

“Email marketing” estratégico

Breve descripción:

Es este componente formativo, el aprendiz adquirirá los conocimientos del plan estratégico de la pyme, el CRM y la relación con el cliente, el comercio electrónico, el marco legal, la creación y gestión de contenidos digitales, el “email marketing” y las plataformas de “mailing”, para finalmente realizar analítica web y reporte de métricas.

Tabla de contenido

Introducción	4
1. El plan estratégico para pyme	6
1.1. Concepto del plan estratégico	9
1.2. Las pymes y la planificación estratégica	10
2. El CRM y la relación con el cliente	14
3. El comercio electrónico y el marco legal	17
3.1. Concepto de comercio electrónico	18
3.2. Tipos de comercio electrónico	20
3.3. Marco legal del comercio electrónico	21
4. Creación y gestión de contenidos digitales	24
4.1. Concepto de contenido digital	25
4.2. Tipos de contenidos digitales para el “marketing”	27
5. El “email marketing” y las plataformas de “mailing”	29
5.1. Concepto de “email marketing”	29
5.2. Plataformas para el “email marketing”	31
5.3. Planificación del “email marketing”	32
6. Analítica web y reportes de métricas	33
6.1. Concepto de analítica	34

6.2. Indicadores y KPI's	36
6.3. Reportes de métricas.....	39
Síntesis	44
Material complementario.....	45
Glosario	46
Referencias bibliográficas	48

Introducción

Para iniciar el desarrollo temático y conceptual de este componente formativo, es importante tener un contexto sobre lo que se tratará en él, por tal motivo, se presenta una breve introducción, la cual lo enrutará en este aprendizaje:

Video 1. “Email marketing” estratégico



[Enlace de la reproducción del video](#)

Síntesis del video: “Email marketing” estratégico

Bienvenidos al componente formativo “Email marketing estratégico”, en el cual, aprenderá sobre la elaboración del plan estratégico, CRM, comercio electrónico, “email marketing”, plataformas de “mailing”, analítica web y reporte de métricas.

Todo lo anterior es aplicable a las pymes, donde el plan estratégico de “marketing” es pieza clave para el alcance de las metas de mercadeo y ventas.

Se resalta la importancia de usar tecnologías digitales en las tareas diarias de mercadeo y ventas, especialmente, en la gestión de las redes sociales, teniendo en cuenta la hiperconectividad de los clientes.

La implementación de una estrategia de “email marketing” en las pymes facilita el cumplimiento de los objetivos comerciales y permite aprovechar eficientemente los recursos al momento de ejecutar el ciclo de planificación, organización, dirección y control.

Estas acciones facilitan el seguimiento y medición del cumplimiento de los objetivos internos a través de indicadores, lo que permite medir el alcance de la estrategia e implementar alternativas, ya sea para mantener o generar nuevas estrategias.

Para analizar la trazabilidad y realizar la medición, es necesario conocer y comprender elementos de analítica web, reporte de métricas y gestión de clientes a través de CRM. Esto permitirá optimizar la planificación de mercadeo digital, teniendo en cuenta las características del cliente, las fluctuaciones actuales del mercado, el comercio electrónico y el marco legal.

Para finalizar, es indispensable estar en capacidad de interpretar los diagnósticos y reportes, de esta manera se podrán tomar las mejores decisiones, realizar planes de mejoramiento y concebir un plan estratégico eficiente que facilite el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1. El plan estratégico para pyme

Antes de conocer el concepto de plan estratégico, es importante contextualizar sobre las razones de su existencia en las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes:

Video 2. El plan estratégico para pyme



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: El plan estratégico para pyme

El plan estratégico es una herramienta fundamental para la gestión comercial de las empresas. Este permite aprovechar los recursos de manera eficiente y lograr los objetivos propuestos de manera eficaz.

El plan estratégico presenta una directriz para la proyección de metas gracias a sus cuatro etapas: planificación, organización, dirección y control.

La implementación del plan estratégico desde la dirección de la organización plantea una ruta para el diseño y cumplimiento de actividades en periodos establecidos, con el objetivo de mejorar la productividad y la eficiencia.

El plan estratégico ofrece las siguientes ventajas:

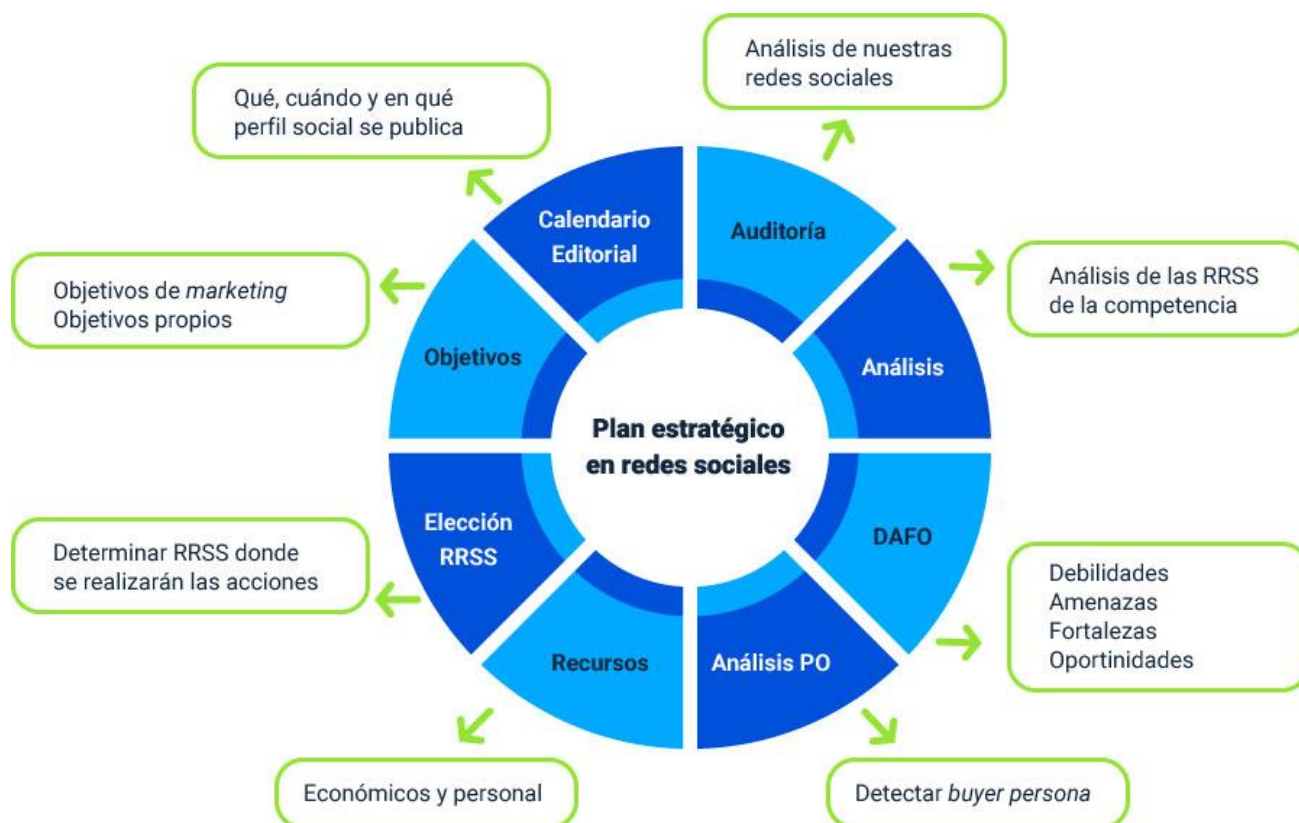
- ✓ Proporciona información actualizada sobre el cumplimiento de objetivos, permitiendo realizar proyecciones futuras.
- ✓ Permite tomar decisiones frente a los diferentes escenarios posibles.
- ✓ Facilita el planteamiento de objetivos en la organización a corto, medio o largo plazo.
- ✓ Posibilita la optimización de los recursos mejorando la eficiencia.
- ✓ Evita que se incurra en gastos innecesarios que no fueron contemplados.
- ✓ Incrementa la productividad mejorando el trabajo en equipo.

