

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia de marketing digital para LIKOUT.

**Trabajo de grado Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) Estrategias
digitales para negocios**

Valentina Castillo Cardenas.

Lizeth Daniela Gálvez Trillos.

Bogotá.

2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia de marketing digital para LIKOUT.

**Trabajo de grado Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) Estrategias
digitales para negocios.**

Valentina Castillo Cardenas.

Lizeth Daniela Gálvez Trillos.

Hernán Alberto Cruz Bernal.

Administración de negocios internacionales.

Bogotá.

2022.

Índice.

Resumen.	6
Abstract.	7
1. Antecedentes.	8
1.1 Descripción de la empresa.	8
1.2 Situación actual.	8
1.3 Identidad de la marca.	9
1.4 Definición de la meta principal.	9
1.5 Análisis de la competencia digital.	10
1.6 Análisis DOFA.	10
1.7 Análisis de la audiencia (Buyer Persona).	13
2. Objetivos.	18
2.1 Objetivos SMART.	18
3. Estrategias.	19
3.1 Definición de estrategias.	19
3.1.1 Estrategia de contenidos.	19
3.1.2 Estrategia en redes sociales.	20
3.1.3 Estrategias SEO y SEM.	22
3.1.4 Estrategia mobile.	24
3.1.5 Email Marketing.	25
4. Cronograma.	26
5. Resultados (KPI'S).	27
5.1 Fase de atracción.	27
5.2 Fase de consideración.	28
5.3 Fase de decisión.	30
5.4 Fase de retención.	31
6. Presupuesto.	31
Referencias.	32

Lista de Tablas.

Tabla 1 Análisis DOFA.	11
Tabla 3 Descripción Buyer Persona 1.	13
Tabla 4 Descripción Buyer Persona 2.	15
Tabla 5 Descripción Buyer Persona 3.	16

Lista de imágenes.

Figura 1. Logo de marca Likout	9
Figura 2. Análisis de competencia directa e indirecta	10
Figura 3. Cronograma de implementación	26
Figura 4. Fórmula porcentaje de conversión leads	30
Figura 5. Fórmula porcentaje de conversión de leads a clientes	31

Resumen.

Actualmente, el marketing digital le ha concedido a las empresas la oportunidad de dar a conocer sus productos o servicios a través de la tecnología, acortando la distancia y optimizando recursos a los consumidores, lo que a su vez les permite captar nuevos clientes y generar recordación de marca (Valencia et al., 2014). En medio de un mundo globalizado, las marcas se ven obligadas a desarrollar e implementar estrategias innovadoras que les permitan obtener resultados más eficientes, por lo que el marketing digital surge como una herramienta para lograrlos (Pitre Redondo et al., 2021).

A lo largo de este documento se desarrolla una estrategia de marketing digital para la marca Likout, la cual comercializa un producto antitranspirante especializado en el tratamiento de la Hiperhidrosis (sudoración excesiva).

Las estrategias aquí planteadas buscan mejorar el posicionamiento de la marca en las diferentes plataformas digitales y motores de búsqueda, además de mejorar el engagement con los potenciales clientes. De igual forma se establece la manera en la que se medirán los resultados y el presupuesto necesario para la ejecución del plan de marketing.

Palabras clave: Marketing digital, buyer persona, estrategia digital, SEO, SEM, redes sociales, engagement, hiperhidrosis, posicionamiento de marca, página web.

Abstract.

In the last decade, digital marketing has had a greater relevance, nowadays people use in their daily lives different devices that help them to stay connected, which has given brands a great opportunity to position themselves and communicate with their customers.

Throughout this document a digital marketing strategy is developed for the brand Likout, which markets an antiperspirant product specialised in the treatment of Hyperhidrosis (excessive sweating).

The strategies proposed here seek to improve the positioning of the brand on different digital platforms and search engines, in addition to improving engagement with potential customers. It also establishes the way in which the results will be measured and the necessary budget for the execution of the marketing plan.

Keywords: Digital marketing, buyer persona, digital strategy, SEO, SEM, social media, engagement, hyperhidrosis, brand positioning, website.

1. Antecedentes.

1.1 Descripción de la empresa.

Likout es una marca con presencia de más de 10 años en el mercado colombiano, es un producto especializado en el control de la sudoración excesiva (HIPERHIDROSIS) y del mal olor.

