL

ISBN: 9786074420494

Año edición: 2009

Plaza de edición: BUENOS AIRES

Anexo 1. Examen.

1. **¿Qué es Google Shopping?**
 - a. La tienda online de Google.
 - b. Una herramienta para posicionar en motores de búsqueda.
 - c. Ninguna de las dos anteriores.

2. **¿SEO y SEM son lo mismo?**
 - a. Sí.
 - b. No.

3. **¿Wordpress es una plataforma de gestión de contenido o CMS autoadministrable?**
 - a. Sí.
 - b. No.
 - c. Ninguna de las anteriores.

4. **¿Qué son Prestashop y Magento?**
 - a. Un CMS.
 - b. Tecnología para desarrollar tu tienda online.
 - c. Aplicaciones móviles para E-commerce.

5. **¿Para qué debo usar las redes sociales?**
 - a. Para generar una comunidad entorno a una marca o producto.
 - b. Para interactuar con los usuarios y crear “engagement”.
 - c. Las dos anteriores son válidas.

6. **¿Qué es lo primero que tengo que hacer antes de elegir mi canal de venta online?**
 - a. Crear una web.
 - b. Hablar con mi Departamento Comercial.
 - c. Analizar profundamente a la competencia y las necesidades primarias que necesito subsanar.

7. **¿Puedo customizar un site utilizando tecnología WordPress de forma gratuita?**
 - a. Sí.
 - b. No.

8. **¿Qué es lo que premia un motor de búsqueda como Google.es a día de hoy, para que aparezca mi web en primeras páginas?**
 - a. El contenido de mi site.
 - b. Los enlaces a otras páginas.
 - c. Ninguna de las anteriores.

9. **¿ Son medibles las acciones a través de Redes Sociales enfocadas en nuestro canal de venta?**
 - a. Sí.
 - b. No.

10. **¿Es importante tener en cuenta las opiniones de mis usuarios en las diferentes Redes Sociales para aumentar las ventas de mi producto o servicio?**

- a. Sí, porque dan un pulso real de la percepción de mi producto o servicio. Y puedo mejorar mi canal de ventas tanto online como offline.
- b. No, las opiniones de los usuarios son irrelevantes. Lo importante es que mi empresa se vea.

