



TRABAJO INTEGRADOR

PLAN DE MARKETING PARA GIT HUB



SEMINARIO DE ACTUALIZACION MINERIA DE DATOS

INTEGRANTES:

Avalos Miqueas Josue
Cespedes Brian
Mercado Eric Alejandro
Veron Rodrigo

Tecnicatura Superior en Desarrollo de Software Multiplataforma

Seminario de Big Data Trabajo Práctico Integrador

Objetivos

- Definir y ejecutar una campaña publicitaria efectiva para la marca seleccionada, estableciendo objetivos medibles y estrategias detalladas.
- Emplear herramientas de analítica digital adecuadas para medir el rendimiento de la campaña en diferentes canales, identificando métricas clave.
- Desarrollar una página web funcional y optimizada para la marca, integrando elementos publicitarios y estrategias de SEO.

Actividades

1. Identificar y describir el negocio o marca seleccionada. Pueden dar continuidad a los casos previamente vistos en actividades anteriores de la unidad.
2. Definir la intención concreta de la campaña publicitaria.
3. Establecer un objetivo específico medible.
4. Desarrollar una estrategia detallada para alcanzar el objetivo antes planteado.
5. Enumerar las métricas clave a seguir durante la campaña.
6. Describir las dimensiones y KPI básicos en su aplicación de analítica web.
7. Diseñar un túnel de conversión para el área de negocio elegida. Explicar cada etapa del túnel haciendo mención de las estrategias empleadas para lograr la conversión en cada estadio.
8. Investigar y seleccionar herramientas de analítica digital para cada canal de marketing ideado. Fundamentar la selección con ejemplos de éxito o fracaso.
9. Introducir una herramienta de analítica web no vista en clase y explicar su aplicación, beneficios y apreciación en cuánto a la facilidad de configuración.
10. Agregar gráfico con los objetivos de marketing, canales de marketing, KPIs y herramientas de medición para la campaña de marketing ideada.
11. Crear customer journey maps para dos casos de estudio en diferentes medios publicitarios. Analizar cómo el mapa influye en la estrategia de marketing.
12. Desarrollar un plan de marketing detallado que incluya análisis situacional, objetivos, estrategias, revisión de canales y la medición de resultados (por ejemplo, la red social con más audiencia, la tasa de rebote, el SEO, entre otros).
13. Crear una página web para el área de negocio elegida, mostrando elementos publicitarios. Explicar la importancia del SEO y, ¿Por qué consideran importante su aplicación en el desarrollo

de una página web?

14. Justificar la elección entre una página web estática o dinámica. Explicar cómo la elección se alinea con los objetivos de la campaña.
15. Analizar la aplicación del SEO desarrollado en diferentes navegadores. Destacar cómo varía según el navegador.

Formato de Presentación

- Informe formato digital detallado con secciones claras y concisas.
 - Presentación oral utilizando herramientas para mostrar gráficos, videos y ejemplos relevantes.
- Página web desarrollada para el negocio/ marca seleccionada, mostrando elementos publicitarios y estrategias de SEO.

Fechas de Presentación

- 11 de junio: Revisión del avance del trabajo integrador (al menos hasta la consigna 10).
- 18 de junio: Exposición oral y presentación del informe.
- 25 de junio: Cuestionario múltiple choice para cierre de calificaciones.

DESARROLLO

1. Identificar y describir el negocio o marca seleccionada. Pueden dar continuidad a los casos previamente vistos en actividades anteriores de la unidad.

Github, Inc. Es una empresa de desarrollo de software la cuál, es propietaria de la plataforma homónima. Esta plataforma está enfocada en facilitar la colaboración y organización entre grupos de trabajo y empresas, de esta manera funcionando como una red social para desarrolladores, permitiendo alojar sus proyectos y colaborar con otros desarrolladores.

2. Definir la intención concreta de la campaña publicitaria.

Aumentar la popularidad de la plataforma en la comunidad del desarrollo de software, atrayendo a más desarrolladores para que alojen sus proyectos en la plataforma y fomentando una mayor colaboración entre ellos.

3. Establecer un objetivo específico medible.

Incrementar en un 20% la cantidad de proyectos colaborativos alojados en la plataforma en los próximos 6 meses.

