

PROYECTO DE GRADO

Presentado ante la ilustre UNIVERSIDAD DE LOS ANDES como requisito parcial para obtener
el Título de INGENIERO DE SISTEMAS

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN BASADO EN EL ANÁLISIS DE MÉTRICAS,
PARA LA MEJORA DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL DE LA
STARTUP IGNIS GRAVITAS INC.

Por

Br. Manuel Alejandro Ramírez Oviedo

Tutor: Dr. Gerard Páez Monzón

Mayo del 2023



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES

© Universidad de Los Andes Mérida, Venezuela

C.C. Reconocimiento

Diseño e implementación de un plan basado en el análisis de métricas, para la mejora del impacto de la campaña de marketing digital de la Startup Ignis Gravititas Inc.

Br. Manuel Alejandro Ramírez Oviedo

Proyecto de Grado – Investigación de Operaciones

Resumen: El presente estudio estuvo basado en el diseño de un plan que ayude a mejorar el impacto en redes sociales y sitio web de las publicaciones realizadas en la campaña de marketing digital de la Startup Ignis Gravititas Inc. El proceso consistió en recopilar los datos que ofrecen las herramientas de análisis de métricas tras las publicaciones diseñadas en el plan de marketing digital actual, implementando el análisis de métricas y estadísticas arrojadas por la publicaciones como también el método de correlación y regresión lineal se buscó trazar un plan que lleve a la mejora en cuanto al alcance e impacto de dichas publicaciones en los usuarios y potenciales consumidores. La finalidad de este proyecto fue establecer la ruta correcta del plan de marketing digital que posicione a Ignis Gravititas Inc. como marca reconocida en el área de la ayuda y promoción del emprendimiento innovador.

Palabras claves: Startup, Marketing, Redes sociales, Web, Análisis, Métricas, Correlación, Regresión lineal.

Índice General

Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Capítulo 1 Introducción.....	1
1.1-Antecedentes.....	1
1.2-Planteamiento del Problema.....	2
1.3-Alcances.....	3
1.4-Objetivos.....	3
1.4.1-Objetivo General.....	3
1.4.2-Objetivos Específicos.....	4
1.5-Justificación.....	4
Capítulo 2 Marco Teórico.....	6
2.1-Posicionamiento.....	6
2.1.1-Tipos de Posicionamiento.....	6
2.2-Startup	8
2.3-Método Lean Startup	8
2.3.1-Etapas.....	9
2.3.2-Principios.....	10
2.4-Marketing Digital para Posicionamiento.....	11
2.4.1-Estrategia de Marketing Digital para Posicionamiento.....	11
2.4.2-Funnels Strategy.....	12
2.5-Posicionamiento SEO.....	17
2.6-Marketing de Redes Sociales.....	19
2.7-Las Métricas del Marketing Digital.....	23
2.7.1-Modelos de compra de tráfico.....	23

2.7.2-Click Throught Rate (CTR).....	25
2.7.3-Atracción.....	27
2.7.4-Coste por conversión.....	29
2.7.5-Repetición.....	30
2.7.6-Fidelización.....	31
2.7.7-Volumen de Visitas.....	32
2.7.8-Coste por Respuesta.....	34
Capítulo 3 Marco Metodológico.....	36
3.1-Perfiles.....	36
3.2-Funcionamiento.....	37
3.3-Beneficios.....	38
3.4-Análisis de la Situación Actual de la Startup	38
3.5-Definición de los Objetivos o KPI.....	46
Capítulo 4 Fase de Implementación.....	50
4.1-Modelo CANVAS.....	50
4.2-El PMV.....	52
4.3-Objetivos Smart.....	53
4.4-Objetivos de la Campaña.....	60
4.5-Implementación.....	64
Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones.....	82
5.1-Conclusiones.....	82
5.2-Recomendaciones.....	87
Bibliografía.....	90

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla de Colores Corporativos.....	41
---	----

www.bdigital.ula.ve

Índice de Figuras

Figura 1.	Ciclo de etapas del Método Lean Startup	9
Figura 2.	Embudo de conversión.....	12
Figura 3.	Modelos de compra de tráfico y su valor para el web site.....	24
Figura 4.	Tipos de costes en las campañas publicitarias digitales.....	24
Figura 5.	La ubicación del anuncio en los buscadores determina su CTR.....	27
Figura 6.	Proceso de la estrategia de inbound marketing.....	28
Figura 7.	Herramientas empleadas en la estrategia del inbound marketing para atraer...	28
Figura 8.	Proceso de fidelización del cliente.....	31
Figura 9.	Logo Ignis Gravitass.....	41
Figura 10.	Landing Ignis Gravitass.....	43
Figura 11.	Desempeño Ignis Gravitass.....	43
Figura 12.	Facebook Ignis Gravitass.....	44
Figura 13.	Twitter Ignis Gravitass.....	45
Figura 14.	Instagram Ignis Gravitass.....	46
Figura 15.	Modelo CANVAS.....	50
Figura 16.	PMV de Ignis Gravitass.....	52
Figura 17.	Pasos a seguir en Facebook.....	58
Figura 18.	Pasos a seguir en Google.....	58
Figura 19.	Ejemplo de parrilla de contenidos.....	62
Figura 20.	Plan Growth.....	63
Figura 21.	Engagement de Ignis Gravitass Inc.....	65
Figura 22.	Fuente de datos para modelo de regresión lineal.....	67
Figura 23.	Datos para modelo de regresión lineal.....	68
Figura 24.	Gráfico de correlación lineal.....	68

Capítulo 1

Introducción

El mundo del emprendimiento se enfrenta a un entorno altamente competitivo desde la última década, el Internet ha permitido aumentar exponencialmente el alcance de las Startup a sus potenciales clientes. Por estas razones, desarrollar estrategias que permitan entender planes y tendencias que lleven a encontrar oportunidades de negocios, construir redes, captar clientes y usuarios, se ha convertido en tarea vital. Tarea que el marketing digital ha asumido con gran precisión y ha permitido de forma certera ingresar grandes marcas al mundo digital.

Dentro del mundo del marketing digital existen múltiples herramientas que permiten trazar planes concretos para cada marca que desea posicionarse en los medios online. El análisis de métricas en redes sociales y entornos web es uno de ellos, permiten conocer las estadísticas en tiempo real, no solo para seguir nuestro plan de marketing sino que también usar con ellos métodos estadísticos concretos para realizar mejoras constantes. La mediación nos permitirá tomar el camino más apropiado para que la estrategia planteada funcione.

1.1-Antecedentes

Dada la importancia que han tomado las redes sociales y los medios digitales en el impulso de numerosas compañías y marcas, existen muchos proyectos y trabajos que se han realizado basados en el análisis de métricas para llevar a cabo dichos impulsos. A continuación se hará mención de algunos de estos trabajos que ayudaran a ilustrar su importancia y alcance.

Romero, José (2019) “Diseño e implementación de un plan para el posicionamiento online de marca basado en Startup – Caso: Ignis Gravitass INC.” Primer trabajo realizado en la implementación de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Startup Ignis Gravitass Inc.

El actual trabajo se basara en los resultados que arrojará la implementación de esta investigación, la cual se desarrolló en un plan estructurado por etapas que fueron alcanzando el

objetivo de lograr el primer posicionamiento de Ignis Gravititas Inc. en los medios digitales. Este proyecto se realizó con estudio de mercado, plan de posicionamiento con estrategias específicas y una primera implementación con seguimiento y análisis de resultados.

Moncayo, Mario y Zevallos, Antonella (2018) “Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS)”. Este trabajo presenta una propuesta de análisis y divulgación de las métricas sobre redes sociales con el fin de optimizar su uso.

Este es uno de los numerosos trabajos que evidencian la importancia del análisis de métricas en los entornos digitales, especialmente en redes sociales. Aunque este trabajo va principalmente orientado a los consumidores de las compañías en Ecuador, estamos en conocimiento de la globalización de las redes sociales, y su importancia puede notarse en cada región del planeta, es por eso que se toma como fuente para la realización del presente proyecto.

Concluyendo que el análisis de métricas de redes sociales ha cobrado vital importancia en el mundo empresarial, pero por si solas no son suficientes, se necesita establecer un plan de marketing posterior, de esta forma se podrán realizar mejoras y alcanzar los objetivos deseados.

Carranza, Reder y Huangal, Nelson (2016) “Propuesta de plan de marketing para posicionar la aplicación móvil Easy Taxi en la ciudad de Chiclayo”. Easy Taxi es una Startup que constituye una aplicación móvil naciente en Perú, que permite buscar taxis de forma fácil, rápida y segura.

En este trabajo se presenta el diseño de un plan de marketing para posicionar la aplicación, a partir del análisis del entorno local, localización de segmentos estratégicos y diseños de estrategias basadas en marketing mix, logrando recomendaciones concretas para la implementación de una campaña de marketing.

1.2-Planteamiento del Problema

En el mundo actual la masificación del uso del internet y específicamente de las redes sociales han hecho de éstas un punto focal para el impacto de las campañas de marketing en numerosos emprendimientos; sin embargo, lograr un posicionamiento favorable que lleve al éxito

no es tarea fácil en el mundo digital, ya que existen numerosos elementos que se deben tomar en cuenta al momento de planificar una campaña de marketing digital para lograr el objetivo propuesto.

En la Startup Ignis Gravititas Inc. actualmente existe un alto interés en el posicionamiento de su marca en los medios digitales y con esto promover el uso de su plataforma como aceleradora de proyectos de innovación o Startups. Actualmente existe un plan de marketing puesto en marcha, pero como plan pionero dentro de Ignis Gravititas Inc. se enfrenta a cierta incertidumbre en cuanto al impacto que tendrá en el mercado, incertidumbre que puede nacer de problemas como la falta de entendimiento del producto por parte de los usuarios, no dar con el correcto segmento del mercado e invisibilidad del negocio entre otros potenciales problemas.

Es por ello que el análisis estadístico o de métricas dentro de las redes sociales y entornos web ha cobrado fuerza y relevancia para que dichas campañas puedan ser redirigidas y lograr finalmente su objetivo.

1.3-Alcance

Para llevar a cabo el diseño e implementación de un procedimiento que ayude a re direccionar el plan de marketing digital basado en el análisis de métricas, se contara con un tiempo aproximado de 16 semanas. Donde se realizara el seguimiento y análisis de los canales digitales con los que cuenta Ignis Gravititas Inc.

Con el éxito de este proyecto se podrá establecer un patrón de seguimiento en los futuros planes de marketing digital que se establezcan dentro de esta Startup.

1.4-Objetivos

1.4.1-Objetivo General

Diseñar e implementar un plan para mejorar el impacto de la campaña de marketing digital dentro de Ignis Gravititas Inc. basado en el análisis estadístico o de métricas de las redes sociales y sitio web.

1.4.2-Objetivos Específicos

Buscar documentación sobre marketing digital y uso de herramientas para análisis de métricas.

Analizar detalladamente el posicionamiento actual de Ignis Gravitass Inc. en los medios digitales.

Analizar detalladamente el plan de marketing digital que actualmente se implementa en Ignis Gravitass Inc.

Realizar el seguimiento de cada uno de los canales digitales de Ignis Gravitass Inc. para obtener los datos con las herramientas de análisis de métricas.

Analizar los datos obtenidos de las herramientas de análisis de métricas en cada uno de los canales digitales de Ignis Gravitass Inc.

Realizar un estudio con el método de correlación y regresión lineal con los datos obtenidos.

Realizar informes detallados sobre el análisis de los datos.

Implementar las estrategias necesarias para mejorar y re direccionar el plan de marketing actual.

1.5-Justificación

Este proyecto está basado en la importancia que tienen las redes sociales y los medios digitales en la actualidad, dado que permiten llevar una idea o producto a cualquier parte del planeta y de igual forma segmentar para así enfocar los esfuerzos al público objetivo al que se quiere llegar. El marketing digital permite dirigirse a personas con una edad, nivel de estudio y hábitos de vida determinados, y con la interacción frecuente permite crear una comunidad alrededor de la marca.

Es medible, se dispone de numerosas herramientas de analítica que permiten medir el éxito de las acciones tomadas con gran detalle, con esto se logra mantener un control a tiempo

real sobre el flujo de las campañas implementadas en cualquier emprendimiento y así optimizar el posicionamiento deseado.

www.bdigital.ula.ve

Capítulo 2

Marco Teórico

En el presente capítulo se definen los conceptos y significados referentes al presente estudio, estos sirven de base para comprender aspectos claves del proyecto: cómo funciona un posicionamiento, detalles referentes a Startups: su definición y estructura de formación, el método de Lean Startup y las Métricas del Marketing Digital utilizadas para medir el posicionamiento de cualquier marca. Luego, para completar el apartado se define a detalle un plan de marketing digital basado en el análisis de métricas, que sirve como herramienta para poder posicionar la marca de mejor manera; dentro de la misma, se detalla un estudio de mercado especializado especificando todas las herramientas utilizadas en el proyecto y su funcionalidad.

2.1-Posicionamiento

Para Al Ries (1985) el posicionamiento comienza con un producto, el cual va ser representado por un artículo, un servicio, una Startup, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se trata de establecer un producto sino lo que la interacción que pueda tener el cliente con este producto y la experiencia que este pueda dejar en la mente de estos. Para ser más claros, un posicionamiento es el primer pensamiento que se viene a la mente a una persona al momento de resolver un problema o simplemente satisfacer una necesidad.

Cuando se detalla más la situación y se quiere un posicionamiento de marca, se refiere a la percepción que tiene un usuario en su mente sobre la marca especificada. Estos competen a los rasgos, características y experiencias que pueda influir en la mente del usuario, como lo señala Acosta (2018), es el punto de diferenciación que se tendrá con la competencia para tener una posición sólida y ser difíciles de imitar en el mercado.

2.1.1-Tipos de Posicionamiento

Según el Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE) (2019), los tipos de posicionamiento puede variar de muchas maneras, esto dando pie para enfocar las estrategias seleccionadas para cumplir una función específica, ya que, dependiendo de las herramientas o estrategias seleccionadas, el posicionamiento se definirá por alguno de los tipos mencionados a continuación:

2.1.1.1-Posicionamiento por Atributos

Una de las opciones más poderosas y convencionales es posicionar mediante el atributo más fuerte de la marca, este será el rasgo que diferencie sobre la competencia y sea único. Por ejemplo: Volvo es una marca de vehículos que se dedica a posicionar mediante su atributo más fuerte que son, producir los vehículos más seguros, así llamando la atención de padres o posibles usuarios que se preocupen por la seguridad.

2.1.1.2-Posicionamiento por Beneficio

Este presenta de una forma detallada los aspectos positivos del producto o servicio que ayudarán a solucionar un problema o a cubrir una necesidad. Por ejemplo: Colgate es una marca de dentífrico que ofrece una pasta de dientes con un gran poder blanqueador y anti caries, esto demuestra que se está resolviendo un problema de higiene personal y al mismo tiempo se están explotando los beneficios más fuertes del producto.

2.1.1.3-Posicionamiento por Precio y Calidad

Es un sector donde se juega desde ambas partes, desde compañías que basan su posicionamiento en bajos precios, otros lo basan en la calidad para así posicionar sus productos en precios altos. Por ejemplo: Un caso muy potente de éxito es la marca de relojes Rolex, que basa su posicionamiento en calidad y precios altos que permiten su acceso a un grupo de personas y sentirse exclusivos con el producto.

2.1.1.4-Posicionamiento por Competidor

Este apartado está definido para aquellas marcas que quieran resaltar sus ventajas sobre los competidores y así los consumidores puedan ver su potencial antes de adquirirlos. Por ejemplo: La marca de jabón en polvo ACE basa su posicionamiento con publicidad donde comparan su producto con alguno de la competencia para demostrar que el suyo es mejor.

2.1.1.5-Posicionamiento por Uso

Se tienen en cuenta en detalle cómo usar o implementar el producto, depende de la situación y lugar donde se quiera utilizar. Por ejemplo: La bebida energética Gatorade es recomendada para hacer rehidratación y recuperar energías para el entrenamiento, es decir, que ésta es recomendada para usuarios que desempeñen actividades físicas y quieran recuperar fuerzas.

2.1.1.6-Posicionamiento por Categoría

Este se define por posicionar su marca o sus productos como líder en algún sector en específico. Por ejemplo: Coca Cola es una marca líder en la categoría de refrescos.

2.2-Startup

Según Ries (2011), una Startup es un término utilizado para definir aquellas compañías que se encuentran en creación y presentan crecimiento exponencial, también se debe tener en cuenta que este tipo de compañías se crea bajo condiciones muy grandes de incertidumbre. Puede omitir detalles sobre el alcance de la compañía, industria, clientes o mercado en general. Toda persona, o equipo de trabajo que se dedique a desarrollar un producto, negocio o estrategia en un estado de incertidumbre total puede ser catalogado como paso fundamental para llamarse emprendedor, teniendo en cuenta que en ciertos casos se es consciente o no de esto.

A diferencia con las compañías tradicionales o bien llamadas Pymes, las Startups son de hiper crecimiento o un crecimiento exponencial en comparación con una compañía tradicional, esto quiere decir que mientras una compañía tradicional crece un porcentaje de sí misma cada

año, ya sea en valor, ventas u otro aspecto, la Startup crece un múltiplo de sí misma o para entenderlo mejor crece un 2X del valor que representa.

2.3-Método Lean Startup

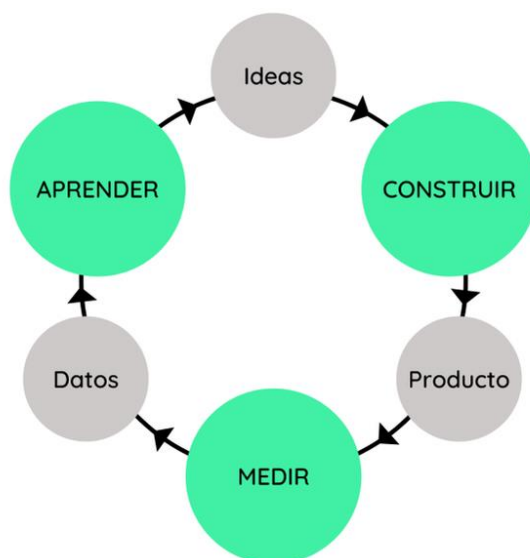
De acuerdo a Carazo (2018), el método Lean Startup proviene del concepto desarrollado por el emprendedor de Silicon Valley y Profesor de Stanford University, EEUU, Steve Blank, donde él se enfocaba en desarrollar una estrategia para validar productos basados en el desarrollo del cliente, simplemente era entender y analizar si el producto era necesario y pudiera cubrir esa necesidad. Posteriormente a esto Ries (2011), quien en ese momento era alumno y discípulo de Blank, mediante su libro Método Lean Startup, popularizó y construyó una metodología aplicable para cualquier tipo de proyectos de emprendimiento.

2.3.1-Etapas

Este método es fundamental para las Startup, ya que se basa en aprendizaje validado, este aprendizaje dice que se debe ir analizando cada etapa a realizarse antes de llegar a un punto del cual no se tenga retorno. Por eso este método está separado en tres etapas que complementan un ciclo, las cuales son las siguientes:

Figura 1

Ciclo de etapas del Método Lean Startup



2.3.1.1-Construir

Esta etapa de creación es un poco experimental, ya que al comienzo se debe definir un producto mínimo viable, para estar claros qué es lo que se debe hacer para así poder comprobar alguna hipótesis a probar, para esto no se necesita un producto totalmente completo, sino que se puede trabajar con un prototipo, para así no invertir tanto tiempo ni dinero, se debe tener muy claro que si en esta etapa no se está validando ninguna hipótesis se está perdiendo el tiempo.

2.3.1.2-Medir

Aquí cuando se habla de medir, no se refiere a análisis financieros o contables, aquí se analiza y evalúa la relevancia de las validaciones de hipótesis realizadas ya que esta será la contabilidad de innovación del producto, esto se puede hacer poniendo a prueba el producto con clientes reales y en situaciones de alto estrés para obtener el mayor número de datos posibles.

2.3.1.3-Aprender

Se analizará y actuará dependiendo si la hipótesis es positiva o negativa, se debe seguir en un determinado camino o pivotar hacia otra ruta alterna, esto va a depender si el producto se adapta a los requerimientos y necesidades del público, sino se debe realizar cambio de estrategia y formular una nueva hipótesis.

