**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Técnico en venta de productos en línea |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101034 - Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101034-01. Generar reporte de métricas derivadas del canal de acuerdo con el plan de marketing digital. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 03 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Métricas y reportes para ventas en línea |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Las ventas en línea permiten generar grandes oportunidades de negocios tanto para el empresario y para el emprendedor puesto que cuenta con la posibilidad de hacer que un producto o servicio se comercialice de forma rápida y precisa, haciendo de esta actividad un escenario productivo y rentable durante los siete días de la semana y las 24 horas del día. |
| PALABRAS CLAVE | Análisis, costos, leads, marketing, métricas, resultados, ventas, |

| ÁREA OCUPACIONAL | 5. - ARTE, CULTURA, ESPARCIMIENTO Y DEPORTES |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

1**. Datos en *marketing***

1.1. Concepto de datos e información

1.2. Tipo de datos

1.3. Calidad de datos

1.4. Analítica de datos

2. **Métricas clave**

2.1. Indicadores

2.2. Medición de indicadores

2.3 Alcances de métricas de ventas en línea

2.4. Tráfico

2.5. Conversiones

2.6. Medición de ventas

2.7. Herramientas y plataformas disponibles

2.8. Metodologías de ventas en línea

2.9. Impacto y resultados

3. **Tratamiento de datos personales**

3.1 Principios

3.2 Registros y bases de datos

3.3 Normatividad

3.4 Aplicación de la norma

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

Los datos son la realidad más tangible del comercio actual, como se puede ver en el siguiente video:

****

**Éxitos en este nuevo proceso de aprendizaje**

1**. Datos en *marketing***

El desarrollo de Internet permite evidenciar una nueva tendencia de informar o de comunicarse entre sí, la manera en que se digitalizan la información y los datos generados de acuerdo a un tema determinado, supone la invención de diversas herramientas que puedan analizar y medir cada interacción, siendo necesario interpretar un sin número de datos para avanzar y asegurar la correcta toma de decisiones.

El *marketing* que se basa en datos hace referencia a una estrategia fundamentada en los conocimientos recopilados a partir del análisis de *Big Data*, sintetizando de las interacciones los clientes objetivos, con el fin de mapear la conducta futura esperada de un producto determinado. Esto implica comprender los datos que tiene una organización y la forma en que se pueden organizan, analizar y aplicar dichos datos buscando minimizar los costos de *marketing* cuando se tienen altos volúmenes de datos, los expertos del *marketing* están en capacidad de contar con toda la información, analizarla y tomar decisiones adecuadas para la organización, porque estas decisiones son respaldadas por la veracidad de los datos, los cuales permiten tener presentes las necesidades prioritarias, minimizar riesgos y obtener un punto de mejora constante. Para ello es muy importante la correcta selección de datos.

Instrumentos como las encuestas, cuestionarios, estadísticas, resultados y entrevistas, permiten tener la claridad de los datos a manipular de acuerdo con una realidad de un momento determinado buscando un objetivo claro y alcanzable. Hay cosas importantes por considerar, aquí se puede decir que es un tema de gusto, lo que se busca al momento de comenzar una estrategia de *marketing*. 

A continuación, se mencionarán cuatro formas que apoyan la toma de decisiones con relación a la recolección de los datos indicados:

* Tenga claro el segmento de sus clientes de acuerdo con sus productos y el contenido que ofrece, es decir, qué campañas digitales dan respuesta oportuna a su marca.
* Tener una base de datos de los clientes le proporcionará herramientas para la realización de nuevas campañas de acuerdo con las tendencias, eventos o hechos actuales, esto podrá proporcionarle una gran ventaja de comercialización ágil y rápida.
* Al momento de contar con una buena base de datos, usted podrá medir que tan eficiente será la campaña de su marca, servicio o producto puesto que estará en capacidad de tener un rendimiento métrico preciso de acuerdo con su herramienta de análisis de información.
* Si usted desarrolla un correcto análisis de sus bases de datos, tendrá la facilidad de acomodarse a nuevos nichos de mercado y sus adecuados canales de comunicación, basándose en el análisis de su información como estrategia de mercadeo.

El *marketing* fundamentado en datos es la herramienta que busca ayudar a los expertos en el tema a desarrollar campañas importantes y de alto impacto a los públicos objetivos y nichos de mercado, debido a que con esta herramienta, se podrán tomar decisiones conscientes y asertivas, dando como resultado una gran demanda de experiencias personalizadas a los clientes en el día a día.

****

* 1. **Concepto de datos e información**

Las bases de datos son conjuntos de datos que pertenecen a un mismo contexto y se almacenan sistemáticamente para su uso posterior. Una buena metáfora de ejemplo sería una biblioteca, esta se puede considerar como una base de datos que consta principalmente de documentos en papel y texto impresos para alguna consulta determinada, eso mismo pasa con cualquier conjunto de datos en la actualidad. Hoy en día, los desarrollos tecnológicos en áreas como la tecnología de la información y la electrónica brindan una amplia gama de soluciones a los problemas de almacenamiento de datos y su consulta.Imagen que contiene persona, hombre, joven, mujer

Descripción generada automáticamente

A continuación, se definen los dos conceptos más relevantes para la gestión de los datos en dos términos que se vuelven parte fundamental del proceso, los cuales son los **datos** y la **información**:

****

El uso de esa información se conoce como **procesamiento de datos,** que a su vez hace referencia a la reorganización o reestructuración de los datos, este procesamiento debe ser realizado por personas o *software* especializados con un objetivo particular. Dicho procesamiento de datos está conformado por tres pasos básicos conocidos como entrada, procesamiento y salida, logrando hacer un ciclo como se puede ver a continuación:

****

Por lo general los datos pueden ser aquellos ensayos empíricos que dan a una investigación la base, debido a que de estos puede partir una interpretación con un significado que será útil en un proceso específico.

**1.2. Tipo de datos**

Los datos son tan variados que deben ser jerarquizados, puesto que su recolección se refiere a un orden específico, por eso se entienden inicialmente como datos primarios y secundarios de los cuales se expone a continuación su concepto:

“Es importante tener en cuenta que los datos primarios y datos secundarios en el mundo del marketing desarrollan una función vital e importante dentro de un proceso de planificación puesto que estos se utilizan de base para los análisis de mercados y decisiones estratégicas de un área de cualquier organización” Joyanes (2013), todo lo anterior orientado a un solo fin y es que los productos y las campañas que constantemente se realizan sean realmente eficientes, arrojando resultados de alto impacto dentro de la organización. Se debe tener un conocimiento previo de que son los datos primarios y los datos secundarios de marketing y cuál es su utilidad.

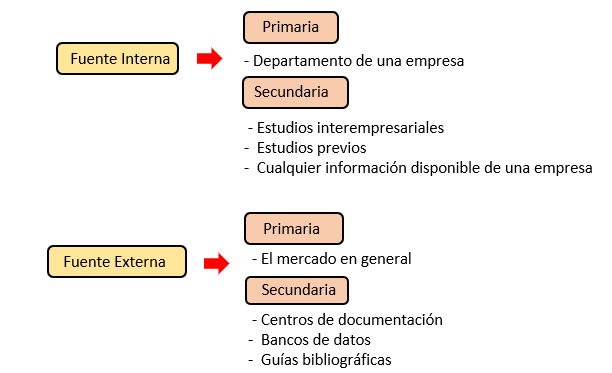
Dentro de un proceso de planificación en referencia a las ventas en línea, los datos primarios y secundarios son esenciales para la investigación del mercado, puesto que ayudarán a comprender mejor a los consumidores, el ¿cómo puede segmentar su audiencia? Comprender su comportamiento y expectativas, y comprender ¿cuál fue la reaccionan a la estrategia de marca? Puede extraer diferentes conocimientos y crear *marketing* de manera más precisa y eficiente gracias a estos elementos.

Tenga en cuenta que los diferentes tipos de datos brindan información diferente, si usted pide el teléfono de una persona sepa que se espera un dato de tipo numérico, de esta forma se podrán complementar dando una visión completa del estudio. Por ello, es importante percibir las diferencias de los datos y el cómo aplicarlos dentro de un proceso de planificación e investigación de mercados y *marketing*.