4. Desarrollar una estrategia detallada para alcanzar el objetivo antes planteado.

Estrategia para aumentar los proyectos colaborativos

Análisis Situacional:

1. Consumidores:

La principal audiencia de github está concentrada en la industria tecnológica, esta se puede ver separada en diversas categorías como por ejemplo, las más populares como Desarrollo de Software, Desarrollo Mobile, Machine Learning, Ciencias de Datos, etc, básicamente cualquier tipo de profesional que requiera de por lo menos algo de software es un potencial usuario de GitHub.

2. Competencias:

GitLab: posiblemente el más conocido competidor de GitHub, GitLab es una plataforma de gestión de repositorios de código que utiliza el sistema de gestión de versiones Git. La plataforma cumple con las mismas o muy similares funciones de GitHub como puede ser alojamiento y gestión de repositorios, trabajo colaborativo, etc. **Bitbucket:** similar a los antes mencionados, Bitbucket es una aplicación desarrollada por Atlassian (dueños también de Jira y Trello por ejemplo) la cuál cumple con las mismas funciones de alojamiento, gestión y trabajo colaborativo de las antes mencionadas.

3. Estado del Mercado:

Durante las últimas décadas la industria tecnológica ha experimentado un crecimiento enorme el cuál parece no detenerse. Cada vez son más las regiones e industrias que están optando por las nuevas soluciones tecnológicas, dejando atrás muchos aspectos tradicionales de la vida.

4. Estrategia Actual/Percepción de la marca:

La estrategia actual de GitHub estuvo fuertemente centrada en cooperaciones con grandes empresas del desarrollo de software así como en el sector educativo, no es de extrañar que gran parte de su comunidad llega a la plataforma mediante cursos, capacitaciones, carreras, etc, donde se enseña a utilizar la misma.

FODA:

- Fortalezas:
 - Gran comunidad de desarrolladores.
 - Integraciones robustas con herramientas populares.
 - Amplio ecosistema de proyectos y bibliotecas open-source.
- Oportunidades:
 - Creciente demanda de herramientas de colaboración en desarrollo de software.

- Expansión de mercados emergentes.
- Innovación continua en tecnologías de software y desarrollo.
- Debilidades:
 - Competencia intensa con GitLab y Bitbucket.
 - Percepción de complejidad para nuevos usuarios.
- Amenazas:
 - Cambios en la tecnología y preferencias del mercado.
 - Nuevas plataformas emergentes.

Objetivos:

General:

Aumentar la cantidad de proyectos colaborativos alojados en GitHub en un 20% en los próximos 6 meses.

Específicos:

- Incrementar el número de nuevas organizaciones creadas en GitHub.
- Aumentar el promedio de colaboradores por organización.
- Incrementar el número de nuevos repositorios creados por organización
- Aumentar la tasa de retención de nuevos usuarios.

Estrategia:

Tácticas:

- Marketing de Contenidos:
 - Publicar artículos técnicos y tutoriales en el blog de GitHub.
 - Colaborar con influencers y líderes de opinión en el ámbito del desarrollo de software.
 - Organizar webinars y conferencias en línea.
- Incentivos y programas de recompensas:
 - Crear programas de recompensas para proyectos colaborativos exitosos.
 - Ofrecer suscripciones gratuitas a herramientas premium para proyectos open-source.
- Mejoras en la plataforma:
 - Optimizar la interfaz de usuario para mejorar la accesibilidad.
 - Implementar nuevas funcionalidades basadas en las necesidades de la comunidad.

Acciones:

- Campañas en Redes Sociales:
 - Crear contenido atractivo y educativo en plataformas como twitter, LinkedIn y Facebook.
 - Utilizar hashtags relevantes y participar en conversaciones relevantes.

- Colaboraciones Estratégicas:
 - Asociarse con instituciones para integrar GitHub en sus currículos.
 - Colaborar con empresas tecnológicas para promover el uso de GitHub en sus proyectos internos.
- Eventos y Competencias:
 - Organizar hackathons y competencias de codificación.
 - Participar en conferencias y ferias de tecnología para promover GitHub

Revisión de los canales:

1. Canales Online:

- a. Sitio Web de GitHub: La plataforma de GitHub
- b. Redes Sociales: GitHub cuenta con redes sociales como Instagram, Twitter (ahora llamada X), LinkedIn y YouTube, en las mismas son utilizadas para compartir contenido así como realizar campañas de marketing.
- c. Email Marketing: Mediante el email marketing tienen la capacidad de contactar directamente a cada miembro de la comunidad adaptándose a sus características y al tipo de usuario en cuestión.