Finalmente, un plan estratégico ayuda a minimizar los riesgos organizacionales mediante la implementación de estrategias preventivas basadas en datos que se pueden obtener a través de analítica web, reporte de métricas y gestión con los clientes (CRM).

Es importante comprender que en una pyme por pequeña que sea, se recomienda la aplicación de un plan estratégico que sea implementado sobre la gestión de las redes sociales y manejo de herramientas digitales como el “email marketing”. En la siguiente figura, se exponen unas recomendaciones a seguir a la hora de

establecer el plan estratégico, teniendo en cuenta que cada empresa diseña su propio plan, con base a sus recursos, capacidades y alcance:

Figura 1. Plan estratégico en redes sociales



Nota. Top position (2022)

- ✓ **Auditoría:** análisis de nuestras redes sociales.
- ✓ **Análisis:** análisis de las RRSS de la competencia.
- ✓ **DAFO:** debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades
- ✓ **Análisis PQ:** detectar "buyer persona".
- ✓ **Recursos:** económicos y personal.
- ✓ **Elección RRSS:** determinar RRSS donde se realizarán las acciones.
- ✓ **Objetivos:** de "marketing" y objetivos propios.

- ✓ **Calendario editorial:** que, cuando y en que perfil social se publica.

1.1. Concepto del plan estratégico

Un plan estratégico es la proyección en un intervalo de tiempo de actividades a realizar por día, semana, mes, semestre, etc. Estos periodos son definidos teniendo en cuenta los procesos internos de cada organización, y se debe disponer de un mecanismo que permita lograr los objetivos establecidos de una manera eficiente y estructurada, esperando obtener los resultados proyectados.

Importante:

Las actividades a realizar en el plan estratégico, deben ser afines con los objetivos establecidos, para poder evidenciar resultados concretos y evitar las pérdidas en recursos invertidos.

Etapas del plan estratégico

El plan estratégico está compuesto por la planificación, organización, dirección y control, y estos están organizados en 2 fases:

A. Fase mecánica: es la parte estática del plan y está conformada por:

Planeación: consiste en que la organización determine qué se va a hacer de forma anticipada para lograr los objetivos propuestos de manera eficiente.

Organización: consiste en que la organización identifique cómo hacer que los recursos se utilicen de forma equilibrada, manteniendo una relación entre el trabajo y el personal que lo va a realizar o ejecutar.

B. Fase dinámica: Esta hace referencia al movimiento y está conformada por:

Dirección: consiste en que la organización verifique que se hagan las actividades o tareas propuestas para el logro de los objetivos, mediante el liderazgo, la motivación y la comunicación de los involucrados.

Control: consiste en que la organización logre tener el seguimiento y verificación de las anteriores etapas, de manera continua

1.2. Las pymes y la planificación estratégica

Para las pequeñas y medianas empresas, la planificación estratégica, consiste en tener un orden cronológico de las actividades a realizar, sin necesidad de implementar grandes sistemas o aplicativos para tal fin, es importante que los responsables de las actividades y tareas tengan claridad de estas, con sus responsabilidades y alcances para que sean acordes a los resultados que se obtienen.

Existen cuatro tipos de planificación organizacional:

A. Planificación organizacional estratégica: consiste en desarrollar un plan de atención general para todas las áreas de una empresa. La formulación de objetivos se realiza basándose en un periodo de tiempo y procura que dichos objetivos estén adaptados con los valores empresariales, además de la visión y la misión.

Generalmente, este tipo de planificación organizacional es hecha por altos ejecutivos o los líderes de la empresa.

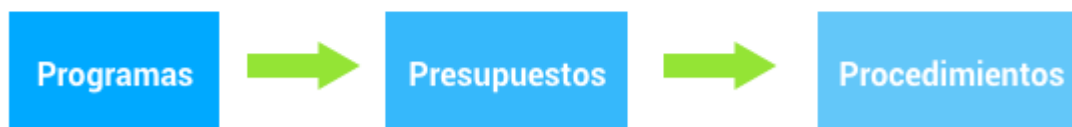
Planeación estratégica



- B. Planificación organizacional táctica:** describe la manera en que una compañía va a aplicar su plan estratégico. Sin embargo, esta es más específico y se establece por algunos objetivos a corto plazo que apoyan al plan estratégico, su duración de acción y ejecución es de aproximadamente un año o menos.
- El plan táctico suele ser orientado por los gerentes de cada área que supervisan aquellos objetivos a corto plazo.

PLANEACIÓN TÁCTICA

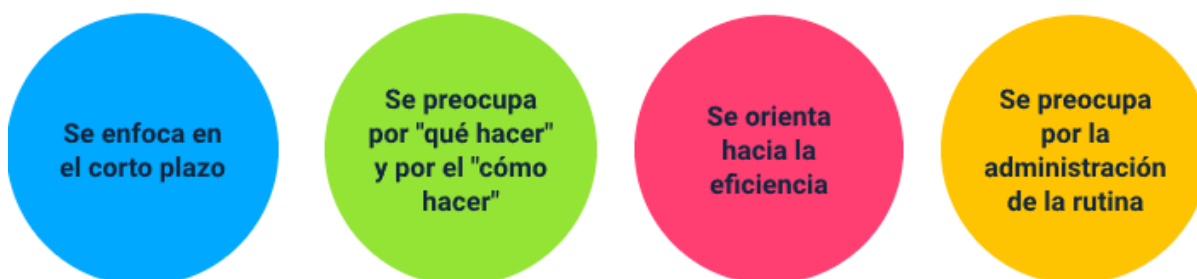
Comprende la implementación de los programas, los presupuestos y los procedimientos.



C. Planificación organizacional operacional: es la visión y el control de los aspectos diarios en la planificación organizacional. Se conforma por labores que se realizan a diario como actividades de operación, normativa de trabajo, horarios, cumplimiento de políticas y estándares empresariales y asegurar que las responsabilidades, funciones y tareas se lleven a cabo de manera eficaz.