En la siguiente representación gráfica (figura 1) se presenta básicamente la información que se espera desde las fuentes de información:

**Figura 1**

*Fuentes de información*



Para entender el concepto de datos primarios y secundarios se debe revisar la siguiente tabla comparativa:

**Tabla 1**

*Datos primarios y secundarios*

| **Datos primarios** | **Datos secundarios** |
| --- | --- |
| Los datos primarios son los datos que de los cuales no se cuenta con información alguna es decir la persona encargada de recolectarlos partirá de cero haciendo un diagnóstico de alguna fuente verídica también conocida como (fuente primaria). Para el caso de *marketing*, las fuentes primarias se pueden tomar como referencia con el fin de comprender de manera adecuada; actitudes, estilos de vida, comportamientos, características, y la percepción del público de una marca los cuales podrán ser consumidores, empleados, socios, competidores entre otros, la idea principal es obtener los datos, estos se podrán obtener de varias formas, sitios web, encuestas, entrevistas de acuerdo a un grupo especifico de consumidores; con el fin generar un *feedback* de datos primarios los cuales pueden atender los requerimientos físicos de una propuesta que se esté desarrollando. | Los datos secundarios son datos que de alguna manera otras organizaciones ya han buscado con fines distintos a la indagación existente. Es decir, ya están de forma accesible y solo necesitan ser encontrados por el o los expertos en el tema. En el dominio de *marketing*, estos datos no se recopilaron con fines de investigación en curso, por lo general permiten ver comportamientos y características demográficos generales en lugar de una audiencia de alguna marca específica. Sin embargo, de esta manera se pueden identificar tendencias clave del mercado que pueden verse reflejadas en la audiencia de una marca, producto o servicio. |
| **Ventajas y desventajas de los datos primarios** | **Ventajas y desventajas de los datos secundarios** |
| Como ventaja principal de los datos sin procesar (primarios) es la inspección al momento de compilar la información hasta el momento de usarla, una organización define la propia estrategia de investigación para alcanzar los objetivos de *marketing* de forma específica.  Los métodos, instrumentos, definiciones de muestra y otros elementos están destinados a proporcionar respuestas concretas a preguntas de un tema en específico para fines de investigación, los datos primarios por lo general son más exactos que los datos secundarios. Tienden a ser más confiables porque están organizados por la organización.  La búsqueda con datos primarios puede ser tediosa, lenta y costosa. Requieren más tiempo para planificar, recopilar y procesar datos, invertir en herramientas y equipos de investigación, contratar investigadores, preparar informes y otras tareas. Por lo tanto, los estudios que utilizan datos primarios tienden a ser más limitados. Cubrir todo el mercado es muy difícil y costoso, por lo que las empresas solo acceden a su audiencia o parte de ella. Hay datos secundarios para esto. Esto se explica en detalle a continuación. | Las principales ventajas de los datos secundarios se enfocan en la agilidad y el alcance de la investigación. Los datos ya han sido recopilados y procesados, ahora, le corresponde al investigador analizarlos de acuerdo con su problema de investigación. Este proceso suele ser más ágil, además de generar menos costos para *marketing* que la investigación con datos primarios. Por ejemplo, si está buscando artículos de periódicos, documentos académicos, encuestas investigación, está buscando datos secundarios.  Dichos datos ya han sido recopilados y procesados. En este punto, los expertos necesitan evaluar los datos de acuerdo con las preguntas de indagación. Este ejercicio puede ser más ágil que el primer escenario de recopilación de datos primarios y su comercialización es menos costosa. Sin embargo, es importante conocer que en el mercado se encuentran informes de investigación los cuales están a la venta y estos pueden tener un costo elevado lo que limita que se puedan obtener.  La mayor desventaja es que pueden ser datos falsos porque no fue el investigador quien los tomó directamente, es decir que toda la información de los datos secundarios se debe tomar de fuentes confiables y hacer su cotejo para establecer su certeza. |

**1.3. Calidad de datos**

Un dibujo de un hombre

Descripción generada automáticamente con confianza baja

La calidad de datos hace referencia a un proceso, método y algoritmo con el cual se puede mejorar el estado cualitativo de los datos con los que cuenta cualquier tipo de organización o entidad. Los datos se consideran de alta calidad si cumplen con un conjunto de exigencias que son previamente estimados, con el fin de ser utilizados en diversos temas organizativo, esto quiere decir que los datos son de calidad si solucionan dan la información que se requiere.

Obtener datos de alta calidad no es una tarea fácil. Este es un inconveniente de alto grado al que se enfrentan constantemente las empresas en el momento de procesar algún tipo de información que requieran y así mejorar las decisiones a tomar dentro de la organización, empresa, producto o servicio. Se podría decir que los datos son uno de los activos más importantes de una organización, pero aún más importante cuando estos datos son de alta calidad.

Existen dos niveles de calidad de los datos es muy importante poder diferenciarlos y aplicarlos al momento de ser requeridos, estos niveles son:

**Datos de baja calidad**

Son datos que tienen poco valor para ser utilizados en un proceso comercial. Se caracterizan por ser poco confiables en los resultados que presentan debido a la falta de procesamiento, filtros y mejoras para su uso. Los resultados de optar por utilizar estos datos de baja calidad pueden ser fatales al momento de tomar decisiones financieras equivocadas para una empresa o fallar en un proyecto.

**Datos de alta calidad**

Hace referencia a los datos que están bajo las normas y estándares de calidad y pueden ser utilizados para varios aspectos organizacionales, permitiendo una toma de decisiones fiable la cual puede reducir significativamente el riesgo empresarial.

Una buena gestión de los datos es un activo de la empresa, y se nota en las siguientes características:

****

**Criterios de calidad de datos**

Tenga en cuenta estos criterios al momento de realizar tareas con datos de alta calidad:

**Precisión**

La calidad de los datos se caracteriza por informes precisos y no confundir al responsable del tratamiento de esa información.

**Integridad**

Debe asegurarse que los datos transferidos o almacenados estén completos.

**Presentación**

La forma de visualizar un conjunto de datos es muy importante, debe permitir una excelente legibilidad y comprensión. Por lo tanto, se espera que los datos cuenten con una estructura muy bien organizada al momento de hacer su lectura y posteriormente procesarlos.

**Consistencia**

Los datos conservan su valor después del procesamiento. Se espera que esto sea consistente y verificable.

**Validez**

Los datos deben estar en el mismo formato original independientemente de la ubicación, de modo que todos coincidan cuando ejecute el proceso de validación.

**Disponibilidad**

Al momento de solicitar la información, esta debe estar disponible.

Para seguir siendo competitivo, es importante configurar un método de verificación de los datos de calidad, los cuales proporcionen información confiable para un uso comercial. Tenga en cuenta que dicho método respete el tiempo de corte del proceso, su utiliza la herramienta adecuada de diagnóstico podrá eliminar anomalías encontradas en el proceso.

**1.4. Analítica de datos**

El análisis de datos es la ciencia encargada de examinar un conjunto de datos para deducir información, tomar decisiones o simplemente aumentar el conocimiento sobre algún tema de interés en particular. El análisis de datos consiste en enviar datos a la elaboración de operaciones para llegar a conclusiones precisas que ayuden a lograr los objetivos tal como lo dice QuestioPro (2020), “el análisis de datos es la ciencia que se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones, o simplemente ampliar los conocimientos sobre diversos temas”. Estas operaciones no se pueden precisar puesto que la recolección de datos puede revelar problemas específicos. Hoy en día, muchas industrias utilizan el análisis de datos para obtener conclusiones y tomar medidas para la implementación. Vale la pena señalar que la ciencia también utiliza el análisis de datos para probar o excluir teorías y modelos existentes. Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente

El análisis de datos es utilizado en el sector industrial, independiente del sector al cual este dirigido o determinado, y proporciona la base exacta para la toma de decisiones o decidir si una hipótesis es correcta.

***Marketing***

**E**l análisis de datos se utiliza principalmente para pronosticar las conductas de los consumidores, las cuales podrán ser calificadas y de este resultado crear una estrategia de *marketing* de una organización conociendo los beneficios y posibles dificultades.

