

-PRÁCTICA PROFESIONAL-

DIAGNÓSTICO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROPUESTA DE MEJORAS EN EMPRESA DE APUESTAS DEPORTIVAS Y JUEGOS DE AZAR

Pilar Rodríguez del Busto

Tutor: Esteban Mulki

Universidad Nacional de Tucumán

Facultad de Ciencias Económicas



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN**

INFORME FINAL

PRÁCTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

PILAR RODRIGUEZ DEL BUSTO

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres : Rodriguez del Busto, Pilar	Apellido y Nombres del Director: Mulki, Esteban
DNI 39972830	DNI 25923337
Tema: Diagnostico del plan de marketing digital y propuestas de mejoras a empresa de apuestas deportivas y juegos de azar.	
Opción de Práctica Profesional: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real.	
Lugar de Trabajo: Pálpitos	

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

El trabajo surgió con la idea de presentar mejoras en el sistema de información y la plataforma web en el que la empresa ofrece sus servicios. Pero al evaluar la factibilidad de la propuesta se determinó junto con el tutor inclinarse por la temática de Marketing Digital. A partir de esto se determinó realizar un diagnóstico del plan de marketing digital actual de la empresa y proponer mejoras o un buen plan de marketing.

Se comenzó leyendo la bibliografía necesaria para refrescar los conocimientos vistos a lo largo de la carrera sobre la temática de plan de marketing y marketing digital propiamente dicho.

El siguiente paso fue realizar un listado de preguntas previa a la entrevista con el personal del área de marketing. Al llevar a cabo esta reunión y la observación en el lugar de trabajo, pude entender cómo eran los procedimientos, las limitaciones y la forma de trabajar. Y a partir de ahí comenzó el diagnóstico, identificando la inexistencia de un plan de marketing y el análisis de las acciones llevadas a cabo en cada canal de marketing digital.

Luego de recolectar toda la información necesaria del área de marketing se identificó la necesidad de entrevistar a otras áreas de la empresa ya que el área de marketing no tenía acceso y no sabía información crucial para el trabajo. El resultado de estas entrevistas fue la identificación de un nuevo problema debido a la falta de uso de la información que se tiene.

Con toda la información recopilada se realizó el análisis del diagnóstico y se estimó un costo de las acciones que se están llevando a cabo en la empresa. La idea inicial era obtener un índice de retorno de la inversión, pero debido a que el sistema no recolectaba la información necesaria y esta no se podía individualizar solo se pudo estimar un costo de esas acciones.

A partir de este diagnóstico se propuso definir un plan de marketing y propuestas para el uso de la plataforma web que recopila la información del comportamiento de navegación y de compra de los usuarios. Esto se lo definió para "conocer" a los usuarios y generar acciones personalizadas y directas para estos.

Las conclusiones que obtuve del trabajo fueron:

- No hay planeación y estrategia

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- No se conoce a los usuarios, no se segmenta.
- Se desperdicia la data de los usuarios
- Hay un mal concepto de lo que es hacer marketing digital
- Hay un problema más de fondo: estructural y comunicacional.

3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
	X			

El plan de trabajo no pudo cumplirse en su totalidad debido a la falta de información y a la falta de cooperación para compartir la información que se recolecta. No se pudo individualizar la información de los usuarios y por ende no se pudo calcular un ROI. También quedo fuera del trabajo la formalización de un plan de marketing, solo se pudo proponer la documentación de uno y de propuestas para el uso de información que no se le está dando uso.

Se deja anexado el plan de trabajo e informes mensuales.

4.- DIVULGACIÓN

El trabajo fue presentado el día trece de noviembre de 2019 en la VI Muestra Académica de trabajos de investigación de la Licenciatura de Administración en la Facultad de Ciencias Económicas.

Se deja anexado el cronograma de la Muestra Académica que documenta la presentación.

5.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:

La Práctica Profesional me parece muy útil ya que nos expone al mundo real y a tener que aplicar todos nuestros conocimientos aprendidos en la licenciatura. Ahí nos enfrentamos a la realidad de que no todo lo que buscamos está a nuestra disposición y que se tiene que lidiar con muchas falencias difíciles de cubrir.

En cuanto a mi trabajo específicamente, me cruce con la oportunidad de inclinarme con la temática de marketing digital, pero a medida que me involucraba se interponían otras disciplinas como las vistas en Comercialización I, Sistemas de información I y II y Comportamiento Organizacional. Con la ayuda de mi tutor, que me guio en cada etapa y conflicto, pudimos obtener un trabajo útil no solo para mí como experiencia personal y laboral, sino también para la empresa.

Si tengo que realizar una evaluación sobre las formalidades exigidas para cumplir con la materia, me parece que no hay claridad en cuanto a los informes y la manera de presentarlos. Esto ocurre sobre todo en el informe final ya que hay mucha información en el campus y eso lo hace confuso ya que tienen nombres similares.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

6.- COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

Lo que empezó como una propuesta de mejoras al sitio web y la creación de una app móvil se convirtió en un recorrido de descubrimiento sobre el potencial que brinda el marketing digital y la captura y análisis de datos a través de plataformas digitales en una empresa local. Ese espíritu de búsqueda y aprendizaje estuvo presente a lo largo del recorrido total del trabajo de Práctica Profesional de Pilar.

Desde un primer momento, Pilar asumió el compromiso de incorporar conocimientos técnicos más allá de los vistos en las materias de Comercialización I y Sistemas de Información I y II, en función de los desafíos que fue enfrentando. La detección de una pobre coordinación entre departamentos y áreas de la empresa también trajo a la mesa problemáticas de Comportamiento Organizacional, completando un panorama abarcativo de las múltiples disciplinas que un Lic. en Administración enfrenta como profesional.

Quiero destacar la responsabilidad y el compromiso demostrado por Pilar durante todas las instancias de control y revisión del proyecto que fueron establecidas, demostrando una constancia poco frecuente en los alumnos, lo cual permitió una evolución a ritmo sostenido durante los meses que se ejecutó el trabajo.

El resultado del esfuerzo de Pilar en este trabajo ha dado sus frutos no sólo en el orden de su propio crecimiento profesional sino también con un informe sumamente valioso para la empresa, estableciendo nuevos desafíos para la colaboración entre las áreas de Marketing y Sistemas de aquí en adelante.

2019

Plan de Trabajo Práctica Profesional

Desarrollo de Plan de Marketing Digital de Pálpitos

Pilar Rodríguez del Busto

Tutor: Esteban Mulki

Universidad Nacional de Tucumán

Facultad de Ciencias Económicas



Índice

1. Resumen	Pág. 2
2. Palabras claves	Pág. 3
3. Modalidad Práctica Profesional	Pág. 3
4. Introducción	Pág. 3
5. Presentación del Problema	Pág. 4
6. Objetivos	
6.1. Objetivos Generales	Pág. 5
6.2. Objetivos Específicos	Pág. 5
7. Marco Teórico	
7.1. Plan de Marketing Digital	Pág. 5
7.2. Palancas de Marketing Digital	Pág. 9
7.3. Métricas	Pág. 10
7.4. KPI	Pág. 14
8. Marco Metodológico	Pág. 19
9. Cronograma de Actividades	Pág. 20
9.1. Detalle de carga horaria	Pág. 20
10. Bibliografía	Pág. 21

Resumen

El desarrollo tecnológico del marketing incrementó el poder del consumidor en las relaciones comerciales. Hoy es él quien manda y puede hacer oír su voz a través de los canales digitales. De este modo, puede dirigirse no solo hacia las empresas, sino también hacia el resto de los consumidores.

El crecimiento de las ventas por la web y, también el aumento de la influencia en la decisión de compra ha llevado a las empresas grandes y pequeñas a poner el foco en esta red informativa. Por eso ninguna empresa debe quedar fuera de esta realidad. El desafío actual de los profesionales de marketing ya no solo pasa por entender qué piensan los consumidores, sino también por intentar descifrar cómo buscan información, cómo comparan, quiénes los influyen y cómo reparten su presupuesto entre las categorías de productos.

Tener un plan de marketing es sumamente importante para la empresa. Ya que le da la oportunidad de redactarlo, comunicarlo y compartirlo con los miembros de la compañía, y así trabajar de forma conjunta cumpliendo los objetivos establecidos. Ya no son suficientes los canales tradicionales, ahora hay que involucrarse con los medios digitales, y realizar acciones de marketing en estos entornos. Este cambio se debe a que los potenciales clientes navegan constantemente en la web, especialmente en las redes sociales; y, además, la mayoría de los usuarios investigan en internet antes de realizar una compra. Algunas de las formas de llegar a los usuarios en la web es a través de SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), redes sociales, email marketing, entre otras.

Este trabajo buscará analizar el plan de marketing digital de “Pálpitos”. Se hará en dos partes, por un lado, se realizará un diagnóstico del plan de marketing digital que implementa actualmente la empresa. Por el otro lado, se buscarán oportunidades de mejora y, en el caso de que no haya un plan definido, se confeccionará una propuesta de plan de marketing digital.

Palabras claves

Marketing digital, Plan de marketing digital, métricas, KPIS.

Modalidad Práctica Profesional

Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real.

Introducción

Actualmente las personas pasan mucho tiempo conectadas en internet. Esto hace que las empresas cambien la forma de mostrarse a la sociedad. Internet es una gran red que permite informar, comunicar, relacionarse y hacer negocios. El crecimiento de las ventas por la web y, también el aumento de la influencia en la decisión de compra ha llevado a las empresas grandes y pequeñas a poner el foco en esta red informativa. Por eso ninguna empresa debe quedar fuera de esta realidad. Es necesario conocer los objetivos de la empresa para decidir la estrategia de marketing a seguir y así definir de qué forma mostrarse a las personas. En este trabajo se centrará en la empresa de apuestas deportivas llamada Pálpitos.

Pálpitos es una empresa de apuestas avalada por Caja Popular de Ahorros de Tucumán que tiene por objeto la toma de apuestas sobre resultados futuros e inciertos vinculados en todo o en parte a eventos deportivos locales, nacionales o internacionales, en los que participen personas físicas y/o jurídicas, estableciéndose una cotización para cada resultado propuesto del evento y/o torneo. La apuesta cuyo resultado coincida con el del evento aleatorio cotizado, resulta premiada con una suma equivalente al múltiplo del valor de la jugada realizada y la línea o cotización correspondiente a dicho resultado.

Las apuestas pueden realizarse a través de los puntos de ventas propios, quinielas que tengan la autorización requerida o mediante la página web donde cualquier persona registrada puede realizar su apuesta.

La modalidad de la página web es la que mayor rendimiento le trae a la empresa porque tiene costos menores. Por eso es conveniente que las personas realicen sus apuestas a través de ese medio.

Problema

Tras la realización de un diagnóstico inicial partiendo del análisis de las acciones de la empresa en redes sociales y marketing en buscadores (SEM), podría presumirse que existen oportunidades de mejora en la estrategia y táctica implementada por la empresa para alcanzar su público objetivo.

Además de este diagnóstico se realizó una entrevista con personal jerárquico de la institución gracias a la cual se observa la necesidad de evaluar la efectividad de las acciones realizadas, que actualmente se desconoce, para reforzar aquellas que cumplan con el objetivo de la empresa y, por el contrario, eliminar o modificar aquellas que no lo logren.

Es importante realizar la medición de las acciones que se estén llevando a cabo para poder ver el impacto que estas están teniendo y a través del análisis de ROI se podrá ver su eficacia. Es por esto que la propuesta del trabajo será, por un lado, la realización de un diagnóstico de las acciones de marketing que Pálpitos está llevando a cabo y por el otro, proponer mejoras o un nuevo plan de marketing digital que se adecue a las necesidades de la empresa.

Se estudiará el plan de marketing en su totalidad. Se realizará un análisis interno y externo, que evaluará cuál es el objetivo que busca la empresa, tanto de corto como de largo plazo. Se analizará si esos objetivos son SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados) para poder obtener un ROI del plan de marketing. Además, se van a evaluar las estrategias y tácticas utilizadas y cómo se llevarán a cabo. En este caso, se hará observando cómo se utilizará cada uno de los canales de marketing digital y qué mensaje es el que se quiere transmitir. Por último, se identificarán métricas para medir la efectividad del proceso, y así determinar si se cumplió con el objetivo.

Además, se realizará un análisis de benchmarking, el cual consiste en hacer un análisis y comparación de productos, servicios o metodologías con los principales competidores para identificar oportunidades, mejoras y nuevas ideas para mejorar el accionar de la empresa, en este caso, de las acciones de marketing.

Objetivos

➤ **Objetivo general**

Proponer mejoras al plan de marketing digital actual de la empresa o desarrollar el mismo en caso que no tengan.

➤ **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de las acciones de marketing digital actualmente implementadas por la empresa en los distintos canales.
- Identificar cual es el objetivo de dichas acciones y determinar si son parte de una estrategia o si representan esfuerzos desconexos.
- Evaluar el ROI de las acciones implementadas.
- Desarrollar un nuevo plan de marketing digital que contemple objetivos, estrategias y tácticas, plan de acción y métricas que se utilizaran para medir el impacto del plan.

Marco teórico

Plan de marketing Digital

Un plan de Marketing Digital es un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo, pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos.

Este documento no debería tener una longitud muy elevada (más bien entre 3 o 5 hojas). Debe reflejar la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos que quieres alcanzar en un futuro determinado y la planificación de las acciones que llevaras a cabo para conseguirlos.

Análisis de la situación

Antes de nada, debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (única proposición de venta). En definitiva, conocer, cuanto más al detalle mejor, a su público objetivo.

El primer concepto a incluir en un plan de marketing online tiene que ser el estudio de la situación actual. Por eso estudiaremos el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

Presencia online

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un plan de marketing online hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca.

En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora.

Para finalizar el análisis de situación, deberemos hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución.

Es en este primer apartado donde cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis DAFO, el cual puede ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar.

Investigación Online

Una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente.

Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

Definición de los objetivos

Una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

a) Objetivos de negocio

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

b) Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el

tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.

Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

(S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

(M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

(A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

(R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

(T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un Dashboard, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

Definir la estrategia y las tácticas

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de Inbound Marketing o de linkbuilding.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog.

Las 6 palancas digitales de una pequeña empresa

Estas son las seis palancas de marketing online con que cuenta una pequeña empresa para multiplicar su fuerza, las cuales veremos en detalle a lo largo del libro:

Palanca #1 - Página web

La página web es su principal palanca. Es el eje alrededor del cual giran todos sus esfuerzos online y hacia donde convergen todas las fuentes de tráfico. La página es su local comercial, su oficina 24 horas en la web. En la página es donde educa e informa a clientes potenciales de los beneficios en hacer negocios con usted; es donde provee información de valor que hará que los visitantes se conviertan en clientes.

Palanca #2 - Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda le ayudarán a ser encontrado por aquellos que están buscando respuestas y explicaciones de productos y servicios como los que usted ofrece. Aparecer en la primera página de Google para las búsquedas correctas, es una poderosa palanca que le dará visibilidad y le llevará clientes a su sitio web.

