

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

Daniel Palacio Muñoz

EJE 2

Analicemos la situación



Introducción	3
Captación de consumidores digitales	4
El consumidor digital.	5
Estrategia de captación de clientes: diseño e implementación de estrategias de mercadeo digital	6
Análisis digital de la competencia	7
Desarrollar el mercadeo mix (<i>marketing mix</i>)	8
Estrategia búsqueda de palabras clave (<i>keyword research</i>) y SEO	9
Buyer persona	10
Segmentación digital	10
Comercio y mercadeo electrónico: ¿cómo estructurar un negocio <i>online</i> ?	11
Modelos de e-commerce.	11
Modelos de comercialización en e-commerce.	13
¿Cómo desarrollar una idea de negocio para e-commerce?	15
Aspectos a tener en cuenta a la hora de crear una tienda <i>online</i>	16
Plataformas para crear una tienda <i>online</i>	17
La metodología Canvas: ¿en qué consiste?	19
Ejemplo de la implementación del modelo Canvas en negocios <i>online</i>	20
Conclusiones	22
Bibliografía	23

¿Cómo se pueden captar los consumidores digitales según el tipo de negocio?

El manejo de las audiencias digitales ha sido desde el comienzo de la era digital un escenario de amplio estudio. El desarrollo del alcance, impacto e interacción de dichas audiencias con la marca y el producto constituyen el marco de inicio para entender el comportamiento del consumidor digital.

Fue en 1994, con el nacimiento de Amazon, cuando Jeff Bezos, su fundador, inició una revolución: lanzó el primer *e-commerce* de la web. La preocupación del naciente emprendedor era poder lograr que su sitio web fuera visitado y conocido por otros, de tal manera que se pudiera replicar por recomendación entre unos y otros navegantes.

En esos tempranos días de la web, la publicidad digital era tan solo un camino experimental, sin mediciones o plataformas de seguimiento más allá de los contadores insertados en los sitios web; no había forma de cuantificar el impacto de una campaña. Los primeros esfuerzos se centraron en incrementar el tráfico web de los sitios emergentes, mediante anuncios impresos promocionando la dirección web (URL).

Poco tiempo faltó para que las empresas que iniciaron la economía digital se dieran cuenta de que debían estructurar un plan de captación de clientes que no solamente fuera masivo, sino que permitiera interactuar en el mismo escenario *online* que se estaba gestando. De esta manera el *e-mail marketing* surge como el primer método y táctica de captación de clientes y generación de tráfico.

Desde los años 90 han evolucionado los métodos para atraer y captar clientes según sus intereses. En este referente de pensamiento estudiaremos el modelo de captación digital de clientes y las tácticas a emplear para identificar los diversos comportamientos de acuerdo con los patrones socioculturales que afectan el entorno.

Captación de consumidores digitales



El consumidor digital

La gran mayoría de nosotros hacemos parte de este grupo, por ejemplo, en Colombia hay 31 millones de usuarios de internet, lo cual representa un 63% de penetración de este. Esto ha permitido que el ecosistema digital avance de tal manera que los usuarios encuentren más opciones de oferta en productos y servicios desde el canal digital. Según información de la revista *Publicidad y Mercadeo*, entre los años 2015 y 2017 las transacciones digitales pasaron del 11.89% al 20.08%.



Visitar página

Para conocer más acerca de este tema, haga clic en:

Estadísticas redes sociales y marketing digital Colombia 2018

<https://bit.ly/2N0AtVd>

El impacto de la evolución digital ha generado que la forma como consumimos contenidos y compramos productos y servicios sea diferente si se compara con la forma como habitualmente realizábamos estas tareas hace unos años.



Los consumidores colombianos también están siguiendo la tendencia de buscar experiencias, más que consumir productos y para ello, hacen cada vez más uso de aplicaciones, las cuales están relacionadas con solicitar un servicio de transporte (50%), pedir domicilios de alimentos (30%), para mirar información del tránsito (27%) (Cintel, 2017).

La segmentación y estudios de audiencias catalogan a los tipos de consumidores en 5 grandes categorías según sus acciones frente a la oferta y la demanda:

- **Consumidor *Webslinger***

Es navegador constante de la web. Se caracteriza por visitar varios sitios en línea para indagar acerca del producto o servicio ofertado. Sus inquietudes son motores de decisión para la compra. Busca seguridad antes de tomar una decisión. Busca blogs, videos en YouTube, opiniones en foros de discusión y valoraciones en plataformas de recomendación. Interactúa con personas e incrementa su red de contactos.

- **Consumidor de la vieja escuela (*old school*)**

No suele indagar, sabe lo que quiere y el precio no es un problema para él. Aunque se toma el tiempo para decidir si adquiere un producto o servicio, sus motivaciones no necesariamente son los descuentos; las suyas son el valor agregado y el respaldo de una marca frente al producto o servicio. Busca respaldo, garantía y servicio posventa. Ejemplo: compradores de Apple.

- **Prosumers**

Consumidores y productores de contenidos, servicios y productos. En este grupo cabe una gran parte de las personas que comparten experiencias, detalles y opiniones acerca de una marca o producto. Los *prosumers* se caracterizan por evaluar los pros y contras de diferentes servicios, generan la información desde sus propios medios y dan consejos a los demás consumidores. Ejemplo: *booktubers*, reseñadores de productos, *gamers*, tecnófilos, etc.