Su fórmula se caracteriza principalmente por su novedosa y efectiva composición, la cual contiene emolientes no oleosos y livianos que son no oclusivos, propiedad que facilita la aplicación del producto y reducen la fricción en particular sobre la piel húmeda y estos le confieren además a la piel hidratación y elasticidad.

1.2 Situación actual.

La presencia online de Likout está compuesta por un sitio web (sin la opción de compra directa en el sitio), cuenta de Instagram con 210 seguidores, cuenta de TikTok con 35 seguidores y publicaciones de venta en sitios de compra y venta online. Por el momento, la marca no cuenta con una estrategia de marketing digital o un sistema de anuncios en ninguna de las plataformas digitales anteriormente mencionadas ni en los motores de búsqueda.

Actualmente, la página web cuenta con 75 usuarios al mes, de los cuales el 80.9% son nuevos usuarios y permanecen en promedio 40 segundos en el sitio, lo que tiene como

consecuencia un alto porcentaje de rebote (87.88%) esto debido a que los usuarios no encuentran lo que necesitan lo que genera poca interacción con la página.

Por otro lado, el sitio web y las redes sociales de la marca se encuentran en su gran mayoría de forma directa, es decir, que los usuarios normalmente llegan al sitio escribiendo la palabra “Likout” directamente en el buscador, lo que nos indica que llegan a la marca por acciones no necesariamente digitales como el voz a voz, presencia en puntos físicos o ferias, entre otras acciones de marketing.

1.3 Identidad de la marca.

Figura 1.

Logo de marca LIKOUT.



Fuente: www.likout.com

Slogan: “Adiós a la sudoración excesiva”

1.4 Definición de la meta principal.

Likout busca ser la solución de las personas que sufren de problemas de sudoración excesiva, ayudándolos a que puedan llevar a cabo sus actividades cotidianas sin ningún

inconveniente, mejorando su confianza a través del uso diario o de tratamientos recetados por profesionales.

1.5 Análisis de la competencia digital.

Figura 2.

Análisis de competencia directa e indirecta.

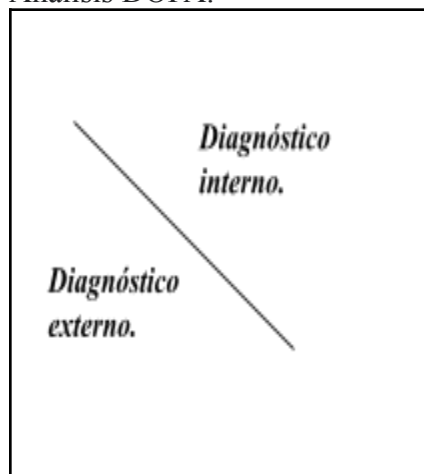
Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
NOSWEAT	https://no-sweat.com.co/	Alto	- Youtube - Facebook - Instagram	Facebook Ads	Whatsapp- Email	- Optimización SEO - Contenido en redes	- Ventas online
PERSPIREX	https://perspirex.com.co/	Bajo	- Youtube - Facebook - Instagram	No	Email	Optimización SEO	- Ventas online
VICHY	https://www.vichy.com.co/	Medio	- Youtube - Facebook - Instagram	Red display	Email- Call	Inversión en medios	-Reconocimiento de marca - Innovacion de producto
SESDERMA	https://sesderma.com.co/	Bajo	Instagram	Facebook ads	Email	Contenido en medios	-Ventas - Descuentos online
REXONA	https://www.rexona.com.co/home.html	Alto	- Youtube - Facebook - Instagram - Twitter	- Red display - Facebook ads	Chatbot	- Contenido en redes - Inversión en medios	- Posicionamiento de marca
EUCERIN	https://www.eucerin.com.co/	Alto	- Youtube - Facebook - Instagram	Google ads	N/A	Contenido y ofertas	- Venta online

Fuente: Elaboración propia.

1.6 Análisis DOFA.

Tabla 1.

Análisis DOFA.

 <p><i>Diagnóstico interno.</i></p> <p><i>Diagnóstico externo.</i></p>	<p>Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Producto de calidad que está aprobado para el tratamiento de la hiperhidrosis. 	<p>Debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No hay una planeación de marketing definida. ● Falta de exposición de
---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de marca limpia y atractiva. ● Diversos canales de venta que permiten la distribución del producto a nivel nacional. 	<p>la marca en cuanto a la competencia de mayor tamaño.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No se adecuan los contenidos digitales al público objetivo ni a las tendencias.
<p>Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad de difusión de información y rápida, viralización de contenido a través de plataformas digitales. ● Colombia se ha posicionado como uno de los países con mayor crecimiento en el mercado cosmético. ● Nuevas herramientas de publicidad 100% personalizada a través 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar los diversos canales de venta y sus herramientas personalizadas para generar un mayor alcance en el mercado. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un calendario de planeación para todas las campañas de marketing a realizar durante el año y a que público objetivo estarán dirigidas.