Palanca #3 - Publicidad online

Imagínese hacer publicidad en el periódico y que sólo tuviera que pagar dependiendo del número de personas que llegan a su local. Imagínese pautar en la radio y que sólo pague si recibe llamadas de personas interesadas. Eso es precisamente lo que puede hacer con la publicidad online bajo la modalidad de pago por clic, donde sólo paga cada vez que alguien interesado hace clic en su anuncio. Es una gran palanca, porque además de las evidentes ventajas de costos, puede seleccionar su audiencia objetivo con un nivel de detalle y certeza difícilmente alcanzable con los medios tradicionales.

Palanca #4 - Redes sociales

Las redes sociales le permiten construir comunidades de personas con intereses afines a su negocio. Lo dan a conocer y desarrolla conversaciones con potenciales clientes. Tener su propia página de Facebook, canal de YouTube o cuenta de Twitter es como tener su propio medio de comunicación. Es como ser dueño de su propio canal de televisión, donde ahora usted define la programación

y el contenido para interactuar con su audiencia. Las redes sociales serán la fuente de visitantes a su página web y el punto de partida por donde comenzará relaciones con muchos de sus futuros clientes

Palanca #5 - Email marketing

Aun en la era de las redes sociales, cuando de hablar de negocios se trata, nada supera el poder del correo electrónico. Es el vehículo preferido por los usuarios para recibir información comercial relevante de las compañías a las que se han suscrito voluntariamente. El email marketing no es otra cosa que comunicarse periódicamente con su mercado objetivo a través del correo electrónico. Es una efectiva palanca porque le permite estar en el radar de clientes potenciales durante el tiempo suficiente, hasta que tomen una decisión.

Palanca #6 - E-commerce

Al usar una plataforma de comercio electrónico podrá vender en otras zonas geográficas, aceptar nuevos medios de pago y tener abierta su tienda virtual 24 horas al día los 365 días del año. Una tienda online es una efectiva forma de incrementar la distribución y evitar costosas inversiones relacionadas con la adecuación y administración de un punto de venta físico.

Cómo calcular las métricas de Marketing Digital y el ROI

La investigación demuestra que el email marketing, el social media y las páginas web son los principales canales para el engagement con nuestros consumidores. Independientemente del tipo de dispositivo, la mayoría de nuestros clientes usan estos canales para aprender y comparar productos y servicios.

Son, además, los mejores canales para captar a los consumidores antes y después de la compra. Si se ejecutan correctamente, los 3 pueden aportar una experiencia de usuario muy positiva. Y después de todo el trabajo de creación de la campaña, tenemos la tarea de medir el retorno de la inversión (ROI). Pero medir las campañas digitales puede ser una tarea difícil si no tenemos claro el objetivo y no sabemos cómo calcular las métricas de marketing digital y el ROI.

Podemos usar métricas como las impresiones, engagement o número de visitantes que son esenciales para construir la estrategia de marketing. También

podemos centrarnos en métricas más específicas como el gasto-ingreso. Todas ellas nos ayudarán a calcular el ROI.

A continuación, os contamos cuáles son las mejores métricas de marketing digital y ROI para campañas de email, social media y páginas web/landings.

Email

El email marketing ha evolucionado sustancialmente desde sus orígenes, y continúa siendo una de las fuentes de comunicación principales de las marcas para con sus clientes. Ya sea mediante newsletters, consultas o confirmaciones de compra, el email es una fuente de información y comunicación de calidad entre los consumidores y las marcas. Gracias a los avances tecnológicos en los servicios de email marketing, contamos con maneras eficientes de llevar a cabo campañas y acceder a varias métricas para medir el retorno.

Si ya has llevado a cabo campañas de email marketing, las siguientes métricas te serán familiares. ¡Importante! Incorpora siempre trackings a tus emails para que sepas a qué atribuir los leads y éxitos.

Las métricas que debemos tener en cuenta a la hora de medir los resultados de una campaña de email marketing son:

- Rebotos. Eliminar de la BBDD los falsos emails. Además, un alto ratio de rebote será un aspecto negativo para la campaña y puede etiquetarnos como spam.
- Tasa de apertura. Un test con distintos asuntos nos ayudará a conocer cuál capta mejor la atención del target.
- Bajas. Esta métrica nos permite determinar de forma sencilla si algo va mal.
- Tasa de clics. ¿Cuántos clics se han hecho en el email? ¿El usuario hace clic en las imágenes o en el contenido?
- Conversiones. Ratio de gente que ha cumplido el objetivo del email. Podemos tener una ratio muy alto de aperturas y de clics, pero si no convertimos, la campaña no ha tenido éxito.
- Leads. Sumamos la cantidad de conversiones obtenidas en nuestras campañas de email marketing y tomamos nota de los usuarios que

responden y participan con asiduidad. Éstos son nuestros clientes potenciales.

Todas estas métricas nos proporcionan un amplio resumen de nuestra campaña de email marketing.

Social Media

Seguro recordarás los inicios de Facebook en los que los “Me gusta” estaban muy cotizados. En el actual auge de Facebook Ads es muy importante que las campañas de marketing cuenten con un objetivo concreto. Por ello, es fundamental desarrollar una estrategia basada en un análisis de lo que ha funcionado o no en campañas anteriores. Pero antes de invertir el dinero en las próximas campañas, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Engagement: ¿Están reaccionando los usuarios a nuestros post, comentando, compartiéndolos? El obstáculo principal del engagement es el contenido irrelevante, así que debemos averiguar qué es lo que les lleva a interactuar con nuestros post.
- Clics (CTR): ¿Están haciendo clic en el call to action? Elige la manera más atractiva de dirigir a los usuarios al sitio web en lugar de centrar los esfuerzos en conseguir likes.

Aunque las estadísticas de las distintas redes sociales nos dan información sobre la actividad de nuestras publicaciones, no obtendremos muchos datos en cuanto a conversiones de nuestra web. Para ver cuántos leads generan nuestros esfuerzos en social marketing, debemos estar seguros de incluir parámetros de seguimiento en las URLs de los anuncios que hacemos en redes sociales. Desde aquí podemos ver si las campañas están teniendo una buena conversión. Con estos datos podemos analizar cómo los canales sociales están contribuyendo a nuestra estrategia, pudiendo determinar el coste que nos está reportando, el coste por clic y por post publicado.

Eso sí, para el informe final será necesario comparar la información que brindan las redes sociales con la analítica de nuestra web y así tener una visión completa de nuestra campaña en social ads.

Landing pages y websites

Considera tu web el sitio más importante del mundo ya que es el sitio al que dirigimos a nuestros potenciales clientes a encontrar contenido de calidad e información de nuestros productos y servicios.

Debemos asegurarnos de definir las siguientes métricas en la analítica de nuestra web usando los parámetros de tracking:

- Tráfico: analizar el número de visitas de nuestra landing a través de las campañas.
- Visitantes únicos y de retorno: el número de visitantes que ha tenido la web y los que han vuelto.
- Páginas vistas: las páginas más vistas de nuestra web.
- Tiempo de la visita: no solo nos permite conocer el tiempo que están los usuarios en nuestra web, si no también si los usuarios que han interactuado y aquellos que se van inmediatamente.
- Conversiones: ya sea una compra online o la inscripción a un evento, debemos encontrar el valor generado por los usuarios que completan un objetivo en el sitio web.

En la web, también contamos con métricas que el social media y el emailing no nos proporciona: ventas directas. Con los registros de ingresos en la web podemos saber el dinero que nos están reportando las campañas activas y la web. Esto nos da una visión inmediata del ROI.

En conclusión, debemos prestar atención a todos los detalles del ciclo de compra del cliente y asegurarnos de que es el adecuado para ellos. A la hora de hacer reportes de campaña es importante aportar una visión de todas las métricas para conocer hasta dónde está llegando nuestra inversión y qué retorno nos está dando.

KPI

Un KPI (key performance indicator, indicador clave de rendimiento) “es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje “.

Los principales KPIs de marketing digital

Existen decenas de posibles indicadores con los que medir tus campañas. Algunos de ellos dependen del canal concreto por el que establezcas la relación con los usuarios. Lo importante es que para que los KPIs de marketing digital sean eficaces deben ir acompañados de un valor. Sólo si sabes qué quieres conseguir podrás analizar los caminos adecuados para lograrlo.

Estos son 20 de los KPIs de marketing digital que debes tener en cuenta para medir si tus estrategias son adecuadas. O, por el contrario, es necesario que hagas cambios.

1.- Páginas vistas

Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página.

En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

2.- Visitantes únicos

Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante.

Este indicador es mucho más interesante que las páginas vistas, ya que te da el dibujo final de cuánta gente, y qué gente, es la que visita tu sitio web, blog o landing page.

3.- Tiempo de estancia

La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

El tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito pero sí un indicador prácticamente infalible de que las cosas se hacen bien en lo que respecta a los contenidos que se muestran a los usuarios que llegan hasta las páginas.

4.- Emails abiertos

El número de aperturas de email que tiene tu campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

Este indicador tiene parte de error, ya que en ocasiones el usuario receptor del email abre por error el mensaje. Hay que tener en cuenta que los resultados identificados por esta métrica pueden no ser 100% fiables, pero sí se trata de un buen indicador a niveles globales.

5.- Clics en el email

¿Dónde hace clic el usuario?, ¿qué partes del email le interesan? ¿Convierten tus mensajes? Mediante estas preguntas y la métrica que mide los clics dentro del email es posible saber por qué parámetros se mueve el interés del usuario dentro del email.

Es interesante tener en cuenta esta métrica, ya que te ayudará a contrarrestar el nivel de error de la métrica de emails abiertos. Es muy raro que un usuario que ha abierto el email por error haga clic dentro, ya que optará por volver a la bandeja de entrada o salir del email, pero no por hacer clic en un enlace o botón.

6.- Formularios completados

El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.

El formulario puede ser de múltiples campos, en los que el usuario introduce su información de forma manual. Pero también es un formulario un botón de compra, de registro o de saltar una página. El formulario será el paso que el usuario tenga

que dar hasta llegar a materializarse en conversión, lo que el creador de la página quiere obtener.

7.- Tasa de rebote

Cuando envías tu contenido, ya sea por email o el propio contenido que tienes publicado en tu sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.

Habitualmente, se tiene en cuenta una tasa de rebote alta como sinónimo de fracaso de la página, ya que no cumple con lo que se promete o el usuario no lo encuentra interesante.

8.- Páginas por visita

Uno de los KPIs de marketing digital más interesantes de la visita de un usuario a un sitio web es cuántas páginas ha visitado. Puede que una visita sea interesante aún cuando ha visto una sola página. Pero también es posible que el sitio web busque que los usuarios vean numerosas páginas en cada una de sus visitas.

Esta métrica mide el número de páginas que el usuario observa cada vez que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.

9.- Tasa de bajas

¿Cuántos usuarios han decidido darse de baja de tu servicio de email marketing? La tasa de bajas puede ser el mejor indicador para conocer el fracaso de tu comunicación.

Los usuarios suscritos a tu servicio de email marketing que se han dado de baja indican el fracaso con la comunicación con ellos, por lo que habrá que extraer conclusiones y reflexiones sobre qué ha fallado y por qué.

10.- Seguidores

Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.

Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

11.- Suscriptores

Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder a tu contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a tus publicaciones.

Estos usuarios se consideran positivos. Ningún usuario que no esté interesado realmente en tu servicio optará por suscribirse a tu contenido.

12.- Emails reenviados

Los emails reenviados son un buen indicador para saber qué contenido es el que interesa realmente a los usuarios que reciben tus emails.

Es complicado contabilizar este factor, pero es posible saber el éxito obtenido por tu campaña de envío de emails mediante el número de reenvíos generado.

13.- Coste por lead

El Coste por lead (CPL) es el precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado. En este caso se exige una acción por parte del usuario. Por ejemplo, registrarse, cumplimentar un formulario, realizar una descarga o suscribirse a algún servicio.

14.- Comentarios

El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres.

Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios. Algunos sitios webs generan comunidades donde se comparten respuestas y comentarios como si fuera un foro, mostrando que el sitio está activo y genera interés.

15.- Nuevos leads generados

¿Generan tus campañas de marketing online nuevos leads? Llegar a usuarios que pueden estar interesados en tu contenido mediante los anuncios o mensajes en redes sociales será lo que te permitirá aumentar y ampliar tu base de datos,

pudiendo llegar a más público en futuras campañas. Un sitio web que genera leads es un sitio web bien planteado.

16.- Coste de producción

El dinero que la empresa tiene que invertir para poder generar el contenido es uno de los KPIs de marketing digital a los que prestar más atención.

Un coste de producción demasiado elevado puede ser perjudicial para la empresa, mientras que un coste demasiado bajo también puede serlo.

17.- Ratio de conversión por embudo

Descubre los contenidos que mejor convierten. El embudo de conversión es una de las maneras más eficaces para calcular las conversiones que llegan a partir de los leads, conociendo también qué páginas han visitado y cuál ha sido su trayectoria.

18.- Coste de distribución

El coste de hacer llegar el contenido y producto generado al usuario será otro de los factores que marcará tu estrategia de futuro.

Es importante conocer la inversión que supone para tu marca hacer llegar los productos creados hasta sus usuarios finales. Cuanto más competitivo sea este precio, mejor para el comprador y para ti, que obtendrás mayor beneficio.

19.-Click-Through Rate (CTR)

El Click-Through Rate (CTR) o proporción de clicks muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.

El CTR es uno de los KPIs de marketing digital básicos para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clicks que se obtengan mayor será la probabilidad de generar más ingresos.

20.- Beneficio

Del total de dinero invertido en tus campañas y en tu contenido, cuánto termina volviendo a tu sitio web. El beneficio será lo que justifique la inversión realizada, y lo que te dirá si el sitio funciona bien.

Marco metodológico

Se utilizará un enfoque mixto. Por un lado, técnicas cuantitativas para determinar la efectividad y rentabilidad que genera las acciones de marketing implementadas; y, por otro lado, técnicas cualitativas para realizar el diagnóstico del proceso actual en el área de marketing.

En cuanto al enfoque cualitativo, se llevará a cabo un estudio de diseño de investigación-acción para estudiar los procedimientos realizados en materia de marketing digital, para analizar si son los correctos y, luego sugerir algún cambio si fuera necesario. Para comenzar, se entrevistará a los encargados del área de marketing siguiendo una guía de preguntas específicas. Así obtendremos información más detallada de: el presupuesto destinado a tal fin, el plan de marketing implementados, cuál es su objetivo, qué mensaje quieren comunicar, los canales que utilizan, cómo los setean, hace cuánto lo hacen de esa manera, cuáles son los resultados y si implementaron cambios alguna vez.

Además, se utilizará un enfoque cuantitativo ya que a partir de métricas y análisis se calculará el índice de retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing digital implementadas, esto determinará su alcance y efectividad. Para ello será necesario recolectar la información de los presupuestos y las mediciones de las acciones de marketing digital actualmente implementadas.

