

## Guía para diseñar una estrategia de marketing digital

### Transformación digital basada en una estrategia de Marketing digital.

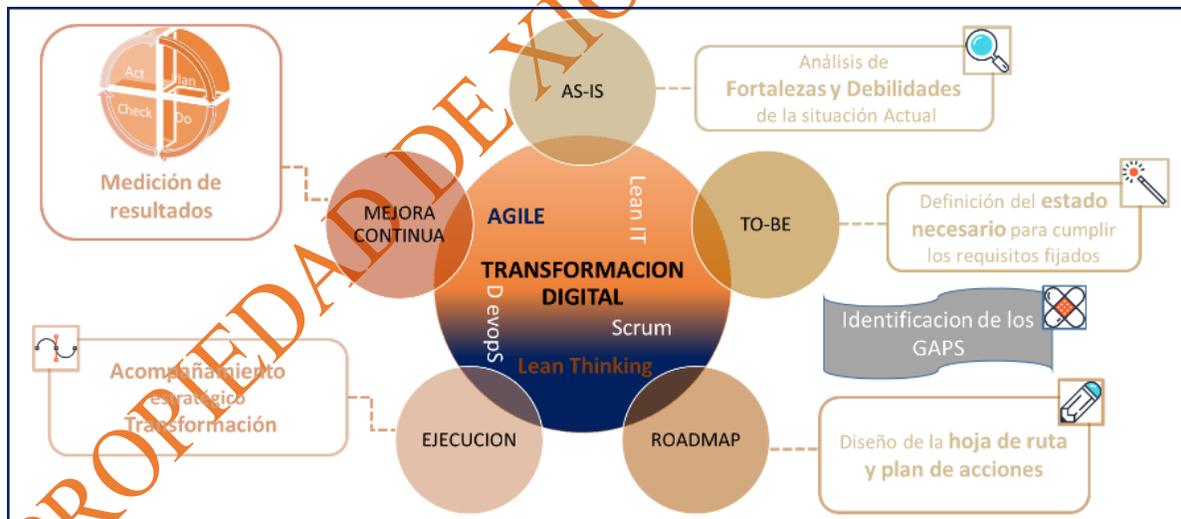
|  |    |
|--|----|
| 0.- Marco teórico .....  | 2  |
| 1.- El cliente - ¿Para quién hago lo que hago? .....                 | 6  |
| 2.- La empresa - ¿Cuáles son mis herramientas? .....                 | 17 |
| 3.- Los objetivos - ¿Qué es lo que quiero hacer? .....               | 26 |
| 4.- La estrategia - ¿Cómo lo voy a hacer? .....                      | 31 |
| 5.- Resultados y retroalimentación - ¿Cómo sé si lo hago bien? ..... | 37 |

PROPIEDAD DE XION TDI NO COPIAR

## Marco teórico

Para poder hacer frente a la transformación digital itinerante desde el área de mercadotecnia, es necesario desarrollar una estrategia que permita identificar las acciones a desarrollar para poder maximizar el resultado con los recursos justos (por justos me refiero a utilizar los recursos mínimos necesarios para ejecutar la acción con el mayor impacto posible).

Para ello, la propuesta es trabajar con un modelo que me permita conocer el punto de partida, para después poder determinar objetivamente que se necesita transformar para alcanzar los resultados esperados, pero siempre, considerando la elaboración de una estrategia apoyada de un plan de acción que guie a la empresa en conjunto a la hora de emprender la ejecución de la metodología, pero cuidando constantemente la medición de los resultados para poder tomar medidas correctivas a fin de afinar constantemente la estrategia y sus puntos de inflexión en la ejecución de esta.



<https://red.computerworld.es/actualidad/agile--pieza-clave-para-la-transformacion-digital>

Este modelo es una combinación entre una metodología Agile (Ágil) y la que presenta el modelo OGSM utilizado en Japón en la década de los años 1950, después de la segunda

guerra mundial, en donde a través del “Qué” y del “Cómo”, se obtienen datos cualitativos y cuantitativos que permiten desarrollar ampliamente una implementación estratégica, así como la medición de esta. De esta manera contamos con un procedimiento que me permite conocer el punto desde el que partimos, pasando por el a dónde quiero llegar, para aterrizar en un cómo lo voy a hacer y cómo lo voy a medir para saber si lo estoy haciendo bien.

### OGSM

- *Objetives*
- *Goals*
- *Stategy*
- *Measures*

| Objetivos                | Metas                                 | Estrategia                     | Mediciones                                       |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--|
| ¿Qué queremos conseguir? | Pasos cuantitativos hacia el objetivo | ¿Cómo conseguir los objetivos? | KPI's<br>Principales indicadores de rendimiento. |
| <b>Qué</b>               |                                       | <b>Cómo</b>                    |  |
| Palabras                 | Números                               | Palabras                       | Números  |

El desarrollo de dicho plan de marketing digital requiere de un entendimiento del mercado y del cliente, a fin de saber cuál es el volumen de población al que puede ser llevado nuestro mensaje y cuál es el valor de este, con la finalidad de definir el posible margen de retorno sobre la inversión ROI de acuerdo con el potencial de venta del que se dispone.

Por otra parte, el entendimiento del cliente como un ente único, nos permitirá definir de manera personalizada el producto para identificar los elementos que el cliente como unidad considera de gran valor de acuerdo con a los criterios basados en sus percepciones de compra, para ello vamos a desarrollar un análisis puntual de sus *insights* (percepciones en español, este término se utiliza para conocer al cliente como un ser que interactúa con el entorno en donde existen variables objetivas y subjetivas, y no como un número potencial valuado puramente en elementos objetivos).

Una vez identificado quien es el mercado meta y las características del cliente, entonces debemos hacer un análisis de la empresa para identificar si cuenta con las fortalezas necesarias en un ecosistema que le proporcione oportunidades, con el que pueda hacer frente a sus debilidades en un ambiente con amenazas constantes, para ello se debe de analizar los elementos digitales y manuales que impacten mayormente las acciones que se ejecutan alrededor del producto y servicio ofertados.

Las personas cambiamos nuestro tiempo y dinero por algo al menos igualmente valioso, por lo que necesitamos identificar qué de lo que ofrecemos, es considerado de valor para nuestro cliente y qué de lo que no ofrecemos pero podemos ofertar, puede ser de gran valor, y para ello debemos de identificar las problemáticas que podemos resolver con nuestra propuesta de valor, porque la estrategia de marketing digital debe estar basada en una propuesta de valor sólida para el potencial cliente al que nos vamos a dirigir.

Con un conocimiento claro del mercado, del cliente, de la propuesta de valor y del potencial de la empresa en un entorno macro y micro, entonces podremos definir puntualmente cuales son los objetivos realistas que se desean plantear a modo de reto como base de la estrategia de marketing digital a desarrollar.

Esta estrategia se basa de todos los elementos que apoyen con tecnologías digitales a empoderar la comunicación de la oferta de valor hacia el potencial cliente, para que a través de esta comunicación se logre eventualmente dar a conocer cuales son las promesas de valor que la empresa proveerá para solventar los problemas y las necesidades insatisfechas de su posible cliente, con la premisa de generar con ello una



## Trasformación Digital Itinerante TDI

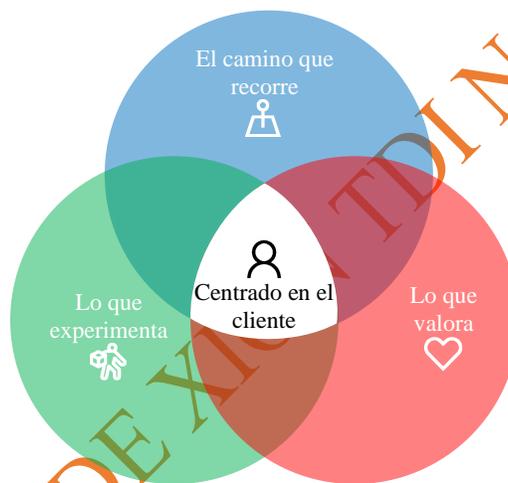
percepción positiva de la marca y lo que ofrece para que el prospecto, el usuario y los evangelizadores estén conectados en un mismo canal de comunicación.