PLANEACIÓN OPERACIONAL

Objetivo: proporcionar al personal de la organización una visión clara de sus tareas y responsabilidades



D. Planificación organizacional de contingencia: se utiliza de forma esporádica, en especial cuando surgen imprevistos, crisis o escenarios inusuales. Es un plan estructurado y funcional que compone una serie de retos o desafíos en el cual, se debería proceder si una situación inesperada ocurre.

A pesar de que las empresas consideren que es un plan que nunca van a utilizar, es esencial contar con este.



2. El CRM y la relación con el cliente

El contacto con el cliente y el seguimiento siempre será primordial para cualquier empresa, por ello se hace necesaria la existencia de múltiples técnicas para la predicción de datos, que le permitan conocer situaciones o tendencias de los clientes.

A continuación, en el siguiente video se menciona el concepto de CRM no solo como un “software” o aplicativo sino como proceso, por lo que le invitamos a consultarlo: [Customer Relationship Management \(CRM\)](#)

Para gestionar este proceso, muchas empresas usan aplicaciones especializadas para esta misión, algunas pymes que tienen recursos limitados optan por el uso de sistemas de análisis “open source”; entre las herramientas más destacadas se encuentran: **Microsoft Decision, Trees Algorithm, Microsoft Naive Bayes Algorithm o Microsoft Clustering Algorithm, pertenecientes a Microsoft.**

Por otra parte, existen los CRM (Customer Relationship Management), sistemas de información más especializados, que hacen referencia a las estrategias, prácticas, y tecnologías enfocadas en las relaciones con los clientes. Con el CRM las empresas administran y analizan el comportamiento del cliente, que permiten anticiparse a las necesidades de éstos, optimizando la rentabilidad, y aumentando las ventas.

Con el siguiente video, podemos complementar todos los beneficios de la aplicación del CRM, le invitamos a revisarlo detenidamente: [Customer Relationship Management](#)

Con los CRM se pueden crear:

- ✓ Equipos de ventas, para volver más eficientes las actividades.
- ✓ Administradores de áreas específicas.

- ✓ Listas de clientes por grupos, según la caracterización que defina la compañía.
- ✓ Asignación de tareas por sectores o áreas.
- ✓ Asignar a los miembros de los equipos sus acciones puntuales.

Todo lo anterior hace que el CRM facilite el seguimiento, los cierres de ventas y la fidelización de los clientes.

En la siguiente figura, se puede apreciar los usos de los CRM:

Figura 2. Usos de los CRM



Nota. IFICORP (2022)

A continuación, se presenta un paso a paso como ejemplo, para explicar la gestión de base de datos de clientes mediante el proceso CRM:

1. Primer paso

Importar una base de datos de clientes, sea en archivo de texto plano (.csv) o Excel (.xlsx).

2. Segundo paso

El CRM crea una lista tomando los datos de cada registro (Nombre, apellido, teléfono, ciudad, etc.).

3. Tercer paso

En cada registro se genera una tarjeta con toda la información pertinente al contacto o cliente.

4. Cuarto paso

Del mismo modo, se puede importar la lista de los colaboradores o gestores de ventas, creando así el equipo de la organización encargados de la información y seguimiento de cada cliente.

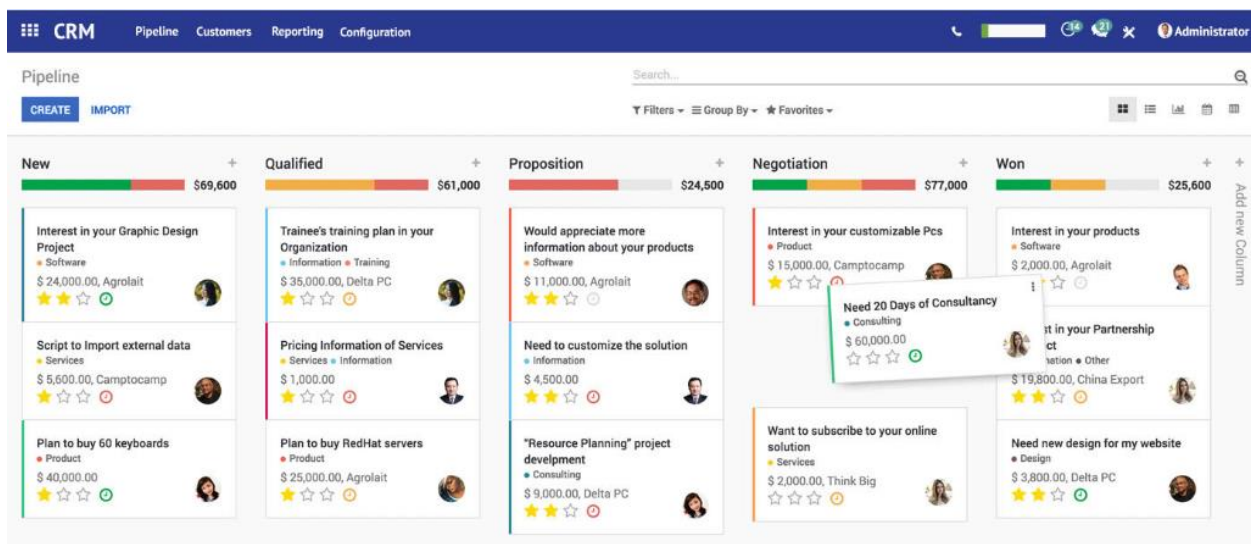
5. Quinto paso

Una vez creada la lista de equipo de trabajo y de clientes, cada miembro del equipo se hace responsable de los contactos que le sean asignados.

6. Sexto paso

Finalmente, el administrador de la plataforma tendrá en tiempo real la información del seguimiento de cada cliente y las responsabilidades cumplidas por medio de reportes que se generan en periodicidades programadas.

La siguiente imagen es un ejemplo de un tablero de gestión con un CRM:



Nota. Fondeopyme (2022)

3. El comercio electrónico y el marco legal

La mayoría de las empresas ya están presentes en internet, por lo que además del “marketing” móvil, otro reto será disponer de plataformas de comercio electrónico para sus productos y servicios. Las empresas que no lo hagan aún, si quieren estar a la altura de las últimas realidades tecnológicas, deben adaptarse a este tipo de venta.

Son innumerables las ventajas que este tipo de venta ofrece a las empresas, porque no solo supone un ahorro de costes, sino que aumenta considerablemente el número de ventas. Sumadas ambas ventajas suponen un incremento en el volumen de ingresos de las compañías, sin embargo, se deben regir por el marco legal en la ley de “habeas data” y los derechos de autor del contenido que se pueda generar para promocionar los productos o servicios.

En el siguiente video, se explica el concepto y aplicación de la ley de “habeas data”, le invitamos a consultarlo detenidamente: [Ley estatutaria 1581 de 2012: disposiciones generales para la protección de datos personales](#)

3.1. Concepto de comercio electrónico

El comercio electrónico o “e-commerce” hace referencia a la distribución, venta, compra y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Muchas empresas son reticentes a desarrollar estrategias de este tipo dentro de sus compañías, pero no son conscientes de las grandes pérdidas que puede acarrear el no estar presente en este tipo de mercados virtuales.

