



ENTRE PARES: Consultoría Disruptiva

ORGANIZAN

Sociedad Nacional de Industrias (SNI)
AA & Company

Lima, Perú - 2015

AGENDA

[WELCOME COFFEE Y REGISTRO de 7:30 AM – 8:00 AM]

(8:00am – 10:00am) Innovación disruptiva aplicada a las áreas del negocio: cómo crecer, optimizar costos y ser más productivos con los recursos actuales. [MOISES CIELAK]

(10:00am – 11:30pm) ¿Por qué y cómo internacionalizar mi negocio?: descubriendo mercados y rompiendo paradigmas legales y de inversión. [ANDREA ASENCIOS]

(11:30pm – 1:15pm) Ventas y Marketing a través de socios estratégicos: canales de venta y distribución; digitales y redes. [MOISES CIELAK] [ANDREA ASENCIOS]

[ALMUERZO de 1:15 PM a 2:00 PM]

(2:00pm – 3:00pm) aplicación del Marketing Digital a negocios (B2B) y consumo (B2C). [SALLY GRAHAM]

(3:00pm – 3:30pm) Plan estratégico ejecutivo: “Por una buena idea te pagaría 5 centavos, por una excelente implementación te pagaría una fortuna.” (Peter Drucker). [ANDREA ASENCIOS]

(3:30pm – 5:30pm) Transición para focalizarme en actividades que le generen mayor valor a la empresa: Balanced Scorecard Operativo [MOISES CIELAK] [ANDREA ASENCIOS]

[ENTREGA DE CERTIFICADOS]



EXPOSITORES



Ph.D. ABD (Doctor) por la Universidad de Wisconsin – Madison, MBA por EGADE Business School (Tecnológico de Monterrey), Certificación en Redes Sociales por Miami Dade College.

Por su vasta experiencia trabajando con profesionales y empresarios latinoamericanos, fue nombrado como Director de Campaña Digital para Barack Obama.

Cuenta con más de 35 años de experiencia en Marketing, Redes Sociales y Marketing Digital, ha trabajado como Director Latinoamérica de Marketing en Hewlett Packard y en grandes firmas como Televisa, CNN entre otras.

EXPOSITORES



Empresaria peruana con negocios en más de 10 ciudades de América Latina y Estados Unidos. Gerente General y dueña de AA & Company.

MBA por EGADE Business School & McCombs School of Business (Austin Texas University); Máster in Finance por Georgetown University; Máster en Marketing por Kellogg School of Management; Licenciada en Administración de empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ha tenido la oportunidad de ejercer cargos gerenciales en empresas como: Motorola, SABMiller (Bavaria, Backus), LG Electronics, ESADE Business School, Microsoft, entre otros.

EXPOSITORES



SALLY GRAHAM

Profesional en Economía y Marketing, egresada de la Universidad del Pacífico. Experta en Marketing Digital y Consumer Insights con experiencia internacional en Reino Unido (Hewlett Packard y Voxco) y España (MedySIF).

Fue Directora del Negocio Digital de la agencia Liquid (ganadores de premios en 2014 y 2013 como Ojo de Iberoamérica y los premios ANDA).

Tuvo la oportunidad de ser imagen y docente de los programas de post-grado en Marketing Digital de la universidad San Martín de Porres y UCAL (Universidad de Ciencias y Artes de América Latina).

AA & COMPANY

INNOVATION AND CONSULTING FIRM





América Latina

- Chile: Edificio Vitacura, Av. Vitacura 2670, Piso 15, Las Condes – Santiago.
Colombia: Carrera 7 N°71-21, Torre B, Piso 15 – Bogotá.
Ecuador: Piso 4, Torres del Mall, Mall del Sol – Guayaquil.
Perú: Av. Dos de Mayo 516 Oficina 201 Miraflores – Lima.
México: Paseo de la Reforma 350, Planta 11, Col. Juárez, Ciudad de México – DF.

Norte América

- Virginia: 6066 Leesburg Pike, Suite 530, Falls Church – VA.
Washington DC: 1101 Pennsylvania Avenue, 5th floor, Washington DC – VA.
New York: 132 West 31st Street, 15th Floor, New York City - New York.
Texas: 111 Congress, Suite 400, Austin – Texas.

Nuestras Oficinas

NUESTRA HISTORIA

Inicio (2006)

- Somos una firma de innovación y consultoría Peruana fundada en el año 2006.
- Emprendimiento e innovación: nacimos de un emprendimiento (exportación de joyería Peruana a los Estados Unidos), entendemos la realidad del empresario e innovamos obteniendo resultados con los recursos actuales.

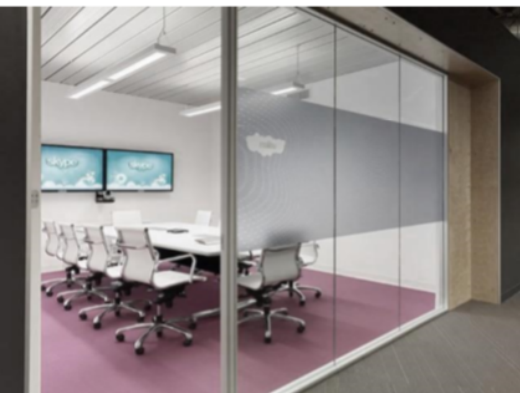
Credenciales (2009)

- Contamos con certificaciones internacionales que nos permiten atender en todos los países a empresas Multinacionales dentro de sus programas de fomento a la mujer empresaria.
 - American Marketing Association (AMA)
 - WEConnect International
 - WBENC
 - ISO 9001 Calidad en el Servicio
- En Perú, somos **socios activos** de organizaciones como la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)** y la **Sociedad Nacional de Industrias (SNI)**, con los que activamente organizamos eventos y actividades de generación de valor para el empresariado peruano.



MISIÓN

SOMOS LOS ASESORES DE CONFIANZA DE LAS EMPRESAS,
INSTITUCIONES Y PERSONAS.





VISION

En 12 años, esperamos ser la primera firma de consultoría a nivel mundial que defina los nuevos estándares de excelencia e innovación en la práctica de consultoría y de la gestión empresarial.

Queremos ser reconocidos por todos nuestros clientes debido a la práctica ética y de valores, a la innovación, a la calidad y a los resultados de nuestros servicios.



VISIÓN

Visión y experiencia integral, 360°.

INNOVACIÓN

Hacemos más, con menos recursos.

RAPIDEZ

Aprovechamos las oportunidades.

EMPATÍA

Perseguimos tus mismos objetivos.

Establecemos relaciones de largo plazo con nuestros clientes.

Aportamos valor, apoyándolos en su constante crecimiento, independientemente de la fase de negocios en la que se encuentren.



VISIÓN
INNOVACIÓN
RAPIDEZ
EMPATÍA

Hytera

L'ORÉAL



Procter&Gamble

C|P|B

CARRERA, PINATTE & BACA-ALVAREZ
ABOGADOS / ATTORNEYS AT LAW

Backus

ESADE
Business School

sally
beauty



motorola
a Google company

MG
Soluciones
Instalables
TRADING

CENTRO
NOVOCAPILAR
CLINICA MEXICALTEC



LGOLIMSA

PETTY
PUBLICIDAD

movistar

LOGISTAS

Ayudamos a las empresas a identificar, desarrollar e implementar objetivos y estrategias que generen y capturen valor.

estrategia

Desarrollamos el **mapa estratégico** de la empresa y/o sus unidades de negocios, basándonos en las siguientes perspectivas: financiera, del cliente, de procesos y de desarrollo.

Un **plan estratégico** parte desde la definición clara y cuantificable de los objetivos, analizamos el entorno y las capacidades de la empresa, finalmente desarrollamos las diferentes estrategias a corto, mediano y largo plazo.



DESARROLLO DE NEGOCIOS

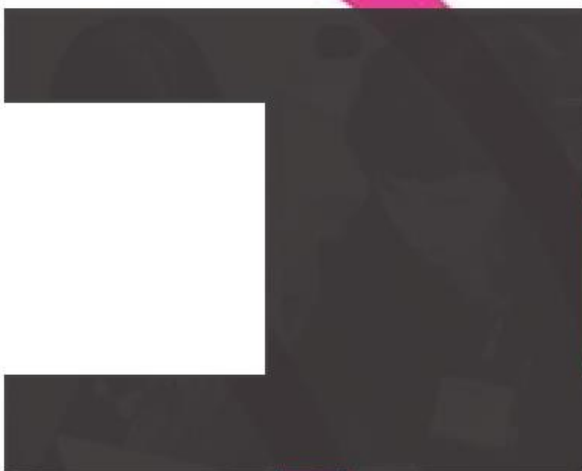
Existen diferentes formas de captar valor identificando nuevas necesidades de los consumidores.

Desarrollamos **modelos y planes de negocio** para nuevas unidades de negocios, productos, servicios o soluciones.

iNSIGHTS → iDEA CREATIVA

/ BE OrigiNal

GESTIÓN COMERCIAL Y DE VENTAS



El objetivo es lograr mejores resultados en rentabilidad, cobertura y participación de mercado.



PROYECCIÓN

dimensionamiento del mercado, pronóstico de la demanda y presupuesto de ventas.

PLAN ESTRATÉGICO

estrategia de precios, estructuración de fuerza de ventas directa, definición de canales de venta, zonificación, asignación de cuentas, comisiones, descuentos y estándares.

CAPACITACIÓN

Habilidades blandas, producto, ventas proactivas, crossselling, upselling.

EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Generación de leads, cotizaciones, key account management, cuentas vitrinas, stock out.

SOPORTE COMERCIAL

reportes y sistemas de información, herramientas de venta.

BRANDING

diseño y desarrollo de marcas, registro y gestión, preferencia, awareness y posicionamiento.

INVESTIGACIÓN

desplegamos investigaciones cualitativas y cuantitativas. Descubrimos insights a través de la aplicación de distintas métricas y neuromarketing.

ESTRATEGIAS: ATL, BTL Y DIGITAL

Desarrollamos planes de marketing con foco en el cliente y en el logro de los objetivos de marca y de ventas.

RELACIONES PÚBLICAS

Aprovechamos la comunicación a través de la prensa. Así también desarrollamos planes de comunicaciones y relaciones públicas con terceros, medios tradicionales y PR 2.0.

SERVICIO AL CLIENTE

Diseñamos y nos aseguramos la experiencia del cliente. Desarrollamos planes de lealtad y CRM.

MARKETING

Lo ayudamos a conocer a su cliente, identificando necesidades e insights que le permitan a su empresa poder captar el valor del mercado.

Buscamos la respuesta a: ¿cómo satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes?

operaciones

Identificamos oportunidades de mejora en los procesos de toda la organización, aplicando reingeniería con foco en el cliente

DISTRIBUCIÓN

optimización de rutas de reparto, estándares y kpis.

GESTIÓN DE PROYECTOS

Implementamos proyectos utilizando la metodología PMP (del Project Management Institute).

PROCESOS

reingeniería y mejora, desarrollo de manuales y funciones.

TECNOLOGÍA

desarrollo e implementación de soluciones.



**Gestión y diversidad
de dispositivos
móviles.**

**Máquinas
inteligentes.**

**Aplicaciones y apps
móviles.**

**Nubes híbridas y 'TI
como broker de
servicios'.**

Tendencias Tecnológicas.

**¿CÓMO LAS
NUEVAS
PERSPECTIVAS
DE TECNOLOGÍA
Y SISTEMAS
GUÍAN EL
DESEMPEÑO?**

Desarrollamos soluciones y herramientas que los ejecutivos empresariales requieren para impulsar el crecimiento y la innovación, promover la eficiencia y recortar costos poniendo en práctica las tecnologías actuales.

Los tiempos actuales exigen anticipación para ofrecer los mejores servicios y mecanismos que impulsen **la eficiencia** y **la transparencia** de los procesos de negocio. Contar con un modelo diferencial para **la externalización de procesos** permite a las compañías concentrarse en sus ventajas competitivas, flexibilizar su gestión, obtener capacidades adicionales, minimizar riesgos y externalizar procesos que otras compañías puedan acometer de forma más eficiente.

Business Process Outsourcing (BPO) se conoce como “Externalización de Procesos de Negocios”. Se refiere, a la **subcontratación de funciones de procesos de negocios** mediante un socio estratégico. Los objetivos de la subcontratación son: mejoramiento de la productividad y eficiencia en sus operaciones y áreas de soporte; excelencia y foco en la ejecución; incremento de la satisfacción de los clientes –internos y externos-; mejora de la rentabilidad y optimización en el uso de los recursos de la organización.

¿Cómo puede ayudarle el BPO a reducir costes en su organización? el BPO le ayudará a **minimizar costes de tipo fijo** como el de personal, de espacio físico y equipamiento. Podrá contar con el **asesoramiento de los mejores expertos en cada materia** y **centrarte en tu actividad empresarial**. Ahorrará en tiempo y en formación sobre tareas que serán fácilmente asumibles por terceros especializados en la materia. Podrá controlar si se cumplen los estándares de calidad.

El BPO también le puede ayudar a **lanzar nuevas líneas de negocio** al mercado de forma rápida. Subcontratando, se eliminan gastos de estructura y se gana en flexibilidad y capacidad de adaptación a cambios en el entorno. A su vez, **minimizará los costes en nuevas tecnologías** o aprovechará la economía de escala de su socio estratégico, sin renunciar a estar a la última tecnología.



BPO

Business Process Outsourcing

RECURSOS HUMANOS

Gestionando al recurso más importante de la empresa con enfoque en el cliente. Utilizamos la metodología de gestión basada en procesos.

ATRAER

nos enfocamos en atraer los mejores recursos, que compartan la visión con la organización y disfruten de su profesión.

DESARROLLAR

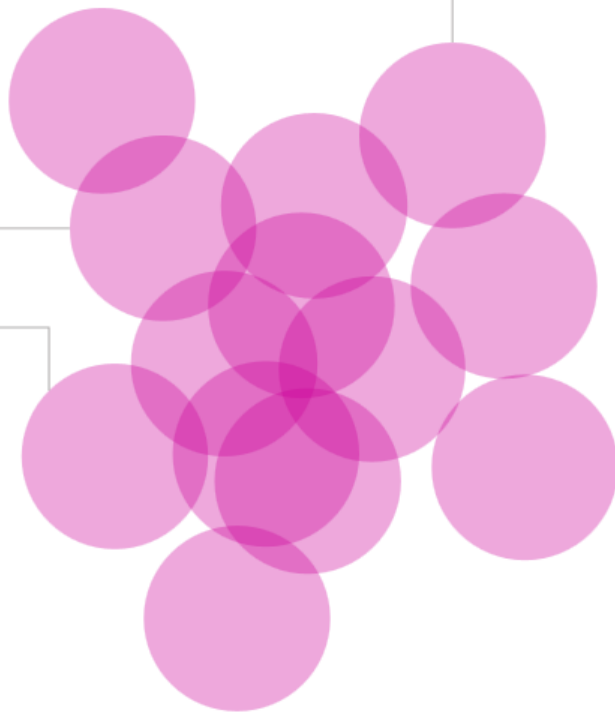
desarrollo de metodología de medición del performance del personal, planes de compensación e incentivos. nos basamos en objetivos alcanzables, medibles y rastreables. no sólo nos preocupa el objetivo final, sino también el cómo lo logran.

PLAN ESTRATÉGICO

nos enfocamos en atraer los mejores recursos, comprometer, desarrollar y mantener al personal.

COMPROMETER Y MANTENER

realizamos diagnósticos y análisis de puestos, capacitaciones y desarrollo de habilidades blandas y de automotivación. así también, ante la presencia de nuevos proyectos aplicamos la gestión del cambio.



INNOVACIÓN DISRUPTIVA

[MOISES CIELAK]

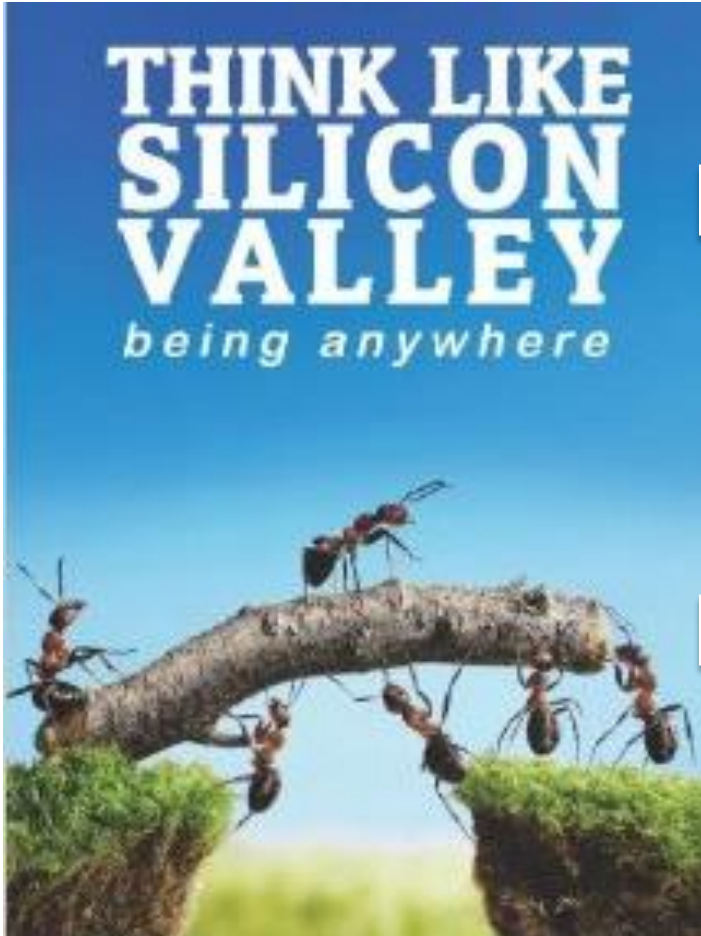
**THINK LIKE
SILICON
VALLEY**
being anywhere



THINK



DO



¿qué prefieres?



- ¿vender outsourcing a \$ la hora / hombre?

- O ¿vender tu empresa?

Instagram

- Vendido en Septiembre del 2012 a Facebook
- Mil millones de dólares
- 13 empleados

El Concepto KING

Construir una empresa con:
Konocimiento, basada en la
Innovación con tus capacidades
Nacionales con un enfoque
Global



¿Qué ha sucedido en los últimos 25 años?

iPhone – Teléfono Celular

ATM's

Pruebas de ADN

Coches Eléctricos

Fibra Óptica

Medicina Robótica y no invasiva

Celdas fotovoltaicas

- ❑ Código de Barras
- ❑ Píldora Anticonceptiva
- ❑ Cirugía de corazón
- ❑ Telecom – WiMax
- ❑ BioEnergía
- ❑ GPS
- ❑ eCommerce
- ❑ Imágenes de resonancia magnética

Las 25 Innovaciones en los últimos 25 años.

