



Tema 9. KPI (Control de estrategia)

Introducción

Imagina que estás con un compañero en proceso de iniciar un negocio y se encuentran diseñando la marca y logotipo con el cual presentarán su producto, viendo en qué redes sociales van a promocionarlo. Viendo este panorama, ¿cómo medirían los resultados en las plataformas donde eligieron promocionar el producto?



En este tema podrás conocer cuáles son los diferentes KPI's dentro del marketing digital, para después poder elegir cuáles son los que mejor te convienen.

Durante este tema comprenderemos mejor los diferentes KPI's que existen y como el uso adecuado de ellos a través de estrategias digitales nos puede llevar a incrementar nuestras ventas y servicios.



Ahora te toca a ti
Te invitamos a realizar una actividad al finalizar esta lectura, la cual encontrarás después del cierre.

Explicación

Las empresas que se encuentran interesadas en contar con mayor cantidad de clientes potenciales deben diseñar estrategias de marketing (*offline, online*), y recurren a Internet como medio de publicidad y venta de sus productos. Para analizar los resultados y poder hacer mediciones y mejoras, se utilizan los KPI's, en español los podemos definir **como indicadores clave de desempeño**.

Cuando una empresa crea un objetivo o meta a alcanzar se fijan determinadas formas de validar el resultado de dicho objetivo o meta, el KPI ayuda en gran parte a revisar si se logró el objetivo mediante la aplicación y revisión de resultados de acuerdo con los instrumentos indicados.

Según González, Méndez, Seoane y San Millán (2013), el KPI sirve para evaluar el nivel de desempeño de un proceso, son usadas para calcular datos que reflejan el rendimiento de la empresa. Para que la empresa identifique sus KPI's, es necesario que recurra a estas claves:

- Tener definido el modelo de negocio.
- Tener definidos los objetivos de marketing .
- Tener una medida de los resultados para comparar con los objetivos.
- Establecer el alcance.



Dentro de las funciones del KPI se encuentran el medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico, comunicar la situación de la empresa, motivar al personal relacionado con el cumplimiento de objetivos reflejados en el KPI.

La empresa cuenta con varios canales con los que manejan las ventas y su publicidad, y dependiendo de la selección se establece la medida de KPI que se va a utilizar; eso depende de las necesidades que tenga la empresa.

Tipos de Indicadores

Joe Pulizzi (2013) definió la pirámide del "Contenido de Mercadotecnia" en la que se explican tres tipos de indicadores:

Indicadores principales

Para obtener los indicadores principales, es necesario seleccionar solamente la información más importante:

- El número de registros convertidos semanal / mensual / trimestral.
- El costo total por registro convertido semanal / mensual / trimestral.

Indicadores secundarios

En los indicadores secundarios puedes monitorear otras métricas que te darán información importante y te ayudarán a mejorar el proceso para lograr tu objetivo. Algunos ejemplos son:

- Lista de suscriptores por correo vs. el objetivo logrado.
- Número total de registros por semana / mes / cuarto.
- Incremento de registros a partir de la última publicación en el blog.
- Principal fuente de registros (búsqueda orgánica, *Twitter*, *Facebook*, etc.).

Indicadores de uso

Por último, tienes tus indicadores de uso al final. Éstas son métricas diarias que te ayudarán a entender y obtener el conocimiento para mejorar el proceso de tus indicadores secundarios. Ejemplos de estos son:

- Número de visitantes a tu blog.
- Nuevas visitas vs. Visitantes recurrentes.
- Vistas de páginas del blog.
- Cantidad de comentarios del blog.
- Suscripciones al blog.
- Número de veces compartido en redes sociales (publicaciones más compartidas).
- Métricas por palabras clave para la búsqueda del blog (SEO *keywords*).
- Seguidores en Facebook, Instagram y LinkedIn.