Para desarrollar este comercio electrónico, las empresas o profesionales, deben contar con páginas o portales web o herramientas digitales que les permitan desarrollar sus transacciones comerciales.

Ese tipo de sitios web deberán contar con las siguientes secciones:

1. Información institucional

En esta sección se habla de la empresa u organización para inspirar confianza en el usuario, también pueden incluir valores corporativos entre otros datos según las preferencias de cada compañía.

2. Catálogo digital

Este catálogo digital debe incluir todos los productos y servicios de la empresa, así como información detallada de los mismos. También es recomendable incluir valoraciones y opiniones de otros usuarios, así como técnicas de venta cruzada.

3. Procesamiento de órdenes

Esta sección especifica los métodos para configurar los envíos de los pedidos. Debe incluir datos como: dirección de envío, formas de envío, métodos de pago.

4. Pasarelas de pago

Una plataforma de comercio electrónico debe estar adaptada para la realización de pagos electrónicos. La integración de herramientas de pago como Paypal y entidades bancarias es fundamental.

5. Condiciones del servicio y devoluciones

Todo negocio debe cumplir con la normativa legal y tener preparado un protocolo de devoluciones para cuando el cliente no queda satisfecho con el producto o servicio.

6. Motor de búsqueda interno

La plataforma de comercio electrónico debe ofrecer la posibilidad de que el usuario pueda localizar fácilmente, dentro del catálogo, el producto o servicio que está buscando.

7. Contacto

El cliente puede necesitar información para cerrar el proceso de venta. Por tanto, es necesario disponer de algún apartado en la web donde el usuario pueda acceder para contactar con la empresa u organización para realizar consultas o despejar sus dudas.

8. Boletines de correo electrónico

En esta sección, el cliente puede suscribirse para recibir información y actualizaciones sobre los productos o servicios de la empresa.

3.2. Tipos de comercio electrónico

Cuando se busca captar un tráfico cualificado, con buena probabilidad de conversión, del cual se espera que complete todo el proceso y terminen por adquirir o contratar los productos y servicios, se deben poner en prácticas algunas técnicas:

- ✓ Garantizar la visibilidad a los ojos de los clientes o usuarios potenciales y mejorar la eficacia de los puntos de contacto.
- ✓ Contar con un sitio web que potencie la compra en la primera visita.
- ✓ Mejorar la ratio de conversión, desde que los usuarios ven nuestro anuncio hasta que realizan la transacción o compra.

Para conseguir aumentar la conversión a ventas, se necesita saber hacia dónde va dirigido el contenido:

A. B2B

El término B2B (“Business to Business”) es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes, o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.

B. B2C

“Business to Consumer”, o relaciones de empresas con clientes, es un término normalmente utilizado para las relaciones establecidas en internet entre diferentes empresas, proveedores, distribuidores, “partners”, y, en definitiva, para todas aquellas relaciones profesionales entre empresas.

3.3. Marco legal del comercio electrónico

En la actualidad la medición continua de variables es cada vez más común. Cada instante se genera una gran cantidad de datos que son convertidos en información. El acceso a esta información permite a los dirigentes crear campañas de mercadeo en medios sociales, logrando segmentar el público objetivo, no obstante, el manejo de grandes volúmenes de información trae consigo un alto grado de responsabilidad, debido a que la información no es propiedad de la empresa que gestiona los datos, sino de la persona directamente implicada, y también, porque la información mal utilizada, puede ser robada, borrada o alterada, los que afectaría su disponibilidad, veracidad y fidelidad, poniendo en riesgo a los propietarios de esa información.

El marco jurídico aplicable en Colombia para el aprovechamiento y recolección de datos está regido por:

Tabla 1. Marco jurídico para Colombia

Normativa	Describe
Constitución Política de Colombia 1991 en su Artículo 15.	Mediante el cual se establece el derecho que tienen las personas a conocer, actualizar y ratificar la información personal.
Ley 1266 de 2008.	Por medio de la cual se dictan las disposiciones generales de “habeas data”.
Ley 1273 de 2009.	El cual modifica el código penal y crea como bien jurídico tutelado la protección de la información y de los datos.
Ley 1581 de 2012.	Vela por los principios y disposiciones que definen los derechos sobre los datos personales, en su Artículo 9, con la exigencia de consentimiento previo del uso de datos personales.

Normativa	Describe
Decreto 1377 de 2012.	Reglamenta aspectos relacionados con la titularidad del uso de la información para el tratamiento de sus datos personales.

Nota, Sena (2022).

La cantidad de datos que las entidades recolecten, traten o generen, la implementación de una adecuada gestión de la información para asegurar la protección, almacenamiento y acceso de los datos. Para ello es importante que las entidades consideren el diseño e implementación de una arquitectura de almacenamiento de datos, que respalde la confidencialidad, integridad y disponibilidad de ellos.

En el siguiente video, hay algunas recomendaciones a tener en cuenta en el “marketing” digital, en el ámbito del “habeas data”: [Habeas Data](#)

Es importante tener en cuenta que todas las obras están protegidas desde que se crean, no obstante, se debe contar con el registro por la Dirección Nacional de Derechos de Autor, entidad competente que otorga dicho registro y vela por los derechos del creador en el momento que pueda ocurrir alguna controversia.

A continuación, se explican los derechos de autor, es importante su consulta:

Derechos de autor

Este trámite se puede realizar de manera virtual, directamente en la página web de la entidad (<https://www.registroenlinea.gov.co/portal.htm>), o de forma presencial en la dirección Calle 28 # 13 A 15 Piso 17 de la ciudad de Bogotá. El trámite es gratuito,

sencillo y seguro de realizar, no requiere intermediarios y tiene una duración de 30 días hábiles para obtener respuesta de acuerdo al Decreto 491 de 2020.

En la siguiente tabla, se relacionan las direcciones electrónicas donde se pueden registrar las obras y/o formulario de registro:

Tabla 2. Registro de obras

Tipo de registro	Dirección electrónica
Obra literaria (Inédita o Editada)	http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/9845668/for_literaria1.PDF
Obra artística o musical.	http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/9845668/for_artistica1.pdf
Obra Audiovisual	http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/9845668/for_audiovisual1.PDF
Fonogramas	http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/9845668/for_fonogramas1aa.PDF
Soporte lógico – “Software”	http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/9845668/for_software1.pdf
Actos y contratos	http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/9845668/contratos_1a.pdf

4. Creación y gestión de contenidos digitales

El contenido digital permite que apoyadas en el uso de imágenes, las empresas consigan convertir potenciales consumidores en clientes. Este medio ha ido en constante evolución logrando un buen grado de posicionamiento entre las empresas. Se debe tener en cuenta que la gestión en comunicación visual debe integrar la estrategia de identidad corporativa y la efectividad de la imagen interna para lograr los objetivos trazados de la organización.