2.3.2-Principios

El creador de este método Ries (citado) establece que para poder hacer que el método fuera efectivo y funcionara de la manera que él esperaba, tuvo que basarse en 5 principios fundamentales los cuales se mencionan a continuación:

1. Los emprendedores están en todas partes, no se tiene que trabajar en un garaje para estar en una Startup. El concepto de espíritu emprendedor incluye a todo aquel que trabaje dentro de su definición de Startup : una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios en unas condiciones de incertidumbre extrema. Esto significa que los emprendedores están en todas partes y que el enfoque del método Lean Startup puede funcionar con compañías de cualquier tamaño, incluso en empresas muy grandes, de

cualquier sector o actividad.

2. El espíritu emprendedor es de guerrero. Una Startup es una institución, no solo un producto y, por lo tanto, requiere un nuevo tipo de gestión específicamente orientado a este contexto de incertidumbre extrema.
3. Aprendizaje validado. Las Startup no solo existen para producir cosas, ganar dinero o atender a los consumidores. Existen para aprender cómo crear negocios sostenibles. Este conocimiento puede orientarse científicamente llevando a cabo experimentos frecuentes que permitan a los emprendedores probar todos los elementos de su idea.
4. Crear-Medir-Aprender. La actividad fundamental de una Startup es convertir ideas en productos, medir cómo responden los consumidores y aprender cuándo pivotar o perseverar. Todos los procesos de creación de Startup exitosas deberían orientarse a acelerar este circuito de retroalimentación.
5. Contabilidad de la innovación. Para mejorar los resultados empresariales y contabilizar la innovación es necesario centrarse en los aspectos gerenciales: Cómo se mide el progreso, cómo se establecen hitos, cómo se priorizan tareas. Esto requiere un nuevo tipo de contabilidad diseñada para Startup, y para aquellos a los que rinden cuentas.

2.4-Marketing Digital para Posicionamiento

Un plan de marketing digital es un documento que contiene toda la información necesaria para poder plantear una serie de objetivos que se quieren lograr, para ello se debe contar con un conjunto tanto de estrategias como tácticas de ejecución en un tiempo determinado por un plan de acción, no conforme con todo esto se tiene que llevar un seguimiento de todo el plan a ejecutar para poder analizar si el mismo está dando resultados positivos y de no ser así utilizar técnicas para optimizarlo y poder ser lo más efectivo posible.

2.4.1-Estrategia de Marketing Digital para Posicionamiento

Parte importante de un plan de posicionamiento es establecer las estrategias adecuadas para que se puedan cumplir los objetivos de la mejor manera, teniendo en cuenta que se puede

tener las mejores técnicas o herramientas, pero si estas no se aplican de la manera correcta no tendrán ningún efecto ni resultado positivo.

Se define que la estrategia planteada en el proyecto, es el resultado de la fusión de dos métodos importantes en la actualidad, el primer método a tomar es el See- Think-Do-Care que fue propuesto por Kaushik (2015) que es un emprendedor y experto en el arte de marketing, el segundo método de esta información hace referencia al método de mega embudo de conversión propuesto por Steve Blank y Robert Dorf (2020).

2.4.2-Funnels Strategy

Como estrategia para el plan se definió la metodología Funnel o embudo, se trata de un tipo de estrategia enfocada en guiar al usuario en una ruta de experiencias con la marca para lograr el objetivo de conversión. Para detallar algunas ventajas de usar la metodología de funnels en Startup, se pueden ver a continuación.

Figura 2

Embudo de conversión



- Se disminuye el número de pasos a cumplir por un usuario para llegar a transformarse desde ser un simple cliente a un lead que sigue a la marca.
- La página web de la marca esta destina a ser la mayor fuente de conversiones ya que es donde se realizará todo el proceso de captación que llevarán a suscripciones o ventas.
- El enfoque está en los usuarios potenciales y que están realmente interesados en la marca, no se cae en el error del marketing masivo y sin sentido.
- Surge la oportunidad que los usuarios potenciales opten por ofertas y descuentos exclusivos por mostrar interés en la marca.
- Se ve optimizado el contenido de la marca y las conexiones con influencers, aprovechando la inversión realizada y sacándole el mayor partido a estos.
- Este tipo de estrategias definen las necesidades de los clientes y así poder crear una relación con ellos para que se sientan queridos por la marca.

La estrategia Funnel se ve detallada en 4 etapas que se describen a continuación:

2.4.2.1-Etapa 1 – Embudo de Captación de Leads

Como primera etapa se toma en cuenta los dos primeros escalones en cada método para poder potenciar esta nueva estrategia, en cuanto al método de Avinash Kaushik se tiene el “See” o “Ver” y al método de Blank y Dorf (2020) la “Atracción”, esta es la etapa más importante aquí es donde se tiene el primer contacto con el cliente, en este momento ellos no saben que quieren su producto o simplemente no les interesa, por eso en este momento no se les va tratar de vender, sino hacer que el cliente conozca el producto y vea los beneficios que puede ofrecer.

Las ventajas de esta primera etapa son las siguientes: el primero “See” ayudará a ver todo desde una perspectiva del cliente potencial y poder seleccionar a esa audiencia accesible, mientras que la “Atracción” permite hacer que el cliente siga el camino más amigable hasta la siguiente etapa mediante diferentes pasos.

Estos pasos son los que debe cumplir el cliente para poder catalogar que pasa a la siguiente etapa.

Paso 1: Tener un primer contacto con la Startup, esto es indiferente del canal donde tenga el contacto, la idea es que conozcan la marca y que la impresión que tenga la primera vez sea buena, ya que lo importante es atraer al posible cliente, este contacto puede ser mediante post, Redes Sociales, un Artículo, algún comentario en alguna publicación, cualquier anuncio o sitio Web.

Paso 2: Luego de tener el contacto se debe lograr que el cliente se interese mucho más y esto se logrará haciéndolo que conozca los productos o servicios referentes a la marca como se había detallado antes, demostrar todo su potencial y vea que en el mercado no va conseguir algo parecido y hacerlo llegar al punto de quererlo, lo importante es que, si el cliente resulta desde cualquier canal que no sea el sitio Web, hay siempre que re direccionarlo al mismo.

Paso 3: Aun así, después de todo esto el cliente no estará 100% seguro de comprar el producto y aquí es donde entra la captación del posible cliente lead, ya que está interesado se le propone que haga una suscripción gratuita para poder obtener sus datos y catalogarlo como cliente potencial, a esta se le puede dar valor agregado que cuando se registre va recibir contenido de valor como lo puede ser un manual que explique el producto, alguna versión beta o algún libro; esto puede potenciar el interés. Cabe destacar que la gran mayoría de los clientes dudan la primera vez al comprar entonces es trabajo de la marca generar esa confianza para que se sientan bien.

2.4.2.2-Etapa 2 - Embudo de cultivo de leads

En esta etapa es donde se toma la iniciativa de generar un seguidor, el cultivo de leads se utiliza para mejorar la relación con los potenciales clientes, pero sobre todo para educarles, regalarles y aportarles antes de vender. Si los usuarios en este proceso muestran interés, entonces se pasa a la venta online.

Para esta etapa siguiendo la estructura de la anterior se toma el “Think” del primer método que trata de hacer pensar a la marca como un cliente que está interesado en el producto, pero no decidido en comprar, y el “Cultivo” del segundo método ya que aquí es donde se nutre esos posibles lead para lograr conversiones, en este momento se utilizarán todas y cada una de las tácticas de marketing para lograr mostrar a total capacidad el valor que tiene el producto y así poder ir generando leads y lograr que los posibles clientes adquieran el producto.

Paso 1: Optimizar las técnicas de marketing digital para que sea lo más efectivas para que el lead o posible cliente vaya generando ese afecto por la marca y el producto, aquí sumándole los contactos que tendrá la marca de la etapa anterior agregaría el poderoso email marketing, video marketing y el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization' - Optimización de Motores de Búsqueda), que serían las más importantes en esta etapa.

Paso 2: Hacer que el lead activo siga las publicaciones, esto para que se convierta en un fiel seguidor de la marca, en este paso no es importante todavía incitarlo a comprar sino reducir la gran cantidad de usuarios que se pueda tener activos y clasificar exclusivamente a los que realmente interesa que son los posibles compradores.

Paso 3: Luego de tener esos posibles clientes seleccionados se deben etiquetar y pasar a la siguiente etapa que será donde se tendrá la primera intención directa de venta con el cliente, y es donde en realidad se pondrá a prueba todos los esfuerzos hechos hasta el momento.

2.4.2.3-Etapa 3 - Embudo de ventas online

Etapa crucial e importantísima, es aquí donde el cliente por fin dará el paso deseado para poder llegar a comprar el producto, no se deben apresurar las etapas a cumplir dado que si el cliente llega hasta este punto es porque está convencido de adquirirlo. Los funnels de ventas online deben arrancar con los usuarios que han mostrado interés durante campañas de cultivo de leads.

Para esta etapa se tome en cuenta de cada método los siguientes detalles, el “Do” es lo que se debe hacer para que el cliente concrete dicha compra del producto, y “Venta” que es el

proceso donde se va agregar para que este transcurra para completar la misma. Ambas metodologías en esta etapa se llevan muy bien ya que una es la acción de hacer algo mientras el otro es el procedimiento a ejecutar.

Paso 1: Hacer uso de esa lista de usuarios seleccionados como posibles clientes y leads para hacerle una propuesta de venta, en este caso un incentivo de que se adquiriera el producto, esta se puede hacer mediante cualquier canal o si se desea el canal que actualmente sea más efectivo para la Startup.

Paso 2: Luego de que reciban esa primera propuesta de venta se debe re direccionar directamente al sitio de pago, que puede ser tanto el sitio web o la plataforma de suscripción. Es muy importante que el enlace sea directo sin anuncios ni publicidad ni nada de ese estilo.

Paso 3: Importante que el método de pago sea sencillo y que sea lo más amigable que se pueda con el usuario, ya que no se quiere que después de haber trabajado tanto hasta el punto de que el cliente llegue a comprar se vea confundido y se arrepienta de la compra.

Se debe tener calma ya que las ventas en ciertos casos pueden tardar en llegar, pero en el momento donde la comunidad de leads este activa y se vea la confianza en la Startup esta se verá potenciada y aumentarán las ventas.

2.4.2.4-Etapa 4 - Embudo de aumentar ventas y cuidar

Como última etapa, pero no menos importante de la estrategia se debe mantener el proceso de la mejor manera, como secciones a tomar de cada método se tiene, el “Care” influye a la marca que debe cuidar a los clientes y compradores frecuentes, y “Aumentar Ventas” aquí es donde aparece la pregunta, ¿Por qué limitarte con una venta si puedes generar más ingresos de un solo cliente?

Se debe tener en cuenta que este tipo de embudos lo que tratan es de mantener al cliente satisfecho y que este pueda recomendar la marca y que la Startup vaya creciendo, ya que será mucho más fácil atraer clientes potenciales con ejemplo de clientes satisfechos.

En esta etapa hay dos formas de las cuales se puede desarrollar, estas ayudarán a cuidar al cliente y aumentar las ventas.

Paso 1: la primera es empezar de una vez al concretar la venta, es decir al momento que se concrete como forma de agradecimiento se le re direcciona hacia un sitio de promoción especial por haber adquirido el producto o simplemente a un sitio de valor.

Paso 2: la otra forma es al momento de concretar la venta agradecer por la misma con un email de bienvenida, lo que se debe hacer es esperar 4 o 5 días y enviarle una propuesta de oferta exclusiva por adquirir el producto.

Paso 3: se debe mantener al cliente lo más posible para eso se debe cuidar, presentarle contenido de valor, mantenerlo al día con las noticias, actualizaciones y demás, esto es importante ya que el cliente se va sentir importante y de cierta manera creará confianza en la marca.

Paso 4: Mantener un feedback con estos clientes ya que son el mayor aporte de valor hacia la Startup de cierta manera son la vida de la marca y los que la respaldan a la hora de poder lanzar un nuevo producto o hacer alguna actualización.

2.5-Posicionamiento SEO

Es la táctica más importante para atraer el tráfico y clientes potenciales a una marca, ya que es la que posiciona, online, a nivel mundial, por eso se debe desempeñar el mejor trabajo posible para poder generar ese tráfico orgánico. Como se tiene conocido el buscador más usado a nivel mundial es Google así que cuando se optimiza y se busca posicionar, es para el buscador Google.

SEO es el proceso de mejorar su sitio web para que se ubique en los primeros puestos en los motores de búsqueda de palabras clave y frases relacionadas con su negocio. Cuantas más palabras clave califique, y cuanto más alto califique, más personas verán y se familiarizarán con su sitio web y negocio. Apunta a dirigir más tráfico a su sitio web desde miembros de su

público objetivo. Estos son los consumidores que buscan activamente los productos y servicios que ofrece, así como los usuarios que buscan más contenido de embudo.

Cuando se trata de estrategias de marketing digital, se debe considerar el SEO como un requisito. Intercepta a todos los miembros de su público objetivo, sin importar donde se encuentren en su embudo de compras. La razón es que casi todos los usuarios comienzan su búsqueda de un nuevo producto o servicio con un motor de búsqueda.

2.5.1-Elección de Palabras Claves

Este es un paso importante ya que estas palabras o keywords serán el punto de ancla en el posicionamiento natural en Google, de debe probar infinidad de palabras posibles y combinaciones para comprobar su búsqueda y tráfico para poder llegar a las mejores y que se adapten perfecto a la Startup.

Algo que se debe tener en cuenta las grandes posibilidades del “Long Tail”, esto ya es un poco más complejo, pero es importante ya que son búsquedas y claves más precisas, se les llama así a las búsquedas más específicas como: Comprar casa en Mérida, esto porque el usuario ya se está limitando a ciertos campos en la búsqueda, mientras que una búsqueda general puede ser compra o casa por sí solo.

2.5.2-SEO on Page

Según el Informe SEO (2018), cuando se usa el termino de SEO On Page es todo el trabajo interno que se debe hacer para posicionar el sitio web en el motor de búsqueda, aquí se estaría refiriendo a la optimización de keywords, velocidad de cargar, optimización de código, Responsive, experiencia del usuario y formato de las URLs

Algunos factores a tomar en cuenta en el SEO On Page:

- Título del Sitio Web: dentro de este debe ir incluida una palabra o keyword que defina a la marca y que se vea relacionada con la visión la misma.
- Usar etiquetas de tipo H para poder estructurar el contenido y así poder incluir esos keywords para aprovechar el posicionamiento del buscador.

- Una fuente importante de calidad es usar grandes cantidades de texto para posicionar mejor el contenido, ya que el buscador valora mucho esto.
- Hacer el uso de imágenes y videos que acompañen con el texto que se detalla en el sitio, estas acompañadas de los keywords que representen la marca y sirvan como etiquetas de la misma.
- Es importante tomar ventaja de la densidad de keywords que puedan ser de relevancia para lograr posicionar mediante el SEO, teniendo en cuenta esto se deben con lógica, sin insistencia o usando sinónimos.
- Las ventanas emergentes son unas de las razones de mayor penalización por los buscadores, ya que resulta incómodo para los usuarios y es tomado como un fallo de los sitios.
- Una de las penalizaciones importantes es el contenido duplicado, que, aunque puede ser usado en otros sitios o referencial fuera de la marca, este puede ser tomado como copia cuando es usado varias veces en la misma página.

2.5.3-SEO Off Page

Aquí esta detallada la parte externa al sitio web y los factores que puedan influir en el posicionamiento de este tipo, dentro de los factores a tomar en cuenta son: la cantidad de enlaces y la calidad de dichos enlaces, presencia y comunicación en las redes sociales, menciones en medios, autoridad de la marca y el CTR que tengan los resultados en los motores de búsqueda.

2.6-Marketing de Redes Sociales

Lo más importante a la hora de destacar en las redes sociales es tener en cuenta al Buyer persona, porque no es necesario estar en todas las redes sociales sino en las indicadas para que estos nos puedan conseguir. Es importante hacer el análisis previo de las redes utilizadas por los competidores. El marketing en redes sociales se centra en crear conciencia de marca y aumentar las conversiones. Una campaña de marketing en redes sociales puede presentar una

o varias plataformas de redes sociales, dependiendo de su público objetivo y sus preferencias de plataforma.

El objetivo principal del marketing en redes sociales es aumentar el conocimiento de la marca y las conversiones, así como construir y mantener la reputación de su startup. Es por eso que el marketing en redes sociales se centra en crear contenido informativo y promocional, además de interactuar con los usuarios en las distintas plataformas.

Los usuarios confían en las redes sociales para más que compartir contenido con amigos y familiares. También lo utilizan para conectarse con compañías, ya sea resaltando una experiencia de compra positiva o solicitando la asistencia de una compañía. Si está inactivo en las redes sociales, deja a los usuarios con opciones limitadas para ponerse en contacto con su startup. No convencer a los clientes puede llevar a una baja retención de clientes, lo que tiene un impacto directo en sus ingresos. Es por eso que tener una presencia activa en las redes sociales es esencial.

2.6.1-Facebook

Al pasar los años se ha dicho que Facebook ya está siendo una red social obsoleta y va desaparecer, pero a pesar de eso pasan los años y sigue estando entre las más importantes y siendo de mucha importancia para grandes compañías y sus comunidades.

Según Nuñez (citado), antes de publicar sin sentido y a bombardear comunidades se debe tener en cuenta que Facebook posee un algoritmo de alcance de las publicaciones que es el EdgeRank el cual se basa en las siguientes pautas:

1. Se debe establecer la frecuencia en la cual se publiquen los contenidos y sean acordes con los tiempos de actividad de los usuarios potenciales, la frecuencia en la publicación es muy relevante sobre los que publican esporádicamente.
2. Tiempo exacto de publicación para definir la hora y tiempo conveniente para publicar el contenido, dependiendo de la interacción con los usuarios se notará la actividad y recepción de contenido por parte de ellos.

3. Interacción con los usuarios potenciales para que se sientan acogidos por la marca, esto para generar un ambiente amigable, ya que con un comentario el usuario puede cambiar la opinión de la marca.

Uno de los aspectos importantes en Facebook, es la promoción del click baiting, ya que es muy penalizado por vender contenido erróneo e incitar al usuario a consumir contenido fantasma ya que la mayoría de estos son publicaciones que no tienen nada que ver con la marca.

Algunos consejos que se pueden seguir para hacer mejor las publicaciones son los siguientes:

1. Optimizar los enlaces para que estos sean más cliqueables
2. Mantener las cuentas actualizadas
3. Ser conversacional más no promocional
4. Siempre incluir contenido multimedia
5. Mantener los textos cortos
6. Encontrar los horarios convenientes para postear
7. Siempre dejar el CTA correspondiente
8. Ser consistente en la identidad

Siempre considerar para Facebook contenido como Videos, Imágenes, Infografías o Enlaces.