**Recursos humanos**

El análisis de datos resulta demasiado útil para conservar un buen ambiente de trabajo dentro de la empresa y también para identificar empleados potenciales externamente.

**Académicos**

Al igual que en las organizaciones el análisis de datos está presente en el sector de la educación, puesto que sirve al momento de seleccionar alumnos que deseen ingresar a una institución y de igual forma puede medir el rendimiento académico e individual de los estudiantes.

Los datos se deben analizar si se quieren usar como información, para hacer esto se requiere un orden y para ello existen las técnicas según el tipo de información. Las técnicas más utilizadas son las que se muestran a continuación, pero no son las únicas existentes, cada empresa puede llegar a desarrollar su técnica propia (ver tabla 2):

**Tabla 2**

*Técnicas de recolección de datos*

| **Técnicas de recolección de datos** | |
| --- | --- |
| **Análisis de datos cualitativos** | **Análisis de datos cuantitativos** |
| Este tipo de datos se presentan verbalmente (a veces se muestran gráficamente). Basados en la interpretación, la manera más apropiada de alcanzar esta información es a través de entrevistas públicas, los grupos focales y los grupos de observación. Con estos métodos, los expertos en datos suelen analizar modelos de observación a lo largo de la fase de adquisición de datos. | Este tipo de datos se muestran en formato numérico. basados en resultados tangibles, dicho análisis de datos se fundamente en lograr conclusiones de lo que es conocido por el experto, para la recopilación de estos datos se debe priorizar cómo está planeada la información para analizarla y priorizarla. Las tecnologías más frecuentes para los expertos pueden proporcionar una gran cantidad de tiempo y grandes beneficios, como el dinero, por lo que se puede hacer una encuesta en línea. |

La razón de realizar la recolección de datos con técnicas se basa en unos beneficios sustanciales que son los siguientes:

* Permite tener la capacidad al momento de tomar decisiones en entornos de negocios de forma rápida e informadas, la cual podrá estar respaldada por hechos.
* Permite que las organizaciones detecten algún tipo de problemática asociada al rendimiento o acciones con alguna referencia especial.
* Permite tener una mejor comprensión precisa de los clientes y sus requisitos, permitiendo crear un mejor relacionamiento comercial.
* Permite la implementación de medidas de prevención al momento de identificar los riesgos por los cuales esté pasando la organización.
* Permite verse visualmente, permitiendo una toma de decisiones efectiva, rápida y ajustada a la necesidad.
* Permite tener ventaja organizacional de procesos y requerimientos sobre sus competidores.
* Permite conocer el entorno financiero del negocio, controlado y en respuesta oportuna.
* Permite reducir los costos de tal forma que se podrán aumentar los beneficios.

Cuando se habla de análisis de datos es importante tener en cuenta y conocer el orden a seguir para obtener un resultado óptimo dentro de un proceso de investigación con base en datos, a continuación, se mencionarán cinco etapas para tener en cuenta, las cuales se detallarán a continuación:

**Etapa 1**: Definir las preguntas.

Lo primero a realizar en un proceso de investigación de datos es seleccionar las preguntas correctas y adecuadas. Es muy importante que estas preguntas sean medibles, concisas y sobre todo claras. Enfocar las preguntas con el fin de calificar o descalificar las posibles soluciones a un tema determinado (problema) u oportunidad concreta.

**Etapa 2:** Determinar qué prioridades de medición se va a utilizar.

* Decidir qué se va a medir, es decir, analizar qué tipo de datos se necesitará para el desarrollo de la actividad.
* Decidir cómo se va a medirlo: tener claro el cómo se va a medir los datos, principalmente antes de la fase de la recolección de estos, puesto que el proceso de medición podrá defender o descalificar un análisis posterior.

**Etapa 3:** Recolecte los datos.

Al momento de tener claramente la pregunta definida y las prioridades con las cuales se medirán, en este momento es el espacio adecuado para recopilar los datos. En la medida en que se recopilen y organice los datos, es importante tener en cuenta lo siguiente:

* Determinar qué información se va a recopilar de las bases de datos o fuentes existentes.
* Determinar el sistema de almacenamiento de los datos y de igual forma un nombre para cada archivo, con el fin de tener claro cada uno de los datos almacenados.
* Desarrollar con anticipación el cuestionario, en el caso de encuestas o entrevistas esto asegurará consistencia en la información y no detener el proceso de recolección de datos.
* Organizar el registro de datos por fechas.

**Etapa 4**: Analizar los datos.

Al momento de recopilar los datos adecuados para dar respuesta a las preguntas de la etapa 1, se debe hacer un profundo análisis de dicha información, ponderar tendencias, encontrar similitudes, y ordenar y filtrar la información de acuerdo a las variables encontradas; dentro del proceso de análisis se van encontrando datos acordes a la investigación.

**Etapa 5**: Interpretar los resultados.

Posterior al análisis de los datos, es el momento de interpretar los resultados y percatarse de lo siguiente:

¿Los datos responden a la pregunta inicial? ¿Cómo?

¿Los datos le permiten proteger cualquier objeción? ¿Cómo?

¿Dentro de las conclusiones existe alguna limitación, que no le permita tener un óptimo recurso de datos?

Al momento de interpretar los datos se definen las respuestas a las preguntas planteadas con antelación y se responde la pregunta más grande: ¿sirven los datos recolectados? Si la respuesta es sí, probablemente tendrá una conclusión muy productiva que permitirá saber cómo se va a utilizar los resultados de todo el proceso de recolección de datos, en caso que la respuesta sea no o se tengan reparos, el resultado de la interpretación puede no ser óptimo. Por intermedio de estas herramientas de análisis de datos, se tendrá la oportunidad de elegir las mejores decisiones para un negocio, debido a que el material que se utilizó como base es robustamente recopilado y analizado para la puesta en acción.

1. **Métricas clave**

Según Ambit (2020), “las métricas de negocio son aquellos valores expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de una empresa. Cualquier cosa que se realice dentro del ámbito empresarial y sea medible, es una métrica”. Dichas métricas se suelen expresar utilizando unidades o porcentajes y se obtienen a partir de una herramienta de medición ya establecida que muestra un valor que puede considerarse como global. Su interpretación requiere conocer el proceso o el uso de la herramienta de medición. Una métrica muestra un valor sencillo que mide una actividad o proceso, pero no permite evaluar las acciones de la empresa sobre ella.

****

* 1. **Indicadores**

Para comprender qué es un indicador, lo primero que se debe hacer es conocer la publicidad digital en el entorno de *marketing*. “La Publicidad Digital son las acciones o técnicas de marketing dirigidas a captar la atención de un usuario, las cuales se realizan por intermedio de canales digitales, como referencia los display o los social ADS” (Cuartin, 2020), sin embargo, estas estrategias deben ser medidas y revisadas para validar si están alcanzando los objetivos.

Todas las mediciones se hacen por medio de los indicadores que toman acción en el plan de *marketing* digital de la empresa. Como lo dice Florido (2014), “los indicadores, también conocidos como indicadores clave de rendimiento (KPI), le permiten monitorear constantemente cada una de las operaciones realizadas como parte de una campaña publicitaria”.

El indicador es un conjunto de métricas que se encargan de cuantificar los rendimientos de una operación. Los ejemplos de métricas de *marketing* digital incluyen el retorno de la inversión (ROI), el crecimiento de seguidores, las tasas de conversión y el compromiso, entre otras.

Es muy importante aprender a seleccionar qué tipo de indicadores serán los correctos para el objetivo buscado, en este aparte se mencionarán algunos indicadores y sus características, los cuales están apoyados en la metodología SMART, es decir, que son indicadores específicos, medibles, alcanzables, realistas y medidos por tiempo como se ve a continuación:

* Los indicadores deben ser específicos, es decir se debe precisar lo que se va a medir, dónde y el cómo lo va a realizar, se recomienda dar un detalle completo al momento de realizar la acción.
* Los indicadores deben ser medibles, haciendo referencia al KPI con el que se desarrolle la acción y permita ser cuantificable.
* Los indicadores deben ser alcanzables, se deben tener en cuenta los recursos con lo que cuentan y que son posibles de conseguir.
* Los indicadores deben ser realistas, orientados al objetivo principalmente de la campaña, aquí es importante determinar los indicadores adecuados para realizar la medición.
* Los indicadores deben contar con un tiempo limitado, es decir que se adapte a un tiempo determinado y a un periodo concreto.