Se seguirán los siguientes pasos:

Parte 1: Diagnóstico del plan de marketing digital

1. Recopilar datos de presupuestos destinados al marketing digital.
2. Entrevistar empleados encargados del área de marketing para obtener información del plan de marketing implementados, cuál es su objetivo, qué mensaje quieren comunicar, qué canales utilizan, cómo los setean y hace cuánto lo hacen de esa manera.
3. Relevar las métricas por canal.
4. Realizar un análisis de rentabilidad por canal.

Parte 2: Proponer mejoras o un nuevo plan de marketing digital:

1. Realizar un análisis interno y externo.
2. Definir los objetivos de la empresa.
3. Determinar la estrategia y las tácticas
4. Definir el plan de acción del nuevo plan de marketing digital.
5. Establecer cuáles serán las métricas de dichas acciones.

Cronograma de actividades

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
DIAGNOSTICO:																
Lectura de bibliografía	■															
Recolección de información - Benchmarking		■	■													
Entrevistas con el personal		■	■	■												
Informe de diagnostico					■	■										
PROPUESTA MEJORAS:																
Definición de objetivos y estrategia de marketing							■	■	■							
Determinación de canales a usar										■	■					
Definir el plan de acción												■	■			
Definir las métricas con las que se medirá el proceso														■		
Presentación propuesta de mejoras.															■	■

Detalle de carga horaria

La carga horaria será cubierta por las horas de trabajo dentro de la empresa en el turno de la mañana y, a través de los informes requeridos por el tutor. En el caso de que se diera algún curso con temática relacionada al trabajo, como un curso de Marketing Digital, éste ocupará parte de las horas de mi investigación.

Elaboración del plan de trabajo: 20 horas

Elaboración de 3 informes de avance: 60 horas (20 horas cada uno)

Trabajo en la empresa: 300 horas

Elaboración del informe final: 20 horas

Bibliografía

<https://www.marketinet.com/blog/como-calcular-las-metricas-de-marketing-digital-y-el-roi#gref>

<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>

<https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

David Gomez, *El día que David venció a Goliat*, 2014, Ediciones B.

María Ángeles Hernandez Dauder, José María Estrade, David Jordán Soro, *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO, Analítica Web*, 2017, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya SA).

Santiago Zuccherino, *Social Media Marketing, La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital*, 2018, Temas Grupo Editorial SRL.

Hernández Sampieri, R, *Metodología de la investigación*, 2014, Mc Graw Hill.

Manuel Alonso Coto, *El Plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, 2008, Pearson Educación S.A.



Primer informe de avance Práctica Profesional

Actividades realizadas en el periodo comprendido entre el 15 de Agosto y el 15 de Septiembre:

- Lectura de la bibliografía señalada por el tutor relacionada a: Plan de Marketing Digital, Canales de Marketing digital, Redes sociales, Métricas, entre otros.
- Se realizó el Plan de Trabajo.
- Se realizaron entrevistas con el personal del área de Publicidad y Marketing, siguiendo una guía de preguntas específicas para poder recolectar la información necesaria y comprender cómo son los procedimientos en esta área.
- Se llevó a cabo observación directa en el lugar de trabajo en donde se observó cosas que no surgieron de la entrevista.
- Reuniones con el tutor para determinar pasos a seguir.
- Se analizó canal por canal para determinar cuáles eran las acciones llevadas a cabo por la empresa en materia de marketing digital.
- Presentación en Reunión de Avance de la Práctica Profesional 2019.

.....

Tutor, Profesor Esteban Mulki

.....

Alumna: Pilar Rodríguez del Busto



Segundo Avance Práctica Profesional

Actividades realizadas a partir del 15 de Septiembre al 18 de Octubre

- Se realizó una reunión con el tutor para definir los pasos a seguir y qué información era necesaria para concluir con la etapa de diagnóstico.
- Se reorganizó y reestructuró el formato del trabajo siguiendo las recomendaciones dadas en la Reunión de avance.
- Se realizaron entrevistas con personal de las distintas áreas de la empresa para recopilar la información necesaria:
 - Se entrevistó al personal del área de Sistemas para obtener información recopilada por la página web a fin de obtener el origen del tráfico y datos de analítica web.
 - Reunión con personal del área de Data de la empresa para obtener datos estadísticos de cuáles son los deportes, torneos y partidos más elegidos por los usuarios.
- Se analizó la información recolectada considerando el periodo de un mes y se obtuvieron métricas de:
 - Redes Sociales;
 - Tráfico de la página;
 - Estadísticas del juego.

.....

Tutor, Profesor Esteban Mulki

.....

Alumna: Pilar Rodríguez del Busto



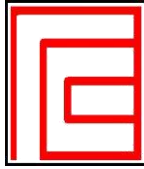
Tercer informe de avance Práctica Profesional

Actividades realizadas entre el 18 de Octubre y el 15 de Noviembre

- Se realizaron reuniones de tutoría con el profesor para definir correcciones y pasos a seguir.
- Se realizaron los cálculos de los costos de las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa y se realizó un benchmarking para comparar las métricas de la empresa con otras de la industria.
- Se realizó el análisis del diagnóstico realizados semanas antes.
- Se analizaron las propuestas de mejoras para el plan de marketing de la empresa, incluyendo la formalización de un nuevo plan de marketing y la utilización de la información que brinda el sistema.
- Se realizaron los informes correspondientes para la presentación de la Muestra Académica
- Se presentó el trabajo en la Muestra Académica 2019.

.....
Tutor, Profesor Esteban Mulki

.....
Alumna: Pilar Rodríguez del Busto



Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Tucumán

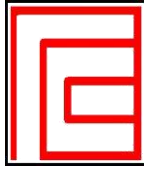
**CARTA ACUERDO
PRÁCTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS
NO RENTADAS**

Entre PALPITOS SRL, con domicilio en Maipu 50, planta baja, San Miguel de Tucumán, representada en este acto por SQUASSI LUIS RICARDO, dni 22.073.718, en su carácter de SOCIO GERENTE con domicilio en Maipu 50, planta baja, San Miguel de Tucumán, por una parte, en adelante “**LA EMPRESA**”, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán (U.N.T.), representada en este acto por el Sra Vicedecana MARIA LILIANA PACHECO, DNI 14.353.035 con domicilio en Avda. Independencia 1900 de la Ciudad de San Miguel de Tucumán, en adelante “**LA FACE**” y el Sr./a Rodríguez del Busto Pilar, DNI 39.972.830, con domicilio en Country del Jockey lote 247 en adelante “**EL PRACTICANTE**” se conviene en celebrar la presente **CARTA ACUERDO DE PRACTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS NO RENTADAS**, en adelante PPS, la que queda sujeta a las siguientes cláusulas y condiciones.

PRIMERA: La presente Carta Acuerdo de PPS se celebra en el marco del Plan de Estudio 2014 para la carrera de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de Tucumán, dentro del cual se establece la materia de Práctica Profesional. El acuerdo que se celebra tiene como objetivo brindar a los alumnos de **LA FACE** que actuarán como **PRACTICANTES** la oportunidad de:

- Desarrollar capacidades, habilidades y destrezas necesarias para su desempeño en el ámbito laboral (competencias laborales).
- Fomentar su espíritu emprendedor.
- Vincularse con el medio y fomentar su proyección social.
- Obtener experiencia práctica complementaria de la formación teórica elegida que lo habilite para el ejercicio de la profesión u oficio.
- Formarse en aspectos que le serán de utilidad en su posterior búsqueda laboral.
- Ofrecer la posibilidad de conocer y manejar tecnologías actualizadas.
- Contribuir a la tarea de orientación vocacional dirigida a efectuar una correcta elección profesional futura.

SEGUNDA: El **PRACTICANTE** desarrollará sus actividades en instalaciones designadas por **LA EMPRESA**, con una carga horaria no mayor a 20 (veinte) horas semanales. Las PPS se extenderán durante un período comprendido entre el Jueves 1 de Agosto de 2019 y el mes de noviembre 2019 (a definir entre las partes), en horario de 9 am a 13 pm. En ningún caso



Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Tucumán

CARTA ACUERDO
PRÁCTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS
NO RENTADAS

el presente acuerdo puede ser prorrogado o extendido o tendrá una vigencia mayor a la comprendida en el periodo señalado. Cualquier modificación, cambio, extensión o la que fuere del presente acuerdo en ningún caso será válido y menos aun que de ello puede resultar alguna obligación a la FACE, siendo la presente condición esencial del presente acuerdo.

TERCERA: Las actividades realizadas por el **PRACTICANTE** son consideradas de carácter estrictamente académico, complementarias a su formación universitaria y asimilables a las realizadas en las instalaciones de **LA FACE**, razón por la cual se establece que las prácticas son **NO RENTADAS**.

CUARTA: En ningún caso las prácticas o tareas a desarrollar en el marco del presente acuerdo creará ó importará ningún tipo de vínculo jurídico o relación laboral o pasantía entre **LA EMPRESA** y **EL PRACTICANTE** y/o entre **LA EMPRESA** y **LA FACE**.

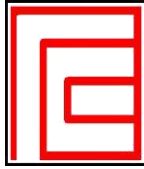
QUINTA: **EL PRACTICANTE** tendrá la cobertura contra accidentes personales conforme seguro contratado para tal fin, para todo accidente que pudiera sufrir como consecuencia de la actividad que desarrolle por esta práctica, cobertura que estará a cargo de **LA U.N.T.** exclusivamente, quien se obliga a acreditar la contratación del seguro en forma previa a la iniciación de la PPS.

SEXTA: El seguimiento y la evaluación de la práctica estarán, por parte de **LA FACE** a cargo del Docente Tutor Mulki Esteban quién tendrá a su cargo:--

- a).- Verificar el cumplimiento del presente convenio.
- b).- Verificar el cumplimiento de la reglamentación pertinente.
- c).- Evaluar al Practicante en el desempeño en sus tareas.

Asimismo por su parte **LA EMPRESA** designa como Tutor Externo Santiago Espeche, DNI 33756007, encargado del área de Publicidad quien tendrá a su cargo:

- a).- La coordinación, evaluación y el seguimiento de la práctica, debiendo orientar las consultas del **PRACTICANTE** y mantener la comunicación con el docente tutor.
- b).- Cuando por razones excepcionales la practica iniciada se vea interrumpida, ya sea por decisión **EL PRACTICANTE**, por decisión de **LA EMPRESA** o por razones de fuerza mayor, deberá comunicar tal situación al Docente Tutor por medio del formulario habilitado a tal fin. (Informe del Tutor Externo).
- c).- Al finalizar la práctica elevar la evaluación final del practicante por medio del formulario habilitado a tal fin (Informe de Evaluación Final).



Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Tucumán

**CARTA ACUERDO
PRÁCTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS
NO RENTADAS**

SÉPTIMA: Son obligaciones de **EL PRACTICANTE:**

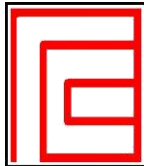
- a).- Cumplir con las directivas técnicas y de seguridad, así como las instrucciones que le sean impartidas por **LA EMPRESA**.
- b).- Cumplir cuidadosa y responsablemente con las tareas asignadas, respetar los reglamentos y disposiciones de **LA EMPRESA**.
- c).- Mantener confidencialidad sobre toda la información interna de **LA EMPRESA**, ya fuere durante o después de la práctica.
- d).- Acatar las disposiciones reglamentarias vigentes en **LA EMPRESA** y cumplir con responsabilidad las tareas, actividades y horarios asignados.
- e).- Procurar mantener una correcta presentación personal, consecuente con su calidad de estudiante universitario, durante el desarrollo de su Práctica.
- f).- Elevar mensualmente un Informe de avance de su práctica en formulario habilitado a tal fin.-

OCTAVA: **LA EMPRESA** se reserva el derecho de resolver el presente acuerdo, sin necesidad de interpelación judicial ó extrajudicial previa, si las evaluaciones ó rendimientos de **EL PRACTICANTE** fueran insuficientes, si incumpliere con el programa de PPS ó si registrare sanción disciplinaria. Los **PRACTICANTES** no tendrán derecho a reclamar indemnización alguna.

NOVENA: En función del proceso educativo y la intención de respetar la libre decisión de las partes, cualesquiera de ellas podrá rescindir el presente acuerdo, con explicitación de los motivos y sin que las partes tengan derecho a reclamo patrimonial alguno, debiendo informar a la otra parte con antelación no menor a 5 (cinco) días corridos.

DÉCIMA: Las partes constituyen domicilios especiales en los arriba enunciados, donde se tendrán por válidas las citaciones, comunicaciones y notificaciones. Las partes se someten para el caso de divergencias a la Jurisdicción y Competencia de los Tribunales Ordinarios de la ciudad de San Miguel de Tucumán, con renuncia expresa de toda otra competencia ó jurisdicción.

DÉCIMA-PRIMERA: Con carácter de Declaración Jurada, manifestamos que la presente **CARTA ACUERDO DE PRACTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS NO RENTADAS** no incluye importes de dinero.



**Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Tucumán**

**CARTA ACUERDO
PRÁCTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS
NO RENTADAS**

En prueba de conformidad se firman 3 (tres) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en San Miguel de Tucumán, a los 17 días del mes de Septiembre de 2019.