Tabla 3. Comunicación visual

Objetivo	Descripción
Comprensibilidad	Lograr un alto grado de visibilidad y transmitir con facilidad el concepto deseado.
Calidad	Generar un producto de gran calidad estética pero manteniendo la funcionalidad, sobre todo si estamos hablando del diseño de los ambientes físicos, del mobiliario y del diseño industrial del “packing”.
Reconocimiento de marca	Trabajar fuertemente la dimensión temporal (duración y vigencia), ya que la construcción de una identidad visual no es una actividad comunicativa que se haga todos los días, implica una inversión importante para la organización.

Además, la gestión en comunicación visual presenta ciertos elementos visuales que pueden diseñarse en diversas formas dependiendo del campo de aplicación, pero la estrategia de comunicación y el diseño manejan los mismos principios para lograr el cumplimiento óptimo de los objetivos.

Figura 3. Comunicación visual



En conclusión, la gestión en comunicación visual se define como la selección de elementos idóneos que pueden ser íconos, gráficos, textos, formas, entre otros, que logren impactar a la audiencia a través de imágenes y diseño.

4.1. Concepto de contenido digital

Los contenidos digitales son piezas de información fundamentales en el “Inbound Marketing”, se pueden construir a través de videos, “reels”, imágenes, texto, “gif”, mapas conceptuales, entre otros; el éxito del impacto en su creación dependerá de la creatividad, y se transformará en clientes, ventas y visitantes al negocio, a continuación, se profundiza sobre su aplicación y consideraciones:

Video 3. Concepto de contenido digital



Enlace de reproducción del video

Síntesis del video: Concepto de contenido digital

Los contenidos digitales son recursos diseñados que buscan generar un impacto positivo en los clientes y son indispensables en cualquier estrategia de mercadeo. En la mayoría de los casos, no es suficiente tener una página web sencilla, una red social, un perfil corporativo en una red de mensajería y una tienda en línea.

Para impactar comercialmente, es necesario crear contenido digital de calidad, que atraiga usuarios y genere acciones de valor, como ventas, comentarios, recomendaciones y sugerencias, entre otros.

La producción de contenidos digitales debe cumplir con algunos criterios de seguridad, originalidad, derechos de autor, ética y responsabilidad profesional.

Internet es un medio de comunicación masivo que permite que cualquier persona comparta y reciba información.

La gestión de contenidos digitales es el proceso de administrar las plataformas y sitios web de una empresa o marca. En otras palabras, se puede definir como el proceso mediante el cual se mantiene un entorno digital actualizado, activo, accesible, adaptable y visible.

La persona con el rol de gestor de contenidos digitales debe estar en capacidad de identificar características de narración multimedia, impulsar narrativas digitales de calidad, comprender fundamentos de la red como medio, facilitar la inmersión en nuevas tecnologías y desarrollar habilidades en la gestión de proyectos digitales y así asegurar el éxito de la organización.

Actualmente, la creatividad es el secreto para generar contenidos digitales efectivos. Los contenidos más destacados en la actualidad son: “reels”, “podcasts”, blogs, videos, imágenes “newsletters”, “e-books” y “webinars”.

Las métricas resultantes de estos contenidos ofrecen información que puede beneficiar a las empresas, facilitando: la segmentación de público objetivo, la atracción de “leads”, el aumento de la visibilidad de la marca, el “engagement” y la humanización de la marca.

4.2. Tipos de contenidos digitales para el “marketing”

En la actualidad existen diversos contenidos para la gestión y publicación en medios sociales. Con ellos se pueden crear textos, foros, temas de discusiones, chat colaborativo, información de interés general en algún tema específico, etc.

A. Blog

Es un sitio web personal donde se publica cualquier tema que se desee compartir. Este se actualiza de manera periódica y recopila textos y artículos cronológicamente de uno o varios autores.

B. “Landing page”

Es una página web diseñada como destino o “aterrizaje” que permite convertir visitantes en “leads” o clientes finales. Su funcionamiento es sencillo, al ofrecer algo que llame la atención del usuario, estará más dispuesto a dejar información a través de algún formulario.

C. TikTok: es una red social propiedad de la empresa ByteDance (China). Es la red social por excelencia para generar y compartir vídeos cortos, que, durante esa cantidad minúscula de segundos, dan el mensaje concreto de lo que se quiere ofrecer o comunicar.

D. YouTube: es un sitio web estadounidense especializado para crear o compartir videos de diferente temática (películas, programas de televisión, vídeos musicales, video tutoriales), así como contenido “amateur” de juegos o situaciones cotidianas de las personas.

5. El “email marketing” y las plataformas de “mailing”

El envío de correos electrónicos en el momento oportuno puede reducir los posibles obstáculos que hayan surgido en el proceso de compra y animar a los clientes potenciales a comprar. Además, es necesario hacer un seguimiento del rendimiento de cada uno de los correos electrónicos para que la estrategia de “email marketing” siga evolucionando.

El “email marketing” funciona mejor si los correos que se envían llegan al cliente en la fase del recorrido de compra en el que se encuentran; las estrategias de correo masivo no suelen funcionar. Lo importante es buscar el equilibrio en la cantidad de correos electrónicos que envías; de otro modo, corres el riesgo de molestar al cliente potencial.

Existen plataformas que permiten llegar a una mayor cantidad de clientes mediante contenido meditado y segmentado con plantillas predefinidas con el correo electrónico; este método es preferido para la comunicación de la marca, junto con el sitio web y el correo electrónico directo.

5.1. Concepto de “email marketing”

En el siguiente video, se puede apreciar el concepto de “email marketing” y los diferentes tipos de correos electrónicos de aplicación “marketing”:

Video 4. Concepto de “email marketing”



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Concepto de “email marketing”

El “marketing” mediado a través de “email” es una de las estrategias más usadas por las empresas para comunicarse periódicamente con sus clientes potenciales y efectivos.

La implementación de “email marketing” requiere definir con anterioridad los siguientes aspectos:

- Qué mensajes se van a enviar a sus potenciales clientes.
- Cuáles son las bases de datos a usar:
 - ✓ Base de datos depuradas para ese tipo de producto.
 - ✓ Base de datos con autorización de datos.

- ✓ Base de datos generales, es decir, sin filtros.

- Una vez enviados los mensajes, se debe contar con un mecanismo de atención al cliente para gestionar las dudas u otras solicitudes

Antes de usar el “mailing”, es importante planear una estrategia de “marketing” para fortalecer la relación con los clientes y evitar el envío de mensajes sin analizar previamente la información.

Para empezar a utilizar el “marketing” por “email”, es recomendable probar con diferentes tipos de contenido en los correos electrónicos, como:

- ✓ Boletines de novedades en los que se comparte información pertinente sobre la empresa.
- ✓ Correos electrónicos de seguimiento para recordar a los visitantes del sitio web los artículos que se encuentran en su cesta de la compra.
- ✓ Correos electrónicos de bienvenida para los nuevos clientes.
- ✓ Correos electrónicos de promoción sobre las novedades en lanzamientos, campañas, eventos especiales y otros tipos de ofertas.

Cualquiera que sea el caso, la planeación será clave para obtener resultados exitosos en la implementación de esta estrategia.

