



Marketing digital

Tema 14
Indicadores clave de desempeño (KPI)

Módulo 2 / Semana 6

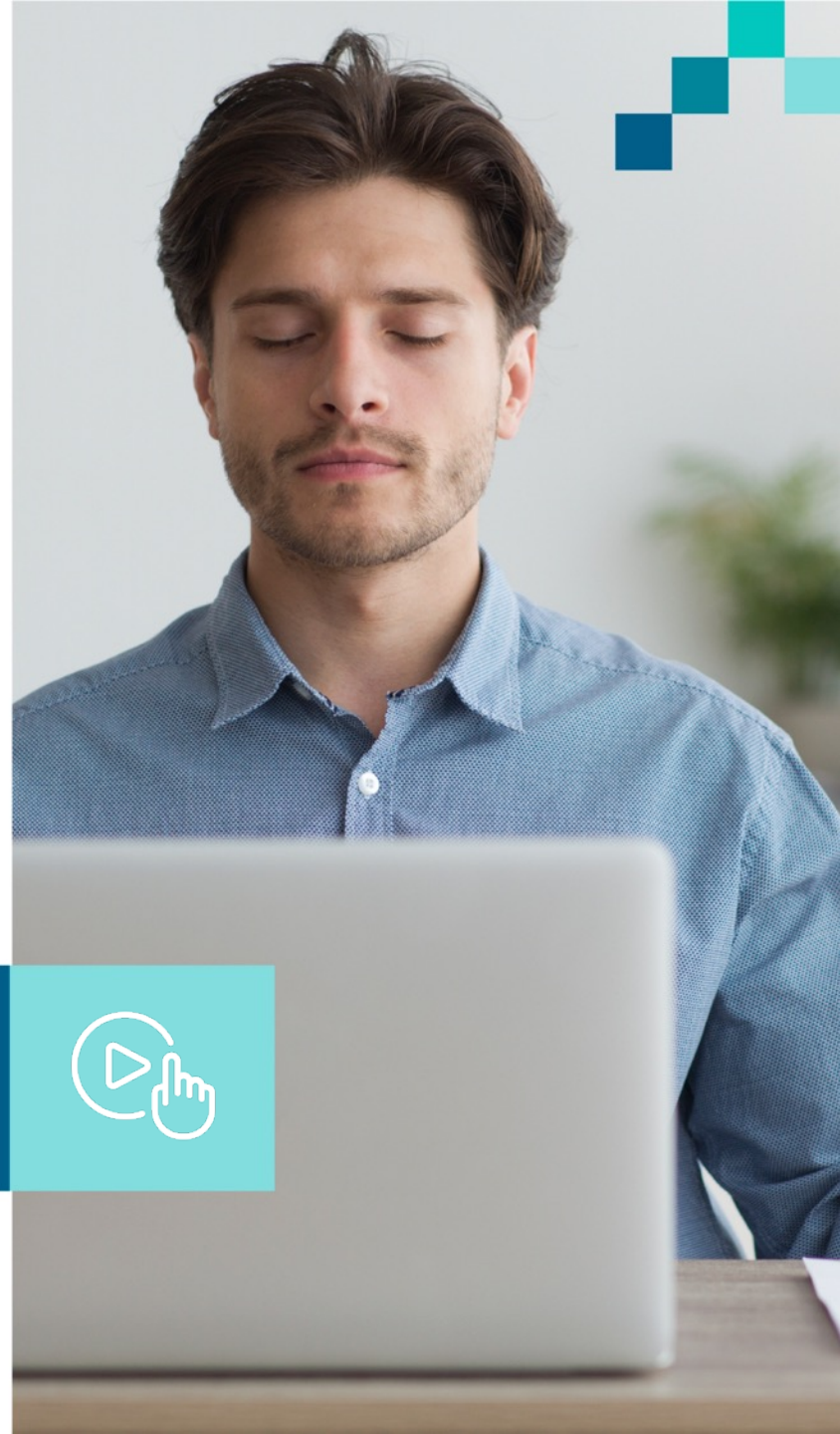


Bienestar - *mindfulness*

Atención plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

https://youtu.be/dq_U-RxkcFY



Introducción

Lo que no se mide, no se puede mejorar

Esta frase de Peter Drucker nos habla de la importancia de la medición y la fijación de objetivos para lograr lo que queremos. En el ambiente digital esto es particularmente importante, ya que toda la propuesta de valor de este tipo de mercadotecnia es fácil de medir.