Para determinar el éxito de esta estrategia, es necesario identificar las variables que interactuarán para saber si juegan a favor o en contra de esta, por lo que debemos de contar con el conocimiento de dichas variables, así como de los instrumentos de medición que me van a permitir modificar constantemente la ejecución de esta, buscando en cada iteración maximizar el resultado positivo, para ello, podemos manejar pruebas A/B basadas en un sistema de control de lazo cerrado, que permitan desarrollar acciones ágiles basadas en la retroalimentación temprana de las fallas, con la finalidad de mejorar rápidamente lo que no está funcionando en el sistema y premiar lo que si funciona potenciando su comunicaciones hacia el mercado.

PROPIEDAD DE XION TDI NO COPIAR

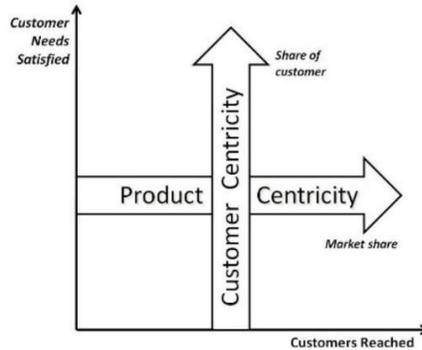
## El cliente - ¿Para quién hago lo que hago?

En una filosofía basada en *customer centricity* (el cliente como centro de lo que se hace), es necesario conocerlo a detalle para poder analizar sus comportamientos como comprador y como consumidor de lo que hacemos, para ello necesitamos identificar como sus sentidos interactúan con lo que le rodea y como estas interacciones generan una realidad percibida.



Intelectualmente el ser humano pretende entender el mundo desde un punto de vista cognitivo, sin embargo, la realidad nos muestra que este entendimiento se da en una conciencia más profunda del ser, al que no podemos controlar, y es en este punto inconsciente, controlado por el cerebro límbico que nuestros deseos salen a relucir, impulsados por la estimulación sensorial de aquello que nos rodea.

Dada la premisa anterior, se pretende justificar porque es necesario indagar en el comportamiento de nuestros clientes para entender que es lo que ellos consideran como algo valioso a la hora de tomar una decisión de compra, por ello, es importante entonces, hacer una inspección sensorial de nuestro cliente para poder intuir cuáles son sus *insight* (percepciones).



### Customer Experience: What, How and Why Now por Don Peppers

Cuando trabajamos con estrategias centradas en el producto, entonces buscamos la mayor cantidad de clientes a los que podamos satisfacer con nuestro producto o servicio, mientras que cuando trabajamos con estrategias centradas en el cliente, buscamos satisfacer la mayor cantidad de necesidades posible de cada cliente.

Visto esto, debemos de trabajar en conocer a nuestro cliente para identificar sus necesidades a fin de poder diseñar los productos y/o servicios que puedan satisfacer estas necesidades y no partir de las soluciones que tenemos para buscar el mercado que mayormente se adapte para cubrir dichas necesidades, para ello usaremos el mapa de empatía:

PROPIEDAD DE XION TDI NO COPIAR



Mapa de empatía desarrollado por Xplane en el 2010

### El cliente

|                                |  |  |
|--------------------------------|--|--|
| Describiendo a nuestro cliente | Nombre   |  |
|                                | Ubicación  |  |
|                                | Edad   |  |
|                                | Sexo   |  |
|                                | Educación  |  |
|                                | Puesto de trabajo                                    |  |
|                                | Estado civil   |  |
|                                | Tiene hijos  |  |
| ¿Qué piensa y siente?          | ¿Cuáles son sus expectativas, sueños y aspiraciones? |  |

|                   |   |  |
|-------------------|---|--|
|                   | ¿Cuáles son sus principales preocupaciones?     |  |
|                   | ¿Qué le importa realmente?                      |  |
| ¿Qué ve?          | ¿Cómo es el entorno en el que se desenvuelve?   |  |
|                   | ¿Quiénes son las personas clave a su alrededor? |  |
|                   | ¿A qué problemas y a qué ofertas se enfrenta?   |  |
| ¿Qué dice y hace? | ¿Qué dice y con quién habla?                    |  |
|                   | ¿Cómo se comporta?                              |  |
|                   | ¿Sobre quién influye?                           |  |
| ¿Qué oye?         | ¿Quiénes le influyen?                           |  |
|                   | ¿Qué le dicen sus amigos y familiares?          |  |
|                   | ¿Cómo le influyen?                              |  |
| Esfuerzos         | ¿Qué cosas le producen frustración?             |  |
|                   | ¿Cuáles son sus miedos y obstáculos?            |  |
|                   | ¿Qué hace cuando se enfrenta a un riesgo?       |  |
| Resultados        | ¿Qué quiere conseguir?                          |  |

|  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
|  | ¿Cómo lo intenta alcanzar?            |  |
|  | ¿Cuáles son sus deseos y necesidades? |  |

El estudiar al cliente utiliza haciendo uso de los insights, proporciona un conocimiento más profundo no sólo en relación con sus hábitos de compra, sino que también nos brinda la oportunidad de conocer más de cerca como interactúa con sus sentidos, lo que nos permite entender mejor cuales son las cosas que considera valiosas. Si somos capaces de ponerle nombre y apellido a nuestro cliente, entonces tendremos más información sobre su esencia (quien es, que hace y que le gusta), pero también de la negación de su esencia (que no le gusta ser, a que le teme y que odia), con estos datos en conjunto con una representación grafica que se adapte al estereotipo descrito, nos permitirá ser más objetivos en quien es nuestro cliente para poder basar nuestra estrategia en un sujeto visualmente existente, y no solo en una descripción basada en datos estadísticos de un grupo de la población.

Crea una historia con tu cliente, en donde puedas describir su nombre, su esencia, la negación de su esencia, y cuál es su proceso de compra, hay que usar para la narrativa los datos del mapa de empatía que se generaron en base al conocimiento del cliente, la historia debe estar en presente y hablar de la rutina de tu cliente (entre más específica sea la redacción de la historia será mejor), además busca una foto que pueda encajar con la persona que te describes como tu cliente, este ejercicio nos fuerza a ponernos en los zapatos del cliente y nos ayuda por ende a conocerlo mejor, un ejemplo de ejemplo de la historia que debes de hacer sería como:

|                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Conociendo a mi cliente</b> | <b>Avatar de mi cliente</b> |
|--------------------------------|-----------------------------|

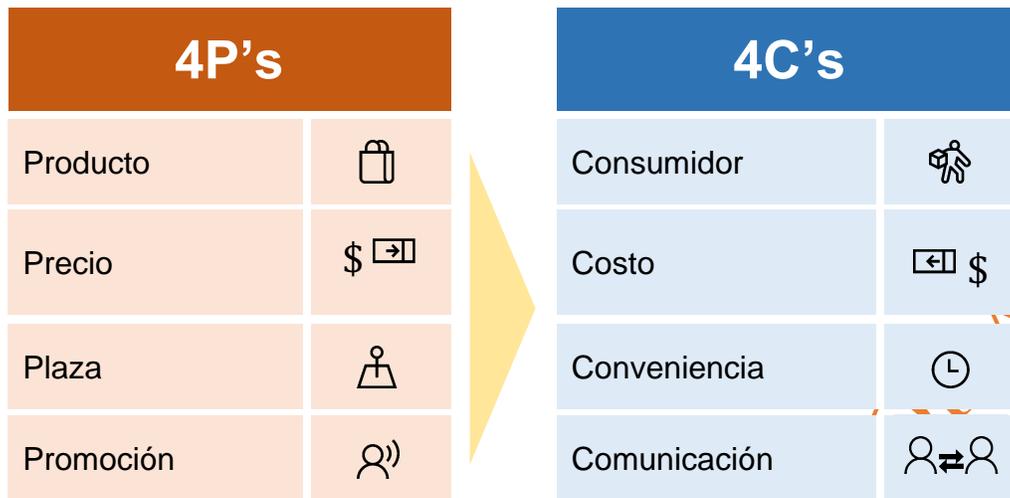
Mike es un joven soltero de 25 años que vive en el fraccionamiento la Rioja al sur de la ciudad, se levanta todos los días a las 6:00 AM, le encanta ir al gym a ejercitarse, mientras esta en el gym gusta escuchar música de Rock en español en Spotify, suele bañarse en el gym y de ahí se dirige a su trabajo, Mike es un mercadólogo y trabaja para una agencia de medios con presencia en Jalisco. Después de su jornada de trabajo le encanta ver las ofertas de las tiendas en línea desde su celular, para ello esta inscrito en varias tiendas para recibir todos los días correos de sus marcas favoritas.