2.6.2-Twitter

Es la red social en la cual se puede tener mayor Feedback con un usuario y una comunidad en general, además es una red social la cual está en constante actualización en cuanto a información. Es muy importante a la hora de publicar noticias, cadenas de publicaciones, encuestas y demás contenido. Algunos consejos encontrados para publicar:

1. Redactar una BIO que enganche
2. Ser breve con el texto
3. Fijar un tweet que represente la marca
4. Utilizar contenido multimedia cuando lo amerite
5. Incorporar siempre etiquetas relevantes

6. Utilizar las menciones para reconocer o citar a otros usuarios
7. De vez en cuando hacer encuestas para los seguidores
8. Retwittear contenido relevante y tratar de responder a los tweets
9. Siempre consultar las tendencias
10. Encontrar el timing para tuitear
11. Implementar Twitter cards
12. Interactuar mediante favoritos

2.6.3-Instagram

Como se sabe Instagram es la red social de moda y es donde todos quieren estar, así que, si la mayoría de usuarios se centra en una red, se debe aprovechar y llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Instagram se basa en estética y en imágenes de calidad. Algunos de los consejos más importantes serían:

1. Optimización de perfil
2. Estandarizar las publicaciones para tener un sentido de marca
3. Siempre pedir opiniones a los seguidores
4. Aprovechar los Cursos o Sorteos
5. Siempre agregar contenido de valor en las publicaciones
6. Humanizar la marca
7. Siempre dar la CTA
8. Tener un mix de contenidos
9. Utilizar muy sabiamente los hashtags
10. Mencionar a otros en la publicación

2.6.4-LinkedIn

Ahora como última, pero no menos importante la red social para negocios. Se le dice así porque se puede formar un perfil profesional y se puede generar cierta impresión sobre una gran cantidad de compañías que se desempeñan en la red. Esta destaca por las publicaciones sobre

hitos del negocio, ofertas de empleo, contenido profesional en grupos, entre otros. Consejos a seguir para lograr altos niveles de interacción:

1. Tener claro que se quiere conseguir, a quien se dirige y con qué tipo de contenidos
2. Analizar lo que otros profesionales publican
3. Organizar el calendario editorial
4. Evitar publicar temas delicados o sin mucho conocimiento
5. No publicar demasiado
6. Optimizar el perfil
7. Usar publicaciones como post de blog
8. Utilizar SlideShare para mostrar el trabajo

2.7-Las Métricas del Marketing Digital

Según Kaplan y Norton (2005), una métrica es un sistema de medida que cuantifica una tendencia, una dinámica o una característica. En la actualidad, se aplican las métricas de Marketing digital, las cuales, de acuerdo a Jiménez y Labajos (2017), son: modelos de compra de tráfico, Click through rate (CTR), atracción, coste por conversión, repetición, fidelización, volumen de visitas, coste por respuesta. A continuación, se describen cada una de ellas:

2.7.1-Modelos de compra de tráfico

El marketing digital ofrece una ventaja con respecto a las estrategias de marketing tradicionales, que se traduce en la posibilidad de pagar por resultados. En este apartado se detallan los cuatro modelos principales que los anunciantes utilizan para obtener tráfico a su propia web desde otros portales o desde los buscadores donde ubican los anuncios. La siguiente figura ilustra los diferentes modelos de compra de tráfico, en función de la evolución del usuario en la página y las distintas formas de atracción:

Figura 3

Modelos de compra de tráfico y su valor para el web site



Asimismo, la siguiente figura muestra los cuatro parámetros de negociación principales para anunciarse en los medios, en función de los objetivos del marketing. A lo largo del apartado se comprobará que el precio por usuario aumenta proporcionalmente a la cualificación de la acción.

www.bdigital.ula.ve

Figura 4

Tipos de costes en las campañas publicitarias digitales



El cost per mille, coste por mil o coste por impresión (CPM) es el precio que el anunciante debe pagar por mil impresiones o visualizaciones del anuncio, entendidas estas como las veces que se muestra el anuncio. Es el coste de mostrar el anuncio a mil usuarios en una página o web

site y se calcula por la relación entre el coste de anunciarse en los medios y el número de veces que se muestra el anuncio (impresiones), multiplicando luego por 1.000.

$$CPM = \frac{\text{Coste en los medios}}{\text{Impresiones}} \times 1000$$

Ejemplo: si el coste total para anunciarse en un portal web es de \$1.500 y el anuncio se muestra 50.000 veces, el coste por mil resultará de \$30, lo que significa que mostrar el anuncio en mil ocasiones (mil impresiones) cuesta \$30.

$$CPM = \frac{1500}{50.000} \times 1000 = \$30$$

Puesto que el método no implica que el usuario acceda a la información del anuncio (haga clic en él), es muy recomendable que el anuncio se posicione óptimamente en la página, con el fin de que no le pase desapercibido al usuario. De lo contrario, el anunciante pagaría el coste sin lograr apenas clics.

Este método suele utilizarse en campañas de imagen de marca (branding), donde lo que importa no es el clic, sino que la marca se asocie a determinados eventos, y para generar conocimiento de la marca (awareness), dirigiendo la campaña a un público indiferenciado y masivo.

2.7.2-Click through rate (CTR)

En publicidad online el click through rate o tasa de clics (CTR) es la ratio que indica el éxito de una campaña. El indicador muestra la frecuencia con que los usuarios que ven el anuncio hacen clic en él. Así se convierte en una medida para evaluar la efectividad y el retorno de una acción publicitaria. Se obtiene dividiendo clics entre impresiones o visualizaciones del anuncio:

$$CTR = \frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}} \times 100$$

Por ejemplo: si un anuncio se ha visto (mostrado) mil veces (1.000 impresiones) y ha obtenido 5 clics, el CTR resultante, 0,5 %, indica el porcentaje de usuarios que han hecho clic en el anuncio en relación con el total de usuarios que lo han visto.

$$CTR = \frac{5}{1000} \times 100 = 0,5\%$$

Como se ha mencionado, en el apartado anterior, el resultado se puede ver afectado por diversos factores, relacionados con la ubicación del anuncio en la página y la originalidad en su diseño (forma, colores, integración con el contexto, etc.). Cuanto más alto es el clic through rate de un anuncio mayor interés despierta la publicidad en los usuarios y más idóneo resulta el soporte.

En relación con los buscadores, la publicidad que se efectúa en los motores de búsqueda se ha convertido en un elemento importante que influye en la experiencia de navegación del usuario. El orden en que el motor expone los anuncios afecta enormemente la probabilidad de que los usuarios vean y accedan a la publicidad, lo cual impacta en los ingresos que recibe el buscador de los anuncios y mejora la satisfacción del usuario. Por ello debe estimarse con precisión la tasa de clics de la publicidad en el sistema.

La tarea principal de la publicidad en buscadores es determinar qué anuncios se deben mostrar y en qué orden, de acuerdo con la consulta que recibe el motor de búsqueda (normalmente el anunciante detalla las circunstancias en que su anuncio debe mostrarse; por ejemplo, solo para ciertas consultas, o cuando determinados términos aparezcan en la búsqueda, de forma que el buscador solo ordena un reducido conjunto de anuncios que encajan con las características de la consulta).

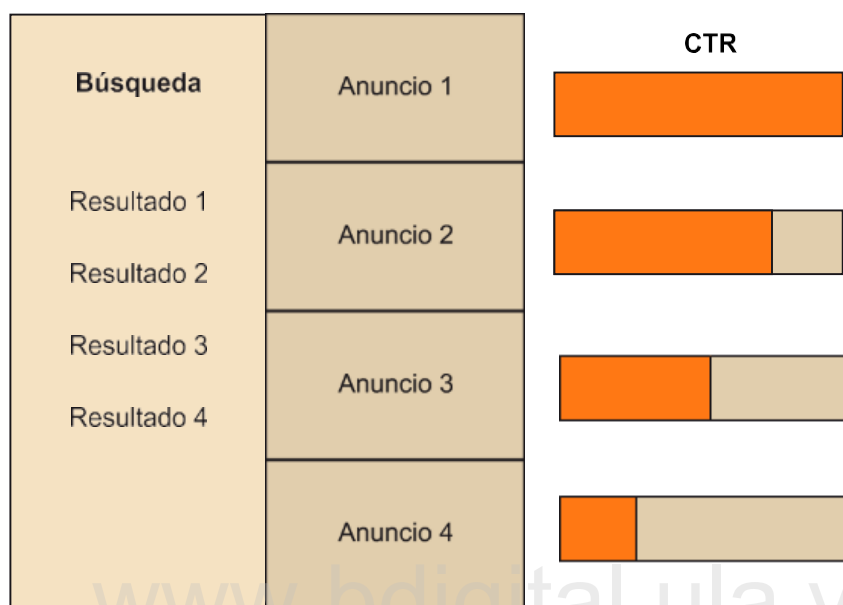
Ante los resultados que arroja el motor, la probabilidad de que el usuario haga clic en un anuncio disminuye en relación con su posición en el ranking, por lo que, en general, el CTR desciende cuanto más abajo queda indexado el anuncio, por la reducción que se produce de la atención visual del usuario que navega por la Red.

Por tanto, los anuncios ubicados en las posiciones más inferiores del ranking causan menos impacto, y puesto que la probabilidad de que el usuario haga clic en el anuncio desciende

de forma tan acusada cuanto más abajo se encuentra este, la precisión con que se estime el CTR puede provocar un gran efecto en los ingresos de la Startup.

Figura 5

La ubicación del anuncio en los buscadores determina su CTR

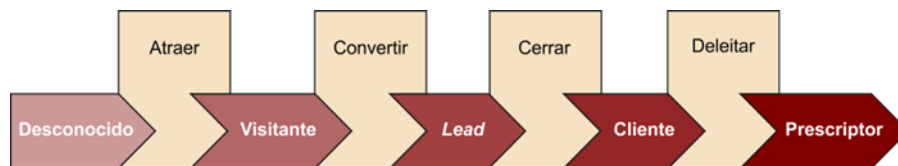


2.7.3-Atracción

El marketing de atracción (inbound marketing) aspira a obtener ventas a través de la producción de contenidos de interés y la construcción de relaciones sólidas con los clientes y prospectos. El proceso del inbound marketing se desarrolla en cuatro fases (atraer, convertir, cerrar y fidelizar), y la inversión se enfoca en captar a un público correcto a las webs de la startup (site, blog, landig page) con el fin de convertir y obtener del visitante su información y contacto.

Figura 6

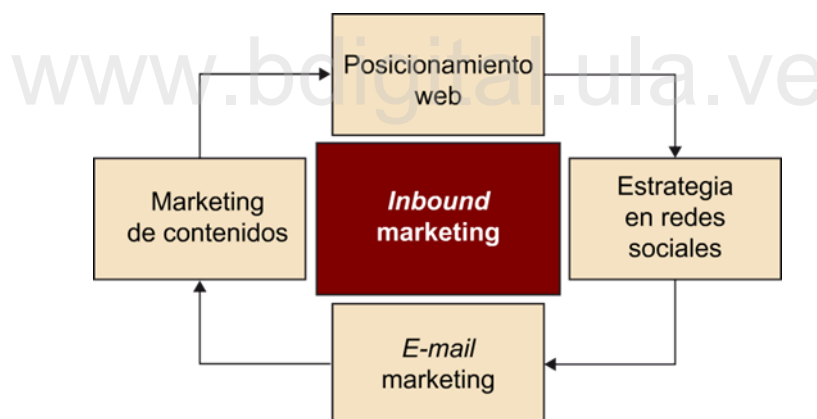
Proceso de la estrategia de inbound marketing



Como se observa en la siguiente figura, la estrategia se desarrolla en distintos medios que, en definitiva, ayudan a alinear los objetivos a las métricas reales de negocio, como la relación de visitas a conversiones y de conversiones a ventas.

Figura 7

Herramientas empleadas en la estrategia del inbound marketing para atraer



La atracción realizada se puede calcular en función del click through rate o índice de respuesta, por su relación con el número de impresiones que se han contratado en los medios.

$$\text{Atracción} = \text{Impresiones} \times \text{CTR}$$

Ejemplo: Si un anuncio se muestra 1.000 veces y obtiene el click through rate del ejemplo del apartado anterior (0,5 %), se obtendrá una atracción de 5 usuarios.

$$\text{Atracción} = 1.000 \text{ impresiones} \times 0,5 \% = 5 \text{ usuarios}$$

2.7.4-Coste por conversión

El coste por conversión, cost per acquisition (CPA) o cost per sale (CPS) es crucial para medir las campañas que se efectúan en el ámbito del e-commerce. Habitualmente en las campañas de comercio electrónico la conversión se entiende como la venta realizada, y el coste de tal conversión se calcula por el cociente entre el coste total de la campaña y el número de conversiones o ventas que ha generado.

$$\text{Coste por conversión} = \frac{\text{Coste de la campaña}}{\text{Conversiones o ventas}}$$

Ejemplo: Si se invierten \$100 en una campaña, la cual genera 10 ventas, el coste por conversión de la campaña es de \$10, lo que significa que cada venta ha supuesto invertir \$10.

$$\text{Coste por conversión} = \frac{100}{10} = \$10$$

A partir del resultado, y en función del margen que dejan los productos o servicios que se venden, la startup valorará si ese coste es adecuado. A mayor conversión, se entiende, menor coste representa cada venta.

El coste por conversión no se debe interpretar aisladamente, porque indica lo que cuesta obtener una venta, pero no lo que cuesta lograr un cliente. Por tanto, factores alternativos, como la fidelización de los clientes y la recurrencia futura que se produzca en las compras, o el mismo ciclo de vida de los productos, determinan el coste real por la conversión. Cada Startups, en función de su sector y sus productos, adaptará la interpretación del resultado e irá ajustando la campaña. Los buscadores, por su parte, ofrecen herramientas de optimización de conversiones que, bien empleadas, ayudan a maximizarlas atendiendo al CPA.

El coste por conversión se entiende como el valor comercial del sitio web, puesto que la atracción de visitantes y la óptima experiencia de navegación de su interfaz pueden crear posibilidades de aumento de la tasa de conversión.

$$\text{Conversión} = \text{Atracción} \times \text{Tasa de conversión}$$

$$Tasa\ o\ índice\ de\ conversión = \frac{Ventas}{Público\ objetivo} \times 100$$

Ejemplo: Si la compañía dirige su campaña a 100 usuarios, de los cuales 5 efectúan compra (siguiendo con el ejemplo del apartado anterior), la tasa de conversión resulta del 5%, por lo que puede decirse que la conversión (el valor comercial de la web) es de 5 clientes.

$$Tasa\ o\ índice\ de\ conversión = \frac{5}{100} \times 100 = 5\%$$

$$Conversión = 100\ usuarios \times 5\% = \mathbf{5\ ventas}$$

2.7.5-Repetición

No es lo mismo conseguir una venta que un cliente. En función de factores relacionados con la entrega del producto, la atención al cliente, el servicio posventa y las estrategias de fidelización que desarrolle la Startups, el usuario que efectuó la compra en un momento determinado puede volver a comprar, o no, en el futuro.

Calculando la repetición multiplicando la conversión por la tasa de repetición, la cual, a su vez, se obtiene por el cociente entre el número de usuarios que repiten su compra y los que compraron en su momento.

$$Repetición = Conversión \times Tasa\ de\ repetición$$

$$Tasa\ de\ repetición = \frac{Número\ de\ repetidores}{Número\ de\ compradores} \times 100$$

Ejemplo: Continuando con el ejemplo del apartado anterior, si, de los 5 usuarios que compraron en su momento, repiten 3, se alcanza una tasa de repetición del 60%.

$$Tasa\ de\ repetición = \frac{3}{5} \times 100 = \mathbf{60\%}$$

$$Repetición = 5\ ventas \times 60\% = 3\ repetidores$$

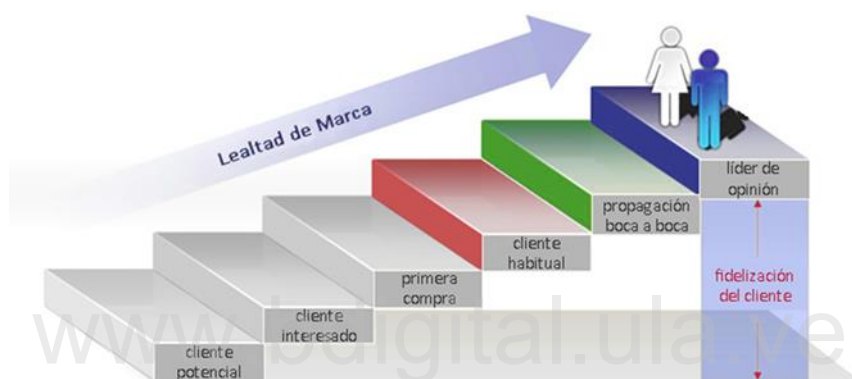
Por lo tanto, lo que importa es averiguar el valor que se gana por cada venta, con el fin de medir la eficiencia de la estrategia en la conversión de visitantes en clientes duraderos y rentables.

2.7.6-Fidelización

Con el desarrollo de estrategias de fidelización, la startup pretende lograr una relación estable y duradera con los clientes, con el fin no solo de que permanezcan fieles a la compra de sus productos, sino de vincularlos a la marca y que actúen de portavoces de esta, recomendándola a su entorno.

Figura 8

Proceso de fidelización del cliente



Evidentemente, el objetivo de la startup es lograr una rentabilidad: directa, porque, a mayor satisfacción del cliente, más productos comprará, y mayor será el margen para la startup ; e indirecta, porque a mayor satisfacción del cliente más hablará de la marca positivamente y más personas conocerán los productos.

En relación con las ventas, y habitualmente en función del ciclo de vida de los productos, las Startups fijan su umbral de fidelización de los clientes, establecido por cierto número de compras realizadas en un período de tiempo determinado. Calculando la fidelización por el producto de la repetición y la tasa de fidelización, la cual se obtiene por la relación entre los clientes fidelizados y los que repiten en compra.

$$\text{Fidelización} = \text{Repetición} \times \text{Tasa de fidelización}$$

$$\text{Tasa de fidelización} = \frac{\text{Número de clientes fidelizados}}{\text{Número de repetidores}} \times 100$$

Ejemplo: Si de los 3 usuarios que repetían la compra en el apartado anterior, la startup consigue fidelizar 1, se obtiene una tasa de fidelización del 33,33 %.

$$Tasa\ de\ fidelización = \frac{1}{3} \times 100 = 33,33\%$$

$$Fidelización = 3\text{ repetidores} \times 33,33\% = \mathbf{1\ cliente\ fidelizado}$$

Dado que la fidelización que se ha expuesto puede generar un liderazgo de opinión en el sector, surge una nueva métrica, el coste por influencia (CPI), referida al valor que se atribuye a los medios de comunicación digitales en función de su índice de influencia y la calidad de su audiencia.

Se entiende que la influencia que ejercen sobre la audiencia los líderes de opinión y los medios online populares que resultan de referencia genera un valor añadido que repercute en la credibilidad, los valores y la percepción de las audiencias sobre las marcas. El parámetro explica la forma en que una persona o medio es capaz de influir en la gente, hasta el punto de participar en sus decisiones y opiniones y marcar nuevas tendencias. Por tanto, se requiere medir la influencia de estos medios atendiendo al tipo y calidad de su audiencia, a la presencia que tienen en la Red, a su posicionamiento, entre otros.

El CPI es otra forma de medir la eficacia publicitaria, aunque no se relaciona con las ventas directas de los productos, sino con la creación de marca (branding), con la intención de formar parte del valor de la credibilidad que la influencia otorga a la marca.

2.7.7-Volumen de Visitas

Aunque resulta interesante conocer el volumen de visitantes que obtiene una página web, el factor que define el rendimiento de ese sitio es el engagement, el grado de relación y vínculo que tienen los usuarios con respecto a esa web. Y es importante medir el engagement porque es una métrica predictiva. Si las visitas de la página muestran una actitud de compromiso con el sitio, volverán pronto y con frecuencia. Y, normalmente, quien se vincula a la web muestra una afinidad también con la marca.

Pero puesto que cada web tiene sus propios propósitos, la definición del compromiso que adoptan los visitantes varía entre una y otra. El grado de compromiso de las visitas se establece en función del objetivo último de la página y de la acción e interacción que las visitas muestran en relación con el objetivo de la web.

De esta forma, con el objetivo de la página en mente, y un profundo conocimiento sobre el comportamiento del visitante comprometido en la web, se puede medir la calidad de la audiencia y, en consecuencia, el rendimiento de la página. El volumen de visitantes comprometidos (Committed Visitor Volume) indica el número de páginas visitadas durante un tiempo mínimo determinado por la Startups, en relación con el número de páginas que se visitan.

$$CVV = \frac{\text{Núm. pág. vistas por visitas que permanecen más de } X \text{ tiempo}}{\text{Número de páginas vistas}} \times 100$$

De esta métrica se puede extraer el índice de visitantes comprometidos (Committed Visitor Index), obtenido de la relación entre el número de páginas vistas y las visitas que permanecen en la web más tiempo del mínimo que ha determinado la Startups, y las visitas totales que permanecen en la página más tiempo del que se ha fijado como mínimo.

$$IVC = \frac{\text{Núm. pág. vistas por visitas que permanecen más de } X \text{ tiempo}}{\text{Número de páginas vistas que permanecen más de } X \text{ tiempo}} \times 100$$

Finalmente, también se puede medir la participación de los visitantes (Committed Visitor Share), por el cociente entre el número de visitas que permanecen más de un tiempo determinado en la web y el número de visitas que recibe la web.

$$CVS = \frac{\text{Núm. pág. vistas por visitas que permanecen más de } X \text{ tiempo}}{\text{Número de páginas visitas}} \times 100$$

Ejemplo: Una startup ha establecido un tiempo mínimo de 15 minutos de permanencia en la web para definir al visitante comprometido. En el último mes el sitio ha recibido 100.000 visitas, las cuales han visto 150.000 páginas. De esas 100.000 visitas, 10.000 han excedido el tiempo mínimo, visualizando 20.000 páginas. El volumen de visitantes comprometidos, por tanto, asciende al 13,33 %. Si el resultado para la startup no es suficiente, significará que, o bien la

web no atrae a la audiencia objetivo, o bien la usabilidad del sitio no es atractiva y no retiene a las visitas.

$$CVV = \frac{20.000}{150.000} \times 100 = \mathbf{13,33\%}$$

Por otro lado, el índice de visitantes comprometidos es del 200%, lo que indica que cada visitante comprometido visualiza una media de dos páginas cuando visita la web.

$$IVC = \frac{20.000}{10.000} \times 100 = \mathbf{200\%}$$

Finalmente, la participación de los visitantes es del 10%. La startup deberá interpretar el resultado positiva o negativamente en cada caso, en función de los objetivos establecidos para el web site, pero, en esta ocasión, en que el resultado parece bajo, debería plantearse aplicar cambios en la web, que mejoren la satisfacción en la experiencia de navegación del usuario.

$$CVS = \frac{10.000}{100.000} \times 100 = \mathbf{10\%}$$

2.7.8-Coste por Respuesta

El coste por respuesta mide el coste en que se incurre para crear y mantener la página web, por ejemplo, o en una campaña publicitaria, en relación con la respuesta que se obtiene, tanto en forma de pedidos como de solicitudes de información, siempre atendiendo al objetivo final de la web o la campaña.