2. Canales Offline:

- a. Eventos y Conferencias: Participación en eventos de tecnología y desarrollo, así como presentaciones de productos de grandes empresas, hackathons, etc.
- b. Colaboraciones con Instituciones Educativas: Alianzas con distintas entidades educativas mediante las cuáles enseñar el uso de la plataforma, también pudiendo ser la misma GitHub la que imparta estas capacitaciones.

Medición de Resultados:

- Incrementar el número de nuevas organizaciones creadas en GitHub
 - Comparar el incremento en el número de organizaciones creadas mes a mes.
 - Comparar la actividad en cada una de las organizaciones existentes.
- Aumentar el promedio de colaboradores por organización.
 - Comparar el incremento en el promedio de colaboradores por organización
 - Comparar el promedio dependiendo del tipo de proyecto y organización
- Incrementar el número de nuevos repositorios creados por organización
 - Comparar el incremento en el número de repositorios creados vinculados a una organización
 - Comparar el tiempo promedio en el que estos repositorios se mantienen activos después de su creación
- Aumentar la tasa de retención de nuevos usuarios
 - Comparar el tiempo promedio que un usuario deja de estar activo en la plataforma posterior a su registro
 - Comparar el tiempo promedio que un usuario deja de estar activo en la plataforma posterior a la finalización (detención de la actividad) de algún proyecto.

5. Enumerar las métricas clave a seguir durante la campaña.

1. **Número de organizaciones creadas**
2. **Promedio de colaboradores por organización**
3. **Número de repositorios creados por organización**
4. **Contribuciones por colaborador**
5. **Nuevos usuarios registrados**
6. **Tasa de retención de usuarios**

6. Describir las dimensiones y KPI básicos en su aplicación de analítica web.

1. **Número de organizaciones creadas**

- **Definición:** Cantidad de nuevas organizaciones creadas en la plataforma durante el tiempo que dure la campaña
- **KPI:** Número de organizaciones creadas por mes
- **Dimensiones:** Temporal, Fuente de Tráfico

2. **Promedio de colaboradores por organización**

- **Definición:** Número promedio de colaboradores en las organizaciones de la plataforma
- **KPI:** Promedio de colaboradores mes a mes
- **Dimensiones:** Temporal

3. **Número de repositorios creados por organización**

- **Definición:** Cantidad de repositorios creados en cada organización
- **KPI:** Número de repositorios creados para una organización por mes
- **Dimensiones:** Temporal, Tipo de Proyecto

4. **Contribuciones por colaborador**

- **Definición:** Número de contribuciones (commits, pull requests, revisiones de código, etc) realizadas por cada colaborador
- **KPI:** Promedio de contribuciones por colaborador por mes
- **Dimensiones:** Temporal, Tipo de Contribución