.....
LA EMPRESA

Firma
Apellido y nombre

.....
EL PRACTICANTE

Firma
Apellido y Nombre

.....
LA FACE

Firma
Apellido y Nombre

Cronograma Reunión de avance Práctica Profesional

AULA 16

Hora	Título del Trabajo
18:30	PLAN DE NEGOCIO: "MATILDE EVENTOS" Alumno: Avila Luciana Mercedes Tutora: Fagre Liliana
18:45	"Diagnóstico de la gestión de recursos humanos en una sociedad anónima con participación estatal mayoritaria." Alumno: Costilla, Laura Abigail Tutor: D'Arterio, Humberto
19:00	"Lavado Express: Servicio de limpieza y mantenimiento de vehículos" Alumno: Vega Pedicone, Santiago Andrés Tutor: Fagre, Liliana
19:15	"Modelado y estructuración de los procesos administrativos de una citrícola de Tucumán" Alumna: Terán Nougués, Guadalupe Tutor: Assaf, Diego
19:30	"Desarrollo de Plan de Marketing Digital en Empresa de Apuestas Deportivas en Tucumán" Alumno: Rodriguez del Busto, Pilar. Tutor: Mulki, Esteban.
19:45	"Aplicación de Normas ISO 9001:2015 En el Procedimiento y Control de Expediente" Alumno: Martinez, Luis Esteban Tutor: Martos, María Enriqueta

Cronograma VI Muestra Académica 2019

MIÉRCOLES- AULA 18 - Facultad de Cs. Económicas				
APERTURA 14:00 HS AULA 18				
	Alumno o Grupo	Tema	Tutor	Materia
14:20	Lonyza Ribén Ezequiel ✓ Ojeda Hernández Dulce Nayeli ✓ Sluka Alexia Eugenia	M&A	Marcelo Medina	Control de Gestión
14:40	Bizone, Ezequiel Andres	Plan De Negocio En Internet	Esteban Mulki	Práctica Profesional
15:00	Teran nougues guadalupe	Modelado y estructuración de los procesos administrativos de una citricola de Tucumán	Diego Assaf	Práctica Profesional
15:20	Amaya, Maria Belen	Rrh - Optimización Del Proceso De Reclutamiento Y Selección En Escencial Consultora	Erika Grunauer	Práctica Profesional
15:40	Santiago Vega	Plan De Negocio - Lavado Express	Liliana Fagre	Práctica Profesional
16:00	Luis Martinez	Propuesta para promover la mejora continua en los procesos de contratación en la Municipalidad	Maria Enriqueta Martos	Práctica Profesional
16:20	Asfoura Hugo	Análisis de una mejora en la política de créditos para empresa comercializadora de telas y su implementación	Mercedes Ortiz	Práctica Profesional
16:40	Kasznar Lourdes	Análisis Organizacional: Estudio de rentabilidad de una PYME Farmacéutica	Javier Garcia	Práctica Profesional
17:00	D'Andrea, Juan Franco	Investigación Y Modelización Del Proceso De Distribución De Mercadería En Empresa Productora De Bienes Para La Construcción.	Marcelo Medina	Práctica Profesional
17:20	Herrera, Estefanía Paula Soledad	Diseño e implementación de un sistema de inventario aplicado a una PYME.	Abbás Virginia.	Práctica Profesional
17:40	Dominguez Florencia	Big Data y Analítica de Negocios Aplicado a Pymes	Marcelo Medina	Práctica Profesional
18:00	Guyot, Jose Agustin	Implementación De Un Nuevo Sistema De Información	Rodríguez, Fernanda.	Práctica Profesional
18:20	Gonçalves, José Martín	Implementar Una Estrategia De Marketing Integral.	Gabriela Abdala	Práctica Profesional
18:40	Novillo, Agustin	Estandarización Del Proceso De Compras	Diego Assaf	Práctica Profesional
19:00	Antunez Chaud, Marcelo Daniel	Elaboración de una matriz de conocimiento de los puestos de trabajos críticos en la fábrica Arcor – Planta Misky.	Humberto D'Arterio	Práctica Profesional
19:20	Lopez del Rio, Carlos Ezequiel	"Reorganización Del Sistema Administrativo De Una Empresa: Enfocado A Los Procesos, Procedimientos Y El Control Interno De Las Actividades"	Marcelo Medina	Práctica Profesional
19:40	Wierna, Melisa Ivana	Control De Gestión - Aplicación De Cmi	Marcelo Medina	Práctica Profesional
20:00	Reyna, Edith Macarena	Gestion Y Costeo De Inventarios Aplicados A Una Pyme	Marcelo Medina	Práctica Profesional
20:20	Saracho Capurro, Paula Lucia	Diseño De Gestión De Cobranzas En La Empresa Estudio Saracho & Asociados.	Diego Assaf	Práctica Profesional
20:40	Rodríguez del Busto, Pilar	Plan Marketing	Esteban Mulki	Práctica Profesional
21:00	Avila, Luciana Mercedes	Plan De Negocio: "Matilde Eventos"	Liliana Fagre	Práctica Profesional
21:20	Cortez, Guadalupe	Blue bell SA	Javier Garcia	Control de gestión
	Cruz, Lourdes Sofia			
	Gramajo Wolff, Melina R.			
	Lazarte, María Eloísa			
21:40	Rocha, Cristian Emanuel	Gestión Del Cambio En El Ministerio De Educación De Tucumán: Administración De Calidad Total Aplicado En La Dirección De Novedades Salariales	Marcelo Medina	Práctica Profesional

DIAGNOSTICO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROPUESTA DE MEJORAS EN EMPRESA DE APUESTAS DEPORTIVAS Y JUEGOS AL AZAR



PROBLEMA/OPORTUNIDAD



OBJETIVO

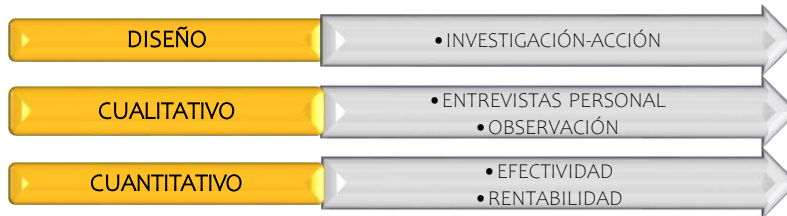
OBJETIVO GENERAL

Proponer mejoras al plan de marketing digital actual de la empresa

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de las acciones de marketing digital actualmente implementadas por la empresa en los distintos canales.
- Identificar cual es el objetivo de dichas acciones y determinar si son parte de una estrategia o si representan esfuerzos desconexos.
- Evaluar el ROI de las acciones implementadas.
- Proponer mejoras al plan de marketing de la empresa.

METODOLOGÍA



RESULTADOS



Pilar Rodriguez del Busto
pilarrodriguezdelbusto@gmail.com

Tutor: Esteban Mulki



-PRÁCTICA PROFESIONAL-

DIAGNOSTICO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROPUESTA DE MEJORAS EN EMPRESA DE APUESTAS DEPORTIVAS Y JUEGOS DE AZAR

Pilar Rodríguez del Busto

Tutor: Esteban Mulki

Universidad Nacional de Tucumán

Facultad de Ciencias Económicas



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN**

Contenido

Resumen.....	2
Palabras claves	3
Modalidad Práctica Profesional	3
Introducción	3
Problema.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Marco teórico.....	4
Plan de marketing Digital.....	4
Las 6 palancas digitales de una pequeña empresa.....	7
Cómo calcular las métricas de Marketing Digital y el ROI.....	8
KPI.....	10
Marco metodológico.....	14
Trabajo de Campo	14
Diagnostico acciones llevadas a cabo en materia de marketing digital	14
Descripción	14
Métricas que recolecta la empresa.....	16
Análisis del diagnóstico.....	18
Métricas para evaluar la rentabilidad de las acciones	21
Propuestas.....	23
Plan de marketing.....	23
Propuestas del uso del sistema de información	24
Conclusión	26
Bibliografía	28
Anexo	29

Resumen

El desarrollo tecnológico del marketing incrementó el poder del consumidor en las relaciones comerciales. Hoy es él quien manda y puede hacer oír su voz a través de los canales digitales. De este modo, puede dirigirse no solo hacia las empresas, sino también hacia el resto de los consumidores.

El crecimiento de las ventas por la web y, también el aumento de la influencia en la decisión de compra ha llevado a las empresas grandes y pequeñas a poner el foco en esta red informativa. Por eso ninguna empresa debe quedar fuera de esta realidad. El desafío actual de los profesionales de marketing ya no solo pasa por entender qué piensan los consumidores, sino también por intentar descifrar cómo buscan información, cómo comparan, quiénes los influyen y cómo reparten su presupuesto entre las categorías de productos.

Tener un plan de marketing es sumamente importante para la empresa. Ya que le da la oportunidad de redactarlo, comunicarlo y compartirlo con los miembros de la compañía, y así trabajar de forma conjunta cumpliendo los objetivos establecidos. Ya no son suficientes los canales tradicionales, ahora hay que involucrarse con los medios digitales, y realizar acciones de marketing en estos entornos. Este cambio se debe a que los potenciales clientes navegan constantemente en la web, especialmente en las redes sociales; y, además, la mayoría de los usuarios investigan en internet antes de realizar una compra. Algunas de las formas de llegar a los usuarios en la web es a través de SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), redes sociales, email marketing, entre otras.

Este trabajo buscará analizar el plan de marketing digital de "Pálpitos". Se hará en dos partes, por un lado, se realizará un diagnóstico del plan de marketing digital que implementa actualmente la empresa. Por el otro lado, se buscarán oportunidades de mejora.

A partir del trabajo de investigación pudimos identificar ciertas falencias. Algunas de estas son:

- La falta de una planeación y estrategia a seguir lo que genera acciones sin rumbo alguno.
- Se tiene una idea errónea de creer que estar en redes sociales significa es hacer marketing digital. Pero, además, se podrían hacer otras acciones de marketing mucho más eficientes porque serían personalizadas para los usuarios. Es importante que se haga una segmentación de los clientes ya que son diferentes entre sí. Tienen intereses distintos por eso se debe tratarlos y atraerlos de forma personalizada.
- Si analizamos los costos de las acciones llevadas a cabo por la empresa, y los comparamos con los costos estándares de la industria, el resultado actual es deficiente. Costoso pero mejorable.
- La plataforma web brinda data sobre el usuario, su comportamiento de compra y su comportamiento de navegación. Pero la empresa no aprovecha el beneficio de esta información.

- Existe un problema estructural que se evidencia en la mala comunicación entre las distintas áreas.

Palabras claves

Marketing digital, Plan de marketing digital, métricas, KPIS.

Modalidad Práctica Profesional

Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real.

Introducción

Actualmente las personas pasan mucho tiempo conectadas en internet. Esto hace que las empresas cambien la forma de mostrarse a la sociedad. Internet es una gran red que permite informar, comunicar, relacionarse y hacer negocios. El crecimiento de las ventas por la web y, también el aumento de la influencia en la decisión de compra ha llevado a las empresas grandes y pequeñas a poner el foco en esta red informativa. Por eso ninguna empresa debe quedar fuera de esta realidad. Es necesario conocer los objetivos de la empresa para decidir la estrategia de marketing a seguir y, así, definir de qué forma mostrarse a las personas. Este trabajo se centrará en la empresa de apuestas deportivas llamada Pálpitos.

Pálpitos es una empresa de apuestas avalada por Caja Popular de Ahorros de Tucumán. Su objetivo es la toma de apuestas sobre resultados futuros e inciertos. Estos están vinculados en todo o en parte a eventos deportivos locales, nacionales o internacionales; en los que participan personas físicas y/o jurídicas, estableciéndose una cotización para cada resultado propuesto del evento y/o torneo. La apuesta cuyo resultado coincida con el del evento aleatorio cotizado resulta premiada con una suma equivalente al múltiplo del valor de la jugada realizada, y la línea o cotización correspondiente a dicho resultado.

Las apuestas pueden realizarse a través de los puntos de ventas propios, también quinielas que tengan la autorización requerida o mediante la página web donde cualquier persona registrada puede realizar su apuesta.

La modalidad de la página web es la que mayor rendimiento le trae a la empresa porque tiene costos menores. Por eso es conveniente que las personas realicen sus apuestas a través de ese medio.

Problema

Tras la realización de un diagnóstico inicial, partiendo del análisis de las acciones de la empresa en redes sociales y marketing en buscadores (SEM), podría presumirse que existen oportunidades de mejora en la estrategia y táctica implementada por la empresa para alcanzar su público objetivo.

Además de este diagnóstico se realizó una entrevista con personal jerárquico de la institución. En esta se observa la necesidad de evaluar la efectividad de las acciones realizadas, que actualmente se desconoce, para reforzar aquellas que cumplan con el objetivo de la empresa y, por el contrario, eliminar o modificar aquellas que no lo logren.

Es importante realizar la medición de las acciones que se estén llevando a cabo. Y así, poder ver el impacto que están teniendo, y a través del análisis de ROI se podrá ver su eficacia. Este es el motivo por el cual la propuesta del trabajo será, por un lado, la realización de un diagnóstico de las acciones de marketing que Pálpitos está llevando a cabo; y, por el otro, proponer mejoras o un nuevo plan de marketing digital que se adecue a las necesidades de la empresa.

Se estudiará el plan de marketing en su totalidad. Se realizará un análisis interno y externo, que evaluará cuál es el objetivo que busca la empresa, tanto de corto como de largo plazo. También se analizará si esos objetivos son SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados) para poder obtener un ROI del plan de marketing. Además, se van a evaluar las estrategias y tácticas utilizadas y cómo se llevarán a cabo. En este caso, se hará observando cómo se utilizará cada uno de los canales de marketing digital, y qué mensaje es el que se quiere transmitir. Por último, se identificarán métricas para medir la efectividad del proceso, y así, determinar si se cumplió con el objetivo.

Asimismo, se realizará un análisis de benchmarking. Este consiste en hacer un estudio y una comparación de productos, servicios o metodologías con los principales competidores; y, de este modo, identificar oportunidades, mejoras y nuevas ideas para perfeccionar el accionar de la empresa; en este caso, de las acciones de marketing.

Objetivos

Objetivo general

Proponer mejoras al plan de marketing digital actual de la empresa

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las acciones de marketing digital actualmente implementadas por la empresa en los distintos canales.
- Identificar cual es el objetivo de dichas acciones y determinar si son parte de una estrategia o si representan esfuerzos desconexos.
- Evaluar el costo de las acciones implementadas.
- Proponer mejoras al plan de marketing de la empresa.

Marco teórico

Plan de marketing Digital

Un plan de Marketing Digital es un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo.

Pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos.

Este documento no debería tener una longitud muy elevada (más bien entre 3 o 5 hojas). Debe reflejar la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos que quieres alcanzar en un futuro determinado y la planificación de las acciones que llevaras a cabo para conseguirlos.

Análisis de la situación

Primero, debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (única proposición de venta). En definitiva, conocer, cuanto más al detalle mejor, a su público objetivo.

El primer concepto a incluir en un plan de marketing online tiene que ser el estudio de la situación actual. Por eso estudiaremos el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

Presencia online

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un plan de marketing online hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca.

En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora.

Para finalizar el análisis de situación, deberemos hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución.

Es en este primer apartado donde cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis DAFO, el cual puede ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar.

Investigación Online

Una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente.

Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

Definición de los objetivos

Una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

a) Objetivos de negocio

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

b) Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.

Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

(S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

(M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

(A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

(R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

(T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un Dashboard, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

Definir la estrategia y las tácticas

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de Inbound Marketing o de linkbuilding.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog.

Las 6 palancas digitales de una pequeña empresa

Estas son las seis palancas de marketing online con que cuenta una pequeña empresa para multiplicar su fuerza, las cuales veremos en detalle a lo largo del libro:

Palanca #1 - Página web

La página web es su principal palanca. Es el eje alrededor del cual giran todos sus esfuerzos online y hacia donde convergen todas las fuentes de tráfico. La página es su local comercial, su oficina 24 horas en la web. En la página es donde educa e informa a clientes potenciales de los beneficios en hacer negocios con usted; es donde provee información de valor que hará que los visitantes se conviertan en clientes.

Palanca #2 - Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda le ayudarán a ser encontrado por aquellos que están buscando respuestas y explicaciones de productos y servicios como los que usted ofrece. Aparecer en la primera página de Google para las búsquedas correctas, es una poderosa palanca que le dará visibilidad y le llevará clientes a su sitio web.