- ❑ Bombardero B2 – Stealth
- ❑ Sandía sin semillas
- ❑ Frenos ABS
- ❑ Cámara Digital
- ❑ Lámpara fluorescente
- ❑ El túnel de la Mancha
- ❑ Web y sus herramientas
- ❑ Aviones Drones
- ❑ Juegos de Video
- ❑ Space Ship One
- ❑ Secuenciador Genómico
- ❑ Mapas de Google
- ❑ Collisionador de Hadrones

Inhibidores de la proteasa

Pantalla Plana

Desfibrilador portátil

Automóvil Híbrido

Música Digital

Células Madre

Tivo – grabación de video

WiFi

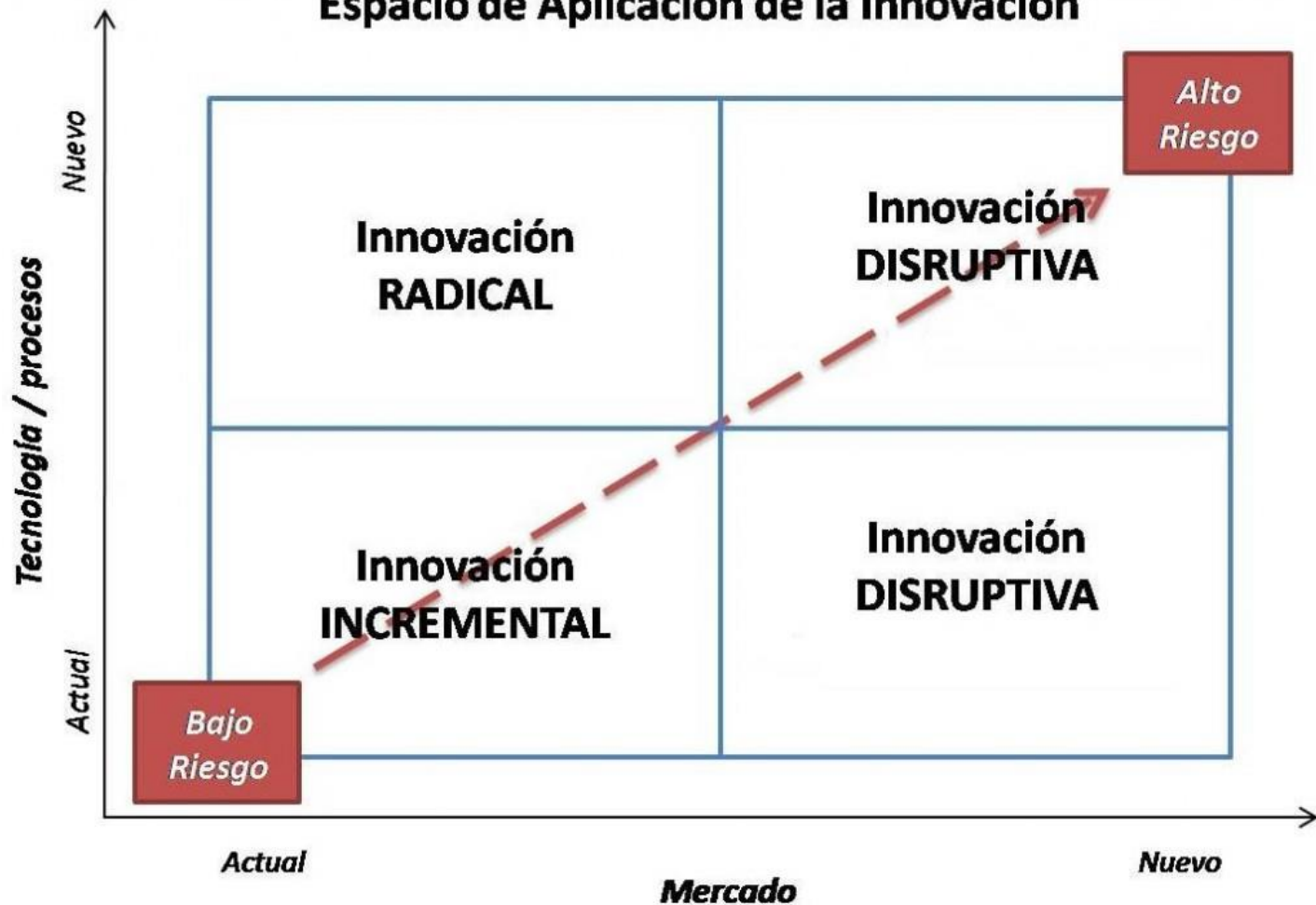
Burj Khalifa

Movilidad Inteligente

Computo en la nube

Big Data

Espacio de Aplicación de la Innovación



Éxitos en la Innovación Disruptiva



TIMEX® **kinder**®



medidata and spaulding clinical™
RESEARCH BEYOND RESULTS



Análisis del caso GOOGLE AD

- Se convirtió un buscador en un canal de posicionamiento.
- Cuando Google se lanzó, no tenía en mente el negocio de la publicidad.
- Tipo de innovación: cambió el modelo de negocio.
- Design Thinking: prueba y error.
- No esperar a tener todos los componentes desarrollados, ir lanzándose al mercado con lo que sabemos y tenemos.

Tipo de innovación: cambio en el MODELO DE NEGOCIO.

<p>KEY PARTNERS</p> <p>Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?</p>	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <p>How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?</p>
<p>KEY RESOURCES</p> <p>What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?</p>		<p>CHANNELS</p> <p>Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p>		
<p>COST STRUCTURE</p> <p>What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>			<p>REVENUE STREAMS</p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?</p>	

Análisis del caso TIMEX

- Lo que menos da un reloj Timex es LA HORA.
- Rompió el Paradigma completamente: de tiempo a estilos de vida.
- Lo hizo en el año 1964!!

- La innovación no depende de:
 - ▣ Tiempo (modernidad)
 - ▣ Tecnología
 - ▣ Recursos

Timex entendió lo que el consumidor estaba buscando para ponerse en su cuerpo como adorno.



Análisis del caso KINDER

- ❑ Colección de juguetitos dentro del huevito Kinder.
- ❑ Los niños dejan el chocolate a un lado.
- ❑ Estilos de vida a través del juguetito del huevito.



Tipo de Innovación: Lateral Thinking
Empresa: **Procter & Gamble**
Producto: Jabón Safeguard



Análisis del caso TOYOTA

- **Yaris:** tablero al medio, economía de escala en la producción para no tener que cambiar el tablero de un lado al otro dependiendo el destino.
- De un estudio **NO CONCLUYENTE**, tuvieron un insight de que a las personas no les importaba tener el tablero al medio.
- **Tipo de innovación:** innovación en producto basada en economía de escala.



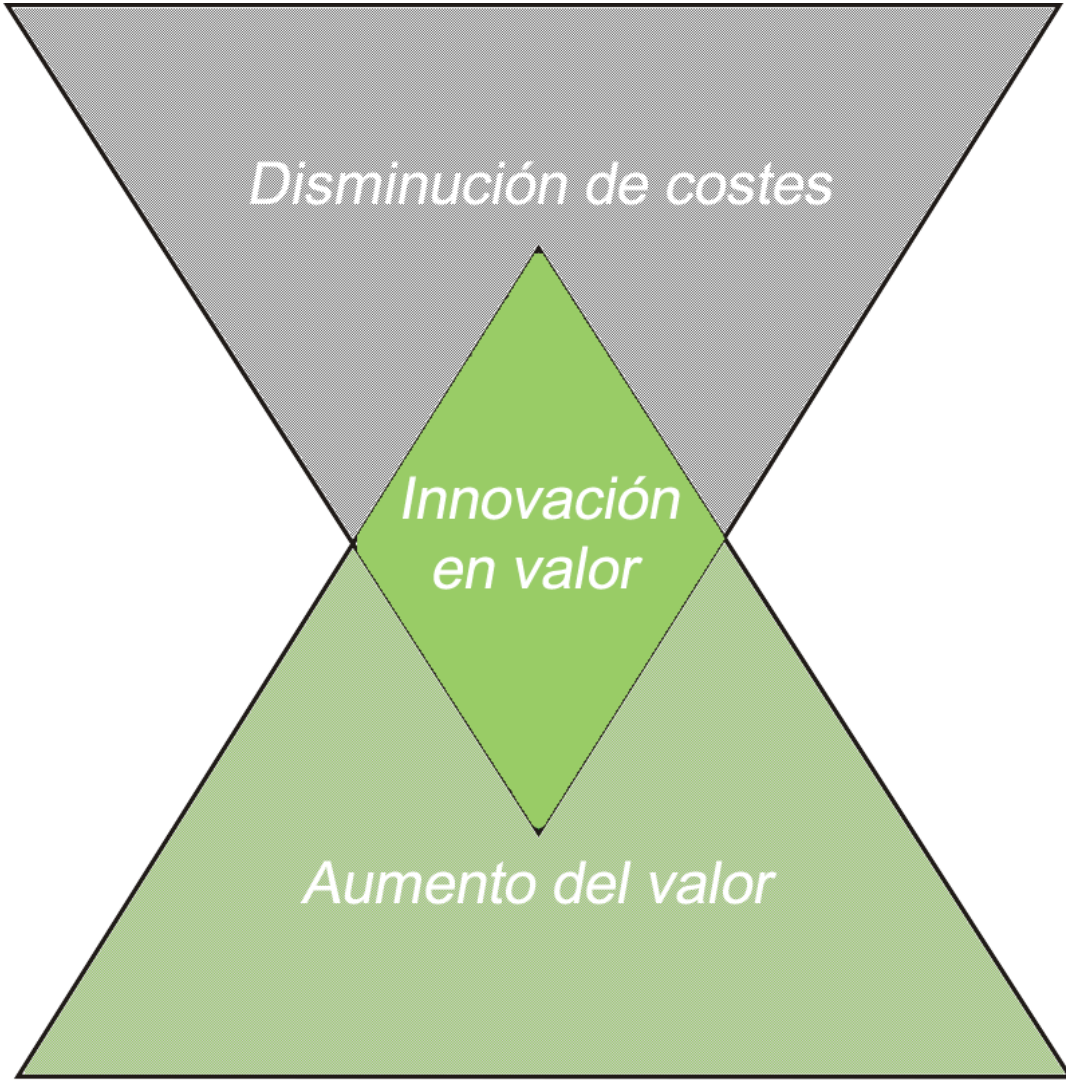
TRABAJANDO EN EQUIPO “LOS CANÍBALES Y LOS MISIONEROS”



A red rectangular bar is positioned on the left side of the slide, partially overlapping a teal horizontal bar that spans the width of the slide. The teal bar contains the main title text.

La innovación en las áreas de la empresa.


**INNOVACIÓN NO SIEMPRE ES GENERACIÓN DE
NUEVOS NEGOCIOS**



Disminución de costes

*Innovación
en valor*

Aumento del valor

A photograph of a city street scene. In the foreground, three people are walking on a sidewalk. In the background, there is a Verizon store with a large red checkmark logo and the word 'verizon' in white on a dark background. To the left of the Verizon store, there is a sign that says 'GOING OUT OF BUSINESS' in yellow letters on a red background. Above the sign, there is a large red and white globe. The scene is set in a city with buildings and bare trees in the background.

PARA PAUL J. H. SCHOEMAKER, DIRECTOR DEL CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA MACK (MACK CENTER FOR TECHNOLOGICAL INNOVATION), EN EL CASO DE ALGUNAS EMPRESAS, LA CRISIS ECONÓMICA PUEDE SERVIR MUY BIEN DE PLATAFORMA PARA LA INNOVACIÓN. "LA CRISIS TIENE IMPACTOS VARIOS", DICE SCHOEMAKER. "LA PÉRDIDA DE INGRESOS Y BENEFICIOS VAN A INFUNDIR, EN UN PRIMER MOMENTO, UNA MENTALIDAD DE RECORTE DE COSTES, LO QUE NO ES BUENO PARA LA INNOVACIÓN."



“PODEMOS CITAR NUMEROSOS EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE INTRODUIERON NUEVAS TECNOLOGÍAS PERO QUE, AL FINAL, ACABARON DESPLAZADAS POR OTRAS”



HAY UNA "FUERTE TENCENCIA" EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO: LA INNOVACIÓN ABIERTA, EXPUESTA POR GEORGE S. DAY, PROFESOR DE MARKETING DE WHARTON Y CO-DIRECTOR DEL CENTRO MACK DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, TAMBIÉN CONOCIDA COMO **CROWDSOURCING, SUPONE EL TRABAJO EN CONJUNTO ENTRE COMPAÑEROS PARA LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE LA EMPRESA**



Innovación en RECURSOS HUMANOS



INDIFERENCIA

<https://www.youtube.com/watch?v=JOhDDSJf-OU>



Busquemos las verdaderas respuestas a las siguientes preguntas:

- En una entrevista: porqué esta empresa?
- A un trabajador: porqué trabaja aquí?

<https://www.youtube.com/watch?v=e8M6S8EKbnU>

Innovación en RECURSOS HUMANOS

- ❑ Un recurso humano comprometido y de alta calidad, no te va a pedir recursos para hacer que las cosas sucedan o para innovar.
- ❑ Las empresas necesitan colaboradores para quienes su trabajo sea su pasión.
- ❑ La línea entre trabajo y vida personal se está borrando. Y es por eso que tenemos que tener un ambiente laboral a gusto para nuestros trabajadores.
- ❑ La gente que está feliz, trabaja mejor.



Casa de Paul y Clara Jobs en [Los Altos, California](#). Su garaje fue el lugar de origen de la exitosa Apple.

Innovación en RECURSOS HUMANOS

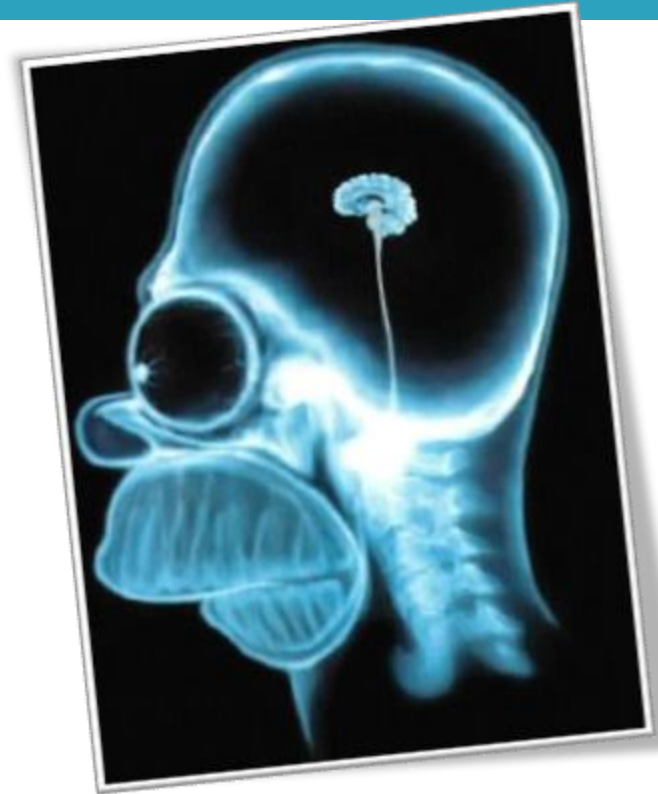
The screenshot shows the top of a CNN Expansión website. The main article is titled "Google quiere 'enamorar' a sus empleados" and is by Adam Lashinsky, dated January 20, 2012. The article text discusses how Google's CEO, Larry Page, emphasizes the importance of employees feeling like a family and how the company has relaxed its hiring standards to accept graduates from elite schools. A video thumbnail shows Larry Page speaking. To the right, there are two promotional banners: one for "FUTPLUS Clausura 2015" with a "SUSCRÍBETE AQUÍ" button, and another for "TU PRÓXIMA AVENTURA EMPIEZA AQUÍ" with the Airbnb logo.

En **Google**, hasta que no estés enamorado de la empresa **NO** te contratan.

□ <https://www.youtube.com/watch?v=gsvjMa1B7f0>

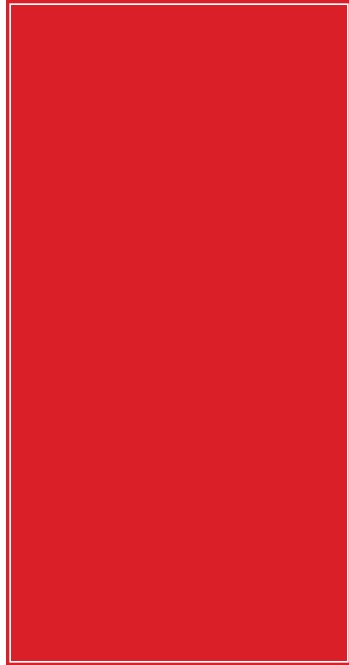
Innovar en Recursos Humanos para:

- Identificar a personas que realmente quieran a la empresa (antes y después de ingresar a ella).
- Tener empleados felices, que sientan que puedan lograr lo que deseen con o sin recursos (económicos, tecnológicos, personas/equipo, herramientas).
- Entender los insights de nuestros colaboradores: cuales son sus planes personales y cómo se enlazan las políticas de la organización en ellos.



Innovación Acelerada

Transformando el Pensamiento Organizacional

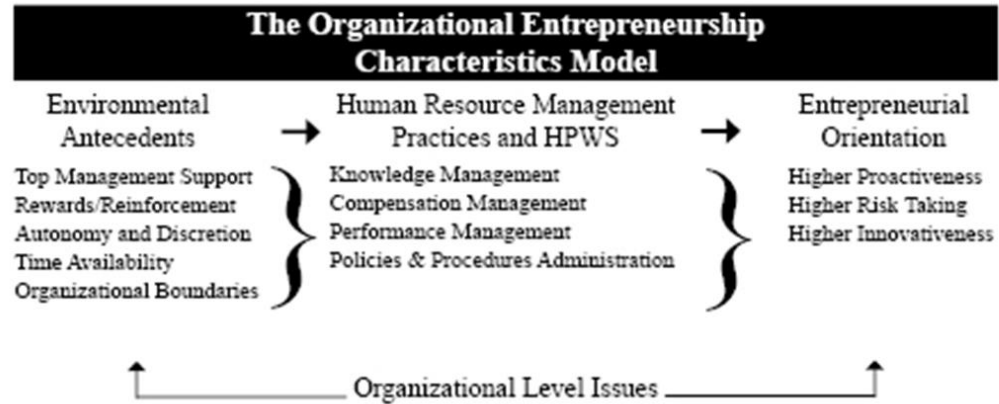


- **El modelo en la Figura 8-1 muestra muchos de los elementos críticos para modificar las variables humanas, estructurales y culturales/ambientales necesarias para la implementación de la innovación requerida.**
- **El modelo sugiere que la creación de un sistema de trabajo de alto rendimiento (STAR) y la gestión eficaz de los recursos humanos (GRH) prácticas que juegan un papel mediático entre los antecedentes críticos o un entorno innovador y los cambios actuales en la orientación empresarial de la organización.**
-
- **El modelo sugiere también que el nivel organizacional, juega también un papel clave en la creación de una postura organizacional innovadora.**

Innovación Acelerada

Transformando el Pensamiento Organizacional

Figura 8-1



La GRH y el Sistema de Trabajo de Alto Rendimiento (STAR)

Cuatro de las prácticas clave de los recursos humanos que crean un STAR son:

- ❑ **Gestión del Desempeño:** darle a las personas un % de su tiempo para que innoven, desarrollen proyectos de mejora y lideren la implementación (que no necesariamente debe de ser en su rama).
- ❑ **Gestión del Conocimiento:** brindarle todas las herramientas y la confianza, sin embargo, a la primera falla de confianza, sentamos precedentes y se le retira.
- ❑ **Gestión de las compensaciones e incentivos para la innovación:** la innovación surge de individuos muchas veces pero la implementación de equipos completos. Algunas empresas dan regalías, otras una participación del ahorro en costos o del incremento de ingresos.
- ❑ **Administración de Políticas y Procedimientos:** cómo encontrar el life-work balance y hacerlo una política y cultura.

Innovación en otras áreas

- **Proveedores Estratégicos:** muchas personas creen que al proveedor por ser un tercero no lo puedes adaptar a ti, capacitar, guiar, entre otros. **LO CIERTO ES...** que si a alguien puedes motivar, guiar, y hasta integrar es a un proveedor.
- **Un proveedor FIEL:**
 - Te apoya en las épocas que no son buenas.
 - **Caso WALMART:**
 - Les paga a largo plazo.
 - **PERO** cuando el proveedor va a entregar su equipo de logística y almacén soporta al proveedor y no los hace incurrir en pérdida de tiempos.
 - **HP:** cambia su proceso de producción para que ellos puedan entregar eficientemente. Por ejemplo: “si tu me entregaras de esta manera, te podría comprar más”.

ZARA Moda Rápida



- <https://www.youtube.com/watch?v=TSINqg9-ok>

- La marca ha logrado trasladar los valores del producto y por ende de la compañía, convirtiéndose así en el vehículo perfecto para conectar con el consumidor. Y todo con (casi) cero publicidad.
- Cada vez son más los expertos en comunicación que recomiendan centrar la estrategia en esos valores que conectan la marca con la mente y las emociones de los clientes, más allá de las características propias de los productos ofrecidos.
- Su modelo se basa en un canal en su totalidad, gracias al control de fabricación y distribución, junto con una logística considerada como una de las más eficaces del mundo. El control de los pedidos y entregas, mediante la aplicación del just-in-time, está implantado en todas las unidades y departamentos.
- Se dice, que en un plazo de 15 días en el mercado doméstico y de 20 días en el mercado internacional, el departamento de diseño, previamente asesorado por la información proveniente de todas las tiendas de ZARA, en el mundo, crea el modelo, que con un mínimo tiempo de fabricación, y con una logística eficaz, llega a los puntos de venta, con la dificultad añadida de crear dos colecciones verano-invierno, según el destino sea europeo o sudamericano.

Innovación Financiera

- **ANTES:** los bancos otorgaban las líneas de crédito con base en los ingresos de las personas / organizaciones.
 - La informalidad es una realidad en los países emergentes.
- **DESPUES:** otorgan créditos con base en los gastos de las personas / empresas.
 - Los beneficiarios son calificados a partir del uso del teléfono móvil o de datos de transacciones financieras obtenidos a través del canal digital.

Innovación Financiera

□ Cobranzas



- **Comprador:** “Si la mercancía no me llega correctamente como la esperaba, estoy tranquilo porque mi dinero está en un lugar **DE TRÁNSITO**, del cual no va a salir hasta que yo no de la conformidad que recibí todo en orden”. **En caso de disputa, el dinero quedará en tránsito.**
- **Vendedor:** “Ya que el dinero está **EN TRÁNSITO**, así el comprador no apruebe la mercadería, no se le va a devolver al comprador, hasta después de la disputa”.



11 claves para la innovación disruptiva.

11 Claves para la innovación DISRUPTIVA

1

Mejor "learning by doing" que "paralysis by analysis". La planificación estratégica ha muerto; solo preparación (en base a sus capacidades) y rapidísima adaptación al entorno.



2

"Act to think" que "think to act". Gana continuas nuevas ventajas posicionales, por pequeñas que sean.



3

Aprende a desaprender. Las claves del éxito del pasado son la garantía del fracaso del futuro. desarrolla ideas para los nuevos mercados.



4

Si quieres innovar de forma incremental, escuche a sus clientes. Si quiere innovar de forma radical, obsérvelos.



5

Si quieres innovar radicalmente, utiliza el tech-push que impulsa nuevos productos o tecnologías desde el interior de la organización, sin que lo pida el mercado. Crea auténticos océanos azules.



