



# Marketing Digital



**Jaime Salom Villafranca**  
**Ingeniero Civil de Industrias U.C.**  
[www.jaimesalom.cl](http://www.jaimesalom.cl)  
[www.jaimesalomvillafranca.cl](http://www.jaimesalomvillafranca.cl)  
[www.negociacionharvard.org](http://www.negociacionharvard.org)

Santiago de Chile, Enero 2026

[www.jaimesalomvillafranca.cl](http://www.jaimesalomvillafranca.cl)  
Teléfono 992573049 WhatsApp +56942394915  
[jaime.salom@jaimesalomvillafranca.cl](mailto:jaime.salom@jaimesalomvillafranca.cl) [info@jaimesalom.cl](mailto:info@jaimesalom.cl)  
[jaimesalom@tomadeinventario.cl](mailto:jaimesalom@tomadeinventario.cl)

## INDICE

<b>Nº capítulo</b>	<b>Título capítulo</b>	<b>Página</b>
1	Los logros en Marketing	3
2	El objetivo del presente documento	5
3	Los conceptos básicos	6
4	Los beneficios del Marketing Digital	8
5	La propuesta	9
Anexo 1	El historial de Marketing	11
Anexo 2	Empresas participantes en Cursos Cerrados	13

## 1. LOS LOGROS EN MARKETING

El asesor/capacitador es Jaime Salom Villafranca, Ingeniero Civil de Industrias de la Pontificia Universidad de Chile.  
([www.jaimesalomvillafranca.cl](http://www.jaimesalomvillafranca.cl))

Sus especialidades son las siguientes:

- Logística
- Productividad y Calidad
- Negociación Harvard

A objeto de promocionar sus asesorías, capacitaciones y servicios en las especialidades mencionadas, el asesor/capacitador ha desarrollado y continúa desarrollando acciones en Marketing.

El historial de dichas acciones se encuentra en el Anexo 1.

A continuación se presentan sus logros en Marketing:

### **- Cursos Abiertos**

En Cursos Abiertos han participado 2.500 empresas

### **- Cursos Cerrados**

En Cursos Cerrados, la nómina de empresas participantes se encuentra en el Anexo 2

### **- Construcción de sitios web**

El asesor/capacitador ha logrado construir por si solo sus sitios web.

A continuación se presentan los sitios web al momento de escribir este documento:

[www.jaimesalomvillafranca.cl](http://www.jaimesalomvillafranca.cl)  
[www.negociacionharvard.org](http://www.negociacionharvard.org)  
[www.jaimesalom.cl](http://www.jaimesalom.cl)

### **- Posicionamiento en Google**

En relación al posicionamiento en Google, se sugiere escribir en el

www.jaimesalomvillafranca.cl  
Teléfono 992573049 WhatsApp +56942394915  
jaime.salom@jaimesalomvillafranca.cl info@jaimesalom.cl  
jaimesalom@tomadeinventario.cl

explorador alguno de los siguientes textos:

- \* salom ingeniero
- \* asesoria bodega
- \* asesoria codificacion
- \* asesoria inventario
- \* asesoria logistica

Se puede apreciar que los sitios web del asesor/capacitador aparecen en la primera página de Google

#### **- Visitas a los sitios web**

En relación a las visitas a los sitios web, a continuación se presenta la información correspondiente a Diciembre/2025:

<b>Sitio web</b>	<b>Unique requests</b>	<b>Total requests</b>
jaimesalomvillafranca.cl	482	12578
negociacionharvard.org	2533	13750
jaimesalom.cl	1928	15832

#### **- Base de Datos**

En relación a la Base de Datos de gerentes de empresas, el asesor/capacitador posee una inmensa cantidad de emails; junto con las Razones Sociales de sus empresas, sus rubros, sus sitios web y sus teléfonos.

#### **- Plataforma de envío de emails**

El asesor/capacitador utiliza una plataforma para el envío de emails altamente profesionalizada.

De esta manera se logra traspasar una gran cantidad de filtros que poseen las empresas a las cuales se envían los emails.