Los indicadores de *marketing* digital que son monitoreados necesitan brindar información útil y precisa para la toma de decisiones, con el fin de saber con claridad cual es el rendimiento del equipo de *marketing* en todas las áreas. Al momento de realizar un seguimiento de resultados y de acuerdo con estos se podrá exigir un presupuesto adecuado para realizar nuevos estudios métricos de una organización (Lipinski, 2022).

* 1. **Medición de indicadores**

Icono

Descripción generada automáticamente

**¿Qué es un KPI?** Los indicadores clave de desempeño o KPI (*key performance indicator*) son valores medibles que representan la efectividad de los procesos o acciones de una empresa para lograr un objetivo, en particular tal como lo comparte Coutinho (2015): “KPI viene de la sigla en inglés para *Key Performance Indicator*, o sea, Indicador Clave de Actuación. Son aquellas métricas más relevantes para tu estrategia, que determinan tu éxito o no”. Los KPI son utilizados para monitorear y confirmar que se ha logrado un objetivo establecido permitiendo tomar de forma adecuada y rápida una decisión de corrección si se desvía del objetivo establecido. Los indicadores clave de desempeño no solo hacen referencia a los valores financieros, sino que se aplican a todas las áreas de la empresa. Por ejemplo, un cuadro de mando empresarial necesita recopilar KPI de diferentes áreas de la empresa que muestren valores que midan la efectividad de las estrategias implementadas. Usando esta información en tiempo real proporcionada por los KPI, un gerente de la empresa puede redirigir las desviaciones de objetivos y tomar decisiones de corrección para planificar nuevas estrategias competitivas.

De igual forma es importante saber elegir los KPI apropiados para monitorear la estrategia de *marketing* digital, como primera medida a considerar a la hora del establecimiento de los indicadores se debe tener en cuenta los objetivos principales de la empresa. Las métricas que se elijan deben proporcionar la información necesaria para estar al tanto si está en camino de alcanzar esos objetivos, también se deben considerar las estrategias adecuadas para incorporar en campañas de publicidad digital.

Conociendo qué es un indicador y cuáles son los más relevantes, se pueden tener en cuenta las siguientes pautas para que los datos obtenidos en esos indicadores sean de valor para la empresa:

* Comparar los resultados obtenidos con los objetivos; es decir, si el objetivo es aumentar el número de seguidores de la red social en un 40%, lo que debe comparar es el número de seguidores actuales con el número de seguidores del mes pasado o de la última medición.
* Tener presente y determinar las fuentes de tráfico; hace referencia a cómo los seguidores llegan a la página web, si es por páginas pagas, redes sociales, búsqueda frecuente, o por referidos, de esta forma podrá saber cuál es medio de tráfico adecuado para una próxima eventualidad o campaña y cuál le arrojará mejores resultados.
* Observar y analizar la interacción del consumidor con el sitio web o publicación, se debe generar la siguiente pregunta ¿qué hacen los usuarios que visitan el sitio web? Es transcendental saberlo porque puede ver qué tan bien está funcionando su estrategia de *marketing* digital. De igual forma, se debe prestar atención a los comentarios que deja el público en general en las redes sociales. Estos comentarios son información de alto valor, puesto que ayudan a mejorar las estrategias de negocio y captación de seguidores y compradores.
* Tener en cuenta la demografía de la audiencia, conocer y estar al tanto del *target* o público objetivo, prestar mucha atención a los datos que muestran los indicadores. Esto permite perfilar a los usuarios y crear mejores campañas con una mayor probabilidad de éxito.

**2.3 Alcances de métricas de ventas en línea**

Las métricas con mayor impacto e influencia en el entorno del *marketing* en redes sociales son los alcances. Como ejemplo se pueden mencionar las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter; es transcendental estar al tanto del alcance de cada publicación, ya sea un *post*, un *reel* o una *story*. Pero ¿qué significa puntualmente un alcance? Alcance es el número de usuarios que han visto una publicación en una de plataformas de redes sociales. Cabe resaltar que, si el mismo usuario ve esta publicación varias veces, solo se contará una.Interfaz de usuario gráfica, Gráfico

Descripción generada automáticamente

El alcance es el número superior al de seguidores o suscriptores, por ejemplo, Instagram también cuenta las visitas que se realizan desde el área de explorar y las vistas alcanzadas por otros usuarios al compartir, por lo que el rango suele ser uno más grande que la cantidad de seguidores o suscriptores.

Existen dos tipos de alcance: orgánico y pagado. El alcance orgánico es el alcance logrado sin el uso de herramientas pagas como los anuncios de la red social Facebook y los anuncios de Instagram, es decir, los temas llegan a los diferentes usuarios de forma natural, por intermedio de la página de inicio o temas compartidos. Este tipo de alcance distingue entre dos tipos, viral, hace énfasis a los alcances que se obtienen por intermedio de las compartidas de información por parte de los usuarios y el no viral son las visualizaciones que se consiguen sin necesidad de que el contenido haya sido compartido por algún usuario determinado. El alcance pagado, por otro lado, es el alcance que se logra como resultado de una campaña publicitaria después de realizar un pago en una de las plataformas.

Cuanto más alcance se tenga, más conciencia de marca tendrá. Sin embargo, para que ese alcance sea recompensado, debe interactuar con la audiencia y realizar un seguimiento de sus interacciones para encontrar clientes potenciales.

**2.4. Tráfico**

Para el comercio electrónico, es importante comprender el tráfico, es decir, monitorear la cantidad de visitantes a una tienda en línea y saber de dónde provienen o cuántos visitantes son; elementos como el anterior son muy importantes porque brindan información sobre dónde navegan los usuarios y cómo encontraron el sitio. Este tipo de información es muy útil en la planificación y desarrollo de las campañas de *marketing* y publicidad. Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

Una vez que obtenga la cantidad de visitantes que necesita para clasificar su sitio web en un motor de búsqueda, generará más visitantes (esto se conoce como tráfico web en *marketing* digital). Es muy importante que ese tráfico sea rentable. Esto debería incluir a los visitantes de mercados potenciales que necesitan o desean comprar los servicios y productos que se ofrecen en Internet, por ejemplo, si un visitante busca asesoramiento contable en lugar de asesoramiento sobre estrategia comercial, difícilmente vale la pena convencerlo de dirigir una gran cantidad de tráfico al sitio web. Esto se logra seleccionando y administrando las palabras clave adecuadas.

Por lo general el tráfico web puede referenciarse de cinco (5) formas diferentes:

****

Para entender este importante concepto se hace la siguiente explicación con un ejemplo:

****

**2.5. Conversiones** 

Como se sabe, esta métrica se trata de si un visitante es un cliente, o si un visitante hace lo que quiere la campaña, por ejemplo, que se vuelva un seguidor de redes sociales. Para hacer esto, es importante considerar tres secciones diferentes que lo ayudarán a determinar si se necesita optimización. Estas secciones son la cantidad de visitantes que agregaron artículos a su carrito de compras, la cantidad de progresos para finalizar la compra y la cantidad de compras. Cada sección contiene información importante sobre el rendimiento de su tienda en línea.

Las estrategias de *marketing* para el entorno digital deben centrarse en crear cierto tipo de conversión, desde el propio sitio web hasta una determinada acción y para eso se deben orientar algunas acciones como se puede ver a continuación:

1. Determinar cuál es el objetivo final de la acción, el cual no necesariamente tiene que ser el elemento de conversión final.
2. Determinar cuáles son indicadores de conversión, todas las acciones de *marketing online* significan interacciones, por lo que debe definir cuáles serán sus conversiones, y precisar las acciones que los usuarios están interesados ​​en realizar, desde dejar información de contacto hasta compartir contenido, completar ventas o abrir correos electrónicos.
3. Precisar la medición y seguimiento, es una tarea básica en *marketing digital*, puesto que realizar la medición de los resultados finales y el objetivo principal de los indicadores de conversión para poder valorar, evaluar y extraer conclusiones.
4. Optimizar de los resultados y análisis obtenidos optimizarán futuras campañas, mejorarán y minimizarán errores, y aumentarán futuras tasas de conversión.