5.2. Plataformas para el “email marketing”

Es una acción o técnica de mercadeo directo que se apoya del envío de correos electrónicos de forma masiva para enviar un mensaje a una audiencia específica. Este envío de correos busca estimular las ventas o informar de novedades. Existen varias

plataformas que prestan este servicio, entre las más populares están mailchimp y sendinblue.

En el siguiente video se explica el concepto de “[Mailchimp](#)”

5.3. Planificación del “email marketing”

Para crear una campaña de “email marketing”, lo primero que se debe realizar en la segmentación de la base de datos, luego crear el contenido definiendo los objetivos de la campaña, para ello es fundamental tener conocimiento del público objetivo, después crear el contenido para los “emails”, ya sea con botones de llamados a la acción o simplemente de manera informativa, y por último determinar cuáles son los objetivos de la campaña, si el deseo es vender más, conseguir seguidores o visitas a los diferentes medios digitales de la organización.

Figura 4. Ciclo “email marketing”

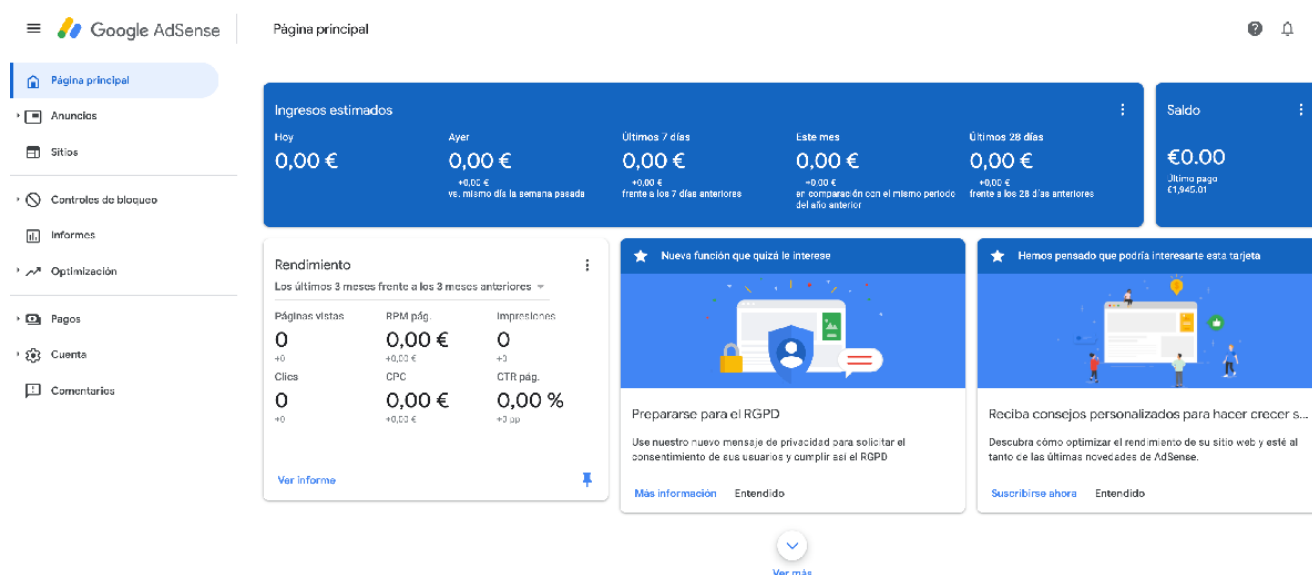


Nota. Gadmin (2022)

6. Analítica web y reportes de métricas

Actualmente, las herramientas de medición y analítica permiten realizar soporte en investigaciones a niveles cualitativos y analizar información de archivos (desde imágenes, audios, documentos e incluso videos). Para que una estrategia de “marketing” sea eficiente y se logre obtener el mejor provecho de ella, es indispensable analizar el tráfico de personas a nuestras páginas.

Figura 5. Analítica web



Nota. Pinterest (2022)

Las herramientas como Google Ads proporcionan informes altamente detallados de la evolución de una campaña, de manera que se logre saber qué está pasando con el anuncio en cualquier instante. Esta herramienta de creación y seguimiento de campañas SEM, se conecta con Google Analytics, la cual permite monitorear las visitas a las diferentes páginas o sitios web. Este monitoreo en tiempo real permite dar seguimiento continuo y actualizado de las campañas, y así, realizar cambios en

cualquier momento para ajustar parámetros dependiendo de la trazabilidad y las conversiones que se logren.

6.1. Concepto de analítica

En el siguiente video se puede apreciar el concepto y aplicación de analítica:

Video 5. Concepto de analítica



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Concepto de analítica

La actividad comercial a través de las redes sociales requiere del seguimiento y la confirmación de los resultados esperados. Es por ello, que las empresas deben apropiarse métodos de medición para determinar el logro de los objetivos que se plantean desde el principio.

Para medir el impacto de la gestión realizada, se deben definir las herramientas y parámetros de medición, estos parámetros se deben establecer con base en los objetivos, la periodicidad y las necesidades. La analítica de resultados nace de esta definición.

La analítica se desarrolla en las siguientes etapas:

- ✓ Primero: seleccionar herramientas.
- ✓ Segundo: definir qué medir.
- ✓ Tercero: determinar cómo medir.
- ✓ Cuarto: decidir cómo presentar los resultados.

Para guiar nuestras acciones, debemos fijar objetivos concretos. Si los objetivos son demasiado ambiguos o generales, no podremos definir un plan ni acciones efectivas. Por lo tanto, la analítica será inútil.

Para saber si se están logrando los objetivos propuestos, se debe garantizar que estos cumplen con las características SMART (por su sigla en inglés); es decir, que estos sean:

- ✓ Specific (específicos).
- ✓ Mensurable (medibles).