<p>de pautas pagadas en redes sociales o motores de búsqueda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poca competencia en el mercado. 		
<p>Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La Hiperhidrosis, en ocasiones, es un tema tabú. ● Las personas rara vez identifican por sí mismas ● que tienen un problema de sudoración excesiva, lo que hace que no acudan a un profesional. ● Las consultas con 	<p>Estrategias FA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Difundir información sobre la hiperhidrosis con un lenguaje sencillo, aprovechando así la imagen de Likout y su aval como tratamiento para posicionar la marca dando a conocer el producto. 	<p>Estrategias DA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar estrategias de marketing junto con profesionales de la salud para asesorar y difundir información sobre la Hiperhidrosis y sus tratamientos.

especialistas son costosas y muchas veces poco accesibles.		
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Análisis de la audiencia (Buyer Persona).

Tabla 2.

Descripción Buyer Persona 1.

Nombre.	Carlos Manrique.
Tipo.	Prescriptor.
Perfil general.	<ul style="list-style-type: none"> ● Médico dermatólogo. ● Trabaja en su propio consultorio desde hace 5 años. ● Casado con 2 hijos.
Información demográfica.	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre. ● 39 años. ● Clase Media- Alta.
Identificadores.	<ul style="list-style-type: none"> ● Es tranquilo. ● Cuenta con una asistente que filtra los correos, mensajes y llamadas

	<p>importantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le gusta investigar y leer artículos científicos para mantenerse actualizado. ● Prefiere recibir información a través de correo, mensajes de texto o recomendaciones de una fuente de confianza.
Objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ser reconocido como uno de los mejores especialistas. ● Brindar a sus pacientes el mejor tratamiento y atención profesional posible.
Retos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de tiempo para ir a congresos o conferencias presenciales. ● Mercado de productos dermatológicos amplio y que avanza constantemente, por lo que es difícil mantenerse 100% actualizado al respecto.
Comentarios.	<p>“No tengo tiempo para probar productos nuevos”</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.
Descripción Buyer Persona 2.

Nombre.	Isabel Cárdenas.
Tipo.	Decisor.
Perfil general.	<ul style="list-style-type: none"> ● Administradora de empresas. ● Trabaja en la misma empresa desde hace 4 años. ● Casada con 3 hijos.
Información demográfica.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mujer. ● 44 años. ● Clase Media- Alta.
Identificadores.	<ul style="list-style-type: none"> ● Es muy familiar. ● Su hijo adolescente (Daniel) presenta problemas de sudoración excesiva. ● Se interesa profundamente por los cambios físicos que su hijo está pasando en esta etapa, además investiga y lo acompaña durante el proceso. ● Pasa el tiempo justo en redes sociales y hace parte de varios grupos de madres donde realiza preguntas y

	comparte su experiencia.
Objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Acompañar a sus hijos en las diferentes etapas del desarrollo y cuidar de su salud.
Retos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de tiempo para acompañar a sus hijos a consultas médicas. ● Apoyar a su hijo y fomentar su autoestima.
Comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> ● “Me preocupa la sudoración excesiva de mi hijo” ● “Me preocupa la autoestima de Daniel debido a su problema de sudoración”

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.
Descripción Buyer Persona 3.

Nombre.	Sebastián Velázquez.
Tipo.	Decisor.
Perfil general.	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicista recién egresado. ● Trabaja en una agencia de publicidad hace 6 meses (es su primer trabajo).

	<ul style="list-style-type: none"> ● Soltero.
Información demográfica.	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre. ● 25 años. ● Clase Media- Alta.
Identificadores.	<ul style="list-style-type: none"> ● Gasta más de dos horas al día en redes sociales. ● Considera que gastar dinero en consultas con un especialista en caso de que no sea indispensable no es necesario. ● Desde la adolescencia considera que “suda mucho” pero no lo ha tratado de ninguna forma (piensa que es “genética”).
Objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer su autoestima. ● Sentirse cómodo y fresco en su día a día.
Retos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Se acaba de independizar, por lo que el salario de su primer trabajo le queda justo para sus necesidades y hobbies. ● No es consciente de que la sudoración

	excesiva tiene tratamiento.
Comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> ● “Estoy sudando mucho, que incómodo” ● “Tengo calor, pero no me quito mi saco porque mi camiseta está empapada”

Fuente: Elaboración propia.