6

Un plan de empresa construido sobre conceptos de innovación radical es un plan para aprender, no un plan para ejecutar una estrategia predefinida.



7

Actúa según las circunstancias, no te obsesiones a seguir un plan preconcebido. Adapta y fluye.



8

Permite tomar decisiones en cada momento a quien más información tiene, no a quien más jerarquía ostenta.



9

Realiza marketing expedicionario. Programa pequeñas y poco costosas incursiones en el incipiente mercado para explorarlo.



10

Utiliza maquetas, pruebas de concepto, y prototipos. Falla pronto y de forma barata.



11

La gestión de empresas es una disciplina científica. Observa la realidad de forma empírica, como un investigador cuando intenta validar una teoría científica.



HDO°

ideasrealidad.com



Internos



Externos

¿PORQUÉ Y CÓMO INTERNACIONALIZAR MI NEGOCIO?

[ANDREA ASENCIOS]

Porqué internacionalizar mi negocio?

- Mitigar riesgos financieros.
- Aprovechar economías de escala.
- Mejorar credenciales.
- Aprovechar beneficios tributarios.



PASO A PASO.

- ❑ Analiza tus propias fortalezas y debilidades.
- ❑ No aceptes un NO.
- ❑ No trates de alcanzarla perfección.
- ❑ Apoyos: familiares / amigos / cámaras.
- ❑ Internet: TU MEJOR HERRAMIENTA
- ❑ Encontrar:
 - ▣ 1ro: proveedores y socios estratégicos
 - ▣ 2do: clientes

A través del Internet...

- ❑ Encontrar bases de datos de clientes.
- ❑ Saber quién compra qué? (Mercado Libre)
- ❑ Saber quién exporta a quién? (Aduanas)
- ❑ Encontrar personas: Facebook / LinkedIn / Bolsas de Trabajo.
- ❑ Encontrar: cámaras / asociaciones / partners.
- ❑ Encontrar: precios.

Rompiendo paradigmas:

- ¿Necesito ser ciudadano? NO
- ¿Como extranjero puedo fundar una empresa? SI
- ¿Como extranjero puedo declarar impuestos? SI
- La importancia del **.GOB**
- Necesito un local?
 - ▣ REGUS / Oficinas Virtuales
 - ▣ Para mis trabajadores? El home office en otros países desarrollados es mucho más común que en Perú!
- Necesito encontrar personal de confianza: el **salario mayoritariamente variable** y el **probationary period** de 6 meses a 1 año es una práctica mucho más común en otros países.
- Aprovechar el contratar empleados independientes a través de la oficina extranjera.



Consider

I've thought about starting a business. A quick guide to help you decide if it's an idea to follow.



Facilitando la Creación de empresas

en un clima de negocios con eficiencia y transparencia

- Inicio
- Acerca de PanamaEmprende
- Fundamento Legal
- Consultas
- Contáctenos
- Guía de Usuario



Acerca de PanamaEmprende

Sistema PanamaEmprende

PanamaEmprende es la nueva Ley 5, 11 de enero de 2007 y el nuevo sistema que busca fomentar la creación rápida de empresas, tanto de capital nacional como extranjero, creando así un clima de negocios adecuado mediante la utilización de la tecnología, con base a una mayor confianza ciudadana. El nuevo sistema permite que las personas puedan abrir su empresa, en unos pocos minutos, de manera electrónica, sin necesidad de filas, trámites y costos adicionales. Con este nuevo sistema de apertura de empresas Panamá se posiciona en el primer lugar del mundo en cuanto a rapidez y facilidad de abrir empresas se refiere.

PanamaEmprende se basa en el hecho de que la constitución establece que el particular puede realizar cualquier actividad que no esté prohibida. Este es el caso de las actividades económicas, las cuales el Gobierno Nacional desea promover con el objeto de generar más riquezas y empleos de calidad. **PanamaEmprende** es un nuevo concepto donde las personas que desean iniciar nuevos negocios en Panamá pueden hacerlo de manera sencilla con la única obligación

Vea También

+ [Objetivos](#)

+ [Preguntas Frecuentes](#)

VENTAS Y MARKETING A TRAVÉS DE SOCIOS ESTRATÉGICOS

[MOISES CIELAK] - [ANDREA ASENCIOS]

Un canal de ventas

Nuestra FUERZA DE VENTAS EXTENDIDA.



Un canal de ventas

- Cumplir con cuota de ventas
- Cumplir con el mix de productos / soluciones
- Cumplir con el cronograma de visita de clientes
- Brindar un buen servicio al cliente
- Tomar solicitudes adicionales
- Absolver consultas (in situ o post visita)
- Realizar funciones adicionales en pro de la venta

Tipos de canales de venta.

□ **Ventas:**

- Mayoristas
- Minoristas o Resellers
- Bodegas
- Restaurantes
- Tiendas
- Tiendas por Departamento
- Boutiques
- Tiendas Especializadas
- Personas Naturales (Ejemplo: Unique / Natura)

Variables a tomar en cuenta al momento de diseñar un canal de ventas.

Marketing:

- Posicionamiento de Marca
- Estrategia Competitiva:
 - Liderazgo en Costo
 - Diferenciación
 - Alto Enfoque
- Promociones
- El Precio del Mercado
- Información de Marketing

Ventas:

- Margen por producto o línea
- ASP o Precio Promedio de Venta
- Proyecciones de Venta en Moneda
- Objetivos de Compra y descuentos
- Precios y descuentos a canales
- Objetivo de Venta

Distribución:

- Descuentos y responsabilidades del canal
- Precio de servicios

Finanzas:

- Cartera de crédito y descuentos
- Descuentos por pronto pago
- Descuentos y buró de crédito

Variables a tomar en cuenta al momento de diseñar un canal de ventas.

CLIENTE

- Características del Producto o Servicio
- Cuándo lo necesita el Cliente
- Cómo lo necesita el Cliente
- El proceso de entrega que espera el Cliente

CANALES

- ¿Tienen los canales la capacidad para cumplir con las expectativas del cliente?
 - Recursos
 - Competencias

PROCESOS INTERNOS

COYUNTURA CULTURAL Y ECONÓMICA

- Apertura de Centros Comerciales en Provincia
- Apertura de Nuevos Centros Comerciales en Lima
- Plan de Apertura de Tiendas de los Diferentes Canales

Al momento de negociar.

□ **Considerar las funciones a realizar por parte del canal de ventas:**

■ **Funciones Transaccionales:**

- Contacto y promoción
- Negociación
- Asumir Riesgos

■ **Funciones Logísticas:**

- Distribución Física
- Almacenamiento

■ **Funciones de Facilitación:**

- Investigación
- Financiamiento
- * Capacitación
- * Mercadeo
- * Soporte de Ventas a intermediarios

Al momento de negociar.

- ❑ Importaciones / Exportaciones (ADUANET)
- ❑ Precio en tienda.
- ❑ Visitas de campo.
- ❑ Cliente misterioso.

The screenshot displays the SUNAT website interface. At the top, there is a navigation bar with the text "Cuentas | Legislación | Estadísticas y Estudios | Índices y Tasas | Padrones y Notificaciones". Below this, a "Servicios Virtuales >>>" section is visible, featuring social media icons (Facebook, Twitter, RSS, YouTube) and links for "App-SUNAT", "Portal de Transparencia", and "Libro de Reclamaciones".

The main content area is divided into two primary sections: "Tributarios" (Taxpayers) and "Aduaneros" (Customs). Under "Tributarios", services include "Inscripción al RUC", "Declaración y Pago", "Actualización del RUC", "Declare Aquí Persona Natural" (with a "RENTA 2014" badge), "Comprobantes Electrónicos" (with the "cpe" logo), and "Libros Electrónicos". Under "Aduaneros", services include "Manifiesto de Carga", "Consulta Dua", "Teledespacho", "Remates Aduanas", and "Pago Electrónico Aduanas".

Below these sections, there are two "Más servicios en:" (More services in:) boxes. The first box contains "SUNAT Operaciones en Línea Oficina Virtual" and "Opciones sin Clave SOL". The second box contains "SDA Sistema de Despacho Aduanero" and "Operatividad Aduanera". The "Operatividad Aduanera" box is highlighted with a red dashed border and a callout box that reads "Operatividad Aduanera Consultas y trazabilidad de los trámites aduaneros."

At the bottom, a "Sugerimos Conocer >>>" (We recommend knowing >>>) section features several logos and links: "Estión de Calidad", "Boletín SUNAT", "Gobierno Electrónico" (with the "e.gob" logo), "MyPE SUNAT", "TRABAJADORES INDEPENDIENTES", "Denuncias sobre comprobantes de pago y otros", and "RENTA 2014" (with a "Declara y paga" badge).

SIICEX

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

Simulador Financiero
de comercio exterior

Compara las mejores opciones financieras para tu proceso de exportación

Arma tu simulación según tus requerimientos

Empieza aquí >

SERVICIOS AL EXPORTADOR

“Quiero saber el tamaño del mercado de joyas”.

- Ruta exportadora
- Test Exportador
- Regiones
- Sectores Productivos
- Calidad
- Regulaciones
- Acuerdos Comerciales
- Estadísticas
- Exporta Fácil
- Directorios
- Enlaces de Interés
- Calendario de Actividades
- Comuníquese

07 de abril del 2015

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Search bar with home, refresh, and mail icons.

Buscar Partida

Recomendar 103

Twitter 5

Por Partida

Realice la búsqueda ingresando los primeros números de la partida o la descripción arancelaria.

Por Descripción

Parte de la Palabra Palabra Completa

Se mostrarán todas las partidas que registraron o no movimiento de exportación en los dos últimos años.

Nº	Partida	Descripción
1	7113110000	ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)
2	7113190000	ART. DE JOYERIA DE LOS DEMAS METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS
3	7113190001	ARTICULOS DE JOYERIA Y SUS PARTES DE METALES PRECIOSOS O CHAPADOS DE OTROS METALES
4	7113200000	ART. DE JOYERIA DE CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUE) SOBRE METAL COMUN
5	7113201000	ART. DE JOYERIA Y SUS PARTES, CHAPADO DE PLATA SOBRE METALES COMUNES
6	7113209000	ARTICULOS DE JOYERIA Y SUS PARTES, DE CHAPADO DE METALES PRECIOSOS, EX
7	7113209001	LOS DEMAS ARTICULOS DE JOYERIA Y SUS PARTES, DE METALES PRECIOSOS O DE CHAPADOS D

Síguenos en:





Dirigido a los Operadores de Comercio Exterior
que utilizan el Web service

INFORMACIÓN EN LÍNEA

- Aplicación del IDV pos P.A.
 - Una DUA
 - Un Expediente
 - Una Aduana
 - País origen / Destino
 - Una Solicitud (salida - reingreso)
 - Mercancía Inmovilizada IFGRA
 - Cuenta Corriente - Gradualidad
 - Tasas externas - SENASA
 - Partidas
 - Servicios
 - Consulta de designación de almacén o terminal portuario
 - Consulta de Contenedores SINI
- Saldo Contingentes Arancelarios
 - TPI 802, 803 y 804 - T. de Margen
 - Comunidad Operador
 - Un Exportador
 - Un Importador
 - Una Partida (Movimiento)
 - Una Partida (Arancel)
 - Cuenta Corriente - Gradualidad
 - Un Fraccionamiento
 - Actas Inmovilización - Incautación
 - Inmovilización Electrónica - IPCF
 - Código de Barras - ZOFRATACNA

TRABAJO EN LÍNEA

SDA DE SPACHO ADUANERO

Temas Normativos

- ¿Qué es el Proyecto SDA?
- Procedimientos de Despacho Aduaneros
- Proyectos de Procedimientos Aduaneros
- Comunicados Aduaneros SDA
- Presentaciones SDA

Temas Técnicos

- ¿Qué es SEIDA?
- Estructuras de transmisión
- Capacitación a Operadores de Comercio Exterior
- Capacitación a Usuarios Internos
- Operadores con Pruebas Exitosas

COMUNICADOS ADUANAS

06 de Abril 2015

Relación de Agentes de Aduanas que no han efectuado pruebas electrónicas al 01 de abril 2015

27 de Marzo 2015

Relación de participantes para el examen de suficiencia de los Auxiliares de Despacho de Aduanas

26 de Marzo 2015

(SDA) - Pruebas de transmisión electrónica de Importación para el consumo en la Intendencia de Aduana Marítima del Callao-Relación

PARTIDA : 7113110000 - ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)
PERIODO : TODO EL AÑO 2014

ADUANA : TODAS LAS ADUANAS

1 a 10 de 55
[Siguiete](#)

Páginas: 1 | [2](#) | [3](#) | [4](#) | [5](#) | [6](#) |

LISTAR DUAS	PARTIDA	ADUANA	PAIS	MES	FOB \$	CIF \$	ADV \$	IMP. ARANCEL \$
LISTAR	7113110000	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	Agosto 2014	2,926.98	3,016.10	180.96	756.44
LISTAR	7113110000	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	Setiembre 2014	290.69	316.14	18.97	79.31
LISTAR	7113110000	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	Octubre 2014	2,286.90	2,370.49	141.80	592.74
LISTAR	7113110000	MARITIMA DEL CALLAO	SPAIN	Febrero 2014	603.43	613.19	36.79	153.79
LISTAR	7113110000	AEREA DEL CALLAO	AUSTRIA	Febrero 2014	32.92	41.40	2.48	10.38
LISTAR	7113110000	AEREA DEL CALLAO	AUSTRIA	Julio 2014	143.43	151.50	9.09	37.99
LISTAR	7113110000	AEREA DEL CALLAO	AUSTRIA	Agosto 2014	133.07	139.58	8.39	35.01
LISTAR	7113110000	AEREA DEL CALLAO	AUSTRIA	Setiembre 2014	711.55	745.52	44.73	186.98
LISTAR	7113110000	AEREA DEL CALLAO	CHINA	Enero 2014	2,749.68	2,884.82	173.12	723.58
LISTAR	7113110000	AEREA DEL CALLAO	CHINA	Marzo 2014	5,133.38	5,546.88	332.95	1,391.39

[Exportar XLS](#) | [Exportar PDF](#) | [Retornar](#)

Principales conflictos

❑ Conflictos en los Canales de Ventas

- ❑ Control de Precios
- ❑ Control de Cuentas o Clientes (Key Account Management)
- ❑ Control de Zonas – Duplicidad de Zonas
- ❑ Presencia de Canales Alternativos
- ❑ Falta de Stock
- ❑ Falta de Soporte
- ❑ Control de Exclusividad
- ❑ Buró de Crédito
- ❑ Falta de Comunicación

❑ Bases:

- **Confianza**
- **Reglas Claras y Escritas**
- **Amonestaciones Claras y Escritas (inclusión de casuística)**
- **Demostrarle al canal y a su fuerza de venta que con tu empresa ganan dinero.**

- ❑ **Objetivo: Evitar la pérdida de confianza del canal en ti.**

Alianzas Estratégicas.

- Ventas
- Marketing
- PR
- Canales:
 - ▣ Cámaras / Asociaciones
 - ▣ Bancos
 - ▣ Empresas de seguro
 - ▣ Telemarketing
 - ▣ Canales que vayan al mismo cliente pero con otros productos o servicios.

**¿Cómo
compra mi
cliente?**

Casos



- **Transformando la venta puerta a puerta.**

- **Las áreas de RRHH pueden ser mis aliados.**



Casos



- **¿Directores Académicos?**

EMPRENDIENDO EN MARKETING DIGITAL

[SALLY GRAHAM]

Marketing Digital

Planeamiento Estratégico para Empresas

Desmitificando el Marketing Digital

"Los gerentes NO tienen visión digital. "

La transformación digital de la empresa impacta de manera transversal a la empresa.



Pocas empresas ve los temas digitales estratégicos como oportunidades de mejora o de negocio.



Caso Grupo Maersk

Transportes

1.5m Facebook fans (15% son clientes)

12,000 Twitter followers

150 leads por campaña

The Russian winter has arrived. Learn what we're doing to battle the big freeze and keep the cargo flowing: <http://maerskl.in/V6e98J>



Maersk Group @Maersk Follow

See how our reefer technology is contributing to a boom in Kenyan avocados on the world market: mrsk.co/1cSiZow

1:30 PM · 15 Oct 2013

7 RETWEETS

Maersk Group @Maersk Follow

Did you know 11% of our workforce comes from North Asia? Learn more in this article from our latest Maersk Post: mrsk.co/1alNVBC

3:15 AM · 13 Oct 2013

4 RETWEETS 2 FAVORITES

Like · Comment · Share

2,987

7,277 people like this.

View previous comments

49 of 320

Lego	48.0**
Maersk Line	37.0
Disney	34.2
GE	32.9
Shell	19.1
Ford	17.2
McDonald's	10.2
Oreo	7.2
Dell	7.0
Red Bull	6.0
Converse	5.1*
Starbucks	4.5
Coca-Cola	2.2

Caso AGCO

Maquinaria Agrícola

180,000 Facebook fans

10,000 Twitter followers

3,000 suscritos a su canal en YouTube

AGCO
October 7

Great picture showcasing the hard work of farmers in London, Ohio, USA. Thanks Alisa DeMatteo for sharing this photo!

Like - Comment - Share 24

439 people like this. Top Comments -

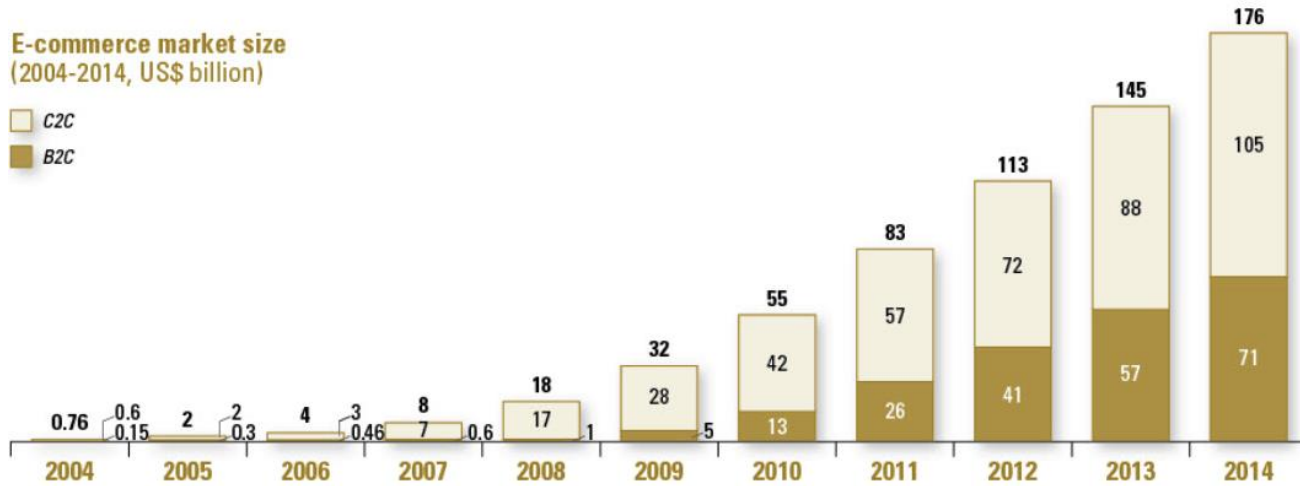
Write a comment...

Bert Vanbinsbergen Great picture!!! Thanks farmers for feeding the world.
Like - Reply - 4 - October 7 at 8:05pm via mobile

e-commerce C2C vs. B2C

E-commerce market size
(2004-2014, US\$ billion)

□ C2C
■ B2C



Sources: iResearch, Analysys International, A.T. Kearney analysis

Note: Figures for 2010-2014 are estimates.

Perú: El e-commerce creció 43% durante el 2012.

Las compras por Internet se consolidaron en los rubros de turismo y viajes, flores, ropa y cupones, según un reporte de comScore.

Al cierre del año, se alcanzó US\$800 millones y un ticket promedio de US\$120, según SafetyPay.

TENDENCIAS

12:10

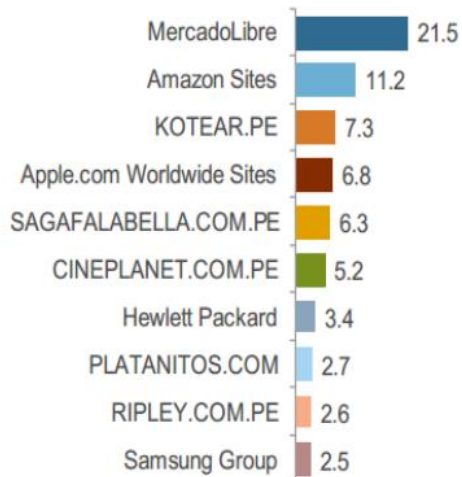
Las **compras por Internet** se consolidaron en los rubros de turismo y viajes, flores, ropa y cupones, según un reporte de comScore. Al cierre del año, se alcanzó US\$800 millones y un ticket promedio de US\$120, según **SafetyPay**.