Se debe recordar que en un entorno digital, siempre se debe buscar el entorno de mejora continua, en este caso optimizar acciones claras y puntuales, sitios web, redes sociales. Si se desea transformar la estrategia de *marketin*g se debe tener en cuenta las cuatro alternativas anteriormente mencionadas.

* 1. **Medición de ventas**

Teniendo una base sólida de medición de ventas, fácilmente se conducirá a orientar mejores resultados de negocios y por supuesto de ingresos, rentabilidad día a día y una mejor rotación de clientes con mejores resultados de estrategias de intervención y para esto se debe medir como lo dice Bello (2021), “la gran mayoría de las organizaciones calculan las actividades de las estrategias de marketing, por supuestos, y no por datos de medición de ventas reales, con demasiada periodicidad, y no aprovechan al máximo todos los escenarios que les permitan realizar mejores mediciones de acuerdo a las ventas”, por ejemplo, estas mediciones no conducen a operaciones útiles, no se comparten entre equipos y no permiten indicar disposiciones estratégicas importantes, es decir si los equipos de trabajo se dividen, unos optimizando el tráfico del portal web y otro equipo el tráfico peatonal de una tienda en línea pero no tienen comunicación alguna, aquí la organización no cuenta con una estrategia clara y aplicará todas las métricas de forma inadecuada. En cambio, los líderes de *marketing* movilizan a los equipos para que trabajen de manera más colaborativa entre canales y departamentos, brindando la experiencia adecuada a los clientes correctos en el momento correcto.

En *marketing,* los lideres empresariales comprenden que los clientes son el mayor valor de por vida para un negocio, por ello crean todo el contenido apropiado para el desarrollo de las campañas encaminadas a esos clientes. Las acciones de *marketing* que se generan están vinculadas a los objetivos comerciales y conducen a mejores resultados para la organización. Por esto, la medición juega un papel importante en la construcción de una ciencia orientada para el cliente que adopta un enfoque de aprendizajes constantes y pruebas.

Las empresas que han logrado los beneficios de la medición de ventas dedican un tiempo adecuado y esfuerzo notorio en demostrar sus capacidades, las cuales se enfocan en tres áreas de intervención principalmente:

| **La Medición** | **Activación** | **Formas de trabajar** |
| --- | --- | --- |
| Los lideres del *marketing* se encargan de caracterizar todos los puntos de contacto de un cliente determinado y sus principales datos, conociendo los comportamientos y las prioridades de cada cliente con el fin de enlazar las acciones de *marketing* con los resultados comerciales. | Se enfoca en la toma asertiva de decisiones por intermedio de instrumentos de automatización con el fin de poder conectarse con los posibles clientes a gran escala, teniendo en cuenta que la estrategia será personalizada, dando respuesta a lo requerido por el cliente. | Se centran en estructurar equipos agiles y de respuesta a oportuna, exclusivamente para los clientes, haciendo referencia a las tendencias de *marketing*, teniendo en cuenta las perspectivas de medición y los canales en los que desarrollan. |

Se espera cada vez más que los gerentes y/o directores de *marketing* sean garantes de demostrar la tasa de recuperación de las inversiones de *marketing* que impactan directamente en el rendimiento. Depende de ellos engrandecer el nivel apoyando las mejores prácticas, inclinando a los equipos para que articulen acciones juntos. De esta manera, el método de medición estará en capacidad de dar a una empresa una ventaja decisiva en la lucha por mantener a los clientes y hacer que regresen en busca de más.

**2.7. Herramientas y plataformas disponibles**

Las herramientas de *marketing* digital son esenciales para cualquier estrategia, ya sea una pequeña empresa, una empresa nueva o una gran empresa, gracias a las herramientas de *marketing* digital, puede mecanizar tareas y operaciones, optimizar los flujos de entrega y centralizar una variedad de actividades. La herramienta de *marketing* digital es un ejemplo de una solución que las empresas han buscado para reducir los costos de adquisición de clientes (CAC). Estos se utilizan en muchos tipos de negocios, ya sea que activen estrategias avanzadas o básicas.

Las empresas se están enfocando cada vez más en el *marketing* digital como opción primordial para crear mejores negocios, dando como resultado, la creación de contenidos de forma ágil y precisa, buscando la generación de clientes potenciales y las relaciones con los mismos. Con las herramientas que ofrece el *marketing* digital podrán procesar grandes cantidades de información, agilizar procesos y mejorar resultados.

De hecho, las herramientas de marketing digital son un ejemplo de una solución que las empresas están buscando para reducir los costos de adquisición de clientes (CAC), ya sea que implemente técnicas, básicas o avanzadas, son manejadas por la gran mayoría de empresas.

A continuación, se hablará de los diferentes tipos de herramientas de *marketing*:

**Herramienta de automatización de *marketing***

Abarcan muchos canales, tales como, página de destino, *marketing* por correo electrónico y flujo de automatización de correo electrónico. Esto simplifica y amplía la gestión de *leads* en su embudo de comercialización, esto es simplemente la ampliación en el volumen de *leads* que estén listos para realizar para la compra, y el cual será direccionado al equipo de ventas.

**Herramienta de *Email Marketing***

Podría decirse que es principal canal de comunicación y de relaciones con el cliente, porque después del primer contacto tiene con la organización, este se convierte en *lead*.

**Herramienta para creación de *landing pages***

Las páginas de destino son páginas diseñadas para aceptar visitantes y volverlos clientes potenciales, posterior a esto, el visitante será un contacto u oportunidad de negocio, de igual forma a través de las *landing* se podrán ofertar contenidos importantes con el fin de poder enrolar al visitante a que permita obtener sus datos personales, y crear una relación con el cliente y de esta forma poder enviarle los contenidos adecuados de acuerdo su perfil y preferencias.

**Plataforma de *marketing* de contenidos**

La mayoría de las organizaciones aún no han utilizado la plataforma adecuada para registrar y documentar cuáles serían las estrategias de planificación y elaboración de contenido adecuadas. Estas herramientas de contenidos podrán agilizar los procesos. Desde la gestión de *blogs* hasta la creación de publicaciones, lo que le permitirá ahorrar tiempo y aumentar la eficiencia.

**Herramienta de SEO (*Search Engine Optimization*)**

Contemplan como objetivo principal el ayudar a las organizaciones a mejorar la posición en los buscadores más comunes como Mozilla o Google, dichas plataformas cuentan con diversas funciones las cuales podrán optimizar los sitios por intermedio de análisis y *plugins*.

**Herramienta de *Analytics***

Medir el resultado del comportamiento en línea es fundamental para lograr los principales datos de un negocio. Esto se puede hacer utilizando la plataforma de análisis para campañas de *marketing* digital. Los beneficios de usar este tipo de plataforma incluyen evaluar y comprender el interés del visitante en el sitio web.

**CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)**

Son indispensables para crear blogs y sitios, porque permiten diseñar, editar y publicar diferentes tipos de contenidos, de igual forma permite añadir contenidos divulgados en otras plataformas, como *podcasts* o videos de YouTube.

**Herramienta de monitorización de redes sociales**

El *software* de monitoreo de redes sociales ayuda a optimizar las acciones de construcción de comunidades. Estas herramientas ayudarán a logar mayor productividad al momento de programar lanzamientos de contenido, permitiendo realizar un seguimiento adecuado de las menciones de una marca, producto o servicio de una organización, de igual forma se podrá valorar los intereses de una audiencia y la capacidad de respuesta a las publicaciones.

* 1. **Metodologías de ventas en línea**

La metodología de venta es la forma de vender descrita en un paso a paso. Las metodologías de ventas toman sus objetivos y los convierten en pasos viables. A diferencia del proceso de ventas, las metodologías de ventas generalmente no se aplican a todo el ciclo de ventas.