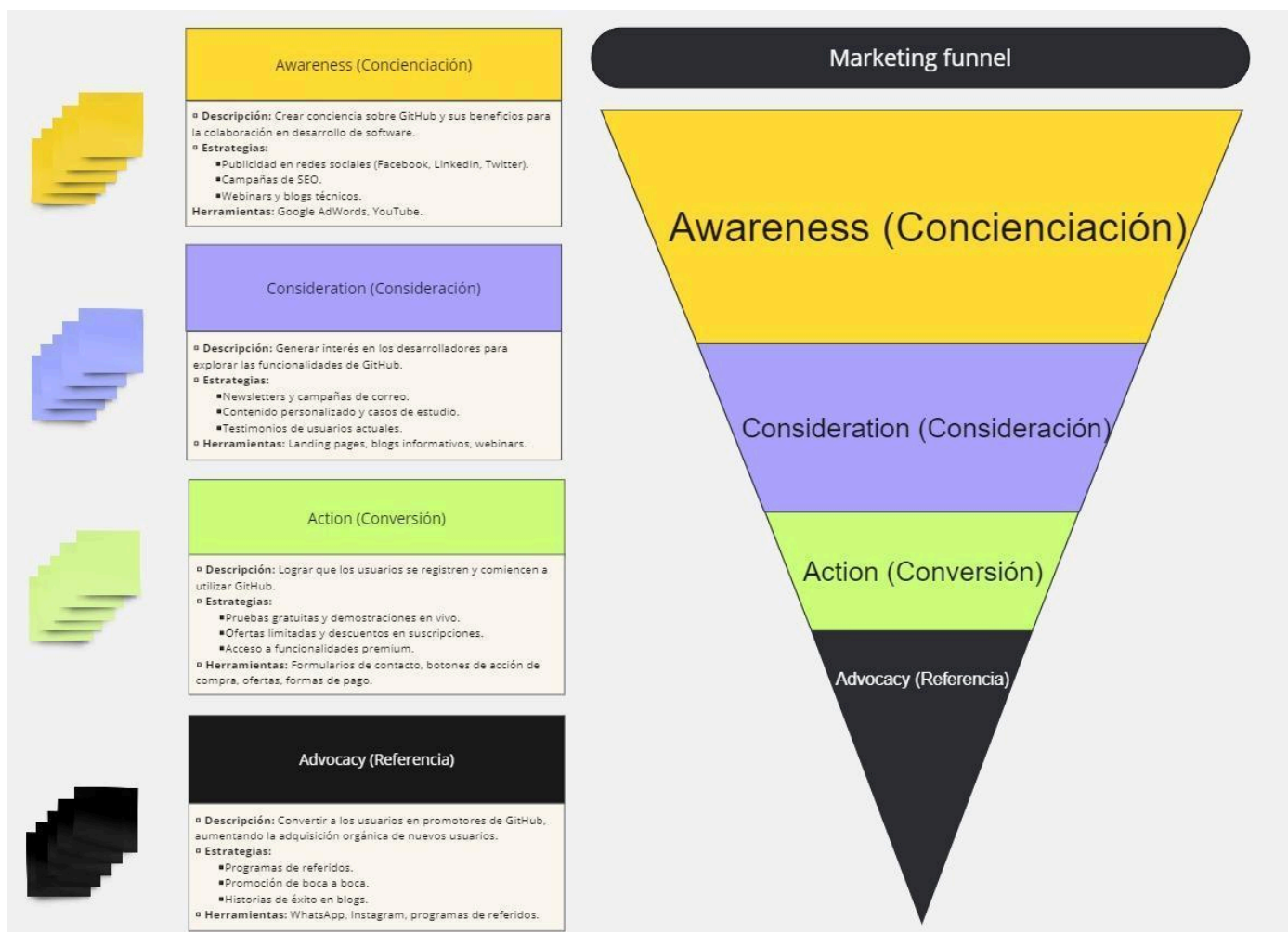
5. **Nuevos usuarios registrados:**

- **Definición:** Número de nuevos usuarios registrados
- **KPI:** Cantidad de registros por mes
- **Dimensiones:** Temporal, Fuente de Tráfico

6. **Tasa de retención de usuarios**

- **Definición:** Porcentaje de usuarios que continúan activos en la plataforma después de participar en su primer proyecto colaborativo
- **KPI:** Usuarios activos después de su primer proyecto por la cantidad total de usuarios que ingresaron en la plataforma
- **Dimensiones:** Temporal

7. Diseñar un túnel de conversión para el área de negocio elegida. Explicar cada etapa del túnel haciendo mención de las estrategias empleadas para lograr la conversión en cada estadio.



8. Investigar y seleccionar herramientas de analítica digital para cada canal de marketing ideado. Fundamentar la selección con ejemplos de éxito o fracaso.

Canales Online

1. Sitio Web de GitHub:

- Herramienta: Google Analytics
- Fundamentación: Google Analytics es una herramienta robusta y ampliamente utilizada para el análisis del comportamiento de los usuarios en sitios web. Proporciona datos detallados sobre el tráfico, las páginas vistas, el tiempo de permanencia, y las conversiones. Permite la segmentación del tráfico por fuente y medio, lo que facilita la evaluación de la efectividad de las diferentes campañas de marketing.
- Ejemplo de Éxito: Muchas empresas han aumentado significativamente sus tasas de conversión y mejorado la experiencia del usuario utilizando los insights proporcionados por Google Analytics.

2. Redes Sociales:

- Herramienta: Sprout Social

- Fundamentación: Sprout Social ofrece una plataforma integral para la gestión y análisis de redes sociales, incluyendo Twitter (ahora llamada X), LinkedIn, Facebook, e Instagram. Permite la programación de publicaciones, monitoreo de menciones y hashtags, y análisis detallados del rendimiento de las publicaciones y la participación de la audiencia.
- Ejemplo de Éxito: Empresas como Evernote han utilizado Sprout Social para aumentar su engagement y monitorear la percepción de la marca en tiempo real, logrando una mayor efectividad en sus campañas de redes sociales.