Palanca #3 - Publicidad online

Imagínese hacer publicidad en el periódico y que sólo tuviera que pagar dependiendo del número de personas que llegan a su local. Imagínese pautar en la radio y que sólo pague si recibe llamadas de personas interesadas. Eso es precisamente lo que puede hacer con la publicidad online bajo la modalidad de pago por clic, donde sólo paga cada vez que alguien interesado hace clic en su anuncio. Es una gran palanca, porque además de las evidentes ventajas de costos, puede seleccionar su audiencia objetivo con un nivel de detalle y certeza difícilmente alcanzable con los medios tradicionales.

Palanca #4 - Redes sociales

Las redes sociales le permiten construir comunidades de personas con intereses afines a su negocio. Lo dan a conocer y desarrolla conversaciones con potenciales clientes. Tener su propia página de Facebook, canal de YouTube o cuenta de Twitter es como tener su propio medio de comunicación. Es como ser dueño de su propio canal de televisión, donde ahora usted define la programación y el contenido para interactuar con su audiencia. Las redes sociales serán la fuente de visitantes a su página web y el punto de partida por donde comenzará relaciones con muchos de sus futuros clientes

Palanca #5 - Email marketing

Aun en la era de las redes sociales, cuando de hablar de negocios se trata, nada supera el poder del correo electrónico. Es el vehículo preferido por los usuarios para recibir información comercial relevante de las compañías a las que se han suscrito voluntariamente. El email marketing no es otra cosa que comunicarse periódicamente con su mercado objetivo a través del correo electrónico. Es una efectiva palanca porque le permite estar en el radar de clientes potenciales durante el tiempo suficiente, hasta que tomen una decisión.

Palanca #6 - E-commerce

Al usar una plataforma de comercio electrónico podrá vender en otras zonas geográficas, aceptar nuevos medios de pago y tener abierta su tienda virtual 24 horas al día los 365 días del año. Una tienda online es una efectiva forma de incrementar la distribución y evitar costosas inversiones relacionadas con la adecuación y administración de un punto de venta físico.

Cómo calcular las métricas de Marketing Digital y el ROI

La investigación demuestra que el email marketing, el social media y las páginas web son los principales canales para el engagement con nuestros consumidores. Independientemente del tipo de dispositivo, la mayoría de nuestros clientes usan estos canales para aprender y comparar productos y servicios.

Son, además, los mejores canales para captar a los consumidores antes y después de la compra. Si se ejecutan correctamente, los 3 pueden aportar una experiencia de usuario muy positiva. Y después de todo el trabajo de creación de la campaña, tenemos la tarea de medir el retorno de la inversión (ROI). Pero medir las campañas digitales puede ser una tarea difícil si no tenemos claro el objetivo y no sabemos cómo calcular las métricas de marketing digital y el ROI.

Podemos usar métricas como las impresiones, engagement o número de visitantes que son esenciales para construir la estrategia de marketing. También podemos centrarnos en métricas más específicas como el gasto-ingreso. Todas ellas nos ayudarán a calcular el ROI.

A continuación, les contamos cuáles son las mejores métricas de marketing digital y ROI para campañas de email, social media y páginas web/landings.

Email

El email marketing ha evolucionado sustancialmente desde sus orígenes, y continúa siendo una de las fuentes de comunicación principales de las marcas para con sus clientes. Ya sea mediante newsletters, consultas o confirmaciones de compra, el email es una fuente de información y comunicación de calidad entre los consumidores y las marcas. Gracias a los avances tecnológicos en los servicios de email marketing, contamos con maneras eficientes de llevar a cabo campañas y acceder a varias métricas para medir el retorno.

Si ya has llevado a cabo campañas de email marketing, las siguientes métricas te serán familiares. ¡Importante! Incorpora siempre trackings a tus emails para que sepas a qué atribuir los leads y éxitos.

Las métricas que debemos tener en cuenta a la hora de medir los resultados de una campaña de email marketing son:

- Rebotes. Eliminar de la BBDD los falsos emails. Además, un alto ratio de rebote será un aspecto negativo para la campaña y puede etiquetarnos como spam.
- Tasa de apertura. Un test con distintos asuntos nos ayudará a conocer cuál capta mejor la atención del target.
- Bajas. Esta métrica nos permite determinar de forma sencilla si algo va mal.
- Tasa de clics. ¿Cuántos clics se han hecho en el email? ¿El usuario hace clic en las imágenes o en el contenido?
- Conversiones. Ratio de gente que ha cumplido el objetivo del email. Podemos tener una ratio muy alto de aperturas y de clics, pero si no convertimos, la campaña no ha tenido éxito.
- Leads. Sumamos la cantidad de conversiones obtenidas en nuestras campañas de email marketing y tomamos nota de los usuarios que responden y participan con asiduidad. Éstos son nuestros clientes potenciales.

Todas estas métricas nos proporcionan un amplio resumen de nuestra campaña de email marketing.

Social Media

Seguro recordarás los inicios de Facebook en los que los “Me gusta” estaban muy cotizados. En el actual auge de Facebook Ads es muy importante que las campañas de marketing cuenten con un objetivo concreto. Por ello, es fundamental desarrollar una estrategia basada en un análisis de lo que ha funcionado o no en campañas anteriores. Pero antes de invertir el dinero en las próximas campañas, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Engagement: ¿Están reaccionando los usuarios a nuestros post, comentando, compartiéndolos? El obstáculo principal del engagement es el contenido irrelevante, así que debemos averiguar qué es lo que les lleva a interactuar con nuestros post.
- Clics (CTR): ¿Están haciendo clic en el call to action? Elige la manera más atractiva de dirigir a los usuarios al sitio web en lugar de centrar los esfuerzos en conseguir likes.

Aunque las estadísticas de las distintas redes sociales nos dan información sobre la actividad de nuestras publicaciones, no obtendremos muchos datos en cuanto a conversiones de nuestra web. Para ver cuántos leads generan nuestros esfuerzos en social marketing, debemos estar seguros de incluir parámetros de seguimiento en las URLs de los anuncios que hacemos en redes sociales. Desde aquí podemos ver si las campañas están teniendo una buena conversión. Con estos datos podemos analizar cómo los canales sociales están contribuyendo a nuestra estrategia, pudiendo determinar el coste que nos está reportando, el coste por clic y por post publicado.

Eso sí, para el informe final será necesario comparar la información que brindan las redes sociales con la analítica de nuestra web y así tener una visión completa de nuestra campaña en social ads.

Landing pages y websites

Considera tu web el sitio más importante del mundo ya que es el sitio al que dirigimos a nuestros potenciales clientes a encontrar contenido de calidad e información de nuestros productos y servicios.

Debemos asegurarnos de definir las siguientes métricas en la analítica de nuestra web usando los parámetros de tracking:

- Tráfico: analizar el número de visitas de nuestra landing a través de las campañas.
- Visitantes únicos y de retorno: el número de visitantes que ha tenido la web y los que han vuelto.
- Páginas vistas: las páginas más vistas de nuestra web.
- Tiempo de la visita: no solo nos permite conocer el tiempo que están los usuarios en nuestra web, si no también si los usuarios que han interactuado y aquellos que se van inmediatamente.
- Conversiones: ya sea una compra online o la inscripción a un evento, debemos encontrar el valor generado por los usuarios que completan un objetivo en el sitio web.

En la web, también contamos con métricas que el social media y el emailing no nos proporciona: ventas directas. Con los registros de ingresos en la web podemos saber el dinero que nos están reportando las campañas activas y la web. Esto nos da una visión inmediata del ROI.

En conclusión, debemos prestar atención a todos los detalles del ciclo de compra del cliente y asegurarnos de que es el adecuado para ellos. A la hora de hacer reportes de campaña es importante aportar una visión de todas las métricas para conocer hasta dónde está llegando nuestra inversión y qué retorno nos está dando.

KPI

Un KPI (key performance indicator, indicador clave de rendimiento) “es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje”.

Los principales KPIs de marketing digital

Existen decenas de posibles indicadores con los que medir tus campañas. Algunos de ellos dependen del canal concreto por el que establezcas la relación con los usuarios. Lo importante es que para que los KPIs de marketing digital sean eficaces deben ir acompañados de un valor. Sólo si sabes qué quieres conseguir podrás analizar los caminos adecuados para lograrlo.

Estos son 20 de los KPIs de marketing digital que debes tener en cuenta para medir si tus estrategias son adecuadas. O, por el contrario, es necesario que hagas cambios.

1.- Páginas vistas

Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página.

En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

2.- Visitantes únicos

Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante.

Este indicador es mucho más interesante que las páginas vistas, ya que te da el dibujo final de cuánta gente, y qué gente, es la que visita tu sitio web, blog o landing page.

3.- Tiempo de estancia

La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

El tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito pero sí un indicador prácticamente infalible de que las cosas se hacen bien en lo que respecta a los contenidos que se muestran a los usuarios que llegan hasta las páginas.

4.- Emails abiertos

El número de aperturas de email que tiene tu campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

Este indicador tiene parte de error, ya que en ocasiones el usuario receptor del email abre por error el mensaje. Hay que tener en cuenta que los resultados identificados por esta métrica pueden no ser 100% fiables, pero sí se trata de un buen indicador a niveles globales.

5.- Clics en el email

¿Dónde hace clic el usuario?, ¿qué partes del email le interesan? ¿Convierten tus mensajes? Mediante estas preguntas y la métrica que mide los clics dentro del email es posible saber por qué parámetros se mueve el interés del usuario dentro del email.

Es interesante tener en cuenta esta métrica, ya que te ayudará a contrarrestar el nivel de error de la métrica de emails abiertos. Es muy raro que un usuario que ha abierto el email por error haga clic dentro, ya que optará por volver a la bandeja de entrada o salir del email, pero no por hacer clic en un enlace o botón.

6.- Formularios completados

El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.

El formulario puede ser de múltiples campos, en los que el usuario introduce su información de forma manual. Pero también es un formulario un botón de compra, de registro o de saltar una página. El formulario será el paso que el usuario tenga

que dar hasta llegar a materializarse en conversión, lo que el creador de la página quiere obtener.

7.- Tasa de rebote

Cuando envías tu contenido, ya sea por email o el propio contenido que tienes publicado en tu sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.

Habitualmente, se tiene en cuenta una tasa de rebote alta como sinónimo de fracaso de la página, ya que no cumple con lo que se promete o el usuario no lo encuentra interesante.

8.- Páginas por visita

Uno de los KPIs de marketing digital más interesantes de la visita de un usuario a un sitio web es cuántas páginas ha visitado. Puede que una visita sea interesante aún cuando ha visto una sola página. Pero también es posible que el sitio web busque que los usuarios vean numerosas páginas en cada una de sus visitas.

Esta métrica mide el número de páginas que el usuario observa cada vez que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.

9.- Tasa de bajas

¿Cuántos usuarios han decidido darse de baja de tu servicio de email marketing? La tasa de bajas puede ser el mejor indicador para conocer el fracaso de tu comunicación.

Los usuarios suscritos a tu servicio de email marketing que se han dado de baja indican el fracaso con la comunicación con ellos, por lo que habrá que extraer conclusiones y reflexiones sobre qué ha fallado y por qué.

10.- Seguidores

Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.

Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

11.- Suscriptores

Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder a tu contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a tus publicaciones.

Estos usuarios se consideran positivos. Ningún usuario que no esté interesado realmente en tu servicio optará por suscribirse a tu contenido.

12.- Emails reenviados

Los emails reenviados son un buen indicador para saber qué contenido es el que interesa realmente a los usuarios que reciben tus emails.

Es complicado contabilizar este factor, pero es posible saber el éxito obtenido por tu campaña de envío de emails mediante el número de reenvíos generado.

13.- Coste por lead

El Coste por lead (CPL) es el precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado. En este caso se exige una acción por parte del usuario. Por ejemplo,

registrarse, cumplimentar un formulario, realizar una descarga o suscribirse a algún servicio.

14.- Comentarios

El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres.

Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios. Algunos sitios webs generan comunidades donde se comparten respuestas y comentarios como si fuera un foro, mostrando que el sitio está activo y genera interés.

15.- Nuevos leads generados

¿Generan tus campañas de marketing online nuevos leads? Llegar a usuarios que pueden estar interesados en tu contenido mediante los anuncios o mensajes en redes sociales será lo que te permitirá aumentar y ampliar tu base de datos, pudiendo llegar a más público en futuras campañas. Un sitio web que genera leads es un sitio web bien planteado.

16.- Coste de producción

El dinero que la empresa tiene que invertir para poder generar el contenido es uno de los KPIs de marketing digital a los que prestar más atención.

Un coste de producción demasiado elevado puede ser perjudicial para la empresa, mientras que un coste demasiado bajo también puede serlo.

17.- Ratio de conversión por embudo

Descubre los contenidos que mejor convierten. El embudo de conversión es una de las maneras más eficaces para calcular las conversiones que llegan a partir de los leads, conociendo también qué páginas han visitado y cuál ha sido su trayectoria.

18.- Coste de distribución

El coste de hacer llegar el contenido y producto generado al usuario será otro de los factores que marcará tu estrategia de futuro.

Es importante conocer la inversión que supone para tu marca hacer llegar los productos creados hasta sus usuarios finales. Cuanto más competitivo sea este precio, mejor para el comprador y para ti, que obtendrás mayor beneficio.

19.- Click-Through Rate (CTR)

El Click-Through Rate (CTR) o proporción de clicks muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.

El CTR es uno de los KPIs de marketing digital básicos para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clicks que se obtengan mayor será la probabilidad de generar más ingresos.

20.- Beneficio

Del total de dinero invertido en tus campañas y en tu contenido, cuánto termina volviendo a tu sitio web. El beneficio será lo que justifique la inversión realizada, y lo que te dirá si el sitio funciona bien.

Marco metodológico

Se utilizará un enfoque mixto. Por un lado, técnicas cuantitativas para determinar la efectividad y rentabilidad que genera las acciones de marketing implementadas; y, por otro lado, técnicas cualitativas para realizar el diagnóstico del proceso actual en el área de marketing.

En cuanto al enfoque cualitativo, se llevará a cabo un estudio de diseño de investigación-acción para estudiar los procedimientos realizados en materia de marketing digital, para analizar si son los correctos y, luego sugerir algún cambio si fuera necesario. Para comenzar, se entrevistará a los encargados del área de marketing siguiendo una guía de preguntas específicas. Así obtendremos información más detallada de: el presupuesto destinado a tal fin, el plan de marketing implementados, cuál es su objetivo, qué mensaje quieren comunicar, los canales que utilizan, cómo los setean, hace cuánto lo hacen de esa manera, cuáles son los resultados y si implementaron cambios alguna vez.

Además, se utilizará un enfoque cuantitativo ya que a partir de métricas y análisis se calculará el costo de las acciones de marketing digital implementadas, esto determinará su alcance y efectividad. Para ello será necesario recolectar la información de los presupuestos y las mediciones de las acciones de marketing digital actualmente implementadas.

Trabajo de Campo

El trabajo consta de dos partes. Por un lado, el diagnóstico del plan de marketing digital que se está implementando actualmente en Pálpitos. Y por el otro lado, la propuesta de mejoras.