- **Scout digital**

Este tipo de consumidor es por naturaleza explorador, busca novedades en productos y servicios de la web. Es de los primeros en probar una nueva aplicación o un nuevo *e-commerce*. Es conocedor del mundo digital y sabe identificar quién le da confianza al momento de tomar una decisión de compra.

- **Nativos digitales**

Pertencientes a las generaciones *y* y *z* conocidos en el argot de sociología y mercadeo como *millenials* y *centenials*, son el cambio generacional de consumo ya que los primeros se encuentran en etapa productiva laboral y toman decisiones de compra. El segundo grupo en 5 años serán la fuerza laboral emergente con capacidad adquisitiva monetaria para comprar. Lo particular de este grupo es su relación estrecha con la tecnología digital y la tendencia a adquirir todo tipo de servicios y productos vía internet. Si no deben desplazarse a una oficina, cuanto mejor.

Estrategia de captación de clientes: diseño e implementación de estrategias de mercadeo digital

Desarrollar un mercado consiste en amplificar el alcance del negocio con el fin de captar clientes para el mismo. Por ejemplo, si una empresa de servicios de internet desea crecer, lo primero que debe conocer es el potencial del mercado y ver si es beneficioso para el negocio; paso seguido implementará un plan para penetrar en los nichos y segmentos que le interesan.

Dicha estrategia de captación requiere de una profundización y metodología que permita tener un modelo de crecimiento. A continuación, presentamos los pasos de este modelo y algunas herramientas que ayudarán a su ejecución.

Análisis digital de la competencia

Es importante conocer el comportamiento y alcance actual de los competidores en el mundo digital. Un punto de referencia es la presencia que desarrollan en su sitio web y el tráfico que obtienen. Conocer esta referenciación permitirá entender los puntos débiles de la competencia para abordarlos estratégicamente.



Instrucción

Para ampliar este tema observe la animación que hemos desarrollado, titulada:

Los consumidores digitales

<https://vimeo.com/277130680>

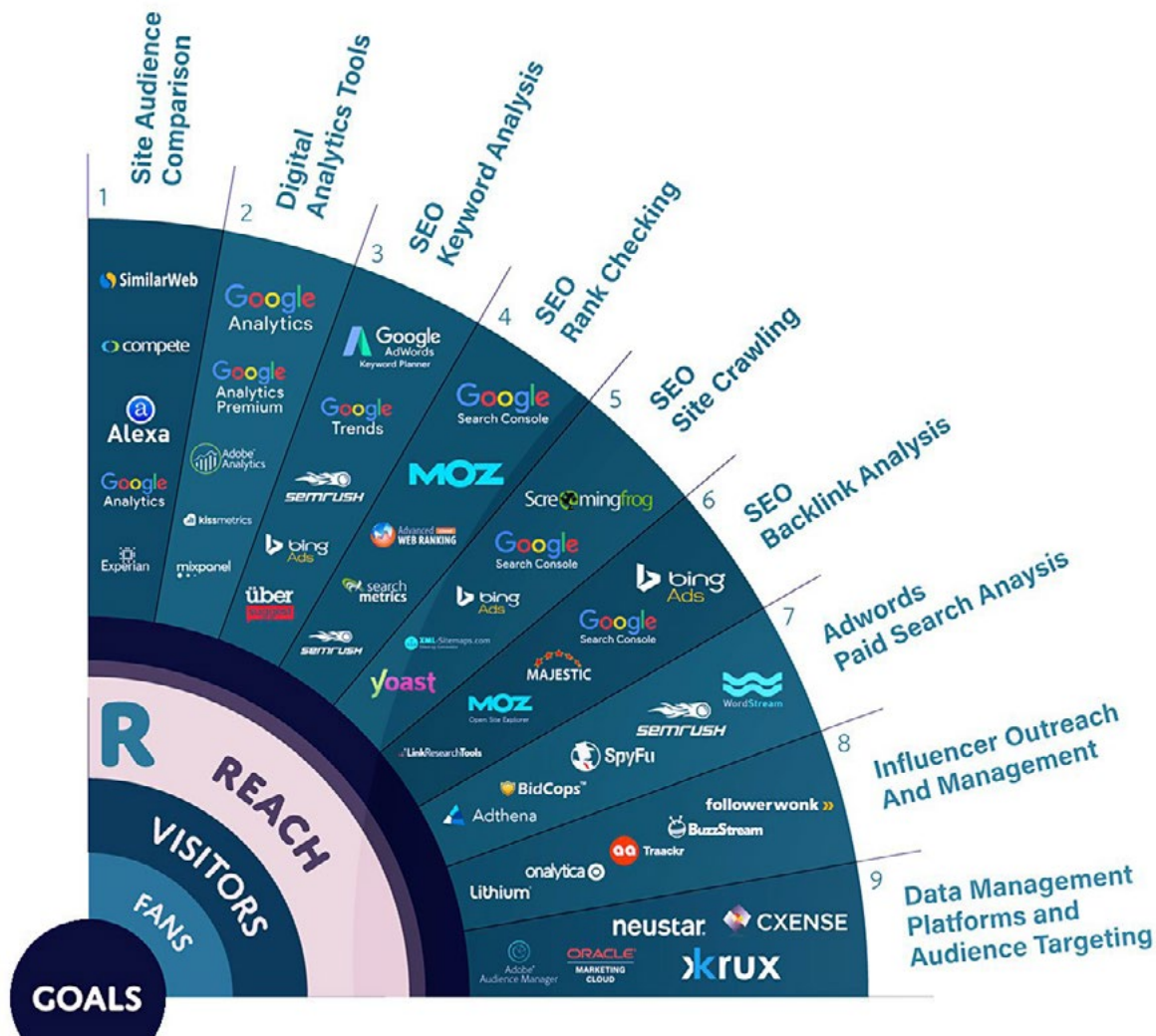


Figura 1. Herramientas de alcance digital
Fuente: <https://bit.ly/2lyHMxD>

Desarrollar el mercadeo mix (*marketing mix*)


En el mundo digital, las marcas desarrollan su presencia por medio de canales, para captar la atención de la audiencia y potencializar la interacción. Los elementos que componen el **mercadeo mix** digital son tráfico directo, tráfico de búsqueda, tráfico referido, tráfico social, tráfico de pauta y medios, y tráfico de e-mail marketing.