RP

Si queremos tener un numero de posibles personas que empaten con el perfil descrito, entonces podemos hacer uso de herramientas como <https://www.facebook.com/ads/audience-insights> en la cual, podemos capturar estos insights y esperar que Facebook en su base de más de 80 millones de mexicanos, nos arroje cuan grande es el mercado de posibles clientes digitales basado en el estereotipo de un sólo cliente.

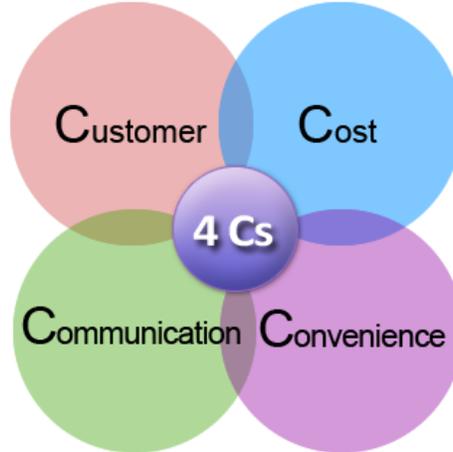
Dado que es una estrategia de marketing digital enfocada al cliente como centro de la estrategia, vamos a trabajar las variables pensando del lado del cliente y no del lado del producto, por lo que la estrategia tradicional basada en el mix del precio, la promoción y el posicionamiento del producto no serán la base de esta estrategia, para lo cual usaremos un modelo de marketing mix distinto en el cual se analizan esta variable, pero vistas desde el lado del cliente.



### De las 4P's del producto a las 4C's del cliente

Para poder atender este punto desde el área de mercadotecnia, vamos a remplazar el modelo de marketing mix y las 4 P's (de Jerome McCarthy desarrollado a mediados de los 70 y basado en: Producto, Precio, Plaza y Promoción), en donde se tenía al producto en el centro de la ecuación, al igual que el reciente de 7P's (de Bernard Booms y Mary Bitner en el año 1981 en donde se agregan 3 P's para servicios: Personas, Procesos y Evidencias Físicas) por un nuevo modelo de marketing mix, basado en 4C's (de Robert F. Lauterborn en el año 1990 basado en: Consumidor, Comunicación, Coste-beneficio y Conveniencia) en donde el cliente es el centro de la ecuación *Customer Centricity*.

### 4 C's



COPIAR

## Consumidor

Para entendimiento del consumidor previamente usamos la herramienta de mapa de empatía del cliente, que nos van a permite explicar a manera percepciones del cliente que es lo que ve, escucha, piensa – siente y dice – hace.

Al manejar la estrategia del lado del consumidor es importante ver quién es y que busca para saber si nosotros podemos ayudarle en algo, este enfoque nos obliga a pensar como clientes y no como oferentes de un producto o servicio.

## Costo

Al pensar en el costo en lugar del precio, estamos nuevamente girando 180 grados la manera de pensar basada en lo que el empresario quiere basado en sus objetivos, a un pensamiento en el que nos importa que es lo que el consumidor quiere.

Por tal motivo no podemos hablar de un precio, ya que no estamos viendo cuanto es lo que el cliente está dispuesto a pagar por lo que yo le ofrezco, sino que cuanto es lo que el cliente está dispuesto a gastar directa e indirectamente:

- El gasto económico que representa adquirir el bien o servicio, el gasto de gasolina para llegar al lugar donde lo

puedo obtener, el gasto del Taxi, el gasto de datos, de telefonía, etc., en general todos los gastos derivados de su adquisición.

- El gasto del tiempo que voy a invertir para obtenerlo, para aprender a usarlo, para pagarlo, etc.

Dado que el costo está relacionado directamente con el beneficio obtenido por dicho costo, entonces es necesario identificar cuanto es el beneficio esperado (expectativa), contra el beneficio obtenido (realidad) contra costo generado y a esto le llamaremos utilidad obtenida a través de un producto o servicio adquirido.

### Conveniencia

En conveniencia a diferencia de la plaza de las 4P's, no estamos haciendo un análisis de donde se vende nuestro producto o servicio, sino en donde nuestro cliente lo compraría según sus deseos de compra.

En este punto también nos podemos ayudar de los insights del cliente, así tendremos un panorama en base a sus percepciones de cuál sería la mejor opción para comprar el producto si el tuviera que elegir donde se debe de ofertar.

### Comunicación

La comunicación tal y como lo dice su nombre busca la manera de hablar con el cliente y no como promocionarle un producto o servicio, esta comunicación no espera ser un canal para que la empresa transmita las bondades de su propuesta de valor, sino para que el cliente encuentre una manera de transmitir que es lo que esta esperando del producto o servicio, la comunicación es en ambos sentidos, porque puede ser iniciada en cualquier momento por el consumidor, sin que la marca sepa exactamente en qué momento ocurrirá esto, pero debe dejar el canal abierto

para poder escuchar las necesidades del cliente cuando este las tenga y quiera alguien que se las solucione.

El cliente actual tiene un comportamiento muy diferente al consumidor de hace 20 años, el exceso de información generado por la web ha propiciado un cliente muy informado, lo que pone en jaque a las marcas porque ahora el cliente tiene un poder de decisión muy superior, lo que hace que no quiera a los vendedores, no quiere marcas que estén tratando venderle a través de campañas publicitarias, quiere marcas que escuchen al menos cuándo, cómo y que quiere, para mayor información podemos ver la herramienta PASEAR, donde podremos ver que quiere realmente el cliente y cómo podemos dárselo.

Cuando ya conocemos quien es nuestro cliente, entonces nos queda empezar a trabajar en lo que desea, enfocarnos en el primer punto de una estrategia centrada en el cliente, que se refiere al camino del cliente, y para este camino se ha desarrollado un instrumento que describe que es lo que el cliente quiere en función de las 4C's.

El cliente quiere **PASEAR**:

- Quiere tener algo que sea **P**ersonalizado,
- que sea **A**ccesible,
- que le brinde una gran **S**atisfacción,
- acompañado de una gran **E**xperiencia,
- pero si sus gustos cambian, que se **A**dapte
- y lo quiere **R**ápido.

Dentro del contexto de lo que ofrecemos como empresa (productos y/o servicios), hay que definir los siguientes puntos, para determinar más adelante cuales van a ser los retos como empresa:

| PASEAR       | ¿Qué quiere?       | ¿Cómo conseguirlo?       |
|--------------|--------------------|--------------------------|
| Personalizar | ¿Qué entiende por? | ¿Cómo se lo voy a?       |
|              |                    |                          |
| Accesible    | ¿Qué entiende por? | ¿Cómo lo hago?           |
|              |                    |                          |
| Satisfacción | ¿Qué entiende por? | ¿Cómo le brindo?         |
|              |                    |                          |
| Experiencias | ¿Qué entiende por? | ¿Cómo le agregó?         |
|              |                    |                          |
| Adaptable    | ¿Qué entiende por? | ¿Cómo hago para que sea? |
|              |                    |                          |
| Rápido       | ¿Qué entiende por? | ¿Cómo se lo entrego?     |
|              |                    |                          |

Ahora que sabemos que quiere el cliente, también necesitamos conocer aquellas cosas que no le gustan, aquello que le causa un costo, lo que le impide satisfacer sus necesidades con lo que le ofertamos en un grado superior a aquello que percibe como las molestias para obtenerlo, y que a causa de estos costosos elementos prefiera no adquirir nuestros productos y servicios por sobre la solución prometida.

### **CQC (Cosas que me Cuestan)**

Para tener un resultado sobre las cosas que me cuestan, es necesario saber lo que el cliente piensa sobre lo que se le entrega resultado de la transacción, esto es, saber si lo que recibe es menor, es lo justo o es más valioso a lo que paga para tener a cambio el producto o servicio comprado.