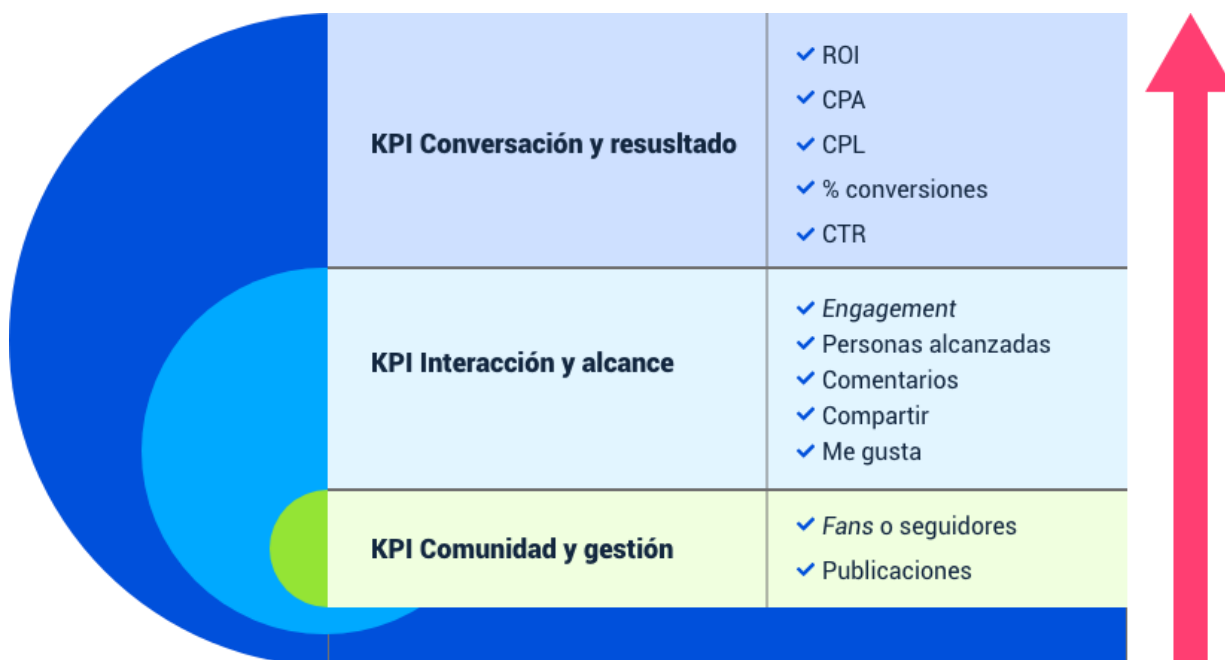
- ✓ Achievable (alcanzables).
- ✓ Relevant (relevantes).
- ✓ Timely (temporales).

6.2. Indicadores y KPI's

La principal diferencia entre el “marketing” digital y el tradicional es que el primero cuenta con eficientes y exactas posibilidades de medición, por ello es indispensable que se definan claramente los indicadores KPI y las metas que logren precisar el éxito en las estrategias de mercadeo.

Los indicadores se dividen en: KPI en Gestión y Comunidad, KPI en Interacción y Alcance y KPI en Conversión y Resultado. En los KPI en gestión y comunidad se encuentran los fans y seguidores, en los de interacción y alcance están los me gusta, comentarios, etc, y en los de conversión y resultado encontramos el ROI (Retorno a la inversión), el CPA (Costo por adquisición), entre otros.

Figura 6. Indicadores en RRSS (Redes sociales)



Nota. JuanCMejía (2020)

- ✓ KPI Conversión y Resultado: ROI, CPA, CPL, % conversiones. CTR.
- ✓ KPI Interacción y Alcance: “engagement”, personas alcanzadas, comentarios, compartir, me gusta.
- ✓ KPI Comunidad y Gestión: “fans” o seguidores, publicaciones.

De los KPI por conversión y resultado, es importante detallar cada uno como sigue:

Tabla 4. KPI

KPI	Definición	Describe
CTR	Click Through Rate	(Número de clics en los últimos 28 días / total impresiones en ese periodo) x 100
%CNV	Porcentaje de conversión	(Número de conversión en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días / total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) x100
CLP	Cost per Lead	(Costo de la campaña en redes sociales / total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100
CPA	Cost per Acquisition	(Costo de la campaña en redes sociales / total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100
ROI	Return Of Investment	((Beneficios de la campaña en redes sociales - Costo de la campaña en redes sociales) / Costo de la campaña en redes sociales) x 100

Con las fórmulas anteriores, se puede observar la forma a evaluar y saber qué tan eficiente puede ser la campaña o el anuncio que está siendo publicado en los diferentes medios digitales. Sin embargo, es importante tener en cuenta el constante cambio en los algoritmos de las RRSS, blog, motores de búsqueda, etc., para el replanteamiento de la forma a calcular los KPI.

6.3. Reportes de métricas

Facebook, Instagram y TikTok son tres de las herramientas más populares donde se publican cada segundo innumerables piezas de contenidos digitales, en ellas se pueden apreciar las tendencias, calidad y creatividad. Es una “guerra” constante por captar la atención de millones de usuarios que se monetizan de acuerdo a la interacción o conversión que pueda tener con el contenido publicado.

Por otro lado, el orden en que son visualizados los resultados en el buscador es lo que determina el posicionamiento web, y en la actualidad es vital para tener éxito en la empresa. Cada segundo, miles de millones de usuarios digitan en los buscadores sus intereses, y son los buscadores que se basan en algoritmos especializados, los que ofrecen diferentes alternativas. Si la marca, el producto o la empresa no figura entre las primeras opciones, prácticamente será invisible para los usuarios, mientras que, el aparecer en las primeras posiciones traducirá en un aumento considerable de las visitas a la web y en el aumento de visibilidad que repercute en ventas, principal objetivo de las empresas.

De este modo, para mejorar el posicionamiento web, con el objeto de mejorar la presencia en los buscadores, existen una serie de técnicas que optimizan el uso e incrementan la relevancia y visibilidad del sitio. Las técnicas tienen como objetivos principales obtener un incremento del tráfico a la web y, mejorar la visibilidad de esta.

SEO (Optimización de motores de búsqueda)

Figura 7. SEO



Nota. lebschool (2022)

Se refiere a todas aquellas acciones, estrategias y técnicas de optimización de posicionamiento que se hacen en un sitio web para aparecer orgánicamente (no pago) en los buscadores (Google, Yahoo, Bing). Con la estrategia SEO no se realiza ningún pago a las empresas dueñas de los motores de búsqueda, y se puede lograr incrementos significativos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet. Son los contenidos los que se ganan esos lugares por derecho propio.

El SEO presenta características importantes que se deben tener en cuenta:

✓ **El SEO es medible**

Lo cual implica poder conocer en todo momento cuáles son las palabras clave y expresiones que están consiguiendo posicionar nuestro sitio web en las primeras posiciones del buscador y cuáles transforman mejor una visita en una conversión.

✓ **El SEO suele ser lento de conseguir**

Por lo que es importante dedicarle tiempo y diseñar una buena campaña que reporte unos resultados acordes a los objetivos que pretende lograr la empresa.

✓ **El SEO es dinámico**

Un día podemos estar en las primeras posiciones, pero al día siguiente descender nuestra visibilidad. Esto puede ser debido al incremento de la competencia, al uso inadecuado de las páginas de nuestras webs o incluso a cambios en los algoritmos de los buscadores.

El objetivo es implementar un conjunto de estrategias para que el sitio sea rastreado por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. Algunas estrategias y plataformas para tal fin son:

A. SEM (“marketing” en motores de búsqueda)

Hace referencia a las estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos. Con una estrategia SEM se crean campañas publicitarias y cada vez que un usuario digite la búsqueda, en el buscador el sitio aparece antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando coincida con el interés de búsqueda del usuario.

Las campañas SEM, son una forma rápida, económica y eficaz de hacer publicidad, conseguir clientes potenciales y generar ventas. Esta técnica es muy usada debido a que ofrece resultados inmediatos (la página de la

empresa aparecerá en los buscadores de un día para otro, obteniendo visitas rápidamente).



B. Segmentación del público objetivo

El objetivo de toda empresa en la era actual es masificar su marca, producto o servicio. Gracias a las herramientas del “marketing” digital esta labor puede ser un poco más fácil debido al alcance y penetración en la audiencia. La cantidad de Me Gusta o Me Encanta en la Fan Page de Facebook, o los suscriptores en Twitter, o los seguidores en Instagram cobran importancia porque indica la aceptación de la empresa u oferta que es presentada.