El método más efectivo de captar clientes para una marca, dependerá de qué canal potencializan.



Marketing mix

Se entiende como la suma de los canales que integran la estrategia de mercadeo digital para lograr y conseguir los objetivos planteados.



Visitar página

Esta página web es una herramienta para conocer el desempeño del mercadeo mix:

SimilarWeb

<https://www.similarweb.com/>

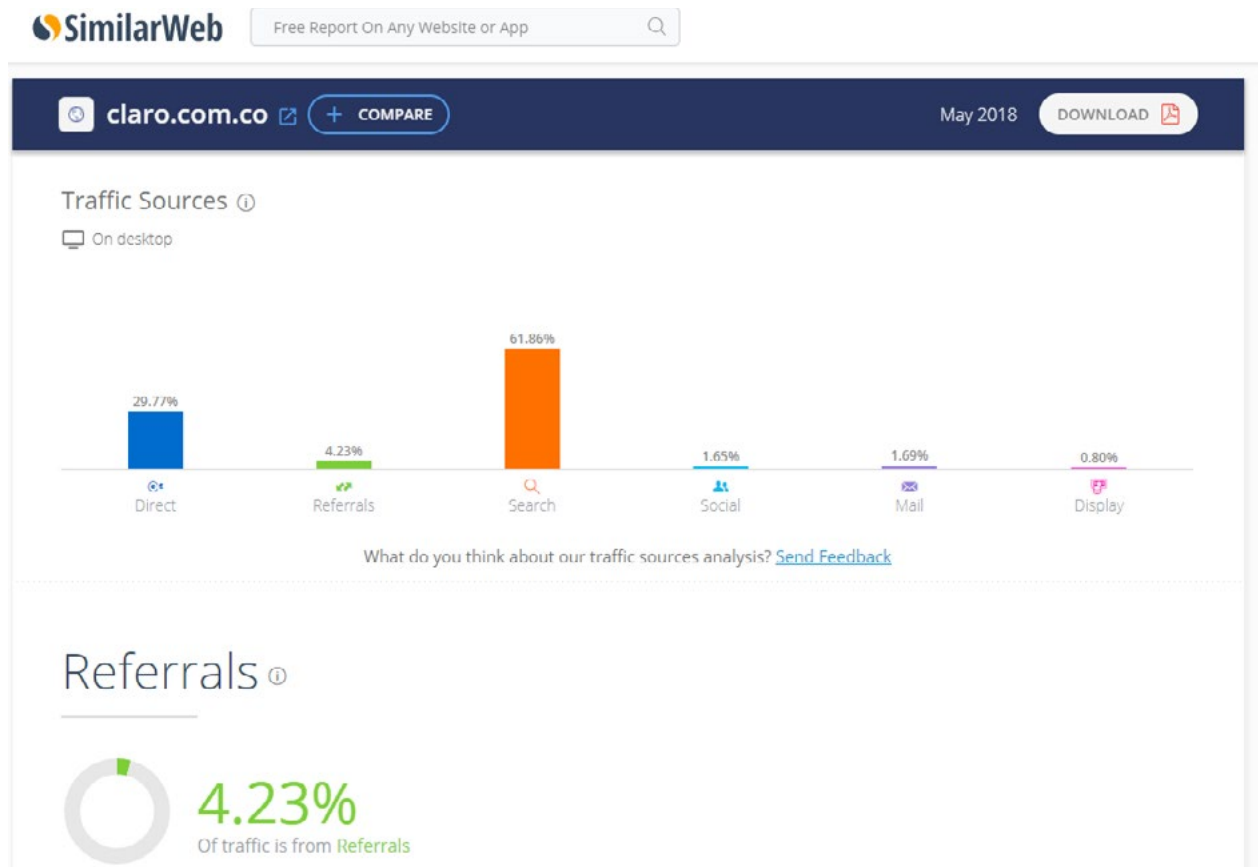


Figura 2. Mercadeo mix de Claro Colombia
Fuente: <https://bit.ly/2KbzEv2>

Estrategia búsqueda de palabras clave (*keyword research*) y SEO

Uno de los temas más solicitados por las empresas en el entorno digital es mejorar la presencia en los resultados de búsqueda en Google. Si bien inicialmente se definen unos parámetros y palabras clave de posicionamiento, la estrategia consistente de SEO es la base para que los clientes encuentren un producto o servicio específico. Es en este punto en el que se recomienda hacer un mayor esfuerzo de trabajo y de inversión. Para esto debemos trabajar:

- **Palabras clave de marca:** Posicionar las palabras asociadas a la recordación de la marca y de lo que representa o vende.
- **Palabras clave de producto:** Posicionar con frecuencia las palabras y conjunto de las mismas, que hacen referencia a las características del producto o servicio.
- **Palabras clave genéricas:** Posicionar las palabras con las que queremos ser encontrados, aun cuando no correspondan a lo que el producto o servicio de marca ofrece.
- **Palabras clave *longtail*:** el concepto *longtail* se refiere a maximizar el uso de frases y palabras claves en las búsquedas. De esta manera una búsqueda con palabras compuestas será más efectiva que una de palabra clave simple, dado que la competencia de las mismas es bastante alta.