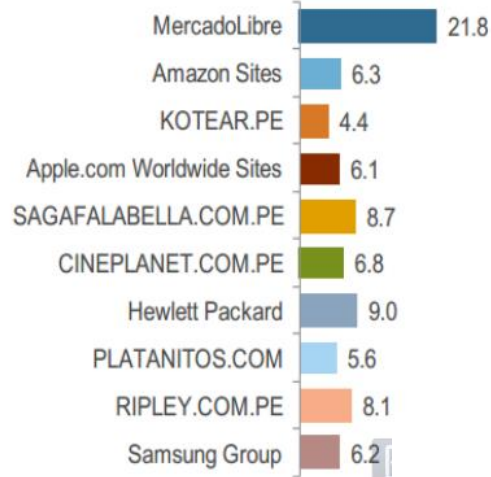
Avances. Estudio proyecta llegar a los mil millones de dólares en el 2013. (amandysha.net)

- El principal sitio de Retail en Perú es el sitio de e-commerce con base en Argentina Mercado Libre, con 21,5% de alcance y uso promedio de 21,8 minutos por usuario

Top Retail Sites: Peru
% Reach



Top Retail Sites: Peru
Average Minutes per User

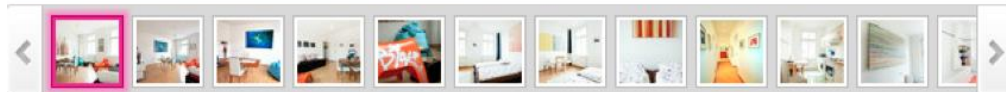


Fuente: Comscore 2012

"Si no funciona lo cancelamos, y empezamos desde CERO."

Airbnb

Portal de alquiler de espacios sin intermediarios.



Airbnb.com
Verified Photo

Check in	Check out	Guests
<input type="text" value="mm/dd/yyyy"/>	<input type="text" value="mm/dd/yyyy"/>	<input type="text" value="1"/>

Subtotal

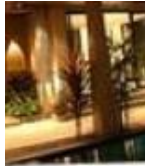
[Book it!](#)



Maruska

Airbnb

Hipótesis, estrategia de bajo costo y analítica digital.



Hipótesis: Los lugares con mejores fotografías van a atraer más negocio.

Estrategia: Crear un PMV, apoyándose en los usuarios más activos y fieles para generar más negocio para ambos.

Táctica: Invitar a 20 personas que alquilaban un espacio a tomar fotos profesionales.

Métricas:

Los lugares con mejores fotos conseguían de 2 a 3 veces más reservas.

Optimización: Ofrecieron un servicio de fotografía profesional a los clientes que no eran fotógrafos, servicios de alquiler de autos.



Reservas generadas (Ventas)

2008 al 2010 –

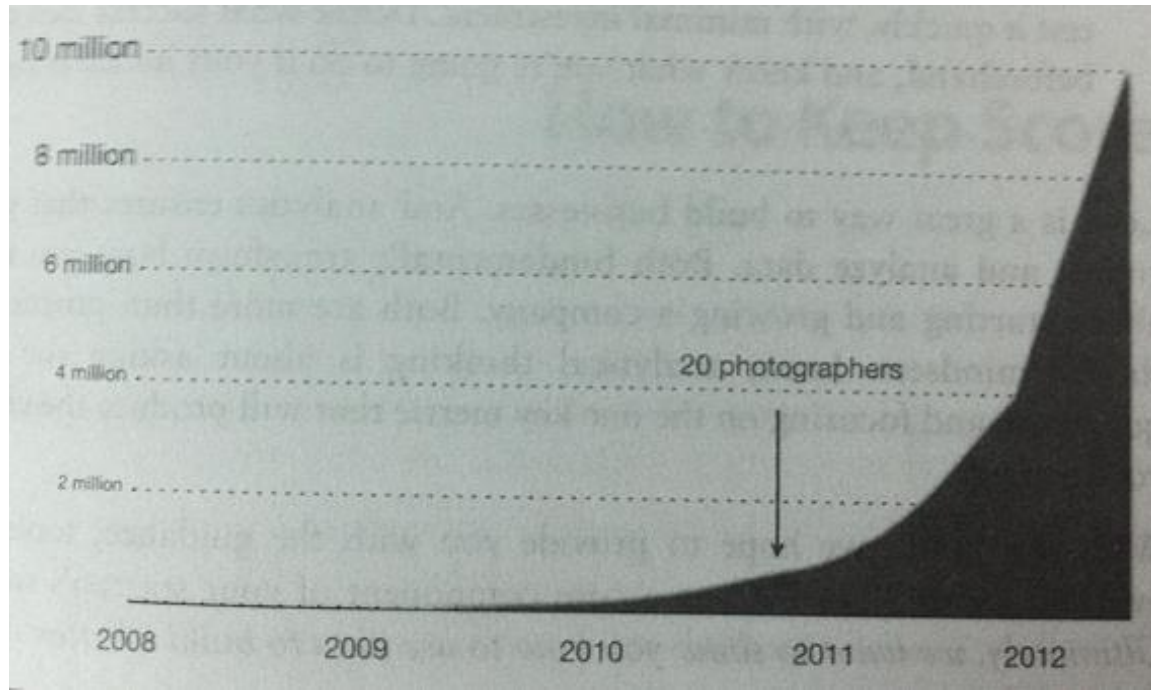
Menos de 200,000 reservas. (Hombre Orquesta)

2011 -

Solo con 20 fotógrafos logran un millón de reservas. (Crecimiento)

2012 -

Se registran 5000 fotos al mes 10 millones de reservas. (Consolidación)



"Hemos invertido en publicidad online pero no funciona. Tal vez no es para nuestra empresa."





**“Las empresas peruanas invierten en publicidad online CPM”.
El formato menos efectivo y más caro para generar acciones.**

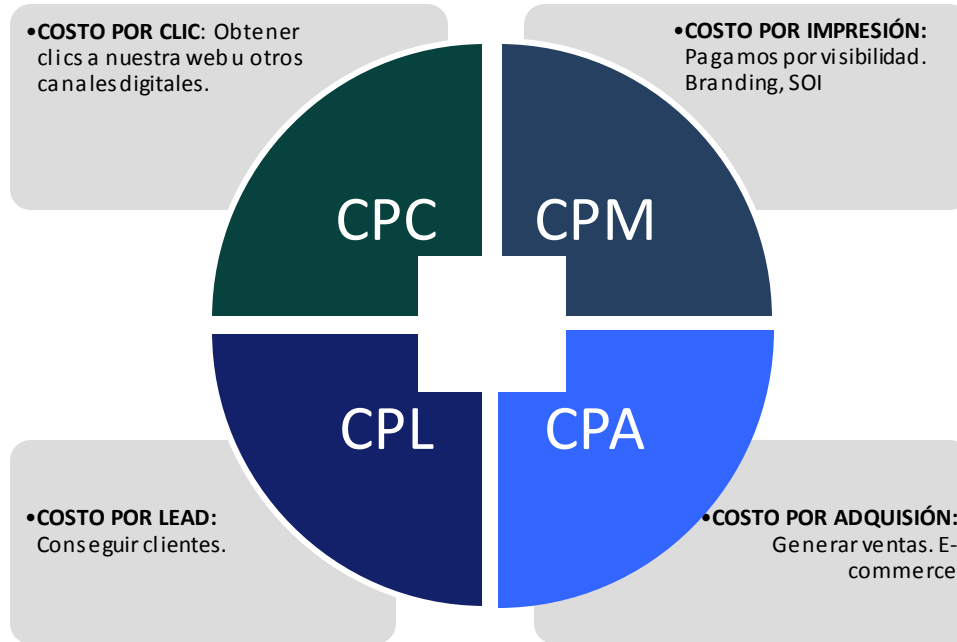
**Se invirtió
S/.1500
millones de
soles en
publicidad
en el 2012.**

**S/.133 millones se
destinaron a publicidad
online en 2013**

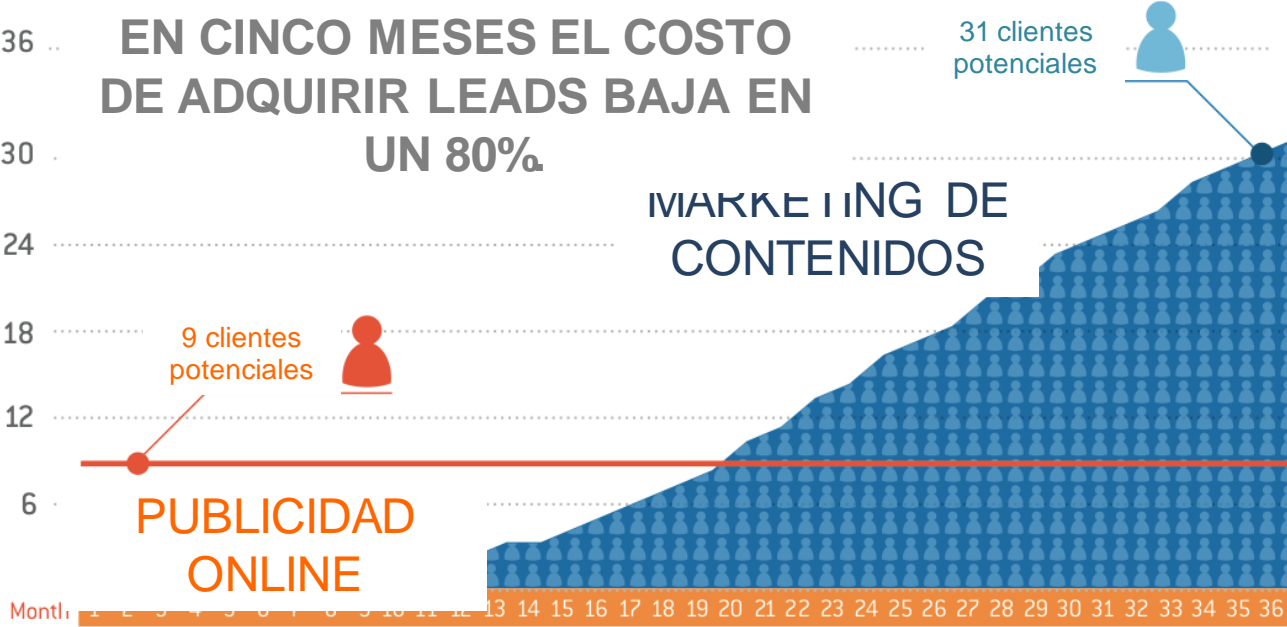
Seguimos pagando por cuántas personas “nos han visto” en vez de pagar por acciones.

Fuente: Estudio de la PwC 2012 y 2013 / Ibope
Media

¿Cuál es nuestro objetivo?



EN CINCO MESES EL COSTO DE ADQUIRIR LEADS BAJA EN UN 80%



9 clientes potenciales



31 clientes potenciales



MARKETING DE CONTENIDOS

PUBLICIDAD ONLINE

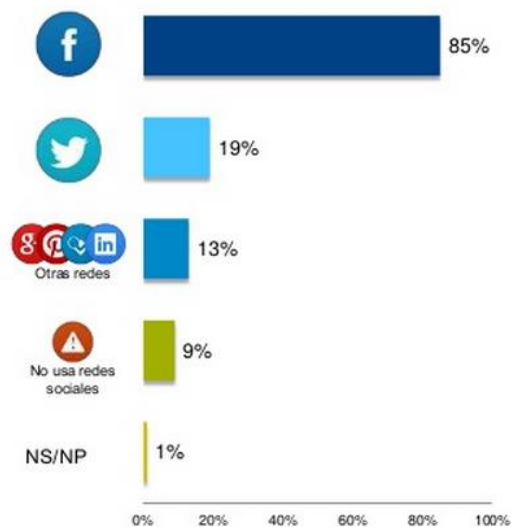
Month 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36

Efectividad en Medios Online

Fuente/formato	Visitas	Páginas / Visitas	Minutos	% Rebote
elcomercio / banner	15	5,07	06:14	13,33%
trome / banner	14	3,71	04:55	14,29%
elcomercio / cph	7	3,29	03:42	14,29%
El Comercio Top / CPM	5	4,80	03:36	60,00%
peru21 / banner	1	3,00	00:52	0,00%
Total	42	19,87	19:18	20,38%

"Necesitamos fans que conversen con nosotros en redes sociales si queremos más clientes. "

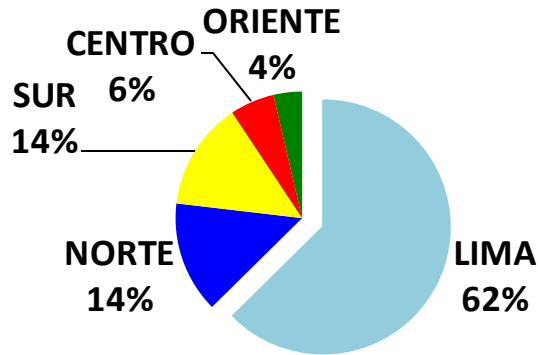
Facebook alcanza el 85% de los peruanos que usan Internet
Uno de cada cinco peruanos online usa Twitter



Facebook es la red social más usada por la población que usa Internet (85%), mientras que Twitter es la segunda red más usada (19%).

Base: 100% (1296 encuestas)

Porcentaje de Usuarios en Facebook por Regiones en Perú (%)

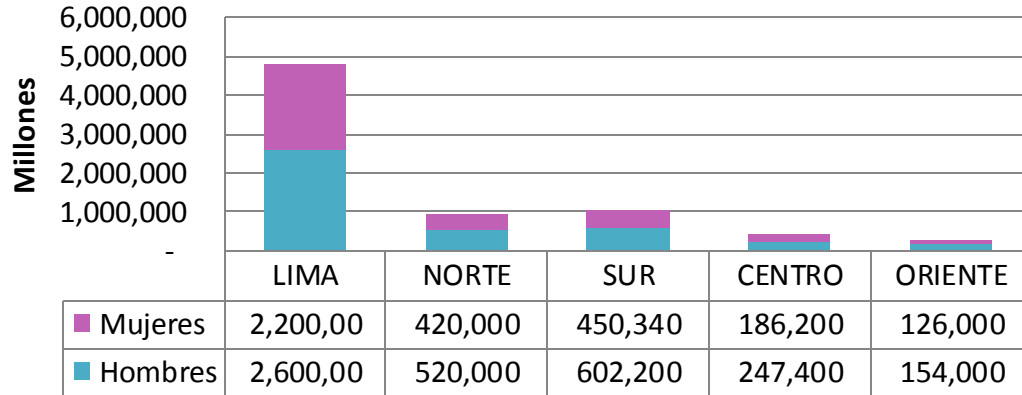


Región	Población Total	Usuarios Facebook	Target Facebook
	Todas las edades	Mayores de Edad	H y M -18 a 34 años
LIMA	8,752,000	7,000,000	4,800,000
NORTE	6,677,000	1,220,000	1,092,000
SUR	5,093,000	1,193,000	1,060,200
CENTRO	4,736,900	548,000	434,000
ORIENTE	3,624,000	340,000	280,000
TOTAL	28,882,000	10,337,000	7,666,000

Fuente: INEI Julio 2014 y Facebook Insights

Nota: En Facebook a nivel nacional podemos llegar 5 millones de hombres de 18 a 34 años. Lima tiene el 62% de los usuarios en Facebook de 18 a 34 de todos los NSEs (Source of Volume).

Número Usuarios en Facebook por Regiones y por Genero – Perú 2014



Nota: Los usuarios que más interactúan en el Fan Page de Backus Ice son hombres 55%, sin embargo, la diferencia es mínima a comparación de las mujeres que interactúan 45%.

"Mi app es un éxito tenemos más de medio millón de descargas."



**Más de 30 millones de móviles en Perú.
58% de móviles están conectados a
Internet.
21% son smartphones.**

Fuente: ComScore 2013, IPSOS e INEI

Consumidores Online

10 millones de peruanos están online.
5.5 millones están online vía celulares.
86% busca información en Internet.
72% ve videos en Internet.

Publicidad Online

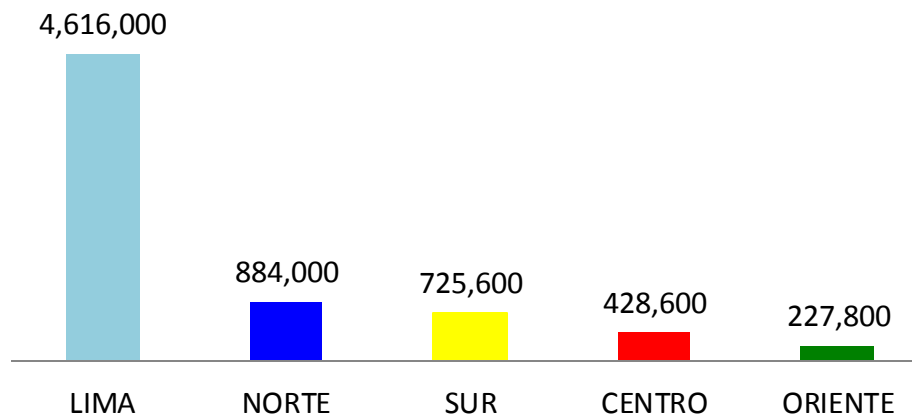
Se invierte 6% en la tercera parte del mercado.
Son mínimas las acciones marketing móvil.
6 millones destinados a publicidad Search.
Las inversión es mínima en contenido audiovisual.



Investigación del Target

Alcance Potencial en *Smartphones*

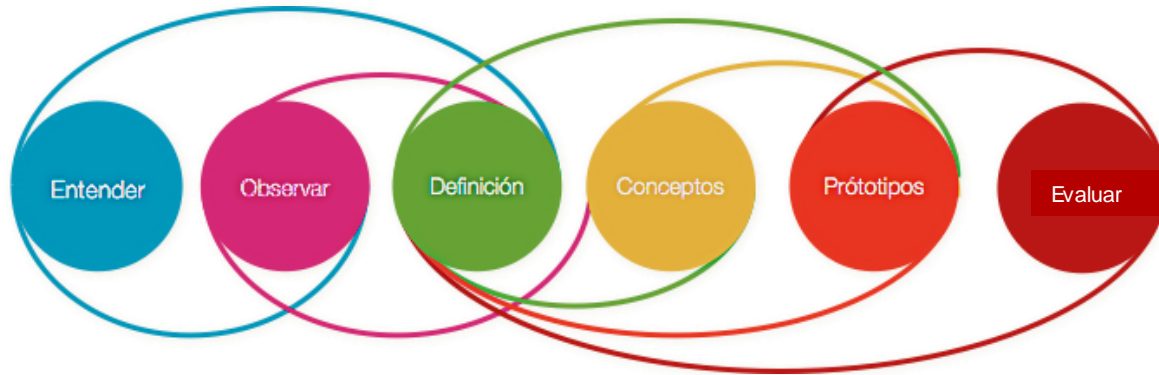
Número de Smartphones por Regiones en Perú 2013



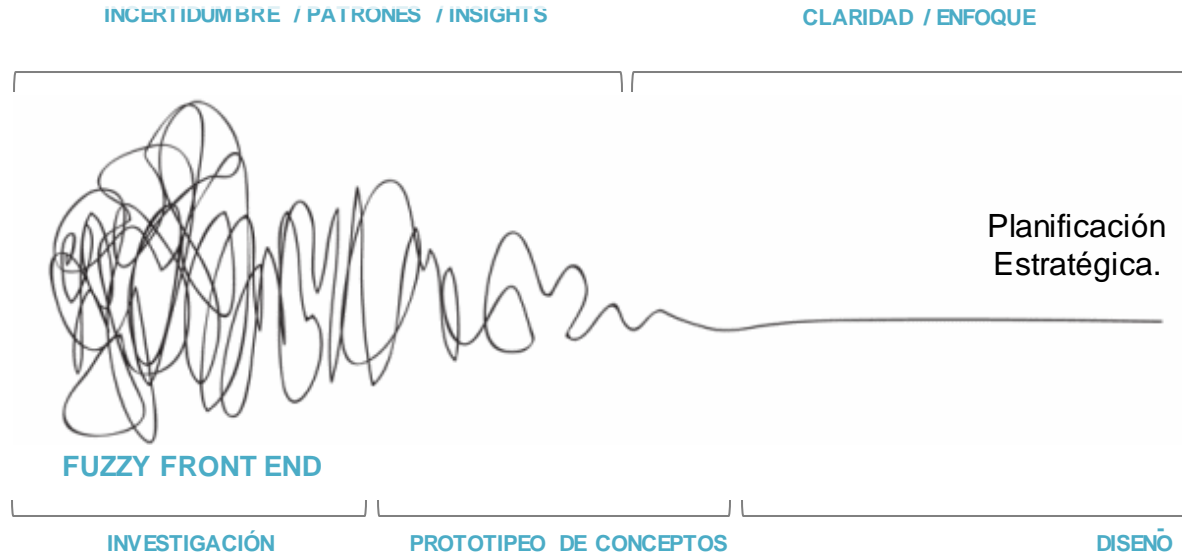
Nota: Los departamentos con mayor cantidad de Smartphone son: Lima (40%) , La Libertad (27%), Arequipa (27%), Lambayeque, Piura y Ancash. El 90% de usuarios usan el sistema operativo Android.