Es una forma de cuantificar y medir el esfuerzo publicitario, y se calcula por el cociente entre los costes del marketing digital y el número de clientes, pedidos o respuestas en general que consigue la web o la campaña.

$$\text{Coste por respuesta} = \frac{\text{Costes de marketing}}{\text{Número de clientes, pedidos o respuestas}}$$

Ejemplo: A una Startups, mantener el sitio web le cuesta \$100 mensuales, y las estadísticas de fines del ejercicio muestran que se han conseguido 30 clientes a través de la página web. El coste por respuesta, entonces, resulta de \$40 por cliente, y la startup deberá

valorar si este coste es excesivo, en función del tipo de producto que comercializa y el margen que obtiene de su venta.

$$\text{Coste por respuesta} = \frac{\$100 \times 12 \text{ meses}}{30 \text{ clientes/año}} = \$40$$

Las ventas por visita permiten medir la eficiencia del marketing y de la propia página web, al indicar el comportamiento de las ventas por las visitas que recibe el site.

$$\text{Ventas por visita} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Número de visitas}}$$

Ejemplo: Durante el último año, la página web de la startup ha reportado unas ventas de \$100.000, y las estadísticas indican que ha recibido 10.000 visitas. Las ventas por visita son de \$10 y, en función del precio medio del producto que se oferta, la startup deberá considerar si el resultado es positivo o no. Aunque no lo debe estudiar aisladamente, porque mientras la métrica de las ventas por visita aporta información sobre los visitantes de la web, recordando que la fidelización y repetición aporta conocimiento sobre los clientes que efectúan las compras.

$$\text{Ventas por visita} = \frac{\$100.000 \text{ de ventas}}{10.000 \text{ visitas}} = \$10$$

Capítulo 3

Marco Metodológico

Para el siguiente proyecto se decidió utilizar la metodología SCRUM teniendo en cuenta que es la que presenta mejor adaptación con el proyecto a realizar. SCRUM es una de las metodologías más importantes y más usadas en la gestión de proyectos. Se dice que esta metodología es de mucha utilidad cuando se está en situaciones de mucha incertidumbre y que ocurren cambios a última hora, ya que ésta trabaja en forma de planificar el proyecto en diferentes bloques o sprints, para así poder ir revisando el trabajo realizado y ver si se puede mejorar.

SCRUM se enfoca principalmente en aplicar una serie de prácticas para poder mejorar el trabajo en equipo, esto para que sea más eficiente y obtener mejores resultados en el proyecto a desarrollar. Esta metodología se basa en entregas parciales para ir completando el proyecto final, la idea es que a partir de esas entregas se agreguen nuevas responsabilidades para una siguiente entrega, ya sea implementar, mejorar o discutir nuevos avances.

3.1-Perfiles

Dentro de esta metodología se encuentran distintos perfiles, ya que, si esta se basa en trabajo en equipo, se debe definir los perfiles que se necesiten para poder desarrollar el proyecto de la mejor forma posible, dentro de los perfiles que maneja la metodología están los siguientes:

3.1.1-Product Owner

Este sería el que representará al cliente y todos aquellos posibles interesados que no afectan directamente en el proyecto, a causa de esto él estaría encargado de definir los objetivos y metas a cumplir, como también estará en supervisión de que el equipo este rindiendo a su máximo esfuerzo. En este caso de estudio el perfil sería representado por el Tutor CEO ('Chief Executive Officer' -Director Ejecutivo) de la Startup Ignis Gravititas Inc.

3.1.2-Scrum Master

Será el encargado de velar porque el resto del equipo desempeñe sus funciones fluidamente y no presentar problemas para cumplir con las tareas, también estará presente para guiar y resolver problemas para que los objetivos y metas planteadas sean cumplidas, de esta forma el equipo será más eficiente y productivo. Este perfil recae sobre el Tutor Académico de la Universidad que es quien desempeñará este papel.

3.1.3-Scrum Team

Aquí representaría a la parte encargada de desarrollar las actividades requeridas para cumplir con los objetivos y metas planteadas en el proyecto, este será capaz de auto-organizarse y auto-gestionarse a sí mismo para poder desempeñar distintas actividades y que sea de la manera más fluida, desempeñado por el estudiante responsable de desarrollar el proyecto.

3.2-Funcionamiento

El funcionamiento de esta metodología es muy específica y definida de una forma directa, se ejecuta en ciclos o sprints temporales preferiblemente cortos y de forma constante con una duración fija, la idea es avanzar como antes se ha dicho en forma de bloques y hacer revisión para ver si se puede mejorar o seguir a la siguiente entrega. Esta metodología se basa en tres fases las cuales desempeñan una función en específica, cada una de las fases está representada a continuación:

3.2.1-Planificación

Esta fase es donde el equipo involucrado en el desarrollo del proyecto se reúne, aquí es donde se decide que tareas y en qué tiempo serían realizadas por parte del equipo, esto para que el tiempo sea mucho más rápido y los resultados sean más efectivos, esto teniendo en cuenta que se deben definir tiempos prudentes para poder completar y cumplir con los requerimientos.

3.2.2-Ejecución

Es una fase muy importante ya que aquí es donde se va acelerar el trabajo como equipo, en este caso el equipo implementara una reunión de sincronización, la cual suele ser en un tiempo corto para aclarar posibles dudas en cuanto al desarrollo del proyecto, esto para que el equipo se adapte y ejecute las tareas necesarias para alcanzar los objetivos, el punto fundamental es revisar qué tareas se han completado, cuáles quedan pendientes y si hay algún inconveniente para realizar alguna de ellas, aprovechando las ideas de cualquier integrante del equipo o simplemente siendo aclarada la duda por el Scrum Master.

3.2.3-Inspección

Dentro de esta que es la última fase que se aplica en el Sprint o ciclo, se tiene, tanto una revisión del trabajo realizado como una retrospectiva del mismo. Dentro de la revisión se deben presentar los avances realizados en este ciclo al Product Owner para poder recibir su aprobación por el trabajo realizado y los avances entregados, de otra forma aceptar críticas o mejoras al trabajo. Por otra parte, se tiene la retrospectiva que es la forma de evaluar cuál fue el desempeño del equipo, esto para determinar si la metodología usada fue la correcta y así poder progresar e incrementar la efectividad del trabajo.

3.3-Beneficios

Los beneficios de esta metodología son muy amplios para todos los involucrados en general, para el Scrum Team es muy importante porque se fomenta el trabajo en equipo, esto para que se presente una focalización en cumplir objetivos en común. Para el Product Owner es muy importante ya que hay mucha comunicación e interacción con el equipo de trabajo, esto hace que el proyecto sea claro y limpio a la hora de presentarlo, esto da más valor y así se adquiere un mejor entendimiento del mismo. Como último, pero no menos importante el Scrum Master está mucho más claro de los posibles inconvenientes que se puedan producir y poder plantear estrategias para resolver estos inconvenientes, junto a esto tendrá un control o supervisión más organizada del trabajo realizado por el equipo.

3.4-Análisis de la situación actual de la Startup

Esta primera etapa estará compuesta por tres partes principales, en las cuales se detallarán tres análisis fundamentales para poder conocer la situación actual de la Startup. Es necesario precisar de esta información que es de vital importancia para trazar el rumbo a seguir para lograr ejecutar un plan de posicionamiento efectivo

3.4.1-Análisis Interno

Como primera parte a desarrollar, se debe realizar un análisis interno acerca del funcionamiento de la Startup para conocer cuál es su propósito, el valor agregado que ofrecen y su ventaja competitiva hacia los competidores. De ser una Startup de recién creación es de suma importancia empezar con el pie correcto y buscar ejemplos de Startups rentables en el campo.

3.4.1.1-Startup

En esta sección es donde se detallan muy rigurosamente y se toma en cuenta todos los datos e información referente a la Startup a un nivel formal, son detalles importantes que se deben tener claros para lograr reflejar una imagen de confianza a los posibles usuarios.

Nombre de la Startup. Ignis Gravititas Inc.

Descripción de la Startup. Es un emprendimiento de innovación que se conoce mejor por su traducción al inglés como Startup, un emprendimiento de alta escala, que desea dar solución a las necesidades a los emprendedores con su emprendimiento de innovación tecnológica que es la plataforma Ignis Gravititas.

Visión de la Startup. Es apoyar de manera experta a cualquier miembro de un ambiente de emprendimiento, especialmente aquellos que se dedican a la innovación que son conocidos como Startup, donde sus miembros son los co-fundadores, emprendedores, inversionistas, mentores, especialistas e instituciones aliadas desde cualquier parte del mundo.

Misión de la Startup. Es dar un sentido de experticia al usuario a través de la construcción de una plataforma online que pueda ser accesible a todos esos emprendedores a

nivel mundial y en todas sus versiones, sea directamente en la forma en línea de la plataforma o remotamente desde su aplicación móvil.

3.4.1.2-Producto

Esta parte es específica para detallar los productos o servicios que ofrecerá la Startup, esto para conocer de forma muy rápida qué se le ofrecerá al usuario potencial para resolver algún problema o simplemente cubrir una necesidad

Nombre del Producto. Ignis Gravitas.

Descripción del Producto. Plataforma de software con espacios de trabajo integrados que, según su configuración, hagan que cualquier emprendedor actúe como un experto en términos de creación de una Startup.

3.4.1.3-Marca

Sección para establecer detalles correspondientes con respecto a la marca, para establecer cómo se va expresar hacia los usuarios y como será percibida, es muy importante contar con estos detalles mínimos para lograr comunicar confiabilidad hacia los usuarios.

Nombre de la Marca. Ignis Gravitas.

Lema o Mensaje de Marca. Este debe ayudar a la marca a diferenciarse de la competencia, que tenga un significado y que les refleje valor a los usuarios.

“Emprende como un experto en nuestra plataforma”.

“Comparte e Intercambia valor con demás miembros del ambiente Startup”.

“Nuestro desafío más grande es apoyar el desafío individual de cada Emprendedor”.

“Te motivamos para que crees tú Startup para que se convierta en una Compañía y que luego escale a convertirse en una Empresa”.

Imagen de Marca. Aquí donde se presentan ejemplos de cómo debería reconocerse la marca, empezando por ejemplos de diseño de logo, todos sus tamaños y variaciones, así también como todos los elementos gráficos que componen la marca (Tipografías, Colores, Elementos extras, etc.).

Logo. En este apartado se definen los diseños exactos del logotipo en cuadrículas que especifican todas sus dimensiones, para garantizar que este no se deforme o ser usado de forma incorrecta.

Figura 9

Logo Ignis Gravititas



Colores Corporativos. Se establecen muestras de colores exactas que representarán a la marca, se plantean modos para detallar los colores como lo son CMYK (para impresiones) o RGB y HTML (para pantallas), también la utilización de Pantone para fabricar colores.

Tabla 1

Tabla de Colores Corporativos

Paleta de Colores				
Color	Nombre	HEX	RGB	CMYK
	Blanco	#FFFFFF	255, 255, 255	0, 0, 100, 0
	Gris	#F2F2F2	242, 242, 242	0, 0, 100, 5
	Turquesa	#0FA69A	15, 166, 154	91, 0, 100, 35
	Azul Ceruleo	#23354B	35, 53, 75	53, 29, 100, 71
	Negro	#000000	0, 0, 0	100, 100, 0, 100

Tipografías. Para ciertas marcas es de suma importancia diferenciar su contenido con tipografías en específicas para sacarle partido a esto combinándolas y así poder ser reconocidos.

- Letras de la A a la Z
- Números del 0 al 9
- Símbolos

Elementos Gráficos. Además de contar con los elementos principales como lo es el logo, colores y tipografías, se debe precisar de elementos extras para complementar la marca o darle un sentido específico a raíz de estos.

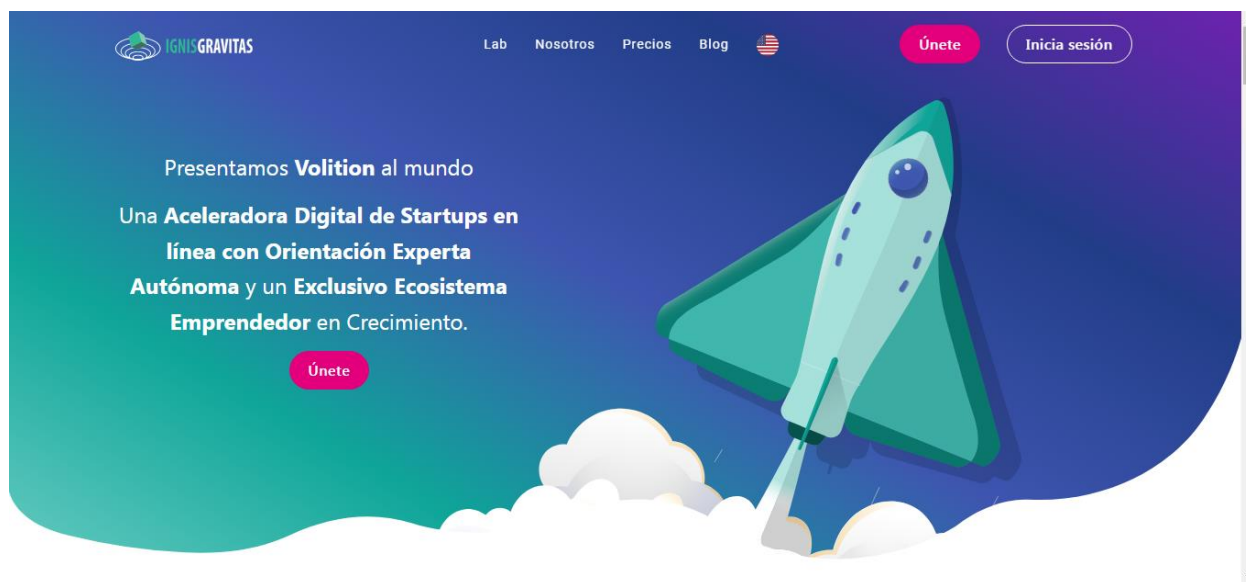
- Patrones
- Iconos
- Fotografías

3.4.1.4-Presencia Online

Para poder resaltar esta sección se debe establecer algunas normas o parámetros a seguir, debido que existen ciertas técnicas o herramientas necesarias para poder ser visible como una Startup de forma online, esto engloba ciertos aspectos como tener una imagen online como lo puede ser una carta de presentación que será el sitio web, distintos canales de promoción que pueden ser las redes sociales y algunas estrategias de marketing específicas.

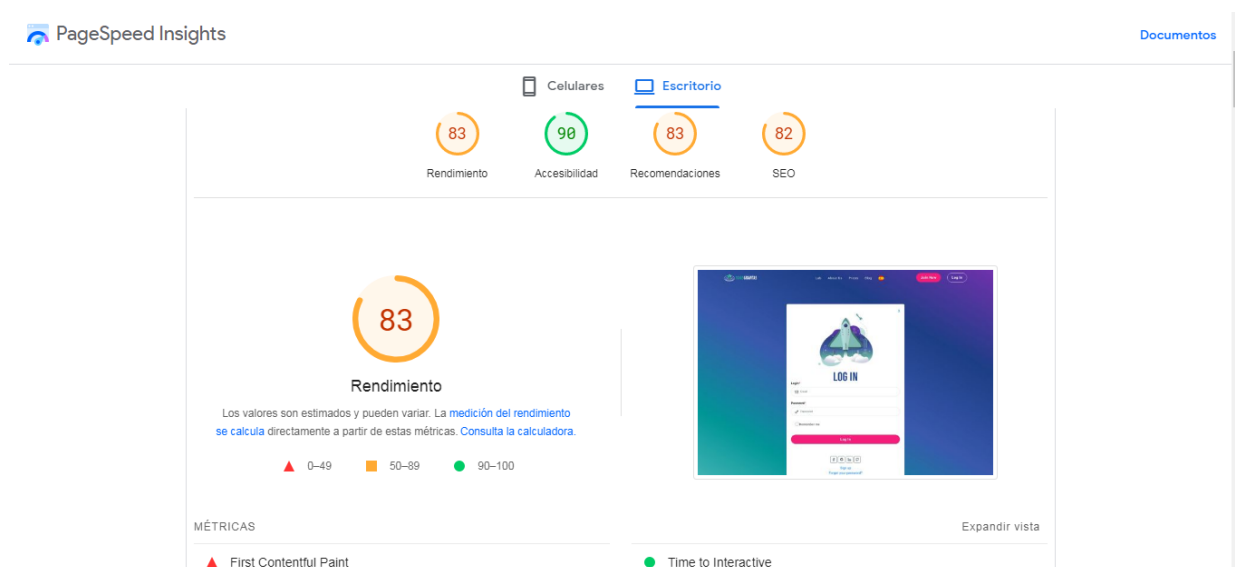
Sitio Web. La carta de presentación y lugar de aterrizaje de los clientes. Este debe contar con una interfaz amigable con el usuario y sencilla para que el usuario se encuentre cómodo. Hablando de la Startup, cuenta con la plataforma que será su sitio de aterrizaje y el entorno donde el usuario tendrá la experiencia de poder crear su Startup.

Enlace: <https://www.ignisgravitas.com/>

Figura 10*Landing Ignis Gravitass*

Auditoria para Sitio Web para medir la velocidad de carga del sitio y para medir algunos detalles específicos, como algunas recomendaciones para mejorar el funcionamiento.

Enlace: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Figura 11*Desempeño Ignis Gravitass*

En la auditoria para Ignis Gravititas el resultado fue muy positivo, teniendo en cuenta la velocidad de carga del sitio y su tiempo de renderizado, la herramienta proporciona una puntuación de 83% de optimización, esto indica que está a muy poco de ser un sitio de carga rápida ya que solo faltaría hacer el cambio de algunos formatos de imágenes y distintas recomendaciones proporcionadas por la herramienta.

Redes Sociales. Las redes sociales son el medio más sencillo para poder llevar usuarios potenciales a la plataforma o sitio web, es de suma importancia trabajar en las redes sociales donde se encuentre el público o segmento de mercado correspondiente al área de emprendimiento. Un resumen de las redes usadas por la Startup son las siguientes:

Facebook. Ignis Gravititas Inc. cuenta con una página de Facebook, contaba al momento de hacer el análisis con 64 personas que siguen esta página y 62 personas que apenas les gusta el contenido. Este contenido se basa en publicar fotos, imágenes, compartir enlaces de su plataforma y compartir ideas y comentarios.