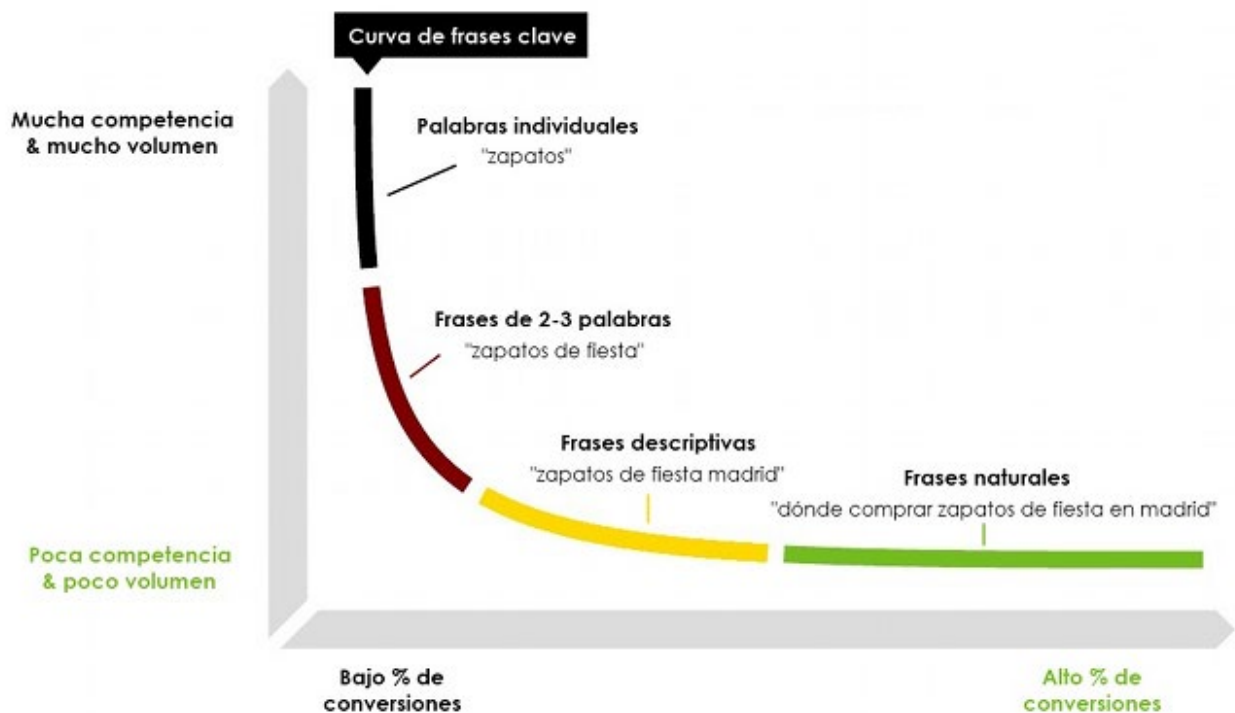


Figura 3. *Longtail*
Fuente: <https://bit.ly/2KllqGZ>

Buyer persona

La metodología de personalización de estrategia para la captación de clientes permite enfocar los esfuerzos de generación de contenidos y campañas. Por medio del *buyer persona* podemos hacer representaciones ficticias de los clientes potenciales y reales, para atraer y convertir mediante el análisis de su comportamiento.



Visitar página

En los siguientes enlaces se puede descargar un ejemplo y plantilla para la creación de un *buyer persona*:

- *Qué son los buyer personas y cómo crearlos*

<https://bit.ly/2onTTWk>

- *Plantillas gratuitas para crear buyer personas*

<https://bit.ly/2eCgV9w>

Segmentación digital

La perfilación de clientes tanto a nivel demográfico, como a nivel de intereses es uno de los caminos más efectivos para desarrollar el alcance y captación de clientes. Hoy en día, plataformas como Facebook, Google, HubSpot, LinkedIn y YouTube, entre otras, tienen herramientas avanzadas para segmentar a los clientes. Mediante estas herramientas se podrá optimizar la búsqueda eficiente de intereses y entender cómo llegar a estos prospectos mediante la publicidad digital, el mercadeo de contenidos y la amplificación del mercadeo en redes sociales.



Visitar página

Con estas herramientas puedes empezar a trazar esta estrategia de segmentación:

- *Conecta con personas a las que les encantará tu empresa con Facebook*

bit.ly/1P3mYiD

- *Cómo orientar sus anuncios en Google:*

shorturl.at/gzK57

- *Opciones de segmentación y mejores prácticas para la publicidad en LinkedIn*

bit.ly/2txcMvz

- *Acerca de la orientación de las campañas de video en YouTube*

shorturl.at/dpxH1



Instrucción

Conozca más sobre esta parte del mercadeo con la animación:

El ecosistema online

<https://vimeo.com/277130778>

Comercio y mercadeo electrónico: ¿cómo estructurar un negocio online?