METODOLOGÍA

Design Thinking aplicado al marketing digital

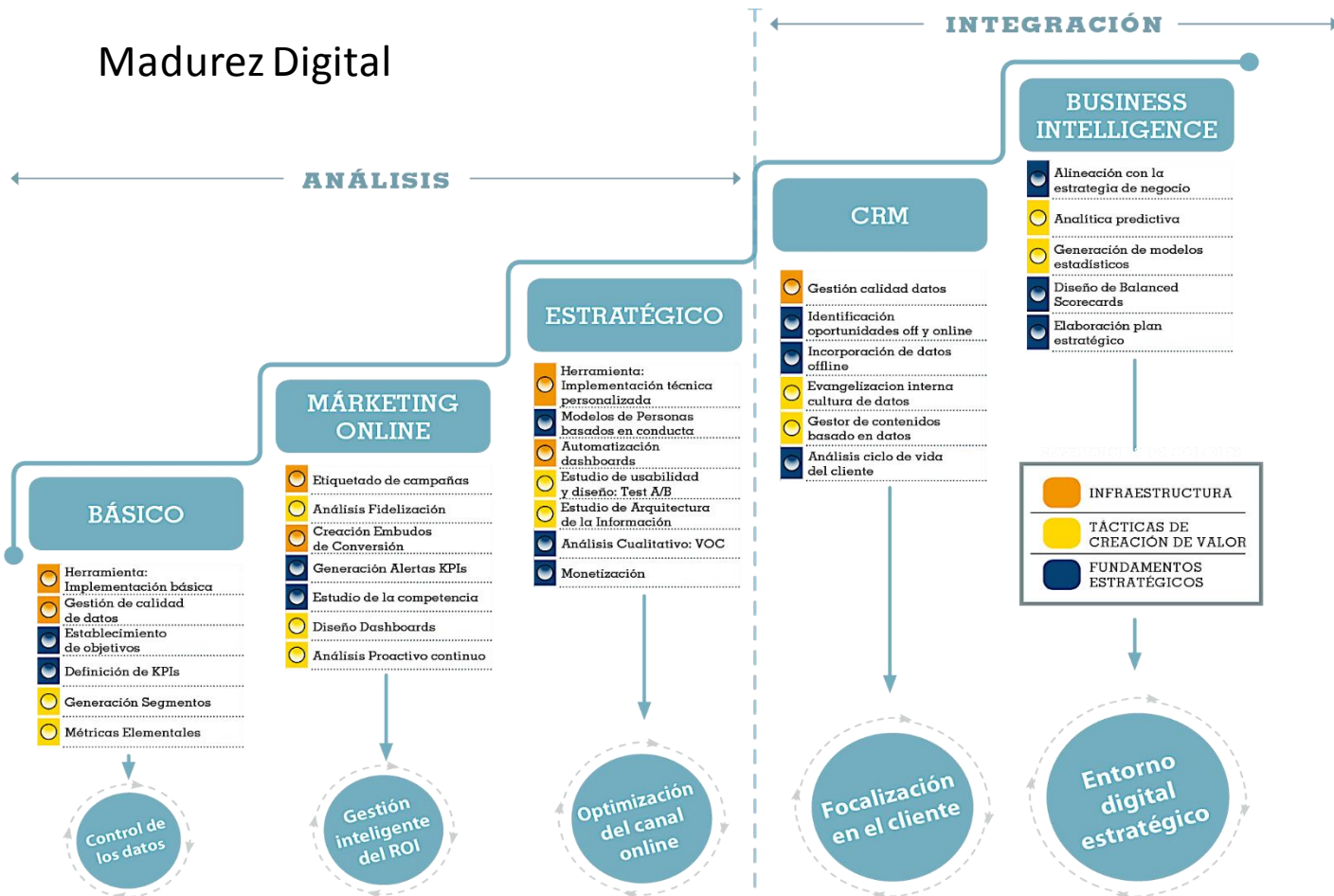


¿Por dónde empezamos?

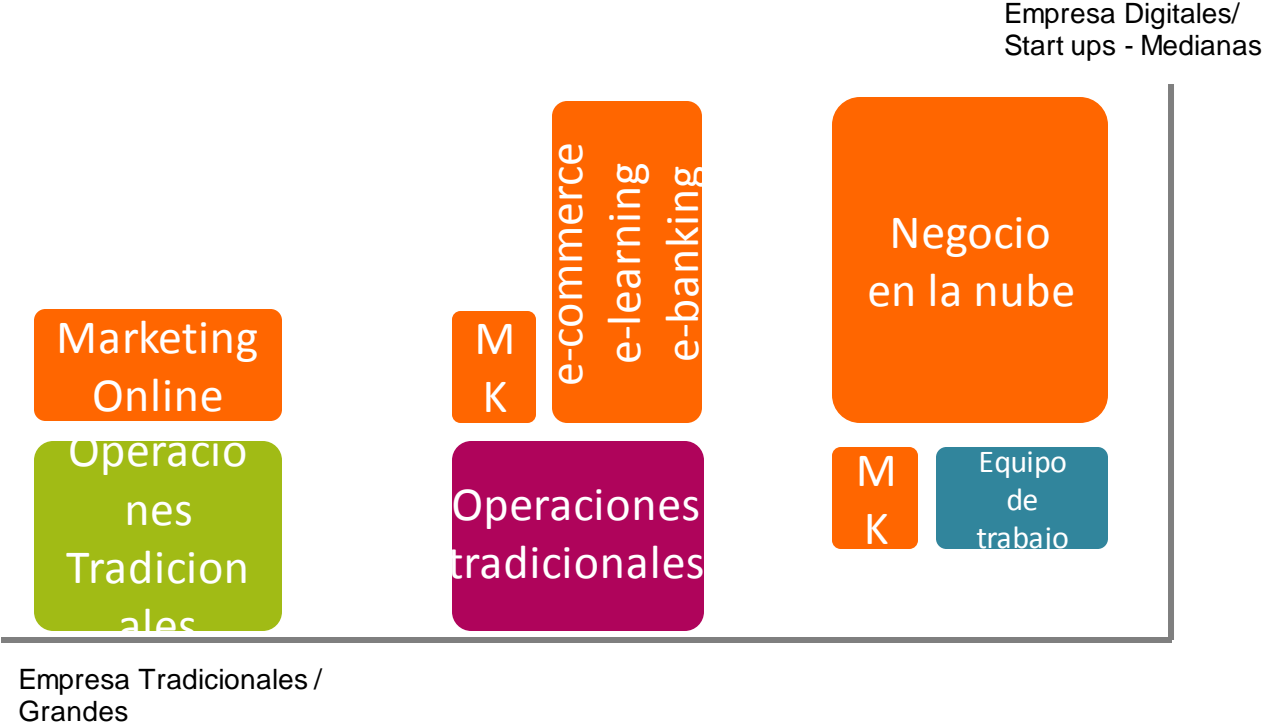


ENTENDER

Madurez Digital



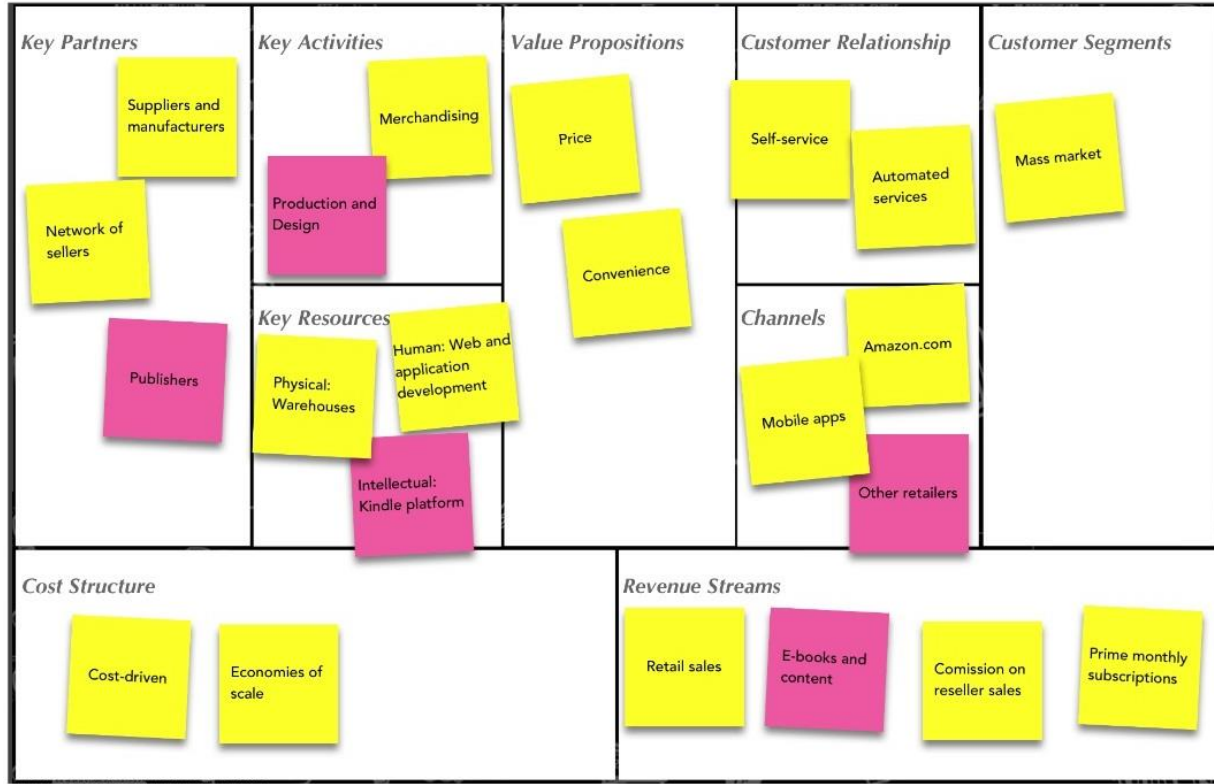
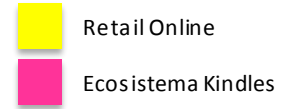
¿Cuál es nuestra visión digital aplicada al negocio?



Amazon y sus negocios

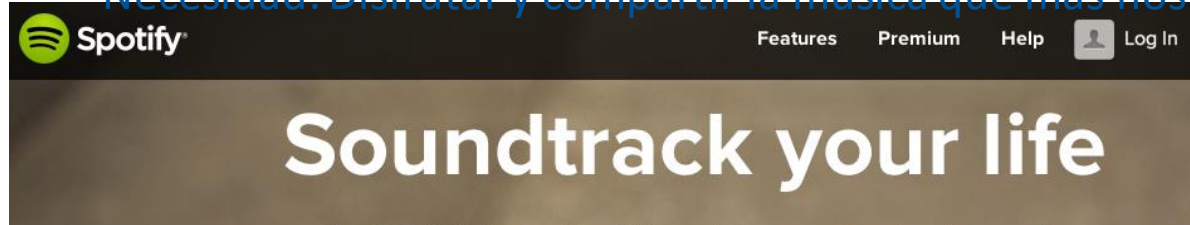


Modelo de Negocio Amazon



Plataforma Digital Spotify.

Necesidad: Disfrutar y compartir la música que más nos gusta.



SPOTIFY
3 millones de
suscriptores
Ingresos 2012:
\$840 millones
500 empleados
Competidor
iTunes

Producto Digital

Memoto

Necesidad: Volver a vivir momentos inolvidables.



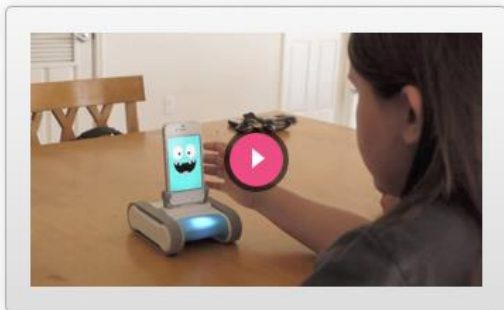
Producto Digital

Romo

Necesidad: Tener una mascota digital y poder controlar tu smartphone de manera remota.

ROMO
+200\$ de
inversión

Romo is a lovable robot you can train



“ I trained Romo to see my face, so whenever I get home and turn him on, he gets happy!

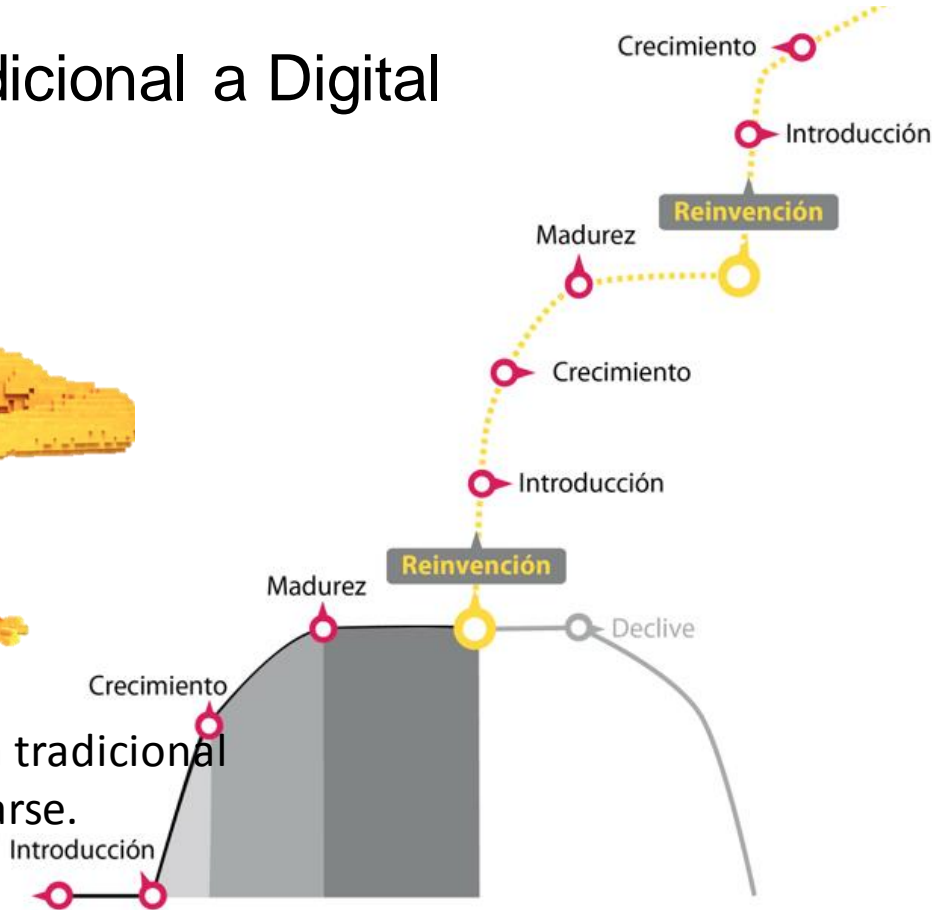


Chloe (8 years old)
Las Vegas, NV

Empresa Tradicional a Digital



LEGO, una empresa tradicional tenía que reinventarse.



Empresa Tradicional a Digital

Uso de plataformas online para generar ganancias ofreciendo productos únicos.



The screenshot shows the LEGO Mindstorms website homepage. At the top left is the LEGO Mindstorms logo. To the right of the logo is the URL <http://mindstorms.lego.com/en-us/Default.aspx>. Below the logo and URL is a navigation bar with the following links: HOME, PRODUCTS, COMMUNITY, FUNZONE, NEWS, and SUPPORT. A button labeled "What is NXT?" is also present in the navigation bar. The main content area features a large blue banner with the text "You can build Vehicles" and an image of a LEGO Mindstorms robot. Below the banner are three sections: "MOVIES" with a film strip icon, "NXTLOG 2.0 Projects Built by Fans" with a small image of a robot, and "Technical Support" with the text "Click [here](#) to go to our technical support section" and a gear icon.

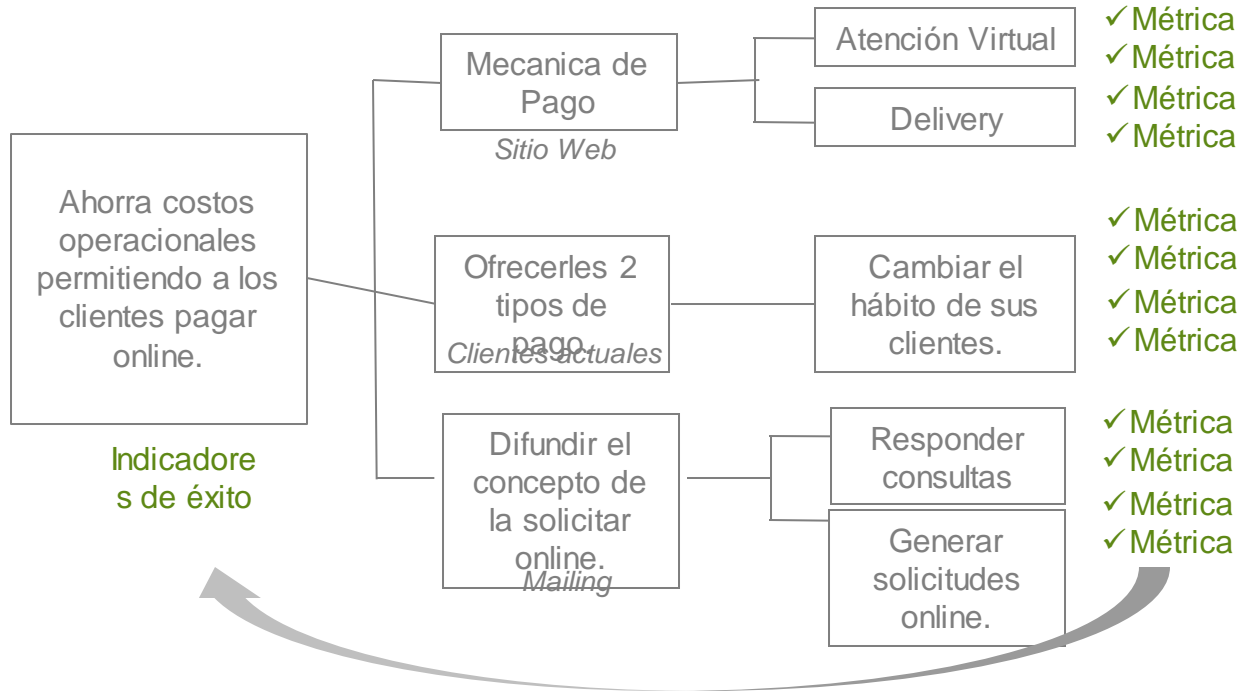
Empresa Tradicional a Digital

Objetivo: Generar ingresos con una amplia variedad de productos.

The image shows a screenshot of the LEGO Digital Designer website. At the top left is the LEGO logo followed by the text "DIGITAL DESIGNER". To the right are navigation links for "DOWNLOAD", "GALLERY", and "SUPPORT". The main content area features the headline "DESIGN YOUR GREATEST ROBOT WITH LEGO® DIGITAL DESIGNER" and a sub-headline "Discover LEGO Mindstorms Code to build and document your creations". Below the text is a detailed image of a LEGO Mindstorms robot. On the right side, there is a promotional box for "LEGO Digital Designer 4.3" which includes a blue brick icon, the text ">> A FREE APPLICATION << For Windows PC & Mac OSX", and a "DOWNLOAD LDD 4.3" button with a download icon.

Empresa Tradicional a Digital

Imprenta Peruana



OBSERVAR

¿Quién es nuestro cliente?

“Son clientes A y B, de 18 a 50 años que residen en Lima y Provincias y que no conocen (y podrían adorar) los beneficios de nuestro producto/servicio.”

¿Qué necesitamos saber?

LO QUE DICEN

LO QUE HACEN

**PORQUE HACEN
LO QUE HACEN.**



Personas

“**Personas** son arquetipos (modelos) basados en la investigación de **quiénes** son los compradores, **qué** están tratando de lograr, **cuáles** son sus metas, **qué** conduce su comportamiento, **cómo** piensan, cómo compra , y **por qué** toma decisiones de compra.”

Tony Zambito,
Experto en investigación de Insights

¿Por qué creamos Personas?

Objetivo del ejercicio:

Evitar hablarle a una audiencia.

Empatizar con los clientes tipo que tenemos.

Tener un retrato “humanos” de nuestros clientes.

Identificar que canales de comunicación usan.

Acción:

Nos vamos a dividir en grupos.

En cada grupo vamos a tener un líder y una “persona”.

Cada grupo usará un papelógrafo y plumones para diseñar la persona elegida.

Nombre, Edad, Distrito, NSE



NECESIDADES

Un día en la vida de _____



Identificaremos los hábitos de nuestra "Persona" y en que momento usa canales

Mapa de Empatía



Personas

Investigación

- a) Diseñar un cuestionario de 5 preguntas.
- b) Seleccionara a 3 o 4 clientes potenciales.
- c) Realizar las entrevistas.

Generación de Insights

Dinámica

Usando la data recolectada al crear las personas vamos a generar INSIGHTS.

Y vamos de definir el problema a resolver desde la necesidad del cliente:

El cliente.....(Describirlo)

Necesita una manera de.....(Necesidades)

Porqué.....(Insight)

Generación de Insights

2.El Cliente...(descripción del perfil)

3. Necesidad una manera de....

5. ...porque....(Insight elegido)

1. Insights

Personas



Personas

Shopper personas

Susan

■ - Frequent ■ - Occasional □ - Not applicable



PRIMARY PERSONA
largest group of current / potential customers
39% of shoppers

VALS: Experienter

"I live in the moment and want immediate satisfaction. I like looking good and wearing 'cool' new clothes, shoes and accessories that make me look and feel special."