2. Objetivos.

2.1 Objetivos SMART.

- En los próximos 6 meses se espera aumentar el tráfico de la página web en un 8%.
- En 5 meses queremos aumentar nuestros seguidores en un 35% en todas las redes sociales con el contenido publicado.
- En 8 meses queremos impulsar las compras en línea de la tienda de likout.
- Aumentar la tasa de conversión en un 6% para finales de 2022.

3. Estrategias.

3.1 Definición de estrategias.

3.1.1 Estrategia de contenidos.

Esta estrategia tendrá como objetivo principal creación de contenidos informativos, se resalta principalmente las entradas de blogs, ya que el 60% de los milenials y centenials (generaciones a las que pertenecen el público objetivo) manifiestan que usan este tipo de contenido para consumo, compra o fuente de información para tomar la decisión de compra (Lomelin et al., 2022). Las estrategias tácticas que se implementarán son:

Publicación de un artículo en la página web de Likout sobre toda la información necesaria sobre la hiperhidrosis, diferentes marcas como Speed Stick cuentan con un artículo completo sobre el padecimiento de Hiperhidrosis, en el caso de Likout hay un breve resumen que se titula “¿Qué es el sudor?” sin embargo, es importante dar un nuevo enfoque para que sea más fácil para los usuarios llegar a la página de Likout a través de sus búsquedas sobre la Hiperhidrosis o sudoración excesiva.

Es relevante que este artículo cuente con un lenguaje sencillo, evitando tecnicismos que puedan confundirlo, de igual forma este debe contener información sobre los síntomas, las posibles causas y los posibles tratamientos.

Entrada de blog en el sitio web de Likout enfocado exclusivamente a los tratamientos de la sudoración excesiva, es indispensable que se hable de todos los posibles tratamientos (invasivos o no invasivos). Sin embargo, es fundamental que se resalte a Likout como una solución rápida, no invasiva y económica.

Implementación de un test en la página web de máximo 10 preguntas de evaluación virtual en la página web, de esta forma los usuarios pueden confirmar si presentan síntomas de sudoración excesiva y si es pertinente comprar un producto para empezar a tratarla. Al finalizar el test es relevante incluir una pieza gráfica donde se muestre el producto, sus principales beneficios y un botón con el call to action “Compra aquí”.

3.1.2 Estrategia en redes sociales.

Se hará uso de diferentes plataformas, ya que esto potencializa la viralidad del mensaje, lo que hace un efecto semejante al denominado boca a boca (García, 2015). Esta estrategia tendrá como objetivo la creación de contenido en redes sociales con el fin de potenciar el posicionamiento orgánico de la marca a través de videos y fotografías siguiendo las tendencias actuales. Las estrategias tácticas que se implementarán son:

Instagram: Se establece que se requieren mínimo tres publicaciones a la semana en el perfil de la marca, es importante contar con contenido informativo, fotos del producto y testimonios de clientes. De igual forma, realizar dinámicas a través de las stories como encuestas y responder preguntas frecuentes.

Por otro lado, se organizarán lives, cápsulas de información en IGtv o Reels con la participación de especialistas o expertos en el tema, se debe garantizar la interacción con los followers en las sesiones en vivo para generar un mayor engagement.

TikTok: Realizar al menos una publicación semanal de calidad, asegurando que la publicación cuente con algún elemento de tendencia en la plataforma pero adaptado a la marca, que sea un video corto (máximo 30 segundos) y que se use lenguaje sencillo y claro.

Facebook: Crear una comunidad propia a través de esta red social donde personas que sufran de Hiperdermatitis puedan contar sus experiencias personales, de igual forma la marca debe compartir contenido de valor como entradas de blogs, opiniones de expertos y responder a las preguntas frecuentes de los miembros.

Actualmente, hay varios grupos privados de Facebook enfocados a la sudoración excesiva, donde algunos de ellos cuentan con más de 900 miembros, por lo que es una gran oportunidad para crear una comunidad propia que se identifique con la marca.