En las escuelas de negocio se exploran varios métodos para crear empresa, muchos de los cuales se centran en los sistemas de producción; sin embargo, en el modelo de comercio electrónico la cadena de valor es un poco diferente ya que se centra en la distribución y las ventas.

El origen del comercio electrónico se remonta a 1994 cuando Jeff Bezos inicia su emprendimiento digital: Amazon. A partir de ahí, grandes plataformas han aparecido como desarrollo del modelo ampliado, dando pie a múltiples submodelos de gestión comercial.

El comercio electrónico ha permitido expandir las fronteras de distribución por parte de las empresas y de adquisición por parte de los consumidores.



Video

Lo invitamos a observar el video con las estadísticas de e-commerce en nuestro país.

e-commerce en Colombia

<https://www.youtube.com/watch?v=2uQqpSDIG5Q>

Modelos de e-commerce

Aunque el comercio electrónico continúa en desarrollo, las bases de estructuración de negocios y su alcance, de acuerdo con las necesidades y naturaleza de cada empresa, se han determinado en 9 modelos.

1. Modelo C2C – Consumidor a consumidor

En este modelo, la oferta y la demanda son realizadas por los consumidores. Vendedor y comprador están del mismo lado para generar una transacción comercial. Este modelo utiliza como árbitros a las plataformas digitales y aplicaciones que para tal fin son creadas.

2. Modelo C2B – Consumidor a negocio

Es el modelo más tradicional, donde el comprador acude a una empresa para adquirir un producto o servicio. En este modelo el servicio al cliente y el mercadeo son las claves para atraer a los clientes, así como las tácticas de fidelización.

3. Modelo B2C – Negocio a consumidor

En este modelo de negocio, a diferencia del anterior, las empresas desarrollan una línea de negocio específica y apoyados en el proceso de segmentación captan a sus clientes. En este modelo la competencia es uno de los elementos a analizar con el fin de ir un paso más adelante, teniendo en cuenta las máximas del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

4. Modelo B2B – Negocio a negocio

En este esquema, las empresas negocian entre sí con unos parámetros y estándares muy diferentes. Este tipo de acuerdos se caracterizan por ser de volumen y prolongados en el tiempo, los decisores de la negociación son personas con alto rango y miden el impacto de dicha negociación en la empresa.

5. Modelo C2G – Ciudadano a gobierno

En este esquema el ciudadano puede realizar transacciones con los entes sociales reguladores, cumplir con obligaciones tributarias y acceder a productos y servicios estatales.

6. Modelo G2C – Gobierno a ciudadano

Es la contraparte del esquema anterior, aquí los entes estatales brindan servicios de consulta y accesibilidad a la comunidad. Aunque no es modelo 100% transaccional, se presenta como escenario complementario al C2G.

7. Modelo B2G – Negocios a gobierno

Es el escenario donde las empresas legalmente constituidas cumplen obligaciones tributarias, pero también participan en negociaciones estatales como licitaciones y subastas. Este debe caracterizarse por la transparencia y la capacidad auditable de las interacciones.

8. Modelo G2B – Gobierno a negocio

Sin ser un modelo transaccional al 100%, es un esquema donde los entes estatales dan a conocer la normatividad pertinente a los sectores económicos. Declaración de sanciones y formación en los temas regulatorios.

9. Modelo G2G – Gobierno a gobierno

Es un escenario más dado a las relaciones diplomáticas y trámites administrativos entre gobiernos: apostillajes, visados, permisos, etc. son algunos de los servicios que se generan y donde los ciudadanos a través de las oficinas delegadas y autorizadas pueden tener acceso a este tipo de servicios.

A continuación, compartimos el gráfico conceptual de los 9 modelos.