Enlace: <https://www.facebook.com/ignisgravitas/>

Figura 12

Facebook Ignis Gravititas

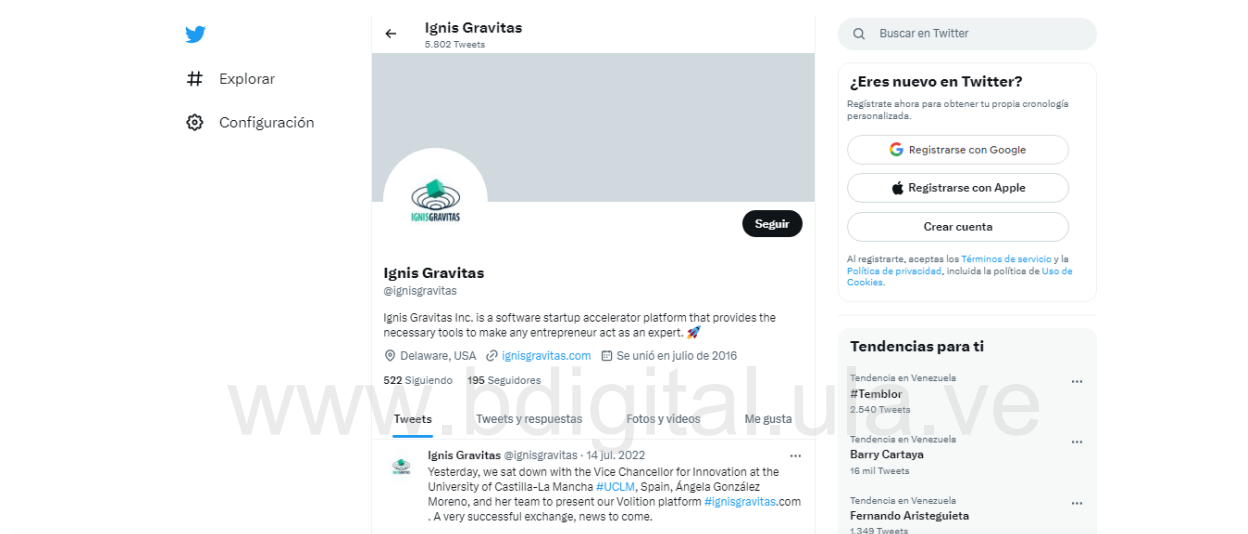


Twitter. Ignis Gravititas Inc. cuenta con un perfil en Twitter, contaba al momento de hacer el análisis con 195 seguidores. Se notaba mucha disparidad en el contenido y muy bajo apoyo aun teniendo más de 5800 tweets posteados, el contenido está basado en tweets compartiendo contenido externo, comentarios y enlaces direccionando a la plataforma.

Enlace: <https://twitter.com/ignisgravitas/>

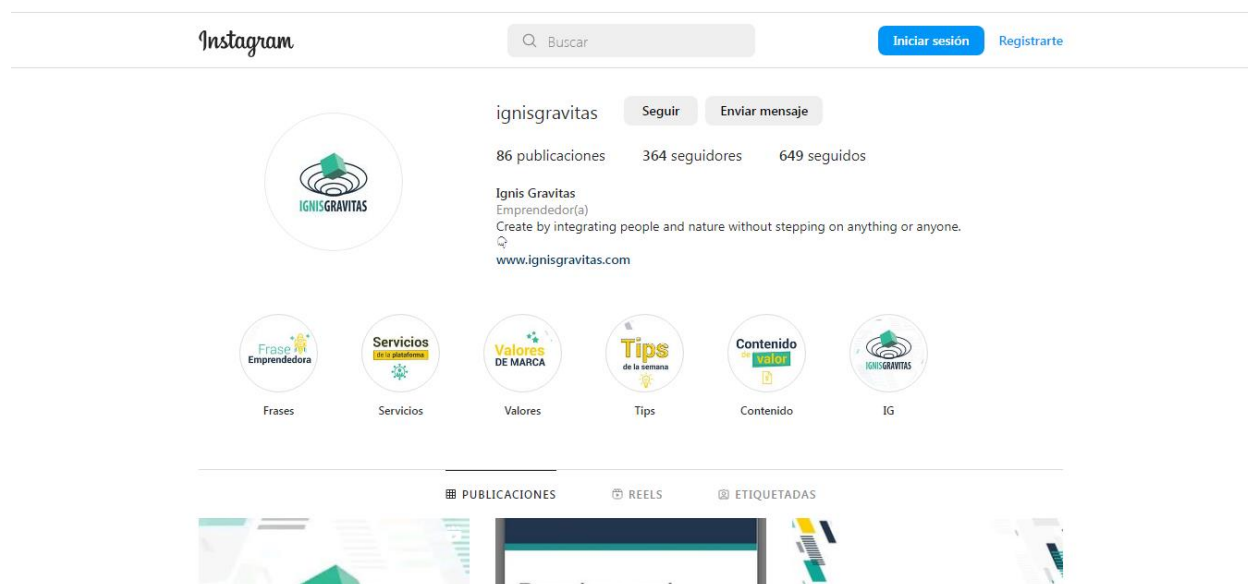
Figura 13

Twitter Ignis Gravititas



Instagram. Ignis Gravititas Inc. Cuenta con un perfil en Instagram, actualmente con 364 seguidores, 649 seguidos y 86 publicaciones. Las publicaciones se basan en imágenes, fotos y compartir frases.

Enlace: <https://www.instagram.com/ignisgravitas/>

Figura 14*Instagram Ignis Gravititas*

3.5-Definición de los Objetivos o KPI

Esta etapa estará compuesta por los objetivos y métricas que se quieren alcanzar por la Startup al momento de implementar el plan de posicionamiento. Se compone de detallar el objetivo principal del plan y los objetivos, métricas o KPI que se tendrán en cuenta para analizar el impacto del mismo.

Se debe plantear un punto de partida para poder establecer métricas y tener ciertas expectativas hasta dónde quiere llegar la Startup, para esto se establecieron objetivos y las métricas iniciales con las cuales se empezó el proyecto y así poder analizar el impacto que tendrá este plan de posicionamiento.

3.5.1-Objetivos SMART

Para saber cómo hacer los objetivos y las métricas de un plan de posicionamiento online de marca, se debe seguir una metodología SMART:

S “Specific” (Específicos) Objetivos Claros (Visitas, Trafico, Posicionar, Ventas).

M “Measurable” (Medibles) Se debe poder medir mediante datos.

A “Achievable” (Alcanzable) Depende de nuestro Crecimiento para lograrlos.

R “Realist” (Realista) Debe ser realista en función de los recursos y medios.

T “Time-bound” (a Tiempo) Debe tener un escenario y tiempo en el que se cumpla.

3.5.2-KPI de la Plataforma

Teniendo estos aspectos en cuenta, se establece que como objetivo principal del plan es el posicionamiento online de la marca y junto a este se tienen distintos tipos de objetivos para tomar en cuenta como métricas o KPI para poder analizar el impacto que tuvo el plan. Dentro de los objetivos y métricas se tendrán los siguientes datos a tomar en cuenta que fueron tomados al momento del análisis:

83% de Velocidad de carga y usabilidad en la Plataforma.

Startups. Dentro de este grupo se encontrarán las Startups registradas en la plataforma de Ignis Gravititas y que empiecen a trabajar con las herramientas que proporcione la misma, la métrica inicial seria la siguiente y se esperaba aumentar exponencial la cantidad de usuarios y Startups.

213 Startups en la plataforma Ignis Gravititas.

Visitas. Se detalla la cantidad de visitas que pueda tener la plataforma en ese momento y se establece la métrica para poder analizar a la hora de terminar el plan y así poder comparar el impacto que tenga este sobre la plataforma para así aumentar el tráfico de gran manera.

175 Visitas los dos meses anteriores en la plataforma Ignis Gravititas.

3.5.3-KPI de las Redes Sociales

Entra en juego el impacto que pueda ofrecer este plan sobre las redes sociales, para entender un poco se establecen las métricas actuales de cada red social para así poder observar cómo las estadísticas aumentan de acuerdo al paso de la implementación.

Facebook:

- 64 Seguidores totales en la página.
- 62 Me gusta totales en la página.

- 112 Visitas totales a la página.
- 75 Vista previa de la página.
- 43 Alcance total de publicaciones.
- 12 Interacciones en las publicaciones.

Twitter

- 195 seguidores en el perfil.
- 54 Visitas totales al perfil.
- 5802 Tweet.
- 20 Mil Impresiones.
- 4 Retweets
- 47 Me Gusta.

Instagram

- 364 seguidores en la cuenta.
- 15 Me gusta por publicación. (1290 Me gusta en 86 publicaciones)
- 12 Interacciones.
- 87 Visitas al perfil.
- 6 Cuentas alcanzadas.
- 87 Impresiones.
- 86 Publicaciones.
- 1 Historia.

Conociendo estos parámetros se tiene un estándar de métricas las cuales se mejorarán para así conocer el impacto que dejará el plan de posicionamiento.

Capítulo 4

Fase de implementación

La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción, garantizando que las mismas se ejecuten de manera que se logren los objetivos establecidos en el plan.

Un plan de marketing estratégico cuenta poco si no se implementa correctamente. La estrategia aborda el qué y el porqué de las actividades de marketing. La implementación del marketing se refiere al quién, dónde, cuándo y cómo; es decir, todos los aspectos que estén relacionados.

Para este caso lo podemos dividir en 5 pasos:

- Paso 1 – El modelo CANVAS (Osterwalder y Pigneur, 2010)
- Paso 2 - El PMV
- Paso 3 - Objetivos Smart
- Paso 4 - Objetivos de la Campaña
- Paso 5 - Implementar

Cada nivel de la estrategia implica ciertas tareas de implementación táctica en un nivel inferior. En la actualidad, las compañías se centran en la implementación del marketing para que sus operaciones sean más eficaces, y para que sus rendimientos sobre la inversión de marketing sean más cuantificables (enfocados en las métricas).

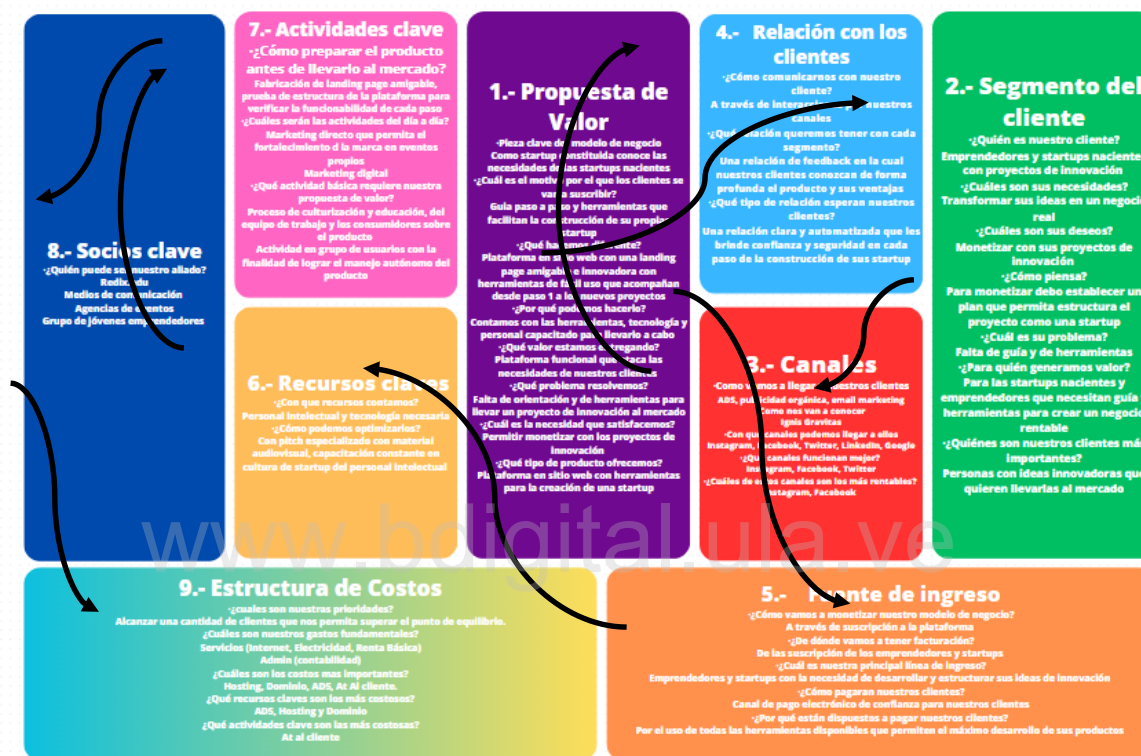
Los costes de marketing pueden representar hasta una cuarta parte del presupuesto operativo del total de una compañía. De hecho, los especialistas en marketing necesitan esquemas más adecuados para los procesos de marketing, una mejor gestión de sus actos y una asignación más precisa de los recursos.

4.1.-Paso 1 – El Modelo CANVAS

Esto nos permite visualizar al 100% todo el flujo de información y procesos que ocurren dentro de la Startup.

Figura 15

Modelo CANVAS



Donde todo nace con:

La propuesta de valor: esto nos permitirá saber quién es nuestro cliente ideal, al conocer a nuestro cliente podemos definir el

Segmento del cliente: (edad, gustos, intereses, masculino o femenino, país) esto nos permitirá saber dónde encontrarlos, es decir saber que

Canales: usaremos, ya que es el equivalente a pescar donde sabes que si van a morder como a pescar donde sabes que no, saber esto te ayuda a evitar pérdidas de tiempo. Al mismo tiempo te ayuda a crear...

Relaciones con los clientes: Estas relaciones te ayudaran a conocerlos mejor y saber cuáles son realmente sus necesidades, y así poder venderles mejor tu propuesta de valor... o inclusive hacerlos suscriptor de tu marca personal, lo que hará que tengas una...

Fuente de ingresos: Lo que te permitirá definir cantidades fijas y estratégicas para cada cosa en específico, a eso lo llamaremos...

Los recursos claves: Estos recursos pueden ser humanos, intelectuales o financieros, y son esas chispas de genialidad que harán que la Startup tenga un plus extra de valor, al mismo tiempo exhibirlos ayudara a conseguir muchos seguidores, es por eso que en las propagandas se observan a hermosas modelos y no a los productores barrigones... es por eso que se hacen necesario a veces los Live, lanzamientos, Concursos de Instagram, Eventos Flash, al mismo tiempo a estas actividades se le suman las de escalabilidad (es decir actividades que empujan muy fuerte) (pueden ser Live con inversionistas con cuentas de millones de seguidores, asesores financieros muy reconocidos) a todas esas actividades las llamaremos...

Actividades claves: Son todas las actividades de emergencia y estratégicas que se hacen tanto para mantener el crecimiento como para potenciarla. Estas actividades nos ayudan a conseguir...

Socios Claves: Son aquellas personas, organizaciones, compañías , aliados estratégicos, clientes de alto valor, amigos o colaboradores de la Startup que aportan un gran valor a la Startup no solo en el sentido económico, sino de conocimiento, “conexiones de oro”, asesorías de mucha importancia y ayudan a potenciar mucho la marca y a crecer. Sabiendo todo lo anterior mencionado podemos pasar a lo que será nuestra...

Estructura de costos: Esto básicamente define las prioridades en gastos para mantener la operatividad, de no cumplir con esto hay un cese de operaciones.

La estructura de costos nos va a ayudar a definir cuanto es el mínimo de ventas al mes que debemos tener, a esto lo llamaremos el punto de equilibrio.

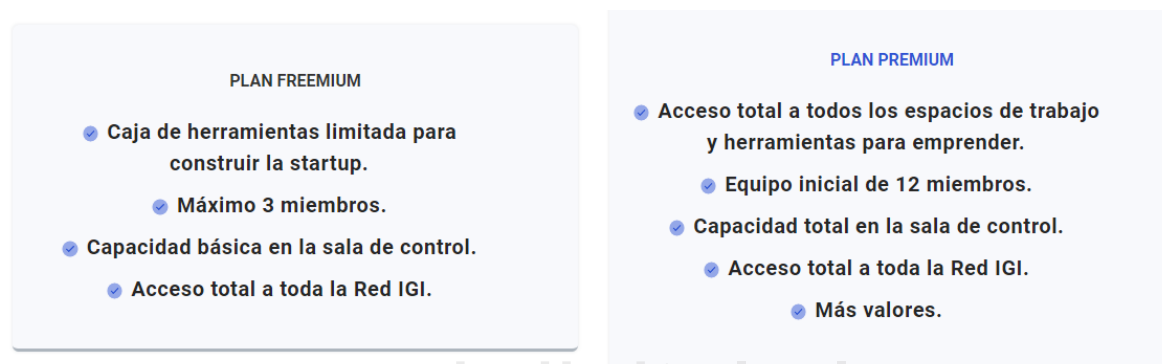
4.2-Paso 2 - El PMV

Ahora en base a lo que sabemos del Canvas definimos nuestro **PMV** o si ya lo tenemos entonces procedemos a ponerlo a prueba es decir **“testear el mercado”**

Esto se hace a través de encuestas, anuncios pequeños, cuentas freemium que nos ayudaran a conocer el feedback de las personas. Para el caso de Ignis Gravititas:

Figura 16

PMV de Ignis Gravititas



Aquí ocurren 2 cosas muy importantes:

- 1.- La startup cuenta tan solo con un PMV que el Premium ya que el Freemium no es un Producto que represente sostenibilidad a la Startup a la larga.
- 2.- Es el Freemium o como se le conoce en el mercado “muestra gratis” lo que nos dará el feedback del mercado que tanto necesitamos.

Es decir, ambos son necesarios e importantes. Entonces la primera campaña debe ir orientada hacia la Freemium para crear una Data de suscriptores Free que conozcan realmente el producto.

Mientras que la 2da campaña debe ir orientada en motivar a estos suscriptores a pasarse a Premium, bien sea usando estrategias de:

- Lanzamientos.
- Urgencia.
- Cupos Limitados.

- Ofertas.
- Bonus exclusivos para los primeros Premium.

O cualquier otra estrategia que busque motivarlos a comprar.

4.3-Paso 3 - Objetivos Smart

Con el feed back del mercado ahora procedemos a implementar las estrategias de marketing. Primero definimos:

- Alcance de recursos. (el canvas nos ayuda a saber cuánto, como y donde lo usaremos)
- Cantidad límite de recursos que usaremos (esto lo define el canvas también)
- Objetivos: Esto es de acuerdo a lo que se quiere, ejemplo si buscamos aumentar el “impacto en redes” que eso técnicamente se conoce como posicionamiento de marca; entonces usaremos las variables más sensibles o que más se ven afectadas a la hora de un cambio en el posicionamiento de marca, estas son:

- B_r = Burn Rate.
- CAC
- E_{gt} = Engagement
- C_r = Churn Rate
- LTV = Lifetime Value

Donde cada una de estas variables significan:

- B_r = Burn Rate. Cuánto dinero estamos quemando al mes para despegar la startup.

Esto nos permite saber:

- Cuantos meses de operatividad nos quedan.
- Cuanto representa lo que gastamos en %.
- Cuanto podemos invertir a futuro sin descapitalizarnos.
- CAC = Costo de adquisición del cliente. Cuanto nos cuesta realmente conseguir un cliente.

- E_{gt} = Engagement nos permite medir “cuanto gusta” nuestro contenido
- C_r = Churn Rate: Cuantos clientes estamos perdiendo al mes.
- LTV = Lifetime Value Cuanto es el valor potencial de un cliente durante todo el periodo que será nuestro cliente.

- Estas variables nos permiten saber por consecuencia cómo deberían relacionarse estas variables entre sí para que el Startup se mantenga saludable. No es una norma sino algo recomendable.

- $C_r \geq x10B_r$
 - Es decir; El tiempo que tarda un cliente en abandonar debería ser un valor x10 veces el tiempo de vida que le queda a la Startup.
- $LTV \geq x20CAC$
 - Es decir que el valor del tiempo de vida útil del cliente, debería ser un valor mayor o igual 20 veces el valor del CAC
- $E_t = (1\% - 5\%)$
 - Es decir que para una cuenta de 1000 seguidores tenga entre 1% y 5% de engagement tendría que tener entre; (10 y 50) interacciones totales por post respectivamente. Lo que habla de una buena receptividad, para 4,16% que es lo que tiene actualmente Ignis Gravititas.

Ahora ya podemos definir nuestros objetivos **SMART**:

Específicos	¿Qué queremos realmente?
Medibles	¿Cómo los mediremos?
Alcanzables	Capaz de alcanzarlos con nuestros recursos.
Realistas	Que no rayen en lo fantasioso.
Temporales	Con un tiempo definido

Es decir:

Específicos: (Define el Segmento)

¿Para quién es este proyecto?, ¿Es hombre o mujer?, ¿Trabaja o no trabaja?

¿Es para todos los segmentos de edades? ¿(15-25)? ¿(25-35)? ¿(35-45)?

¿Quién es mi público ideal?

¿Dónde lo consigo? ¿En Facebook? ¿En Instagram?

Para el caso el caso de Ignis Gravititas usaremos:

- Segmento de Edad: 25 -35 años (Porque es el segmento del cliente que más compra en internet).
- Países: Todos los de habla Hispana empezando por (Colombia, Chile, España, Venezuela) porque son los que manejan un % más alto de emprendedores al mes.
- Sexo: Masculino y Femenino
- Información financiera: Empleado Junior, Senior y autoempleado.
- Redes que usaremos en este orden:
 - LinkedIn – 50%
 - Facebook – 25%
 - Instagram – 25%

Enfocando el mayor esfuerzo en conseguir candidatos de LinkedIn ya que es una red social profesional donde nacen muchas Startup la cual nos permite conseguir candidatos con un alto % de compra.