Los KPIs o Indicadores Clave de Desempeño son parte fundamental de cualquier estrategia de mercadotecnia digital.



Explicación

Métrica vs KPI

De acuerdo con Inbound Cycle (2018), los KPI son métricas o mediciones que están directamente relacionadas con un **objetivo particular y cuantificable**, esto es lo que hace diferente a un KPI de una métrica, la orientación a la meta. Una métrica es simplemente una medición que nos arroja la herramienta que estemos utilizando (Google Ads, Google Analytics, Facebook Insights, etc.), un KPI permite medir los procesos y normalmente se expresan en porcentaje de alcance del objetivo (siempre son con relación a algo).

Teniendo claro el objetivo, es sencillo determinar un KPI (métrica orientada al objetivo). Decidir qué medir es vital.



Explicación

Los KPI más comunes según LinkedIn (2022) son los siguientes:

1. **Alcance.** Este KPI se refiere al número de personas que han visto tus publicaciones en LinkedIn.
2. **Engagment.** Este KPI mide la cantidad de interacciones que tus publicaciones generan, tales como likes, comentarios y compartidos.
3. **Nuevos seguidores.** Este KPI se refiere al número de nuevos seguidores que has ganado en un periodo de tiempo específico.



Explicación



4. **Clics en enlaces.** Este KPI mide la cantidad de veces que las personas han hecho clic en los enlaces que has compartido en tus publicaciones.
5. **Conversiones.** Este KPI se refiere a la cantidad de personas que han realizado una acción deseada después de ver una publicación, como hacer clic en un enlace de compra o llenar un formulario.
6. **Tiempo de visualización de video.** Este KPI mide la cantidad de tiempo que los usuarios han pasado viendo tus videos en LinkedIn.

Ejercicio

Analiza una empresa

- Elige una empresa que sea de interés para ti y recopila información sobre sus KPI. Puedes buscar esta información en su sitio web, informes anuales, noticias o cualquier otra fuente disponible.
- Selecciona al menos tres KPI de diferentes áreas de la empresa, como ventas, marketing, finanzas, recursos humanos, etc.
- Analiza los KPI seleccionados para determinar cómo contribuyen al éxito general de la empresa y si están alineados con sus objetivos y estrategias.



Al finalizar:

En base a tu investigación, reflexiona qué recomendaciones podrías dar para mejorar el rendimiento de la empresa en función de los KPI analizados.

Marketing digital

Tema 15
Plan de marketing digital

Módulo 2 / Semana 6



Introducción

Estructurando el plan de marketing digital

El plan de marketing digital debe incluir una descripción detallada del mercado objetivo, una evaluación de la competencia y una estrategia clara para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

También debe incluir una lista de los canales y herramientas digitales que se utilizarán, tales como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y SEO y una descripción de cómo se utilizarán para alcanzar los objetivos de marketing.



Explicación

El **análisis de la situación y los objetivos** es la primera etapa del proceso de elaboración de un plan de marketing digital.



Análisis del mercado: se debe realizar una evaluación del mercado objetivo, incluyendo información sobre el tamaño del mercado, las tendencias de compra, el comportamiento de los consumidores y la competencia.

- A. Análisis de la marca:** se debe realizar una evaluación de la marca y su posicionamiento actual, incluyendo información sobre la percepción de los consumidores sobre la marca y la imagen de la marca.
- B. Objetivos de marketing:** se deben establecer objetivos específicos y medibles que se pretenden alcanzar a través de la campaña digital. Estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa.

Explicación

- C. Segmentación de mercado:** se debe realizar una segmentación del mercado objetivo, dividiéndolo en grupos homogéneos que compartan características similares.
- D. Definición de la propuesta de valor:** se debe definir la propuesta de valor que ofrece la empresa, incluyendo información sobre los beneficios que se ofrecen a los clientes y cómo se diferencian de los competidores.
- E. Análisis FODA:** se debe realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa, para identificar las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas.



Explicación



Existen varios métodos de medición de progreso y éxito de un plan de mercadotecnia digital, los más comunes son el ROI y el modelo SOSTAC.