En la actualidad, existen plataformas que ayudan a las empresas a masificarse, conseguir clientes y, por consiguiente, aumentar sus ventas, siempre teniendo en cuenta los reportes estadísticos que generan estas plataformas con el propósito de ir mejorando la segmentación del público objetivo.

C. Segmentación del público objetivo

Esta plataforma es fundamental en el momento de crear cualquier campaña publicitaria. Con la adquisición de Instagram y WhatsApp por

medio del dueño y creador de Facebook, se han ido actualizando diversas funciones que hacen a esta plataforma muy apetecida por los empresarios. Al crear un Fan Page en Facebook, nos da la opción de integrar un botón de llamado a la acción y este botón puede configurarse para que con tan sólo un Clic, nos lleve a la App de WhatsApp y generar una conversación más personalizada empresario-cliente, pero si lugar a dudas, lo más importante es la facilidad de crear una campaña publicitaria segmentando los clientes por edad, sexo, gustos y hasta nivel de escolaridad, con la opción del centro de anuncios.

Síntesis

Para cualquier organización, empresa o pyme, es importante conocer los clientes, sus necesidades, sus gustos, reacciones frente a diferentes estímulos, entre otras cosas, por lo que es importante conocer y manejar el CRM, sus conceptos, tipos, con el fin de que el acercamiento con el cliente sea mayor. De igual manera, es muy necesario involucrar todos estos conocimientos en el plan estratégico de la pyme y conjugarlo con el comercio electrónico, los contenidos digitales, indicadores y todo lo que permita lograr un desarrollo comercial exitoso para las Pyme's.

Por lo anterior, el presente componente formativo abordó todos estos aspectos en los temas que se resumen en el mapa conceptual que se expone a continuación:



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
3. El comercio electrónico y el marco legal	Tapscott, D, Lowy, A. Ticoll, D. (1999). <i>La Era De Los Negocios Electrónicos: Cómo Generar Utilidades En La Economía Digital</i> . Bogotá: McGraw-Hill, Print.	Libro	https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1j5choe/sena_aleph000003420
5. El “email marketing” y las plataformas de “mailing”	Moro, M. (2014). <i>“Marketing” Digital</i> . Madrid: Ediciones Paraninfo. Print.	Libro	https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1j5choe/sena_aleph000080197

Glosario

Comercio electrónico: hace referencia a la distribución, venta, compra, “marketing” y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

CRM: “software” de gestión de la relación con los clientes (Customer Relationship Management). Es una poderosa herramienta que ayuda a las empresas a organizar y gestionar la relación con sus clientes desde una plataforma centralizada y fácil de usar.

Email “marketing”: las empresas pueden recurrir al “marketing” por email para comunicarse de forma periódica con su audiencia. Se publicita el contenido o los eventos, se ofrece descuentos o dirigir a los clientes a ubicaciones concretas, como al sitio web o a las publicaciones del blog.

Entorno digital: representa la mejora de experiencia de los clientes y el aumento de sus competencias para dar soporte a su núcleo productivo, cubriendo con agilidad las necesidades cambiantes exigidas por los mercados en un ecosistema volátil, incierto, complejo y ambiguo.

Negocios electrónicos: los “E-business” están basados en la integración de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) con las actividades de los negocios. Es decir, son las estrategias empresariales integradas con las nuevas tecnologías para desarrollar cualquier modelo de negocio a través del internet, permitiendo mejorar su gestión y aumentar la productividad.

Plan estratégico: proceso de proyección en un intervalo de tiempo de actividades por día, semana o mes de una empresa u organización, y debe disponer de un mecanismo que le permita lograr los objetivos establecidos de una manera eficiente y estructurada, esperando obtener los resultados proyectados.

“Social media”: plataformas donde comunidades y personas pueden interactuar y socializar diversos temas, con la finalidad de compartir noticias, gustos, intereses, ideas, tendencias, etc. Donde el contenido digital es generado por todos los participantes y no por un único creador como en los medios tradicionales.

Referencias bibliográficas

Agencia Kapei. (2022). *¿Qué es el Embudo de Conversión y por qué es importante para el “Marketing” Digital?* <https://kapei.pe/marketing-digital/que-es-embudo-de-conversion/>

Concepto. (2012). *Redes sociales*. <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz7TPxAMgyc>

Edraw. (2022). *Beneficios de la comunicación visual*. <https://www.edrawsoft.com/es/benefits-of-visual-communication.html>

Fondeopyme (2022). *CRM*. <https://fondeopyme.com/crm.php>

Gadmin. (2022). *Diseña tu propia campaña de email marketing*. <https://venderloteriaporinternet.gadmin.es/disena-campana-email-marketing/>

Iebschool. (2022). *Qué es el SEO y cómo funciona para ser el nº1 en buscadores + [Guía SEO]*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

IFICORP. (2022). *Qué es un CRM software y para qué sirve | CRM significado y aplicaciones*.

JuanCMejia. (2020). *Indicadores de redes sociales: principales KPIS y métricas de social media*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

Moro, V. (2014). *“Marketing” Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo, 2014. Print.

Pinterest. (2022). *Google Adsense permite ganar dinero con publicidad en tu web.*

<https://co.pinterest.com/pin/772226667329553158/>

Serrano, J. (2015). *SEO*. Barcelona: Editorial UOC. Web

Top position. (2022). *Plan estratégico en redes sociales.* [https://t-](https://topposition.com/plan-estrategico-en-redes-sociales/)

[position.com/plan-estrategico-en-redes-sociales/](https://topposition.com/plan-estrategico-en-redes-sociales/)

Wix. (2022). *App externa: Social Media Stream de SmartFox.*

<https://support.wix.com/es/article/app-externa-social-media-stream-de-smartfox>

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez	Responsable del Equipo	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de Línea de Producción	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Margarita Rosa Triana Sánchez	Experto Temático	Regional Norte de Santander - Centro de la industria, la empresa y los servicios
Claudia Milena Hernández Naranjo	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial
Carolina Coca Salazar	Asesora Metodológica	Regional Distrito Capital – Centro Diseño y Metrología
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Jhon Jairo Rodríguez Pérez	Corrector de Estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Andrés Felipe Velandia Espitia	Metodología para la Formación Virtual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Yuly Andrea Rey Quiñonez	Diseño Web	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Luis Jesús Pérez Madariaga	Desarrollo Fullstack	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Ernesto Navarro Jaimes	Animación y Producción Audiovisual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Lady Adriana Ariza Luque	Animación y Producción Audiovisual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Laura Gisselle Murcia Pardo	Animación y Producción Audiovisual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Carolina Coca Salazar	Evaluación de Contenidos Inclusivos y Accesibles	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Leyson Fabián Castaño Pérez	Validación de Contenidos Educativos	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Lina Marcela Pérez Manchego	Validación de Contenidos Educativos y Vinculación al LMS	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información