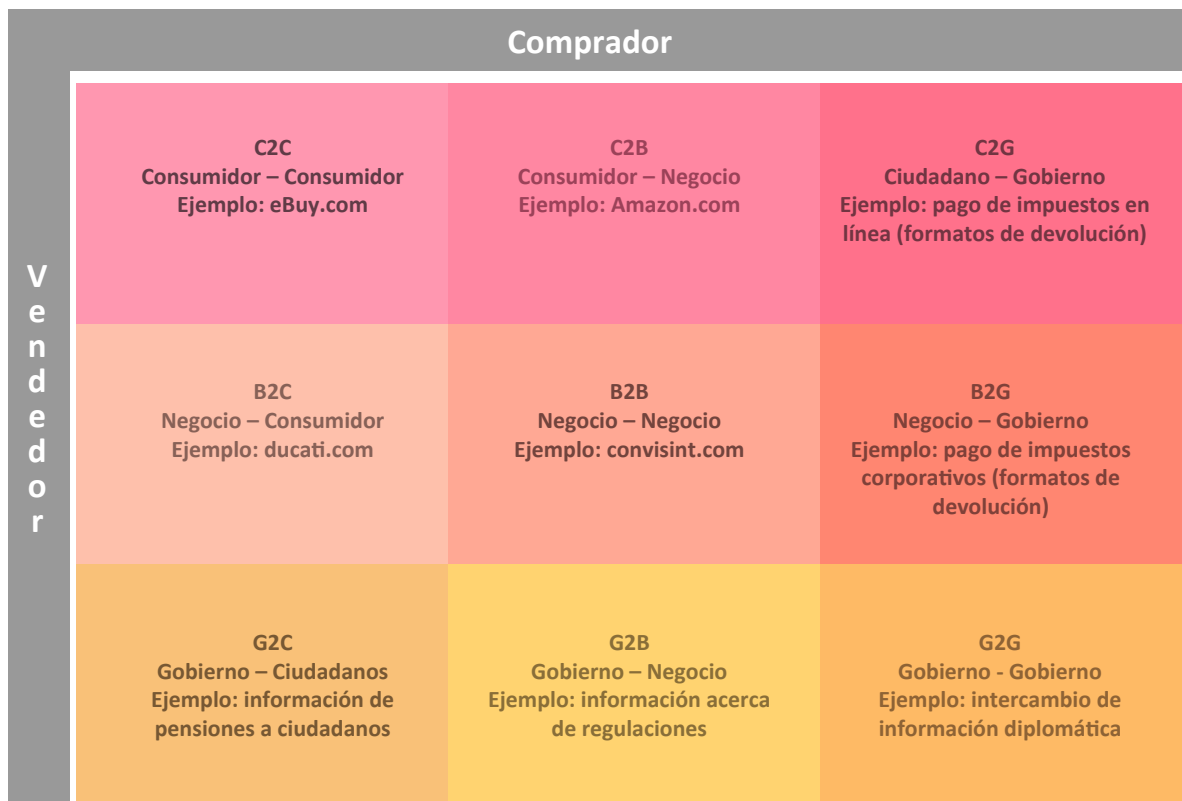


Figura 4. Modelos de e-commerce
Fuente: <https://bit.ly/2MnWE6l>



Instrucción

Puede complementar este tema observando la animación:

Estrategia de e-commerce

<https://vimeo.com/277130876>

Modelos de comercialización en e-commerce

Ya vimos los modelos tradicionales de negocio; sin embargo, la comercialización en cada uno de ellos varía con tácticas de mercadeo diferenciales que hacen que los negocios tengan su propia identidad. Dentro de los escenarios de comercio electrónico, la forma cómo se desarrollan los negocios varían de acuerdo con la apuesta de cada marca, entre los principales modelos de comercialización encontramos:

1. Modelo subasta

El modelo subasta permite que los compradores oferten según su percepción del valor del producto. El vendedor puede reservar el precio base de la subasta y dar un tiempo máximo para recibir las ofertas. La plataforma de e-commerce cobrará un porcentaje del total de la transacción.

2. Modelo *crowdfunding*

En este modelo, un usuario o pequeña empresa busca recursos de terceros para financiar su idea de negocio o emprendimiento. El esquema exige que se fije una meta de recaudación. La plataforma recauda el dinero y una vez la meta es completada se cobra un porcentaje del total de las donaciones.

3. Modelo *cuponing*

Los cupones son elementos atractivos para todo tipo de clientes; las empresas que eligen este modelo ofrecen el servicio de ventas grupales a cambio de un porcentaje, en la mayoría de los casos bastante alto. Estos cupones permiten que para los usuarios el ahorro percibido sea una realidad y exige que las empresas cubran el total del descuento ofrecido.

4. Modelo *marketplace*

Algunas empresas no quieren montar su propio *e-commerce* sino aprovechar y apalancarse en una plataforma o tienda reconocida. El *retail online* ha sabido capitalizar este modelo, ofreciendo los productos en concesión de proveedores, ganando por esto un porcentaje y dejando que sea el proveedor quien se encargue de los aspectos logísticos.

5. Modelo anuncio

Otro tipo de modelo que empodera a los consumidores son las plataformas de anuncios. Basadas en una monetización de publicidad de terceros como de los mismos vendedores, este esquema permite que cualquier persona comercialice sus productos.

6. Modelo *delivery*

Enfocado sobre todo en aplicaciones móviles, utiliza el sistema de geolocalización para ofrecer un producto, servicio o solución. Este modelo también es híbrido ya que puede integrar facetas de *marketplace* o de venta directa.

7. Modelo *streaming*

Este modelo, utilizado por las grandes empresas de entretenimiento, ha permitido desarrollar un negocio novedoso por suscripción que minimiza el riesgo de cobranza y permite que los consumidores accedan desde cualquier lugar del mundo y dispositivo a los sistemas.



Instrucción

Lo invito a desarrollar el control de lectura de los recursos de aprendizaje, el cual se plantea a partir de:



Capítulo 3. La tecnología en el *ebusiness*

Wojciech Piotrowicz

¿Cómo desarrollar una
idea de negocio para
e-commerce?

Seguramente después de haber estudiado los diferentes modelos, quisiéramos empezar nuestro propio negocio digital. Si bien no hay barreras, se debe tener en cuenta que para estructurar una idea no basta con encontrar un posible negocio donde nadie haya entrado, de hecho, esos son los más complejos de iniciar. Para empezar un negocio digital se necesita una estructura de gestión empresarial alineada con la idea y que permita la escalabilidad. Dichos elementos estructurales son:


Propuesta de valor: ¿qué es lo que hace tu negocio o idea diferente a lo que ya existe?
Activación del negocio: ¿cómo piensas llegar al mercado? ¿Qué estrategias utilizarías?
Mercado: ¿quiénes son tus competidores directos e indirectos?
Retención de clientes: ¿cómo planeas mantener a tus clientes? ¿Quiénes son tus aliados de negocio?