En Facebook e Instagram también hay emprendedores pero con un porcentaje menos de compra.

Medibles: (define la forma en la que mediremos)

¿Usaremos Google Analytics?

¿Usaremos Facebook Bussines?

¿Cuánto será la meta? 3 ventas? 15 ventas? 30 ventas? Al mes?

Es necesario conocer

Alcance

CTR

CPC

CAC – (Todo se va a enfocar en Medir este número)

Y la relación que existe entre ellos...

- A Medida que sube el sube el CTR que tiene mucho que ver con el interés orgánico y real del producto que se muestra en la campaña, automáticamente baja el CPC (costo por clic).
- A medida que va cayendo el CTR (interés) el CPC se activa y comienza a hacer que se recupere el CTR.
- Por último, el CAC Costo de adquisición real del cliente. Este es el número más importante que debería tener en claro el dueño de la Startup.

El costo de adquisición del cliente se construye con el Canvas, es decir, viendo los recursos que tengo, lo que quiero alcanzar, y en base a eso podemos decir, (teóricamente) “estamos dispuestos a pagar una CAC de ¿5 USD? ¿10 USD? ¿20 USD?

¿Cómo llegamos a ese número?

100 dólares de campaña, dependiendo del producto.

Produce más o menos un alcance de 5000 vistas

5000 personas que vieron, producen, aproximadamente entre un 5%-10% de interés

Supongamos 375 personas interesadas, es decir el promedio entre 5% y 10% (para el ejemplo mencionado)

Ahora Interés son personas que entraron a la WEB, no necesariamente son cliente, todavía no son conversiones (ventas)

Ahora depende de la atención al cliente, capacidad de vendedor para llevar a esas personas a comprar, normalmente es más o menos 3-5% de los interesados.

Es decir, entre 11 y 18 ventas por cada 100 USD de inversión. (En teoría) = Todo cambia dependiendo del producto, del nicho, del segmento, del precio, de la propuesta de valor.

Ahora bien, vienen las preguntas claves aquí son:

- ¿Las ganancias de 11 ventas justifican la inversión de 100USD de publicidad?
- Si 100 USD es la inversión y solo fueron 11 clientes, entonces $100/11 =$ al CAC = 9,09USD
- ¿Me puedo permitir pagar 9 USD de CAC para crecer y me representaría ganancia? ¿O estaría perdiendo dinero?
- ¿Cómo puedo disminuir más el CAC? Es decir, ¿cómo puedo hacer que con la misma cantidad de inversión en publicidad obtenga mejores resultados? ¿Mejorando el segmento? ¿Mejorando el flyer? ¿Mejorando el Copy? ¿Mejorando el pitch de venta?

Las primeras campañas que irán orientadas en promover el PMV nos permitirá saber:

- Que tanto gusta nuestro producto.
- El valor real del CAC. (para ese producto, ya que cada producto tiene un CAC diferente)
- Ahora podemos proyectar metas.

Para el caso el caso de Ignis Gravitass recomendamos usar:

- Pixel de Facebook.
 - Seguir estos pasos:

Figura 17

Pasos a seguir en Facebook

Antes de empezar

- Debes tener un sitio web de tu negocio.
- Debes poder actualizar el código del sitio web.

Cómo configurar un píxel de Meta

1. Ve al [administrador de eventos](#).
2. Haz clic en  **Conectar orígenes de datos** y selecciona **Web**.
3. Selecciona **Píxel de Meta** y haz clic en **Conectar**.
4. Agrega el **nombre del píxel**.
5. Ingresa la URL de tu sitio web para ver opciones de configuración sencillas.
6. Haz clic en **Continuar**.

Fuente: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=1205376682832142>

- Pixel de Google.

Figura 18

Pasos a seguir en Google

1. Consigue tu ID de conversión y tu etiqueta de conversión.

Para añadir tu píxel de Adwords a tu evento, necesitarás:

- **ID de conversión:** número de 9 dígitos sin guiones, letras ni caracteres especiales
- **Etiqueta de conversión:** cadena alfanumérica, puede incluir caracteres especiales

Para conseguir tu ID de conversión y tu etiqueta de conversión:

1. [Crear un sitio web de conversión](#).
2. Ve a [Configurar la etiqueta](#).
3. Selecciona [Utilizar Google Tag Manager](#).
4. Encuentra el ID y la etiqueta de conversión.

Eventbrite no puede ayudarte en este paso. Consulta la [Ayuda de Google](#) si tienes preguntas sobre la configuración de tu acción de conversión.

NOTA: No puedes utilizar Google Tag Manager en Eventbrite. Solo necesitarás el ID y la etiqueta de conversión.

2. Ve a tu panel de control del evento.

En tu cuenta de Eventbrite, ve a [Gestionar eventos](#). Luego selecciona tu evento.

3. Ve a "Píxeles de seguimiento" (bajo "Marketing").

4. Haz clic en "Añadir nuevo píxel" (bajo "Google Adwords")

5. Introduce tu ID de conversión.

6. Haz clic en "Añadir evento de conversión" y configura tu evento.

Primero, elige cuando quieres que se active tu píxel:

- **Página del evento** — cuando los asistentes visitan tu página de eventos
- **Registro de eventos** — cuando los asistentes ven el formulario de pedidos
- **Confirmación de pedido de evento** — cuando los asistentes completan una compra
- **Asientos reservados - Elige un asiento** — cuando los asistentes eligen un asiento para un evento de asientos reservados

Luego, introduce tu etiqueta de conversión.

7. Guarda tus cambios.

8. Confirma que tu píxel se activa.

Para probar tu píxel, instala el [Asistente de etiquetas](#) en tu navegador. Luego visita tu página del evento y comprueba la extensión.

Adwords puede tardar unas horas en verificar tu seguimiento de conversión.

Fuente: https://www.eventbrite.es/support/articles/es/Multi_Group_How_To/como-crear-un-pixel-de-seguimiento-con-adwords?lg=es

Contar con estos 2 pixeles es muy importante porque básicamente es como colocarle una transparencia a nuestra página web, la cual nos permite rastrear todo el movimiento de los usuarios, a donde dan clic a donde van, de donde vienen, a donde no van, cuanto tiempo duran en la web, que ven y que no ven, absolutamente todo. Y esto es imprescindible si queremos medir todo.

4.3.1-Alcanzables

- Metas que se puedan alcanzar con los recursos que tenemos.
- Acá debemos definir metas pre y post.
- Es decir, previas al testeado donde no se conoce el CAC y post al Testeo.
 - Si el CAC da por encima del valor deseado, que acciones vamos a tomar.
 - ¿Si el CAC da por debajo del valor deseado, (cosa que es buenísimo) que acciones vamos a tomar?
- Para el caso de Ignis Gravititas usaremos
 - Pre
 - Aumentar en un 100% la cantidad de seguidores en la cuenta de Ig
 - Post
 - Aumentar el número de clientes un 50%

4.3.2-Realistas:

- **Nunca hacer metas imaginarias.**
- Metas que nos digan:
 - Por debajo de este número es perdida.
 - Por encima de este número es ganancia.
- Para el caso de Ignis Gravititas usaremos:
 - Subir 400 seguidores la cuenta de Instagram.
 - Conseguir 8 clientes nuevos.

4.3.3-Temporales

- Metas que nos permitan medirnos con respecto al tiempo. Para así saber si estamos cumpliendo o no con los objetivos.
- Para el Caso de Ignis Gravititas usaremos:
 - Periodos Trimestrales.
 - 1 Periodo. (Reconocimiento de marca y Consideración)
 - Captación y construcción de Data Freemium
 - Eventos
 - Aumento de seguidores
 - Inboud Marketing
 - 2do Periodo (Toma de decisión y servicio Post Venta)
 - Lanzamientos
 - Ofertas
 - Cupos exclusivos
 - Descuento por clientes grupales (varias cuentas)

4.4-Paso 4 - Objetivos de la Campaña

Ahora con los objetivos Smart definidos y un CAC claro en teoría, debemos establecer los objetivos de la campaña. A esto lo llamaremos Briefing. Sabiendo según el CANVAS cuál es mi público ideal, mi propuesta de valor, mi PMV, los canales y recursos que usaremos definimos:

Canales:

LinkedIn, Google, Facebook, Instagram

Segmento:

- Rango de edad (25 -35 años)
- País (Colombia, Chile, España, Venezuela)
- Género: Masculino y Femenino

- Poder adquisitivo: Empleado Junior, Senior y autoempleado.
- Intereses clave:
 - Palabras clave:
 - Startup
 - Emprendimiento
 - Financiamiento
 - Capacitación
 - Pitch Deck
 - Demo Day
 - Inversor
 - Apalancamiento
 - Aceleradora

Cantidad a invertir: 500 USD

****Parrilla de contenidos:** se hace con el Canvas y una Social media Manager (esto es lo que normalmente se haría en el mundo del Marketing Digital) pero ilustrar el proyecto de grado se podría tan solo mencionar y mostrar ejemplos. Se adjunta ejemplo en el archivo de Excel.

Figura 19

Ejemplo de parrilla de contenidos

DISTRIBUCIÓN ESTRATEGIA DE CONTENIDO CANALES DIGITALES										
CANALES	ELEMENTO	FORMATO	TEMATICA	TONO	ACCION	OBJETIVO	PRESUPUESTO	METRICAS	OBSERVACIONES	RESPONSABLE
FACEBOOK	Estados	Imágenes	Marca / Producto / Tips	Informativo / Divertido / Testimonial	Interacción	Me gusta / share / clicks	Orgánico		CTA, BOTONES, REDIRECCIONAMIENTO PLATAFORMAS / WEB CON TEMA DESARROLLADO Y/O CONTACTO	
		Videos	Marca - Tutorial (30seg - 1min)	Informativo / Divertido / Testimonial	Reproducciones / interacciones	Me gusta / Vistas completas	Orgánico			
	Muro / Noticias	Posts	Identidad de la marca	Informativo	Reproducciones / interacciones	Comentarios / Me gusta	Orgánico		CTA, BOTONES, REDIRECCIONAMIENTO PLATAFORMAS / WEB CON TEMA DESARROLLADO Y/O CONTACTO	
			Productos / servicios	Informativo / Testimonial	Reproducciones / interacciones	Comentarios / Me gusta / clicks	Orgánico			
	En Vivo	Entrevistas	Personalidades / Influencers	Informativo / Testimonial / Interactivo / Divertido	Reproducciones / interacciones	Debates / Participación / share / comentarios	Orgánico		EXTENDER A NUESTRAS PLATAFORMAS DE STREAMING	
		Stream	Eventos / Tutorial	Informativo / Interactivo	Reproducciones / interacciones	Comentarios / Me gusta / share	Orgánico			
	Grupo (Owners)	Conversaciones	Transformación tecnología y digital	Informativo / Interactivo	Interacción	Debates / Participación / share	Orgánico		EXCLUSIVO PARA CREACIÓN DE COMUNIDAD. EXCLUIR ESTRATEGIAS DE VENTAS	
		Temas	Uso de hashtag para temas específicos relacionados	Informativo / Testimonial / Interactivo / Divertido	Interacción	Comentarios / Me gusta	Orgánico			
INSTAGRAM	Historias	Imágenes	Marca / Producto / Tips	Informativo / Divertido / Testimonial	Interacción	Me gusta / share	Orgánico		CTA, BOTONES, REDIRECCIONAMIENTO PLATAFORMAS / WEB CON TEMA DESARROLLADO Y/O CONTACTO	
		Videos	Marca - Tutorial (30seg - 1min)	Informativo / Divertido / Testimonial	Reproducciones / interacciones	Me gusta / Vistas completas	Orgánico			
	Perfil	Posts	Identidad de la marca	Informativo	Reproducciones / interacciones	Comentarios / Me gusta	Orgánico		CTA, TEXTO SUGESTIVO PARA LINKS EN BIOS	
			Productos / servicios	Informativo / Testimonial	Reproducciones / interacciones	Comentarios / Me gusta	Orgánico			
	Reels - IGTV	Imágenes	Marca / Producto / Tips	Informativo / Divertido / Testimonial	Interacción	Me gusta / share	Orgánico		CTA, BOTONES, REDIRECCIONAMIENTO PLATAFORMAS / WEB CON TEMA DESARROLLADO Y/O CONTACTO	
		Videos	Eventos - Tutorial - tips (15seg - 1min)	Informativo / Testimonial / Interactivo / Divertido	Reproducciones / interacciones	Me gusta / Vistas completas	Orgánico			
	En Vivo	Entrevistas	Personalidades / Influencers	Informativo / Testimonial / Interactivo / Divertido	Reproducciones / interacciones	Debates / Participación / share / comentarios	Orgánico		EXTENDER A NUESTRAS PLATAFORMAS DE STREAMING	
		Stream	Eventos / Tutorial	Informativo / Interactivo	Reproducciones / interacciones	Comentarios / Me gusta / share	Orgánico			
LINKEDIN	Posts (Muro)	Imágenes	Marca / Producto / Tips / Frases	Informativo / Divertido / Testimonial	Interacción	Me gusta / share	Orgánico		CTA, BOTONES, REDIRECCIONAMIENTO PLATAFORMAS / WEB CON TEMA DESARROLLADO Y/O CONTACTO	
		Videos	Marca - Tutorial (30seg - 1min)	Informativo / Divertido / Testimonial	Reproducciones / interacciones	Comentarios / Me gusta / share	Orgánico			
	Perfil	Portada (Rotativo)	Identidad de la marca	Informativo						
			Productos / servicios	Informativo						
	Artículo (Blogging)	Imágenes y/o videos	Review de Productos / servicios / tips / Tutoriales	Informativo / Testimonial	Interacción	Comentarios / Me gusta / share	Orgánico		CTA, BOTONES, REDIRECCIONAMIENTO PLATAFORMAS / WEB CON TEMA DESARROLLADO Y/O CONTACTO	

El Plan Growth será nuestro plan de Medios mientras que la parrilla de contenidos será la propuesta de cómo ejecutaremos el plan de marketing.

**Plan Growth Nos permite saber qué hacer y cómo, se hace con el Canvas y un buen estrategia comercial. Esto es lo que normalmente se haría en el mundo del Marketing Digital.

Figura 20

Plan Growth

The image displays three screenshots of a Microsoft Excel spreadsheet titled "Plan Growth". The spreadsheet is organized into columns for different business areas and rows for specific activities and goals. The columns are labeled: Plan de Acción 2022, Objetivos SMART, Estrategias de Marketing, Estrategias de Ventas, Estrategias de Finanzas, and Estrategias de Recursos Humanos. The rows are numbered 1 through 30. The spreadsheet contains various data points, including dates, percentages, and text descriptions of activities. A large watermark "www.bolivia.ve" is visible across the middle of the image.

Plan de Acción 2022	Objetivos SMART	Estrategias de Marketing	Estrategias de Ventas	Estrategias de Finanzas	Estrategias de Recursos Humanos
1. Plan de Acción 2022	1. Objetivo SMART	1. Estrategias de Marketing	1. Estrategias de Ventas	1. Estrategias de Finanzas	1. Estrategias de Recursos Humanos
2. Objetivo SMART	2. Objetivo SMART	2. Estrategias de Marketing	2. Estrategias de Ventas	2. Estrategias de Finanzas	2. Estrategias de Recursos Humanos
3. Objetivo SMART	3. Objetivo SMART	3. Estrategias de Marketing	3. Estrategias de Ventas	3. Estrategias de Finanzas	3. Estrategias de Recursos Humanos
4. Objetivo SMART	4. Objetivo SMART	4. Estrategias de Marketing	4. Estrategias de Ventas	4. Estrategias de Finanzas	4. Estrategias de Recursos Humanos
5. Objetivo SMART	5. Objetivo SMART	5. Estrategias de Marketing	5. Estrategias de Ventas	5. Estrategias de Finanzas	5. Estrategias de Recursos Humanos
6. Objetivo SMART	6. Objetivo SMART	6. Estrategias de Marketing	6. Estrategias de Ventas	6. Estrategias de Finanzas	6. Estrategias de Recursos Humanos
7. Objetivo SMART	7. Objetivo SMART	7. Estrategias de Marketing	7. Estrategias de Ventas	7. Estrategias de Finanzas	7. Estrategias de Recursos Humanos
8. Objetivo SMART	8. Objetivo SMART	8. Estrategias de Marketing	8. Estrategias de Ventas	8. Estrategias de Finanzas	8. Estrategias de Recursos Humanos
9. Objetivo SMART	9. Objetivo SMART	9. Estrategias de Marketing	9. Estrategias de Ventas	9. Estrategias de Finanzas	9. Estrategias de Recursos Humanos
10. Objetivo SMART	10. Objetivo SMART	10. Estrategias de Marketing	10. Estrategias de Ventas	10. Estrategias de Finanzas	10. Estrategias de Recursos Humanos
11. Objetivo SMART	11. Objetivo SMART	11. Estrategias de Marketing	11. Estrategias de Ventas	11. Estrategias de Finanzas	11. Estrategias de Recursos Humanos
12. Objetivo SMART	12. Objetivo SMART	12. Estrategias de Marketing	12. Estrategias de Ventas	12. Estrategias de Finanzas	12. Estrategias de Recursos Humanos
13. Objetivo SMART	13. Objetivo SMART	13. Estrategias de Marketing	13. Estrategias de Ventas	13. Estrategias de Finanzas	13. Estrategias de Recursos Humanos
14. Objetivo SMART	14. Objetivo SMART	14. Estrategias de Marketing	14. Estrategias de Ventas	14. Estrategias de Finanzas	14. Estrategias de Recursos Humanos
15. Objetivo SMART	15. Objetivo SMART	15. Estrategias de Marketing	15. Estrategias de Ventas	15. Estrategias de Finanzas	15. Estrategias de Recursos Humanos
16. Objetivo SMART	16. Objetivo SMART	16. Estrategias de Marketing	16. Estrategias de Ventas	16. Estrategias de Finanzas	16. Estrategias de Recursos Humanos
17. Objetivo SMART	17. Objetivo SMART	17. Estrategias de Marketing	17. Estrategias de Ventas	17. Estrategias de Finanzas	17. Estrategias de Recursos Humanos
18. Objetivo SMART	18. Objetivo SMART	18. Estrategias de Marketing	18. Estrategias de Ventas	18. Estrategias de Finanzas	18. Estrategias de Recursos Humanos
19. Objetivo SMART	19. Objetivo SMART	19. Estrategias de Marketing	19. Estrategias de Ventas	19. Estrategias de Finanzas	19. Estrategias de Recursos Humanos
20. Objetivo SMART	20. Objetivo SMART	20. Estrategias de Marketing	20. Estrategias de Ventas	20. Estrategias de Finanzas	20. Estrategias de Recursos Humanos
21. Objetivo SMART	21. Objetivo SMART	21. Estrategias de Marketing	21. Estrategias de Ventas	21. Estrategias de Finanzas	21. Estrategias de Recursos Humanos
22. Objetivo SMART	22. Objetivo SMART	22. Estrategias de Marketing	22. Estrategias de Ventas	22. Estrategias de Finanzas	22. Estrategias de Recursos Humanos
23. Objetivo SMART	23. Objetivo SMART	23. Estrategias de Marketing	23. Estrategias de Ventas	23. Estrategias de Finanzas	23. Estrategias de Recursos Humanos
24. Objetivo SMART	24. Objetivo SMART	24. Estrategias de Marketing	24. Estrategias de Ventas	24. Estrategias de Finanzas	24. Estrategias de Recursos Humanos
25. Objetivo SMART	25. Objetivo SMART	25. Estrategias de Marketing	25. Estrategias de Ventas	25. Estrategias de Finanzas	25. Estrategias de Recursos Humanos
26. Objetivo SMART	26. Objetivo SMART	26. Estrategias de Marketing	26. Estrategias de Ventas	26. Estrategias de Finanzas	26. Estrategias de Recursos Humanos
27. Objetivo SMART	27. Objetivo SMART	27. Estrategias de Marketing	27. Estrategias de Ventas	27. Estrategias de Finanzas	27. Estrategias de Recursos Humanos
28. Objetivo SMART	28. Objetivo SMART	28. Estrategias de Marketing	28. Estrategias de Ventas	28. Estrategias de Finanzas	28. Estrategias de Recursos Humanos
29. Objetivo SMART	29. Objetivo SMART	29. Estrategias de Marketing	29. Estrategias de Ventas	29. Estrategias de Finanzas	29. Estrategias de Recursos Humanos
30. Objetivo SMART	30. Objetivo SMART	30. Estrategias de Marketing	30. Estrategias de Ventas	30. Estrategias de Finanzas	30. Estrategias de Recursos Humanos

** Son requisitos para toda campaña, que, aunque no se ilustra en el marco de este capítulo, esto es realmente lo que importa a la hora de hacer campañas, es decir el **cómo corresponderemos** a los resultados de las campañas.