GOALS, BEHAVIORS & ATTITUDES:

- ❖ Susan follows fashion trends, reads fashion magazines, and pays attention to what her favorite celebrities are wearing.
- ❖ Likes to impress her peers with her fashion sense, especially when she's the first one to "snag that new bag that's sold out everywhere!"
- ❖ Likes to be the first to try new styles, but also appreciates that she will not be disappointed by the quality of the items she buys.
- ❖ Likes to see items on sale, but only if it's a high-quality item.
- ❖ Likes to see items on sale, but only if it's a high-quality item.
- ❖ Likes to see items on sale, but only if it's a high-quality item.

NEEDS:

- ❖ Trend-focused home page and New, Popular, As worn by... sections
- ❖ New items on sale + limited time/availability offers
- ❖ High-quality items
- ❖ High-quality items
- ❖ High-quality items
- ❖ High-quality items
- ❖ High-quality items
- ❖ High-quality items
- ❖ High-quality items
- ❖ High-quality items

SHOPPING STYLE:



PRODUCT SELECTION CRITERIA:

- Style
- Comfort
- Price
- Features
- Material
- Construction
- Care & maintenance

CHANNEL PREFERENCE:

- Store 80%
- Online 20%

SOURCE OF VISIT:

- Direct link/URL
- Web search
- Online ad
- Email promo
- Social link

ONLINE DELIVERY:

- Ship to home
- Ship to store
- Pick up at store

CROSS-CHANNEL SCENARIOS:

- Browse at store, buy online
- Browse online, buy at store

ONLINE SHOPPING BEHAVIORS:

- Bargain-hunting
- Researching

VISIT ONLINE STORES TO:

- See what's popular
- See what's on sale
- Find a local store
- Check order status
- Write product reviews

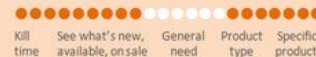
ONLINE GIFTING:

- Ship to self
- Ship to self as gift
- Ship to recipient
- Ship to recipient as gift

SHOPPING FREQUENCY:



ONLINE PRODUCT FOCUS:



PRODUCT KNOWLEDGE:



DEVICES USED:



DEFINIR

Definición

Es preciso determinar bien el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto.

Siendo experto en el problema o necesidad del cliente/usuario, podemos crear coherencia sobre la variada información que se ha reunido y plantear un desafío del diseño.



Desafío de Diseño

Nombre del Proyecto:

Problema/Necesidad:

Desafío/Solución:

Desafío de Diseño – 20/20 Visión

Desafío

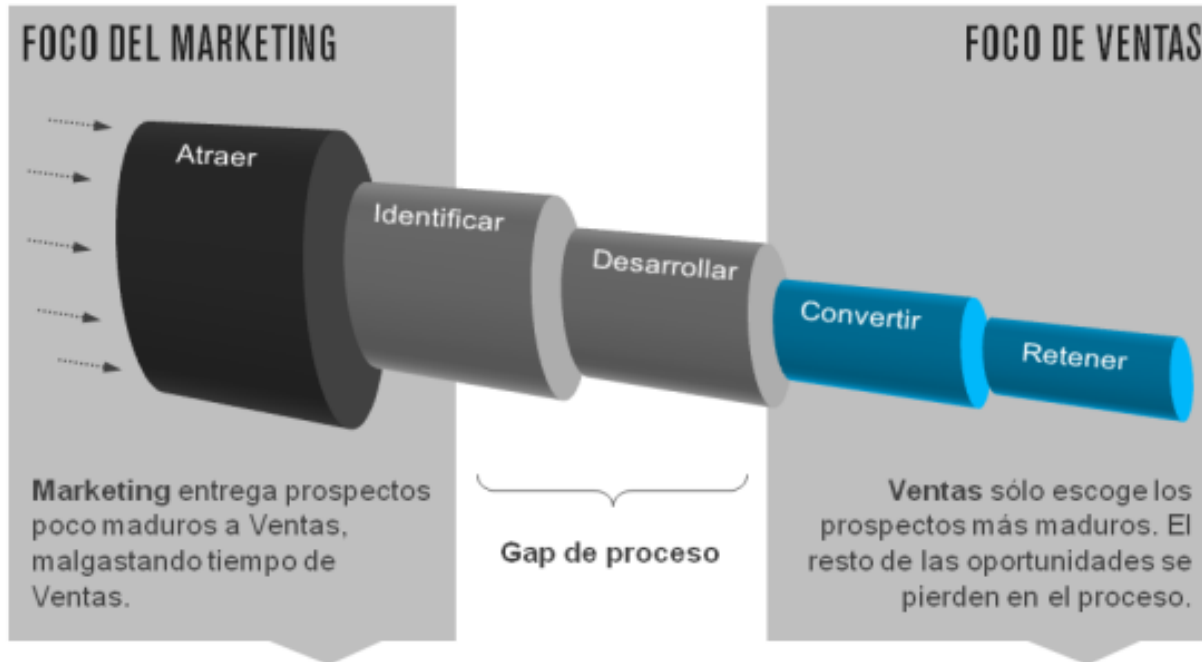


Beneficios



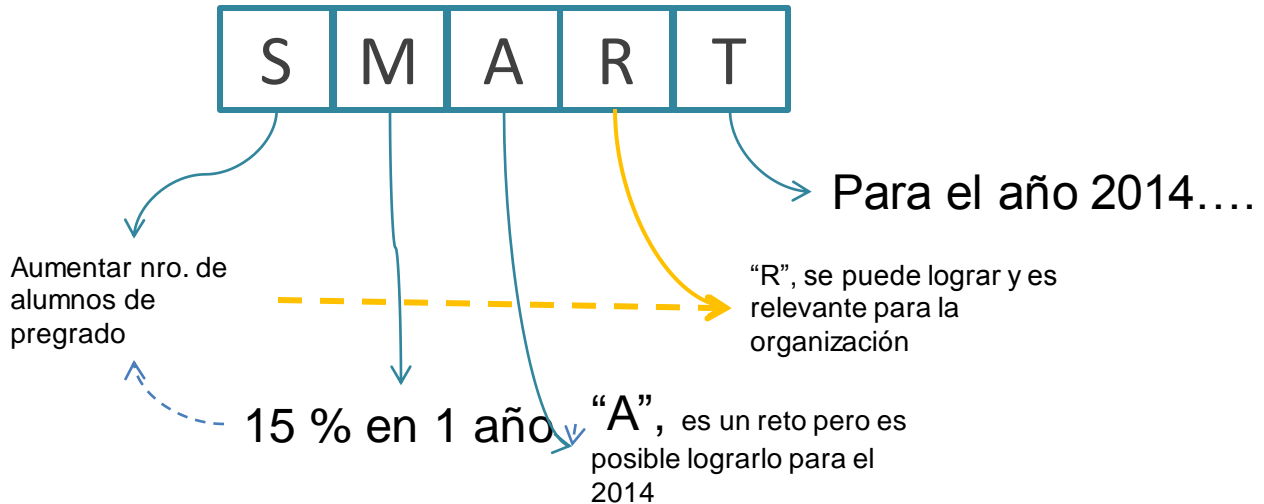
CONCEPTUALIZAR

Objetivo



Objetivo

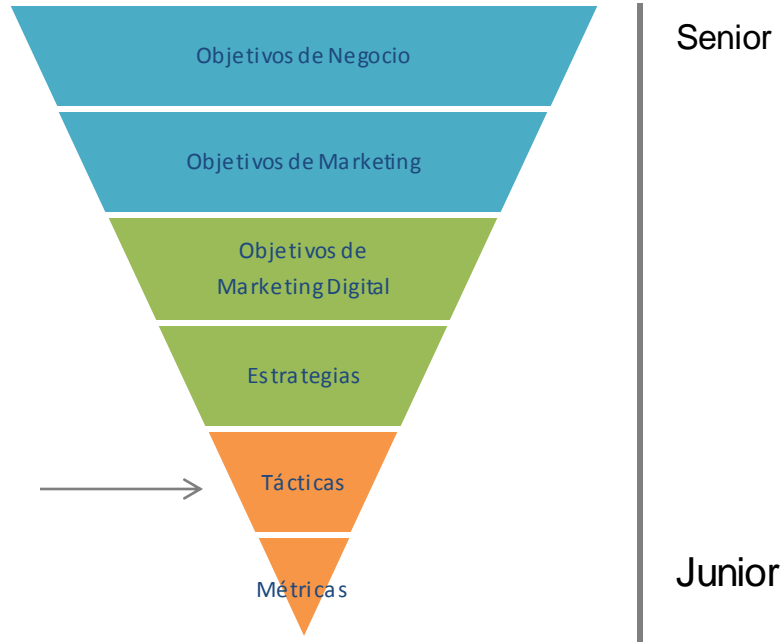
¿Cómo plantear objetivos inteligentes?



Objetivo: Aumentar el volumen de ventas del 3 % al 15% en el 2014.

Objetivos - Contexto

“Si planteas tácticas sin metas alineadas a objetivos de la empresa no lograrás algo valioso o relevante.”



Objetivos: Medibles y Accionables.

...para pasar de la situación actual (ENFOQUE)
al resultado deseado (DESAFÍO).

Definición Estratégica de KPIs

- 1 • Elabora objetivos medibles (SMART)
- 2 • Define la “medida” del éxito
- 3 • Identifica las métricas de diagnóstico
- 4 • Estructura un reporte para quién tome decisiones
- 5 • Obten apoyo para realizar la optimización
- 6 • Finaliza los requerimientos (Negocio, técnico, proceso)

Indicadores de éxito - KPIs

”Tienes que construir tus propios **KPIs**, que serán específicos a los objetivos de tu estrategia digital.”

Indicadores de éxito - KPIs

Ejemplo de KPIs – Categoría Pharma

Canal Digital	Enfoque del KPI	Métricas
ePromociones	Interacción	% de ePromociones hechas para tablets vs total de llamadas del sistema CRM.
Sales Force	Promociones On/Off	Ratio de ePromociones vs total de promociones por cliente.
Eventos	Asistencia	Ratio de asistencia por segmento específico vs total de asistentes.
Social Media	Amplificación	Volumen por alcance
website	Engagement	Sesiones, duración, frecuencia de vistas, descargas y vistas videos.

Formulación de Objetivos

Audiencia target	Competencia/Benchmark	Situación actual (ENFOQUE)	Estrategia	Acciones
Insights accionables		Situación deseada (DESAFIO)		Canal
Objetivos			Indicador de éxito	

Formulación de Enfoque y Objetivos



Marca/Empresa:

Grupo:

Audiencia target:	Competencia/Benchmark	Situación actual (ENFOQUE):	Estrategia:	Acciones:
Insights accionables:		Situación deseada (DESAFIO):		Canales:
Objetivos:			Indicadores de Éxito	

Estrategia Digital

Una estrategia digital es un plan para lograr algo aprovechando los canales digitales.

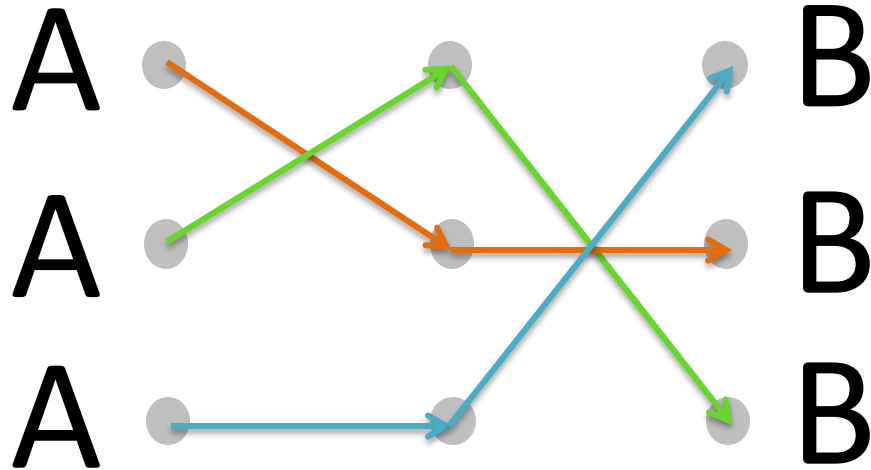
Estrategia Digital

¿Qué es estrategia?

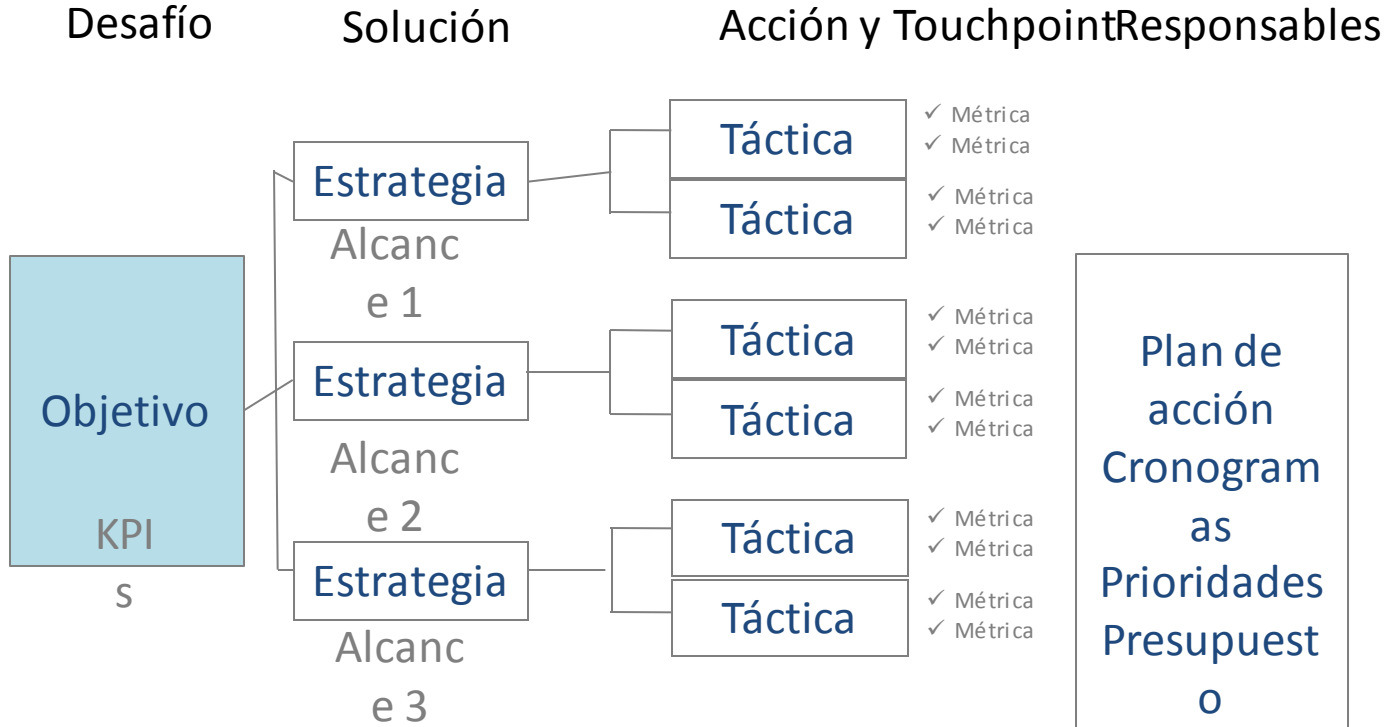


Estrategia Digital

¿Qué es estrategia?



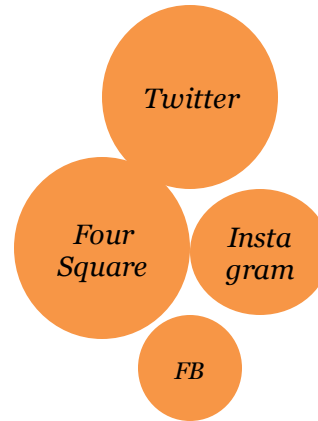
Estrategia Digital



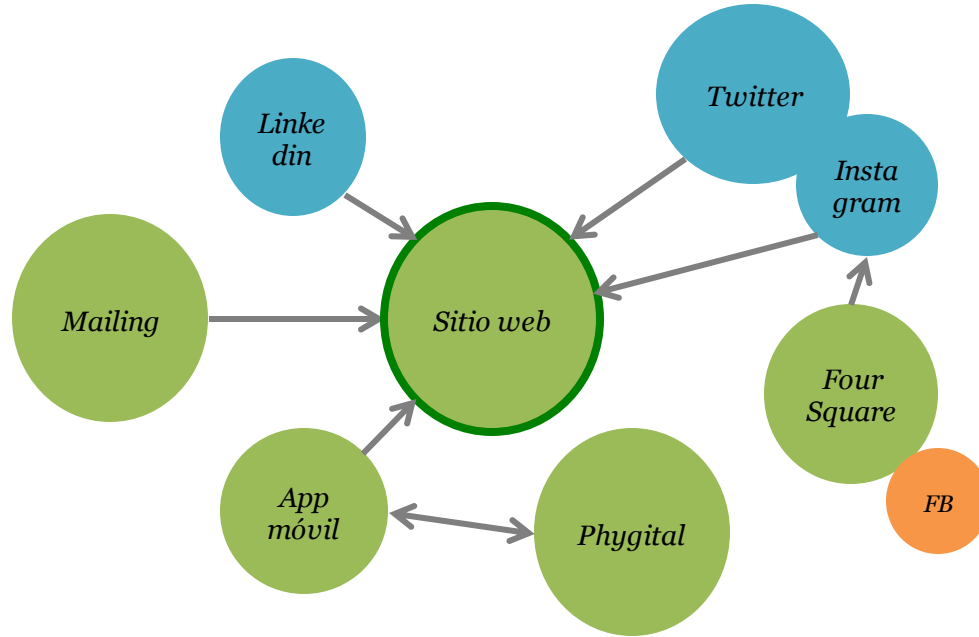
Ecosistema Digital



Ecosistema Digital Actual




Ecosistema Digital Ideal



¿Una marca de cementos en Pinterest?

10 Tableros 595 Pines 0 "Me Gusta" Seguir todos 57 Seguidores 83 Siguiendo

Turismo en el norte




129 pines

Seguir

Ejemplos de progreso


Marcelino Noriega,
experiencia que vale oro.



32 pines

Seguir


Eventos Favoritos



67 pines

Seguir


Mis obras



35 pines

Seguir

Comida norteña




131 pines

Seguir

Construyendo Comunidad


CENTROS DE DIFUSIÓN DE TECNOLOGÍA (CDT)
Apostando por la educación y la tecnología.



16 pines

Seguir

Me inspira




162 pines

Seguir

Mis productos favoritos

Cementos Adicionados




8 pines

Seguir

Mis logros

¡Feliz Aniversario!




6 pines

Seguir

Para ser un Especialista en ...

CONDUCTORES ELÉCTRICOS



9 pines

Seguir

¿Una comunidad de adultos mayores en Facebook?

Salud/Belleza

¡Bienvenidos a la nueva comunidad de adultos que disfrutan su vida a Plenitud!
Aquí encontrarás consejos de salud, novedades y soluciones completas para el Adulto Mayor.



42 690

PIDE UNA MUESTRA
GRATIS
HAZ CLICK AQUÍ

Plenitud Biografía Ahora

Me gusta

A 14 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Plenitud viernes

Bailar es una forma de realizar actividad física que brinda grandes beneficios a nivel corporal, emocional y estético. Conoce sus beneficios aquí: <http://bit.ly/12Q2Vco>

¿Cuál de estos bailes te gustaría disfrutar en tus tiempos libres?

- Marinera
- Tango
- Salsa
- Flamenco
- Lambada

Me gusta · Comentar · Compartir 164

A 447 personas les gusta esto. Mejores comentarios

Escribe un comentario...

Carlos Guzman Martinez Amar es estar en el cielo
Me gusta · Responder · 3 · El sábado a la(s) 7:05

Loty Escobar jajajajajajaj que atorrantes
Me gusta · Responder · El sábado a la(s) 22:28



El mejor ejercicio para los músculos de la cara es la sonrisa.
¡Sonríe siempre!



¿Cuál de estos bailes te gustaría disfrutar en tus tiempos libres?



ROL: Incrementar el engagement



Posts en el blog con historias de las 5 chicas.