El ROI es una métrica muy importante en el análisis del funcionamiento de un plan de marketing digital, ya que permite evaluar el retorno de la inversión realizada en las diferentes acciones y estrategias de marketing. Se calcula dividiendo los beneficios obtenidos por la inversión realizada en el plan de marketing digital.

Explicación

El modelo SOSTAC es una metodología de planificación de marketing que se utiliza para desarrollar un plan de marketing integral y efectivo.



La sigla SOSTAC significa lo siguiente:



Situación. Análisis de la situación actual de la empresa o marca, incluyendo la evaluación de los factores externos e internos que pueden afectar su desempeño.



Objetivos. Establecimiento de objetivos claros y específicos para el plan de marketing, incluyendo metas de ventas, fidelización de clientes, mejora de la reputación de la marca, entre otros.



Estrategia. Desarrollo de una estrategia de marketing integral que incluya la selección de los canales adecuados, la definición del mensaje clave y la identificación del público objetivo.

Explicación



Tácticas. Definición de las tácticas específicas que se utilizarán para implementar la estrategia de marketing, incluyendo acciones en redes sociales, publicidad en línea, email marketing, entre otros.



Acción. Implementación de las tácticas definidas en la fase anterior, incluyendo la asignación de recursos y la definición de un calendario de acciones.



Control. Evaluación y monitoreo continuo del rendimiento del plan de marketing, utilizando métricas específicas para medir el éxito de las acciones implementadas, con el objetivo de hacer ajustes y mejoras en el plan en función de los resultados obtenidos.



Ejercicio

Elabora un plan de *marketing*

- Busca un producto o servicio de nueva creación que tenga como estrategia el uso de marketing digital. Debe tener esfuerzos en sitio Web, e-commerce o landing page y mínimo dos perfiles en redes sociales.
- Revisa los seis elementos del sistema de planeación SOSTAC y menciona, justificando y analizando tus respuestas, cómo fue el plan de marketing digital para el lanzamiento de este producto. No olvides definir tu buyer/audience persona.
- Define los KPI que tú establecerías para esta campaña y cómo le darías seguimiento.
- Pensando en la mejora continua, haz sugerencias sobre cómo podría mejorarse el plan y justifícalo.



Al finalizar:

Reflexiona sobre la importancia de la planeación en el marketing digital y los aspectos que consideras más importantes.

Marketing digital

Tema 16
Introducción a la gestión del
marketing digital

Módulo 2 / Semana 6



Introducción

El centro de la actividad

El tiempo que la gente le dedica a las plataformas de redes sociales en nuestro país y el mundo ha ido en ascenso. Entonces, ¿Por qué las compañías todavía necesitan sitios Web?

¿Qué pasaría si de un año a otro las redes sociales preferidas por el público cambiaran? Imagina que enfocas tus esfuerzos y estrategia a estar presente en una plataforma de redes sociales y la gente se mueve, ¿dónde quedaría tu conexión con los clientes?

Es por esto, que los sitios Web funcionan como el *hub*, es decir, el centro de la actividad.



Explicación

Gestión de sitios web

Ahora que ya conoces cuál es la importancia de tener un sitio Web, hablaremos de algunos puntos muy importantes que necesitas conocer para su gestión.

01



Informar a la audiencia/Establecer reputación.

02



Generar clientes potenciales (leads).

03



Generar ventas / E-commerce.

04



Ser encontrado.