Figura 5.
Fuente: propia

Aspectos a tener en cuenta a la hora de crear una tienda *online*

1. Herramientas para controlar y optimizar el negocio *online*:

Google Analytics, SEO MOZ e Instapage, entre otras, son plataformas que permiten desarrollar una estrategia consolidada de venta *online* con el análisis de las métricas, el posicionamiento de las palabras claves y las páginas de aterrizaje. Sin embargo, hay múltiples herramientas y funcionalidades para potencializar el negocio. Les compartimos la siguiente guía con una recopilación de las mejores herramientas:

**Visitar página**
Herramientas para mejorar tu tienda online
<https://bit.ly/2KkqCef>

2. Herramientas para mejorar la atención al cliente:

Parte esencial del éxito de una estrategia de negocio también será la forma cómo se da pronta respuesta a los clientes. En este escenario, la pronta interacción con los clientes será un factor crítico de éxito. Zendesk, Whatsapp y Smartsupp son algunas de las plataformas que permiten trabajar de forma fácil y a un costo moderado la atención digital de clientes.

Con módulos de reportes, roles de usuario y aplicativos desarrollados bajo el esquema *cloud*, estos sistemas son el nuevo esquema de plataforma tecnológica que permiten que las empresas se centren en el cliente.



Visitar página

6 herramientas para potenciar tu servicio al cliente

<https://bit.ly/2lzNmJb>

3. ¿Cómo hacer que los usuarios trabajen para la marca?

El mercadeo de afiliación es uno de los caminos para lograr que cada vez más usuarios se conviertan en replicadores. Las tácticas comerciales permitirán que de una forma persuasiva se pueda amplificar el alcance de comunicación de un negocio *online*.

Plataformas como Groupon, RetailmeNot y Geelbe, entre otras, son escenarios de replicación donde por medio de modelos de ofertas se puede desarrollar un crecimiento comercial por medio de los usuarios, quienes se vuelven replicadores.

Plataformas para crear una tienda *online*

Hoy en día no se necesita de un gran presupuesto o equipos de desarrollo para montar un *e-commerce*. De hecho, miles de emprendimientos se apoyan en las plataformas existentes que facilitan la creación de una tienda *online*. Entre algunas de las más reconocidas encontramos:



Plataforma *cloud* que permite integración con varias pasarelas de pago. Se paga un *hosting* mensual de acuerdo con el plan seleccionado y permite personalizar las plantillas.



Plataforma *online* cuyo diferencial es el desarrollo de una tienda móvil e integración para ventas en Facebook. Así mismo, dispone de un *plugin* para integrarse a Wordpress.



Plataforma digital muy recomendable y fácil de usar, integra sistemas de pago y además tiene un motor de *e-mail marketing* y de automatización integrado.



La más reconocida plataforma de creación de tienda *online*. Amplio uso y manejo de estilos y un CMS de administración de la tienda bastante sofisticado, ideal para negocios medianos.



Reflexionemos

¿Cómo sé cuál plataforma debo usar para mi negocio y cómo puedo iniciarlo?

Resolver esta pregunta no es tarea fácil, sobre todo cuando de competencia digital se habla. Sin embargo, el modelo de planificación digital Canvas permitirá estructurar de forma acertada dichos elementos y proyectarlos para seleccionar no solo el mejor modelo de negocio y la tecnología a emplear, sino identificar las oportunidades estratégicas que tenemos.



Instrucción

Para ayudar a resolver esta pregunta, ponga en práctica lo aprendido por medio del caso simulado: *Implementación de un plan de e-commerce*.

La metodología Canvas: ¿en qué consiste?

La metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, está consolidándose como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo.

El ejercicio de construcción de un Canvas digital requiere de un análisis previo de la competencia, una visualización en un periodo medio de cómo la marca quiere posicionarse y desarrollar la propuesta de valor para el canal *online*. Está claro que el paradigma ha cambiado y no se puede ofrecer lo mismo en el escenario digital que en el mundo *offline*. Por tanto, los puntos de partida, aunque no son estrictos, pueden darse por la observación y criterio de innovación, pero sobre todo por diferenciación.

Los 11 puntos de definición del modelo permitirán que la estrategia digital cobre vida; el paso siguiente será aterrizar las tácticas y acciones de mercadeo que permitan realizarlo.

El modelo de Digital Business Canvas, es un método que permite desarrollar el escenario estratégico y gerencial para la toma de decisiones y direccionamiento en la nueva economía.

A continuación, presentamos la plantilla para creación de modelos de negocios digitales:

The Digital Marketing Canvas					Designed for:	Date:
Mission The company's purpose and reason for being		Vision The company's long-term, aspirational business goals				
Brand Complete expression of the company that is being communicated creating an experience in the public, both rational and emotional	Acquisition Getting visitors from scalable channels	Value Propositions Promise of value to be delivered: benefits and unique differentiation	Referral Users referring the product to their peers	Target Audience The customers (existing + ideal) the company serves		
	Activation A measurable first happy experience to get to 'aha moment'		Revenue Monetizing users behavior			
Market The company's market position relative to competition		Retention Getting users to come back to to AARR sections (as much as possible)				

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 302, San Francisco, California, 94105, USA.