Ahora si podemos proceder a montar la campaña; revisemos lo que tenemos:

- Definir los objetivos de la campaña. ... OK
- Redactar el briefing. ... OK
- Desarrollar la propuesta base. ... OK
- Elaborar el plan de medios. ... OK
- Diseñar y adaptar el mensaje a los medios. Para esto se puede usar un comunicador social para realizar todos los Copys, o también se puede hacer haciendo uso de la Inteligencia Artificial ChatGPT4 haciendo uso del Prompt (experto en Growth Marketing) y diseñar cada Copy tomando en cuenta la necesidad, la solución y el llamado a la acción.
- Lanzar la campaña publicitaria.
- Realizar seguimiento y control. Recomendamos usar Metricool
- Medir y fidelizar a los nuevos clientes. (Para esto se recomienda usar Google Analytics y Meta Bussines Suite)

Para el caso en estudio trabajaremos con valores simulados.

4.5-Paso 5 - Implementar

4.5.1-Retomando nuestros Objetivos Específicos:

- Realizar el seguimiento de cada uno de los canales digitales de Ignis Gravitas Inc. para obtener los datos con las herramientas de análisis de métricas. Actualmente Ignis Gravitas sólo cuenta con Instagram.
 - Para medir el E_{gt} = Engagement la mayor herramienta es Metricool

La herramienta ideal para analizar y programar todas redes sociales es Metricool, pero como no está integrada a Metricool, lo analizaremos de una manera diferente. Usaremos la fórmula de Engagement para medir su nivel de interacción y respuesta de su público.

$$EG_p = \frac{L + C}{\# \text{ Seg}} \times 100$$

Haciendo un análisis de los 12 últimos post podemos ver que su Engagement promedio es de 4,16 % es un porcentaje bueno.

Figura 21

Engagement de Ignis Gravitass Inc

[illegible]

- Analizar los datos obtenidos de las herramientas de análisis de métricas en cada uno de los canales digitales de Ignis Gravititas Inc.

- $B_{r \text{ act}}$ = Burn Rate actual: 100 USD/mes
- CAC_{act} = Costo de adquisición del cliente actual: 15USD
- $E_{gt \text{ act}}$ = Engagement actual: 4,16% Bueno
- $C_{r \text{ act}}$ = Churn Rate actual: 3 clientes/mes 20%
- LTV_{act} = Lifetime Value actual: 360USD

De ser estos valores podríamos concluir lo siguiente:

- Estamos quemando 100USD al mes para conseguir 6 clientes de los cuales 3 se van, es decir que el CAC real no es de 15USD sino de 30USD.
- Suponiendo que tan solo contamos con 500USD de fondo, entonces la startup tan solo cuenta con 5 meses de vida, sin embargo como están entrando clientes constantemente, esto hace que el fondo de la startup suba mes a mes. Lo que hace que se extienda el tiempo de vida de la startup
- El LTV de cada cliente es superior a $\times 20\text{CAC}$
- El tiempo Churn rate nos muestra que constantemente estamos perdiendo clientes lo que nos dice que:

- No podemos dejar de captar clientes en ningún momento.
 - Tenemos que mejorar la Atención al cliente y el servicio Post Venta para disminuir la pérdida constante de clientes.
- Realizar un estudio con el método de correlación y regresión lineal con los datos obtenidos.
 - La correlación establece cómo se relacionan estas dos variables, mientras que la regresión lineal consiste en generar una ecuación (modelo) que, basándose en la relación existente entre ambas variables, permita predecir el valor de una a partir de la otra.

Un ejemplo de ello sería

Variables a estudiar:

Inversión en ADS para las Y

Clientes obtenidos para las X

Si asumimos según experiencias obtenidas por otras personas:

Los clientes son un 6% de los interesados

Los interesados son 7% de los prospectos

Los prospectos son un 15% de las personas alcanzadas.

Las personas alcanzadas son aproximadamente 4000 p/cada 50USD.

Entonces nos queda que:

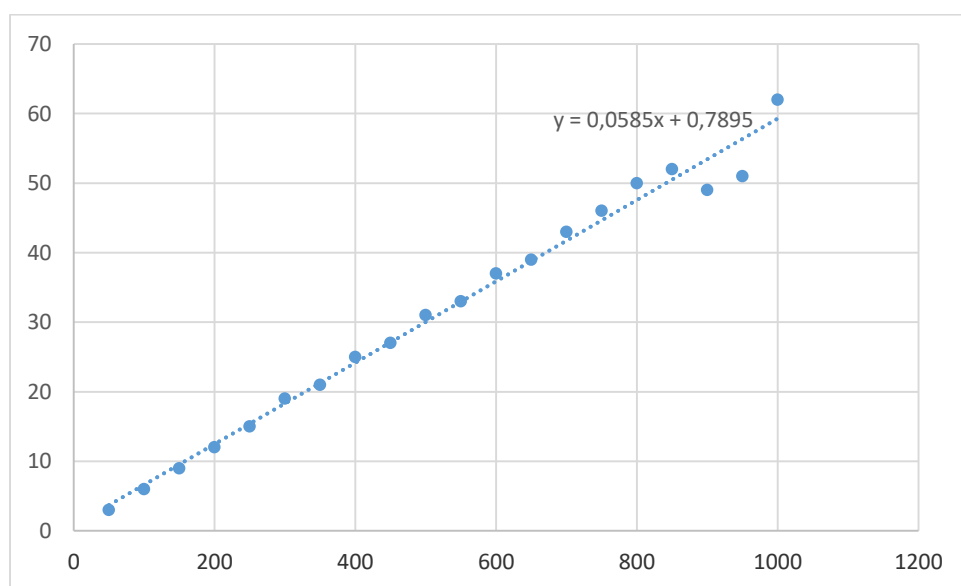
Figura 22

Fuente de datos para modelo de regresión lineal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
		inversión									Cientes	
		ADS									Obtenidos	
		X		alcanzados	Prospectos		Interesados		Cientes		y	
											N entero	
1	30		2400	15%	360	7%	25,2	6%	1,512		2	
2	40		3680	15%	552	7%	38,64	6%	2,3184		2	
3	50		4400	15%	660	7%	46,2	6%	2,772		3	
4	60		5520	15%	828	7%	57,96	6%	3,4776		3	
5	70		6160	15%	924	7%	64,68	6%	3,8808		4	
6	80		7360	15%	1104	7%	77,28	6%	4,6368		5	
7	90		8064	15%	1209,6	7%	84,672	6%	5,08032		5	
8	120		11040	15%	1656	7%	115,92	6%	6,9552		7	
9	150		13200	15%	1980	7%	138,6	6%	8,316		8	
10	185		17020	15%	2553	7%	178,71	6%	10,7226		11	
11	220		19360	15%	2904	7%	203,28	6%	12,1968		12	
12	250		23000	15%	3450	7%	241,5	6%	14,49		14	
13	275		24640	15%	3696	7%	258,72	6%	15,5232		16	
14	300		27600	15%	4140	7%	289,8	6%	17,388		17	
15	350		31640	15%	4746	7%	332,22	6%	19,9332		20	
16	375		34500	15%	5175	7%	362,25	6%	21,735		22	
17	400		36480	15%	5472	7%	383,04	6%	22,9824		23	
18	425		34000	15%	5100	7%	357	6%	21,42		21	
19	450		36000	15%	5400	7%	378	6%	22,68		23	
20	475		43700	15%	6555	7%	458,85	6%	27,531		28	

Figura 23*Datos para modelo de regresión lineal*

Inversión	Cientes
ADS	Obtenidos
X	Y
50	3
100	6
150	9
200	12
250	15
300	19
350	21
400	25
450	27
500	31
550	33
600	37
650	39
700	43
750	46
800	50
850	52
900	49
950	51
1000	62
10500	630

Figura 24*Gráfico de correlación lineal*

- La ecuación de la recta sería: $Y = 0,0585X + 0,7895$ lo que demuestra una correlación positiva.
- Realizar informes detallados sobre el análisis de los datos.

Al ser una correlación positiva, se concluye que existe una relación directa entre el dinero invertido y los clientes obtenidos, es decir, a mayor dinero invertido, mayor será el número de clientes a obtener. Sin embargo, en el mundo del marketing es casi imposible predecir cuántos clientes tendremos a futuro basándonos en experiencias anteriores, porque podemos tener el mismo producto, el mismo mercado, el mismo precio, pero puede que la siguiente campaña no funcione, porque hay muchos factores que afectan tanto externos (la competencia, la temporada, la moda) como internos (estudios del mercado mal realizados, copys deficientes, errores ortográficos en las campañas). En ese sentido, el modelo obtenido es una proyección más no un resultado exacto de lo que se esperaba obtener.

- Implementar las estrategias necesarias para mejorar y re direccionar el plan de marketing actual.

- ¿Qué hacer?
 - Si ya sabemos que estamos perdiendo cliente entonces debemos:
 - Mejorar el servicio post venta para disminuir el Churn Rate
 - Si vamos a aumentar el posicionamiento eso significa que el engagement va a bajar porque según la formula, es un producto que se divide entre la cantidad total de seguidores, es decir que, a mayor número de seguidores, el Engagement va bajando, lo que quiere decir que debemos:
 - Aumentar el Engagement en la medida que subimos seguidores; esto se traduce en:
 - Más y mejor contenido.

- Mejores Reels.
 - Mejores en vivo.
 - Mejores Post.
- Si vamos a implementar estrategias de marketing mejoradas entonces necesitamos hacerle seguimiento a los resultados que estamos obteniendo para ello debemos:
 - Hacer seguimiento a la Web
 - Pixel Google
 - Pixel Facebook
- ¿Cómo?
 - Formar al personal en cursos Free de atención al cliente en LinkedIn, Hubspot y SkillShop de Google. Esto garantizará que el personal o al menos 1 del equipo será capaz de medir los resultados de lo que estamos haciendo.
 - Hacer eventos Live para promover la interacción Orgánica
 - Insertarle el Pixel de Google y Facebook a la Web para futuros estudios.
- ¿Cuándo?
 - Mientras más pronto mejor. (Respetando los objetivos SMART)
- ¿Dónde?
 - Facebook, Instagram y LinkedIn (porque ya sabemos que según el Canvas es allí donde se concentran el mayor número de clientes potenciales para nuestro producto)

4.5.2-Implementar un plan de marketing

Un plan de marketing es la base para la implementación del marketing, pero también para toda la startup en general, ya que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercute en todos los demás aspectos.

¿Cómo llevar a cabo la implementación del marketing? A través de un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la compañía, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

4.5.3-Estructura básica de un plan de marketing

Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para conseguir una implementación del marketing exitosa:

- Marketing analítico: Incluye la investigación inicial de la propia Startup, del mercado y la competencia.
- Marketing estratégico: Se define la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- Marketing operativo: Incluye las acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia y su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

4.5.4-Temas claves para desarrollar una estrategia de marketing eficaz

Cada emprendedor debe hacer del desarrollo de la estrategia de marketing para la startup y sus marcas una prioridad. Un proceso adecuado toma en cuenta los objetivos globales del negocio, las fortalezas y debilidades internas, la competencia y el perfil del cliente, entre otros factores. Una estrategia bien diseñada proporciona el camino claro hacia el éxito y facilita la ejecución.

- **Visión de la startup:** Siempre se recomienda incluirlo en el documento estratégico porque proporciona un enfoque, inspiración y motivación. La visión suele ser la meta más ambiciosa del dueño, casi un sueño que parece imposible de lograr. Responde a la pregunta ¿Por qué estamos aquí? e idealmente nunca debería cambiar, a menos que las ocurrencias importantes lo hagan irrelevante.
- **Misión de la startup:** Este importante párrafo incluye las respuestas a las preguntas de

negocios más fundamentales, tales como ¿En qué mercado estamos?, ¿Qué necesidad servimos?, ¿Cuál es el beneficio principal que estamos proporcionando a nuestros clientes?, ¿A quiénes le servimos? Junto con la visión, la misión proporcionar a los accionistas, la gestión y los empleados con un sentido de la dirección, el orgullo y el propósito. Les hace trabajar hacia los objetivos comunes como un equipo en lugar de entidades separadas.

- **Mercado objetivo y perfil de usuario final:** Aquí es importante ser específico sobre los sectores industriales, áreas geográficas y el usuario final típico que el negocio elige servir. El documento estratégico, debe proporcionar una clara segmentación del mercado basada en diversos criterios, tales como geográficos, socioeconómicos, relacionados con los productos, etc. Los factores que influyen en el comportamiento de compra del usuario final (social, cultural, personal o psicológico) también tendrán para ser identificados aquí. Una buena comprensión de estos aspectos conduce a los empleados (la fuerza de ventas en particular) centrarse en lo que es realmente importante.
- **Análisis competitivo:** Se necesita una mirada cercana a la competencia para establecer una estrategia efectiva de diferenciación. El análisis debe incluir oferta de productos, estrategia de precios, canales de distribución y actividades promocionales.
- **Análisis FODA:** Una mirada en profundidad y honesta a las fortalezas de la Startup, debilidades, oportunidades y amenazas es la base obligatoria en la que se construye cualquier estrategia. También, es uno de los elementos más difíciles de implementar como líderes de equipo tienden a magnificar las fortalezas y minimizar las debilidades. Un análisis eficaz tiene en cuenta todos los departamentos, incluyendo la fabricación, marketing, ventas, finanzas, TI y administración.
- **Objetivos de marketing:** El desarrollo de una estrategia de marketing eficaz, comienza con objetivos claramente definidos. Una vez que se ha realizado el análisis FODA, el equipo puede establecer los objetivos de marketing a medio y largo plazo que respaldan

el plan estratégico global de negocio. A continuación, se muestra un ejemplo:

Objetivo primario: crecer las ventas totales en un 10% anual.

Objetivos secundarios:

1. Aumentar el conocimiento de la marca en un 20% en 5 años
2. Ampliar a 2 mercados internacionales en los próximos 3 años.

Los objetivos deben ser realistas, cuantificables, controlables y mensurables.

- **Estrategia de diferenciación.** Esto tiene que ver con la ventaja competitiva de la compañía, y lo que hace que su oferta sea diferente a la de sus competidores. Sin una fuerte de diferenciación que se comunica constantemente, la única estrategia que queda es competir en precio. Algunas de las estrategias de diferenciación más comunes se basan en productos, servicios, personal, emocional, país de origen o canal de distribución.
- **Propuesta única de venta** También conocido como lema, o slogan, representa el resumen de la estrategia de diferenciación. Un USP (en inglés «Unique Sales Proposal») bien elegido es significativo a largo plazo, fácil de recordar, y crea preferencia por su marca.
- **Imagen de marca** Incluye la percepción deseada que la startup quiere crear en la mente de los consumidores. Esto se desarrolla con el tiempo basado en un tema que se comunica constantemente a través de diferentes iniciativas de Marketing.

4.5.6-Fases de la implementación del marketing

Implementar una estrategia de marketing en las Startups es un proceso que requiere de diferentes fases, las cuales vamos a enumerarlas a continuación:

1. Búsqueda de oportunidades de negocio.
2. Análisis de mercado.
3. Segmentación del público.
4. Formulación de estrategias de marketing.
5. Diseñar los planes de acción.

6. Implementar las estrategias de marketing.

7. Control y evaluación.

4.5.7-Fases de la implementación del marketing. – Para Ignis Gravititas Inc

Implementar una estrategia de marketing en las Startups es un proceso que requiere de diferentes fases, las cuales vamos a enumerarlas a continuación:

1. Búsqueda de oportunidades de negocio. (basándonos en el modelo Canvas)
 - a. Oportunidad 1. Tomando en cuenta que entre nuestros socios clave tenemos a los medios de comunicación y agencias de eventos, y nuestro público objetivo que son jóvenes adultos creadores de Startup en etapa temprana y a esas personas las podemos ubicar a través de canales como Facebook, LinkedIn e Instagram, una oportunidad para lograr más reconocimiento y alcance usando los recursos que tenemos sería:
 - Organizar eventos en vivo trimestrales (Tanto físico como virtual) para captar la mayor atención del público, usando invitaciones en prensa, grupos de Facebook y LinkedIn.
 - b. Oportunidad 2. Tomando en cuenta que el deseo de nuestros clientes es monetizar, y actualmente no lo están haciendo por falta de orientación y falta de recursos para comprar cursos anuales una oportunidad de negocio sería:
 - Ofrecer pack de afiliaciones (3 Startup x el precio de 2 el primer mes) y comisiones por invitar a un amigo Startup a suscribirse con Ignis Gravititas.
 - Ya que el objetivo es ofrecer asesoría a un precio accesible, pero la verdadera ganancia se ve cuando tenemos una nómina alta de emprendedores, es por ello que ofrecer este servicio es muy importante de manera orgánica.
 - c. Oportunidad 3. Tomando en cuenta que buscamos una relación con nuestros clientes de feedback que permita retroalimentar nuestros resultados y al mismo

tiempo contamos con personal capacitado en área de Marketing Digital, podríamos utilizar la técnica de “soborno ético” para alimentar un formulario enfocado en la necesidad, para saber exactamente qué ofrecerles y cómo ofrecerles el producto.

- Invitación a llenar una pequeña encuesta y como premio podrán descargar un ebook gratis por tiempo limitado.
- d. Oportunidad 4. Conociendo la estructura de costos real de operación podemos establecer un número de clientes al mes necesarios para mantenernos operativos, ese número será nuestro punto de equilibrio.
 - Conociendo este número podemos hacer todas las campañas orgánicas o pagas enfocadas en superar ese número.
- e. Oportunidad 5. Tomando en cuenta que el propósito de Ignis Gravitass es fortalecer a las Startup para conectarlas con grandes inversionistas, y usando la influencia en medios de comunicación y prensa podríamos:
 - Organizar una demo day anual, la cual invita a muchas Startups a formarse durante meses de dura preparación para presentar un pitch de alto valor frente a un grupo de inversores. Esto traerá como un doble beneficio:
 - Clientes Startup pagando membresía.
 - Porcentaje de participación en aquellas Startups que logren un financiamiento gracias a que Ignis Gravitass sirvió de enlace entre ambas partes.

2. Análisis de mercado.

Actualmente Ignis Gravitass carece de un Pixel de Facebook o de Google bien integrado a su web que nos permita rastrear lo que pasa dentro. Es decir:

- Cantidad de visitas al mes.
- Porcentaje de rebote.

- Cantidad de páginas visitas dentro.
- Tiempo dentro de la web.
- Página más visitada.
- Página menos visitada.
- Fuentes desde donde vienen:
 - Explorador
 - Dispositivo
- Segmento del público
 - Edades
 - Sexo
 - País
 - Rango laboral

Sin embargo, al no contar con ello para el estudio de Google Analytics tendremos que analizar el Canvas y las redes actuales y hacer una estimación muy cualitativa que puede aproximarse al status actual de la startup.

- Fuentes desde donde vienen: números adaptados a lo que casi siempre ocurre:
 - Ordenador
 - Explorador 25%
 - Chrome 40%
 - Opera 10%
 - Safari 15%
 - FirexFox 20%
 - Edge 5%
 - Dispositivo 75%
 - Android 60 %
 - IOS 40 %

3. Segmentación del público. De acuerdo al CANVAS

Edades (25-35 años)

Sexo 60% masculino - 40% femenino

País

1. Colombia: 40%

2. Chile: 30%

3. Venezuela: 20%

Rango laboral

Sr – 20%

Junior – 40%

Aprendiz – 30%

4. Formulación de estrategias de marketing.

- Crear contenido de calidad: Crear contenido relevante y útil para los emprendedores puede ayudar a posicionar la Startup como un recurso valioso y confiable en el ecosistema emprendedor. El contenido podría ser en forma de blogs, videos, webinars o infografías que aborden temas relevantes para los emprendedores, como estrategias de crecimiento, financiamiento, construcción de equipos, etc.
- Participar en eventos de la comunidad emprendedora: Participar en eventos de la comunidad emprendedora puede ayudar a aumentar la visibilidad de la Startup y establecer relaciones con otros actores importantes en el ecosistema emprendedor. Eventos como conferencias, ferias de negocios, talleres y charlas son excelentes oportunidades para conectarse con emprendedores, inversores y otros miembros de la comunidad emprendedora.
- Colaborar con otras Startups y organizaciones: Colaborar con otras compañías y organizaciones en el ecosistema emprendedor puede ayudar a aumentar la

visibilidad de la Startup y atraer a más emprendedores. Las colaboraciones podrían ser en forma de programas de incubación conjuntos, patrocinios de eventos, programas de mentoría o acuerdos de promoción cruzada.