Social Ads: Se aprovechará la integración de Facebook e Instagram para la creación de campañas de Ads de contenido informativo y de producto, cada campaña de Ads se segmentará de acuerdo a las características de los perfiles de Buyer Persona anteriormente establecidos.

No se considera necesario una inversión adicional en social ads, ya que TikTok cuenta con un algoritmo que brinda mucha visibilidad al contenido. Es importante tener en cuenta que

aunque TikTok permite a las marcas tener un perfil propio, los usuarios manifiestan que no suelen seguir estos perfiles y que la mayoría de contenido que consumen en esta red social es la que aparece en la sección “para ti” (García Rivero et al., 2022), por lo que es necesario seguir las tendencias y no enfocar el contenido únicamente a la promoción del producto.

Por el lado de las otras redes como YouTube, Snapchat, Twitter, entre otras, no las consideramos necesarias por el momento, puesto que no encontramos una cantidad significativa de público objetivo en estas y conllevaría una inversión adicional.

3.1.3 Estrategias SEO y SEM.

Se combinarán ambas estrategias con el fin de potenciar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda. Las estrategias tácticas que se implementarán son:

Estrategia On Page:

Selección de palabras clave: Esto nos va a ayudar a identificar si estamos aprovechando dicha herramienta de la mejor manera. Se examinará el volumen de búsqueda de la palabra clave y si la misma es la ideal, posteriormente se observará el nivel de competencia que nos permitirá hallar “huecos” que cuenten con un nivel de búsqueda interesante y que aún no estén utilizados por otras marcas o empresas , y posteriormente se tendrá en cuenta la relevancia del término para la marca y en la empresa en general. Todo esto con el fin de determinar si las palabras clave

actuales encajan de buena manera en el sitio web y si es necesario incluir algunas de ellas. Esto se realizará con la ayuda de herramientas como Google trends y Keyword planner.

Mapa del sitio para los motores de búsqueda: Se generará un mapa del sitio con el fin de incluirlo posteriormente en Google Search Console para que Google y otros motores de búsqueda lo rastreen de manera más ágil , esto lo realizaremos usando herramientas como SE Ranking y Screaming Frog.

Pauta en buscadores: Se generarán campañas de Ads principalmente con Google con el fin de generar una mayor visibilidad del sitio web, se pautará principalmente las publicaciones de venta del producto y las entradas de blogs o contenido informativo de la página web.

Estrategia off page

Comentar en blogs y foros del sector: Ya que el buyer persona se centra en personas especiales como doctores, se busca generar contenido de valor en otros sitios para con esto llamar la atención a nuestro sitio web y generar más tráfico en el mismo, algunos de los sitios donde se pueden generar estas acciones con LinkedIn y grupos de Facebook.

3.1.4 Estrategia mobile.

Esta estrategia tendrá como objetivo la adaptación de contenidos para usuarios que navegan desde dispositivos móviles, además de buscar nuevas formas de atraer usuarios digitales. Las estrategias tácticas que se implementarán son:

Responsive desing: Actualmente, la página web está adaptada para los teléfonos móviles, es decir, que si ingresamos a la web desde un dispositivo móvil, la información y el contenido se adapta perfectamente a la pantalla que esté usando el usuario. Sin embargo, es muy importante mantener este diseño tanto en la página web como en los anuncios que se implementen para tener un diseño llamativo y organizado para los usuarios que navegan desde sus dispositivos móviles.

De igual forma, es importante adaptar los nuevos contenidos a estos dispositivos para que toda la web tenga un buen desempeño y sea fácil para los usuarios entender el mensaje que se quiere transmitir.

Códigos QR: Se busca implementar códigos QR que dirijan a los usuarios al sitio web, se recomienda implementar los códigos en material POP de los puntos físicos de la marca o en los eventos en los que participe la misma, de esta forma se generará tráfico de nuevos usuarios que no han tenido un acercamiento digital con la marca.

Los códigos QR se pueden usar para llevar a los usuarios a realizar el test diagnóstico, a las redes sociales de la marca, a algún contenido relevante como un artículo o video y al sitio web.

3.1.5 Email Marketing.

Las campañas de email marketing tendrán como finalidad la comunicación con leads y clientes, donde no solo se comunicarán promociones sino también contenido de valor relacionado con el producto. Estas campañas deben estar cuidadosamente diseñadas y gestionadas, además de promover la participación de los consumidores, ya que pueden ser de gran utilidad para generar valor (Izquierdo & Cabezudo, 2012).