Para poder desarrollar este instrumento se tiene que convertir cada costo en una pregunta que involucre el tiempo y el dinero, que son los dos bienes más importantes para una persona, por un lado, debes de saber cuantas horas y si esto representa mucho

o poco para el cliente, y por otro lado el dinero y si este representa igualmente mucho o poco para el cliente, por ejemplo:

- ¿Cuánto **tiempo** me cuesta **buscar** x producto?
- ¿Cuánto **dinero** me cuesta **buscar** x producto?

| Cosas que me cuestan | Tiempo |  | Dinero |  |
|----------------------|--------|--|--------|--|
|                      | Hrs    | <input type="radio"/> Poco<br><input type="radio"/> Justo<br><input type="radio"/> Mucho | \$     | <input type="radio"/> Poco<br><input type="radio"/> Justo<br><input type="radio"/> Mucho |
| Buscar               |        |  |        |  |
| Transportar          |        |  |        |  |
| Pagar                |        |  |        |  |
| Recoger              |        |  |        |  |
| Usar                 |        |  |        |  |
| Devolver             |        |  |        |  |
| Reparar              |        |  |        |  |
| Aprender             |        |  |        |  |
| Esperar              |        |  |        |  |

PROPIEDAD DE XION TDI NO COPIAR

## La empresa - ¿Cuáles son mis herramientas?

Para entender con qué elementos cuento para atender las necesidades de los clientes es necesario poder hacer una pequeña radiografía de las capacidades digitales internas y externas con las que cuenta la empresa y como estas hacen frente a las adversidades internas y externas en el mismo ámbito.

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Interno</b> | ¿Qué sistemas utilizas?  |
|                | ¿Cómo se interconectan?  |
|                | ¿Puedes medir su éxito? y, si es así, ¿cómo lo haces?  |
|                | ¿Quién los usa? (Considera conseguir puesto y algunos nombres).                                  |
|                | ¿Estás haciendo algo manualmente que crees que podría digitalizarse?                             |
|                | ¿Cuáles son los procesos operativos clave?   |
|                | ¿Cuáles son sus indicadores clave de rendimiento?  |
| <b>Externo</b> | ¿Con quién te relacionas hacia el exterior que forme parte de tu modelo de negocio?              |
|                | ¿Quiénes son sus clientes?   |
|                | ¿Cómo y con qué parte del negocio interactúan?   |
|                | ¿A qué herramientas tienen acceso?   |
|                | ¿Cómo educas a los clientes sobre tus productos o servicios?                                     |
|                | ¿Cómo educas a los Socios comerciales y proveedores para que se integren a tu modelo de negocio? |
|                | ¿Qué tipos de marketing utilizas?  |

Primero vamos a hacer un análisis de los procesos y las actividades que se realizan en la empresa, y para lo cual el siguiente instrumento, nos va a ayudar a identificar estas actividades y su nivel de digitalización actual.

Cuatro procesos para el desarrollo de marketing en la empresa:

| # | Proceso de atracción del mercado potencial | Descripción  |
|---|--|--|
| 1 | Captación                                  | Es la atracción de tráfico hacia el negocio, ya sea digital o físico.  |
| 2 | Conversión                                 | Es el proceso en el que el tráfico se convierte en un prospecto calificado preparado para realizar una compra. |
| 3 | Venta                                      | Es el cliente que ya adquirió alguno de nuestros productos y/o servicios.                                      |
| 4 | Fidelización                               | Es un cliente recurrente que promueve nuestros productos y/o servicios.  |

COPIAR

## Proceso Captación

| # | Actividad                         | \$ Costo Invertido         | Horas Utilizadas                  | Actividad Grado de Importancia  | Actividad Nivel de Dependencia  | Actividad Grado de Automatización  | Recursos   | Tipo de Herramienta   | La herramienta           | Personal involucrado     | Notas             |
|---|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|---|--|--|---|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|   | Actividades del proceso ordenadas | Monto \$ invertido mensual | Cantidad de Hrs utilizadas al mes | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco importante</li> <li>● Medianamente</li> <li>● Muy importante</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco Dependiente</li> <li>● Medianamente</li> <li>● Muy Dependiente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Manual</li> <li>● Intermedio</li> <li>● Automatizado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Humanos</li> <li>● Impresos</li> <li>● Digitales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Física</li> <li>● Offline</li> <li>● Online</li> </ul> | Nombre de la herramienta | Personas que intervienen | Breve descripción |
| 1 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 2 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 3 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 4 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |

## Proceso Conversión

| # | Actividad                         | \$ Costo Invertido         | Horas Utilizadas                  | Actividad Grado de Importancia  | Actividad Nivel de Dependencia  | Actividad Grado de Automatización  | Recursos   | Tipo de Herramienta   | La herramienta           | Personal involucrado     | Notas             |
|---|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|---|--|--|---|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|   | Actividades del proceso ordenadas | Monto \$ invertido mensual | Cantidad de Hrs utilizadas al mes | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco importante</li> <li>● Medianamente</li> <li>● Muy importante</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco Dependiente</li> <li>● Medianamente</li> <li>● Muy Dependiente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Manual</li> <li>● Intermedio</li> <li>● Automatizado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Humanos</li> <li>● Impresos</li> <li>● Digitales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Física</li> <li>● Offline</li> <li>● Online</li> </ul> | Nombre de la herramienta | Personas que intervienen | Breve descripción |
| 1 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 2 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 3 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 4 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |

## Proceso Venta

| # | Actividad                         | \$ Costo Invertido         | Horas Utilizadas                  | Actividad Grado de Importancia  | Actividad Nivel de Dependencia  | Actividad Grado de Automatización  | Recursos   | Tipo de Herramienta   | La herramienta           | Personal involucrado     | Notas             |
|---|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|---|--|--|---|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|   | Actividades del proceso ordenadas | Monto \$ invertido mensual | Cantidad de Hrs utilizadas al mes | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco importante</li> <li>● Medianamente</li> <li>● Muy importante</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco Dependiente</li> <li>● Medianamente</li> <li>● Muy Dependiente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Manual</li> <li>● Intermedio</li> <li>● Automatizado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Humanos</li> <li>● Impresos</li> <li>● Digitales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Física</li> <li>● Offline</li> <li>● Online</li> </ul> | Nombre de la herramienta | Personas que intervienen | Breve descripción |
| 1 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 2 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 3 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 4 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |

## Proceso Fidelización

| # | Actividad                         | \$ Costo Invertido         | Horas Utilizadas                  | Actividad Grado de Importancia  | Actividad Nivel de Dependencia  | Actividad Grado de Automatización  | Recursos   | Tipo de Herramienta   | La herramienta           | Personal involucrado     | Notas             |
|---|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|---|--|--|---|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|   | Actividades del proceso ordenadas | Monto \$ invertido mensual | Cantidad de Hrs utilizadas al mes | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco importante</li> <li>● Medianamente</li> <li>● Muy importante</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco Dependiente</li> <li>● Medianamente</li> <li>● Muy Dependiente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Manual</li> <li>● Intermedio</li> <li>● Automatizado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Humanos</li> <li>● Impresos</li> <li>● Digitales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Física</li> <li>● Offline</li> <li>● Online</li> </ul> | Nombre de la herramienta | Personas que intervienen | Breve descripción |
| 1 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |
| 2 |                                   |                            |                                   |   |   |  |  |   |                          |                          |                   |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