Estos indicadores son para identificar día a día el pulso de tu estrategia. Si le dedicas el tiempo para hacer esto de la manera correcta, tendrás muchas herramientas para contestarte preguntas complejas sobre el futuro de tu estrategia de mercadotecnia digital.



Fuente: Comenzando desde cero. (2017). *QUÉ ES UN KPI, EJEMPLOS, TIPOS Y COMO ELEGIRLOS*. Recuperado de <http://comenzandodesdecero.com/que-es-un-kpi/>

Indicadores en el marketing digital

1. Ingresos por ventas

Así como en todas las áreas de una empresa o negocio, en el área digital es necesario saber y conocer cuánto fue de ingreso que se generó por ventas por las campañas de *inbound marketing*, ya que esto es clave para conocer si hay un retorno de inversión es exitoso. Ninguna empresa quiere invertir dinero en algo que no está generando dinero.

Por ejemplo, si los ingresos por ventas de publicidad directa fueron menores que el dinero que gastó en la campaña, ¿por qué seguir utilizando el correo directo?

Para determinar los ingresos por ventas de inbound marketing habría que definir primero lo que entendemos por *outbound* e *inbound marketing*.

Inbound marketing

Es un conjunto de técnicas de mercadotecnia que nos permiten captar **clientes potenciales de calidad**, a través de varias técnicas o estrategias.

Las actividades que incluyen:

- SEO (Search Engine Optimization).
- El desarrollo de contenido de primera calidad.
- Podcasts.
- *Blogging*.
- Infografía.
- Social compromiso de los medios.
- Pago por clic.

Outbound Marketing

Consiste en dar un mensaje que interrumpe a nuestra audiencia con la esperanza de que lo reciban con interés.

Las actividades que incluyen son:

- El correo directo.
- Anuncios en televisión, revistas, vía pública, radio.
- Publicidad tradicional (bustas una agencia para que te ayude a producir tu publicidad, ya sea impresa, radial o TV y la agencia te la administra en tiempos de aparición).
- Telemarketing.

2. Costo por lead

Para el cálculo del costo por lead para el inbound marketing, los costos relevantes son:

- Recurso humano (creativo y técnico).
- Tecnología y software.
- Gastos generales.

Para el cálculo del costo por lead para el outbound marketing, los costos relevantes son:

- Publicidad.
- Marketing de distribución.
- Recurso humano (ventas y marketing).

Ya calculados los costos, se puede dar cuenta de cuánto hemos conseguido con las nuevas ventas, así como saber qué campañas funcionan y cuánto presupuesto hay que usar.

Recuerda tu objetivo final debe ser el aumento de leads.

3. Valor del cliente

Con inbound marketing, no existe una mejor manera de llegar a sus clientes actuales. No sólo puede ayudar a seguir en contacto con clientes potenciales, sino que también ayuda a reducir la pérdida de clientes (retención de clientes).

Según el sitio digitalbiotope (2022), Ss puede calcular el valor de vida de sus clientes mediante la utilización de los siguientes cálculos:

$$\left(\frac{\text{Venta promedio por cliente} \times \text{número promedio de veces que un cliente compra por año}}{\text{tiempo de retención promedio en meses o años para que un cliente típico}} \right)$$

Una manera de aumentar el valor de los clientes es mediante el desarrollo de **campañas de nutrición de leads** que llegan a los clientes existentes. Prover al equipo de ventas la oportunidad de informar a los clientes existentes sobre nuevos servicios, productos y recursos.

4. ROI de inbound marketing

Cada campaña desearía ver el **retorno de inversión (ROI)**. Calcular el ROI de los esfuerzos de inbound marketing es clave para ayudar a evaluar el desempeño de las campañas de forma mensual y anual.

Igualmente importante es la capacidad de iniciar estrategias de planificación y presupuestos para el año siguiente o incluso meses. No importa cuál sea la actividad de mercadotecnia que la empresa está utilizando, el **retorno de inversión** determinará el futuro de esa actividad.