05



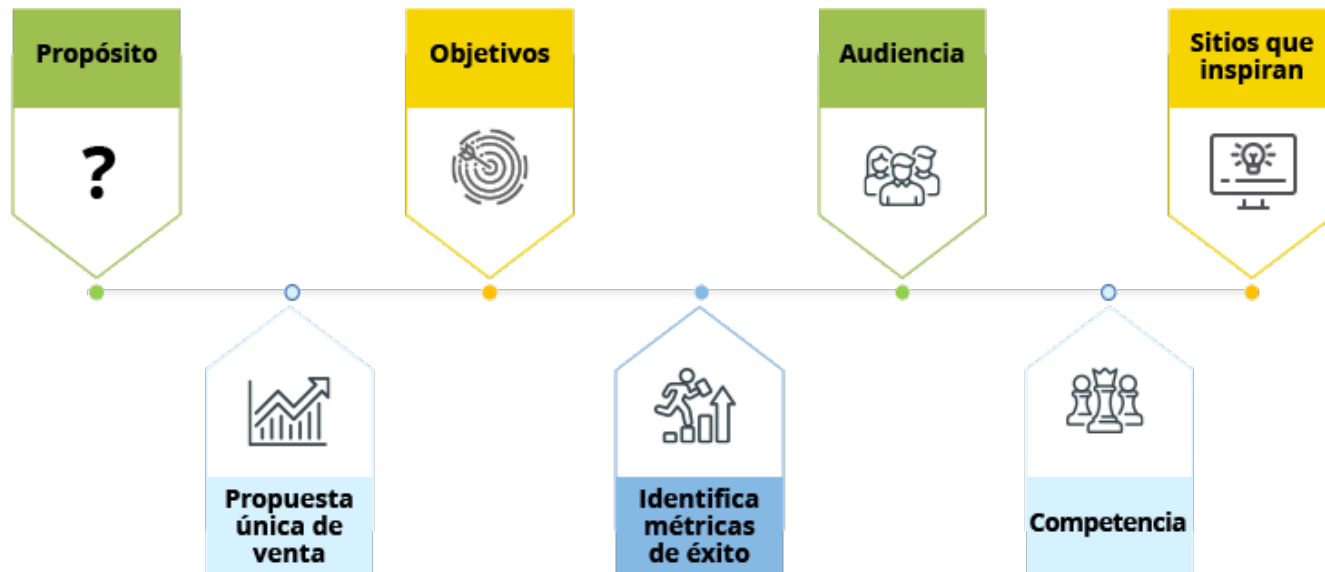
Proveer servicio al cliente.

Explicación

Definiendo la estrategia del sitio Web

Imagina los sitios Web como un motor de conversión del tráfico, generado a través de diferentes iniciativas de mercadotecnia digital, por ello, para crear tu estrategia será fundamental definir el objetivo de conversión para poder determinar qué información o acción queremos que nos proporcione o que realice el usuario. Los objetivos de conversión pueden ser una compra en línea (transacciones), una solicitud de información en línea (generación de registros), suscripciones a boletines electrónicos, etc.

Ahora bien, para poder lograr esta conversión y el diseño de un sitio Web apropiado a tu marca y a tus clientes, es necesario seguir una línea que te ayude a definir la estrategia de tu sitio:



Explicación

Marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia, son las herramientas para desarrollar tácticas para un plan de marketing eficiente y cumplir con los objetivos, ya sea para lanzar un nuevo servicio o producto, pero también para probar una estrategia.

A continuación, se mencionarán cada una de las “P’s” para ayudarte a comprender mejor qué son y por qué son importantes para tus actividades de marketing.

También mencionaremos las 4C’s, mismas que para Kotler, considerado el padre del marketing, garantizan que las empresas sobrevivan en la economía digital, ya que es necesario centrarnos en el cliente y no en el producto. Hotmart (2022).



Explicación

9 p's

- Producto
- Promoción
- Precio
- Plaza
- Persona
- Prueba
- Proceso
- Participación
- Predicción

4 C

- Cliente
- Coste
- Conveniencia
- Predicción

Ejercicio

Marketing mix

- Selecciona un producto o servicio que sigas en las redes sociales y que te sientas identificado con él.
- Realiza un análisis sobre el *marketing mix* del producto o servicio que la empresa realiza para lograr sus objetivos de marketing.
- Identifica y menciona las 9 “P” del producto o servicio.
- Identifica y menciona las 4 “C” del producto o servicio.
- ¿Qué mejoras harías en cada una?



Cierre

En esta era digital, un nuevo producto o servicio debe considerar proveer una aventura completamente nueva para los consumidores. La memoria y los sentidos juegan un rol muy importante en la decisión de los consumidores. Ellos compran porque se sienten conectados a los valores de la compañía.

Los nuevos consumidores quieren empresas socialmente responsables que desarrollen una relación a largo plazo con ellos, quieren sentirse orgullosos de sus compras y sentirse capaces de promover un producto que los haga verse bien frente a sus amistades.



Referencias bibliográficas

- Bassols, M. (2022). Cómo definir tus KPI de marketing digital. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>
- Hotmart. (2022). Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix. Recuperado de <https://hotmart.com/es/blog/4-c-del-marketing>