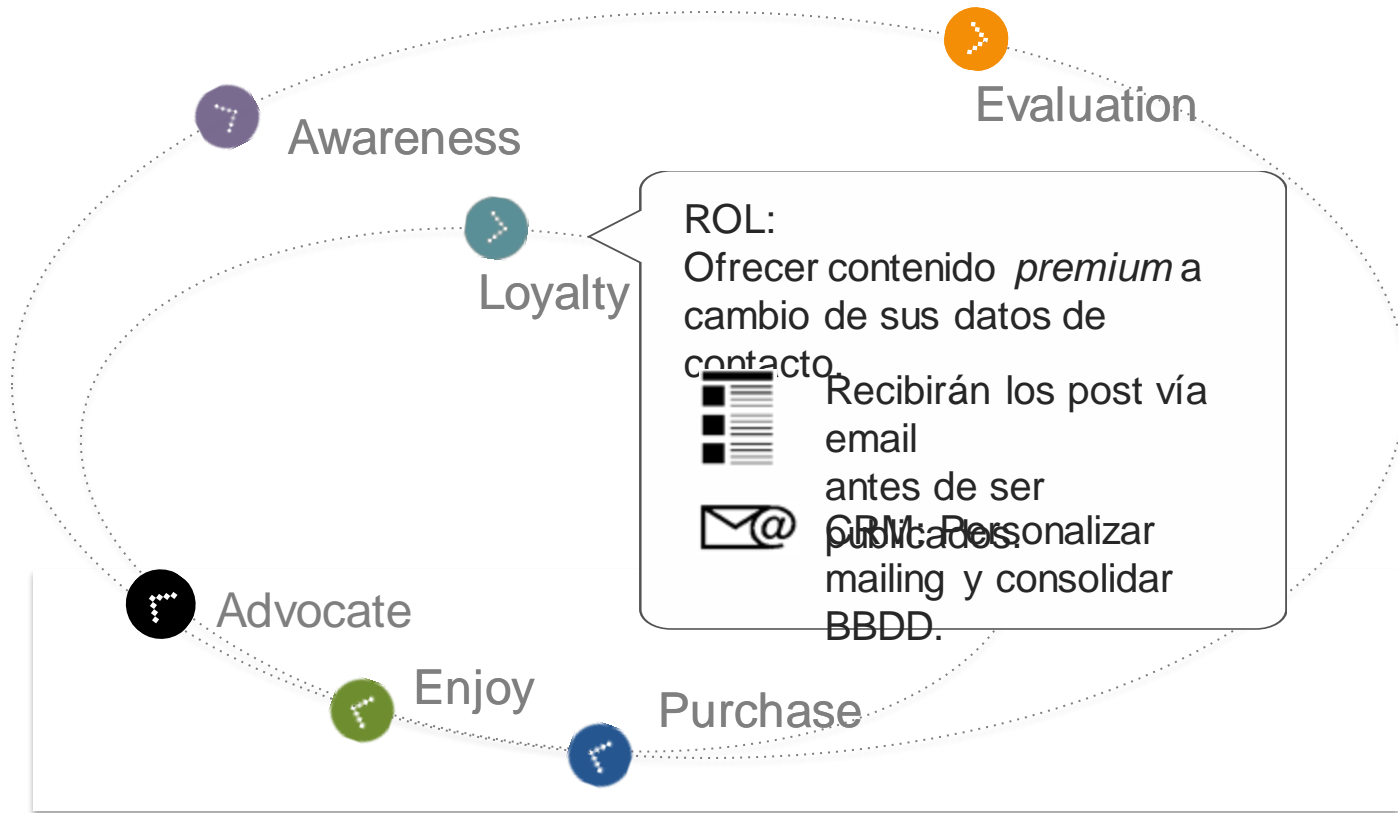
Viralización de posts y conversación. (Co-administración).

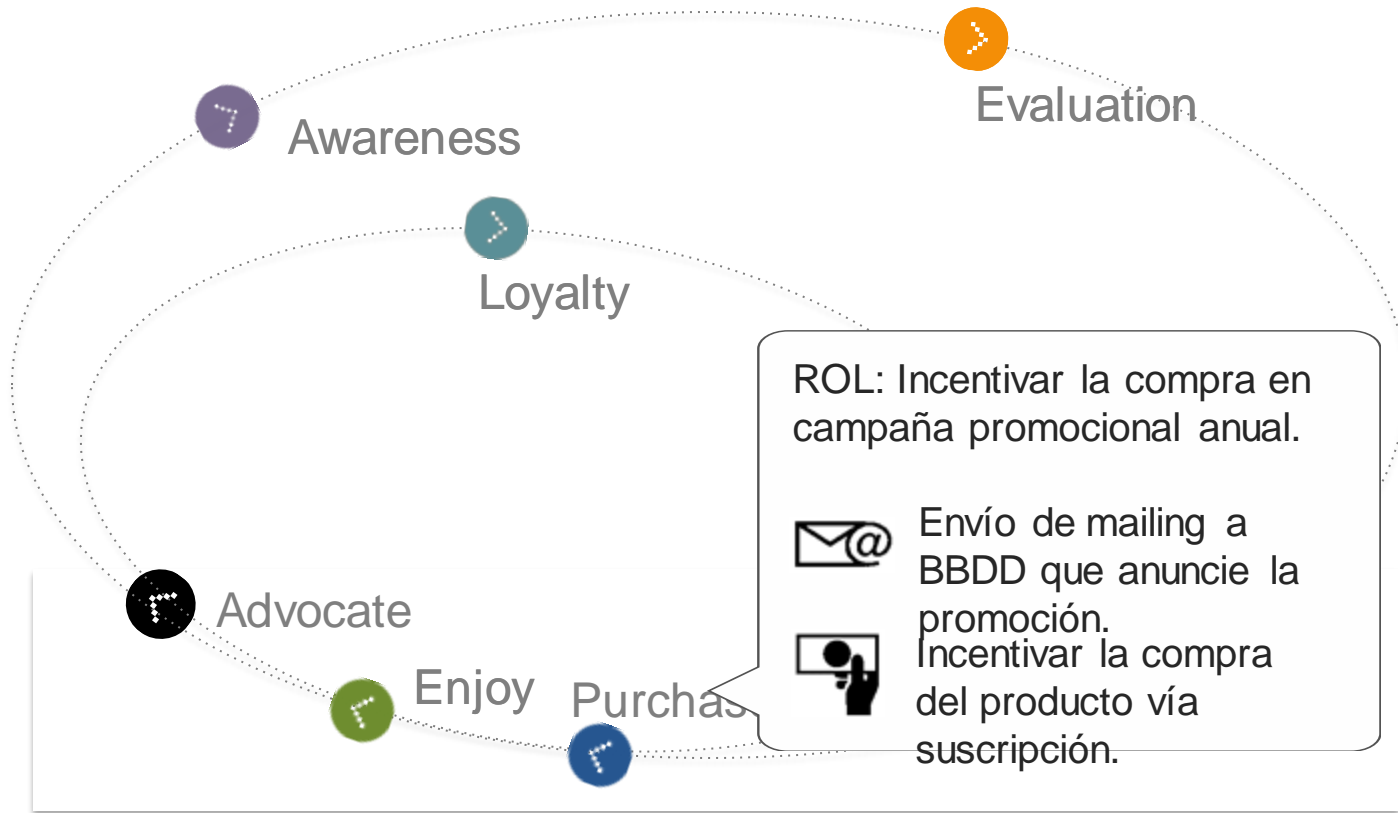


Las fotos de las Kotex Girls alimentaran FB y el Blog con contenido sensorial.



Evaluation









PROTOTIPAR
























































































































Equipo de Trabajo

Promedio de colaboradores por tamaño de empresa

	Ingresos USD millones (ms)	Small	Medium	Large	<4 years	4-10 years	10 years+	Pure play	Multichannel (stores)	Multichannel (catalog)	Manufacturer
Function	Average										
Creative	5	2	3	12	2	4	7	6	6	5	2
Customer service	35	3	17	121	25	20	26	13	22	93	13
Fulfillment	31	2	19	180	12	12	23	20	23	12	6
Marketing	6	1	4	12	3	6	6	8	6	7	2
Merchandising	9	1	5	29	5	4	11	11	16	3	2
Technology	20	2	7	66	9	5	14	13	33	44	3
Customer experience	2	1	1	4	1	4	2	2	3	3	1
Analytics	2	1	1	5	1	3	2	2	3	2	1
Copywriting	3	1	2	6	1	4	3	3	4	6	1
Social media	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	<1
Mobile development	1	<1	1	3	1	1	2	1	2	1	1

Base: 58 online retailers

Source: "The State Of Retailing Online, 2011," a Shop.org study conducted by Forrester Research

NOMBRE	LOGOTIPO	FUENTE	PRECIO	CENTRADO	RÁPIDEZ	Exactitud	Precisión	COMP	DEMO
ClickTale		c js	\$\$\$						
Google Analytics		c js	\$ FREE						
SiteCatalyst		c js	\$\$\$						
Webtrends		c js lg	\$\$\$						
Woopra		c js	\$\$\$						
kissmetrics		c js	\$\$\$						
Yahoo! Web Analytics		c js	\$\$\$						
Urchin		c js lg	\$\$\$						
Open Web Analytics		c js	\$ FREE						
Market intelligence		c js	\$\$\$						
Netview Nielsen Panel		p	\$\$\$						
Comscore		p	\$\$\$						
Netsuus		isp	\$\$\$						
Compete		isp p	\$\$\$						
Hitwise		isp p	\$\$\$						
Alexa		tb	\$ FREE						
Adplanner		tb p	\$ FREE						

Herramientas de Social Media

Brandwatch™



Simplify
360°

Nielsen
BuzzMetrics

sysomos



wavematrix
online buzz research

tnscymfony

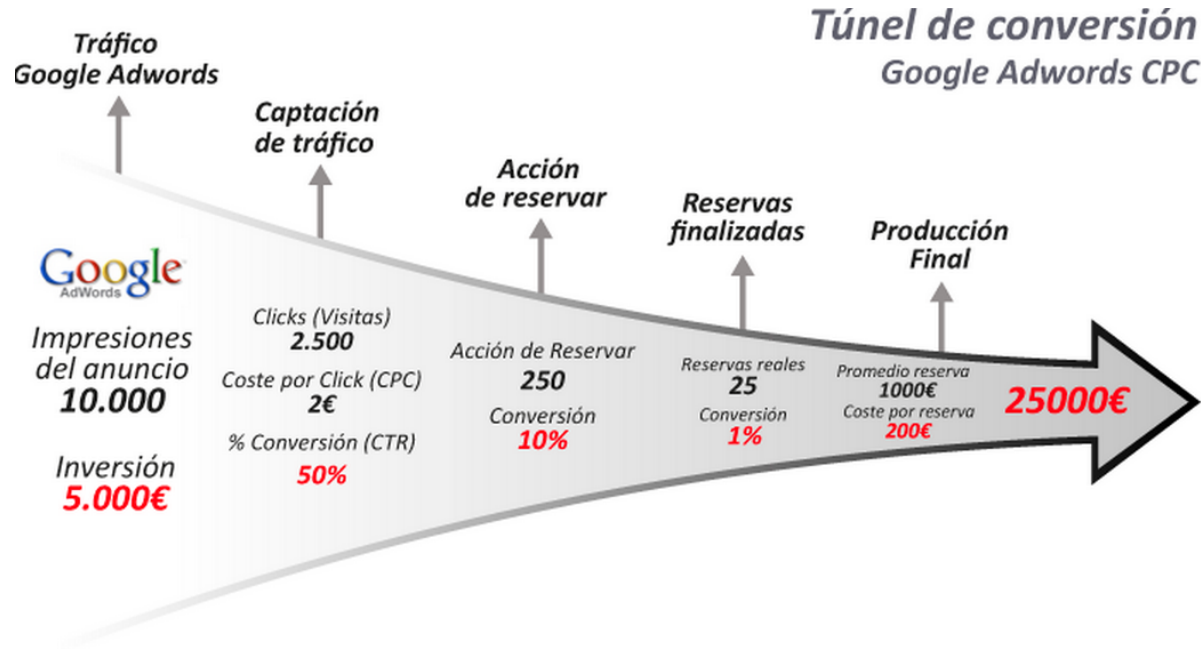
@VISIBLE
TECHNOLOGIES

onalytica

WHITEVECTOR

ATTENTIO

Inversión en Publicidad Online



EVALUAR

Estrategia tradicional vs Estrategia Digital.

Objetivos

¿Por qué estamos haciendo esto?

Son los resultados que pretendemos alcanzar.

KPIs

Estrategias

¿Cómo vamos a lograr nuestros objetivos?

Conjunto de acciones

identificadas sistemáticamente en el tiempo con el fin de lograr nuestros objetivos.



Tácticas

¿Qué acciones vamos a realizar para poner en practica la estrategia?

Métricas

El valor añadido de tener la analítica digital.

Objetivos medibles

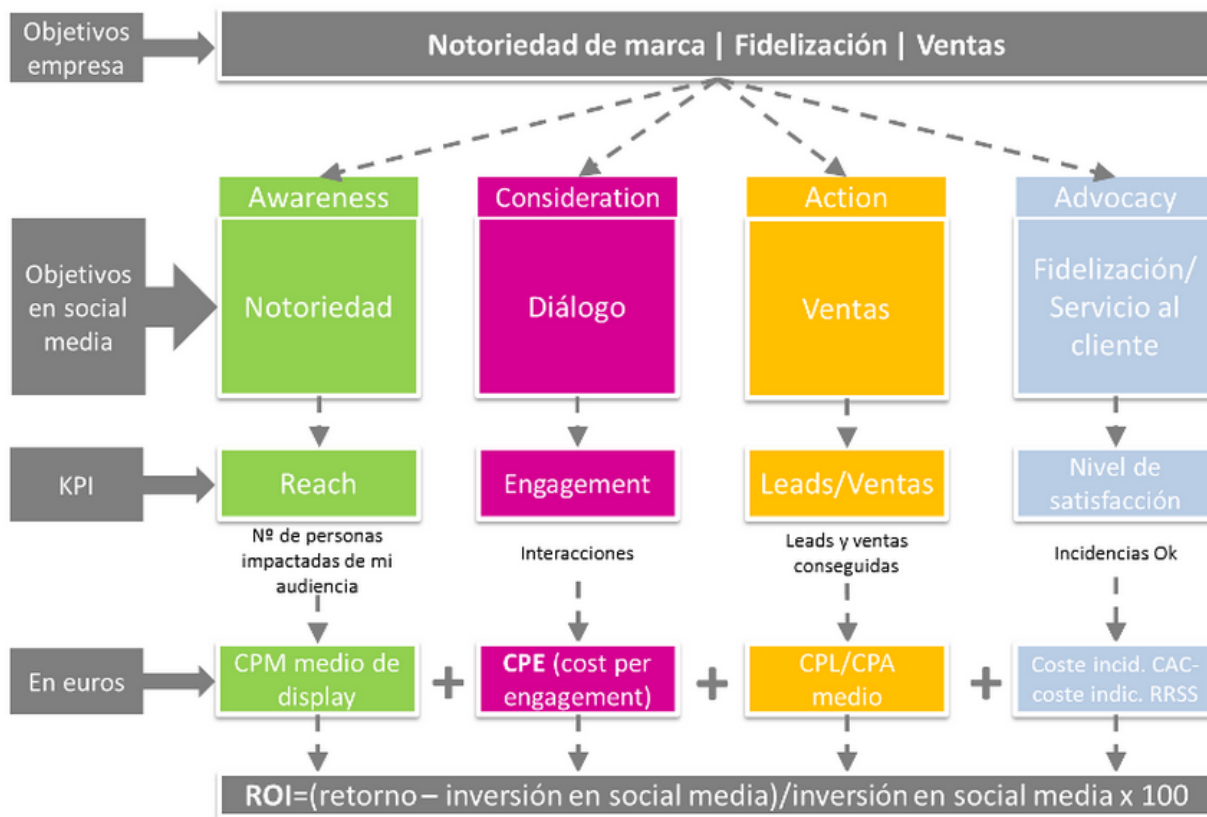
- ✓ Incrementar el awareness entre la audiencia target en un 15%.
- ✓ Incrementar los ingresos en un \$5M.
- ✓ Genera 15,000 downloads de un PDF.
- ✓ Incentivar a 20,000 adultos a dejar de fumar.

Definir objetivos medibles es OBLIGATORIO si queremos sustentar el gasto.

KPIs



Objetivos en Social Media por etapas



Usa un estructura de medición enfocada en resultados



KPIs vs. diagnostic metrics

KPIs

¿Estamos ganando o perdiendo?

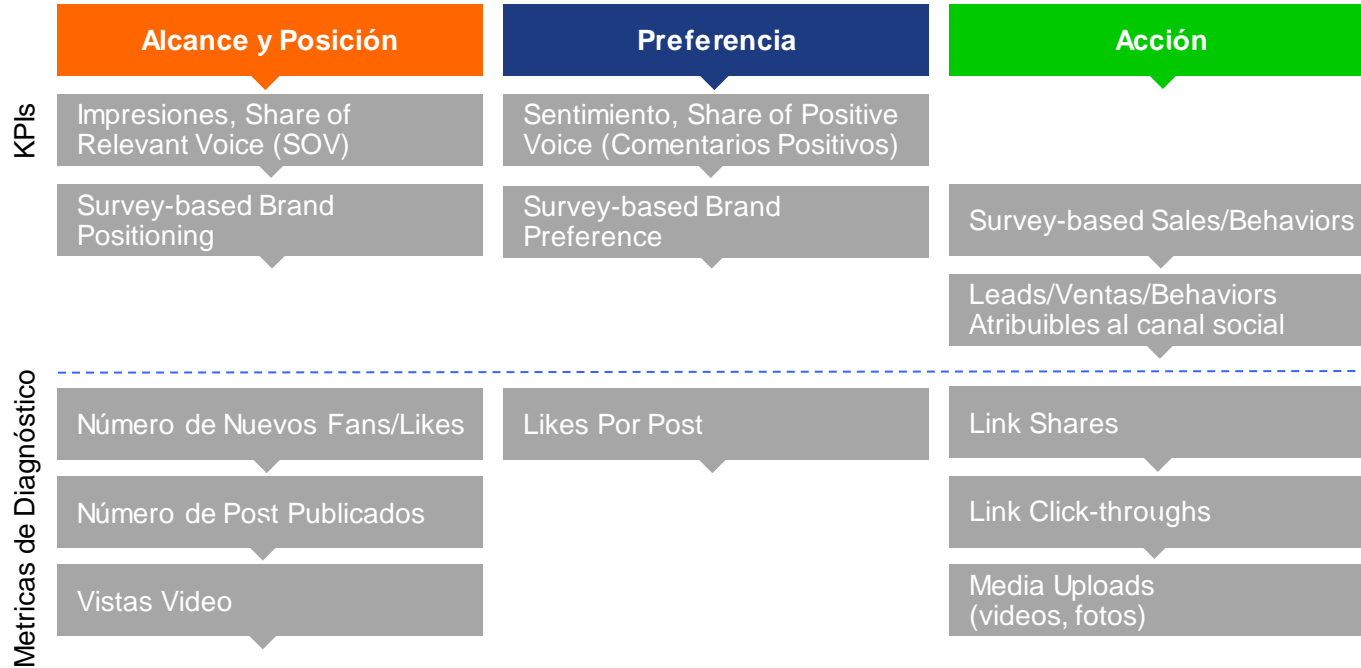
- Los KPIs deben estar alineados a los objetivos de negocio.
- ¿Nuestros esfuerzos digitales están influyendo en el comportamiento de

Métricas de diagnóstico

¿Qué necesitamos medir en específico para entender qué estamos haciendo mal?

