

MARKETING DIGITAL

Análisis del comportamiento del consumidor

#KPI #ROI #web analytics

2. Analítica de datos

2.1 Presupuesto de campaña en Redes Sociales y previsión de ventas



El presupuesto de una campaña publicitaria es un instrumento de planeación que permite anticipar los egresos que deben efectuarse durante un periodo de tiempo por este concepto, está compuesto por variables que definen la difusión de contenidos en diversos sitios *web* y redes sociales.

Las campañas publicitarias pueden generarse de dos maneras:

1 Orgánica

En la cual solamente se sube el contenido en la red social sin necesidad de pago, pero esta acción se ve reflejada por tener poco tráfico en el sitio *web* y el alcance obtenido no podrá segmentarse.

[< ANTERIOR](#)[SIGUIENTE >](#)

Consiste en pautar en *Google Ads*, en *Facebook Bussines*, en *Instagram* para empresas, o la red social definida en la estrategia de difusión de la compañía. La intención de tener un presupuesto de campaña es pagar para llegar a más personas, que pueden segmentarse demográficamente. Con esta acción el contenido llega directamente al segmento del mercado definido en el plan de *marketing* digital, se recomienda para promocionar el contenido y generar tráfico al sitio *web* y así lograr efectividad en la campaña publicitaria.

Cada empresa diseña la plantilla del presupuesto de acuerdo con su calendario de actuación y necesidades. Es importante tener en cuenta para el diseño factores como:

- Redes Sociales en las cuales se va a realizar la pauta publicitaria.
- Costo de la estrategia de *e-mailing* o *e-mail marketing*.
- Costo del diseño y producción de los *copy* o mensajes.
- Costo de la mensualidad de la *landing page* o formulario (según diseño y funciones).
- Costo anual o mensual de la medición de la campaña publicitaria.
- Presupuesto destinado para la campaña publicitaria en redes sociales.

En la figura se observa un diseño sencillo de una plantilla de presupuesto de campaña publicitaria.

PRESUPUESTO MENSUAL -BIMESTRAL - TRIMESTRAL - SEMESTRAL - ANUAL 2020							
Descripción RRSS	Costo por día	Cantidad días pautados	Red Social en que se hará publicación orgánica	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL INVERSIÓN TRIMESTRAL
Instagram							
Pinterest							
e mailing							
Facebook							
Wathsap							
Insumos multimediales (Videos, Banner, Imágenes, etc)							
Campaña Publicitaria Google Ads							
Landing Page							
Herramienta de Medición Hubspot							
						TOTAL INVERSIÓN	\$0,00

Fuente: SENA (2020)

» Previsión de ventas



Es responsabilidad del área comercial (*marketing*, ventas y servicio al cliente) definir las metas y objetivos junto con las estrategias y tácticas para cumplirlos, por lo cual se debe:

- Decidir cuáles son los mercados más convenientes para comercializar los productos o servicios de la empresa.
- Definir los canales de distribución más eficientes.
- Planificar las cuotas de mercado tanto *online* como *offline*.
- Determinar el presupuesto de comunicaciones.

Así mismo y para una adecuada toma de decisiones en la ejecución de las estrategias comerciales es necesario analizar los siguientes datos obtenidos del cálculo y registro de información del ejercicio comercial de la empresa:



Pronóstico de ventas

Considerado como la demanda o necesidad de un mercado en un periodo determinado, de acuerdo con el estudio de mercado y comportamiento de ventas en periodos anteriores, o de acuerdo con las tendencias del entorno.



Ventas históricas

Es un informe que permite considerar el volumen de ventas que se manejarán en un periodo en relación con los clientes actuales asegurando los pedidos con anterioridad.



Ventas estimadas

Se toman como base las ventas realizadas en años anteriores tanto *online* como las *offline*.



Ventas sobre objetivos de crecimiento

Se establecen de acuerdo con los crecimientos proyectados por la empresa.



Mercado externo

Fluctúa de acuerdo con las economías de cada país y se basa en las transacciones comerciales internacionales (importaciones y exportaciones) de bienes, servicios y capital.

Para desarrollar la previsión de ventas la empresa debe conocer:



Mercado meta

Relacionado en el porcentaje de la cuota del mercado que se pretende atender.



Capacidad productiva

Si la empresa fabrica productos propios, comercializa u ofrece servicios, refleja hasta dónde puede realizar la cobertura. Se debe verificar si hay diferentes productos y la categoría a la que pertenecen, esto aportará control sobre la estimación para la previsión de ventas.



Índice de Precios del Consumidor (IPC)

Mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base.



Ventas del año anterior

» Ejemplo de aplicación de la previsión de ventas



La empresa colombiana Perros Felices, produce y comercializa helados para canes, elaborados con productos naturales que, aportan un complemento alimenticio a la mascota a la vez que es una manera entretenida de compartir con sus amos en cualquier momento del día.

La empresa desea proyectar sus ventas para los próximos tres años; para ello se toma el histórico de ventas, en este caso se toma el valor de las ventas que la empresa lleva en el recorrido del año y se hace la proyección de ventas teniendo en cuenta lo siguiente:

- 1 Calcular la proyección de ventas para el próximo año, el cual se denomina año 1; el incremento de las ventas se proyecta, de acuerdo con la capacidad de producción, las ventas de la competencia y la demanda, por lo que se determina que las ventas pueden incrementarse en un 10%.
- 2 Considerar el IPC como referente de la inflación en el país y como factor determinante del costo de vida, es decir; cuánto puede subir el costo de los alimentos, materias primas e insumos de producción en promedio. Para el caso del ejemplo se toma un IPC del 6% anual y se incrementa al precio unitario de cada año en ese porcentaje. La información del IPC se puede consultar en el DANE.
- 3 Se realizan los siguientes cálculos:
 - » Cantidad de helados producidos por el 10%, teniendo en cuenta que el porcentaje depende de la capacidad productiva.
 - » Valor unitario por el 6% o el IPC que esté vigente en Colombia, de acuerdo con el DANE, para el año a proyectar.
 - » Valor total, se multiplica la cantidad de helados producidos por el valor unitario.

Previsión de ventas helados para perros

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cantidad de helados producidos	1.500	1.650	1.850
Valor unitario	\$3.500	\$3.710	\$3.932
Valor total	\$5.250.000	\$6.121.500	\$7.136.580

Lo anterior es la previsión de ventas para los próximos 3 años.