Diagnostico acciones llevadas a cabo en materia de marketing digital

Descripción

Iniciaremos por el diagnóstico de la situación actual de la empresa en materia de marketing digital. Al realizar este análisis tendremos en cuenta el plan de marketing y los cuatro canales principales: SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Email Marketing y por último Redes Sociales.

No hay un plan de marketing definido, se trabaja el día a día dependiendo el calendario deportivo. Se lleva una planificación de lo que hará cada persona del equipo esa semana pero no hay un plan a largo plazo. El objetivo identificado por el equipo de marketing (no definido por la empresa) es que la gente que no conoce "Pálpitos" conozca y el que lo conoce tenga el seguimiento y calendario deportivo diario y, sepa cómo y dónde jugar para que de esa forma juegue más. Se busca que la mayor cantidad de gente vea lo que se publica, es decir maximizar el alcance de

las publicaciones. Podemos observar entonces, que tienen distintos objetivos según el público al que apuntan pero solo se lleva a cabo un tipo de acción.

En cuanto al primer canal de marketing digital, SEO, la empresa no realiza ninguna actividad para optimizar la página para que los buscadores la relacionen y la destaquen en las búsquedas con las palabras claves correctas. Esto se debe a que el área de marketing no maneja ni se involucra en la página. Además, el formato de la página no tiene la posibilidad de agregar texto para ayudar a la optimización de la página. Ésta sólo tiene botones para jugar y algunos banners. La página web está dividida por deportes y dentro de cada uno de los deportes, los distintos torneos. Éstos están identificados con un URL con un número, pero no con el nombre del torneo. Y dentro de este último no hay una diferenciación para cada partido dentro del torneo. Por ejemplo el URL de la Copa America es <https://www.palpitos.com.ar/deportes#/torneo/4597> y dentro de este están contenidos todos los partidos. Así es más difícil que google indique como resultado orgánico esta página de la Copa América o la identificación de un partido en especial. Esto lleva a la conclusión de que son escasas las acciones que se pueden hacer para optimizarla para que los buscadores la encuentren con las palabras claves deseadas.

En consideración a SEM, la empresa tampoco paga al buscador para ser los primeros en aparecer a los usuarios cuando buscan determinadas palabras claves. El área de marketing de la empresa considera que no es necesario debido a que en Tucumán son los únicos que proveen este servicio de apuestas deportivas y juegos al azar. Al investigar esto, notamos que ningún sitio de apuestas ya sea nacional o internacional realiza esta acción.

Respecto a Email Marketing, la empresa si usa este canal como medio para llegar a los usuarios, pero lo hacen de la forma incorrecta. Otra área dentro de la empresa, la cual monitorea la actividad de la página, arma un listado de los usuarios registrados que más actividad tienen dentro de la página en un periodo de tres meses y se la envía a el área de marketing. Este listado consta de 3000 personas aproximadamente. En el área de marketing se busca los partidos más importantes de la semana y se los envía a ese listado de personas. Al no conocer y no segmentar ese listado, se manda un contenido general a personas que juegan distintos torneos, partidos y equipos. Y es aquí donde está el error, no hay una correlación entre lo que el usuario juega y el contenido que se le envía. Cada usuario tiene determinada actividad y es muy fiel a ello. Por ejemplo, un usuario que juega siempre partidos de fútbol de San Martín de Tucumán no le interesará información sobre los partidos de Atlético Tucumán o de partidos de la Superliga. Se debería segmentar y clasificar los usuarios según su actividad y sus preferencias a la hora de jugar y así poder mandar contenido que sea relevante y de interés para el usuario. Para mandar las "Newsletter" utilizan una aplicación llamada SEMExpert el cual envía los mails y mide a cuántas personas le llegó, cuántas lo abrieron y cuántas hicieron clic a la imagen enviada.

En cuanto a Redes Sociales, una palanca fundamental para este tipo de empresas, lo utilizan mucho pero solo de forma orgánica. Al ser una empresa de apuestas deportivas y juegos al azar tienen restricciones legales para realizar acciones de marketing en redes que sean pagas. No se les permite publicitar el

contenido que hay en la página de Facebook e Instagram y también se limita al alcance orgánico de las publicaciones.

La red social más importante y que más uso le dan es Facebook, luego Instagram y por último Twitter. Lo que se busca hacer en las redes sociales es informar el calendario deportivo del día y recordar dónde jugar. Se lleva una planificación semanal en la cual se seleccionan los partidos más importantes del día. En estas usan frases como ¿Quién ganará?, ¿Por quién vas?, ¡Acertá el resultado exacto! para llamar la atención de los usuarios y llevarlos a que jueguen en la página, mandando mensaje con la jugada o llamando al Call Center. También se hacen sorteos de entradas para ver los partidos siempre que San Martín de Tucumán o Atlético de Tucumán juegan, o para incentivar otro deporte como sortear remeras de básquet. Estos sorteos hacen que se genere una interacción con los seguidores, estos se interesen por el partido o torneo y además se incorporen nuevos seguidores.

Además de usar las redes propias, todos los días o casi todos se les manda contenido a los medios de comunicación: diarios, canales de TV y radios en los cuales Pálpitos publicita. Estos son: Los Primeros TV, Más deportes, Deportivo 12, FM Sports, Canal 10 y La Tribuna Amateur. Estos publican contenido de la empresa en Facebook, Twitter o Historias de Instagram de 1 o 2 partidos más importantes del día invitándolos a pasar por la página y palpar. Esto se lo hace con el objetivo de tener una presencia en otros ámbitos donde el público puede ser distinto.

Además de las palancas nombradas anteriormente realizan publicidad digital en Los primeros TV y en La Gaceta el cual consiste en un widget que se actualiza constantemente los partidos más importantes con cotizaciones y redirige a la página. Éste se muestra 1 millón de veces al mes. El área de publicidad no tiene acceso para saber cuántas personas hicieron clic dentro del widget y cuantas realizaron una transacción.

Todos los meses se hace un informe detallado con los gastos mensuales de los sorteos realizados en las redes. A su vez, se envían informes al gerente general de campañas específicas como la del Mundial de Básquet notificando las interacciones, personas alcanzadas y la cantidad de participantes de los sorteos realizados. Además de estos informes, el área de publicidad envía un informe de lo que ha arrojado Google Maps de las búsquedas de los distintos puntos de ventas notificando: Visualizaciones en la búsqueda, Visitas en Google Maps, Reseñas y Calificaciones.

Métricas que recolecta la empresa

Las métricas que se calculan actualmente en el área de marketing son las que brinda el sistema de estadísticas de Facebook. Estas son personas alcanzadas y personas que participaron en publicaciones específicas de campañas como el mundial de básquet.

Pero con la información que esta base de datos nos brinda se podrían calcular muchas métricas más. Estas pueden ser las siguientes;

En base a los datos recolectados de Facebook, considerando un mes desde el 24/09 al 23/10, obtuvimos los siguientes ratios:

- Seguidores/Fans = 42466

Publicación Regular

- Alcance promedio publicación regular= 1610 usuarios. Si lo comparamos con el número de seguidores obtenemos el siguiente ratio: $1610 / 42466 = 3.8\%$.
- Impresiones (vieron) promedio publicación regular= 2156 visualizaciones.
- Impresión (vieron) promedio de personas que siguen página en publicación regular= 2076 visualizaciones.
- Interacción promedio publicación regular= 53
- POST Engagement rate de Facebook = Interacciones promedio / total de fans = $53 / 42466 * 100 = 0.13\%$.

Esto quiere decir que solo el 0.13% de las personas que nos siguen interactúan en los posts de la página. Si lo hacemos un benchmarking vemos que el promedio de la industria está en un 0.52%. Esto nos dice que el ratio es bajo.

- Engagement rate = Interacciones promedio/ Alcance = $53 / 1610 * 100 = 3.3\%$

Esto se traduce en que el 3.3% de las personas que vieron la publicación interactuaron en esta.

Publicaciones de sorteos

- Alcance promedio publicación sorteo= 9670 usuarios. Si lo comparamos con la cantidad de seguidores obtenemos el siguiente ratio: $9670 / 42466 = 22.7\%$
- Impresiones (vieron) promedio publicación sorteo= 13410 visualizaciones.
- Impresión (vieron) promedio de personas que siguen página en publicación sorteo= 5778 visualizaciones.
- Interacción promedio publicación sorteo= 601
- POST Engagement rate de Facebook = Interacciones promedio / total de fans = $601 / 42466 * 100 = 1.4\%$

Esto quiere decir que solo el 1.4% de las personas que nos siguen interactúan en los posts de la página. Si lo hacemos un benchmarking vemos que el promedio de la industria está en un 0.52%. Esto nos dice que el ratio esta por encima del promedio pero hay que tener en cuenta que son publicaciones de sorteos y que no son las que se hacen de forma regular y no es el contenido genérico de la empresa.

- Engagement rate = Interacciones promedio/ Alcance = $601 / 9670 * 100 = 6.2\%$

Esto se traduce en que el 6.2% de las personas que vieron la publicación interactuaron en esta.

Antes de determinar cuál es la métrica indicada para medir la eficacia y eficiencia en redes sociales en la empresa, se debería establecer cuál es el objetivo que quiere conseguir. De esta forma se elegiría el objetivo, luego se establecería una meta que se quiere alcanzar y con la métrica se podría analizar si se llegó o no al objetivo.

Estas son algunas métricas recolectadas desde las bases de datos que tiene acceso el área de marketing.

PÁGINA WEB		
Usuarios registrados	84400	
Usuarios activos	11765	
TRÁFICO	53567	
ORGANICO	32800	61%
DIRECTO	19615	37%
REFERENCIADO	1808	3%
La Gaceta	1536	85%
REDES SOCIALES	666	1%
Facebook	442	66%
Seguidores FB	42 516	
<i>Publicacion regular</i>		
Alcance	1610	
Impresiones	2156	
Interacciones	53	
<i>Publicacion sorteo</i>		
Alcance	9670	
Impresiones	13410	
Interacciones	601	
Instagram	216	32%
Seguidores IG	16154	
Twitter	12	2%
Seguidores TW	3252	

Análisis del diagnóstico

Como dijo Peter Drucker «Lo que no se mide, no se puede mejorar». Y si no se mide no se puede gestionar. Esto es lo que ocurre en la empresa. El gran problema del área de marketing es la falta de un objetivo definido y por ende no miden si las acciones que realizan tiene un efecto positivo o negativo.

La empresa no sigue un plan de marketing; ni uno explícito, ni uno implícito. No tiene objetivos definidos y realizan acciones sin meta alguna. No tiene un horizonte claro y realiza esfuerzos sin medir si estos son eficientes y eficaces para los socios de la empresa. Esto implica la necesidad de tener un plan de marketing y acciones que fomenten el objetivo.

En la empresa se le da mucha importancia a la participación en redes sociales. Por eso dejan de lado otras fuentes de información como la de Google Analytics y la base de datos transaccional. Este sistema de analítica web solo está seateado en el home de la página lo que permite tener información de forma parcial. Y a su vez esta data se encuentra solo a disposición del área de sistemas. Por lo tanto, la comunicación y la cooperación entre las distintas áreas es nula. A continuación usaremos parte de dicha información para analizar las acciones de marketing de la empresa.

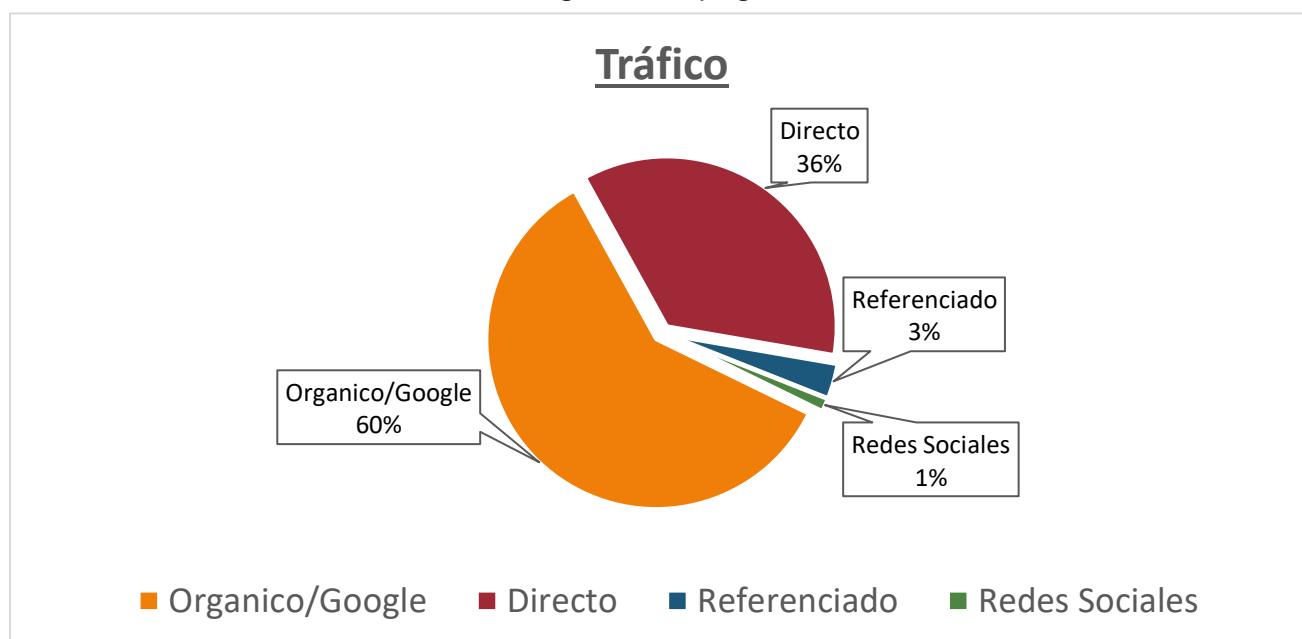
En cuanto a los canales de marketing digital, el área de marketing se enfoca casi en un 100% en redes sociales con las limitaciones legales dada la naturaleza de la organización. Además, al no tener un objetivo definido no se sabe si toda esa dedicación rinde sus frutos. Este esfuerzo podría tener como objetivo tener una presencia de marca y posicionamiento, es decir maximizar el alcance de las publicaciones, o redirigir a las personas a la página. Esto se lograría con la mayor cantidad de clics en las publicaciones. Si el objetivo es este último, no estaría siendo eficaz. Esto se debe a que, analizando el origen del tráfico de la página, solo el 1% proviene de redes, con una tasa de rebote del 30%.