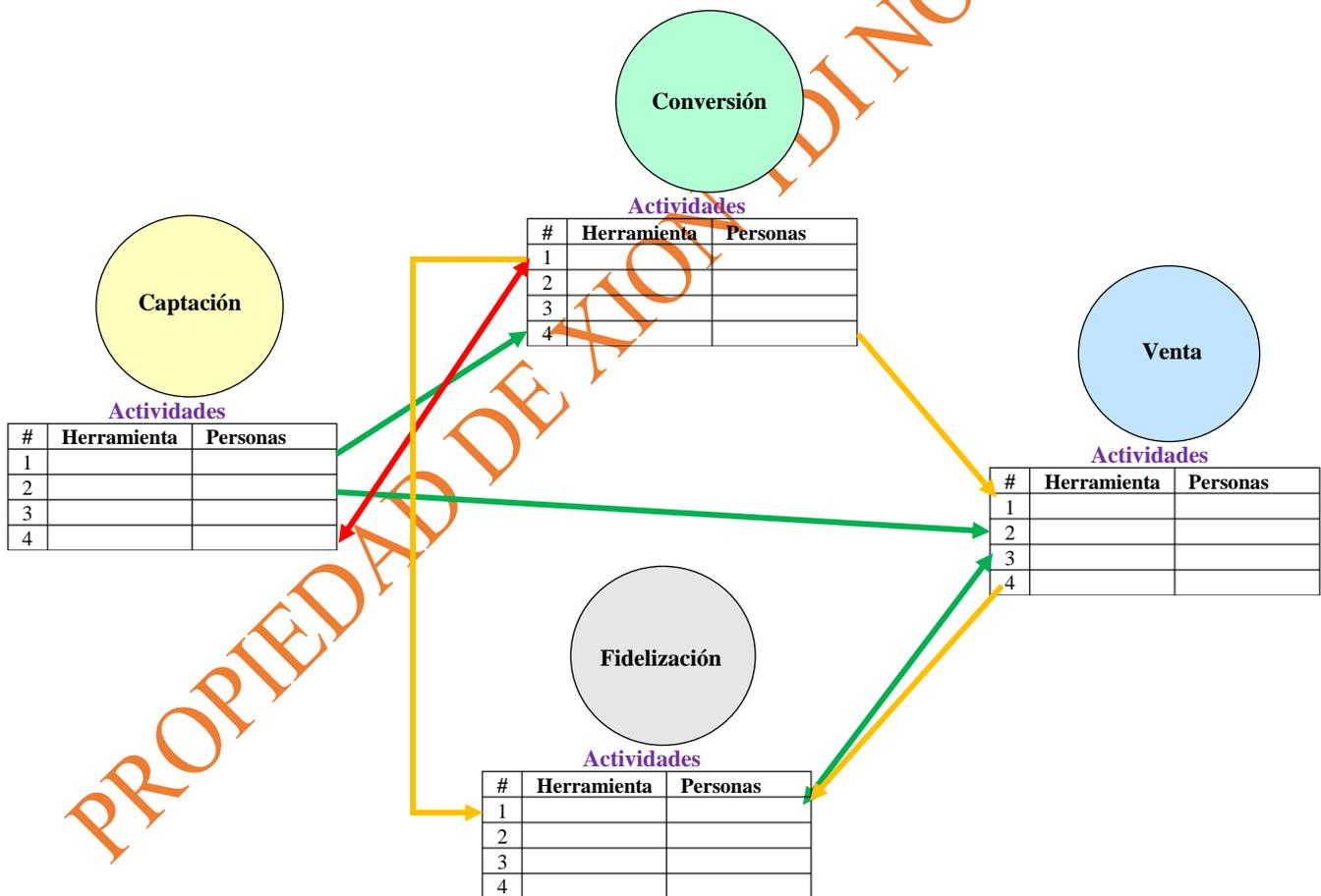
El instrumento se compone de varios conceptos que, para su mejor entendimiento, se va a describir cada uno, haciendo uso de ejemplos para aquellos en donde su conceptualización pueda derivar en ambigüedades o causar dudas sobre el adecuado manejo de dicha variable:

|  |  |
|--|--|
| <b>Actividad:</b>                      | Se debe de escribir hasta cuatro actividades utilizadas en el proceso de estudio, se ordenan de acuerdo con la etapa en la que se realizan.  |
| <b>\$ Costo Invertido:</b>             | Es el monto del costo que representa esta actividad del total del costo gastado mensualmente para hacer este el proceso, esto nos da una idea de la importancia económica que tiene la actividad dentro del proceso, pero también nos permite comprar el proceso completo contra otros procesos con respecto al costo invertido.   |
| <b>Horas Utilizadas:</b>               | Es el tiempo que se requiere para su ejecución, del total del tiempo requerido para todo el proceso, por ejemplo, si para todo el proceso se utilizan 8 horas mensuales, y esta actividad requiere dos horas, entonces requiere un 25% del tiempo, esto nos da como resultado la importancia de la tarea con respecto al tiempo invertido mensual, e igual que en el tema del costo, podremos valorar en cuanto a tiempo su importancia con respecto a otros procesos. |
| <b>Actividad Grado de Importancia:</b> | El grado de importancia es un valor subjetivo que indica que tan importante es la actividad, esto es, si es poco importante significa que no importa mucho si la actividad se modifica no afecta demasiado en el resultado del proceso.  |
| <b>Actividad Nivel de Dependencia:</b> | Esta nos indica mediante un pequeño semáforo de tres valores si otras actividades dependen de la ejecución de esta y en qué grado, si se deja vacío significa que la actividad es aislada o no hay actividades posteriores que requieran de su ejecución.  |

|   |   |
|---|---|
| <b>Actividad Grado de Automatización:</b> | <p>Esto me dice si la actividad es manual o tiene una mezcla de subactividades manuales y otras automatizadas.</p>  |
| <b>Recursos:</b>                          | <p>Me indica si el resultado de la actividad depende de personas y/o de herramientas digitales y/o resultados impresos, se pueden incluir los tres elementos en el mismo recuadro.</p>  |
| <b>Tipo de Herramienta:</b>               | <p>El tipo de herramientas se refieren al instrumento necesario para la ejecución de la actividad, puede ser una que son herramienta física; grabadora, una impresora, espectacular, volante, tarjeta de presentación, etc., o una herramienta offline; comercial de radio, televisión, un software no conectado a la nube.</p>   |
| <b>La Herramienta:</b>                    | <p>La herramienta se refiere al nombre del instrumento utilizado, en esta hay que definir en caso de herramienta física cual es el nombre del instrumento utilizado para la elaboración, al igual pasa en el caso del software, sin embargo aquí tenemos que determinar si la tecnología funciona offline u online, y para ello hay que especificar el software utilizado, por ejemplo, Hoja de cálculo, acompañado del nombre, por ejemplo, Excel, o si es un desarrollo propietario (desarrollado a la medida), sólo indicarlo, si es una herramienta online, hay que especificar el software utilizado, por ejemplo, un CRM acompañado del nombre, por ejemplo, zoho, o si es un desarrollo propietario, igual que en el caso anterior sólo hay que indicarlo.</p> |
| <b>Personas involucradas:</b>             | <p>Hay que indicar cuantas personas se requieren para desarrollar dicha actividad, puede ser desde cero cuando la actividad está totalmente automatizada hasta n, hay que indicar el número de personas y puesto de cada persona, con esto podremos saber cuántas personas intervienen en todas las actividades y en los diferentes procesos.</p>   |
| <b>Notas:</b>                             | <p>Si se tiene necesidad de capturar un poco de información extra no relacionada con el presente instrumento, pero que su valor sea importante para la comprensión de esta, entonces hay que hacer uso de este campo.</p>   |

Una vez que se tiene el análisis de los procesos y sus actividades, entonces hay que desarrollar un mapa de interconectividad, para entender cuál puede ser la ruta tecnológica que puede adecuarse para transformar digitalmente a la empresa.

| Formato | Grado de conexión |
|---------|-------------------|
| ↔       | Débil             |
| ↔       | Medio             |
| ↔       | Fuerte            |



Cada actividad de un proceso puede estar interconectada con otra actividad del mismo proceso o con una actividad de otro proceso, la conexión debe tener un color de acuerdo al grado de conexión que tiene (si es fuerte significa que las actividades deben de compartir resultados para que pueda continuar el flujo, cuando es baja significa que podemos hacer la actividad sin los resultados de la actividad con la que está ligada) la flecha indica la dirección en que los datos se comunican, puede ser en un sentido o en ambos, al final debemos de ver cuantas conexiones tiene cada tarea y el grado de conexión, para identificar aquellas herramientas y personas clave, que son las que requerirán una mayor atención a la hora de realizar un proceso transformador, a fin de evitar un conflicto en el flujo de la operación.

Para poder realizar este FODA es necesario que previamente se haya realizado un benchmark en base al mix marketing, para tener conocimiento completo del estatus de la empresa con respecto a su entorno exterior, así mismo es recomendable el uso de la herramienta business canvas model para tener un panorama más completo del modelo de negocio y su interacción con todos los jugadores.

