

## Expertos en E-Commerce dieron cátedra en seminario para estudiantes de Ingeniería Comercial



**“Marketing 360: un enfoque al E-commerce” se tituló el seminario que realizó la Escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales, con el objetivo de discutir en torno al E-commerce y las nuevas formas de comercialización en base a medios de compras electrónicos.**

El seminario tuvo como objetivo complementar el saber y ampliar la mirada analítica de los estudiantes de la Escuela y se desarrolló con el apoyo de *AmericaInternet.cl*, empresa avocada a las estrategias digitales y al posicionamiento de marcas a través de internet.



En la oportunidad el director de Escuela de la carrera de Ingeniería Comercial, Víctor Muñoz, manifestó que “la oportunidad es relevante para poder analizar el marketing digital, entendiéndolo como esa acción que genera cambios en las conductas y comportamientos a través de las redes sociales e internet, mecanismos masivos que a veces son de menor costo que otras alternativas, por tanto más efectivas”.



El académico del Departamento de Administración y Auditoría, Dr. Patricio Bastián, quien expuso a los presentes las estrategias que deben tener los ingenieros comerciales para un mejor desempeño en la vida laboral, explicó que, “en el país el 84,1% de la población está conectado y navega de forma diaria en internet, número que crece a diario, por tanto es importante invertir en Marketing digital. Muchas empresas buscan alcanzar mayores niveles de venta, pero generan estrategias en los medios equivocados,

por tanto este tipo de marketing nos permite estar presente y ser un buen canal de comercialización de nuestros productos y servicios, más aún si consideramos que existen 27 millones de celulares en

Chile y que sigue en aumento”.



“En relación a una estrategia personal hay datos que son necesarios considerar, el 83% de los que buscan empleo lo hacen a través de la redes, de igual forma el 77% ha enviado currículum por este medio, el 42% ha sido contactado a través de internet para un puesto laboral. de igual forma El 87% de las empresas reclutan talentos por la redes, principalmente por linkedin, Facebook, Twitter, por tanto a raíz de estos datos es relevante estar en estos medios, ya que se podrá tener mayores posibilidades”, precisó el académico.



En la oportunidad el Ingeniero Comercial y académico, Gustavo Toledo, habló sobre el marketing como fuente de creación de valor en las empresas, y expresó que “para determinar si lo que yo estoy invirtiendo está creando valor hay indicadores financieros, como el Valor Económico Agregado (EVA); Retorno sobre los activos (ROA), es decir cómo los activos de la empresa son capaces de generar utilidades y el Retorno Sobre el Patrimonio (ROE), apalancamiento financiero que mide el efecto que

introduce el endeudamiento sobre la rentabilidad. Indicadores que se van relacionando y son necesarios a tener en cuenta, porque eso determina si la empresa va por buen camino, obteniendo ventajas competitivas, lo que sólo es posible por las sinergias que logran las personas. El marketing digital es importante para generar valor a una empresa, porque fortalece la marca, capta más potenciales clientes, todo esto nos lleva a que las ventas aumentan y los costes disminuyan”.



En relación a las oportunidades y ventajas que muestra el E-commerce la gerente de la corporación Desarrolla Biobío, Roberta Lama, quienes están a cargo de la internacionalización de la Región, comentó sobre las oportunidades que presenta un mercado clave como China por su cantidad de habitantes, debido a un convenio de hermanamiento que se firmó con una provincia de aquel país, “esta iniciativa se suma que este año se generó la Biobío Week, donde se llevó la marca Biobío, por tanto ahora es necesario afianzar esos lazos y los estudiantes, emprendedores y empresarios, son quienes deben tomar esa oportunidad”.



En la actividad expuso también el ingeniero comercial, director regional de Aduanas de las regiones de Maule, Biobío y La Araucanía, Claudio Cid, quien comentó en relación a la experiencia enfocada al e-commerce de las exportaciones, la nueva modalidad y eficacia del comercio y cómo influye el marketing en ellas. “hay más de 10 millones de compra que se realizan por la famosa tienda virtual Alibaba, y de esas 1 millón 700 llega a la región y pasan por la Aduana. Por tanto nuestra proyección es cómo ser más efectivos y rápido al ofrecer nuestro servicio portuario y que no nos sobre pasen otras regiones”, explicó.

Finalmente dio catedra el académico, Marcos Clark, quien dio una mirada de las estrategias para el Branding Personal y su alto impacto a través de internet, lo cual consiste en considerar a determinadas personas como una marca.