- Participar en programas de aceleración y competencias: Participar en programas de aceleración y competencias puede ayudar a la Startup a aumentar su reputación y atraer a más emprendedores. Además, estos programas pueden brindar oportunidades para establecer relaciones con otros actores clave en el ecosistema emprendedor y recibir retroalimentación valiosa sobre el modelo de negocio y la estrategia de la Startup.
- Desarrollar relaciones con los medios: Desarrollar relaciones con los medios puede ayudar a la Startup a aumentar su visibilidad y credibilidad. Las relaciones con los medios podrían ser en forma de entrevistas, artículos de opinión, notas de prensa o menciones en blogs y publicaciones especializadas. Para establecer relaciones con los medios, Ignis Gravititas podría considerar contratar a un especialista en relaciones públicas o trabajar con una agencia de relaciones públicas.
- Diseñar los planes de acción.
 - Crear contenido de calidad:
 - Identificar los temas más relevantes y útiles para los emprendedores.
 - Crear un calendario editorial de contenidos para los próximos 6 meses.
 - Producir al menos un contenido de calidad por semana, ya sea en formato de blog, video, webinar o infografía.
 - Promocionar el contenido a través de los canales de marketing digital de la aceleradora, como las redes sociales y el correo electrónico.
- Participar en eventos de la comunidad emprendedora:
 - Identificar los eventos más relevantes para Ignis Gravititas en la comunidad

emprendedora.

- Programar la asistencia y participación en al menos dos eventos al mes.
- Preparar materiales promocionales de Ignis Gravititas para distribuir en los eventos, como folletos y tarjetas de presentación.
- Colaborar con otras Startups y organizaciones:
 - Identificar a las compañías y organizaciones más relevantes y complementarias para colaborar.
 - Contactar a los líderes de estas Startups y organizaciones para establecer relaciones y explorar oportunidades de colaboración.
 - Identificar los programas de incubación y competencias más relevantes para Ignis Gravititas y considerar la posibilidad de colaborar con ellos.
- Participar en programas de aceleración y competencias:
 - Identificar los programas de aceleración y competencias más relevantes para Ignis Gravititas.
 - Presentar solicitudes para participar en al menos dos programas de aceleración o competencias al mes.
 - Preparar materiales de presentación de calidad para las solicitudes, como presentaciones en PowerPoint y videos promocionales.
- Desarrollar relaciones con los medios:
 - Identificar a los medios más relevantes para Ignis Gravititas en el ecosistema emprendedor.
 - Contactar a los periodistas y redactores de estos medios para establecer relaciones y ofrecer entrevistas o artículos de opinión.
 - Monitorear las menciones de Ignis Gravititas en los medios y responder a los comentarios de los lectores y espectadores.

Es importante tener en cuenta que este plan de acción es solo un marco general y que

cada Startup tendrá que adaptar y ajustar el plan a sus necesidades y recursos específicos.

Un plan de marketing estratégico cuenta poco si no se implementa correctamente. La estrategia aborda el qué y el porqué de las actividades de marketing. La implementación del marketing se refiere al quién, dónde, cuándo y cómo; es decir, todos los aspectos que estén relacionados.

Cada nivel de la estrategia implica ciertas tareas de implementación táctica en un nivel inferior. En la actualidad, las compañías se centran en la implementación del marketing para que sus operaciones sean más eficaces, y para que sus rendimientos sobre la inversión de marketing sean más cuantificables (enfocados en las métricas).

Es por ello que recomendamos usar hasta un 25% de sus recursos. Los costes de marketing pueden representar hasta una cuarta parte del presupuesto operativo del total de una compañía. De hecho, los especialistas en marketing necesitan esquemas más adecuados para los procesos de marketing, una mejor gestión de sus actos y una asignación más precisa de los recursos de marketing.

Objetivo primario: crecer las ventas totales en un 10% anual.

Objetivos secundarios:

1. aumentar el conocimiento de la marca en un 20% en 5 años
2. ampliar a 2 mercados internacionales en los próximos 3 años
5. Implementar las estrategias de marketing.
 - Mejora SEO para aumentar posicionamiento.
 - Creación de Anuncios Optimizados con IA
 - Gestión de anuncios por 1 mes
 - Evaluación de métricas
6. Control y evaluación. Medición
 - Control – Metricool
 - Nos permite programar, gestionar y administrar todas las redes en tiempo

real

- Medición – Google Analytics
 - Nos permite medir el alcance real de los anuncios en tiempo real.
- Evaluación – Conclusiones con el CEO en base a las métricas obtenidas.

Si una startup implementa el plan de acción antes mencionado, los posibles resultados podrían ser:

- Mayor reconocimiento de la marca: Las acciones de marketing digital y relaciones públicas ayudarían a aumentar la visibilidad de la Startups, lo que podría traducirse en un mayor reconocimiento de la marca.
- Incremento del tráfico web: La optimización del sitio web y la implementación de una estrategia de contenido relevante y de calidad, podrían atraer a más visitantes a la página web, lo que aumentaría el tráfico.
- Mejora en la tasa de conversión: Si se implementan campañas publicitarias efectivas y se optimiza la experiencia de usuario en el sitio web, se podrían lograr tasas de conversión más altas y así aumentar el número de clientes.
- Aumento de la reputación online: Las acciones de marketing de contenidos y relaciones públicas también podrían ayudar a construir una reputación sólida para la Startups, lo que aumentaría la confianza de los potenciales clientes.

En resumen, la implementación del plan de acción podría resultar en un aumento del reconocimiento de la marca, mayor tráfico y tasas de conversión en el sitio web, y una mejor reputación online. Todo ello podría traducirse en un aumento de clientes y de ingresos para la startup.

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones

5.1- Conclusiones

En el presente estudio, se abordó el desafío de proponer un plan para mejorar el impacto de la campaña de marketing digital en la Startup Ignis Gravititas Inc., teniendo en cuenta la creciente importancia de los medios digitales en la promoción y crecimiento de Startups emergentes. Con el objetivo de desarrollar e implementar un plan basado en el análisis de métricas que permita optimizar la estrategia de marketing digital de la Startup, se llevaron a cabo una serie de acciones y análisis encaminados a cumplir con los objetivos específicos establecidos. A continuación, se expondrán las conclusiones obtenidas tras la realización de este estudio, las cuales se centran en mostrar el valor y relevancia de contar con un plan de marketing digital sólido y respaldado por datos y hallazgos concretos, para el éxito de Startups como Ignis Gravititas Inc., en su promoción y posicionamiento en los medios digitales.

1. La búsqueda y revisión de documentación sobre marketing digital y uso de herramientas para análisis de métricas desempeñó un papel fundamental en la creación de una base teórica sólida y actualizada en el tema, lo que incidió directamente en el desarrollo exitoso del proyecto. Durante esta investigación, se consultaron fuentes de reconocida autoridad en el campo del marketing digital, tales como estudios publicados por organizaciones como HubSpot, Google, eMarketer y Social Media Examiner, además de revisar libros, artículos académicos y publicaciones de expertos en la materia.

Esta búsqueda exhaustiva permitió identificar tendencias actuales y relevantes en el ámbito del marketing digital, como por ejemplo el crecimiento del video marketing, el auge del contenido generado por los usuarios, la importancia de la personalización y

segmentación del público, así como el rol destacado del marketing en redes sociales y la creciente relevancia del marketing de influencia.

En cuanto a las herramientas de análisis de métricas, la investigación llevada a cabo posibilitó la selección de las más apropiadas para el caso de estudio de Ignis Gravititas Inc. Se pudieron comparar y evaluar diversas herramientas, como Google Analytics, Google Search Console, Hootsuite, Moz, Ahrefs y Hotjar, estableciendo sus fortalezas y debilidades en función de las necesidades específicas de la Startup. Por ejemplo, se pudo determinar que la combinación de Google Analytics y Hotjar proporcionaría información valiosa y complementaria sobre el comportamiento de los visitantes del sitio web, mientras que Hootsuite y Moz resultarían ideales para analizar y gestionar las redes sociales y el posicionamiento SEO.

Adicionalmente, este proceso de investigación permitió familiarizarse con diversos conceptos clave en el ámbito del análisis de métricas, como los KPI (Key Performance Indicators) y el ROI (Return on Investment), y entender su importancia en la medición y evaluación del éxito de las campañas de marketing digital.

2. El análisis detallado del posicionamiento actual de Ignis Gravititas Inc. en los medios digitales, basado tanto en la información accesible públicamente como en datos recopilados mediante las herramientas de análisis seleccionadas, reveló varias áreas de oportunidad en su estrategia de marketing digital actual. Se pudo observar cómo ciertos elementos y factores estaban funcionando correctamente, como el diseño y usabilidad de su sitio web, y la utilización de algunas redes sociales para comunicarse con sus seguidores. Sin embargo, también se identificaron aspectos que requerían ajustes para mejorar su impacto en los medios digitales, como la falta de una estrategia definida y coherente en cuanto al contenido, la inconsistencia en la frecuencia de publicación y la limitada segmentación en la promoción de sus productos o servicios.

Este análisis en profundidad permitió comprender mejor el contexto de la Startup dentro de su entorno digital, incluyendo su presencia en línea, la percepción de los usuarios, y la competencia en su nicho de mercado. Dicha comprensión facilitó la identificación de áreas de mejora y a establecer objetivos realistas y orientados a resultados. Por ejemplo, se pudo sugerir incrementar la interacción con la audiencia en redes sociales, mejorar la segmentación y personalización de las campañas de email marketing, y optimizar el contenido web para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda.

Estos objetivos se convirtieron en el punto de partida para recomendar acciones específicas de mejora relacionadas con los diferentes componentes de la campaña de marketing digital. Algunos ejemplos de estas mejoras incluyen la creación de un calendario de contenidos con temas relevantes y de interés para su audiencia, la implementación de técnicas de SEO en su sitio web, la ampliación de su presencia en plataformas digitales donde se encuentre su público objetivo, y la utilización de análisis de métricas para medir el impacto de sus acciones promocionales y ajustarlas en función de los resultados obtenidos.

3. Mediante el análisis detallado del plan de marketing digital que se implementa actualmente en Ignis Gravitas Inc., se pudo evaluar el grado de efectividad de las acciones ya implementadas, así como identificar aquellas áreas donde la estrategia en curso necesita ajustes y mejoras. Durante esta investigación, se revisaron documentos internos de la Startups, como informes de marketing, planificaciones anteriores, resultados de campañas, así como datos públicos disponibles, como la percepción de la marca en redes sociales y sitios web relacionados con su mercado objetivo.

Este proceso de análisis permitió comprender con mayor claridad las necesidades específicas de marketing digital de la Startup y adaptar la estrategia de mejora propuesta a sus condiciones particulares. Examinar las acciones previamente implementadas reveló

algunos éxitos y desafíos. Por ejemplo, la Startup logró incrementar el número de seguidores en sus redes sociales y la interacción en algunos momentos clave, pero mostraba dificultades en mantener la consistencia y coherencia a lo largo del tiempo. También se detectó una falta de planificación y estrategia en cuanto al posicionamiento SEO y la utilización del email marketing en la captación de leads y la retención de clientes.

Este enfoque personalizado fue vital para diseñar un plan que se adecuara realmente a las necesidades y objetivos de Ignis Gravititas Inc., tomando en cuenta su situación única en el mercado, los recursos disponibles y los desafíos que enfrenta como Startup emergente. En lugar de seguir modelos genéricos de marketing digital, se planteó una propuesta que considerara sus particularidades, las audiencias a las que busca llegar y el sector en el que se desenvuelve. Por ejemplo, se sugirieron acciones para mejorar su presencia en plataformas digitales específicas que se ajustan al perfil de su público objetivo y a las características de sus productos o servicios, como foros especializados, blogs y grupos de discusión.

4. La realización del seguimiento de cada uno de los canales digitales de Ignis Gravititas Inc. y la obtención de datos a través de las herramientas de análisis de métricas, como Google Analytics, proporcionaron información valiosa sobre el desempeño de sus acciones de marketing. Esta información permitió identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los usuarios y en la efectividad de las estrategias aplicadas por la Startup, sirviendo como insumo para el análisis de las métricas y la elaboración de insights relevantes sobre el impacto de sus acciones digitales.

Por ejemplo, durante el seguimiento y análisis de los datos en redes sociales, se pudo determinar que ciertas publicaciones con enfoque en testimonios de clientes y contenido educativo generaban una mayor interacción y alcance en comparación con otras publicaciones puramente promocionales. También se observó que ciertas prácticas

de email marketing, como la personalización de mensajes y segmentación de la audiencia, tenían un efecto positivo en la tasa de apertura y conversión.

En el sitio web, se pudo evaluar el tiempo de permanencia de los visitantes en las diferentes páginas, la tasa de rebote y las rutas de navegación, lo que permitió identificar áreas de mejora en términos de contenido, usabilidad y diseño. Esta información respaldó la importancia de implementar mejoras en la experiencia del usuario y ajustar la estrategia de contenido del sitio para aumentar la retención y conversión de visitantes en clientes.

El análisis detallado del rendimiento de cada uno de los canales digitales permitió establecer su nivel de acceso y efectividad para llegar a los segmentos de audiencia deseados, así como determinar las acciones específicas que generaban mayor impacto en términos de interacción, tráfico y conversión. También se pudo identificar el ROI (Retorno de Inversión) de las distintas acciones de marketing digital, lo que facilitó la toma de decisiones basadas en datos y la optimización del plan de mejora.

5. El análisis de los datos obtenidos de las herramientas de análisis de métricas en cada uno de los canales digitales de Ignis Gravititas Inc., como Google Analytics y correlación lineal permitió corroborar o rectificar algunas de las hipótesis previas y generar otras nuevas, en base a los hallazgos detectados en el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las acciones de marketing digital.

Por ejemplo, se demostró que existe una correlación positiva entre el dinero invertido (ADS) y los clientes obtenidos, permitiendo determinar una ecuación lineal que ayuda a proyectar los potenciales clientes que pueden ser obtenidos en las redes sociales en base a la cantidad de dinero invertido (ADS). Cabe destacar que dicha ecuación muestra una proyección a largo plazo y en ningún momento determina la cifra exacta de nuevos clientes que se obtendrán en las diferentes redes sociales por cuanto esto depende de diversas variables como la competencia, la temporada, la moda, estudios del mercado mal realizados, copys deficientes, errores ortográficos en las campañas, entre

otros.

Este análisis proporcionó insights valiosos sobre los aspectos más relevantes de la estrategia digital de la Startup, tales como la efectividad de los mensajes, la segmentación de la audiencia y la elección de los canales adecuados. Se pudo determinar que la comunicación con un enfoque más educativo y personalizado era mejor recibida por la audiencia que los mensajes puramente promocionales, lo que permitió ajustar la propuesta de contenido a las preferencias y necesidades de los usuarios. Además, se evidenció la importancia de una segmentación cuidadosa en las campañas de email marketing y publicidad en línea, lo que llevó a que se deba implementar estrategias de personalización más avanzadas que aumentaran la eficacia y efectividad en la captación y retención de clientes.

A partir de estos resultados, se pudieron definir propuestas de mejora orientadas a optimizar la campaña de marketing digital de Ignis Gravitass Inc., con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en los medios digitales y maximizar el retorno de inversión. Estas propuestas incluyeron la adopción de estrategias de contenidos acordes a cada canal, la mejora en la segmentación de la audiencia y el uso de técnicas de personalización en la comunicación, así como el ajuste de la estrategia de distribución de los recursos de marketing en función de los hallazgos en términos de efectividad y retorno.

5.2-Recomendaciones

Para que la presente propuesta pueda tener el alcance deseado, es necesario considerar las siguientes recomendaciones:

1. Definición clara de los objetivos: Es fundamental establecer objetivos claros y medibles para la campaña de marketing digital, que estén alineados con las metas emprendedoras de la Startup Ignis Gravitass Inc. Estos objetivos servirán como base para la selección de las métricas a analizar y el diseño del plan de acción.
2. Selección de métricas relevantes: Escoger las métricas clave (KPI) que estén en

consonancia con los objetivos planteados es crucial para asegurar la relevancia y efectividad del análisis. Estas métricas pueden incluir, entre otras, la tasa de conversión, el retorno de inversión, el tráfico del sitio web y las interacciones en redes sociales.

3. Análisis de datos históricos: Investigar y analizar datos anteriores de la Startup en relación con las métricas seleccionadas brindará una comprensión más profunda de cómo han evolucionado a lo largo del tiempo. Esto permitirá identificar tendencias y anomalías que pueden ser útiles en el diseño de nuevas estrategias de marketing.

4. Establecimiento de un sistema de monitoreo y seguimiento: Implementar un sistema que permita el monitoreo y seguimiento en tiempo real de las métricas seleccionadas facilitará la medición del progreso y la eficacia de las acciones de marketing. Herramientas como Google Analytics, Hootsuite y SEMrush, pueden ser utilizadas para este propósito.

5. Implementación de pruebas A/B: Realizar pruebas A/B en diferentes elementos de las campañas de marketing, como mensajes publicitarios, diseños visuales y llamadas a la acción, permitirá determinar qué versiones funcionan mejor y generar datos valiosos para mejorar el impacto de la estrategia.

6. Investigación cualitativa complementaria: Complementar el análisis de métricas con investigación cualitativa, como encuestas a usuarios y análisis de comentarios en redes sociales, brindará una visión más completa del impacto y la percepción de las campañas por parte de los usuarios.

7. Optimización y ajuste basado en datos: Utilizar los datos obtenidos de la investigación y el análisis de métricas para actualizar y optimizar las campañas de marketing digital, garantizando que se aborden los puntos débiles y se potencien los aspectos positivos identificados.

8. Evaluación y ajuste continuo: La naturaleza dinámica del marketing digital requiere un enfoque de mejora continua, por lo que es importante evaluar regularmente los resultados

del análisis de métricas y ajustar las estrategias en consecuencia.

9. Colaboración interdepartamental: Fomentar la colaboración entre los diferentes departamentos de la Startup, como el equipo de marketing, ventas, diseño y desarrollo web, para asegurar que las estrategias implementadas sean coherentes y eficientes en todas sus áreas.

10. Documentación y comunicación efectiva: Elaborar informes claros y detallados sobre los resultados y hallazgos del análisis de métricas, y mantener una comunicación constante con los participantes y todos los miembros de la Startups, es fundamental para el éxito del proyecto. Esto garantizará que todos estén informados y en sintonía con la estrategia de marketing digital y sus objetivos.

www.bdigital.ula.ve

Bibliografía

- Al Ries, J. (1985). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill Management.
- Carazo, J. (2018). *Método lean Startup*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-Startup.html>
- Carranza. R. y Huangal. N. (2016). *Propuesta de plan de marketing para posicionar la aplicación móvil Easy Taxi en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú.
- Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE) (2019). *Tipos de posicionamiento*. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Jiménez, A. y Labajos, N. (2017). *La medición en marketing: el uso de las métricas*. [Archivo PDF]. [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139788/1/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20\(Executive\)_M%C3%A9tricas%20de%20marketing_M%C3%B3dulo%201_La%20medici%C3%B3n%20en%20marketing_el%20uso%20de%20las%20m%C3%A9tricas.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139788/1/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20(Executive)_M%C3%A9tricas%20de%20marketing_M%C3%B3dulo%201_La%20medici%C3%B3n%20en%20marketing_el%20uso%20de%20las%20m%C3%A9tricas.pdf)
- Kaplan, R. S.; Norton, D. P. (2005). El Balanced Scorecard: Mediciones que impulsan el desempeño. *Harvard Business Review*, 83 (7), 102-110.
- Kaushik, A. (2015). *See, think, do, care winning combo*. <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- Moncayo. M. y Zevallos. A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(5).
- Núñez, V. (2018). *Funnel de conversión*. <https://vilmanunez.com/como-crear-un-funnel-embudo-de-conversion/>
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup*. Estados Unidos: Crown Publishing Group

Romero, J. (2019). *Diseño e implementación de un plan para el posicionamiento online de marca basado en Startups – caso: Ignis Gravitas Inc.* Mérida, Venezuela.

Blank, S. y Dorf, B. (2020). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company* ISBN: 978-1-119-69068-9.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Buisiness Model Generation* ISBN: 978-0470-87641-1.

www.bdigital.ula.ve