

# Cuaderno de ejercicios sobre “Marketing que importa”

## ¿Su estrategia de marketing se adapta a sus necesidades?

Si sus objetivos de *marketing* no están alineados con sus objetivos *comerciales*, tiene un problema. Si no está seguro de si están alineados o no, eso también es un problema. No importa si está desarrollando su primera empresa o es especialista en marketing con mucha experiencia, en este cuaderno de ejercicios encontrará información sobre cómo convertir sus objetivos comerciales en campañas de marketing eficaces, de manera que no desperdicie su dinero.

---

## Contenido

<b>Convierta sus objetivos comerciales en objetivos de marketing .....</b>	<b>2</b>
Taller: Declaración de propósitos comerciales .....	2
Taller: ¿En qué piensa? .....	3
Taller: Estrategias comerciales .....	4
Taller: Generador de objetivos comerciales .....	4
Taller: Determine el recorrido del cliente .....	5
Taller: Generador de objetivos de marketing .....	6
Taller: Planifique sus mensajes creativos .....	7
Taller opcional: Planificador de combinación de medios .....	8
<b>Asigne valor a los elementos que se medirán .....</b>	<b>9</b>
Taller: Identifique su modelo de atribución .....	9
Taller: ¿Cuáles son sus conversiones? .....	10

# Convierta sus objetivos comerciales en objetivos de marketing

## Taller: Declaración de propósitos comerciales

**Instrucciones:** Dedique unos minutos a completar los espacios en blanco que se encuentran a continuación. Piense en lo que hace realmente bien y quiénes son los que más necesitan ese producto o servicio.

El propósito de \_\_\_\_\_ es proporcionar o producir \_\_\_\_\_  
 nombre de la empresa o el servicio producto o servicio

nombre de la empresa o el servicio

producto o servicio

para \_\_\_\_\_, de manera que \_\_\_\_\_.

cliente (sea específico) resultado o beneficio para el cliente

cliente (sea específico)

resultado o beneficio para el cliente

## Taller: ¿En qué piensa?

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una lista de preguntas que lo ayudarán a formular sus objetivos a corto y a largo plazo. Dedique un momento a responder cada una de las preguntas. Si está realizando este taller en grupo, asegúrese de analizar sus respuestas con los demás.

1. ¿Qué aspecto de su empresa le quita el sueño?

2. ¿De qué manera es probable que se fomente el crecimiento?

3. ¿Cómo gana dinero su empresa?

4. ¿Qué competidores del mercado tienen un buen rendimiento? ¿Por qué?

5. ¿Cómo visualiza su empresa de aquí a 5 años más?



## Taller: Estrategias comerciales

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una lista de estrategias comerciales y las formas en que debe implementarlas para lograr sus objetivos. Seleccione un elemento de la sección a corto plazo y otro de la sección a largo plazo. Luego, transfíralos a la tabla del taller Generador de objetivos comerciales.

- ❑ **Mejorar las ganancias o el margen de ganancias.** Ideal para las empresas que desean disminuir los costos y aumentar los ingresos. Sin embargo, suele tener una desventaja. Por ejemplo, es posible que algunas inversiones destinadas a disminuir costos no rindan frutos durante algunos años, lo que hará que la empresa no sea rentable a corto plazo, pero sí a largo plazo. Por lo general, las empresas más consolidadas o aquellas con márgenes de ganancia más bajos, como las de venta minorista, dan prioridad a esta estrategia.
- ❑ **Aumentar los ingresos.** Para ello, las empresas suelen tratar de incrementar la cantidad total de ventas por el mismo precio o aumentar el precio. Por consiguiente, es posible que los ingresos aumenten, incluso si las ventas totales no lo hacen.
- ❑ **Aumentar el volumen.** Las empresas que desean aumentar el volumen disminuyen los costos para impulsar más ventas o usan diversas tácticas a fin de incrementar la demanda. Con esta estrategia, podrían ser menos rentables a corto plazo.

## Taller: Generador de objetivos comerciales

Ahora que identificamos algunas estrategias para lograr sus objetivos, agregaremos más información con el fin de medirlos de manera precisa. Recuerde que no se puede mejorar lo que no se puede medir. Por lo tanto, este paso es fundamental. Complete la información con los objetivos comerciales que seleccionó en el taller anterior.

Puede agregar el contexto necesario a la estrategia comercial que seleccionó. Estos son algunos ejemplos de contexto adicional:

- Datos demográficos o tipo de cliente (por ejemplo, millennials, jubilados, clientes nuevos, propietarios de casas)
- Datos geográficos (por ejemplo, Europa septentrional, Los Ángeles, todo el mundo)
- Línea de negocios o producto específicos (por ejemplo, autos usados, ediciones de lujo, artículos con márgenes de ganancias altos)

	Estrategia comercial	Cambio medible	Cronograma
Ejemplo	Aumentar las unidades que se venden en Asia	en un 12%	durante los próximos 6 meses
Objetivo empresarial			