Designed by: Jeremy Corman

www.digitalmarketingcanvas.co

Figura 6. Mercadeo digital Canvas
Fuente: <http://www.digitalmarketingcanvas.co/>



Visitar página

Puede descargar la plantilla Canvas, haciendo clic en el botón *Get the poster* en:

The Digital Marketing Canvas

<http://www.digitalmarketingcanvas.co>



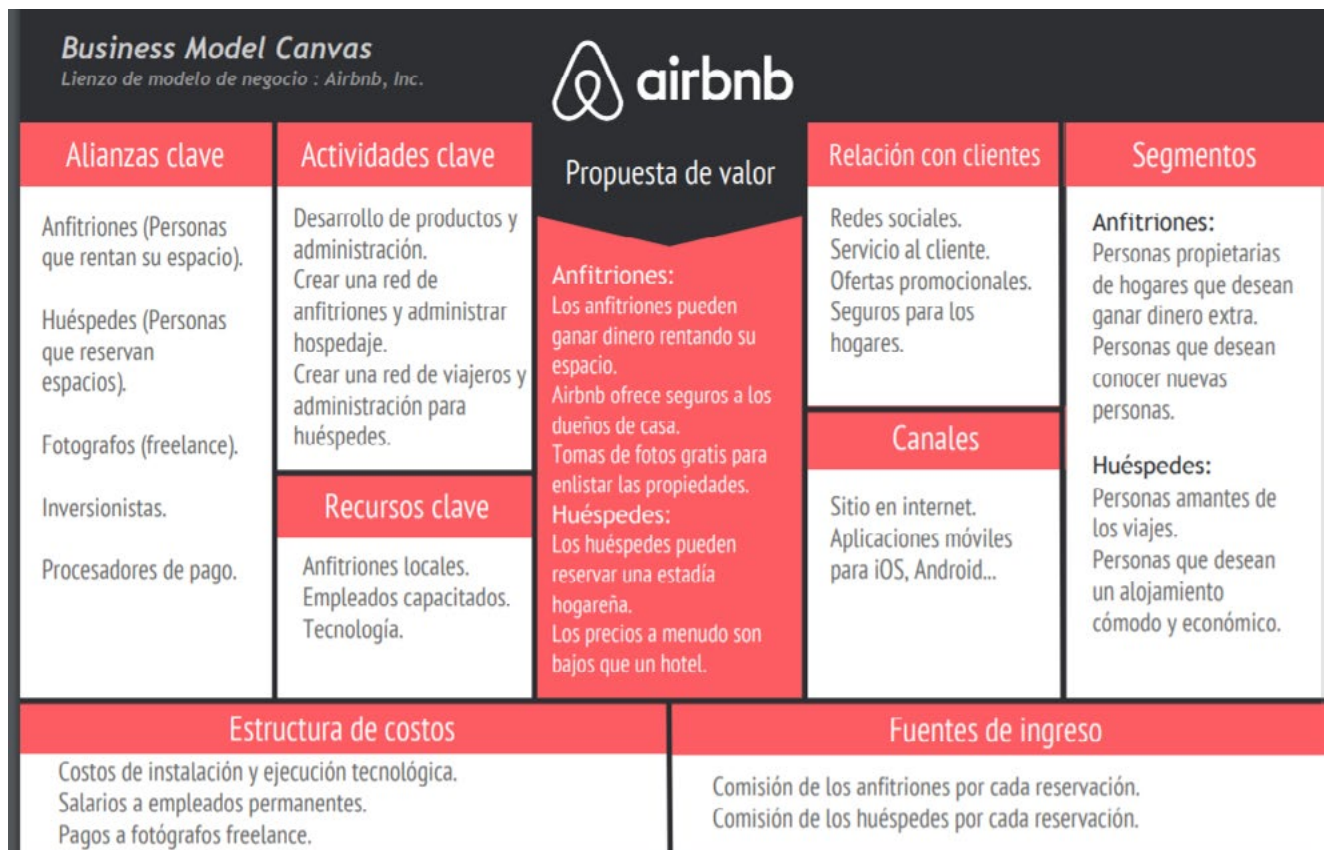
Instrucción

También lo invito a revisar el videoresumen de los recursos de aprendizaje titulado:

¿Cómo desarrollar la presencia de marca con mercadeo digital?

Ejemplo de la implementación del modelo Canvas en negocios online

Canvas Airbnb



Canvas UBER



Figura 7. Ejemplos Canvas de negocios digitales
Fuente: <https://bit.ly/2MmIDXV>

Conclusiones

1. La segmentación de usuarios será uno de los ejes fundamentales para el desarrollo de un negocio digital. Utilizar las herramientas de segmentación adecuadas por canal permitirá que las tácticas de mercadeo tengan un mayor grado de efectividad.
2. Desarrollar el mix de mercadeo digital permitirá que el alcance de audiencia se incremente, en la medida en la que se pueda potenciar cada uno de los canales. Así mismo, distribuir la inversión para cada punto de contacto asegurará que aquel que obtenga mayor inversión se consolide como el eje táctico de la estrategia.
3. Los modelos de e-commerce permiten orientar el desarrollo de un negocio para generar acciones de mercadeo digital que se traduzcan en la razón de ser de un negocio: vender.
4. Frente a esto, el desarrollar las acciones de ventas depende del conocimiento del consumidor y la forma cómo actúa frente a los impulsos publicitarios y de comunicación en el entorno digital.

50Minutes.com. (2015). *The marketing mix: master the 4 Ps of marketing*. Autor.

Cintel. (2017). ¿Cómo es el consumidor digital colombiano? Recuperado de <https://cintel.co/como-es-el-consumidor-digital-colombiano/>

Holden, C. (2016). *The INVEST method: modern marketing mix*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Piotrowicz, W. (2013). La tecnología en el e-business. En J. Reynolds (Ed.). *e-Business: una perspectiva de gestión*. (pp. 123-169). Barcelona, España: Editorial UOC.