#### **- Nómina de potenciales interesados**

Cuando se lleva a cabo un envío de emails, es posible obtener una nómina de potenciales interesados en adquirir el producto/servicio. Esta información facilitará la acción humana de cierre de la venta.

www.jaimesalomvillafranca.cl

Teléfono 992573049 WhatsApp +56942394915

jaime.salom@jaimesalomvillafranca.cl info@jaimesalom.cl

jaimesalom@tomadeinventario.cl

## 2. **EL OBJETIVO DEL PRESENTE DOCUMENTO**

El objetivo del presente documento es proporcionar antecedentes respecto del apoyo que presta el asesor/capacitador en relación al Marketing Digital.

Este apoyo incluye lo siguiente:

- a. Capacitaciones
- b. Asesorías
- c. Servicios

### 3. LOS CONCEPTOS BÁSICOS

A continuación se presentan algunos conceptos básicos:

#### a. **El sitio web**

Es posible realizar una analogía entre una vitrina física y un sitio web.

Si se carece de una vitrina física adecuada, se dificultará la compra que puedan realizar los transeúntes.

De la misma manera, si se carece de un sitio web adecuado, se dificultará las compras que puedan hacer los visitantes virtuales.

#### b. **Los exploradores web**

Los exploradores web facilitan la búsqueda de información en Internet.

El más utilizado en Chile es Google.

#### c. **El posicionamiento de un sitio web**

El posicionamiento de un sitio web guarda relación con el número de la página de Google en el cual aparece nuestro sitio web frente a una búsqueda.

El ideal es que nuestro sitio web aparezca en la primera página de Google.

A modo de ejemplo, escriba en el explorador alguno de los siguientes textos:

- i. salom ingeniero
- ii. asesoria bodega
- iii. asesoria codificacion
- iv. asesoria inventario
- v. asesorialogistica

#### **d. El email marketing**

El email marketing consiste en el envío de emails masivos.

Un adecuado email marketing mejorará el posicionamiento de un sitio web y también facilitará la acción humana correspondiente al cierre de la venta.

Es necesario aclarar que el email marketing es incapaz de efectuar el cierre de la venta por si solo.

Es así como para cerrar una venta se requerirá de una acción humana.

#### 4. **LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL**

El Marketing Digital proporciona beneficios en los dos siguientes casos:

a. **Caso en el cual un potencial cliente realiza una búsqueda en Internet**

En esta situación, si nuestro sitio web está bien posicionado en Google, entonces las posibilidades de venta aumentarán

b. **Caso en el cual un potencial cliente recibe información respecto de nuestro producto/servicio**

En esta situación el cliente tendrá en su bandeja de correo la información de nuestro producto/servicio, aumentando las posibilidades de venta

El email marketing proporcionará lo siguiente:

i. Un aumento de las visitas a nuestro sitio web con lo cual mejorará el posicionamiento

ii. Una nómina de potenciales interesados en nuestro producto/servicio.

De esta manera el trabajo humano de cierre de la venta disminuirá.

## 5. LA PROPUESTA

La propuesta incluye los dos siguientes aspectos:

a. **Sitio Web**

Se tendrán dos casos:

i. **Sitio web inexistente**

En este caso se apoyará en la construcción de un sitio web

ii. **Sitio web existente**

En este caso se realizará un diagnóstico del sitio web

b. **Email Marketing**

La propuesta consiste en la realización de una campaña de envío masivo de correos.

El cliente recibirá un nómina de potenciales interesados en su producto/servicio.

El cliente además podrá visualizar el aumento de visitas a su sitio web, lo cual apoyará en el posicionamiento del sitio web.

## **ANEXOS**

[www.jaimesalomvillafranca.cl](http://www.jaimesalomvillafranca.cl)  
Teléfono 992573049 WhatsApp +56942394915  
[jaime.salom@jaimesalomvillafranca.cl](mailto:jaime.salom@jaimesalomvillafranca.cl) [info@jaimesalom.cl](mailto:info@jaimesalom.cl)  
[jaimesalom@tomadeinventario.cl](mailto:jaimesalom@tomadeinventario.cl)

**ANEXO 1**  
**EL HISTORIAL DE MARKETING**

El asesor/capacitador es Jaime Salom Villafranca, Ingeniero Civil de Industrias de la Pontificia Universidad de Chile.  
[\(www.jaimesalomvillafranca.cl\)](http://www.jaimesalomvillafranca.cl)

Sus especialidades son las siguientes:

- Logística
- Productividad y Calidad
- Negociación Harvard

Los temas de Marketing y Ventas que se exponen en este documento fueron aprendidos por el asesor/capacitador en la práctica.