Cómo primer paso se recomienda generar una base de datos sólida donde se refleje la información de personas que han mostrado interés en la marca, puede ser a través de formularios en eventos presenciales, formulario de contacto de la página web, usuarios que han realizado el test diagnóstico propuesto anteriormente, entre otros. Es importante tener en cuenta que se recomienda segmentar a los posibles clientes de acuerdo a la información de la base de datos y generar campañas de email marketing enfocadas a cada segmento, enfocando la campaña a la acción que requerimos de los usuarios.

De igual forma, se debe generar una planeación del contenido de los emails de las diferentes campañas, se requiere diseñar un asunto llamativo para incrementar la probabilidad de que el email sea abierto. Una vez el email sea abierto, el contenido del mismo es determinante

para que este se comparta, por lo que es recomendable diseñar mensajes que se puedan personalizar, en los que se incluyan imágenes (no muy pesadas), textos (no muy largos) y un call to action visible y llamativo (Izquierdo & Cabezudo, 2012).

Una vez ya se haya lanzado la campaña, es fundamental ejecutar el seguimiento de las diferentes métricas que ofrecen las herramientas de email marketing como Mailchimp que nos permitirá saber la cantidad de correos que no fueron abiertos o la cantidad de clics en los enlaces que enviamos, de esta forma podremos ajustar la estrategia hasta generar mejores resultados.

4. Cronograma.

Figura 3.
Cronograma de implementación semestre 1 y 2.

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Redes Sociales																								
Facebook																								
Instagram																								
Tik Tok																								
Estrategias SEM y SEO																								
Página web																								
Nuevo contenido pagina web																								
Análisis palabras clave																								
Publicaciones grupos																								
Pauta pagina web																								
Estrategia mobile																								
QR																								
Email marketing																								
Estrategia de contenidos																								
Artículos																								
Blog																								
Creación test																								

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados (KPI'S).

5.1 Fase de atracción.

Tráfico orgánico: Con esta métrica buscaremos medir la cantidad de visitas no pagas en la página web, es decir, visitas que provienen de los buscadores (estrategias de SEO) pero que no son acciones pagas.

Es importante tener en cuenta que un tráfico orgánico favorable se piensa a largo plazo, pues al no ser a través de anuncios pagados no se verá un cambio en las visitas orgánicas de forma inmediata, es importante posicionar la página en el search e implementar todas las estrategias de contenido y de SEO no pagas anteriormente descritas en este documento.

Con esta métrica se podrán tomar decisiones referentes a las estrategias de SEO y estrategias de contenido, pues nos dirá si estamos en el camino correcto o si se deben realizar ajustes.

Tráfico social: Con esta métrica se medirá la cantidad de usuarios que visitan la página web desde las redes sociales de la marca, estas visitas pueden provenir de anuncios, pagos o de visitas orgánicas en las redes sociales de la marca, lo más importante es que el contenido en redes sea llamativo y que se usen los llamados a la acción correctos para lograr que el usuario se interese en el sitio web.

Esta métrica nos dirá si las estrategias pagas y no pagas en redes sociales están funcionando, de igual forma si es necesario sacar una red social de la estrategia o si sería mejor implementar una red social adicional.

Tráfico pagado: Este es el número de usuarios que ingresan al sitio web a través de links pagados como anuncios en motores de búsqueda, esta métrica nos dirá si nuestros anuncios son llamativos para los usuarios. Sin embargo, no necesariamente se convierten en ventas, es importante revisar que se estén implementando las palabras clave correctas en los anuncios, de esta forma se potencializará la posibilidad de una compra, pues le aparecerá únicamente a nuestro público objetivo.

En este punto es importante no centrarse únicamente en el anuncio, sino también en la calidad del contenido de la página a la cual dirigimos al usuario al hacer clic, pues la relevancia de la información que encuentre será determinante para el proceso de consideración.

5.2 Fase de consideración.

Número de páginas vistas: Con esto se mide la cantidad de páginas que un usuario visita en un mismo sitio web, es por esto que es valioso contar con contenido variado y relevante para el usuario, además de un mapa del sitio bien estructurado y de fácil navegación.

A partir de esta métrica podremos comprobar si el usuario encuentra interesante el sitio web y que páginas son las que le han parecido más relevantes, con esto podremos tomar

decisiones sobre el contenido publicado en el sitio y su cantidad, de esta forma se podrá explorar nuevas estrategias y realizar los ajustes necesarios.