Se debe tener en cuenta que existen varias diferencias entre el proceso y la metodología de ventas. Como ya se mencionó, cada negocio es diferente, por lo que cada organización necesita diseñar su propia metodología. El proceso de ventas cuenta con una serie de etapas específicas las cuales por lo general se repiten entre sí, es muy importante que un equipo capacitado de ventas siga para convertir un prospecto en un cliente y realizar una venta. Se encuadra cualquier proceso de las mismas, y está más relacionado con la visión de ventas, dentro de la cual se crean los procesos y planes. Existen metodologías que se podrán compartir, pero también hay metodologías de venta opuestas que tienen una visión radicalmente diferente de las ventas. Por esta razón, siempre es una buena idea determinar un método de venta (o al menos un método compatible) para que pueda crear un plan de ventas acerado y de buenos resultados.

En este punto se mencionarán brevemente las metodologías de ventas comunes en el sector de ventas en línea:

****

Al momento de crear una metodología de venta es importante tener claro cuál será el proceso para utilizar, independientemente que las metodologías sean compatibles, se debe determinar cuál y cómo será el proceso de venta de acuerdo con su cliente objetivo.

**2.9. Impacto y resultados**

Antes de la contingencia sanitaria que hace unos años sacudió al mundo por el Covid-19, las herramientas digitales ya eran un hábito entre los consumidores, convirtiéndose en una actividad clave para el desarrollo de muchas de las tareas diarias. Por lo tanto, las organizaciones necesitan invertir en medios digitales para cumplir con esta realidad y llegar a sus clientes. Esto significa que necesitan invertir en *marketing* digital. Además, el *marketing* incluye una variedad de acciones cuyo propósito primordial es promocionar un producto, servicio o empresa a través de una variedad de plataformas digitales. De igual forma, representa una buena alternativa para aumentar las oportunidades de negocio y, en consecuencia, aumentar los ingresos.Imagen que contiene luz, oscuro, noche, estrella

Descripción generada automáticamente

De tal forma que se hablará de cuáles son los segmentos que se manejan en una estrategia que busca tener impacto en un mercado digital por medio de las siguientes recomendaciones:

**Segmentación apropiada**

La mayoría de organizaciones cuentan con un sin número de clientes con los que interactúan vía internet, es decir encuestas en línea o más comúnmente por redes sociales, esto permite que una campaña genere un impacto óptimo el cual se puede orientar de una forma determinada, permitiendo crear estrategias de *marketing* encaminadas a públicos objetivos.

**Mejores resultados con menos inversión**

Permiten llevar un negocio y cualquier acción digital es mucho más económica que un medio tradicional. Además, el hecho de que estas acciones puedan dirigirse a un grupo objetivo evita recursos consumibles y, a su vez, mejora los resultados, es una estrategia demasiado rentable.

**Consolidación de marca**

Fortalecer la marca de una empresa es uno de los mayores beneficios de utilizar los canales digitales para la autopromoción. El *marketing* digital significa una estrategia que ofrece resultados a largo plazo. Esto significa un oficio continuo y progresivo dentro de un período establecido, con el paso de los días, la marca se volverá más sobresaliente en el entorno online y su presencia en la red aumentará. De igual forma le otorga autoridad en el mercado y gana gradualmente familiaridad de un público objetivo.

**Seguimiento y medición de resultados**

El *marketing digital* tiene diversas herramientas que le permiten ver un resultado en tiempo real, lo cual es una muy buena ventaja para cualquier organización. Cada labor realizada se puede analizar de forma rápida con el fin de establecer su eficacia. El sistema CRM (*Customer Relationship Management*) facilita mucho este tipo de tareas, ya que está en capacidad de realizar un rastreo de varios indicadores, los cuales dependen de los objetivos que se persigan en el desarrollo de cada campaña.

**La marca digital**

Se crea por intermedio de la correlación directa de una organización y su público objetivo por intermedio de los diversos canales digitales que existen en el mercado, aquí es donde se hace importante el *marketing* digital. El reconocimiento de una marca en el escenario digital crece con todo el acompañamiento y las nuevas experiencias que comúnmente se ofrecen a través de este medio (organización – cliente y viceversa). Se debe a que una organización aumenta su proximidad con los clientes haciendo que la marca crezca en el día a día, de acuerdo con su impacto en el mercado.

El *marketing* digital maneja diversas herramientas que suministran la medición de los resultados en tiempo presente, estas herramientas proporcionan resultados óptimos y de precisión por la variedad de métricas que desarrollan.

1. **Tratamiento de datos personales**

Se puede decir que el tratamiento de datos se enfoca en la forma de manipular cualquier procedimiento técnico, automatizado o no, esto le permite recopilar, registrar, guardar, procesar, modificar, consultar, usar, eliminar, bloquear o borrar cualquier tipo de información.

Sin seguridad no hay debido Tratamiento de Datos Personales. Por eso, la Ley 1581 de 2012 establece lo siguiente: “La información sujeta a tratamiento por el responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento. En desarrollo de lo anterior, la Ley impone a los responsables y encargados del tratamiento los siguientes deberes: Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento, Informar a la autoridad de protección de datos cuando se presenten violaciones a los códigos de seguridad y existan riesgos en la administración de la información de los Titulares” (SIC, 2020). Imagen que contiene señal

Descripción generada automáticamente

Los principios y obligaciones de seguridad tienen un estándar preventivo que obliga al responsable del tratamiento a tomar las medidas necesarias para evitar el posible impacto en la seguridad de los datos. Sin embargo, si las medidas de seguridad fallan, se debe estar preparado para aminorar los posibles riesgos y daños que puedan plantear los derechos y libertades básicos del propietario y la organización.

Estos riesgos y daños pueden ser de gravedad y probabilidad variables, materiales o inmateriales, en particular, si esos incidentes generan situaciones de discriminación, divulgación de información o aspectos íntimos de los titulares o daños a su dignidad, buen nombre o reputación y afectación de datos de carácter sensible de niños, niñas y adolescentes o de personas con algún grado de discapacidad, grupos de personas en situación de especial vulnerabilidad, o en riesgo de exclusión social, o de seguridad, o cualquier otro perjuicio económico o social,dichos riesgos o daños varían y pueden llegar a ser muy graves, especialmente si estos casos conducen a una situación de discriminación, divulgación o aspectos íntimos de la información de alguna persona, causando algún tipo de daño inclinado a la dignidad, o reputación, de igual forma puede ser para un bien, servicio o producto. Poner en riesgo datos sensibles en colectivos de niños, niñas y adolescentes, personas con alguna discapacidad, o situación vulnerabilidad, exclusión social, seguridad u otro perjuicio económico o social.

**3.1 Principios**

Cualquier acción realizada sobre cualquier tipo de datos personales tal como, indagación, registro, estructuración, organización, siempre tendrá que ver con los principios de protección de datos y su aplicación, a continuación, se mencionarán los principios bases para el tratamiento de datos personales. A continuación se presentan los principios expuestos por la SIC (s.f.):

**Principio de legalidad en materia de tratamiento de datos**

El tratamiento de datos personales es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en la ley y en las demás disposiciones que la desarrollen.

**Principio de finalidad**

El tratamiento de datos personales debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la constitución y la ley, la cual debe ser informada al titular.

**Principio de libertad**

El tratamiento de datos personales solo puede ejercerse con el consentimiento previo, expreso e informado del titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento.

**Principio de veracidad o calidad**

La información personal sujeta a tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible, en este sentido, se prohíbe el tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error.

**Principio de transparencia**

En el tratamiento de datos personales debe garantizarse el derecho del titular a obtener del responsable del tratamiento o del encargado del tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan.

**Principio de acceso y circulación restringida**

El tratamiento de datos personales está sujeto a los límites que se derivan de la naturaleza de los mismos, de las disposiciones de ley y la constitución. En este sentido, su tratamiento solo podrá hacerse por personas autorizadas por el titular y/o por las personas previstas en ley. En este sentido, los datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido solo a los titulares o terceros autorizados conforme a la ley.