5. Conversión de tráfico a leads

Saber si el tráfico está viniendo de forma orgánica, por los medios de comunicación directos, sociales o por referidos es muy importante.

No sólo es necesario asegurarse de que el tráfico está cumpliendo con la meta establecida, sino también asegurarse de que las visitas se están convirtiendo en leads en un porcentaje definido.

6. Conversión de leads a clientes

Después de la realización de todos los esfuerzos de marketing, es importante saber cuántos leads fueron capaces de cerrar el equipo de ventas. Se tiene que calcular tanto los **leads de calidad como leads potenciales de calidad**.

¿Cuál es la diferencia entre los dos?	Se debe hacer las siguientes preguntas:
<ul style="list-style-type: none"> • Leads de calidad: Son leads considerados como listos para comprar. • Leads potenciales de calidad: Son leads que el equipo de ventas considera como oportunidades, y han sido contactados directamente o a través de llamadas programadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las campañas capturan leads? • ¿Se están entregando leads de calidad en el momento adecuado? • ¿Tiene un alto costo de cierre de ventas?
Este KPI de marketing es muy importante para ventas pues ayuda a determinar el éxito de las campañas.	

7. Conversión en sitio web

Una buena forma de saber si el sitio web está convirtiendo visitas en *leads* es ver cuántas personas están visitando cada *landing page* (página de aterrizaje) y cuántos están completando la forma de contacto.

Consejo del experto: si el sitio web no está generando las tasas de conversión en un 10-20% es posible que se tenga que editar el contenido.

8. Búsquedas orgánicas

El tráfico al sitio web generado por búsquedas orgánicas puede estar directamente relacionado con la estrategia de búsqueda de optimización en los motores de búsqueda.

Algunas métricas grandes para ayudar a identificar dónde el tráfico de búsqueda orgánica proviene incluyen:

- Número de conversiones de leads con la asistencia de la búsqueda orgánica.
- Número de conversiones de clientes atendidos por búsqueda orgánica.
- Porcentaje de tráfico asociado a palabras claves.

Estas son métricas realmente importantes para ayudar a la empresa a llegar a una mejor comprensión de su conocimiento de marca, efectividad del marketing de contenidos, así como el impacto de la estrategia de SEO.

9. Alcance en las redes sociales

Las redes sociales son un gran componente de la estrategia de inbound marketing, ya que permite participar y compartir el contenido con los seguidores.

El compromiso de la audiencia puede incluir cualquier cosa, como comentarios, retuits, acciones, menciones y muchos más.

Las métricas que se pueden utilizar para mostrar la importancia y el impacto de los medios sociales en los esfuerzos de marketing son:

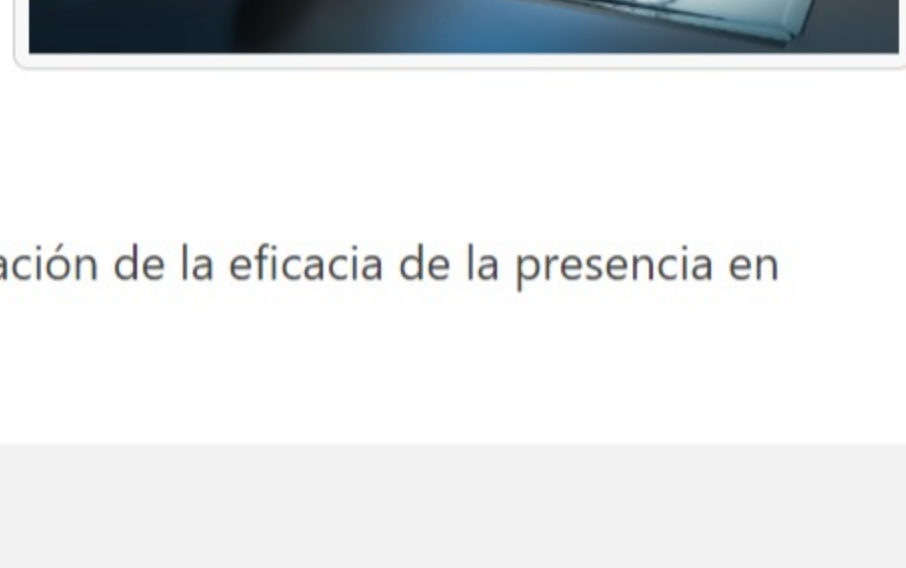
- Número de conversiones de leads a través de cada canal social (Twitter, Facebook, LinkedIn).
- Número de conversiones generados por clientes de cada canal social.
- Porcentaje de tráfico asociado a canales de medios sociales.