3. Email Marketing:

- Herramienta: Mailchimp
- Fundamentación: Mailchimp es una de las herramientas de email marketing más populares, conocida por su facilidad de uso y potentes capacidades analíticas. Permite la segmentación de listas de correo, personalización de mensajes y análisis de métricas clave como tasas de apertura, clics y conversiones.
- Ejemplo de Éxito: La empresa TED Talks utiliza Mailchimp para enviar boletines personalizados y ha reportado mejoras significativas en la apertura y clics de sus correos, contribuyendo a una mayor asistencia a sus eventos.

Canales Offline

1. Eventos y Conferencias:

- Herramienta: Eventbrite
- Fundamentación: Eventbrite facilita la gestión de eventos y proporciona análisis sobre la participación y el compromiso de los asistentes. Permite el seguimiento de la venta de entradas, la demografía de los asistentes y su comportamiento durante el evento.
- Ejemplo de Éxito: Startups y grandes corporaciones han utilizado Eventbrite para gestionar sus eventos, obteniendo insights valiosos que les permiten mejorar la organización y la experiencia de los asistentes en eventos futuros.

2. Colaboraciones con Instituciones Educativas:

- Herramienta: HubSpot
- Fundamentación: HubSpot es una plataforma de marketing inbound que ofrece herramientas para la gestión de relaciones con instituciones educativas y análisis de campañas. Facilita la creación de contenido educativo y la medición del engagement y la efectividad de las colaboraciones.
- Ejemplo de Éxito: Universidades y colegios han implementado HubSpot para atraer a nuevos estudiantes y mejorar la comunicación con sus comunidades, logrando un aumento en la inscripción y la participación en programas educativos.

9. Introducir una herramienta de analítica web no vista en clase y explicar su aplicación, beneficios y apreciación en cuánto a la facilidad de configuración.

Herramienta a Utilizar: Mixpanel

Funcionamiento:

Mixpanel proporciona datos detallados sobre cómo los usuarios interactúan con tu página web o aplicación, lo que permite a los propietarios tomar decisiones informadas para mejorar su presencia en línea y alcanzar sus objetivos de negocios.

Beneficios:

- **Comprensión del Comportamiento del Usuario:**

Proporciona datos detallados sobre el número de visitantes, las páginas que visitan, el tiempo que pasan en cada página y la forma en que navegan por el sitio. También permite identificar cuáles son las páginas más visitadas y cómo los usuarios interactúan con ellas.

- **Evaluación del Rendimiento del Marketing:**

Permite saber de dónde provienen los visitantes, lo que ayuda a evaluar la efectividad de las campañas de marketing y facilita el cálculo del retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias.

- **Optimización del Sitio Web:**

Ayuda a identificar problemas en el sitio, como páginas con altas tasas de rebote o tiempos de carga lentos, proporcionando información para mejorar la navegación y el diseño del sitio.

- **Toma de Decisiones Basadas en Datos:**

Ofrece la posibilidad de ver cómo se comportan los usuarios en tiempo real, facilitando la toma de decisiones rápidas.

- **Segmentación y Personalización:**

Permite dividir el tráfico en segmentos específicos (como usuarios nuevos vs. recurrentes, tráfico móvil vs. de escritorio, etc.) para un análisis más detallado.

- **Facilidad de configuración:**

Una de las ventajas que ofrece Mixpanel es su facilidad de configuración, una vez ya registrados en la página, se debe añadir un nuevo proyecto proporcionando el nombre y la plataforma de tu aplicación, luego tienes que implementar un fragmento de código

de JavaScript que te proporciona Mixpanel en cada página de tu aplicación. Una vez realizados los pasos anteriores, ya puedes elegir tus objetivos, filtros, segmentos, etc.

10. Agregar gráfico con los objetivos de marketing, canales de marketing, KPIs y herramientas de medición para la campaña de marketing ideada

Objetivo de Marketing	
Incrementar en un 20% la cantidad de proyectos colaborativos alojados en la plataforma en los próximos 6 meses.	
Canales de Marketing	KPIs
Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none">- Facebook- LinkedIn- Twitter Publicidad Pagada: <ul style="list-style-type: none">- Google Ads- LinkedIn Ads SEO y Contenido: <ul style="list-style-type: none">- Blog- Artículos técnicos- Webinars Email Marketing: <ul style="list-style-type: none">- Newsletters- Campañas de correo	<ul style="list-style-type: none">▫ Número de org. creadas.▫ Promedio de colaboradores por org.▫ Número de repositorios creados por org.▫ Contribuciones por colaborador.▫ Nuevos usuarios registrados.▫ Tasa de retención.
Herramientas de Medición	
<ul style="list-style-type: none">■ Google Analytics<ul style="list-style-type: none">■ HubSpot■ Mixpanel■ SEMrush■ Socialbakers<ul style="list-style-type: none">■ Hotjar	

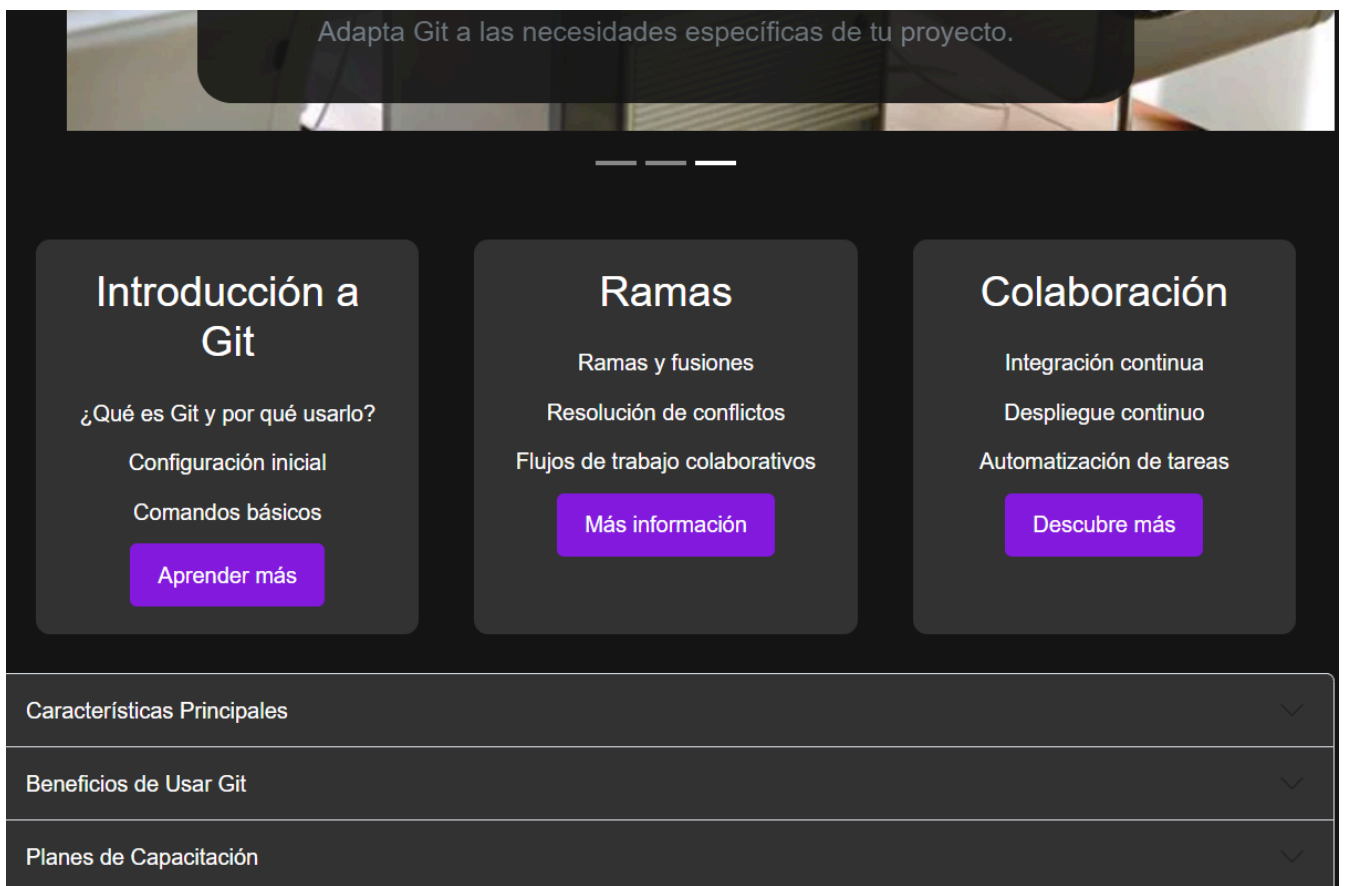
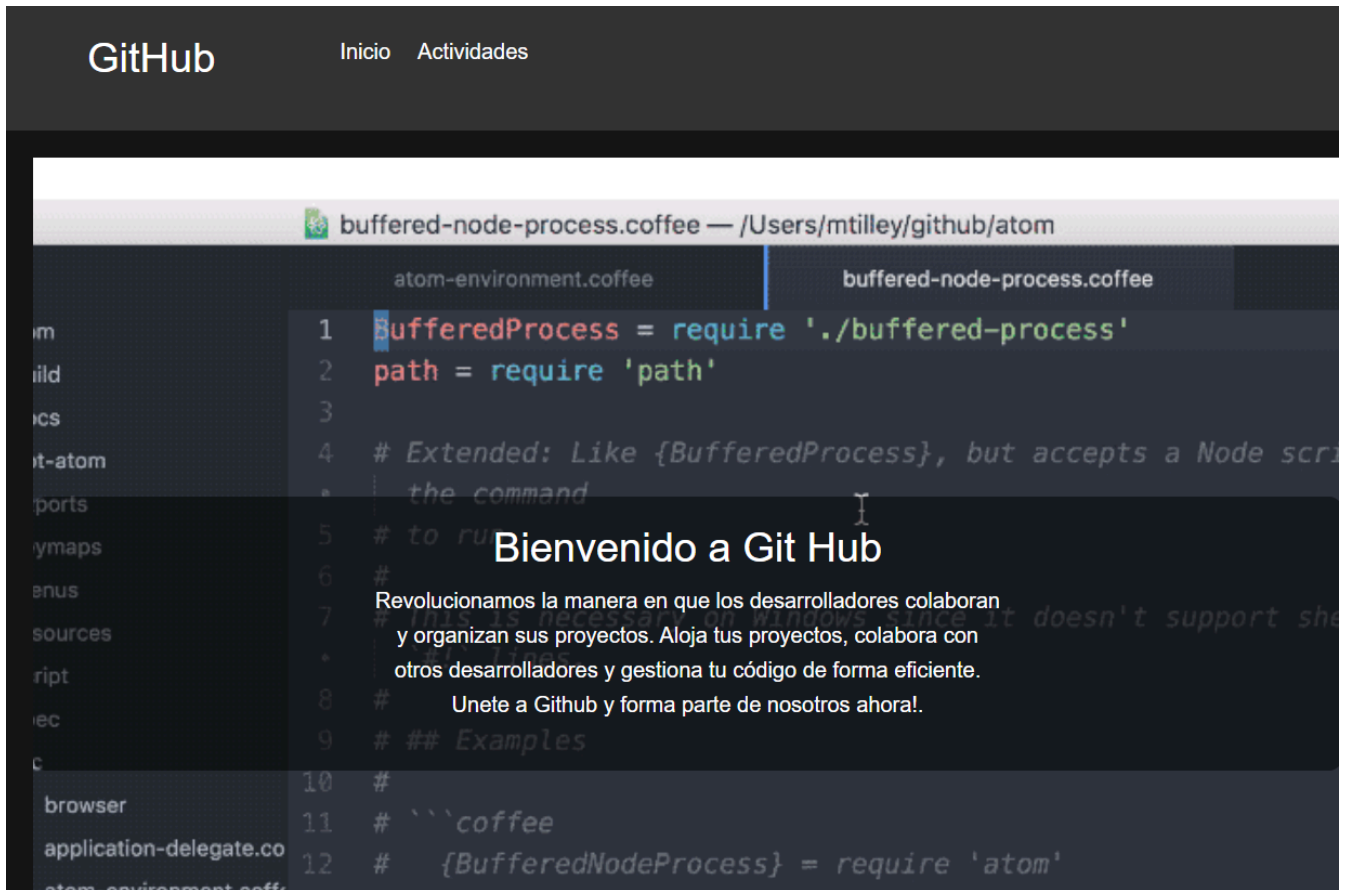
11. Crear customer journey maps para dos casos de estudio en diferentes medios publicitarios. Analizar cómo el mapa influye en la estrategia de marketing.