Utilizar el instrumento FODA para tener un análisis completo del entorno digital en la empresa:

|   | Interno        |                 | Externo           |              |
|---|----------------|-----------------|-------------------|--------------|
|   | Fortalezas (F) | Debilidades (D) | Oportunidades (O) | Amenazas (A) |
| 1 |                |                 |                   |              |
| 2 |                |                 |                   |              |
| 3 |                |                 |                   |              |
| 4 |                |                 |                   |              |

Para generar una estrategia en base a estos elementos debemos considerar que:

- Las fortalezas se mantienen.
- Las debilidades se corrigen.
- Las oportunidades se aprovechan. ¿Explotan?
- Las amenazas se afrontan.

Ahora para poder desarrollar estrategias en base a nuestro análisis del entorno digital de la empresa, vamos a realizar un cruce de los elementos internos y externos y para ello vamos a utilizar el instrumento presentado en el cual:

Para cruzar esta matriz vamos a usar un semáforo:

|   |   |
|---|---|
|    | El color verde indica que es una estrategia muy importante para la empresa              |
|   | El color amarillo indica que es una estrategia moderadamente importante para la empresa |
|  | El color rojo indica que es una estrategia que podemos atender al final.                |

|             |       | E X T E R N O |    |    |    |     |    |    |    |
|-------------|-------|---------------|----|----|----|-----|----|----|----|
|             |       | O1            | O2 | O3 | O4 | A11 | A2 | A3 | A4 |
| I<br>N<br>T | Macro |               |    |    |    |     |    |    |    |
|             | Micro |               |    |    |    |     |    |    |    |
|             | F1    |               |    |    |    |     |    |    |    |
|             | F2    |               |    |    |    |     |    |    |    |
|             | F3    |               |    |    |    |     |    |    |    |

|                  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------|----|--|--|--|--|--|--|--|--|
| E<br>R<br>N<br>O | F4 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                  | D1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                  | D2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                  | D3 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                  | D4 |  |  |  |  |  |  |  |  |

Se van a confrontar los elementos internos con los externos para desarrollar estrategias, y para ello hay que contestar la pregunta que hay en cada una de las combinaciones dadas.

- **Estrategias FO:** ¿Qué fortalezas tengo que puedan aprovechar las oportunidades del mercado?
- **Estrategias FA:** ¿Qué fortalezas tengo que puedan afrontar las amenazas del mercado?
- **Estrategias DO:** ¿Que debilidades tengo que puedan ser corregidas aprovechando las oportunidades del mercado?
- **Estrategias DA:** ¿Qué debilidades tengo que puedan ser corregidas al tiempo que afronto las amenazas del mercado?

PROPIEDAD DE XION TDI NO COPIAR

## Los objetivos - ¿Qué es lo que quiero hacer?

Uno de los principales retos para tomar acción en la transformación digital es tener una CAUSA que impulse dicha acción, cuando se cuenta con un reto enfocado, se puede gozar de un sentido para lo que se esta haciendo, por lo cual, lo primero que debemos hacer es enfocarnos en el planteamiento estratégico de dichos retos.

### CAUSA

- Trabajar en un ambiente **Colaborativo**
- para poder crear algo **Ágil**,
- pero a su vez que sea **Único**,
- que sea **Sustentable**
- y que sea **Adaptable** a los cambios.

| Reto                | Descripción   |
|---------------------|---|
| <b>Colaborativo</b> | <p>Serán el conjunto de procesos efectuados por un grupo para cumplir objetivos específicos, más todas las herramientas diseñadas necesarias para dar soporte y facilitar el trabajo de estos grupos.</p> <p>El mayor desafío que se presenta en este ejercicio es lograr la motivación y participación del recurso humano dentro de los grupos.</p>  |
| <b>Ágil</b>         | <p>La metodología ágil busca maximizar la productividad y la efectividad, hay herramientas como scrum y lean que nos pueden ayudar en la tarea, pero aquí lo más importante es contemplar que las personas están por encima en la implementación de cualquier metodología.</p> <p>Para su implementación hay que tener en cuenta que se requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir el Cambio</li> <li>• Poner el foco en el modelo de negocio</li> <li>• Poner al usuario en el centro</li> <li>• Mejorar la calidad</li> <li>• Tener objetivos en equipo</li> </ul> |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <p><b>Único</b></p>       | <p>No solo hablamos de único, sino que sea también memorable y que eso que lo hace único aporte valor, que el cliente lo recuerde, al grado de dejar una huella en sus conversaciones y pensamientos.</p> <p>Para hacer algo único podemos plantear usar alguno de estos puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicios diferentes</li> <li>• Introducir pequeñas novedades</li> <li>• Rotación de productos</li> <li>• Personalizar el servicio</li> <li>• Contar con prescriptores</li> <li>• Convertirse en experto</li> <li>• Crear canales de comunicación</li> </ul>  |
| <p><b>Sustentable</b></p> | <p>Estos son los puntos que debe de cumplir para ser sustentable:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustituyen productos tradicionales, por otros con menor impacto ecológico.</li> <li>• Consumen menos energía al momento de ser usados.</li> <li>• No utilizan productos o procesos agresivos con el medio ambiente en su proceso de producción.</li> <li>• Sus materias primas provienen de recursos naturales bien aprovechados que se recuperarán en cierto plazo.</li> <li>• Productos o servicios que a lo largo de su proceso de producción incentivan y promueven procesos sociales más justos.</li> <li>• Contribuir a resolver un problema medioambiental existente es otra de las características de los productos sustentables, como es el caso de las celdas fotovoltaicas.</li> <li>• Promueven la formación de un consumidor responsable: que adquiere productos y servicios que realmente necesita, y lo hace de manera informada y consciente de los impactos y huella ecológica que deja el producto en su ciclo de vida.</li> </ul> |
| <p><b>Adaptable</b></p>   | <p>El término adaptable para una empresa en la transformación digital debe estar enfocado en dar valor a la relación de Sentido – Respuesta, más que al contexto tradicional de Fabricar – Vender.</p> <p>En el contexto Sentido – Respuesta, se tiene primero que el enfoque debe ser en los atributos que agregan valor percibido para el cliente y, en segundo lugar, a las capacidades que pueden ser traducidas en valor para</p>  |

la organización, todo esto a través de un cambio sistemático y dinámico basado en la mejora para maximizar la productividad y la efectividad.

Describe al menos un objetivo estratégico que te ayude a alcanzar cada reto planteado, para ello utiliza cada uno de los elementos de CAUSA descritos.

| Reto                | Objetivos estratégicos |
|---------------------|------------------------|
| <b>Colaborativo</b> | 1.                     |
|                     | 2.                     |
| <b>Ágil</b>         | 1.                     |
|                     | 2.                     |
| <b>Único</b>        | 1.                     |
|                     | 2.                     |
| <b>Sustentable</b>  | 1.                     |
|                     | 2.                     |
| <b>Adaptable</b>    | 1.                     |
|                     | 2.                     |

Cuando los planes y las acciones realizadas en una empresa no están encaminadas en cumplir un objetivo, entonces, podríamos afirmar que los esfuerzos no tienen un significado per se, lo que sería equivalente a decir que no sabemos a dónde queremos ir y que por ende tenemos un vehículo viajando a cualquier lugar, lo que significa que nunca llegará.

Dicho lo anterior, tenemos que el planteamiento de objetivos estratégicos es fundamental para poderle dar dirección a nuestras estrategias, y para ello vamos a utilizar un

instrumento basado en el planteamiento de objetivos SMART, esto será la base del desarrollo de la estrategia que se planteara en el siguiente capítulo.