**Principio de seguridad**

La información personal sujeta a tratamiento por el responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

**Principio de confidencialidad**

Todas las personas que intervengan en el tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el tratamiento, pudiendo solo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la ley y en los términos de la misma.

**3.2 Registros y bases de datos**

El registro de datos se encarga de inspeccionar eventos con los cuales se pueden monitorear datos en tiempo real, específicamente datos con precisión los cuales permitan detectar anomalías y tomar decisiones de forma rápida para mitigar algún tipo de problema que pueda presentar una organización.

Un registro (también conocido como fila) simboliza un solo objeto de datos expresamente estructurados en una tabla. En pocas palabras, puede pensar en una tabla de base de datos compuestas por filas, campos y columnas. Dejando claro que cada fila de la tabla hace parte de un conjunto de datos relacionados y las filas de una misma tabla poseen la misma organización, de igual forma un registro hace referencia al conjunto de espacios asignados que contienen. Se les asigna automáticamente un número de serie (número de registro). Esto a veces se usa como un índice, pero generalmente es conveniente asignar un campo clave para buscar en cada registro.

Una base de datos personales es una colección de información personal organizada en medios físicos o electrónicos. En general, la gran mayoría de empresas tienen una base de datos de empleados, clientes y proveedores, un dato personal es información que está o puede estar vinculada a una o más personas naturales. Estos datos casi siempre pueden ser públicos o privados, cuando se habla de tratamiento de datos personales, se hace referencia a todas las actividades realizadas con cualquier tipo de información personal, tales como, recopilar, almacenar, consultar, actualizar o compartir estos datos. Lo anterior con base en el propósito planteado por la empresa teniendo claro el para qué de la base de datos.

Conservar los registros de datos es una manera adecuada para que las organizaciones supervisen la utilidad y el rendimiento de todas las aplicaciones de una infraestructura independientemente su oficio. Los registros de datos pueden representar una gran cantidad de información, sin embargo, servirán al momento de evidenciar cualquier tipo de contingencia el registro extenso de datos puede ser importante para solucionar problemas en ciertas situaciones, optimizando tiempo, dinero y recursos tanto físicos como económicos.Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

Cuando se usan correctamente, los datos de registro estos se podrán transformar en inteligencia operativa, dicho registro le permite monitorear cuidadosamente los procesos comerciales de una compra, las transacciones y las suscripciones, como en las tiendas de comercio electrónico. Los mecanismos eficientes de registro de datos le permiten monitorear mejor un negocio.

Existen muchas formas de recopilar datos, y debe encontrar la que mejor se adapte al tipo de investigación y análisis que se desea realizar. En primer lugar, se debe decidir si se desea que el estudio sea cualitativo, cuantitativo o combinado. De cualquier manera, se puede profundizar más en el tema, una indagación cuantitativa involucra siempre la recopilación de datos numéricos. Si no necesita números, su estudio es cualitativo. Los métodos de selección de datos cuantitativos siempre utilizan datos que puedan ser medibles.

Cuando se trata de una investigación cuantitativa lo primero que se debe realizar es un diseño de recolección de datos para generar un muestreo aquí se podrá tomar como referencia los formatos de encuestas, y sus metodologías las cuales pueden ser en persona, via telefónica o en línea, se debe tener en cuenta que las preguntas deben estar bien definidas para analizarlas posteriormente, de igual forma si cuenta con una dato secundario no se debe olvidar de dónde proviene la información ya por lo general son fuentes secundarias.

Al momento de hablar de una investigación cualitativa se hace referencia a un tema netamente exploratorio el cual es utilizado para comprender razones y motivos sobre temas específicos y ayudan a formular hipótesis para posibles indagaciones cuantitativas. Se debe tener en cuenta que los métodos de recopilación de datos cualitativos analizan los motivos de la decisión y los siguientes son los tipos frecuentes de hacerlo:

| **Formatos abiertos y cerrados** | **Tipos de formatos abiertos y cerrados** |
| --- | --- |
| Un formato es "la estructura interna y la codificación de un objeto digital que le permite manipularlo y hacerlo accesible". Por ejemplo, hay formatos comunes como texto, imágenes y audio, que a menudo se usan solo dentro de una disciplina o comunidad de investigación en particular. | Un formato abierto es aquel donde las especificaciones del software están disponibles para cualquier persona, de forma gratuita, así cualquiera puede usar dichas especificaciones en su propio software sin ninguna limitación en su reutilización que fuere impuesta por derechos de propiedad intelectual. Si el formato de archivo es cerrado podría utilizarse, independientemente que este formato cuente con un propietario el cual puede restringir su uso y no permite ser manipulado. |

Al crear, procesar y administrar datos investigativos, se debe comprender con qué formato está trabajando. Los formatos por lo general están vinculados a *software* y *hardware* específicos, por lo que la reutilización futura depende de la disponibilidad a mediano y largo plazo. Por lo tanto, al usar un formato cerrado, se debe recordar el obtener el *software* apropiado que se necesita para poder actualizarlo y acceder a este en el momento que se requiera sin que tenga algún limitante.

**3.3 Normatividad**

La recopilación y obtención de datos personales es primordial para cualquier tipo de empresa o instituciones sin importar su oficio. No es sorprendente que *BIG DATA* esté marcando una gran diferencia en el entorno de la economía digital. Por lo tanto, es muy importante saber qué se debe realizar para crear una base de datos legalmente y esta pueda ser tratada de la forma adecuada en un entorno económico, empresarial, para pymes entre otros. “La información de los colombianos está protegida en rigor de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377/2013. Esta legislación es aplicable a datos personales que se encuentren registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento en territorio colombiano por entidades públicas o privadas” Abogados.com.co (2018). Esto también aplica cuando al responsable o encargado del tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación

Descripción generada automáticamente

Para obtener y utilizar legalmente la base de datos, debe cumplir con el Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD siglas en ingles) de mayo del 2018, que tiene algunas implicaciones en territorio colombiano debido a que, por sus características, afecta a personas tanto jurídicas como naturales que tengan contacto con entidades, empresas o ciudadanos de la UE ya sea ofreciendo sus servicios o teniendo alguna filial en dicha región,

Esta ley garantiza un alto grado de protección. Esto significa que las personas pueden tener más control sobre sus datos personales y que las normas de protección de datos serán coherentes en los distintos países de la Unión Europea. Las empresas que operan en esta región deben cumplir con esta regla, independientemente de donde se encuentre.

**3.4. Aplicación de la norma**

Por ejemplo, las empresas que brindan servicios a través de Internet deben justificar cómo y para qué usan y almacenan sus datos. Esto se aplica no solo a las redes sociales, sino también a las aerolíneas y otros servicios similares. Estas empresas deben informar cómo manejar la información y aceptar su uso, sobre el procesamiento de esa información seleccionando una firma digital o marcando una casilla de verificación.

Las empresas que deseen hacer negocios con clientes europeos deben primero revisar las políticas y ordenamientos internos para cumplir con las disposiciones del nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos. Pero, aunque la empresa no haga negocios directamente con Europa, la normatividad colombiana será el principal ente regulatorio internacional para el manejo de datos personales, por lo que no solo es conocer la norma, es muy importante tenerla presente para poder aplicarla dentro del marco de la ley.

La **Ley 1581/2012 y la Ley 1377/2013** son las encargadas de la protección de los datos personales de los ciudadanos, entre las leyes colombianas y los elementos distintivos se hallan el derecho al olvido y el derecho a ser fácilmente eliminado de la base de datos a voluntad propia sin que esto le genere algún tipo de costo, de igual forma poder implementar procedimientos y obligaciones para reportar errores de seguridad de la indagación corporativa.

Sin embargo, no solo es necesario cumplir con las normas anteriores. Los datos personales también necesitan ser procesados, es decir, los datos de los clientes, empleados, proveedores, dicha información igualmente debe cumplir con todos los requisitos especificados.