- Identifica los cambios que se necesitan para mejorar los KPIs
- ¿Estamos ejecutando nuestra estrategia de contenido de manera apropiada?
- ¿Nuestro contenido online esta **amplificandose?**

Cómo medir



Objetivo: Encontrar una esposa para Romeo



1. Número de mujeres que escucharon del programa.
2. % de mujeres entrevistadas que dijeron que se casarían con Romeo.
3. % de mujeres que piensan que Romeo sería un buen esposo segun comentarios que escuchamos.
4. Número de proposiciones de matrimonio que Romeo obtiene antes de “Date Doctor” y después.
5. Número de mujeres/hombres que se hicieron amigos de Romeo en Facebook.
6. Número de veces que mujeres vieron el video de Romeo “Quiero Casarme”.
7. Número de personas que participaron en el concursos “Quiero casarme con Romeo”

Dashboards de Analítica Digital e-commerce

e-commerce

Wisconsin
Dashboard

5:50 PM

Tuesday
06 Nov 2012

Average Sale

This Month

\$50.23

This Year

\$42.86

Total Sale

This Month

\$1400.90

This Year

\$8720.55

Order Status

Unshipped

Pending

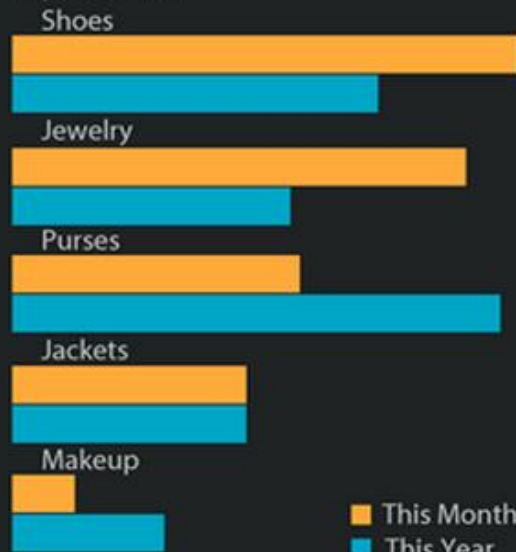
Shipping Complete

0 50 100 150 200 250 300 350

Sale Trends



Top Products



Average Time
on the Site

11 Minutes

27 Seconds

Customer
Satisfaction

10

5

0

8

out of 10

Store vs. Online



Online
Store

This Month
This Year

Sale Locations



e-commerce

Sales

Orders

Amounts

Last 24 Hours



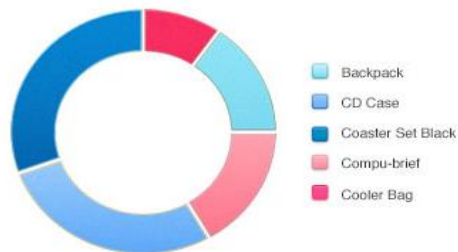
\$14,228⁰⁶
TOTAL SALES

23,011
TOTAL ORDERS

\$79⁹³
AVERAGE ORDER

— 2011 — 2012

Top 5 Products



(10) Messages

- TODAY** NEW ORDER: #872253011
Placed on 2nd of June at 11:00 AM for \$87
- TODAY** LOW INVENTORY: Backpack
3 Items Remaining in Stock
- YESTERDAY** NEW ORDER: #87652809
Placed on 30th of May at 5:49 AM for \$1,500
- MAY 29** LOW INVENTORY: Fountain Pen
1 Item Remaining in Stock
- MAY 29** LOW INVENTORY: Fountain Pen
1 Item Remaining in Stock

Last 5 Orders

- \$955⁹⁹** Sara Meyers
TOTAL Placed on 2nd of June at 11:00 AM
- \$84⁰⁷** Mitchell Harper
TOTAL Placed on 20th of May at 2:21 PM
- \$265²⁵** John Smith
TOTAL Placed on 20th of May at 2:21 PM
- \$34⁰⁰** Kevin Reagan
TOTAL Placed on 20th of May at 2:21 PM
- \$17⁸⁹** Paul Stern
TOTAL Placed on 20th of May at 2:21 PM

— Returned — Canceled — Pending — Shipped

e-commerce

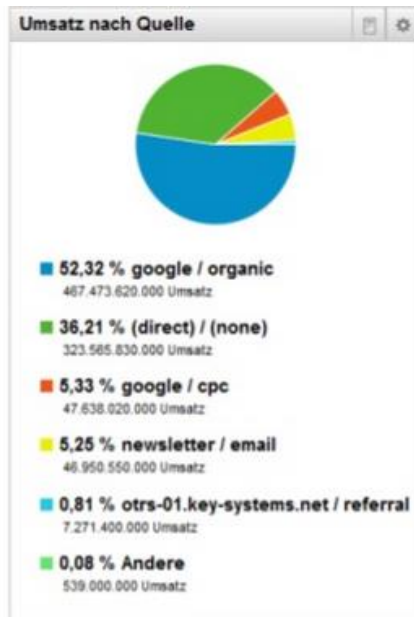


Top 10 Länder

Land/Gebiet	Besuche	Umsatz
Germany	17.634	743.336,36 €
Austria	1.882	31.162,16 €
Switzerland	1.157	22.398,80 €
Czech Republic	568	4.199,42 €
Poland	432	86.778,84 €
United States	265	2.260,89 €
Denmark	152	0,00 €
(not set)	115	0,00 €
United Kingdom	109	0,00 €
France	103	0,00 €

Umsatz nach Produktkategorie

Produktkategorie	Produktumsatz	Eindeutige Käufe
Produktkategorie 1	279.753,95 €	202
Produktkategorie 2	148.185,65 €	172
Produktkategorie 3	99.214,20 €	131
Produktkategorie 4	70.566,20 €	154
Produktkategorie 5	57.710,77 €	130

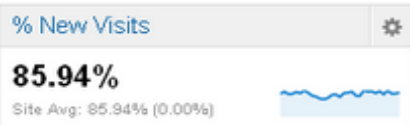
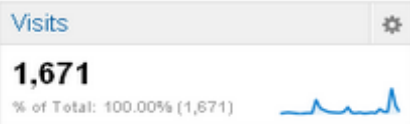


Umsatz nach Keywords

Keyword	Umsatz	Wert pro Besuch
Keyword 1	208.489,78 €	13.030,61 €
Keyword 2	77.832,30 €	38.916,15 €
Keyword 3	77.066,99 €	4.056,16 €
Keyword 4	36.099,56 €	36,32 €
Keyword 5	17.557,69 €	5.852,56 €

Dashboards de Analítica Digital sitios web de contenido

Blog



Traffic Drivers

Source/Medium	Visits	Avg. Visit Duration
google / organic	525	00:00:36
facebook.com / referral	515	00:00:14
(direct) / (none)	298	00:01:02
mmamail.com / referral	69	00:01:07
cagewarriors.com / referral	53	00:00:25

Most Popular Pages

Page Title	Pageviews	Avg. Time on Page
------------	-----------	-------------------

MMA Mail.com: Glory World Series 2012 Fight Card Line up and Live Stream Videos	765	00:04:11
---	-----	----------

MMA Mail.com: WCMMA 3 Fight Card Line Up and Results	455	00:03:31
--	-----	----------

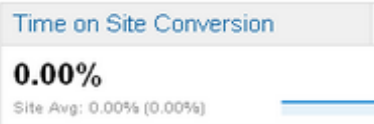
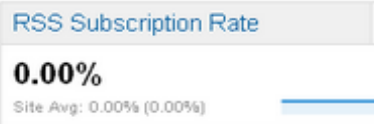
MMA Mail.com	179	00:01:34
--------------	-----	----------

MMA Mail.com: Pedro Rizzo vs. Valentijne Overeem - 24th march - Oktagon in Milan (Italy)	118	00:03:09
--	-----	----------

MMA Mail.com: UCMMA 27 Fight Card Line up and details	93	00:01:04
---	----	----------

MMA Mail.com: WCMMA 2 Fight Card Line up, Results and Photos	73	00:03:36
--	----	----------

MMA Mail.com: KSW 17: The Fight for Poland's Welterweight Mantle	38	00:00:39
--	----	----------

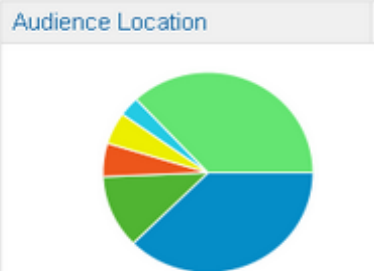


Social Source and Action

There is no data for this view.

Socially Shared Content

Social Entity	Social Actions
There is no data for this view.	



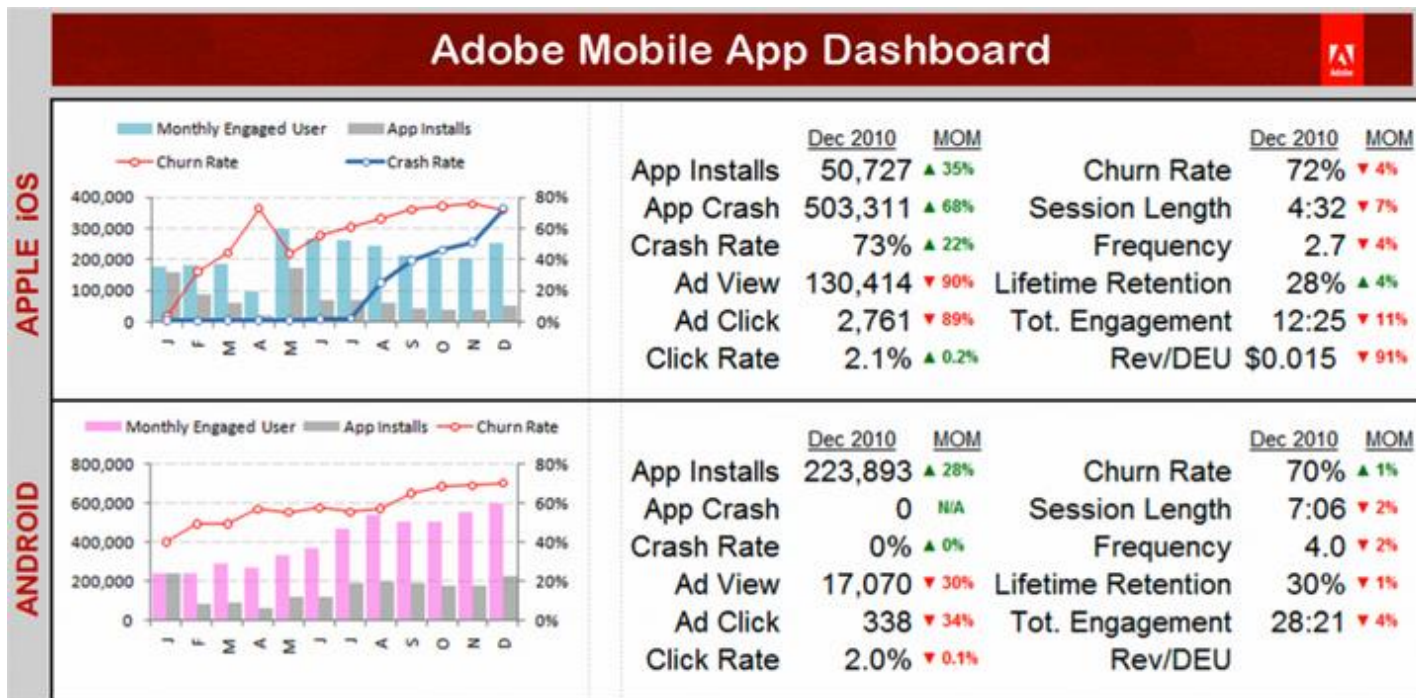
Dashboards de Analítica Digital

App móvil

App móvil



App móvil



App móvil

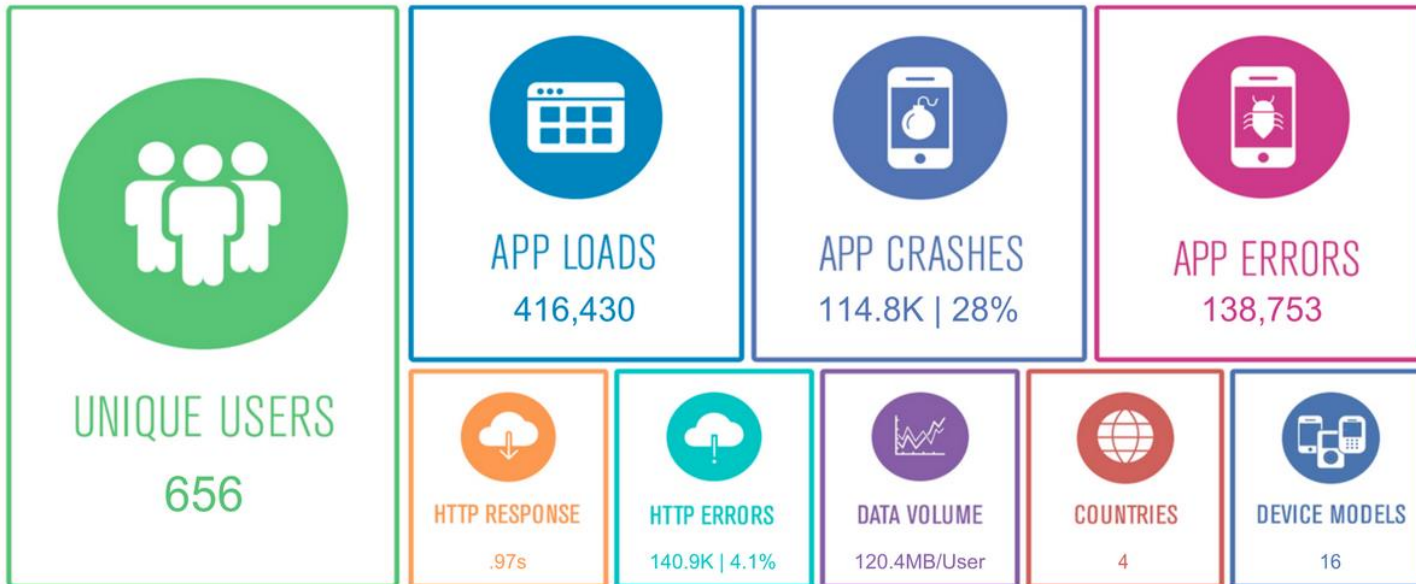
App Summary

Timeframe

Last 7 Days

App Version

(All)



Dashboards de Analítica Digital

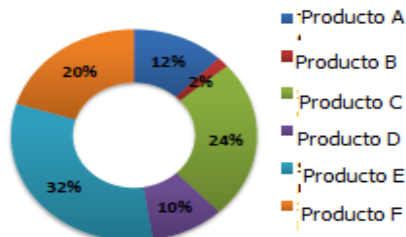
Campañas Online Pagadas

Análisis Performance Campañas Pagas

Volúmen de tráfico e Inversión en el tiempo

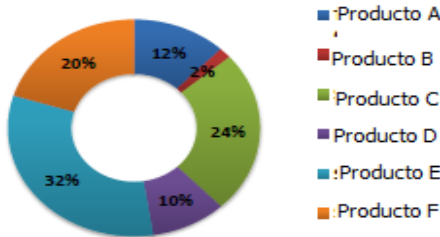


Share de Inversión por Producto



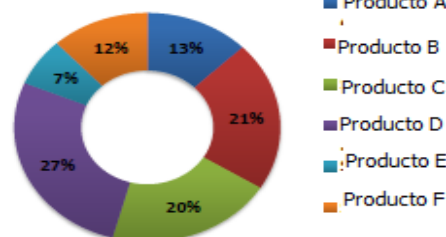
Total Invertido
\$12.345
YoY 25% ↑ QoQ 15% ↑

Share de Visitantes Únicos por Campaña de Producto



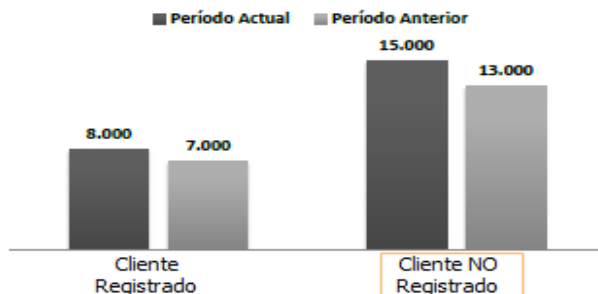
Total Visitantes
12.345
YoY 25% ↑ QoQ 15% ↑

Share de Conversiones por Producto (en usuarios únicos)



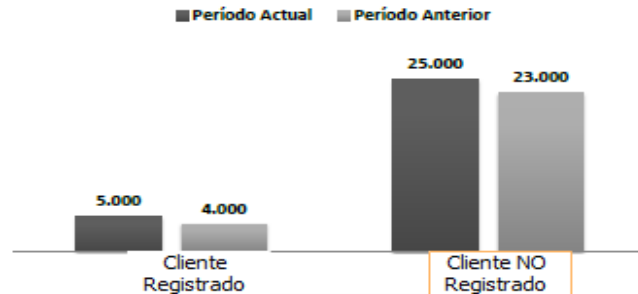
Total Conversiones
12.345
YoY 25% ↑ QoQ 15% ↑

Cantidad de Usuarios por tipo de Cliente



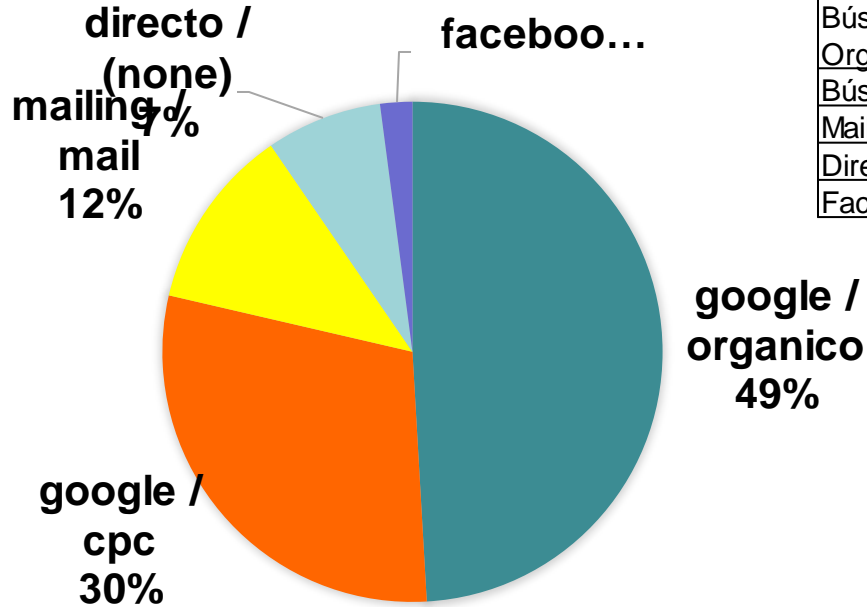
Costo por Usuario
(Usuarios Únicos/Inversión)
\$12,34
YoY 25% ↑ QoQ 15% ↑

Inversión total por tipo de Cliente



Costo por Lead
(Conversiones/Inversión)
\$12,34
YoY 25% ↑ QoQ 15% ↑

Adquisición – Inversión

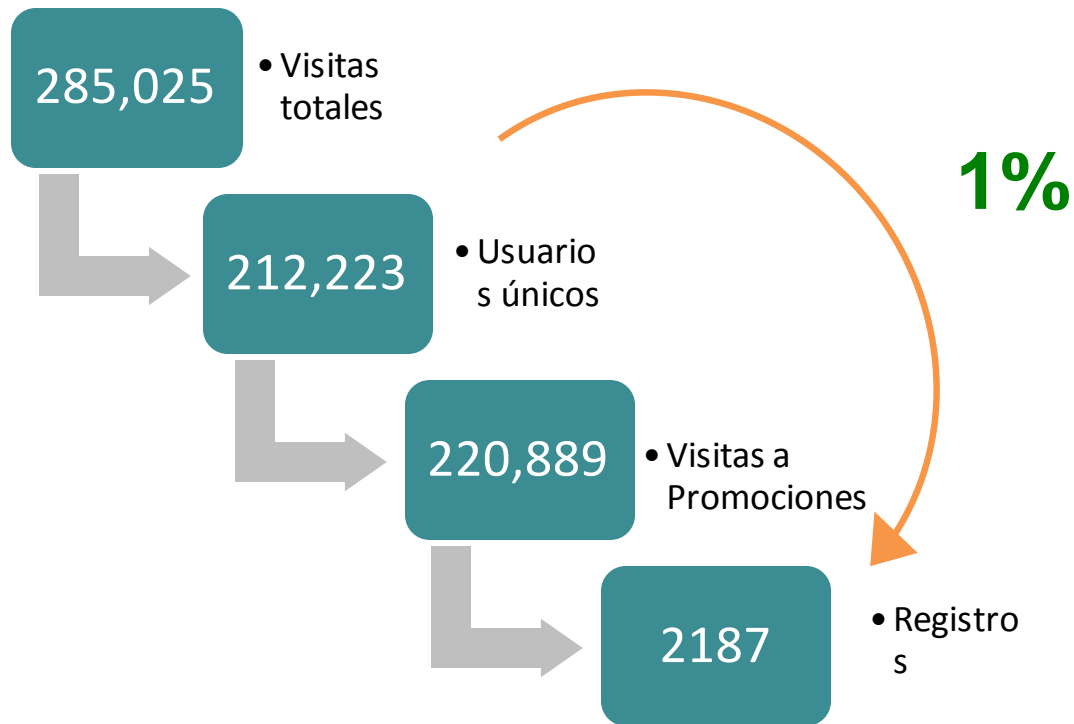


Tipo de Tráfico	Visitas
Búsqueda	
Orgánico/Google	131,502
Búsqueda CPC	79,126
Mailing	31,622
Directo	20,067
Facebook referral	5,572

Adquisición -Canal más rentable

	Acquisition			Behavior		
	Visits ↓	% New Visits ↓	New Visits ↓	Bounce Rate ↓	Pages / Visit ↓	Avg. Visit Duration ↓
	287,298	62.04%	178,245	46.07%	3.05	00:02:28
Organic Search	136,252			44.73%		
(Other)	62,731			62.28%		
Paid Search	47,576			27.14%		
Direct	20,255			45.06%		
Display	8,261			63.78%		
Social	6,393			40.18%		
Referral	5,739			42.36%		
Email	91			41.76%		

Conversiones - Registros



Reportes de Analítica Digital

Campaña Online CPC

Herramientas: Google Adwords

Resultados Proyectados vs Reales - Octubre 2014

DATOS PROYECTADOS	DATOS REALES	
IMPRESIONES 239,550	IMPRESIONES 177,729	-14%
CLICS 9,582	CLICS 10,916	0.14%
CTR 4.00%	CTR 6.14%	54%
CPC \$0.45	CPC \$0.39	-13%
INVERSIÓN \$4,312.21	INVERSIÓN \$4,309.11	-0.07%

Top 20 Palabras Clave – CLICS y CTR

Palabra clave	Clics	CTR
[frases de amor]	1541	6.04%
"poemas de amor"	1452	7.43%
[frases de amor]	724	7.41%
"versos de amor"	486	6.16%
+frases +amor	438	5.31%
"frases de amor"	407	5.29%
+palabras +amor	339	6.37%
"frases de amor"	312	5.18%
+poemas +amor	265	6.14%
+frases +amor	181	5.37%
"poema de amor"	147	7.38%
"frases de amor"	118	10.10%
"radio en vivo"	113	5.43%
+poemas +amor +cortos	110	8.12%
+frases +romanticas	100	7.27%
+frases +de +amor +el	96	9.43%
[frases de amor cortas]	73	10.74%
[frases de desamor]	72	5.80%
+poemas +romanticos	69	6.30%