10. El tráfico móvil, leads y tasa de conversión

No se puede olvidar la creciente cantidad de tráfico, leads y clientes que se producen a través de dispositivos móviles como: *smartphone* y tabletas.

Una manera de saber si la empresa está generando tráfico y leads a través del móvil es a través de calcular los siguientes parámetros:

- Número de conversiones de leads a través de teléfonos celulares o tabletas .
- Tasa de rebotes desde teléfonos celulares o tabletas .
- Las tasas de conversión de *landing pages* por teléfonos celulares o tabletas .



No es sólo ver cuántas visitas se están convirtiendo a través de móviles, sino que también, se quiere una indicación de la eficacia de la presencia en móviles.

Cierre

Seguramente entre las opciones que elegiste al inicio, para medir los resultados, estaba presente algún KPI, aun cuando no lo identificabas con ese nombre.

En su marketing digital, el KPI es la parte más importante de las empresas, ya que es de apoyo principal para alcanzar sus metas en el negocio. Además de ayudar a determinar el rendimiento de sus esfuerzos en digital. Para determinar el KPI a utilizar se debe tomar en cuenta el **engagement** con la marca sin descuidar el **ROI**.



Actividad

Actividad 9

Estrategia de control KPI

Objetivo de la actividad

Comprender mejor los diferentes KPI que existen y cómo el uso adecuado de ellos, a través de estrategias digitales, nos puede llevar a incrementar nuestras ventas.

Instrucciones

Responde adecuadamente las siguientes preguntas:

1. Define qué son los KPI y enumera sus principales funciones.
2. Menciona las tres piezas clave para que la empresa identifique sus KPI.
3. Menciona y define los tres tipos de indicadores que existen.

Referencias bibliográficas

- Comenzando de cero. (2016). *Qué es un KPI. Preguntas que debes hacerte antes de elegirlos*. Recuperado de <http://comenzandodesdecero.com/que-es-un-kpi/>
- González, N., Méndez, J., Seoane, C. y San Millán, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la biblioteca en los medios sociales. *Revista española de documentación científica*, 36 (1).
- Morales. (2013). *10 indicadores (KPI) de marketing que usted debe hacer seguimiento*. Recuperado de <http://www.leadsrocket.com/blog/bid/280263/10-INDICADORES-KPI-DE-MARKETING-QUE-USTED-DEBE-HACER-SEGUIMIENTO>
- Pullizzi J (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less
- Digitalbiotope (2022). Valor del Cliente. <https://www.digitalbiotope.net/2022/02/05/como-calcular-el-valor-de-por-vida-del-cliente/#:~:text=Valor%20de%20vida%20del%20cliente%20%3D%20%2BValor%20del,de%20compras%20para%20determinar%20el%20valor%20de%20cliente>

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apearte a sus términos y condiciones.

Videos

- CyberClick, Marketing Digital. (2020). *Qué es + Ejemplos de Indicadores Clave de Rendimiento* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dzh7faTKHCk>

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender el concepto de KPI.
- Conocer las funciones de los Indicadores.
- Aplicar los 10 indicadores de medición utilizados en marketing digital.

"Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derechos de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.