Con respecto a los datos personales del cliente (la persona que compró/adquirió el producto o recibió el servicio), podrán ser tratados para relacionarse y posteriormente comunicarse con el cliente, o simplemente para hacer la entrega del producto, de igual forma también se proporcionara el servicio postventa y envío de recordatorios de citas y reuniones. Las opciones de contacto son diversas, por el solo motivo de ser clientes no se podrá enviarles publicidad y marketing sin su consentimiento previo, sin embargo, se debe tener en cuenta que solo se podrá enviar los servicios ofertados o productos del sector en el que hay un desempeño. Cuando se obtienen los datos de un cliente es muy importante tener un soporte de que en algún momento hubo un contacto para informarles que se les enviará publicidad o marketing de un servicio, bien o producto, no importa cómo se les envíe la información comercial, siempre debe se proporcionada de una manera clara y fácil. Se debe tener presente que la base de datos no se puede transferir a otra empresa.

Para poder enviar anuncios de un producto o servicio a una persona vía SMS y que esta no sea un cliente se debe tener un consentimiento explícito y claro. Además, para poder probar más adelante que efectivamente se obtuvo de esa manera. En cualquiera de los casos, se deberá informar de lo dispuesto en las dos reglas anteriores antes de que los interesados ​​se pongan de acuerdo. Por lo tanto, primero se debe notificar y luego buscar el consentimiento.

Hay que evitar cualquier tipo de problema legal por tener datos de personas que no han sido clientes y hay que deshacerse de esas bases de datos. Por eso se invita a ver el siguiente video desde donde se enfrenta la realidad empresarial referente al uso de los datos personales:

****

Con esta información se da por concluida la parte teórica del componente formativo Métricas y reportes para ventas en línea.

1. **SÍNTESIS**
2. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Comprensión temática |
| Objetivo de la actividad | Adquirir conceptos básicos y claros con el fin de poner los temas abordados en este componente formativo |
| Tipo de actividad sugerida | Preguntas de falso – verdadero. |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, articulo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Concepto de datos e información | ED, team. (2020). ¿Qué son las bases de datos y cómo funcionan? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=knVwokXITGI> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=knVwokXITGI> |
| Analítica de datos | Soto, A. (2021). Analítica de Datos aplicada al negocio. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ANuxVoKu8Xg> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=ANuxVoKu8Xg> |
| Tráfico | GT, Ben. (2020). Cómo conseguir tráfico en mi tienda online – ecommerce. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WCeQ1g_F0Ak> | Video | https://www.youtube.com/watch?v=WCeQ1g\_F0Ak |

1. **GLOSARIO:**

| TERMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Bases de datos | Es una recopilación organizada de información o datos estructurados, que normalmente se almacena de forma electrónica en un sistema informático. |
| *Big data* | Son el conjunto de tecnologías que han sido creadas para recopilar, analizar y gestionar los datos que generan los usuarios de Internet. |
| Campaña digital | Una campaña digital es una herramienta vital del ecosistema del *marketing online*. Forma parte de una estrategia que tiene como propósito impactar con un mensaje o propuesta de valor a un *target* determinado, generando una acción que contribuya directamente en la consecución de los objetivos estipulados. |
| *Community Managers* | El *community manager* es la voz de la empresa en las redes sociales, pero debe ser capaz también de trasladar al cliente su propia personalidad individual. De lo contrario, su voz sería percibida por el consumidor como impostada y artificial. |
| Cuantitativo | Es un adjetivo que se emplea con frecuencia para referirse a la propiedad numérica de los datos, investigaciones, métodos o resultados. Este concepto se encuentra asociado de manera directa con “cantidad”, por lo que sus variables siempre pueden medirse. |
| Cualitativo | Significa calidad, es un análisis y valoración de la naturaleza o modo de ser de un objeto o fenómeno. |
| Conversión | Proceso en el cual los potenciales clientes se convierten en clientes finales. |
| Imagen corporativa | La imagen corporativa de una marca es aquella percepción que tienen las personas sobre una empresa, basada en creencias, opiniones, valores y sentimientos. |
| Indicador | Los indicadores detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos. En el contexto de orientación hacia los procesos, un indicador puede ser de proceso o de resultados. |
| KPI | Las siglas KPI significan ‘*Key Performance Indicator’*, significa Indicador Clave de Rendimiento. Es decir, el KPI es un indicador del rendimiento del trabajo que se está realizando sobre los objetivos que se tiene sobre los mercados y es la forma de conocer si los estás cumpliendo. |
| *Landing Pages* | Una *landing page* o página de destino es una página web diseñada para lograr un solo objetivo: convertir visitantes en clientes o *leads*. |
| *Lead* | Se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”. |
| Métricas | Son métricas utilizadas para cuantificar y acompañar las acciones diarias de gestores y vendedores. Es a partir de estas métricas que los principales resultados se generan y, por lo tanto, los únicos números de todo el *dashboard* de ventas que se pueden gestionar a partir del esfuerzo aplicado en su evolución. |
| Normatividad | La normatividad es un conjunto de leyes o reglamentos que rigen conductas y procedimientos según los criterios y lineamientos de una institución u organización privada o estatal. |
| Segmentación de mercado | Se enfoca en que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan. |
| SEO | *Search Engine Optimization*, es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores *on site*) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores *off site*) con la finalidad de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. |
| Venta en línea | Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Abogados.com.co (2018). Cómo afecta la Ley de Protección de datos europea a Colombia. <https://www.abogados.com.co/articulos/como-afecta-la-ley-de-proteccion-de-datos-europea-a-colombia#:~:text=La%20informaci%C3%B3n%20de%20los%20colombianos%20est%C3%A1%20protegida%20en,en%20territorio%20colombiano%20por%20entidades%20p%C3%BAblicas%20o%20privadas>.

Ambit. (2020). Definición y diferencias de KPI y métricas. <https://www.ambit-bst.com/blog/definici%C3%B3n-y-diferencias-de-kpi-y-m%C3%A9tricas>

Bello, E. (2021). Métricas para eCommerce: Cómo medir la rentabilidad de tu negocio. <https://www.iebschool.com/blog/metricas-e-commerce/>

Cepal, Biblioguía. (2020). Gestión de datos de investigación. <https://biblioguias.cepal.org/gestion-de-datos-de-investigacion/formatos>

Chávez, José. (s.f.). ¿Qué es la Calidad de datos? Concepto y beneficios.

Coutinho, V. (2015). KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>

Cuartin, A. (2020). ¿Qué son indicadores? Ejemplos, características y tipos. <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>

Florido, M. (2014). ¿Qué es la conversión en marketing digital? Definición y Ejemplos. <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-la-conversion-en-marketing-digital/>

<https://www.ceupe.com/blog/calidad-de-datos.html?msclkid=127517afb5b311eca902e195d4dc88dd>

Joyanes, L. (3013). Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones. Alfaomega grupo editorial.

Lipinski, J. (2022). Conoce 8 herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online. <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Mórelo, P. (2018). Las métricas de negocio más importantes y cómo interpretarlas. <https://www.emprendedores.es/gestion/kpis-clave-y-como-interpretarlos/>

Pérez, R. (2019). La importancia de la medición en las estrategias de Marketing. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-medici%C3%B3n-en-las-estrategias-rodrigo-p%C3%A9rez-aranda>

Pipedrive. (s.f.). Técnicas de ventas: 9 métodos de éxito y 3 que debes evitar. <https://www.pipedrive.com/es/blog/tecnicas-de-ventas>

QuestionPro (2020). Análisis de datos. <https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html#que_es_analisis_de_datos>

Romero, P. (2018). Metodologías de ventas más populares. <https://www.databranding.net/mktblog/metodologias-ventas-populares-importancia-de-elegir-una>

SIC (2020). Guía para la gestión de incidentes de seguridad en el tratamiento de datos personales. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/Guia_gestion_incidentes_dic21_2020.pdf>

SIC (s.f.). Protección de datos personales. <https://www.sic.gov.co/content/%c2%bfcuales-son-los-principios-rectores-para-el-tratamiento-de-datos-personales>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) | Carlos Andrés Suescun Lesmes | Experto Temático | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Abril de 2022 |
| Luis Fernando Botero Mendoza | Diseñador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión. | Abril de 2022 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Asesora Metodológica | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología. | Mayo de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Mayo de 2022 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología. | Mayo de 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |