



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresa

Tema

Publicidad

Sub tema

Indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de una empresa de productos o servicios

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Carlos Moisés Ordoñez López

Br. Darwing Antonio García Selva

Tutor

MSc. Edith Miranda Baltodano

Managua, Nicaragua. Octubre de 2022

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	iii
Carta aval	v
Resumen	vi
Introducción del tema y sub tema	1
Justificación	3
Objetivos	4
Desarrollo del Sub tema	5
Capítulo uno: Estrategias de marketing para los sitios web	5
1.1. El inbound marketing o marketing de atracción	5
1.2. Estrategia de contenidos	8
1.3. Estrategia de contenidos. Plan editorial	8
1.4. Formatos de contenidos	11
1.5. Canales de difusión de contenidos	13
1.6. Metodología de una estrategia de inbound marketing	14
Capítulo dos: Los KPI's para que sirven y como se utilizan	17
2.1. Concepto KPI o significado	17
2.1.1. Ventajas para la utilización de KPI	18
2.2. Implementación de los KPI para las estrategias de marketing	19
2.3. Características KPI	20
2.4. Tipos de KPI que se utilizan en las estrategias de marketing online	20
2.4.1. Medición de KPI	21
2.5. KPI'S de marketing online para análisis web:	24
2.5.1. KPI'S de marketing online Generales:	25
2.6. Implementación de los KPI de manera oportuna para medir las estrategias online.	25
2.7. Los KPIS más importantes en logística	26
2.7.1. Doce (12) KPI'S en logística en tener en cuenta	30
Capítulo tres: Pasos para diseñar un key performance indicator en Marketing y logística	33

3.1. Requisitos para ser un buen KPI'S en marketing	34
3.2. El KPI parte de la estrategia de Marketing	34
3.3. Pasos para la implementación de KPI en logística y Transporte	41
3.4. Pasos para crear un KPI logístico	41
3.4.1. Los 5 pasos para crear un KPI	41
Capítulo cuatro: Estrategias en redes sociales y plan de marketing en los medios sociales	45
4.1. Indicadores Sociales claves del desempeño	46
4.1.1. Definición de objetivos estratégicos de una empresa	46
4.1.2. Indicadores Sociales	47
4.1.3. Utilidad de las métricas de redes sociales	47
4.1.4. Tipos de métricas en los medios sociales	48
4.2. Estrategia de marketing en redes sociales	49
4.3. El marketing en las redes sociales	49
4.4. Estrategia de redes sociales	50
4.4.1. Los 9 pasos para elaborar una estrategia de marketing en redes sociales	50
4.4.1.1. Establece objetivos S.M.A.R.T.	51
4.4.1.2. Paso 2. Aprende todo lo que puedas sobre tu audiencia	52
4.4.1.3. Paso 3. Conoce a tu competencia	55
4.4.1.4. Paso 4. Realiza una auditoría de redes sociales	56
4.4.1.5. Paso 5. Configura cuentas y mejora tus perfiles	58
4.4.1.6. Paso 6. Encuentra fuentes de inspiración	59
4.4.1.7. Paso 7. Crea un calendario de contenidos de redes sociales	61
4.4.1.8. Paso 8. Crea contenidos cautivadores	64
4.4.1.9. Paso 9. Monitorea el desempeño y ajusta tu estrategia según sea necesario	65
4.5. Los 8 pasos de un plan de marketing en redes sociales	68
4.5.1. Cómo crear un plan de marketing de redes sociales en 8 pasos	68
Conclusiones	73
Bibliografía	74

Dedicatoria

Dedico este seminario primeramente a Dios por la voluntad, el ánimo y la sabiduría para realizar el presente trabajo, disponiendo del tiempo necesario y la fortaleza para vencer los obstáculos que se nos presentaron.

A mi madre por haberme apoyado siempre en todo momento, por su amor incondicional, sus consejos y su motivación constante.

A mi tutora por su comprensión y paciencia por ser guía en esta experiencia enriquecedora.

Finalmente, gracias a todas las personas que nos suministraron información para la realización del presente estudio.

Br. Carlos Moisés Ordoñez López

Dedicatoria

Dedico primeramente este seminario a Dios, que me permitió llegar a esta etapa de mi vida, por brindarme salud y sabiduría para culminar este camino.

A mis padres por el apoyo brindado en todo momento, por el tiempo y amor dedicado desde que inicie este camino, sus consejos en momentos difíciles para salir adelante.

A mi tutora por la ayuda brindada, las recomendaciones de mejora, la paciencia y voluntad demostrada para poder entregar un trabajo de calidad.

Finalmente, a cada uno de los docentes que me brindaron su ayuda y paciencia a lo largo de toda la carrera, para lograr este objetivo en mi vida culminar la carrera.

Br. Darwing Antonio García Selva

Agradecimientos

Agradezco primeramente a nuestro Dios, por ser el creador de nuestra vida, por ser el quien nos ha dado la capacidad, la sabiduría, la oportunidad y las fuerzas necesarias para llegar a esta meta tan importante en nuestra vida.

A nuestra docente, por transmitirnos sus conocimientos, por el tiempo y la paciencia que tuvo para con nosotras, durante la elaboración de este trabajo.

Finalmente a nuestra alma mater, nuestra universidad UNAN-MANAGUA que no ha permitido obtener todos los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica de manera profesional en nuestro ambiente laboral y social.

Br. Carlos Moisés Ordoñez López

Agradecimientos

Primeramente, a Dios por la vida, sabiduría y fuerza que me brindo para logra llegar a este punto de mi vida.

A mis padres por el apoyo, consejo y fuerza brindada para seguir adelante en momentos difíciles y poder en este momento cumplir mi sueño y el de ellos.

A mi tutora Msc. Edith Miranda Baltodano, por todo el apoyo, paciencia y consejos para mejorar nuestro trabajo. Así poder entregar un trabajo de calidad que cumpla con las expectativas de la universidad.

Finalmente, a cada docente de la UNAN-MANAGUA que me brindaron sus ayudas con consejos y conocimiento durante toda la carrera para en este momento poder cumplir mi sueño por el cual ingrese a esta alma mater.

Br. Darwing Antonio García Selva.



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**PUBLICIDAD**” hace constar que los bachilleres: **CALOS MOISES ORDOÑEZ LOPEZ**, Carnet No.**17200794**, Y **DARWINGANTONIO GARCIA SEVA**, Carnet No.**12201157**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de una empresa de productos o servicios**, obteniendo los bachilleras **ORDOÑEZ LOPEZ**, la calificación de **cuarenta y cinco (45) PUNTOS** y **GARCIA SELVA**, la calificación de **cuarenta (40) PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los 02 días del mes de diciembre del año 2022

MSc. Edith Ivania Miranda Baltodano
INSTRUCTOR

Resumen

El presente informe de investigación bibliográfica para optar al título de licenciado en mercadotecnia tiene como tema principal la Publicidad y como subtema Indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de las empresas de productos o servicios

El objetivo o propósito que se pretende alcanzar es el mencionar los Indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de una empresa de productos o servicios.

El informe de seminario de graduación tiene teóricamente hablando cuatro capítulos en el siguiente orden: Capítulo uno: Análisis de las estrategias de inbound marketing, marketing de atracción y marketing de contenidos, Capítulo dos: KPI'S ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos, Capítulo tres: ¿Cómo diseñamos un key performance indicador en marketing y logística? y el capítulo cuatro: Estrategias en redes sociales y el plan de marketing en los medios sociales.

Desde el punto de vista metodológico, se hizo uso del método de lectura, aplicación de las normas APA 6, implementación de la rúbrica de evaluación para seminario de graduación del departamento de administración de empresas y el cumplimiento estricto de la estructura de informe para seminario de graduación según normativa de la UNAN Managua.

Introducción del tema y sub tema

Este trabajo se desarrolló para dar a conocer la publicidad y los principales indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de las empresas de productos o servicios

Es muy importante destacar que desde el origen de la pandemia muchas empresas en nuestro país iniciaron a realizar páginas webs en las distintas redes sociales con el propósito de subsistir, Para aumentar sus ventas y mejorar su servicio con valor agregado (Delivery), no así muchas de las organizaciones desconocen o no implementan indicadores de medición para conocer el impacto o efectividad de los contenidos o publicidad en las diferentes redes sociales; es por eso que como investigadores pretendemos que este tema de investigación sea para las empresas como una herramienta de control en cada una de sus actividades que realizan en los distintos blogs y redes sociales para mejorar su efectividad de competitividad.

El objetivo o propósito que se pretende alcanzar es el mencionar los Indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de una empresa de productos o servicios.

Este informe tiene una estructura teórica conformada en cuatro capítulos tales:

Capítulo uno: Análisis de las estrategias de inbound marketing, marketing de atracción y marketing de contenidos con sus temas principales; Estrategia de contenidos, estrategia de contenidos. Plan editorial, Formatos de contenidos, Canales de difusión de contenidos y Metodología de una estrategia de inbound marketing.

Capítulo dos: KPI'S ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? Con sus temas principales ¿Qué es KPI, qué significa y cuál es su traducción?, ¿Por qué se utilizan los KPI y qué ventajas ofrecen?, ¿Cómo elegir los KPI oportunos para tus estrategias de marketing? , ¿Qué características debe reunir un Marketing KPI?, ¿Qué tipos de KPI se pueden utilizar en estrategias de marketing online?, KPI'S de marketing online para Análisis Web, ¿Cómo utilizar y elegir los KPI en marketing más oportunos para medir tus estrategias online? Y los KPI'S más importantes en logística.

Capítulo tres: ¿Cómo diseñamos un key performance indicator en Marketing y logística? Y sus ítems Requisitos para ser un buen KPI'S en marketing, El KPI parte de la estrategia de Marketing , ¿Cómo hacer un KPI paso a paso para logística y transporte?, ¿Cómo hacer un KPI logístico paso a paso?

Capítulo cuatro: Estrategias en redes sociales y El plan de marketing en los medios sociales, teniendo como base los temas principales tales como: Indicadores Sociales claves del desempeño, Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales, ¿Qué es el marketing en redes sociales?, ¿Qué es una estrategia de redes sociales?, Los 8 pasos de un plan de marketing en redes sociales.

Justificación

En el aspecto teórico, este informe pretende brindar conocimientos de la existencia de diferentes métodos de evaluación operativa de las empresas en las redes sociales por medio de las diferentes teorías de los KIP'S, sus aplicaciones, ventajas, característica, entre otros.

En cuanto al aspecto metodológico, se cree que con esta investigación sobre mercadeo online, específicamente en los KIP'S, se beneficiarán todas aquellas empresas de los sectores primarios, secundarios y de servicios, sean estas de bienes o servicios, lucrativas o no lucrativas, privadas o públicas, ONGS,

En la parte metodológica, se espera que este informe o estudio bibliográfico sea de gran utilidad para todos los alumnos de la carrera de Mercadotecnia de la facultad de ciencias económicas, al igual de gran ayuda para todos aquellos docentes del perfil del mercadeo que están sumergidos en la investigación del mercado online.

Objetivos

Objetivo general

Mencionar los Indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de una empresa de productos o servicios.

Objetivos específicos

1. Mencionar las estrategias de marketing, para los sitios web, marketing de atracción y marketing de contenidos como canales de difusión de contenidos para la creación de las estrategias más adecuadas en comunicación.
2. Identificar que son los KPI'S para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos, mediante sus ventajas, estrategias oportunas y sus características para que las organizaciones puedan medir sus estrategias online.
3. Determinar cómo diseñar un key performance indicador en Marketing y logística como un requisito para ser un buen KPI'S en marketing.
4. Explicar las estrategias en redes sociales y plan de marketing en los medios sociales como claves en la comunicación para un mejor desempeño competitivo en las redes sociales.

Desarrollo del Sub tema

Capítulo uno: Estrategias de marketing para los sitios web

Es un ecosistema híper fragmentado, tanto por el número de oferta de sitios web como por la multiplicidad de fuentes de acceso en función de los diferentes dispositivos o pantalla, y sumando a esta situación factores tales como el cambio de la direccionalidad y pérdida de la eficacia de la publicidad display para objetivos que implican un mayor compromiso por parte de la audiencia, y restricciones presupuestarias, la captación de usuarios a una página web exige nuevas técnicas de comunicación. (Toledano Cuervas-Mons, Fernando Y San Emeterio, Begoña Miguel, 2015, págs. 983).

1.1. El inbound marketing o marketing de atracción

Es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, como respuesta a este público que busca en las redes sociales y buscadores contenidos de valor y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales por todas las causas descritas anteriormente.

Como inbound Marketing se engloban técnicas de marketing intentan cambiar las relaciones marca-audiencia cambiando el sentido de los mensajes a través de herramientas como el SEO, el marketing de contenidos o la participación en canales sociales (redes, blogs, etc.).

El inbound marketing se basa pues en los siguientes pilares:

1. Marketing de Contenidos.
2. Marketing en Redes Sociales y enlaces externos (Tráfico de referencia).
3. Marketing de Buscadores (SEO) (Tráfico de búsqueda).

El Marketing de Contenidos está basado precisamente en este cambio de sentido. Es el usuario o consumidor, quien, atraído por los contenidos temática o por el valor que la empresa ofrece acude por sí mismo al sitio web, desde las redes sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores. Pulizzi (2013), fundador de The Content Marketing Institute, define marketing de contenidos como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.

En el Marketing en redes sociales es el contenido difundido es el que genera valor hacia el usuario y son las redes sociales, los enlaces de referencia y los buscadores los que generan el tráfico hacia la web. Tal como se ha observado anteriormente, son las fuentes de tráfico a la web son justamente las que se clasifican como fuentes de tráfico de no pago y por tanto las más abordables por la mayoría de los pequeños negocios.

1. El contenido por su parte, tiene diversas características muy ventajosas:
2. Es más barato que la publicidad tradicional, si bien también consume recursos (tiempo, personas, producción de materiales, etc.)
3. Proporciona credibilidad. Ayuda a la marca a posicionarse como experta, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo (Castelló, 2013).
4. Engagement: establece un vínculo con los públicos más allá de la transacción y permite la conversación.
5. Es fácil de viralizar a través de las redes sociales y originar tráfico de referencia hacia el sitio web.
6. En cuanto al posicionamiento orgánico en buscadores (SEO):
7. Los contenidos son duraderos y reciclables. El Long Tail de una campaña de contenidos es muy amplio. Una campaña tradicional tiene una fecha de caducidad muy breve, la que dure la campaña, sin embargo, el contenido tiene un efecto Long Tail en el posicionamiento orgánico (SEO).
8. Permite un mejor posicionamiento SEO, si bien el contenido no debe depender ya de unas primeras posiciones en Google tanto como de que los clientes reales encuentren el site en relación al contenido que buscan.

Este último punto es especialmente importante y relaciona esta estrategia con el Marketing de Buscadores. Desde 2012, Google, el principal buscador de internet en España, a través del cual se realizan el 97% de las búsquedas totales en nuestro país, ha ido cambiando sus algoritmos de búsqueda con el objetivo de penalizar las malas prácticas de las empresas.

Así, Google, tras el lanzamiento de los algoritmos Panda y Penguin, sobre todo, premia las páginas que publican contenido original afina la temática de la web y actualizado. Por otra parte mantiene su antiguo algoritmo, Pagerank, cuyo criterio consiste en valorar positivamente en el posicionamiento la popularidad de la web en otras páginas en base a la cantidad de enlaces exteriores que apuntan a determinado sitio web. Estos enlaces deben cumplir una serie de requisitos de calidad y entre ellas se incluyen las redes sociales. (Toledano Cuervas-Mons, Fernando Y San Emeterio, Begoña Miguel, 2015, págs. 6-9).

1.2. Estrategia de contenidos

Según el informe “B2B Content Marketing Benchmarks” el 93% de los profesionales del marketing en el sector B2B han empleado estrategias de marketing de contenidos para en 2014, y el 42% considera efectivas dichas estrategias (con respecto al 36% del año anterior). Con respecto a datos nacionales, es el 44% de las empresas que realizan estas técnicas las que están satisfechas (Sanagustin, 2014).

En el citado informe “B2B Content Marketing Benchmarks” se revela que el aproximadamente el 44% de estas empresas tienen una estrategia de contenidos documentada. En España, según el estudio realizado por Sanagustín este porcentaje alcanza el 75% de las empresas que realizan marketing de contenidos, si bien está incluido la mayor parte de las veces en el plan de comunicación general de la compañía. (Toledano Cuervas-Mons, Fernando Y San Emeterio, Begoña Miguel, 2015, pág. 10).

1.3. Estrategia de contenidos. Plan editorial

Para crear valor y ser capaces de generar tráfico a sus webs, las marcas comerciales han apostado por crear y compartir contenido. Debido a la gran competencia que existe, las empresas deben realizar estrategias de diferenciación de contenidos y crear territorios de marca novedosos.

Según el estudio “B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends”, las prioridades en las estrategias de contenidos pasan por mejorar la conversión de los visitantes en la web, mejorar la calidad del contenido para conseguir más involucración de la audiencia, contar mejores historias, optimizar y organizar los contenidos en la web.

El principal reto con el que se enfrentan las empresas es definir qué clase de contenido pueden realizar que les diferencie de su competencia, con el que además consigan atraer y enganchar con sus diferentes públicos. El primer requisito consiste en definir un objetivo concreto, es decir qué tiene que conseguir el contenido, qué debe provocar en el público objetivo, con qué intención se va a realizar. El segundo reside en que la temática elegida, tanto informativa, formativa como de entretenimiento, debe ser atractiva para el entorno profesional o personal de sus públicos. El tercero se refiere a que el contenido debe de ser parte de la estrategia de marca y coherente con el resto de sus acciones. Y el último requisito reside en segmentar al máximo al público objetivo o audiencia (Pulizzi y Barrett, 2009).

Los objetivos que se pueden conseguir con la creación de contenido se relacionan con la construcción de marca, la transmisión de valores asociados con la misma, la captación de leads, la consecución de implicación y fidelización por parte de los consumidores, generar tráfico a la web, entre otros. Además, como se ha mencionado anteriormente, la estrategia de contenidos debe ser parte de la estrategia de marca y debe tener concordancia con el resto de acciones comunicativas.

De ahí que la primera fase para realizar cualquier acción de contenidos consista en definir la marca, establecer su ADN, a partir de los atributos funcionales, atributos, personalidad, filosofía y valores emocionales, para poder establecer el territorio en el que va a actuar.

Este espacio es fundamental para la estrategia de marca y poder establecer la coherencia que tendrán las distintas acciones comunicativas, no solo relativas a la creación de contenido, sino también a la posibilidad de compartir contenidos generados por otros, como patrocinios estratégicos, eventos, acciones de street marketing, etc. Asimismo el territorio de marca debe ser totalmente distinto de los lugares en los que reside la competencia, por lo que previamente se deberá realizar un estudio de lo que hace la competencia, sus objetivos y estrategias.

La siguiente fase engloba la definición del público objetivo, establecer sus gustos, aficiones, intereses, etc. Los consumidores están demasiado ocupados para prestar atención a la publicidad pero están desesperados por encontrar buenos productos que resuelvan sus problemas (Godin, 2008). El contenido a comunicar también debe guardar sintonía con las aficiones y necesidades del público objetivo y puede ser de ficción, informativo y formativo. El contenido es la personificación de la marca, está diseñado para inspirar a la gente a leer más, ver más, o para conocer algo más de la empresa y potenciar el vínculo que te une a ella un poco más. El contenido de calidad puede rápidamente convertirse en el alma de tu compañía en el mundo online (Handley y Chapman, 2012). Asimismo los formatos que se deben utilizar también guardan relación con los gustos y el consumo de medios del público objetivo.

Además de crear contenido, las empresas pueden compartir contenido creado por otros. Para poder distribuir por las redes sociales los dos tipos de contenidos es esencial realizar la planificación de los mismos a través de un plan editorial. Para ello, una vez fijado el territorio que la marca va a ocupar, es necesario buscar y recopilar contenido creado por otros que sea relevante para el público, que se sitúe dentro de ese espacio competitivo y combinarlo con el contenido creado por la empresa. Para la recopilación de contenidos ha aparecido un nuevo perfil profesional, el curador de contenidos o content curator, cuyas competencias pasan por seleccionar, recopilar, clasificar y distribuir contenido producido por otros.

Este plan editorial se encuadra en la estrategia para priorizar los contenidos en función de la consecución de los objetivos fijados. Por tanto, ha de ser coherente con los valores de marca y con la relación que se ha establecido con la audiencia a través de las redes sociales y los medios propios.

El contenido tiene que ser de calidad o de utilidad, debe aportar algo en forma de entretenimiento, información, formación; tiene que ser relevante para el público o comunidad; tiene que comunicar marca y transmitir los valores de la misma.

Aparte de escuchar los gustos, aficiones y necesidades de nuestra audiencia o comunidad que puedan generar suficientes insights que ayuden a crear o compartir contenidos relevantes para su vida personal o profesional, hay que establecer el tono y estilo con el que la marca va a hablar con el público en las redes sociales o medios propios y cómo se va a relacionar, también fijar el estilo gráfico o visual. Es fundamental lograr una relación más cercana y humana, huyendo de un lenguaje corporativo.

Asimismo es esencial establecer las palabras clave o keywords sobre la temática o territorio de marca elegida que atraerán a la audiencia. De la misma manera las empresas tienen que investigar dónde está su audiencia, qué red social o plataforma utiliza, cómo y para qué la utiliza. Para la distribución también es necesario contar con un calendario editorial para establecer el timing pero con la premisa de poder variar el plan editorial en función de necesidades que puedan surgir. (Toledano Cuervas-Mons, Fernando Y San Emeterio, Begoña Miguel, 2015, págs. 11-12).

1.4. Formatos de contenidos

La premisa de la que se parte es aportar en las plataformas sociales información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione, y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca; de ahí el concepto de atracción 2.0. Y para ello es imprescindible dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos (Castelló, 2013).

La tecnología permite ofrecer gran variedad de formatos de contenido, viralizables en redes sociales y muy amigables con las reglas del marketing de buscadores. Estos formatos permiten por una parte aparecer en los buscadores cuando se busca información relativa al sector territorio de marca, aporta valor al usuario y a la vez son sencillos de compartir y viralizar a través de las redes sociales. Entre estos contenidos, los formatos más habituales son:

1. Libros blancos/ebooks: Se trata de estudios o informes realizados por la marca, sola o en colaboración con otros actores importantes del sector que ocupe. Este contenido es más habitual en los modelos B2B (business to business). Suelen alojarse en el blog o web del cliente. La descarga de estos libros blancos implica una contraprestación de cesión de datos, como mínimo de un mail, y suelen estar orientados a la captación de leads.
2. Webinars: Se trata de clases magistrales utilizando plataformas de elearning sencillas en las que algún miembro de la empresa ofrece gratuitamente en la mayoría de los casos docencia acerca de los temas que el usuario necesita conocer. Suelen estar orientados a la captación de leads, para la posterior venta de cursos o servicios. Se utiliza tanto en B2B como en B2C.
3. Video marketing/Storytelling: Utilización del formato vídeo y publicación en redes sociales generalistas (especialmente Youtube y Vimeo) para exponer opiniones, trucos o desarrollar explicaciones o píldoras de conocimiento sobre un determinado tema de interés del público objetivo. No está tan orientado hacia la captación de leads como a la viralización a través de las redes y finalmente atracción de tráfico a la web del negocio online. El storytelling es una técnica del video marketing. El formato vídeo merece una consideración especial por su alto poder de viralización. Una vez está claro el objetivo perseguido, ¿dónde colocar el vídeo online para rentabilizarlo al máximo?
4. Infografías: Edición y publicación de imágenes descriptivas de una situación de interés del público objetivo. Estadísticas del sector, evolución, tendencias, sátiras. La imagen añade viralidad a las publicaciones en redes sociales (Twitter y Facebook) y además tiene cabida en redes específicas de imágenes (Pinterest, Instagram). Además las imágenes son indexadas también por Google.
5. Podcasts: Contenido en formato audio.
6. Publicaciones en redes sociales. Enlaces y contenidos propios o de terceros sobre temas de interés de los clientes en redes sociales que redirige al sitio web de la empresa o marca.

7. Newsletters: Son una herramienta básica para hacer el seguimiento de un usuario que previamente ha dejado sus datos personales en una interacción previa expresando cuál es su ámbito de interés. A través de newsletters personalizadas el inbound marketing va comprobando el estado de madurez de este lead o contacto.
8. Presentaciones y ponencias: Las presentaciones y ponencias son otro de los recursos más empleados y que también posicionan en la categoría de expertos. Slideshare y LinkedIn son las redes habituales a través de las cuales se suele difundir estos contenidos y el objetivo buscado es tráfico a la web de la empresa o contacto directo al profesional a través de la red social LinkedIn.
9. Artículos. Se trata de la publicación de contenidos más básica y utilizada. se suele publicar en el propio blog o web de la empresa o bien en websites como invitado. Es una potente herramienta para generar tráfico de búsqueda hacia la web. Requiere estar constantemente actualizado. (Toledano Cuervas-Mons, Fernando Y San Emeterio, Begoña Miguel, 2015, págs. 12-14).

1.5. Canales de difusión de contenidos

Los contenidos principalmente se distribuyen a través de blogs, correo electrónico y redes sociales, alternando estos canales en relación a los objetivos definidos por la empresa y las posibilidades de la empresa en la generación de los recursos.

La construcción de un propio canal de comunicación es básico en una estrategia de marketing de atracción. Es imprescindible un blog o la propia web de la empresa, donde llevar todo el tráfico generado por el contenido, realizar el primer contacto con el usuario y llevar a cabo las conversiones necesarias según los objetivos de la acción. Este canal puede ser el propio ecommerce o la website donde se realiza la actividad económica. El blog o una o varias landing pages hacia donde atraer el tráfico, segmentado por productos, propuestas o contenidos concretas.

En relación a las redes sociales el informe “B2B Content Marketing Benchmarks” destaca la red social LinkedIn como la más usada para contenidos B2B en Estados Unidos.

Cabe destacar el uso de Youtube entre las cinco primeras redes preferidas. Facebook y Twitter consolidan sus posiciones como las redes más habituales para compartir contenidos empresariales, junto con Slideshare. Por otra parte se observan las redes que gestionan contenidos en formato imagen dentro de las primeras 10 posiciones.

En relación a las redes sociales el informe “B2B Content Marketing Benchmarks” destaca la red social LinkedIn como la más usada para contenidos B2B en Estados Unidos. Cabe destacar el uso de Youtube entre las cinco primeras redes preferidas. Facebook y Twitter consolidan sus posiciones como las redes más habituales para compartir contenidos empresariales, junto con Slideshare. Por otra parte se observan las redes que gestionan contenidos en formato imagen dentro de las primeras 10 posiciones. (Toledano Cuervas-Mons, Fernando Y San Emeterio, Begoña Miguel, 2015, págs. 14-15).

1.6. Metodología de una estrategia de inbound marketing

Como definíamos anteriormente los objetivos de un negocio online no acaban en la generación de tráfico a la web, si bien es el primero en orden secuencial. Un negocio online necesita además ejecutar ciertas conversiones, es decir, que estas personas atraídas al sitio web a través de los contenidos adquieran un nivel más elevado de compromiso y sean susceptibles de generar negocio. Los objetivos básicos suelen ser: Captación de leads, interacciones, descargas, adquisiciones (Compras, suscripciones, reservas) repeticiones o fidelización y recomendación.

Así pues, una vez el usuario está en el ecommerce, la estrategia de inbound marketing está encaminada a conseguir los objetivos trazados en orden a una metodología secuencial predefinida.

Obviamente, el tráfico a la web no es un objetivo por sí mismo en términos de economía digital si no viene acompañado de un comportamiento deseado por parte del visitante.

Entre los objetivos más usuales en una campaña de Inbound marketing: marketing de contenidos (B2B). Informe B2B Content Marketing Benchmarks 2014.

El inbound marketing entiende que en una primera vista de un extraño a la web del anunciante, lo más común es que el usuario no ejecute uno de los objetivos más ambiciosos como puede ser una compra, por lo que en el primer contacto con los visitantes, el negocio online puede conformarse con o bien una primera toma de contacto y simple reconocimiento de marca (Lead Generation).

De esta forma, esta técnica reconoce un orden secuencial de sucesos desde que empieza con la atracción de tráfico a la web para su posterior conversión del siguiente modo: Halligan describe en *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* y el blog de Hubspot las principales cuatro etapas de la metodología:

1. **Atracción de tráfico a la web:** Esta primera fase incluye todos los procesos descritos en este artículo por el cual un extraño que encuentra el sitio web a través del contenido, el SEO, las redes sociales, enlaces en sitios de terceros y canales propios, se convierte en un visitante del negocio online.
2. **Conversión:** Esta segunda parte describe la metodología para convertir a los visitantes en contactos a leads, a través de todos los formatos anteriormente descritos. El visitante tendrá que dejar sus datos para poder descargarse el ebook, el libro blanco o apuntarse al webinar.
3. **Cierre:** Se trata de una fase de seguimiento de los leads que requiere una automatización en los procesos a través de una plataforma tecnológica. En esta fase se miden, por una parte calidad de estos contactos (lead scoring) y por otra la madurez de los mismos (lead nurturing). El lead scoring filtra aquellos leads que son de mala calidad en grandes volúmenes y filtra aquellos que son oportunidades de negocio.

A través del proceso de lead nurturing y un sistema de envío personalizado y automatizado de emails estas plataformas reconocen, entre los leads de calidad, y a través de la medición de las interacciones del usuario (apertura de los emails, número de clics, visitas a la web) cual es el momento en que el lead está maduro y se puede contactar con él para ejecutar una venta.

Este tipo de plataformas tecnológicas no solo gestionan los leads o interacciones sino también los perfiles sociales que han interactuado con alguno de los contenidos editados en las redes sociales. Además este tipo de plataformas como Marketeo, Hubspot, Eloqua o Pardot (Hubspot es la principal) integra esta información proveniente del canal de internet al sistema de gestión de relaciones con el cliente o CRM (Customer Relationship Management).

4. Satisfacción: En esta última etapa del proceso los objetivos principales son dos: La recurrencia y la recomendación de nuestros clientes. Por tanto, es importante seguir ofreciendo contenido al usuario ya sea visitante o cliente a través de todos los procesos descritos con anterioridad. (Toledano Cuervas-Mons, Fernando Y San Emeterio, Begoña Miguel, 2015, págs. 17-18)

Capítulo dos: Los KPI's para que sirven y como se utilizan

A la hora de planificar cualquier estrategia de marketing es fundamental conocer una serie de indicativos que nos ayuden a medir y controlar el éxito de nuestras acciones y su posterior retorno. Estas mediciones se realizan mediante diferentes tipos de KPIs y resultan de vital importancia en la evolución de cualquier compañía.

¿Qué son los Key Performance Indicators (KPI)?: Las siglas KPI son por las que se conoce el término anglosajón (key performance indicator), también llamado término indicador clave de rendimiento. Estos indicadores son las medidas o números que se utilizan para medir el desarrollo de una compañía. Cuando el KPI se expresa numéricamente (lo más habitual) puede representar una cifra exacta, una calificación o un porcentaje.

De esta manera, las empresas pueden medir tanto el grado de satisfacción que tienen sus clientes como la facturación anual del porcentaje de venta de los servicios o productos generados. Las empresas tienen la oportunidad de disponer de determinados datos que les ayudan a mejorar el desarrollo de su plan de negocio.

La importancia de estos indicadores es esencial para la gestión del desempeño de una empresa. Sin ellos, difícilmente se puede ajustar la estrategia comercial, los objetivos o los métodos de trabajo, en caso de ser necesario. (Apd, 2020). Párr. 1-5.

2.1. Concepto KPI o significado

El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online. “El objetivo último de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura.” (Porras Blanco, 2017).

2.1.1. Ventajas para la utilización de KPI

Los KPI son utilizados por diversas ventajas:

1. Permiten obtener información valiosa y útil.
2. Medir determinadas variables y resultados a partir de dicha información.
3. Analizar la información y efectos de unas determinadas estrategias (así como las tareas que se utilizaron para llevar a cabo las mismas).
4. Comparar la información y determinar las estrategias y tareas efectivas.
5. Tomar las decisiones oportunas.

Pero, ¿qué ventajas ofrecen a la práctica la utilización de KPI?

Algunas de sus grandes ventajas serían las siguientes:

1. Los KPI en gran medida gracias a la mejora de las nuevas tecnologías de la información (Big Data: bases de datos, sistemas de automatización y computerización de datos, etc.), ofrecen frente a los canales tradicionales en los que la cuantificación de determinadas cuestiones es tediosa y complicada, una medición mucho más sencilla, objetiva y fiable.
2. Actualmente existen multitud de herramientas analíticas especializadas que permiten medir todo tipo de KPI en cualquier sector o actividad y conocer una mayor cantidad de datos objetivos sobre aquello que se quiere cuantificar.

Normalmente este tipo de herramientas están muy enfocadas para su uso en un campo de acción concreto por lo que siempre utilizarán los KPI's más oportunos y adecuados en cada caso lo cual facilita enormemente el trabajo de: Elección de KPI'S, Localización de datos objetivos, medibles y relevantes para aquello que se quiere medir, Obtención de informes sintéticos sobre aquello que se quiere determinar.

Los KPI no sólo te permiten determinar los resultados para una acción o estrategia concreta, sino que además ofrecen una visión global de la situación, ya que facilitan la determinación de puntos fuertes y débiles (aspectos de mejora) para tus proyectos. (Porras Blanco, 2017).

2.2. Implementación de los KPI para las estrategias de marketing

A partir de este punto nos centramos en los KPI para Marketing que son los más utilizados y conocidos en la actualidad y daremos algunas pautas de cómo elegir y utilizar los KPI para Marketing Online más relevantes en cada caso para obtener información útil en este tipo de estrategias.

Como hemos comentado previamente, los KPI se utilizan para medir todo tipo variables aplicables a una actividad, sector, etc.

Las estrategias de marketing basan sus objetivos y resultados en función de la consecución o mejora de los datos que se vayan obteniendo en estos KPI y el nivel óptimo fijado para estos. Y es que los indicadores clave de desempeño permiten obtener información de mucha calidad.

Pero antes de nada, es imperativo hablar de las características que debe reunir un KPI en Marketing para ser realmente relevante para aquello que se quiere medir así como los diferentes tipos de KPI que pueden emplearse en cada caso. (Porras Blanco, 2017)

2.3. Características KPI

Podríamos definir una serie de parámetros estándar que debería cumplir cualquier Key Performance Indicator para ser realmente relevante y adecuado, y de este modo obtener los mejores resultados posibles en tus estrategias de marketing. Deben ser:

1. Específicos.
2. Continuos y periódicos.
3. Objetivos.
4. Cuantificables.
5. Medibles.
6. Realistas.
7. Concisos.
8. Coherentes.
9. Relevantes. (Porras Blanco, 2017)

2.4. Tipos de KPI que se utilizan en las estrategias de marketing online

En función del tipo de estrategia y los medios utilizados para llevar a cabo la misma, se deben utilizar unos indicadores clave de desempeño u otros.

Los principales tipos de KPI en estrategias de marketing online, son los siguientes:

1. KPI'S de marketing online para Redes Sociales:
2. Cuando se llevan a cabo estrategias de social media marketing, los objetivos suelen ir encaminados generalmente a la medición del impacto de las acciones que se lleven a cabo en las diferentes redes sociales para la marca.

De este modo se puede determinar cuál es la más adecuada en cada caso, que acciones han tenido una mayor repercusión, puntos de mejora de la estrategia, etc.

Se utilizan principalmente para medir el número de interacciones con las publicaciones:

1. Número de menciones.
2. Número de seguidores.
3. Número de comentarios.
4. Número de compartidos.
5. Número de suscriptores.

Los principales KPI para medir la visibilidad, interacción social y engagement en redes son los facilitados por cada red social en cada caso (Linkedin: el número de recomendaciones, Twitter: el número de Retweet, Google Plus: el número de +1, etc.).

En el caso de los principales KPI para medir el crecimiento de la comunidad en redes están más ligados al número de seguidores, aunque aquellos que indican el nivel de interacción también pueden ser útiles para este fin. (Porrás Blanco, 2017).

2.4.1. Medición de KPI

Para realizar una medición adecuada del éxito o fracaso de una acción hay que tener en cuenta dos factores principalmente: la tasa de rebote y la tasa de conversión.

Tasa de rebote

La tasa de rebote o abandono es un indicador básico en el análisis de un negocio. Permite mostrar el porcentaje de personas que han visitado una página de un sitio web y que la han abandonado de forma inmediata, es decir, el porcentaje de rebote.

Además de mostrar si los visitantes abandonan rápidamente o no una página, esta tasa de rebote es un factor muy tenido en cuenta a la hora de indexar el sitio web en los motores de búsqueda.

Para realizar una medición adecuada del éxito o fracaso de una acción hay que tener en cuenta la tasa de rebote y la tasa de conversión

Un porcentaje muy elevado supone que los visitantes no han encontrado aquello que esperaban y puede suponer un impacto muy negativo en el posicionamiento SEO en los resultados de los buscadores.

Gracias a esta medición, la empresa puede analizar las causas de abandono y evaluar así los posibles motivos que lo generan para poder dar una solución al problema. . (Apd, 2020).

Tasa de conversión

La tasa de conversión es otra medición a tener muy en cuenta en el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing que llevan a cabo las empresas. Con ella se mide el éxito que tiene un producto o servicio entre los clientes. Ayuda a concretar el número de personas que se han interesado por aquello que ofrece una compañía y que finalmente han comprado o contratado dicho producto o servicio.

Tipos de KPIS

Cada negocio o proyecto requiere de unos KPI específicos. Según el tipo de empresa y del sector de actividad, existen una serie de mediciones concretas que facilitan la obtención de ciertas ventajas competitivas:

¿Qué son y qué tipos de KPIS existen?

1. KPI de ventas: Están dirigidos a convertir en ventas y facturar un servicio o producto específico. Esta medición puede estar formada por unos 30 indicadores encargados de monitorizar las ventas.

Algunos ejemplos de KPIS de ventas son: La satisfacción del cliente, El compromiso y la motivación del equipo comercial, Niveles de facturación Número de visitas cerradas.

2. KPI de redes sociales: Resultan de gran valor cuando se quiere conocer el impacto pagado u orgánico de las publicaciones en las redes sociales, así como la participación y la influencia que tienen en el retorno de la inversión. Un parámetro que ayudará a conocer el rendimiento y lo que aportan estos canales al desarrollo de la empresa. Ejemplos de KPIS de redes sociales: Número de seguidores. Alcance, Engagement. CTR (Click Through Rate).
3. KPI retail: Ideados para aumentar las ventas y reducir los gastos en comercios textiles y del sector consumo. Ejemplos de KPIS de retail: Número de visitas, Horas con mayor tránsito, Ventas por visita, Ticket promedio.
4. KPI de logística: Específicos para calcular el rendimiento y el nivel de optimización de los distintos procesos del negocio (mejorar la calidad, incrementar la productividad, minimizar errores, etc.). Son la base sobre la que mejorar de forma continua dentro de una organización. Ejemplos de KPIs de logística: Rotación de inventario, Rotura de stock, Plazo de aprovisionamiento, Coste de transporte sobre ventas.
5. KPI de producción: Estrechamente relacionados con el anterior y fundamentales para favorecer la mejora constante de los procesos de producción de la compañía.
6. Ejemplos de KPIS de producción: Coste medio de la orden de compra, Errores de previsión de demanda, Tiempo de inactividad, Horas trabajadas en producción.
7. KPI financieros: Focalizados en una estrategia de crecimiento, reducción de costes, aumento de beneficios y optimización de activos. Ejemplos de KPIS financieros: Margen de utilidad, ROI (Retorno de la inversión), Apalancamiento financiero, Punto de equilibrio,
8. KPI marketing digital: Ayudan en la medición del rendimiento de las operaciones destinadas a conseguir leads, conversiones en cada campaña, influenciar en el público objetivo, los impactos de un banner...

Y donde es importante conocer qué hace cada acción. Por eso cada indicador en el marketing digital debe ir acompañado de un valor específico que ayude a escoger los diferentes canales que se tengan disponibles para llegar al cliente. Ejemplos de KPIS de marketing digital: Tráfico, Usuarios recurrentes y nuevos usuarios, Tiempo de permanencia, Leads conseguidos.

Gracias a ellos serán capaces de gestionar y desarrollar mejores estrategias de marketing que permitan obtener un mayor impacto sobre sus clientes y un mejor resultado económico. (Apd, 2020).

2.5. KPI'S de marketing online para análisis web:

Cuando se quiere analizar y medir el nivel de posicionamiento orgánico de una web y otras opciones de analítica, es necesaria la utilización de KPI específicos para evaluar el avance de tu sitio web.

Generalmente, se emplean para medir y determinar:

1. La reputación del dominio de cara a los buscadores (DA, PA y Spam Score)
2. El tipo (follow y nofollow o entrantes y salientes), calidad (desde que medio nos enlazan) y número de enlaces a la web
3. Procedencia del tráfico y tipo y duración de las visitas
4. Las keywords y el número de ellas por las que los usuarios encuentran la web.
5. Las posiciones que ocupan las keywords por las que se quiere o se ha logrado posicionar para la web en los resultados de los motores de búsqueda.

Los principales KPI para analítica web son el número de nuevos usuarios, el porcentaje de nuevos usuarios, el número de páginas por sesión y el número de sesiones. (Porras Blanco, 2017)-

2.5.1. KPI'S de marketing online Generales:

Para el análisis y medición general de los resultados en conjunto de las estrategias de marketing online que se lleven a cabo en una marca, existen diferentes tipos de métricas de desempeño, como podrían ser según el ámbito las siguientes opciones:

1. KPI de ventas y clientes: número de conversiones, el ratio de clics en tus anuncios,
2. KPI para contenidos: para saber dónde se leen los contenidos del blog, el porcentaje de rebote, el número de visitantes únicos, las visitas a través de dispositivos móviles, el número de páginas vistas, el engagement de los contenidos (tasa de rebote, el patrón de clics...), el nivel de interacción (número de comentarios, menciones y compartidos), etc.
3. KPI para email marketing: para medir por ejemplo el número de aperturas de correo, el número de clics en el mismo o el número de bajas de suscripción en tus campañas de mailing. (Porrás Blanco, 2017)

2.6. Implementación de los KPI de manera oportuna para medir las estrategias online.

1. Antes de comenzar a medir, analizar y comparar datos y resultados de estrategias, hay que plantear muy bien qué cuestiones se quieren estudiar y qué datos hay que obtener para conseguir la información que se necesita. Esto es algo imprescindible si se quieren obtener datos útiles, actuales. y reales. Por ejemplo, no tiene sentido utilizar un KPI como la tasa o porcentaje de rebote en la web para medir el volumen de interacciones conseguidas en redes sociales como es lógico.
2. También es necesario definir muy bien los objetivos para poder determinar los KPI más importantes en cada caso e ir desechando aquellas métricas que aunque puedan ofrecer algo de información adicional, no sirven de manera directa para evaluar si se están logrando los objetivos propuestos o no.

Y es que un error bastante habitual en un estudio de analítica web a la hora de determinar los resultados es utilizar todas aquellas métricas que puedan estar relacionadas provocando de esta forma una gran acumulación de información la cual puede generar problemas de organización, estructuración y comprensión de la misma para una toma de decisiones eficaz.

4. Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de elegir KPI en estrategias de marketing online es que los objetivos planteados deben ser alcanzables y realistas para el plazo que se fije para la consecución de estos. De lo contrario, no se cumplirán ni alcanzarán.
5. Una vez elegidos los KPI, estos deben ser analizados de forma periódica (diaria, semanal, mensual, etc.) según la necesidad que se tenga y el tipo de datos obtenidos.
6. Por último, también se debe considerar la relevancia de la información que se extraiga de los KPI, ya que puede haber datos irrelevantes que pueden generar pérdidas de tiempo en su análisis y desviar la atención de aquellos KPI y datos que puedan ser realmente de interés.

Como puedes comprobar, al crear una página web profesional y posteriormente publicarla, se deben contemplar una serie de objetivos para tener éxito con la misma y poder obtener el ROI previsto.

Internet es un entorno cada vez más competido, por lo que cada vez se torna más importante realizar un análisis del rendimiento de la web y llevar a cabo las acciones y toma de decisiones oportunas en función de los datos obtenidos si se quieren obtener resultados. Por ello, los KPI para marketing online serán de especial utilidad para explotar este entorno y conseguir los objetivos que te propongas. (Porras Blanco, 2017).

2.7. Los KPIS más importantes en logística

Un Indicador de desempeño o KPI es fundamental y básico para medir el desempeño de los procesos logísticos, permitiendo conocer la probabilidad del comportamiento futuro del proceso y eliminar los errores que puedan presentarse en el flujo de la operación de la cadena de suministro.

Los KPI o métricas de logística son indicadores de desempeño usados por las empresas para medir, rastrear y optimizar sus procesos logísticos. Permiten eliminar los errores en el flujo de entrega de bienes, reducir costos, potenciar la rentabilidad y mejorar la productividad de los empleados.

Estos se pueden dividir en tres categorías o clases, las que se conocen como:

1. Indicadores de Utilización; que nos permiten medir y conocer cómo es que estamos usando nuestros recursos.
2. Indicadores de Rendimiento; que nos proporcionan información válida y cierta sobre si se están cumpliendo los planes de ejecución de las actividades programadas.
3. Indicadores de Productividad; que nos permiten comparar los valores reales obtenidos con los que se esperaba alcanzar en un determinado lapso.

Pero ¿cuáles son los KPI más importantes en logística? Entre los más destacados, podemos mencionar a los siguientes:

KPI'S de transporte logístico

Los KPI'S de transporte logístico analizan el movimiento de mercancías en cada fase de la cadena de suministros, poniendo énfasis en la entrega final. De hecho, según Statista, el 40 % de profesionales de la industria logística señala que el rendimiento de las entregas es el principal indicador de desempeño para monitorear el éxito en la cadena de suministro. Pero, ¿qué indicadores permiten conocer el desempeño del transporte?

Entre los más importantes, se encuentran los siguientes:

1. Entrega final a tiempo: muestra la capacidad de los transportistas para entregar a tiempo un producto al cliente final.
2. Costo del transporte sobre las ventas: consiste en establecer el costo del transporte en relación con las ventas de la empresa
3. Promedio de días de retraso: indica la cantidad de días de retraso que existe entre la fecha de vencimiento de la entrega de un producto y el momento en que el cliente recibe su pedido.

4. Costo por conductor: controla la contribución de cada conductor dentro de los gastos totales de transporte y se mide comparando el costo total del transporte entre el número de conductores empleados.

KPI'S de gestión de pedidos

Estos tipos de indicadores se enfocan en el procesamiento de pedidos y devoluciones, estos últimos de vital importancia para la logística inversa. Entre los KPI'S que miden la gestión de pedidos, se pueden mencionar los siguientes:

1. Número de envíos: mide la cantidad de pedidos que envía una empresa en un período de tiempo determinado.
2. Tiempo de envío: cuantifica el tiempo que tarda una organización en enviar un pedido en la fecha solicitada. Este indicador es trascendental para mejorar la satisfacción del cliente.
3. Tasa de entregas perfectas: permite controlar la calidad de los productos / materiales recibidos, junto con la puntualidad y la entrega completa, se logra comparando el total de productos rechazados entre el total de productos recibidos.
4. Entregas a destiempo: calcula cuántas entregas no fueron realizadas a tiempo.

KPI'S de gestión de inventario

1. Es un grupo de indicadores que ayuda a analizar el movimiento de los productos en stock a lo largo de toda la cadena de suministro. Algunos ejemplos de KPIs de inventario son:
2. Rotura de stock: señala el número de veces que la compañía no ha podido satisfacer la demanda de un producto por carecer o no tener stock.
3. Rotación de existencias: indica el número de veces que el inventario es renovado en un período de tiempo establecido. A mayor rotación, más ventas; por lo tanto, la empresa estará recibiendo mayores beneficios.
4. Obsolescencia de Inventarios: Identifica los gastos incurridos como consecuencia de la regularización de los inventarios por obsolescencia técnica de los mismos.

5. Contracción de inventario: muestra la relación entre el inventario que - teóricamente- se encuentra en almacén y el inventario físico real.

KPI'S para la gestión de almacén

1. Los indicadores de desempeño permiten hacer un seguimiento óptimo del establecimiento e identifica las áreas que tendrán un efecto directo en los costos de la empresa y en la satisfacción del cliente. Entre los KPI's más importantes en la gestión de almacén, podemos mencionar a los siguientes:
2. Eficiencia de recepción: se consideran las entregas del nuevo stock por semana, las devoluciones de artículos nuevos, las devoluciones de productos dañados y las devoluciones al stock del proveedor.
3. Rotación de inventario: es la frecuencia con la que se vende un inventario; es decir, la medida en que el capital invertido en materiales se recupera.
4. Duración del Inventario: trata de establecer la proporción que se tiene entre el inventario final y las ventas promedio del último período, lo que indica cuantas veces o que tiempo dura el inventario que se tiene
5. Tiempo de espera de la orden: es el tiempo que le toma a los clientes recibir los pedidos una vez que son colocados. Cuanto menor sea el tiempo de espera, más contentos estarán los clientes.

KPI'S de calidad

A parte de medir los aspectos cuantitativos de los procesos logísticos, también analiza la calidad del servicio que se le brinda al cliente. Para determinarlos, se pueden emplear, entre otros, los siguientes indicadores:

1. Porcentaje de entregas con problemas: mide cuántas entregas fueron dadas con problemas y a qué se debió. Determinar esta cifra ayuda a las empresas a identificar los inconvenientes y cómo solucionarlos.
2. Porcentaje de problemas en cada fase: cuantifica cuántos problemas se presentaron en cada etapa de la cadena de suministro.

3. Opiniones de los clientes: conocer la opinión del cliente es clave para mejorar su satisfacción. Para ello, es clave leer los comentarios de los usuarios en las redes sociales, realizar encuestas, monitorear las menciones, entre otras prácticas.

Sin embargo, estos no son los únicos KPI'S en logística. También podemos mencionar a los relacionados a los centros de distribución, a las compras locales, a la importación, a la PCP y a la PCI. (Valdés, 2021).

2.7.1. Doce (12) KPI'S en logística en tener en cuenta

Los Indicadores logísticos denominados KPI, por sus siglas en inglés, Key Performance Indicators, son porcentajes o relaciones entre valores. Estos deben ser comparados con un valor histórico o de referencia para identificar la evolución o involución de un proceso como consecuencia de una toma de decisión.

El objetivo del uso de estos indicadores es optimizar la productividad, disminuyendo los costos y mejorando la calidad. A continuación, te contamos cuáles son los KPI más importantes en logística que permiten evaluar la gestión en cada fase de la cadena de suministro.

KPI en logística y objetivos

No tiene sentido calcular indicadores si no están creados para un determinado objetivo. En cada fase de la cadena de suministros existen diferentes metas. Por lo tanto, se calcularán KPI relacionados con dichos objetivos que también pueden estar relacionados con otros de otras etapas.

En almacén, por ejemplo, los objetivos son tiempo, coste, productividad y calidad de servicio. Entonces, encontraremos indicadores que pertenecen a un tipo de objetivo y se encuentra relacionado con otros de las demás fases.

Doce KPI en logística a tener en cuenta

Dependiendo del área de trabajo, podemos calcular diferentes KPI. A continuación, te contamos los más importantes.

KPI en logística de abastecimiento

1. En esta etapa importa el procedimiento de compra y negociaciones con los proveedores. Entre los KPI más importantes de esta etapa se encuentran los siguientes:
2. Entregas recibidas fallidas: Este cálculo indica el porcentaje de pedidos fallidos por incumplimiento del proveedor, en cuanto a fecha de entrega, servicio o calidad del producto. Se obtiene de la siguiente manera: pedidos rechazados dividido el total de órdenes de compra recibidas multiplicado por 100.
3. Cumplimiento de los proveedores: Con este porcentaje se trata de expresar la efectividad de la entrega de los proveedores. El cálculo se realiza dividiendo la cantidad de pedidos recibidos fuera de plazo por el total de pedidos, multiplicados por 100.
4. Lead time de orden de compra: Se calcula este valor para obtener el tiempo que transcurre desde que se le realiza el pedido al proveedor hasta que se recibe el producto en el almacén. El indicador se calcula restando la fecha de recepción del pedido menos fecha de emisión de la orden de compra. En el siguiente artículo se explica qué es el Lead Time en Logística.

KPI de transporte lógico

1. En esta fase es necesario analizar el impacto logístico que tiene el movimiento de mercancías en cada paso de la cadena de suministros.
2. Coste del transporte sobre las ventas: Solo calcula la proporción del costo que tiene el transporte con respecto a las ventas y se obtiene dividiendo el coste total del transporte sobre las ventas.
3. Entregas a tiempo: Este porcentaje muestra la agilidad del transporte en la última milla. Se calcula dividiendo el número de entregas a tiempo sobre el número total de entregas realizadas por 100.

4. Nivel de utilización de la flota: Indica el porcentaje de ocupación del transporte y se calcula dividiendo la capacidad real utilizada sobre la capacidad total en kg o m³.

KPI de almacenamiento

1. Coste unitario de almacenamiento; Relación entre el coste del almacenamiento durante un período de tiempo. El mismo se calcula dividiendo el coste total de almacenamiento sobre la capacidad nominal multiplicado por el índice de ocupación.
2. Tiempo de ciclo de orden interno: Es el período de tiempo que tarda desde la orden de un pedido hasta la llegada del mismo. El cálculo se realiza restando la fecha de entrada de pedido menos la fecha de expedición.
3. Tasa de entrega completa y a tiempo: Conocer esta tasa nos permite medir la productividad y nivel de servicio del cliente. El cálculo se realiza dividiendo el número de pedidos completos a tiempo sobre el total de pedidos, multiplicados por 100.

KPI de inventarios

1. Rotación de existencias: Este indicador revela las veces que se renueva el inventario y se obtiene el valor de las referencias vendidas sobre el valor promedio de existencias.
2. Rotura de stock: No tener stock es un costo alto para la empresa, porque puede generar una mala reputación en el cliente. Con este índice se conocerá cuál es el porcentaje de rotura de stock y se calcula dividiendo el número de pedidos no satisfechos sobre el número total de pedidos multiplicado por 100.
3. Contracción de inventario: Indica la relación entre el inventario que existe en teoría y el inventario físico real. Este valor se obtiene dividiendo la diferencia entre el stock que debería haber y el stock que hay realmente sobre el stock que debería haber. (SN, SF).

Capítulo tres: Pasos para diseñar un key performance indicator en Marketing y logística

En primer lugar es fundamental pararse a pensar y hacerse preguntas sobre cuáles son los factores que realmente afectan a tu modelo de negocio, para ello:

1. Analiza la tipología y peso de todos tus ingresos. De que fuentes de tráfico proviene las ventas de tu marca. Una vez las tengamos definidas, hay que bajar un nivel de análisis para predefinir cuales de las fuentes son las más rentables.
2. Sintetiza y analiza la tipología y peso de tus gastos. Es clave para entender y definir el Beneficio. Establece los gastos por fuente de tráfico, por tipo de campaña, anuncio...
3. Que productos/servicios te reportan más ingresos y cuáles te generan más gastos. ¿Tenemos realmente instaurada una estructura de costes de productos en la empresa?. Tienes calculado producto a producto el coste, margen, PVP y beneficio. Pues ya es hora de ponerse manos a la obra.
4. Comportamiento, compra media y tipos de clientes. Fundamental entender el comportamiento de compra de nuestros clientes. No solo para aplicar estrategias de fidelización sino para segmentar por rentabilidad (Life Time Value).
5. El nivel de satisfacción. ¿Tenemos implementados KPIS del nivel de satisfacción de nuestra cartera de clientes?. Desde un sistema de rating a un NPS (Net Promoter Score).
6. Web corporativa o tienda on-line, que peso e importancia tienen en tu empresa.
7. Redes Sociales, que peso e importancia tienen en tu gestión diaria.

De esta manera podremos extraer de cada uno de ellos indicadores de medición reales, tangible y qué aporten alto valor. (Gómez Zorrilla, 2018).

3.1. Requisitos para ser un buen KPI'S en marketing

Una vez tengamos la lista de indicadores o KPIS, no podemos olvidar que un KPI debe cumplir con los siguientes requisitos si queremos que sea válido:

1. Ser medible: en unidades físicas, monetarias...ya sea en euros, en entradas o en latas de Coca-Cola. De esta manera eliminamos la subjetividad y podremos trabajar la optimización del indicador de rendimiento.
2. Cuantificable: debe poder materializarse. Por ejemplo 50.000 euros, 125.000 unidades de Ipad o un 8 NPS. De esta manera será mucho más sencillo trabajar los kpi marketing y establecer objetivos.
3. Periódico o temporal: es decir, que pueda ser "seguido" periódicamente, ya sea diariamente, semanalmente, quincenalmente o mensualmente. Este aspecto va a ayudar a mejorar su rendimiento y poder realizar comparativas con el mismo período del año anterior por ejemplo o con el período anterior.
4. Específico: acotarse a un solo aspecto relevante, es fundamental. Por ejemplo: "ingresos por venta de entradas combinadas en la taquilla física.". Este aspecto va a ayudar a combinar diferentes variables para crear complejos KPI que nos darán el pulso real del negocio de un sencillo vistazo.
5. Relevante: debe ser un factor que realmente influya en el modelo de negocio, y que si esa variable da resultados negativos, rápidamente debemos de actuar. Este punto es tal vez el que más cuesta aplicar. Muchas veces encontramos marcas que han establecido como KPIS las visitas mensuales, el tiempo en página o la tasa de rebote. ¿Realmente son tan importantes? (Gómez Zorrilla, 2018).

3.2. El KPI parte de la estrategia de Marketing

No podemos olvidar que lo realmente importante para que un KPI funcione es que debe partir directamente de la estrategia de marketing de la empresa. Es decir, estar en consonancia y mantener la coherencia siempre.

Y además no podemos olvidar que:

1. Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben ser ciertos, coherentes y creíbles.
2. Toda la información a los que haga referencia el KPI deben ser de fácil extracción y de fácil consulta.
3. Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben estar automatizados a través de programas informáticos como un CRM, ERP o base de datos del negocio (clientes, productos, facturación...)
4. Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben estar disponibles en el tiempo en que se hayan establecido.

No serviría para nada que un KPI de marketing de un Appstore fuera el número de unidades vendidas diariamente del nuevo IPAD Air, con dos variables, control de ingresos y gestión de stock y que a la hora de realizar la consulta de cuantas se han vendido y que ingresos ha generado, no se tuvieran los datos introducidos en el sistema. Suenan a perogrullo pero es bastante frecuente.

Qué nos aporta el diseño de un Key Performance Indicator en marketing digital

Un KPI aporta siempre:

1. Sistema de control y seguimiento de las acciones lanzadas y del trabajo realizado.
2. Posibilidad de aplicar acciones correctoras de desviaciones de los indicadores, tanto positivas como negativas. De esta manera ayuda a alcanzar los objetivos de marketing digital establecidos.
3. Ayuda en la comprensión del error y del éxito, ¿Por qué esta semana no se ha vendido nada?, ¿por qué esta semana se ha vendido un 80% más de lo provisionado?
4. Ayudan a aprender y mejorar la toma de decisiones empresariales y de marketing. Un factor clave y poco trabajado. En este punto entronca con la inteligencia de negocio y con el desarrollo de modelos de datos orientado a la toma de decisiones de negocio eficiente y rentable con plataformas como Tableau o Power BI.

Ejemplos de KPI'S de marketing útiles

Ponemos algunos ejemplos de KPIS claves que debemos utilizar para ser realmente eficientes en nuestras estrategias de marketing.

Primero en función del tipo de puesto o responsabilidad ejecutiva:

KPIS para un responsable de marketing online: Que tenga que marcar KPI'S para el website de la empresa, os proponemos por ejemplo:

1. Número total de visitantes únicos: analizar no solo el volumen sino el tipo de tráfico y la calidad del usuario: Si es tráfico recurrente o no, es importante saber quién y porque repite visita. Cruzarlo con las conversiones (micro conversiones y macro conversiones) para tener un primer valor de rentabilidad.
2. Tiempo medio de permanencia: factor clave para conocer si el tráfico generado es de calidad o no. El tráfico de calidad sería un KPIS a medir sí o sí. Cruzadas con las ventas y conversiones.
3. Porcentaje o tasa de conversión: si el objetivo es la venta online o la captación de leads, podemos establecer un KPI para medir el porcentaje de visitantes que han clickado o dejado sus datos versus los que no lo han hecho. En este sentido es fundamental medir la tasas de conversión total del site asi como la tasa de conversión por fase del embudo de ventas o purchase funnel.
4. Total de ingresos mensuales: entender el crecimiento mensual del negocio a nivel ventas netas.
5. Coste de Adquisición o CTA (cost of acquisition): cuánto nos está costando captar un nuevo cliente.
6. ROI Marketing: fundamental para medir la rentabilidad real de la inversión digital.

KPI para un responsable de marketing en general o gerente:

1. Ingresos por unidad de negocio/línea de negocio/cartera de productos/tipo de producto mensual en comparación con el objetivo mensualizado de esa unidad de negocio/línea de negocio/cartera de productos/tipo de producto. Para ver si se cumple o no la previsión marcada.
2. Número de visitantes mensuales versus el objetivo marcado de visitantes anuales mensualizado acumulado para ver si se cumplen las previsiones marcadas.
3. Incremento del gasto medio por cliente derivado del total de ingresos dividido entre el total de clientes que han comprado.
4. Índice de satisfacción medio por cliente, resultado de las encuestas de satisfacción recogidas de los clientes que han realizado compras, versus el total de clientes.
5. Valor medio del producto, ticket medio y carrito medio versus tipología de cliente.
6. El Retorno de la Inversión o ROI total digital, por canal de adquisición y por tipo de campaña de pago.

KPI para un Community Manager:

1. Tasa de engagement: nos da el nivel de interacción de los contenidos que la marca publica en sus perfiles de redes sociales en base a su comunidad de seguidores o followers. Es un kpi fundamental para medir si la línea editorial.

La fórmula es sencilla, se dividen el total de interacciones entre el total de comunidad (en un período determinado de tiempo) y multiplicamos por cien para que nos salga un porcentaje.

Un ejemplo, una marca en su fan page de Facebook en el último mes ha tenido 1500 interacciones (incluye likes, comentarios, comparticiones...) y tiene una comunidad de 26.500 seguidores. $1500/26.500 \times 100 = 5,6\%$.

Ahora podríamos analizar la tasa de engagement de nuestros competidores para entender nuestra posición en el mercado. En este caso es una tasa muy buena.

2. Conversiones sociales: en este caso mediríamos del tráfico derivado por los perfiles sociales a la web de la marca, cuanto han terminado convirtiendo. También es un porcentaje y nos indica si los perfiles sociales están realmente orientados al negocio.
3. Crecimiento de la comunidad, este es sencillo pues mide el crecimiento de seguidores o followers del perfil, pero con un matiz, hay que cruzar el dato con la tasa de engagement y la tasa de conversión del perfil para garantizar que el crecimiento lo hacemos en personas realmente interesadas en lo que la marca comunica y vende.

Segundo en función del tipo de canal o fuente de tráfico:

KPIS de SEO

1. Alcance: fundamental para entender cómo la estrategia SEO de la marca está teniendo un mayor alcance en las búsquedas de Google. Lo que se traduce en la posibilidad de impactar a más personas en los resultados de búsquedas.
2. CTR o Click Through Rate: cuantos clicks están generando nuestros resultados orgánicos. Este KPI no da la eficiencia del trabajo realizado, ya que si creemos en alcance pero no en CTR algo no marcha bien.
3. Índice de visibilidad: nos da el impacto global de la marca a nivel posicionamiento natural en un período de tiempo determinado.

4. Posición media: nos indica nuestro resultado de búsqueda, es decir, las palabras claves y keywords trabajadas en qué posición del top 100 de google están apareciendo de media.

KPIS de PPC o pay per click

1. Coste por click: nos indica cuánto estamos pagando cada vez que un usuario pincha en uno de nuestros anuncios. Ya sean de búsqueda, en Social Ads o cualquier otra plataforma.
2. Coste por conversión: muy importante saber el coste real de cada usuario convertido por las campañas de la marca. En este caso debemos trabajar con umbrales medios de costes por conversión.
3. ROI sobre ventas: clave en las campañas de publicidad digital, controla la diferencia entre el coste y los ingresos. Es decir, medir la rentabilidad de la inversión.

KPI de email marketing

1. Tasa de apertura: es fundamental saber cuántos de los email que mandamos realmente son abiertos por la base de datos, ya sea de captación o de fidelización. La métrica es sencilla pues cruza el total de envíos divididos con el total de aperturas. Si queremos obtener buenos resultados esta tasa debe oscilar entre el 50-60%.
2. CTR: es el KPI que mide el siguiente paso, una vez el usuario ha abierto el email, lee el contenido y vemos si hace clic o no en los enlaces puestos por la marca. Para tener un buen rendimiento deberemos estar entre el 30-40%.
3. Tasa de conversión: es el final del camino, medir cuántos de los que se le envió el mensaje lo abrió, lo leyó, clicó y terminó convirtiendo, en este sentido unos datos del 20-30% serían óptimos.

KPIS de Redes Sociales

1. Tasa de engagement: realmente conocer si la comunidad interactúa con los contenidos de la marca o no. Si los perfiles sociales son canales de comunicación bidireccional, y nuestra tasa es muy baja (por debajo de 1%) algo no estamos haciendo bien a nivel contenidos.
2. Crecimiento porcentual de la comunidad versus tráfico de calidad generado: no solo basta con crecer en comunidad por un tema de imagen y volumen.

Ese crecimiento debe reportar como mínimo un crecimiento de usuarios cualificados al site de la marca. Y por ende un aumento de las conversiones en el medio plazo.

3. El contenido más rentable: podemos por ejemplo analizar cuál es el contenido publicado que más rentabilidad nos está dando a nivel ingresos, beneficios o tráfico de calidad.

Para cualquier profesional de marketing que se precie el uso de kpi o de indicadores claves de desempeño es vital.

No podemos entender el diseño de una estrategia de marketing o de un plan de marketing sin establecer los key performance indicator o kpi periódicos.

Los KPI'S dan el "pulso" real del negocio y nos permitan medir y cuantificar lo realmente relevante. Permitiendo controlar las desviaciones de las previsiones marcadas, corrigiéndolas y entendiendo el motivo de las mismas.

Aunque puede parecer complejo, un kpi no es más que cuantificar y parametrizar factores que hace que tu empresa siga "viva" cada día.

Todas las grandes compañías disponen de cuadro de mandos y de KPI'S que son controlados periódicamente. De los cuales se derivan informes de gestión que confirman que las acciones desarrolladas están dando sus frutos. O por el contrario ratifican que estamos yendo por mal camino y tenemos que actuar. (Gómez Zorrilla, 2018).

3.3. Pasos para la implementación de KPI en logística y Transporte

Según un estudio realizado por Miebach Consulting y GS1 Alemania, del año 2005 al 2015, cerca del 50% de las empresas enfocaba sus objetivos y KPI a la reducción de costos logísticos. En cambio, ahora las organizaciones están enfocando sus objetivos y KPI al servicio al cliente. Esto muestra que las prioridades de las empresas cambian con el tiempo, y con ellas sus KPI. Sin embargo, establecer un indicador logístico adecuado no depende de una selección aleatoria, los gerentes deben saber cómo hacer un KPI capaz de medir cada objetivo de forma precisa de acuerdo a las necesidades del momento. (Beetrack, 2020).

3.4. Pasos para crear un KPI logístico

Los KPI (key performance indicators o indicadores claves de rendimiento) son una herramienta valiosa para el seguimiento y el análisis de la efectividad de los procesos. Debido a esto, conocer cómo hacer un KPI correctamente le permite al gerente de logística desarrollar estrategias acertadas de monitoreo para el logro de los objetivos. Solo así es posible identificar errores, obstáculos o áreas de mejora en los procesos de cualquier tipo: almacenamiento, transporte, despacho, entrega de última milla, servicio al cliente, etc. (Beetrack, 2020).

3.4.1. Los 5 pasos para crear un KPI

Antes de hacer un KPI, diseña los objetivos a alcanzar

Cada KPI en logística debe tener una base, un propósito. Este propósito es, precisamente, el objetivo que deseas alcanzar a nivel logístico.

Por lo tanto, para saber cómo hacer un KPI, debes plantear metas claras basadas en el modelo de objetivos SMART:

1. S – Specific (específico).
2. M – Measurable (medible).
3. A – Achievable (alcanzable).
4. R – Relevant (relevante)
5. T – Timely (oportuno-acotados en el tiempo).

Una vez defines tu objetivo logístico –por ejemplo: “en los siguientes 2 meses, acelerar un 30% los tiempos de entrega en la última milla– ya tienes una base para desarrollar tus KPI. Estos indicadores te deben servir para medir la eficacia y la productividad de los procesos destinados a la consecución de dicho objetivo. En este ejemplo, de los procesos relacionados con la última milla.

Determina qué puedes medir con el KPI para monitorear ese objetivo

Una vez definido el objetivo y para continuar el proceso de cómo hacer un KPI paso a paso, debes buscar uno o varios factores cuantitativos que sean precisos y que te puedan mostrar de forma clara los resultados del esfuerzo invertido para lograr la meta. Siguiendo con el ejemplo anterior, un factor podría ser los plazos de tiempo de entrega en la última milla.

Así, medir los plazos de tiempo de entrega en la última milla te permitirá reconocer si tu equipo logró alcanzar el objetivo o, por el contrario, no cumplió con la meta.

Estructura un enfoque para aquello que vas a medir con el KPI

Luego de que hayas determinado aquello que vas a medir, deberás darle un enfoque al indicador en tiempo y espacio en cuanto a la evaluación de la cadena de suministro:

1. Tiempo: definir si la medición será diaria, semanal o mensual.
2. Espacio: identificar si te vas a enfocar en una sucursal, en una ciudad o en un país.

En nuestro ejemplo, podrías enfocarte en una medición con frecuencia diaria en varias rutas determinadas, o en todas las rutas de entrega de última milla.

Evalúa la fuente de información que alimentará ese KPI

En el proceso de cómo hacer un KPI no es suficiente con crear el objetivo y su indicador, también tienes que gestionar de dónde va a provenir el flujo de información que lo va a alimentar. En este paso debes identificar todos los procesos logísticos que están estrechamente relacionados con el KPI.

Dándole continuidad al ejemplo anterior, tenemos que la información de este KPI puede provenir de la medición exacta del tiempo que tarda un conductor en llegar a su destino. Pero, para que estos datos sean más completos, también deberás involucrar todos aquellos procesos determinantes para el logro de la meta, por ejemplo: los hábitos de conducción del transportista y las rutas habituales para hacer las entregas.

Así, si al finalizar los dos meses no se consigue el objetivo, tendrás la oportunidad no solo de ver el resultado, sino también de identificar en dónde estuvieron las fallas. De esta manera podrás aprovechar toda la información recabada para diseñar estrategias de mejora.

Llegados a este punto, aquí es donde se le da un nombre específico al KPI, teniendo en cuenta los parámetros anteriormente explicados, ya sea que se trata de un KPI del tiempo de las entregas de última milla, de un indicador de la satisfacción del cliente, o de cualquier otra área logística.

Implementa las herramientas necesarias para la medición del KPI

Hay empresas que saben cómo hacer un KPI eficaz y preciso. Sin embargo, al momento de llevar la medición a la práctica, se dan cuenta que hacen falta herramientas adicionales para conseguir y procesar la información. Por lo tanto, además de identificar los procesos de donde saldrá la información, también es necesario identificar las soluciones digitales que se necesitan para registrarla, analizarla y visualizarla.

Por ejemplo, en el caso del KPI “tiempos de entrega en la última milla”, la empresa puede optar por un software para transporte especializado en la última milla como Beetrack. Este programa te permite hacer seguimiento a las entregas en tiempo real, disponer de un planificador de rutas de distribución, tener a la mano estadísticas dinámicas relacionadas con las horas de entrega y medir la satisfacción del cliente.

Los indicadores de desempeño son infalibles para el ramo logístico, ya que les permite a los gerentes tener una visión completa de los esfuerzos realizados por su equipo, para cumplir con las metas trazadas y ser más competitivos. De este modo, saber cómo hacer un KPI y disponer de las tecnologías adecuadas para su medición son puntos clave para que cada proceso sea supervisado de manera eficiente. (Beetrack, 2020).

Capítulo cuatro: Estrategias en redes sociales y plan de marketing en los medios sociales

A la hora de plantearnos qué debemos medir, debemos comenzar teniendo claro cuál es nuestro plan de marketing en los medios sociales. Teniendo como base dicha planificación, a partir de la identificación del objetivo (o público objetivo) al que se quiere llegar, es posible definir un plan de marketing particular para cada servicio en los medios sociales:

1. Identificación de los perfiles del público potencial al que queremos ofrecer dicho servicio.
2. Establecimiento de objetivos tácticos. Éstos han de estar alineados con la definición del propósito y enfoque de la planificación, así como con los estratégicos del plan de marketing online. “Los objetivos han de ser específicos, realistas y sobre todo se deben poder medir”.
3. Selección de la estrategia adecuada para la consecución del objetivo planteado.
4. Asignación de recursos y plazos, cuantificar los objetivos marcados, determinar cómo se va a medir y bajo qué plazo de tiempo.
5. Monitorizar y medir en bruto las estadísticas de los medios sociales.
6. Definir la medición del éxito del servicio, hallando el coste por visita o el valor del ROI.
7. La valoración estratégica final sobre dicho servicio, una vez respetados los plazos de recogida y conversión de datos, es imprescindible para la toma de decisiones sobre la continuidad de la gestión del servicio, o la realización de las modificaciones que se consideren oportunas. (Lanza Cruz, 2016, pág. 10).

4.1. Indicadores Sociales claves del desempeño

En redes sociales resulta muy complicado fijar indicadores claves del desempeño debido a que en estos medios online se basan en parámetros poco evidentes.

Es cierto que se puede conocer la interacción de los usuarios con facilidad pero es más difícil saber cuáles son los sentimientos de ese usuario hacia la marca o empresa. Por ello se debe tener muy claro que es lo que se quiere conseguir y pensar con detenimiento cómo se puede llevar a cabo, en definitiva definir los objetivos. El problema es que muchas veces la estrategia llevada a cabo contempla los KPI a posteriori, es decir cuando la campaña ya está en marcha complicando así la labor analítica. (Lanza Cruz, 2016, pág. 9).

4.1.1. Definición de objetivos estratégicos de una empresa

Una vez que se tienen perfectamente definidos los objetivos es mucho más simple fijar los KPI, estos deben seguir el criterio SMART. En, clasifican los objetivos en términos de analítica web sobre cuatro categorías:

1. Adquisición: Conseguir llegar al público objetivo y no a usuarios que no están interesados en la marca o empresa.
2. Compromiso: Mediante este proceso se consigue aumentar la calidad y la intensidad de la relación con el usuario.
3. Conversión: Conseguir que el usuario lleve a cabo la acción por la que se espera de él, es decir cuando se cumple el objetivo con éxito.
4. Fidelización: Se trata de conseguir el compromiso de usuario para que vuelva y todo el trabajo realizado de beneficios el mayor tiempo posible. (Lanza Cruz, 2016, pág. 11).

4.1.2. Indicadores Sociales

Como se ha comentado en secciones anteriores, los indicadores clave de desempeño ilustran la efectividad de una campaña o programa en cuanto se relaciona con alcanzar un objetivo específico. Lo que constituye un indicador de rendimiento clave depende de lo que desee medir.

Según cualquier cosa puede ser un KPI, desde el número de visitas a sitios web, clics en un anuncio, número de suscripciones de RSS, tráfico Web, registros en una Web o ingresos por el número de ventas. Como se constata, la lista puede ser infinita.

La medición de negocios en el espacio de los medios sociales, debido a la abundancia de datos, puede ser abrumadora. Muchos managers de negocios caen presa de la tentación de medir todo. Por lo anterior, resulta fundamental conocer de antemano qué métricas son importantes y qué métricas no son útiles, con el fin de crear una práctica de medición efectiva durante el análisis. (Lanza Cruz, 2016, pág. 11).

4.1.3. Utilidad de las métricas de redes sociales

Una métrica de medios sociales es una medida analítica utilizada para determinar el desempeño de la actividad de una empresa o de una persona en los medios sociales. Los vendedores utilizan software de monitoreo de medios sociales como una herramienta para observar la actividad en las plataformas sociales y recopilar información sobre cómo los usuarios se están involucrando con su marca.

El desafío que afrontan los vendedores es que la naturaleza de la conversación social está ahora dispersa, lo que dificulta agregar la conversación social y consolidarla en una visión significativa. Ninguna plataforma única tiene el monopolio de la conversación social, por lo que la obtención de datos de todo lo social es clave para entender el panorama general. No es sólo conversación, son las acciones que resultan como parte de esas conversaciones.

El seguimiento de la analítica social es bidireccional. El objetivo final de monitorear las métricas de los medios sociales es utilizar los datos adquiridos para mejorar los esfuerzos de marketing y responder y comprometerse de manera proactiva.

Es importante seguir las métricas de los medios sociales porque son una buena medida de cómo las personas están viendo el negocio, la calidad de su contenido y el interés general. Las métricas de los medios sociales ilustran una forma única de compromiso de marca que los directores de marketing valoran. El análisis social es esencial para cualquier negocio y necesita ser supervisado como cualquier otro componente de comercialización.

Otros autores separan los conceptos de indicadores y métricas, donde las métricas son las medidas de las variables que conforman el indicador. A continuación se citan diferentes categorías, definidas por varios autores, para identificar métricas para el cálculo de indicadores sociales. (Lanza Cruz, 2016, pág. 12).

4.1.4. Tipos de métricas en los medios sociales

En se definen tres categorías básicas para las métricas sociales:

1. Cuantitativas: Miden en términos numéricos el número de seguidores, “me gusta”, tweets, demografía, tasa de rebote, etc. Su objetivo es cuantificar el crecimiento de la comunidad o red social.
2. Cualitativas: miden conceptos más ambiguos como la percepción y el compromiso con la marca, todo esto se consigue a través de la medición del número de interacciones, de menciones y citas en diversos medios tales como blogs, redes sociales, etc., así como la evolución de dichas menciones.
3. De rendimiento de la inversión: miden el beneficio que se consigue gracias a la inversión realizada en medios online, se mide a través del ROI.
4. La métrica AIR es propuesta por y en ella muestra los parámetros clave sobre los que construir los indicadores con los que se va a trabajar:
5. Actividad: Mide las acciones que la empresa u organización lleva a cabo en los medios sociales. Interacción: Mide el nivel de implicación de los usuarios a través de sus actividades en la red social.
6. ROI: Mide si aumenta o disminuye lo que se ha invertido en los servicios de la red social y el beneficio que se obtiene de ellos.

7. Engagement o compromiso: Mide el nivel de compromiso que tienen los usuarios con la red social, se puede medir a través de la suma de “me gusta”, comentarios, etc., dependiendo de la red social que se esté midiendo. Este es un indicador similar a la interacción expuesta de la métrica AIR de Brown, mencionada anteriormente.
8. Usuarios destacados: Este indicador puede ser fundamental ya que ofrece una gran oportunidad, trata de involucrar a los líderes de opinión en nuestra estrategia lo que ofrece una mejor imagen de marca.
9. Alcance: Mide hasta dónde y a cuánta gente se está llegando a través de la red social, es fácilmente medible a través de gestores de redes sociales.
10. Impresiones: Similar al anterior, pero en este caso además se mide qué es lo que se está hablando de la empresa o marca y dónde. (Lanza Cruz, 2016, pág. 13).

4.2. Estrategia de marketing en redes sociales

Una estrategia de redes sociales es un resumen de todas las cosas que planeas hacer y esperas lograr en redes sociales. Una estrategia de redes sociales guía tus acciones y te ayuda a saber si estás teniendo éxito o no.

Entre más específico sea tu plan, más eficaz será tu estrategia, así que intenta ser conciso. No hagas un plan tan ambicioso o tan amplio que sea prácticamente inalcanzable o imposible de medir. (Evan LePage, 2021)

4.3. El marketing en las redes sociales

El marketing en redes sociales es la práctica de utilizar los canales sociales para vender o promover una marca, producto o servicio.

El marketing en redes sociales ayuda a las empresas a:

1. Aumentar la conciencia de marca
2. Construir comunidades involucradas
3. Vender productos y servicios
4. Medir qué piensan las personas sobre su empresa
5. Ofrecer atención al cliente a través de las plataformas de redes sociales

6. Anunciar sus productos y servicios a audiencias objetivo
7. Monitorear su desempeño y ajustar la estrategia según sea necesario. (Evan LePage, 2021).

4.4. Estrategia de redes sociales

Una estrategia de redes sociales es un documento que describe tus metas en redes sociales, las tácticas que emplearás para lograrlas y las métricas a las que darás seguimiento para medir tu progreso.

Tu estrategia de marketing en redes sociales debe listar también todas las cuentas que tengas o planees tener en redes sociales y las metas específicas para cada plataforma en la que tengas presencia. Estas metas deben estar alineadas con la estrategia general de marketing digital de tu empresa.

Finalmente, un buen plan de redes sociales debe definir los roles y responsabilidades de los integrantes del equipo y detallar la cadencia de los informes. (Evan LePage, 2021).

4.4.1. Los 9 pasos para elaborar una estrategia de marketing en redes sociales

1. Elige metas de marketing en redes sociales que se alineen a tus objetivos comerciales
2. Aprende todo lo que puedas sobre tu audiencia
3. Conoce a tu competencia
4. Realiza una auditoría de redes sociales
5. Configura cuentas y mejora tus perfiles
6. Encuentra fuentes de inspiración
7. Crea un calendario de contenidos de redes sociales
8. Crea contenidos cautivadores
9. Monitorea el desempeño y ajusta tu estrategia según sea necesario. (Evan LePage, 2021).

4.4.1.1. Establece objetivos S.M.A.R.T.

El primer paso para crear una estrategia ganadora es establecer tus metas y objetivos. Sin éstos, no tienes manera de medir el éxito y el retorno de inversión (ROI).

Cada uno de tus objetivos debe ser:

1. específico
2. Medible
3. Alcanzable
4. Relevante
5. Temprano (oportunos)

Este es el marco de objetivos S.M.A.R.T, el cual guiará tus acciones y garantizará que éstas lleven a verdaderos resultados comerciales.

Veamos un ejemplo de un objetivo S.M.A.R.T:

“Usaremos Twitter para brindar atención al cliente y alcanzar una tasa de respuesta promedio de menos de dos horas para el final del trimestre”.

Monitorea las métricas más significativas

1. Si bien las métricas de vanidad como el número de seguidores y likes son fáciles de rastrear, es difícil demostrar su valor real. Por ello, te recomendamos enfocarte mejor en cosas como las interacciones, los clics y las tasas de conversión.
2. Es posible que quieras realizar un seguimiento de los diferentes objetivos que tienes para tus diferentes redes sociales o, incluso, para los diferentes usos de cada plataforma.
3. Por ejemplo, si utilizas LinkedIn para dirigir el tráfico a tu sitio web, podrías medir los clics en los enlaces. Si usas Instagram para aumentar la conciencia de marca, podría ser buena idea monitorear el número de visualizaciones en tus Historias de Instagram. Y si haces publicidad en Facebook, el costo por clic (CPC) suele ser una métrica de éxito común.

4. Tus metas en redes sociales deben estar alineadas a tus objetivos de marketing generales. Esto hará que sea más fácil mostrar el valor de tu trabajo y que tu jefe se convenza de aplicar tu estrategia. Ver figura 4.1. (Evan LePage, 2021).

Figura: Objetivos SMART

Objetivos comerciales	Objetivo de redes sociales	Metrica(s)
Hacer crecer la marca	Reconocimiento <i>(estas métricas iluminan tu audiencia actual y potencial)</i>	Seguidores, contenido compartido, etc.
Convertir a los clientes en embajadores	Interacciones <i>(estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido)</i>	Comentarios, me gusta, @menciones, etc.
Impulsar ventas y clientes potenciales	Conversiones <i>(estas métricas demuestran la efectividad de tus interacciones en redes sociales)</i>	Clics en el sitio web, correo electrónico, inscripciones, etc.
Mejorar la retención de clientes	Consumidor <i>(estas métricas reflejan cómo es que los clientes activos piensan y se sienten sobre tu marca)</i>	Testimonios, redes sociales, sentimiento, tiempo medio de respuesta (para servicio/apoyo social al cliente) etc.

Figura 4.1. (Evan LePage, 2021).

4.4.1.2. Paso 2. Aprende todo lo que puedas sobre tu audiencia

Crea perfiles de audiencia

Conocer quién es tu audiencia y saber qué cosas quieren ver esas personas en redes sociales es fundamental. De esta manera, puedes crear contenidos que les gusten, comenten y compartan. Esto también es muy importante si deseas que esos seguidores en redes sociales se conviertan en clientes para tu empresa.

Cuando de definir a tu cliente objetivo se trata, es importante saber cosas como su:

1. Edad
2. Ubicación
3. Ingreso promedio
4. Profesión o industria en la que trabaja
5. Intereses.

Conoce a tus fans, seguidores y clientes e identifícalos como personas reales con gustos y necesidades reales. Así sabrás cómo interactuar y dirigirte a ellos en redes sociales.

Recopila datos

No hagas suposiciones. ¿Crees que Facebook es una mejor red para llegar a Baby Boomers que a Millennials? Podría sorprenderte, entonces, que la demografía de edad más grande de Facebook es de 30-49. Ver figura 4.2. (Evan LePage, 2021).

Figura: Recolección de datos por edades

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Total	69%	40%	28%
Men	61%	36%	31%
Women	77%	44%	26%
Ages 18-29	70%	71%	30%
30-49	77%	48%	36%
50-64	73%	29%	33%
65+	50%	13%	11%
White	67%	35%	29%
Black	74%	49%	27%
Hispanic	72%	52%	19%
Less than \$30K	70%	35%	12%
\$30K-\$49,999	76%	45%	21%
\$50K-\$74,999	61%	39%	21%
More than \$75K	70%	47%	50%
High school or less	64%	30%	10%
Some college	71%	44%	28%
College graduate	73%	49%	51%
Urban	70%	45%	30%
Suburban	70%	41%	33%
Rural	67%	25%	15%

Figura 4.2. (Evan LePage, 2021)

La analítica de redes sociales también puede proporcionar una gran cantidad de información sobre quiénes son tus seguidores, dónde viven y cómo interactúan con tu marca en redes sociales. Estos datos te permiten refinar tu estrategia y dirigirte mejor a tu audiencia. (Evan LePage, 2021).

4.4.1.3. Paso 3. Conoce a tu competencia

Es muy probable que tus competidores estén utilizando redes sociales. Eso significa que puedes aprender de lo que están haciendo.

Realiza un análisis competitivo

Un análisis competitivo te permite entender quién es tu competencia y qué es lo que están haciendo bien (y no tan bien). Con esto, te darás una buena idea de cuáles son las expectativas en tu industria, lo cual te ayudará a establecer tus propios objetivos para redes sociales e identificar oportunidades.

Por ejemplo, puede ser que alguno de tus competidores sea dominante en Facebook, pero tenga poca presencia en Twitter o Instagram. En ese caso, podrías concentrarte en las redes en las que tu audiencia está desatendida y no en tratar de ganarle fans a un jugador dominante.

Utiliza la escucha social

1. La escucha social es otra manera de mantenerte pendiente de tu competencia.
2. Realiza búsquedas de los nombres de las empresas de tu competencia, sus nombres de usuario en las redes sociales y otras palabras clave relevantes. Descubre qué tipo de contenidos están compartiendo y qué está diciendo la gente sobre ellos.
3. Consejo profesional: Utiliza una herramienta de gestión de redes sociales como Hootsuite para configurar transmisiones de escucha (Streams) que te permitan monitorear palabras clave y cuentas relevantes en tiempo real.
4. Una vez que comiences a monitorear, es posible que notes cambios en la forma en la que se utilizan los canales, o bien, que descubras una publicación específica o campaña que da en el clavo— o que sea un rotundo fracaso.
5. Utiliza este tipo de datos para informar tu propia estrategia de marketing en redes sociales. (Evan LePage, 2021).

4.4.1.4. Paso 4. Realiza una auditoría de redes sociales

Si ya estás usando redes sociales, haz un recuento de tus esfuerzos hasta ahora. Házte las siguientes preguntas:

1. ¿Qué está funcionando y qué no?
2. ¿Quién está interactuando contigo?
3. ¿Qué redes utiliza tu audiencia objetivo?
4. ¿Cómo se compara tu presencia en redes sociales con la de la competencia?

Una vez que tengas esa información, estarás listo para comenzar a pensar cómo mejorar.

Hemos creado una guía para auditorías de redes sociales, así como una plantilla muy fácil de seguir que te ayudará en cada paso de este proceso. Ver imagen 4.3. (Evan LePage, 2021).

Figura: Resultado de auditoría en redes sociales

Administra fácilmente todas tus redes sociales y obtén resultados con Hootsuite. Empieza tu prueba gratuita de 30 días										
INSTAGRAM										
Cuenta(s)										
Nombre de usuario	Biografía	Hashtags	Enlace en el perfil	Verificado	Dueño(s) del canal	Misión	Mejor contenido / publicación fijada	Publicación más reciente	Notas	
Incluye el @nombreusuario(s) y un enlace al perfil aquí.	Copia y pega el texto que aparece en tu biografía.	Haz una lista de los hashtags que usas regularmente y / o los que aparecen en tu biografía.	¿Incluye a alguna otra red o sitio web desde tu biografía? Pega ese enlace aquí.	Indica si tu cuenta ha sido verificada o si envías una solicitud de verificación. Más información aquí: https://blog.hootsuite.com/como-verificar-tu-cuenta-en-instagram-en-tres-simples-pasos/	Creo una lista de la (s) persona (s) y / o equipo responsable del contenido y el rendimiento de este canal. Por ejemplo: "Amanda Wood, Gerente de Marketing Social".	Para mantenerlo enfocado y ayudarte a determinar qué indicadores clave de rendimiento (KPI) medir. Por ejemplo: "Aumentar la percepción de la marca e impulsar el tráfico / clientes potenciales".	Un chequeo rápido para determinar si estás en el camino correcto en relación con tu declaración de misión y los KPI. Pega el enlace a la publicación aquí.	Incluye la fecha de la última publicación aquí para identificar rápidamente las cuentas que no están siendo utilizadas o que fueron abandonadas.	Incluye aquí cualquier nota sobre la cuenta. Ej. "cuenta inactiva, considere eliminar".	
Desempeño										
# de publicaciones	[KPI no. 1]	Cambios año tras año	[KPI no. 2]	Cambios año tras año	[KPI no. 3]	Cambios año tras año				
Número total de publicaciones publicadas durante un período específico. Por ejemplo, en las últimas 12 meses, todo el tiempo, etc.	Ejemplo: Tasa de interacción, tasa de clics, Me gusta, comentarios, etc. ¿No estás seguro (a) de a qué le debes realizar un seguimiento? Lee más acerca del tema: https://blog.hootsuite.com/los-10-medios-metrica/	¿Creció o disminuyó año tras año? O, el período que tenga más sentido para tu negocio.					Usa las Estadísticas de Instagram para recopilar datos de rendimiento. Más información: https://blog.hootsuite.com/en/instagram-estadisticas-y-esta-hootsuite/			

Figura 4.3. (Evan LePage, 2021).

Tu auditoría debe darte una idea clara del propósito de cada una de tus cuentas en redes sociales. Si el propósito de una cuenta no está claro, piensa si vale la pena mantenerla.

Para ayudarte a decidir, hazte las siguientes preguntas:

1. ¿Mi audiencia está aquí?
2. Si es así, ¿cómo utilizan esta plataforma?
3. ¿Puedo usar esta cuenta para cumplir mis objetivos?
4. Responder a estas preguntas difíciles te ayudará a mantener tu estrategia enfocada.

Busca cuentas impostoras

1. Durante la auditoría, es probable que descubras cuentas falsas que usan el nombre de tu empresa o el nombre de tus productos.
2. Estos impostores pueden ser dañinos para tu empresa, además de que podrían quedarse con seguidores que deberían ser tuyos.
3. Repórtalos.
4. También podría ser buena idea verificar tus cuentas para asegurarte de que tus fans sepan que en verdad eres tú.

A continuación puedes ver cómo verificar tu cuenta en cada plataforma:

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. TikTok.(Evan LePage, 2021).

4.4.1.5. Paso 5. Configura cuentas y mejora tus perfiles

Decide qué redes usar

1. Al decidir qué redes sociales usar, también deberás definir tu estrategia para cada una de ellas.
2. Angela Purcaro, gerente de redes sociales de Benefit Cosmetics, compartió con eMarketer: “Para tutoriales de maquillaje...nos encanta usar las historias de Snapchat e Instagram. Por otro lado, Twitter está designado para la atención al cliente”.
3. El equipo de redes sociales de Hootsuite, incluso, asigna distintos objetivos a los formatos dentro de las mismas redes. En Instagram, por ejemplo, utilizan el feed para publicar infografías educativas de alta calidad y anuncios de productos y las Historias para cubrir eventos en vivo o actualizaciones rápidas sobre redes sociales.
4. Consejo profesional: Escribe una misión para cada red. Intenta que sea una sola oración para mantenerte enfocado en una meta específica.
5. Ejemplo: “Usaremos Twitter para la atención al cliente, así mantendremos bajo el volumen de correos electrónicos y llamadas”.
6. Y otro más: “utilizaremos LinkedIn para promocionar y compartir la cultura de nuestra compañía para así ayudar al proceso de reclutamiento y a nuestros empleados como embajadores de marca.”
7. Si no logras crear una misión sólida para un canal en particular, quizá debas preguntarte si vale la pena tenerlo.

Configura tus perfiles

Una vez que hayas decidido en qué redes sociales enfocarte, es momento de crear tus perfiles, o mejorar los existentes para alinearlos a tu estrategia.

1. Asegúrate de llenar todos los campos del perfil
2. Incluye palabras clave que las personas usarían para buscar tu negocio

3. Usa un branding uniforme (logos, imágenes, etc.) a lo largo de tus redes para que tus perfiles sean fácilmente reconocibles

Consejo profesional: Usa imágenes de alta calidad que se ajusten a las dimensiones recomendadas para cada red. Revisa nuestra guía siempre actualizada de tamaños de imágenes para redes sociales como referencia.

Para apoyarte a lo largo del proceso, también tenemos guías paso a paso para cada red social:

1. Cómo crear una página de empresa en Facebook
2. Cómo usar Instagram para empresas
3. Cómo crear una cuenta de TikTok
4. Cómo crear una cuenta de empresa en Twitter
5. Cómo crear una cuenta Snapchat
6. Cómo crear una página de empresa en LinkedIn
7. Cómo crear una cuenta de empresa en Pinterest
8. Cómo crear un canal de YouTube

No te sientas abrumado con esta lista. Recuerda, es mejor usar pocos canales de manera correcta que tratar de mantener tu presencia en todas las redes y terminar haciéndolo a medias. (Evan LePage, 2021).

4.4.1.6. Paso 6. Encuentra fuentes de inspiración

Si bien es importante que tu marca sea única, puedes inspirarte en otros negocios o compañías que lo estén haciendo genial en redes sociales.

Historias de éxito en redes sociales

Esta información normalmente la encuentras en el sitio web de cada plataforma en la sección dedicada a empresas. Aquí está la de Facebook, por ejemplo.

Los casos de estudio pueden ofrecer datos valiosos que puedes aplicar a tu propio plan de redes sociales.

Cuentas y campañas que han ganado premios

También puedes revisar la lista de ganadores de los Facebook Awards o los Premios Shorty para ver ejemplos de marcas que están triunfando al máximo en redes.

Si quieres aprender y, de paso, reírte un poco, checa Fridge-Worthy, el programa de premios quincenal de Hootsuite que destaca a las marcas que hacen cosas inteligentes en redes sociales.

Tus marcas favoritas en redes sociales

¿A quién te gusta seguir en redes sociales? ¿Qué cosas hacen que motiven a las personas a interactuar y compartir su contenido?

National Geographic, por ejemplo, es uno de los mejores en Instagram, ya que combina contenido visual increíble con descripciones cautivadoras.

Lush Cosmetics es un gran ejemplo por su excelente servicio al cliente en Twitter. La compañía utiliza sus 280 caracteres en la plataforma para responder preguntas y resolver problemas de manera encantadora y muy en línea con la personalidad de su marca.

¿Qué tienen en común todas estas cuentas? Todas ellas muestran un estilo, voz y tono consistentes. Esto es clave para comunicarles a las personas lo que pueden esperar de tu feed. En otras palabras, hacerles saber por qué deben seguirte y qué ganan ellos.

Ser consistente también te ayuda a mantener la personalidad de tu marca, incluso si tu equipo de redes sociales está conformado por muchas personas.

Pregúntale a tus seguidores

Los consumidores también pueden ser una fuente de inspiración en redes sociales.

¿De qué están hablando tus clientes objetivos en línea? ¿Qué puedes aprender sobre sus deseos y necesidades?

Si ya tienes canales sociales, también podrías preguntarle a tus seguidores qué es lo que esperan de ti. Solo asegúrate de cumplirles y entregarles lo que están pidiendo. (Evan LePage, 2021).

4.4.1.7. Paso 7. Crea un calendario de contenidos de redes sociales

Compartir contenidos geniales es esencial, por supuesto, pero es igualmente importante tener un plan para determinar cuándo compartir el contenido y así lograr el máximo impacto.

Tu calendario de contenidos de redes sociales debe considerar el tiempo que pasas interactuando con tu audiencia (aunque también debes permitir algunas interacciones espontáneas).

Establece tu horario de publicación

1. Tu calendario de contenidos de redes sociales listará las fechas y horarios en los que publicarás los distintos tipos de contenido en cada canal. Este es el lugar perfecto para planificar todas tus actividades en redes sociales, desde imágenes y enlaces, hasta contenidos generados por el usuario 'recompartidos', blogs y videos. Asimismo, el calendario incluye tanto tus publicaciones diarias como el contenido de tus campañas en redes sociales.
2. Tu calendario también se asegura de que tus publicaciones estén distribuidas de manera apropiada y consideres los mejores horarios para publicar.
3. Consejo profesional: Con Hootsuite, puedes planificar todo tu calendario de contenidos y recibir recomendaciones de los mejores horarios para publicar en cada red social con base en tu tasa de interacciones, impresiones o clics anteriores.

Determina la combinación adecuada de contenidos

Asegúrate de que tu calendario y tu estrategia de contenido reflejen la misión que has establecido para cada perfil social, de tal manera que todas tus publicaciones respalden tus objetivos de negocio.

Podrías decidir que:

1. 50% de tu contenido dirija el tráfico a tu sitio web
2. 25% del contenido sea curado desde otras fuentes
3. 20% del contenido se enfoque en la generación de oportunidades (registros al boletín de noticias, descarga de contenidos, etc.)
4. 5% del contenido sea sobre la cultura de tu empresa

Colocar estos distintos tipos de publicaciones en tu calendario de contenidos te ayuda a asegurarte de mantener una combinación adecuada.

Si estás comenzando desde cero y no estás seguro de qué tipos de contenidos publicar, prueba usar la regla 80-20:

1. 80% de tus publicaciones debería informar, educar o entretener a tu audiencia
2. 20% puede promocionar directamente tu marca. Ver figura 4.4. (Evan LePage, 2021).

Figura: La regla 80/20



Figura 4.4. (Evan LePage, 2021).

También podrías probar la regla de los tercios para marketing en redes sociales:

1. Un tercio de tu contenido promociona tu negocio, convierte a los lectores y genera ganancias
2. Un tercio de tu contenido comparte ideas e historias de líderes de opinión en tu industria
3. Un tercio de tu contenido son las interacciones personales con tu audiencia, ver figura 4.5. (Evan LePage, 2021).

Figura: La regla de los tercios



Figura 4.5. (Evan LePage, 2021).

No publiques ni muy poco ni demasiado

Si estás comenzando una estrategia de redes sociales desde cero, quizá todavía no tengas claro con qué frecuencia publicar en cada plataforma para lograr el nivel máximo de interacciones.

Si públicas con demasiada frecuencia corres el riesgo de molestar a tu audiencia. Pero si publicas muy poco, corres el riesgo de que la audiencia sienta que no vale la pena seguirte.

Comienza con estas recomendaciones de frecuencia:

1. Instagram (feed): 3-7 veces por semana
2. Facebook: 1-2 veces al día
3. Twitter: 1-5 veces al día
4. LinkedIn: 1-5 veces al día

Consejo profesional: Una vez que hayas establecido tu calendario de contenidos de redes sociales, usa una herramienta de programación para preparar tus mensajes por adelantado. De esta manera, no tendrás que estar actualizando tus publicaciones varias veces al día.

A riesgo de ser parciales, en verdad creemos que Hootsuite es la mejor herramienta de programación para redes sociales. Puedes programar publicaciones en todas las plataformas y la vista intuitiva del calendario te presenta el panorama completo de tus actividades en redes cada semana. (Evan LePage, 2021).

4.4.1.8. Paso 8. Crea contenidos cautivadores

¿Recuerdas esas declaraciones de misión que creaste para cada canal en el Paso 5? Bueno, ahora ha llegado el momento de profundizar un poco más, es decir, dar algunos ejemplos de los tipos de contenidos que podrías publicar para cumplir tu misión para cada red social.

Si no estás seguro de qué publicar, aquí te compartimos una lista de ideas de contenidos para redes sociales para que des el primer paso.

El punto central que debes tener en mente es:

1. Alinear tus contenidos al propósito que has asignado para cada canal
2. Mostrarle a las partes interesadas dentro de tu empresa (en caso de aplicar) qué tipo de contenido pueden esperar ver en cada red

Este último punto te ayudará, sobre todo, a evitar cualquier tensión cuando tus colegas quieran saber por qué no has publicado su caso de estudios/entrada de blog en TikTok. ¡Esa no es la estrategia, Karen!

Idealmente, debes generar contenidos que sean adecuados tanto para la red social como para el objetivo que hayas establecido para esa red.

Por ejemplo, no es deseable que pierdas tiempo en compartir videos de conciencia de marca en Twitter si ya has designado este canal principalmente para la atención al cliente. De la misma manera, no tendría caso publicar videos publicitarios muy pulidos en TikTok, puesto que los usuarios esperan ver videos más informales en la plataforma.

Es posible que tengas que probar durante algún tiempo para descifrar qué tipo de contenido funciona mejor en cada red social, así que prepárate para actualizar esta sección frecuentemente.

Y esto nos lleva, precisamente, al Paso 9. (Evan LePage, 2021).

4.4.1.9. Paso 9. Monitorea el desempeño y ajusta tu estrategia según sea necesario

Tu estrategia de redes sociales es un documento de suma importancia para tu negocio, y no debes asumir que te saldrá perfecto a la primera. Conforme comiences a implementar tu plan y monitorear tus resultados, podrías darte cuenta de que algunas estrategias no están funcionando tan bien como anticipabas, mientras que otras podrían estar funcionando mejor de lo esperado.

Revisa las métricas de rendimiento

Además de las herramientas de analítica dentro de cada plataforma (ve el Paso 2), puedes utilizar parámetros UTM para monitorear a los visitantes sociales que navegan tu sitio. De esta manera, puedes ver exactamente qué publicaciones son las que llevan más tráfico.

Revalúa, prueba y repite

Una vez que empieces a recibir estos datos, utilízalos para reevaluar tu tu estrategia regularmente. También puedes utilizar esta información para probar diferentes publicaciones o campañas de marketing en redes sociales y comparar unas con otras. Las pruebas constantes te permiten entender qué funciona y qué no para poder refinar tu estrategia en tiempo real.

Es conveniente que revises el rendimiento de todos tus canales al menos una vez a la semana para familiarizarte con los elementos básicos de los informes de redes sociales para que puedas monitorear tu crecimiento a lo largo del tiempo.

Consejo profesional: Si usas Hootsuite, puedes revisar el rendimiento de todas tus publicaciones en todos los canales desde un solo lugar. Una vez que te acostumbres a revisar tus análisis, incluso podrías optar por personalizar tus informes para mostrar métricas específicas en distintos periodos de tiempo. Ver figura 4.6. (Evan LePage, 2021).

Figura: Rendimiento de las redes



Revisa el rendimiento de todas tus redes desde un solo lugar en Hootsuite

Figura 4.6. (Evan LePage, 2021).

Las encuestas también pueden ser una buena forma de saber qué tan bien está funcionando tu estrategia. Pregúntale a tus seguidores, lista de contactos y visitantes a tu sitio web si estás cubriendo sus necesidades y expectativas y qué contenidos les gustaría ver más. Luego, asegúrate de ofrecer lo que pidieron.

Cómo finalizar tu estrategia de redes sociales

1. Alerta spoiler: No hay final.
2. Las redes sociales están en constante movimiento. Llegan nuevas redes y otras atraviesan cambios demográficos.
3. Tu negocio también vivirá períodos de cambio.
4. Todo esto significa que tu estrategia de marketing en redes sociales debe ser un documento en evolución constante que revises y ajustes según sea necesario.
5. Consúltalo con frecuencia para mantenerte en el camino correcto, pero no tengas miedo de hacer cambios para reflejar mejor tus metas, herramientas o planes.
6. Cuando actualices tu estrategia de redes sociales, asegúrate de que tu equipo lo sepa. Así, pueden trabajar todos juntos para ayudar a tu empresa a lograr sus objetivos.

Plantilla para estrategia de redes sociales

¿Qué sigue? Cuando te sientas listo para poner tu plan en acción, nosotros estamos aquí para ayudar...

Ahorra tiempo gestionando tu estrategia de redes sociales con Hootsuite. Desde un solo tablero puedes fácilmente:

1. Planear, crear y programar publicaciones para cada red social
2. Monitorear palabras clave, temas y cuentas relevantes
3. Mantenerte al día con tus interacciones con una bandeja de entrada universal
4. Obtener informes de rendimiento fáciles de entender y mejorar tu estrategia según sea necesario. (Evan LePage, 2021)

4.5. Los 8 pasos de un plan de marketing en redes sociales

Si quieres conquistar el mundo, necesitas un plan. El plan de marketing en redes sociales es como el plano que usarías para construir tu casa: sin él, estás totalmente perdido y tus acciones carecerán de sentido o, peor todavía, se contrarrestarán entre ellas.

Para evitar empezar a construir por el tejado, tu plan de marketing en las plataformas sociales tiene que estar claramente definido desde antes de publicar tu primer tuit. Pero ¿sabes por dónde empezar? No te preocupes: con este plan en 8 pasos, lo tienes hecho.

4.5.1. Cómo crear un plan de marketing de redes sociales en 8 pasos

Establece objetivos para tu presencia en redes sociales

El primer paso para un plan de marketing sólido es definir qué es lo que quieres conseguir. Sin objetivos, no puedes saber si lo que estás haciendo funciona ni medir el retorno de la inversión. La idea es que tus objetivos de redes sociales respondan a las metas generales de tu empresa.

Para establecer objetivos que realmente tengan sentido, acuérdate del acrónimo inglés "S.M.A.R.T.":

1. Specific (específicos)
2. Measurable (medibles)
3. Attainable (alcanzables)
4. Relevant (relevantes)
5. Time-bound (con una fecha límite)

El segundo punto, la medición, es muy importante para determinar el éxito del proyecto. En lugar de centrarte en indicadores como los "me gusta" o los comentarios, piensa en términos de KPI que tengan un impacto real en el negocio. Ten en cuenta el uso que vas a dar a los diferentes canales, ya que es posible que quieras medir cosas diferentes en cada uno de ellos.

Aprende todo lo que puedas sobre tu público

Si conoces a fondo a los destinatarios de tu comunicación, podrás crear contenidos que les enamoren. Siendo esto una filosofía muy inbound, es decir, crear mensajes o contenidos que atraigan por propio interés y valor. Además, esto te ayudará a guiarles en el camino hacia la conversión. Para empezar, puedes crear un perfil de tu seguidor ideal para tener una imagen más clara de lo que busca. Busca datos reales sobre el perfil de los usuarios de diferentes redes y las analíticas de tu página; esto no solo te ayudará a refinar tu estrategia, sino también a ser más efectivo a la hora de lanzar publicidad en las redes sociales.

Investiga a la competencia

Con toda probabilidad, tus competidores también estarán usando las redes sociales, y eso quiere decir que puedes aprender de sus acciones e incorporar estas lecciones a tu plan de marketing.

Hacer un análisis de la competencia te ayudará a entender quiénes son tus competidores y qué es lo que están haciendo bien (o no tan bien).

Tendrás una imagen global de cuáles son las expectativas de los usuarios en tu sector y podrás adaptarte a ellas.

Este análisis también te ayudará a encontrar oportunidades y huecos de mercado. Por ejemplo, puede que tus competidores se hayan centrado en Facebook, pero Instagram sea todavía un terreno por explorar. Así, en vez de competir directamente con ellos, puedes hacerte un sitio en otras redes. A la hora de analizar a la competencia, el social listening es tu aliado. Realiza un seguimiento de las marcas de la competencia y las palabras clave de tu sector y haz un seguimiento de los resultados con regularidad.

Haz una auditoría de redes sociales

En este paso empezará por analizar lo que estás haciendo actualmente en las redes sociales (si es que ya tienes presencia en ellas).

Intenta responder a estas preguntas:

1. ¿Qué es lo que está funcionando y lo que no?
2. ¿Quién está conectando con tu marca en las redes?
3. ¿En qué redes sociales se encuentra tu público objetivo?
4. ¿Cómo es tu presencia en redes sociales comparada con la competencia?

Una vez que tengas esta información, podrás usarla para ver cómo mejorar y añadir estos insights a tu plan de marketing en redes sociales.

La auditoría de redes sociales también es un buen momento para resolver estas dos tareas pendientes:

1. Comprobar si tienes alguna cuenta que ya no te sirva. Si no tiene un objetivo claro y no está dando los resultados que esperas, quizá necesites hacer un cambio de rumbo o incluso eliminarla por completo.
Recuerda: es mejor tener una presencia activa y centrada en unos pocos canales, que intentar llegar a todo y quedarse corto.
2. Detectar posibles cuentas impostoras, esto es, cuentas de otros usuarios haciéndose pasar por tu marca. Recuerda que puedes verificar tus perfiles en Facebook y Twitter para que tus fans sepan a quién deben seguir.

Crear perfiles en redes sociales y mejorar los anteriores

¡Ha llegado la hora de pasar a la acción! En este punto, necesitas tener muy claro qué canales sociales vas a incluir en tu plan de marketing y cuál es tu estrategia en cada uno de ellos. Por ejemplo, puedes usar Instagram Stories para publicar tutoriales y Twitter para la atención al cliente. Para centrar aún más la presencia en redes, prueba a escribir una misión para cada canal resumida en una sola frase. Una vez que hayas decidido en qué canales vas a estar, será el momento de crear perfiles u optimizar los que ya tengas. Asegúrate de rellenar todos los campos de información y usa palabras clave adaptadas a los hábitos de búsqueda de los usuarios.

¡Inspírate!

1. Aunque es importante que tu marca sea única y lo demuestre, también es buena idea inspirarte en los mejores casos de éxito de tu sector.
2. Todas las redes sociales incluyen casos de éxito que muestran cómo las marcas están usando sus herramientas. Normalmente puedes encontrarlos en las secciones de información para empresas de cada red social.
3. Otra opción muy interesante es buscar premios de marketing digital, como The Facebook Awards y The Shorty Awards, y ver qué están haciendo los ganadores.
4. Por último, también puedes preguntar directamente a tus seguidores o hacer social listening para ver cuáles son sus comportamientos online y cómo puedes aprovecharlos en tu plan de marketing en redes sociales.

Crear un calendario de contenidos en las redes sociales

Compartir contenidos de valor es esencial, pero también lo es compartirlos en el momento adecuado. Un buen calendario de contenidos te ayudará a maximizar el impacto de tus publicaciones y hará la vida de tu equipo mucho más fácil.

El calendario de contenidos debe incluir las fechas y horas en las que publicarás cada tipo de contenido en cada canal. Es el sitio perfecto para planificar todas tus actividades en las redes sociales, desde imágenes y enlaces hasta artículos de blog y vídeos. De esta manera, te asegurarás de distribuir correctamente el contenido y de aprovechar las "horas punta" de las redes sociales.

En función de los objetivos de cada red, tendrás que decidir una distribución de contenidos acorde. Por ejemplo, puedes definir que el 50 % del contenido estará enfocado a dirigir tráfico a tu blog, el 25 % será curación de contenidos de otras fuentes, el 20 % estará dirigido a objetivos como la generación de leads o la conversión y el 5 % restante harán referencia a la cultura de tu empresa. Como regla general, se suele decir que el 80 % de tus publicaciones deberían informar, educar o entretener a tu público y solo el 20 % debería incluir promoción directa.

Haz pruebas, mide y ajusta la estrategia

Elaborar un plan de marketing es un primer paso esencial, pero debes tener en cuenta que es imposible que salga perfecto a la primera. Además, las redes sociales son un entorno cambiante, así que tendrás que ir adaptándote a los hábitos de los usuarios.

Por tanto, incluye en tu plan controles periódicos y pruebas para analizar lo que estás haciendo y ver cómo puedes seguir mejorando. Así, tu presencia en redes sociales será más efectiva que nunca. (Boada, 2019).

Conclusiones

Al conocer las estrategias de marketing para sitios web, marketing de atracción y marketing de contenidos como canales de difusión de contenidos para la creación de las estrategias más adecuadas en comunicación; Las organizaciones, los mercadólogos, el publicista gráfico son de gran importancia en la elaboración de los planes comunicación y difusión de contenidos.

Identificando que son los KPI'S para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos, mediante sus ventajas, estrategias oportunas y sus características para que las organizaciones puedan medir sus estrategias online; servirán para que los administradores de redes puedan elegir el KPI'S más adecuado para una eficaz estrategia de marketing.

Determinando cómo diseñar un key performance indicator en Marketing y logística como un Requisitos para ser un buen KPI'S en marketing; se podría decir que para muchas organizaciones el saber diseñar un buen KIP'S les permitirá establecerse en un mercado más competitivo y a su vez tener una mejor administración de la logística.

Explicando las estrategias en redes sociales y plan de marketing en los medios sociales como claves en la comunicación para un mejor desempeño competitivo en las redes sociales, con ello los mercadólogos en apoyo con la dirección gráfica pondrán respuesta a las necesidades de los consumidores digitales en cada una de las redes sociales de una manera efectiva y satisfactoria.

Mencionado los Indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de una empresa de productos o servicios; partiendo de que al tener una página web o página social en las redes, los mercadólogos deberán desarrollar buenas estrategias de contenido que cumplan con los siete elementos del copy y así poder tener resultados fructíferos a través de los diferentes KPI'S que se lleguen aplicar para identificar el desempeño positivo o negativo para con los consumidores al igual de como buscar en aumentar el posicionamiento de las marcas en determinada empresa.

Bibliografía

- Apd. (24 de Noviembre de 2020). */www.apd.es*. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>
- Beetrack. (14 de Febrero de 2020). *www.beetrack.com*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://www.beetrack.com/es/blog/como-hacer-un-kpi-paso-a-paso>
- Boada, N. (26 de Julio de 2019). *www.cyberclick.es*. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-pasos-de-un-plan-de-marketing-en-redes-sociales>
- Evan LePage, C. N. (30 de Noviembre de 2021). *blog.hootsuite.com*. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>
- Gómez Zorrilla, J. M. (2018). *laculturadelmarketing.com*. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/#gsc.tab=0>
- Lanza Cruz, I. L. (Noviembre de 2016). *repositori.uji.es*. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/165315/tfm_indira_lazara_lanza_cruz.pdf
- Mecalux. (11 de Noviembre de 2020). *www.mecalux.com.mx*. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de <https://www.mecalux.com.mx/blog/kpi-logistica>
- Porrás Blanco, M. (29 de Septiembre de 2017). <https://blog.es.logicalis.com>. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- SN. (SF). <https://es.eserp.com>. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>

- SN. (SF). *www.tradelog.com.ar*. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://www.tradelog.com.ar/blog/kpi-en-logistica/>
- Toledano Cuervas-Mons, Fernando Y San Emeterio, Begoña Miguel. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online* (Vol. 31). Zulia, Venezuela. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Valdes, A. (06 de Septiembre de 2021). */www.esan.edu.pe*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-kpis-mas-importantes-en-logistica>