Ilustración 1: Origen del tráfico de la página

Default Channel Grouping	Usuarios ?	↓ Porcentaje de rebote ?
	53.567 % del total: 100,00 % (53.567)	10,73 % Media de la vista: 10,73 % (0,00 %)
1. Organic Search	32.800 (59,76 %)	9,49 %
2. Direct	19.615 (35,74 %)	12,21 %
3. Referral	1.808 (3,29 %)	30,40 %
4. Social	666 (1,21 %)	29,24 %

Fuente: Google Analytics

Ilustración 2: Gráfico del origen de la página



Fuente: elaboración propia

El otro canal que se utiliza es e-mail marketing, pero lo hacen de manera muy esporádica y sin coherencia entre lo que los usuarios juegan y lo que se les envía. Esto se debe a que no hay una correcta comunicación entre el área de call center, quién hace el listado de personas a las que se les envía el contenido, y el área de marketing que es quién lo envía. Por lo tanto, se debería mejorar la comunicación entre las distintas áreas dentro de la empresa. Y evaluar la alternativa que el área de marketing tenga acceso a la información de los usuarios; para que segmente formando grupos de usuarios que tengan los mismos comportamientos e intereses, para así enviar un contenido de interés para el usuario. Estas acciones tienen ratios muy bajos y el nivel de tráfico que dirige a la página es menos del 1% dentro del 3% del tráfico referenciado como se puede ver en la ilustración 3.

Ilustración 3: Origen del tráfico referido a la página

Fuente ?	Usuarios ?	Porcentaje de rebote ?
	1.808 % del total: 3,38 % (53.567)	30,40 % Media de la vista: 10,73 % (183,24 %)
1. lagaceta.com.ar	1.246 (68,61 %)	63,01 %
2. www-lagaceta-com-ar.cdn.ampproject.org	290 (15,97 %)	86,93 %
3. outlook.live.com	119 (6,55 %)	13,96 %
4. quinituc.com	23 (1,27 %)	6,42 %
5. frontend.slotweb.ruviroulette.com	15 (0,83 %)	3,09 %
6. frontend.web.ruviroulette.com	14 (0,77 %)	5,19 %
7. losprimeros.tv	12 (0,66 %)	83,33 %
8. xvideos.com	12 (0,66 %)	25,00 %
9. server1.semexpertmail.com.ar	11 (0,61 %)	6,12 %
		21,05 %

Fuente: Google Analytics

Otra acción que realizan en los medios digitales es la publicidad online en forma de banner y widget. Esto lo hacen en “La Gaceta” y “Los Primeros TV” pero ocurre lo mismo que con las redes sociales. No se sabe con qué objetivo se lo hace, para tener presencia y reconocimiento de marca o para llevar tráfico a la página. Si hacemos el mismo análisis del origen del tráfico de la página, encontramos que el tráfico referenciado representa un 3% como podemos ver en la ilustración 3. Dentro

de este, “La Gaceta” representa un 85% pero con una tasa de rebote muy alta del 63% y 86% dependiendo el URL de donde provenga. Esto nos dice que el tráfico que llega a la página es de mala calidad. Y si analizamos el que proviene de “Los Primeros TV” no llega a representar ni un 1% del tráfico referenciado y con una tasa de rebote del 83%. Así, llegamos a la conclusión que, si el objetivo de la empresa es redirigir tráfico a la página las acciones que se llevan a cabo no son eficaces. Esto también nos dice que el tráfico que llega desde los medios de comunicación de mala calidad y ahí no está el público objetivo y los usuarios frecuentes de la empresa.

Métricas para evaluar la rentabilidad de las acciones

La idea inicial era realizar el cálculo del retorno de la inversión pero esto no pudo concretarse por la imposibilidad de acceder a la información necesaria. Es decir, no se pudo individualizar la data, no porque no sea posible, sino porque en la empresa no lo hacen ya que no registran la información. Por lo tanto, para evaluar la rentabilidad de las acciones llevadas a cabo por la empresa obtendremos el cálculo del costo de dichas acciones.

Por un lado, obtendremos un costo en redes sociales considerando como inversión los sueldos de los empleados del área de marketing y el dinero invertido en sorteos. También tendremos en consideración el objetivo y el indicador que tendría cada uno de estos y, para ello consideraremos dos alternativas: el alcance de las publicaciones o las interacciones en las publicaciones.

Sueldos de los 3 empleados = \$120 000. Considerando que le dedican aproximadamente un 30% del tiempo a Facebook, usaremos ese porcentaje para el cálculo del costo de la inversión. (\$36000). A su vez definiremos el tiempo que le dedican de ese 30% a cada tipo de publicación, el cual sería un 70% a publicaciones regulares y un 30% a publicaciones de sorteos.

Gastos en sorteos en redes sociales en el mes de octubre = \$ 129 400

Gastos publicitarios en la página web de “La Gaceta” = \$150 522

Tráfico de la página con origen en “La Gaceta” = 1536

Alcance publicación totales, considerando estadísticas FB= 84 761

Considerando alcance de las publicaciones:

Costo por visualización general: $(36\ 000 + 129\ 400) / 84\ 761 = 1.95$

Esto quiere decir que cada persona alcanzada por la publicación le costó a la empresa \$ 1.95.

Costo por visualización publicación regular $(36\ 000 * 0.7) / 1610 = 15.65$

Esto quiere decir que cada alcance, cada visualización de una publicación regular le cuesta a la empresa \$ 15.65

Costo por visualización publicación sorteo = $(36\ 000 * 0.3 + 129\ 400) / 9670$
= \$ 14.5

Esto nos dice que cada alcance, cada visualización de publicación en sorteo le cuesta a la empresa \$14.5.

Considerando las interacciones en publicaciones:

Costo por interacción publicación regular = $36\ 000 * 0.7 / 53 = \$475.5$

Esto nos dice que cada interacción en las publicaciones regulares le cuesta a la empresa \$475.5.

Costo por interacción publicación sorteo = $(36\ 000 * 0.3 + 129\ 400) / 601 =$
\$ 233.3

Esto nos dice que cada interacción en las publicaciones de sorteos le cuesta a la empresa \$233.3

Si comparamos estos valores con los de la industria, nos damos cuenta que son realmente muy altos. Un costo por clic en la industria cuesta aproximadamente \$7, según datos de una guía de precios para anuncios en Facebook en 2015.

Por el otro lado, calcularemos un índice de retorno de la inversión de los banners y widget en “La Gaceta”. Para hacerlo consideraremos el dinero invertido y el tráfico que estos llevan a la página.

Costo por clic “La Gaceta” = $150\ 522 / 1536 = \$97.99$

Para el análisis de este índice hay que incluir la tasa de rebote muy alta del 63% y 86% dependiendo el URL de donde provenga. El ROI nos indica que a la empresa cada clic le cuesta \$97.99 pero considerando la alta tasa de rebote este coste se incrementa. Y lo podremos obtener a través del siguiente cálculo.

Costo por clic “La Gaceta” modificado = $150522 / (461 + 38) = 301.65$

Esto nos dice que es realmente costoso publicitar en “La Gaceta” ya que es un número considerablemente mayor al de la industria. Considerando que el de la industria se mueve en un rango de \$41.3 y \$118.

Estas métricas correspondientes a redes sociales pertenecen únicamente a Facebook. Esto se debe a la falta de información y a la resistencia por parte de la empresa a compartirla. Se debería tener información y calcular índices de las demás redes sociales (Instagram y Twitter), también de e-mail marketing y más información de google analytics (información del comportamiento de compra y de navegación).

Propuestas

Luego de analizar el diagnóstico de las acciones llevadas a cabo en materia de marketing digital, podemos identificar dos alternativas que se deberían desarrollar e implementar para mejorar la forma de trabajar. Por un lado, el desarrollo de un plan de marketing digital. Y, por el otro lado, la utilización de las bases de datos y de los sistemas de información.

Plan de marketing

La primera y principal propuesta es la realización de un plan de marketing. Tener un plan de marketing es sumamente importante para la empresa. Ya que le da la oportunidad de redactarlo, comunicarlo y compartirlo con los miembros de la compañía, y así, trabajar de forma conjunta cumpliendo los objetivos establecidos. Tener un plan de marketing sirve para conocer y poder definir nuestra situación actual: dónde y cómo estamos. Obliga a establecer estrategias, determinar acciones, plazos, responsables, entre otras cosas. Y, además, permite un control posterior que dará lugar a un análisis para evaluar la efectividad y eficacia, y ayudará a la toma de decisiones para corregir desviaciones.



Fuente:

<https://www.silviamazzoli.com/>

Los pasos para la implementación de un plan de marketing son los siguientes:

1. Realizar un análisis interno y externo.
2. Definir los objetivos de la empresa.
3. Determinar la estrategia y las tácticas
4. Definir el plan de acción del nuevo plan de marketing digital.
5. Establecer cuáles serán las métricas de dichas acciones.

Propuestas del uso del sistema de información

Para poder proponer mejoras es fundamental contar con la información necesaria sobre el comportamiento de los usuarios. El sistema de información recolecta datos útiles, pero este sistema podría obtener información mucho más rica para tomar decisiones y para generar propuestas.

Para analizar las propuestas hay que tener en cuenta cuatro dimensiones:

La primera dimensión necesaria es la de capturar y analizar datos de navegación y de compra de los usuarios. Entre estos se necesita saber:

- Comportamiento de navegación del usuario en el sitio web
- Análisis del comportamiento de compra haciendo referencia a el qué, cuándo, cómo, cuánto y el origen de la transacción.
- Identificar perfiles de usuarios teniendo en cuenta datos demográficos.

La segunda dimensión implica la segmentación y personalización de los clientes. Es decir, conocerlos y saber cuál es el perfil de estos. Dentro de esta categoría se necesita saber:

- Tipo de juego
- Deporte
- Liga /torneo
- Modalidad de juego
- Frecuencia y volumen

La tercera dimensión hace referencia a mejorar el uso de los distintos canales en función de la segmentación y personalización realizada en la etapa dos. Dentro de esta encontramos:

- Banners web personalizados
- E-mail marketing
- App con notificaciones push y cupones
- Diseño de promociones
- Diseño de notificaciones
- Acciones de marketing para los usuarios inactivos a través de incentivos desde la App y la Web App, y de e-mail marketing.

Y la última dimensión es la medición del resultado de las acciones llevadas a cabo. Lo que se busca en esta etapa es medir y realizar correcciones.

Ahora se enumerarán diferentes propuestas y se las asignarán a cada dimensión.

Primera dimensión:

- Entender el comportamiento de los usuarios analizando el momento en el que realizan las apuestas.
- Identificar un grupo de usuarios no activos pero que en su momento lo fueron.
- Analizar la participación de mujeres en las apuestas y juegos de azar.
- Analizar en qué momento se realizan las apuestas, teniendo en cuenta como punto de partida el inicio del partido (una hora antes, dos horas antes, días antes)
- Analizar cuánto apuestan cada uno de los usuarios e identificar grupos de usuarios según el nivel de su apuesta.
- Rastrear la actividad de los usuarios dentro de la página y analizar las combinaciones que prueba los usuarios en el ticket. Así, se podría identificar qué cosas ponen en el ticket y luego descartan, y lograr encontrar su causa.
- Identificar las apuestas realizadas desde la terminal que están en las canchas para ver qué cantidad de personas y de dinero que apuesta la gente estando ahí dentro.

Segunda dimensión:

- Analizar quiénes juegan a otros deportes, si lo hacen con frecuencia y ver si hay grupos de personas que lo hacen.
- Armar cubos OLAP considerando las variables modalidad y deporte en un periodo determinado. De este modo, evaluar cuáles son las modalidades más jugadas de cada deporte.

Tercera dimensión:

- Diseñar acciones que refuercen o modifiquen el comportamiento de los usuarios en base a los intereses de la empresa.
- Diseñar acciones a través del uso de e-mail marketing en función de las preferencias de los usuarios como recordatorio de partidos invitándolos a palpar.
- Dirigir promociones a grupos de usuarios que jueguen a los mismos torneos, partidos y una determinada cantidad de dinero.
- Acciones de marketing para los usuarios inactivos a través de incentivos desde la App, la Web App, y de e-mail marketing.
- Tomar acciones de marketing para fomentar de forma directa la participación de las mujeres en las apuestas deportivas y juegos de azar.

- Alterar las cotizaciones de la forma que le convenga a la empresa para generar mayor tráfico en el momento que se desee.
- Realizar promociones que los lleve a jugar más dinero a los usuarios otorgándoles un beneficio extra si se supera un monto determinado.
- Realizar acciones para fomentar las modalidades poco jugadas y seguir reforzando las que sí. Alterando las cotizaciones de tal forma de hacerlo atractivo.
- Fomentar a través de “créditos o beneficio” si realizan las apuestas desde sus usuarios para recolectar más información de ellos y generar contenido personalizado para usuarios que juegan dentro de la cancha.

Antes de realizar cualquier tipo de acción hay que definir cuál sería la métrica que nos ayudará a evaluar si el objetivo se está cumpliendo o no. Si no se establece el indicador previo a la implementación de la acción, serán acciones llevadas a cabo sin sentido alguno ya que no se podrá analizar su eficiencia y su eficacia.

Conclusión

Para concluir podemos identificar que:

- Se realizan las acciones sin rumbo alguno. No hay una planificación, ni un objetivo ni una estrategia a ser implementada. Por eso, lo primero que debería hacer la empresa es el diseño de un plan de marketing, definiendo: objetivos, estrategias, tácticas, plan de acción e indicadores.
- Se tiene una idea errónea de creer que estar en redes sociales significa es hacer marketing digital. Pero, además, se podrían hacer otras acciones de marketing mucho más eficientes porque serían personalizadas para los usuarios. Es importante que se haga una segmentación de los clientes ya que son diferentes entre sí. Tienen intereses distintos por eso se debe tratarlos y atraerlos de forma personalizada.
- Las acciones de marketing que se están llevando a cabo en la empresa son escasas. Esto se debe no solo a las restricciones legales por la naturaleza de la organización, sino también al mal uso de la información o, mejor dicho, al “no” uso de esa información.
- Los costos por visualización y por clic obtenidos no nos dicen nada por sí solos, ya que no hay ningún periodo previo con el que comparar, ni una meta deseada establecida por la empresa. Por lo tanto, no nos dice si el desempeño de la empresa fue mejor o peor que en otros periodos. Comparando los costos de las acciones que realiza la empresa con los costos estándares de la industria el resultado actual es deficiente. Costoso pero mejorable.

- La empresa cuenta con una plataforma web con un potencial de explotación de datos enorme, pero no se tiene los conocimientos suficientes, y las personas que tienen acceso al sistema no son las indicadas. Es decir, que esa data se desperdicia. Podría utilizarse para saber cómo es cada usuario y cómo se comporta.
- Podemos identificar a su vez un problema estructural. El área de sistemas podría proveer al área de marketing de mucha información, pero no se trabaja de forma conjunta. No hay una comunicación entre las distintas áreas, ni se sabe que se podrían potenciar mutuamente. Cada uno trabaja de manera aislada y no comparten información de ningún tipo.

Bibliografía

<https://www.marketinet.com/blog/como-calcular-las-metricas-de-marketing-digital-y-el-roi#gref>

<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>

<https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

David Gomez, *El día que David venció a Goliat*, 2014, Ediciones B.

María Ángeles Hernández Dauder, José María Estrade, David Jordán Soro, *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO, Analítica Web*, 2017, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya SA).