Customer Journey Map - Redes Sociales



Customer Journey Map - Eventos y Conferencias





La importancia del SEO

El SEO , es un conjunto de técnicas y estrategias que se implementan en un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. En otras palabras, el SEO busca que tu página web sea más visible para los usuarios que están buscando información o productos.

¿Por qué es importante el SEO en el desarrollo de una página web?

1. Mayor visibilidad y tráfico orgánico: Un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda significa que más personas verán el sitio web, lo que se traduce en un mayor tráfico.

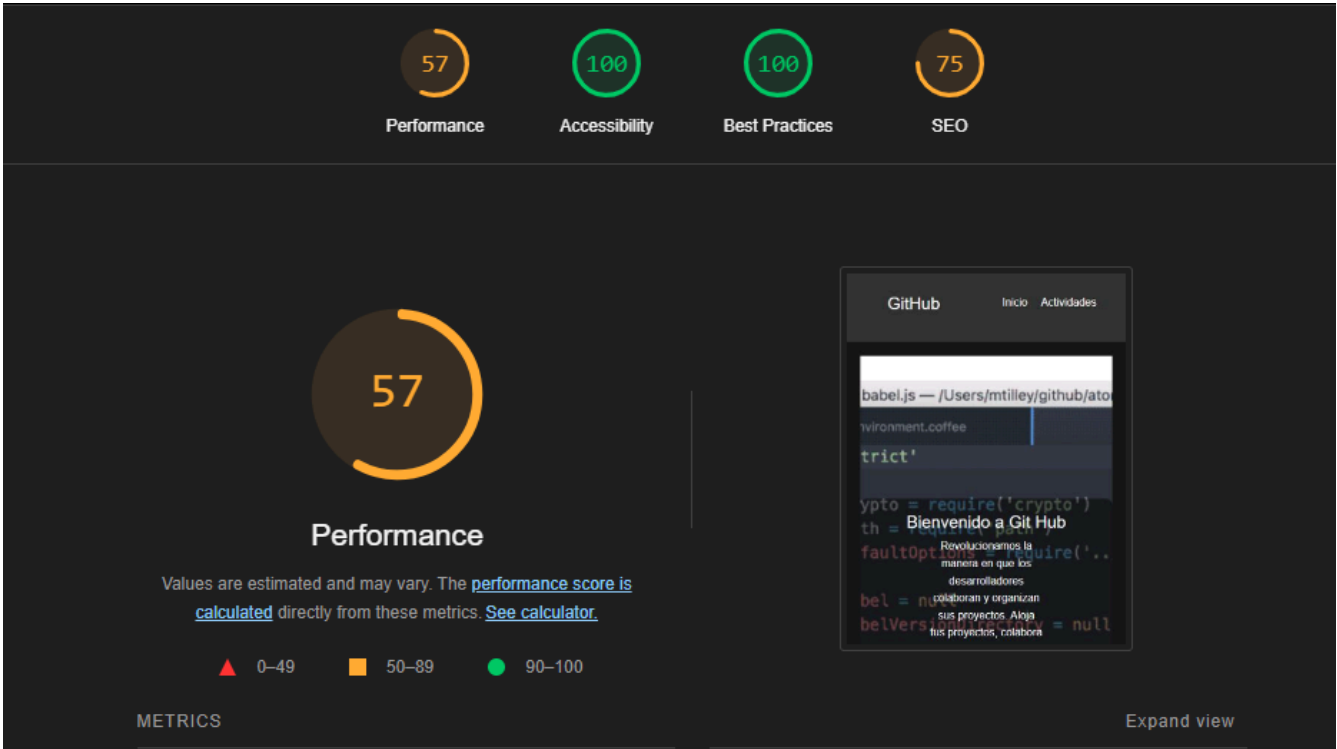
4. Mejor experiencia de usuario: Muchas de las técnicas de SEO también ayudan a mejorar la experiencia del usuario (UX) de el sitio web. Por ejemplo, optimizar la velocidad de carga de tu página, mejorar la estructura de navegación y crear contenido de alta calidad son todas prácticas de SEO que también benefician a tus usuarios.

5. Ventaja competitiva: En la actualidad, casi todas las empresas tienen presencia online. Si no optimizas el sitio web para los motores de búsqueda, nos estaríamos quedando atrás de otros competidores.

14

Elegimos el desarrollo de una página web estática para la campaña de marketing debido a diferentes factores, simplicidad, seguridad, costo-efectividad y cumpliendo con la función de presentar la plataforma a los posibles usuarios dentro de los límites de tiempo y presupuesto de la campaña. Desarrollar una web dinámica hubiera significado un mayor costo, dificultad y tiempo de desarrollo y los beneficios obtenidos no hubieran sido de gran impacto para nuestra campaña

15



google



Rendimiento



Accesibilidad



Prácticas
recomendadas



SEO



Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La [situación del rendimiento se calcula](#) directamente
de [bing](#)