## SMART

| Specific<br>(Específico) | Measurable<br>(Medible) | Attainable<br>(Alcanzable) | Realist<br>(Realista) | Timely<br>(Tiempo) | Resources<br>(Recursos) |
|--------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
|--------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|

- **Específico:** Debe ser lo más concreto posible. Cualquier persona que sepa tu objetivo debe saber que es exactamente lo que pretendes hacer y cómo.
- **Medible:** Debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable. En algunos casos es complicado, pero debe poder ser medible para poder analizar nuestras estrategias.
- **Alcanzable:** Debe ser ambicioso, un reto para nosotros, pero posible. Hay que dar la posibilidad de reajustar los objetivos si hay cambios en el entorno.
- **Realista:** Debe ser objetivo dentro de nuestras posibilidades (tanto por nuestros recursos disponibles, como por nuestra motivación por lograr dicho objetivo).
- **Tiempo:** Debe establecer una línea de temporalidad, cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que nos ayudara a marcar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta.
- **Recursos:** Es necesario contemplar con cuantos recursos contamos para la ejecución de dicho objetivo, para ello debemos de identificar los recursos humanos que van a ayudarnos en dicha tarea, los recursos materiales que se necesitan para su ejecución y los recursos económicos en los que se va a incurrir.

Utiliza los objetivos estratégicos planteados con anterioridad para transformarlos en objetivos SMART-R, con esto podremos definir las acciones a realizar en la estrategia,

estas serán las metas que deberás de trabajar para alcanzar el cumplimiento de tus objetivos.

**Smart-R**

| Reto         | # | Objetivos estratégicos | Objetivos SMART-R           |                             |   |  |                              |                                 |
|--------------|---|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|--|------------------------------|---------------------------------|
|              |   |                        | (Específico)<br>¿Qué hacer? | (Medible)<br>¿Cuánto hacer? | (Alcanzable)<br>● Riesgo Alto<br>● Riesgo Moderado<br>● Riesgo Bajo | (Realista)<br>● Recursos Insuficientes<br>● Recursos Comprometidos<br>● Recursos Suficientes | (Tiempo)<br>¿Cuándo hacerlo? | (Recursos)<br>¿Con Qué hacerlo? |
| Colaborativo | 1 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
|              | 2 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
| Ágil         | 1 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
|              | 2 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
| Único        | 1 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
|              | 2 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
| Sustentable  | 1 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
|              | 2 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
| Adaptable    | 1 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |
|              | 2 |                        |                             |                             |   |  |                              |                                 |

Una vez termines de llenar este instrumento necesitas reescribir tus objetivos, indicando el nivel de importancia para cada uno (La importancia se calificará del 1 como poco importante hasta 5 muy importante), pero al hacerlo se deberán de reescribir ya como objetivos SMART-R, una vez completado, este recuadro nos ayudara al desarrollo de la estrategia.

| Reto         | Objetivos SMART-R | Importancia<br>(Del 1 al 5) |
|--------------|-------------------|-----------------------------|
| Colaborativo |                   |                             |
| Ágil         |                   |                             |



# Trasformación Digital Itinerante TDI

|             |  |  |
|-------------|--|--|
| Único       |  |  |
| Sustentable |  |  |
| Adaptable   |  |  |

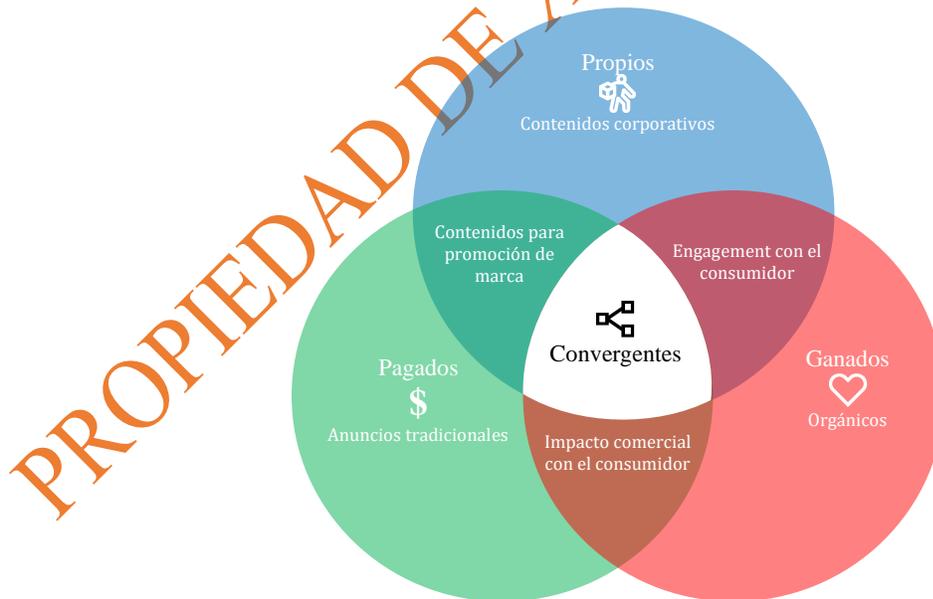
PROPIEDAD DE XION TDI NO COPIAR

## La estrategia - ¿Cómo lo voy a hacer?

La estrategia debe determinar como es que vamos a cumplir los objetivos que se plantearon en el capítulo anterior, para ello, primero debemos de analizar el tipo de medios por los cuales vamos a transmitir los contenidos hacia nuestros consumidores, para que estos mensajes informen a nuestros consumidores sobre cómo les podemos ayudar a solucionar sus problemas.

Los medios están divididos en tres tipos, los medios propios, los medios ganados y los medios pagados, cada uno tiene su propósito y funciona de manera diferente, por lo que una estrategia integral debe de contemplar los tres tipos, el enfocarse en solo uno de ellos estaría desperdiciando las posibilidades que nos brindan los otros dos, lo cual generaría una estrategia incompleta.

### Medios a utilizar:



|   |   |
|---|---|
| <b>Propios</b>  | Página Web  |
|   | Blog  |
|   | Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn, etc.    |
|   | Aplicaciones móviles o Apps   |
|   | Ebooks  |
|   | Newsletters   |
|   | Infografías   |
| <b>Ganados</b>  | Post de los usuarios  |
|   | Menciones   |
|   | Reviews de tus productos hechas por los usuarios                                    |
|   | Fotos, vídeos y demás material multimedia que otorgue visibilidad a tu marca        |
|   | Comentarios y referencias en los foros o comunidades de usuarios                    |
|   | Comentarios, likes, retweets, favoritos, pines, shares o contenido compartido, etc. |
|   | Publicaciones de personas influyentes de tu comunidad o influencers                 |
|   | Enlaces a contenidos de la marca  |
| La viralización externa del contenido propio (boca a boca)                |   |
| <b>Pagados</b>  | Anuncios de búsqueda PPC  |
|   | Anuncios de display   |
|   | Anuncios en redes sociales o Social Ads (Facebook Ads, Twitter Ads, etc.)           |
|   | Anuncios para móvil o Mobile Ads  |
|   | Anuncios en Aplicaciones móviles  |
|   | Afiliación o marketing de afiliados   |
|   | eMail Marketing (se compra la base de datos)  |
| Patrocinios diversos de publicaciones, post o comunicaciones patrocinadas |   |

**Embudo de compra:**

Con respecto a cómo logramos adquirir consumidores con campañas de medios digitales, es necesario revisar como este genera un embudo en el en la entrada tenemos el universo de usuarios que navegan por internet, después este universo, se va haciendo más pequeño con respecto a los filtros que se van generando en el camino hasta llegar a nuestra principal meta que es tener promotores de la marca.

No es suficiente hacer que el cliente compre un producto o servicio, porque si nos esforzamos en conseguir solo esto, el esfuerzo es mayúsculo para obtener beneficios muy limitados, el verdadero potencial de una estrategia de marketing digital comienza cuando nuestro consumidor se apropia de la marca y comienza a predicar sus bondades a sus contactos, esto multiplica el mensaje porque en una comunicación entre iguales, el valor del mensaje se hace más valioso porque no es la marca la que habla de las bondades de lo que oferta, sino son personas allegadas al consumidor las que están hablando bien de lo que ofrecemos.



### Conversiones:

Las conversiones es el resultado al que queremos llegar al poner en practica la estrategia, muchas veces confundimos el término conversión con venta, sin embargo, la

venta es un tipo de conversión y no al revés, por lo que no sólo hay un tipo de conversión, y en función de las necesidades puntuales de cada estrategia debemos de elegir qué tipo de conversión es la que necesitamos como resultado de dicho trabajo.

Por lo tanto, la conversión para un sitio web es el cumplimiento del objetivo para el cual fue diseñado, esto es, cuál es la razón de ser del sitio.

COPIAR

| Tipo de sitio Web        | Conversión Primaria                   | Conversión Secundaria   |
|--------------------------|---------------------------------------|---|
| Tienda (E-Com)           | Compra                                | Crear cuenta, compartir e-mail para recibir más información, pagar suscripción premium                    |
| Generación de Prospectos | Datos del Prospecto (Telefono/e-mail) | Registrarse para recibir más información  |
| Motor de Búsqueda        | Dar Click en los resultados           | Dar click en los anuncios y registrarse para recibir más información.                                     |
| Medios                   | Interacción                           | Páginas visitadas, videos revisados y generación de cuenta.   |
| Redes Sociales           | Crear cuenta                          | Creación de contenido (tweet, posts). Interacción con el contenido (Engagement: likes, favorite, re-post) |
| Marketing de afiliación  | Crear liga de afiliación              | Comprar   |

|                       |                                      |              |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------|
| Anuncios Clasificados | Poner anuncios de productos en venta | Crear cuenta |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------|

Ahora debemos de combinar los instrumentos mencionados anteriormente, los medios a utilizar, el embudo de compra y las conversiones:

COPIAR

| Etapa de compra     | Audiencia (Extraño)   | Conciencia (Conciencia)   | Consideración (Lead)   | Acción (Cliente)  | Promotor (Prescriptor)  |
|---------------------|---|---|--|---|---|
| <b>Herramienta</b>  |  |  |  |  |  |
| Sitio Web           | Contenido:<br>Conversión:   |   |  |   |   |
| Tienda              |   | Contenido:<br>Conversión:   |  |   |   |
| Atención Telefónica |   |   |  | Contenido:<br>Conversión:   |   |
| Redes sociales      |   |   | Contenido:<br>Conversión:  |   | Contenido:<br>Conversión:   |
| Foros Web           |   |   |  |   | Contenido:<br>Conversión:   |
| Boca a Boca         |   |   |  |   | Contenido:<br>Conversión:   |
| Correo electrónico  |   |   |  | Contenido:<br>Conversión:   |   |

|       |  |  |  |  |  |
|-------|--|--|--|--|--|
| Post  |  |  |  |  |  |
| Video |  |  |  |  |  |
| Audio |  |  |  |  |  |

Identificar para que etapa que herramientas intervienen y colocar en la celda donde cruce el contenido que se genera y la conversión que se espera, después hay que relacionar las celdas para lograr un flujo lógico de las etapas empezando por audiencia hasta terminar en promotor.

### Calendario de publicación de contenidos

En base a nuestros objetivos debemos de desarrollar un calendario en el que se especifique que es lo que vamos a publicar, porque medio y en qué día, con la finalidad de interesar a nuestro cliente con el contenido publicado.

## PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

| Semana    | Día       | Objetivo | Tema | Mensaje | Hashtags | Medio  | Tipo   | Descripción |
|-----------|-----------|----------|------|---------|----------|--|--|-------------|
|           |           |          |      |         |          | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: red;">●</span> Facebook</li> <li><span style="color: yellow;">●</span> Twitter</li> <li><span style="color: green;">●</span> Instagram</li> <li><span style="color: purple;">●</span> LinkedIn</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: red;">●</span> Texto</li> <li><span style="color: yellow;">●</span> Imagen</li> <li><span style="color: green;">●</span> Video</li> <li><span style="color: purple;">●</span> Enlace</li> </ul> |             |
| <b>S1</b> | Lunes     |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Martes    |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Miércoles |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Jueves    |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Viernes   |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Sábado    |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Domingo   |          |      |         |          |  |  |             |
| <b>S2</b> | Lunes     |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Martes    |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Miércoles |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Jueves    |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Viernes   |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Sábado    |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Domingo   |          |      |         |          |  |  |             |
|           | Lunes     |          |      |         |          |  |  |             |

|         |           |  |  |  |  |  |  |  |
|---------|-----------|--|--|--|--|--|--|--|
| S3      | Martes    |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Miércoles |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Jueves    |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Viernes   |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Sábado    |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Domingo   |  |  |  |  |  |  |  |
| S4      | Lunes     |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Martes    |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Miércoles |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Jueves    |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Viernes   |  |  |  |  |  |  |  |
|         | Sábado    |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo |           |  |  |  |  |  |  |  |

PROPIEDAD DE XION TDI NO COPIAR

## Resultados y retroalimentación - ¿Cómo sé si lo hago bien?

Para poder medir los resultados de nuestras estrategias de marketing digital es necesario poder utilizar las herramientas de analytics que nos proporcionan ya sea las redes sociales, los buscadores o sitios especializados en la analítica web.

### Métricas básicas:

|                     |  |
|---------------------|--|
| Páginas vistas      | También llamado "hit", una vista de página se produce cada vez que un usuario accede a una página en un sitio web.   |
| Visitas             | Cada vez que un usuario entra a un sitio web, ha creado una visita. Una visita puede consistir en una o más páginas vistas.  |
| Visitantes          | Un usuario que visita un sitio web al menos una vez. Un visitante puede realizar varias visitas.   |
| Tiempo en la página | La cantidad de tiempo que el usuario pasó en una página antes de navegar a una página diferente.   |
| Entrada             | La primera página vista por un visitante es el punto de entrada, que a menudo no es la página de inicio.   |
| Salida              | La última página vista por el visitante es el punto de salida. Una salida puede ocurrir porque el usuario navega fuera del sitio web, o después de 30 minutos de inactividad (análisis de datos considera la visita terminada si el usuario no realiza ninguna acción durante 30 minutos o más). |

**Métricas calculadas:**

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Profundidad promedio de página   | Calculado como páginas vistas dividido entre visitas. Esta es una medida de interacción del usuario con un sitio web.  |
| Tiempo promedio de visita        | Es la suma del tiempo que el usuario pasa en cada página vista durante la visita. (Si la visita terminó debido a los 30 minutos de inactividad del usuario, el cálculo de la duración de la visita no incluye estos 30 minutos.) |
| Porcentaje de abandono del sitio | El porcentaje de todas las visitas que constan de una sola vista de página.  |
| Porcentaje de abandono de página | El porcentaje de visitas a una página y que consiste solo en una vista de esa página.  |
| Tasa de entrada                  | El porcentaje de visitas que comienzan en una página determinada. Esta es una medida específica de la página.  |
| Tasa de salida                   | El porcentaje de páginas vistas que resultan en una salida. Una vez más, esta es una medida específica de la página.   |
| Vistas únicas de página          | Algunas visitas pueden ver la misma página varias veces. Por lo tanto, la eliminación de estos conteos dobles puede dar una imagen más realista sobre el volumen de tráfico en una página.                                       |
| Visitantes Únicos                | Un visitante puede hacer varias visitas a un mismo sitio web, por lo que contando sólo visitantes únicos se puede conocer cuántos visitantes no repetidos generaron el tráfico del sitio.  |

En base a las publicaciones realizadas, vamos a medir que se publicó y por qué medio, para ello nos vamos a apoyar del siguiente tablero de publicaciones:

| Contenidos        |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>S1</b>         | L | M | M | J | V | S | D |
| Facebook          |   |   |   |   |   |   |   |
| Twitter           |   |   |   |   |   |   |   |
| Instagram         |   |   |   |   |   |   |   |
| LinkedIn          |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>S2</b>         | L | M | M | J | V | S | D |
| FB                |   |   |   |   |   |   |   |
| TW                |   |   |   |   |   |   |   |
| IN                |   |   |   |   |   |   |   |
| LinkedIn          |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>S3</b>         | L | M | M | J | V | S | D |
| FB                |   |   |   |   |   |   |   |
| TW                |   |   |   |   |   |   |   |
| IN                |   |   |   |   |   |   |   |
| LinkedIn          |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>S4</b>         | L | M | M | J | V | S | D |
| FB                |   |   |   |   |   |   |   |
| TW                |   |   |   |   |   |   |   |
| IN                |   |   |   |   |   |   |   |
| LinkedIn          |   |   |   |   |   |   |   |
| Total contenidos: |   |   |   |   |   |   |   |

COPIAR

PROPIEDAD