Santiago Zuccherino, *Social Media Marketing, La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital*, 2018, Temas Grupo Editorial SRL.

Hernández Sampieri, R, *Metodología de la investigación*, 2014, Mc Graw Hill.

Manuel Alonso Coto, *El Plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, 2008, Pearson Educación S.A.

Anexo

Métricas recolectadas de la base de datos de Facebook

En base a los datos recolectados de Facebook, considerando un mes desde el 24/09 al 23/10, obtuvimos los siguientes ratios:

- Seguidores/Fans = 42466

Publicación Regular

- Alcance promedio publicación regular= 1610 usuarios
- Alcance máximo publicación regular= 5311 usuarios
- Alcance mínimo en publicación regular= 564 usuarios
- Impresiones (vieron) promedio publicación regular= 2156 visualizaciones
- Impresión (vieron) promedio de personas que siguen página en publicación regular= 2076 visualizaciones
- Impresiones (vieron) máxima publicación regular= 6752
- Impresión (vieron) máxima de personas que siguen página en publicación regular= 6510
- Impresiones (vieron) mínima en publicación regular= 774
- Impresión (vieron) mínima de personas que siguen página en publicación regular= 752
- Interacción promedio publicación regular= 53
- Interacción máxima publicación regular= 559
- Interacción mínima publicación regular= 1
- Cantidad clicks promedio en publicación regular= 63
- Cantidad de clics promedio de personas que siguen la página= 60
- Cantidad de clics máxima en publicación regular= 592
- Cantidad de clics máximo de personas que siguen la página= 571
- Cantidad de clics mínima en publicación regular= 1
- Cantidad de clics mínimo de personas que siguen la página= 2
- POST Engagement rate de Facebook = Interacciones promedio / total de fans
= $53 / 42466 * 100 = 0.13\%$

Esto quiere decir que solo el 0.13% de las personas que nos siguen interactúan en los posteos de la página.

- Engagement rate = Interacciones promedio/ Alcance = $53 / 1610 * 100 = 3.3\%$

Esto se traduce en que el 3.3% de las personas que vieron la publicación interactuaron en esta.

Publicaciones de sorteos

- Alcance promedio publicación sorteo= 9670 usuarios
- Alcance máximo publicación sorteo= 20998 usuarios
- Alcance mínimo en publicación sorteo= 1117 usuarios
- Impresiones (vieron) promedio publicación sorteo= 13410 visualizaciones
- Impresión (vieron) promedio de personas que siguen página en publicación sorteo= 5778 visualizaciones
- Impresiones (vieron) máxima publicación sorteo= 27402 visualizaciones
- Impresión (vieron) máxima de personas que siguen página en publicación sorteo= 12124 visualizaciones

- Impresiones (vieron) mínima en publicación sorteo= 1345 visualizaciones
- Impresión (vieron) mínima de personas que siguen página en publicación sorteo= 1305 visualizaciones
- Interacción promedio publicación sorteo= 601
- Interacción máxima publicación sorteo= 1659
- Interacción mínima publicación sorteo= 16
- Cantidad clics promedio en publicación sorteo= 592
- Cantidad de clics promedio de personas que siguen la página= 507
- Cantidad de clics máxima en publicación sorteo= 1774
- Cantidad de clics máximo de personas que siguen la página= 7752
- Cantidad de clics mínima en publicación sorteo= 11
- Cantidad de clics mínimo de personas que siguen la página= 14
- Engagement rate de Facebook = Interacciones promedio / total de fans = $601 / 42466 * 100 = 1.4\%$

Esto quiere decir que solo el 1.4% de las personas que nos siguen interactúan en los posts de la página.

- Engagement rate = Interacciones promedio/ Alcance = $601 / 9670 * 100 = 6.2\%$

Esto se traduce en que el 6.2% de las personas que vieron la publicación interactuaron en esta.

DIAGNOSTICO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROPUESTA DE MEJORAS EN EMPRESA DE APUESTAS DEPORTIVAS Y JUEGOS DE AZAR

Alumna: Pilar Rodríguez del Busto

Tutor: Esteban Mulki



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN

PROBLEMA / OPORTUNIDAD



OBJETIVO GENERAL

Proponer mejoras al plan de marketing digital actual de la empresa



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de las acciones de marketing digital actualmente implementadas por la empresa en los distintos canales.
- Identificar cual es el objetivo de dichas acciones y determinar si son parte de una estrategia o si representan esfuerzos desconexos.
- Evaluar el costo de las acciones implementadas.
- Proponer mejoras al plan de marketing de la empresa.

METODOLOGÍA

DISEÑO

- INVESTIGACIÓN- ACCIÓN

QUALITATIVO

- ENTREVISTAS PERSONAL
- OBSERVACIÓN

CUANTITATIVO

- EFECTIVIDAD
- RENTABILIDAD

MARCO TEÓRICO

PLAN DE MARKETING

PALANCAS DE MARKETING DIGITAL

MÉTRICAS Y ROI

KPI

Métricas recolectadas

Métricas recolectadas por la empresa

Personas alcanzadas

Personas que participaron en publicaciones

Métricas que podrían recolectar

PUBLICACIONES
REGULARES

PUBLICACIONES
SORTEOS

Alcance

Impresiones

Interacciones

Clics en publicaciones

Engagement rate

Análisis del diagnostico

Peter Drucker: “Lo que no se mide, no se puede mejorar”. Si no se mide, no se puede gestionar.



PLAN DE
MARKETING



REDES
SOCIALES



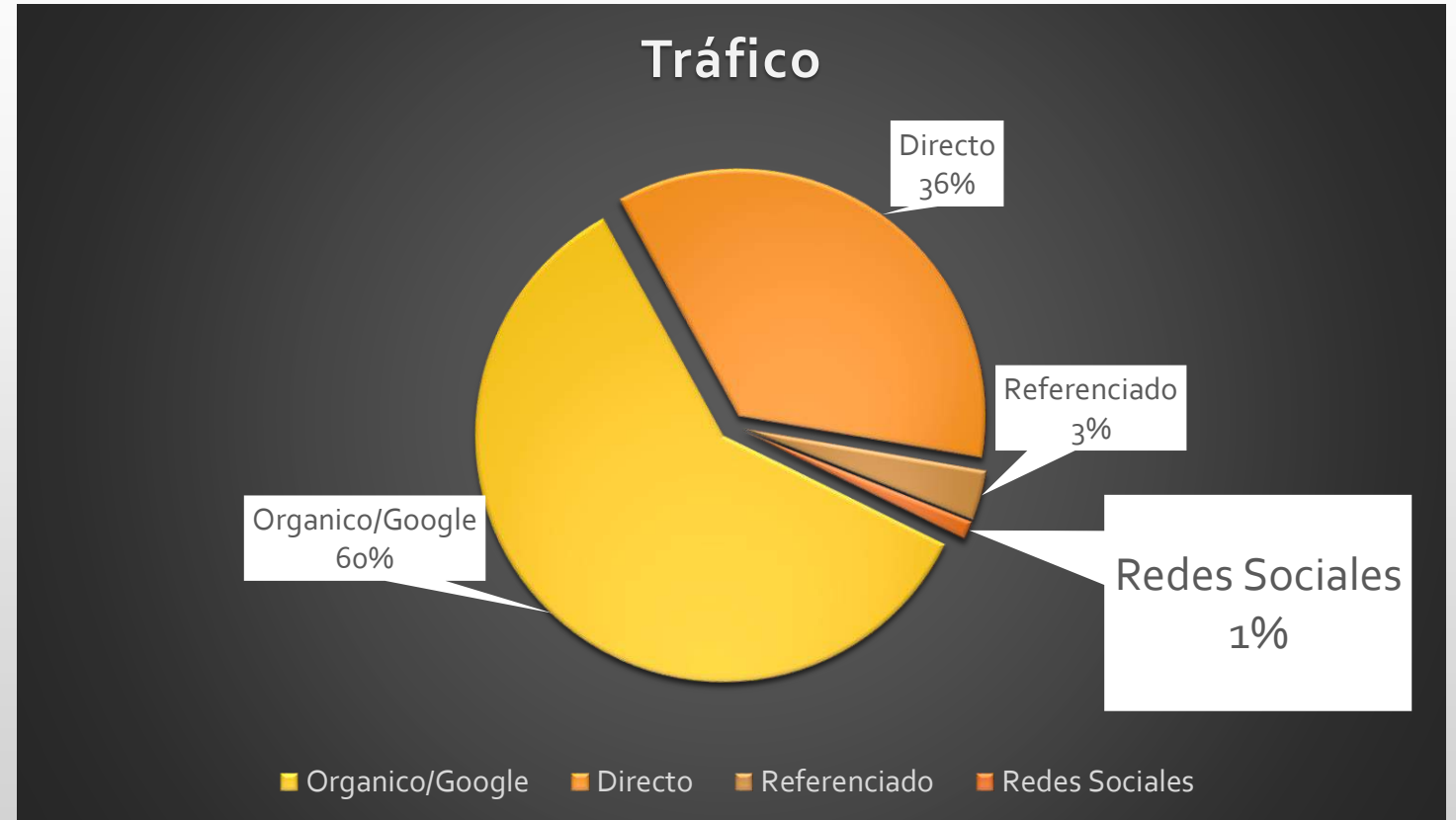
EMAIL
MARKETING



PUBLICIDAD
ONLINE

REDES SOCIALES

- El área de marketing se dedica casi 100% redes
- No tiene objetivo definido: Alcance o clics
- No se sabe si son eficaces y eficientes
- Solo un 1% del origen tráfico a la página pertenece a redes sociales



EMAIL MARKETING

- Esporádicamente
- No hay correlación entre lo que el usuario juega y se le envía
- Mala comunicación entre área de Call Center y Marketing
- Evaluar la alternativa que el área de marketing tenga acceso a la información de usuarios.
- El nivel de tráfico que dirige a la página es menos del 1% dentro del 3% del tráfico referenciado

Fuente ?	Usuarios ?	Porcentaje de rebote ?
	1.808 % del total: 3,38 % (53.567)	30,40 % Media de la vista: 10,73 % (183,24 %)
9. server1.semexpertmail.com.ar	11 (0,61 %)	6,12 %

PUBLICIDAD ONLINE

- No hay objetivo definido: reconocimiento y posicionamiento de marca o redirigir a página.

La Gaceta

Los Primeros
TV

Fuente ?	Usuarios ?	Porcentaje de rebote ?
	1.808 % del total: 3,38 % (53.567)	30,40 % Media de la vista: 10,73 % (183,24 %)
1. lagaceta.com.ar	1.246 (68,61 %)	63,01 %
2. www-lagaceta-com-ar.cdn.ampproject.org	290 (15,97 %)	86,93 %
3. outlook.live.com	119 (6,55 %)	13,96 %
4. quinituc.com	23 (1,27 %)	6,42 %
5. frontend.slotweb.ruviroulette.com	15 (0,83 %)	3,09 %
6. frontend.web.ruviroulette.com	14 (0,77 %)	5,19 %
7. losprimeros.tv	12 (0,66 %)	83,33 %

85%

0,66 %

TRAFICO DE MALA CALIDAD

Métricas para evaluar rentabilidad

REDES SOCIALES

Publicación regular



ALCANCE

COSTO POR VISUALIZACIÓN = \$15,65



INTERACCIÓN

COSTO POR INTERACCIÓN = \$475,5

PUBLICIDAD ONLINE



TRÁFICO

ROI = \$97,99

ROI con tasa rebote = \$301,65

REDES SOCIALES

Publicación sorteos



ALCANCE

COSTO POR VISUALIZACIÓN = \$14,5



INTERACCIÓN

COSTO POR INTERACCIÓN = \$233,3

Costos muy altos considerando los de la industria

PROPUESTAS DE MEJORAS

Plan de marketing

1. Realizar un análisis interno y externo.
2. Definir los objetivos de la empresa.
3. Determinar la estrategia y las tácticas
4. Definir el plan de acción del nuevo plan de marketing digital.
5. Establecer cuáles serán las métricas de dichas acciones.



Propuestas uso de la información del sistema

Capturar y analizar datos de navegación y compra

- Comportamiento de navegación
- Comportamiento de compra
- Perfil de usuario

Segmentación y personalización de los clientes

- Tipo de juego
- Deporte
- Liga / torneo
- Modalidad de juego
- Frecuencia y volumen

Mejorar el uso de los distintos canales

- Banners web personalizados
- E-mail marketing
- App con notificaciones
- Diseño de promociones y notificaciones
- Acciones para inactivos

Medir el resultado de las acciones

Distintas métricas dependiendo las acciones llevadas a cabo.

Propuestas uso de la información del sistema



Primera Dimensión

- Momento que realizan las apuestas (pre match – vivo)
- Modalidades
- No activos
- Participación mujeres
- Momento de apuesta (hora/s antes)
- Cuanto apuesta
- Incorporaciones al ticket
- Apuestas en las canchas



Segunda Dimensión

- Deportes y frecuencia (grupos)
- Cubos OLAP: Deporte, modalidad

Propuestas uso de la información del sistema



Tercera Dimensión = Diseñar acciones para:

- Reforzar o modificar el comportamiento de usuarios
- A través de e-mail marketing en función de preferencias de usuarios
- Promociones a grupo de usuarios que jueguen mismos torneos, partidos y determinada cantidad de dinero.
- Atraer a usuarios no activos a través de incentivos vía App/ Web App o email marketing
- Fomentar participación de la mujer
- Atraer mayor tráfico a una hora determinada
- Incremente la cantidad de dinero apostada si se supera monto determinado.
- Fomentar modalidades poco jugada y reforzar las que si.
- Fomentar uso de la página web en las apuestas de cancha para recolectar mas información de los usuarios y generar contenido personalizado para la cancha

CONCLUSIONES

- ✓ NO HAY PLAN DE MARKETING DIGITAL
- ✓ HACER REDES NO ES MARKETING DIGITAL
- ✓ NO SE UTILIZA LA INFORMACIÓN DE USUARIOS
- ✓ SE DEBE SEGMENTAR Y PERSONALIZAR LOS USUARIOS
- ✓ COSTOS DE ACCIONES SON MUY ALTOS
- ✓ PROBLEMA ESTRUCTURAL Y DE COMUNICACIÓN

Bibliografía

- <https://www.marketinet.com/blog/como-calcular-las-metricas-de-marketing-digital-y-el-roi#gref>
- <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>
- <https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>
- <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- David Gomez, *El día que David venció a Goliat*, 2014, Ediciones B.
- María Ángeles Hernandez Dauder, José María Estrade, David Jordán Soro, *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO, Analítica Web*, 2017, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya SA).
- Santiago Zuccherino, *Social Media Marketing, La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital*, 2018, Temas Grupo Editorial SRL.
- Hernández Sampieri, R, *Metodología de la investigación*, 2014, Mc Graw Hill.
- Manuel Alonso Coto, *El Plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, 2008, Pearson Educación S.A.



¡MUCHAS GRACIAS!