En efecto, a objeto de promocionar sus asesorías y capacitaciones, el asesor/capacitador tuvo que ejecutar acciones de Marketing y Ventas.

Su primera acción en este ámbito la realizó en 1989.

En esa ocasión llamó por teléfono a varias mineras consiguiendo una asesoría en una de ellas.

En 1990 creó un Organismo de Capacitación y sus cursos se promocionaban mediante folletos impresos enviados por correo postal.

Para estos efectos sus subalternos crearon una Base de Datos con las jefaturas de las áreas correspondientes.

Esta modalidad se llevó a cabo hasta 1993.

En 1995 comenzó a realizarse telemarketing, actividad que duró hasta mediados del año 1997.

A partir del segundo semestre de dicho año empezó el envío de faxes computacionales.

Los potenciales interesados llamaban y un subalterno realizaba el cierre de la venta.

Esta actividad permaneció hasta el año 2000.

Posteriormente se llevaron a cabo reuniones presenciales; actividad que cesó el año 2010.

Durante los años 2011 y 2012 se enviaron emails masivos a través de una empresa externa.

A partir del año 2013 el asesor/capacitador comenzó a operar personalmente una plataforma para el envío de emails masivos.

Esta plataforma dejó de utilizarse a contar del año 2023.

Simultáneamente, a partir del año 2019, el asesor/capacitador comenzó a utilizar una segunda plataforma, la cual continúa utilizando en la actualidad.

En relación al desarrollo de un sitio web para promocionar las asesorías y las capacitaciones, en el año 2014 fue contruido un sitio web por parte de una empresa externa.

Adicionalmente, el asesor/capacitador construyó dos sitios por sus propios medios en el año 2024 y otro en el año 2025.

Considerando la experiencia obtenida en el marketing de sus asesorías y capacitaciones, el asesor/capacitador decidió colocar a disposición de otras empresas su experiencia en Marketing Digital.

**ANEXO 2**  
**EMPRESAS PARTICIPANTES EN CURSOS CERRADOS**

Compañía Minera del Pacífico, Enami, Esval, Refinería de Petróleo de Concón, Forestal Santa Fe, Cia. Sudamericana de Vapores, Constructora Altri S.A., Bechtel Chile, Servicio Agrícola y Ganadero, Servicio Registro Civil, Instituto Antártico Chileno, Contraloría General de la República, Exportadora Subsole, Forestal Copihue S.A., Universidad de Talca, Centrapal S.A., Corrupac S.A., Ferretería y Maderas Imperial, Indelec-Araucana, Semameris, Farmacias Cruz Verde, Lit Cargo S.A. , Adidas, Logística PDQ, Farmacias Salcobrand, Constructora Ingevec, Pinturas Tricolor, Central de Restaurantes, Hoffens S.A., Depocargo-Teisa, La Polar, Transportes Atenas, Asociación de Distribuidores de Insumos Agrícolas, Industrias Copihue S.A., Vogt, Laboratorio Andromaco, Supermercados San Francisco, Frutos del Maipo, Vapor Industrial, Socofar, Logística APL, Laboratorio Arensburg, Kimberley-Clarke, Brother, Sandvik Chile S.A., Hospital de Carabineros, Sitrans, Termodinámica S.A., RH Transportes, Cecinas Winter, Keylogistics Chile S.A., Compañía Minera Cerro Bayo, Junaeb, Cencosud, Ministerio de Hacienda, Poder Judicial, Chilemat, Hites, Gobierno Regional Metropolitano, Feltrex, Constructora DLP, Roda Corp SPA, Transelec S.A., Enap Bío Bío, AKVA Group Chile S.A., Blumos Ltda., Intertrade Chile S.A., Laboratorio Saval, Comercial Alo Parts Ltda., Peugeot Chile S.A., Renault, Constructora Copahue Ltda., Constructora Almagro S.A., Hotelera Renta Home Ltda., Codelco –Teniente, Servicio Nacional de Aduanas, Imagina S.A., Plastigen, Aerotop S.A., Minera Centinela, Logística Tepual Ltda., Emin Ingeniería y Construcción S.A. Apro Ltda, Coagra y Codelco-Ecometales.