Porcentaje de rebote: Esta métrica nos muestra la cantidad de usuarios que solo visitan una página en el sitio y después abandonan la web, por lo que tener una alta tasa de rebote nos indica que los usuarios no encuentran lo que buscaban al revisar la página.

Teniendo en cuenta lo anterior, basándonos en el resultado podremos tomar decisiones sobre el mapa del sitio y el contenido publicado en el mismo, pues para el proceso de consideración es fundamental que los usuarios se encuentren información y contenido de valor en la página.

Duración de la visita: Tal como su nombre lo indica, es el tiempo que un usuario gasta en un sitio web, independientemente de las acciones que esté realizando en el mismo, esto nos brindara información sobre que tanto tiempo están dispuestos a gastar nuestros usuarios en consumir nuestro contenido o cuanto tiempo gastan los usuarios en considerar la compra del producto.

Porcentaje de conversión a leads: Esta métrica nos indica el porcentaje de usuarios que se han interesado en el producto, pero que aún no realizan una compra. Se puede saber que un usuario es un lead cuando se suscriben al newsletter, hacen el test de diagnóstico, interactúan con la marca realizando preguntas o solicitando más información.

La forma de calcular la tasa de conversión a leads es la siguiente:

Figura 4.

Fórmula porcentaje de conversión leads.

$$\% \text{ conversión a leads: } \frac{\# \text{ de usuarios que han mostrado interes.}}{\# \text{ de usuarios que visitan la página.}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Fase de decisión.

Porcentaje de conversión de leads a clientes: Esta es la métrica más importante en esta fase porque nos permitirá medir la cantidad de usuarios leads que terminan realizando una compra, es aquí donde nos daremos cuenta si las demás estrategias están funcionando correctamente. El cálculo de esta métrica se realiza de la siguiente forma:

Figura 4.

Fórmula porcentaje de conversión leads a clientes.

$$\% \text{ conversión de leads a clientes: } \frac{\# \text{ de usuarios leads que realizan una compra.}}{\# \text{ de usuarios leads.}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Fase de retención.

Nivel de engagement: Esta métrica nos indicará el nivel de compromiso que tienen los usuarios con la marca, es decir, el nivel de interacción que tienen con la marca, incluso si aún no han realizado alguna compra.

Realizar el seguimiento a esta métrica es fundamental para poder reforzar las relaciones con nuestro público objetivo a largo plazo, de esta forma la marca será relevante para estos.

6. Presupuesto.

Figura 5.
Presupuesto Anual

ESTRATEGIA	ACCION	MES 1	MES 2 - MES 12
Diseño WEB	Estructuración y desarrollo página web	450.000,00	
	Mantenimiento página web	200.000,00	200.000,00
SEO	SEO on page	260.000,00	260.000,00
	Enlazado	230.000,00	230.000,00
	Herramienta SEO	380.000,00	380.000,00
Marketing de contenidos	Texto de la web	180.000,00	180.000,00
	Creación de contenidos	200.000,00	200.000,00
Google Ads	Inversión	350.000,00	350.000,00
	Gestión	250.000,00	250.000,00
Facebook e Instagram ADS	Inversión	350.000,00	350.000,00
	Gestión	250.000,00	250.000,00
Email Marketing	Estrategia	250.000,00	250.000,00
	Gestión de Newsletters	150.000,00	150.000,00
	Redacción	100.000,00	100.000,00
Redes Sociales	Gestión	400.000,00	400.000,00
	Videos y contenido visual	250.000,00	250.000,00
TOTAL MENSUAL		4.250.000,00	3.800.000,00
TOTAL ANUAL		46.050.000,00	

Fuente: Elaboración propia.

Referencias.

García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015: Development of Social Networking as a Marketing Tool. State of the Art, 2015. Revista Anagramas, 14(26), 179-196. <http://ref.scielo.org/r4nhvz>.

García Rivero, A., Citlali Martínez Estrella, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación.

Izquierdo, C. C., & Cabezudo, R. S. J. (2012). E-Mail Marketing: Focos De Viralidad Y Factores Determinantes. Revista Espanola de Investigacion en Marketing ESIC, 16(2), 85-102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60015-2)

Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre millennials y centennials. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 11(1), 85-117. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista universidad y empresa, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>