## Taller: **Determine el recorrido del cliente**

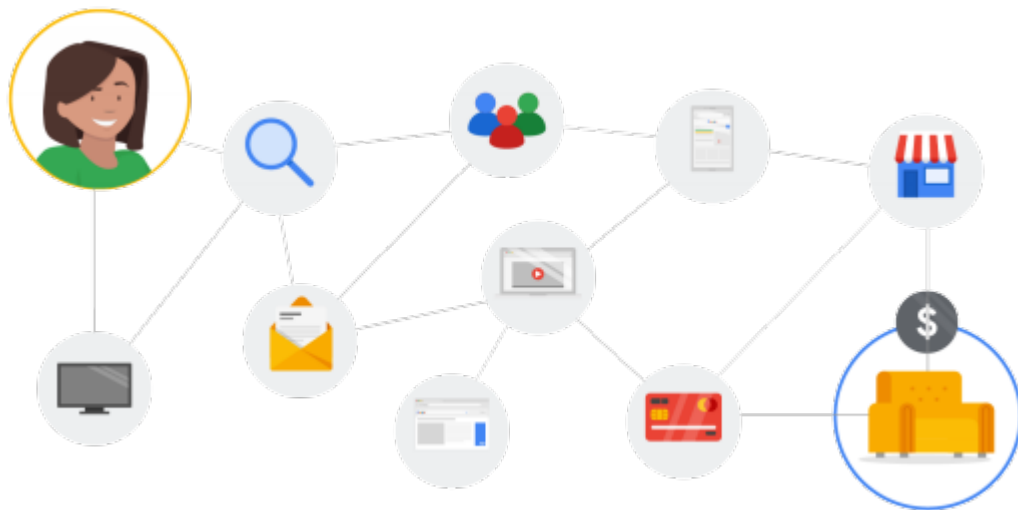
**Instrucciones:** Responda cada una de las siguientes preguntas en tres oraciones o menos.

**Conocimiento de la marca.** ¿Cómo le describiría su empresa a una persona que no la conoce?

**Consideración.** ¿Cómo le describiría su producto o servicio a una persona que conoce su empresa, pero no tiene claro lo que puede obtener de ella?

**Compra.** ¿Por qué alguien elegiría su producto o servicio en lugar del de un competidor?  
¿Qué lo hace especial?

**Lealtad.** ¿Cómo puede hacer que la relación con sus clientes sea más estrecha? ¿Cómo puede permitirles que sean defensores de su producto o servicio?



## Taller: Generador de objetivos de marketing

Complete cada una de las filas de abajo con sus objetivos de marketing. Después, determine un cambio medible y un cronograma para cada uno. Para muchas empresas pequeñas, determinar estos objetivos puede ser abrumador. Complete tantas filas como pueda.

	Objetivo de marketing	Cambio medible	Cronograma
<i>Ejemplo</i>	<i>Aumentar el conocimiento de la marca</i>	<i>en un 3%</i>	<i>durante los próximos 3 meses</i>
<b>Conocimiento</b>			
<i>Ejemplo</i>	<i>Aumentar la preferencia de marca</i>	<i>en un 5%</i>	<i>a fin de año</i>
<b>Consideración</b>			
<i>Ejemplo</i>	<i>Aumentar las ventas</i>	<i>en un 3%</i>	<i>durante los próximos 6 meses</i>
<b>Compra</b>			
<i>Ejemplo</i>	<i>Disminuir las cuentas canceladas</i>	<i>en un 6%</i>	<i>a fin de año</i>
<b>Lealtad</b>			

## Taller: Planifique sus mensajes creativos

Con los resultados del taller “Determine el recorrido del cliente” como referencia, redacte cuatro anuncios (título y descripción) para cada segmento del recorrido del cliente.

### Generar conocimiento

Título

Descripción

### Influir en la consideración

Título

Descripción

### Generar compras

Título

Descripción

### Aumentar la lealtad

Título

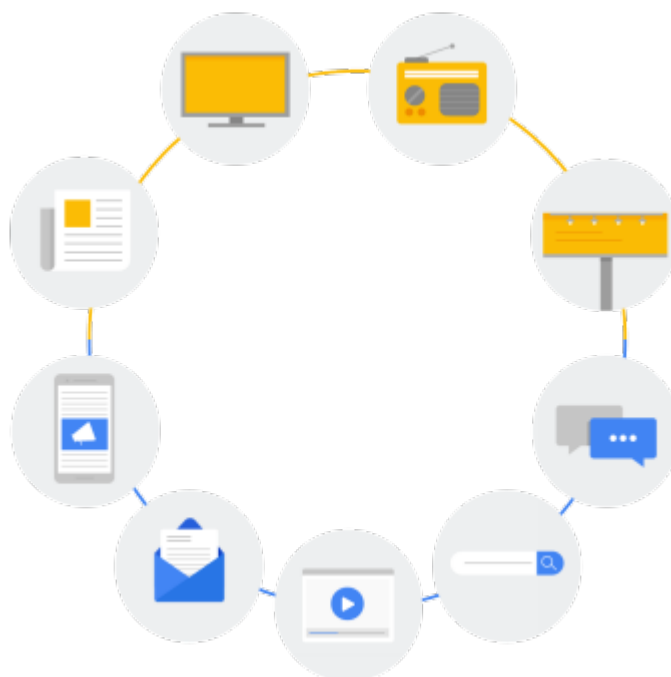
Descripción

## Taller opcional: Planificador de combinación de medios

Revise el canal de medios adecuado y la etapa del recorrido del cliente que se adaptan mejor a sus iniciativas de marketing.

Las últimas cuatro columnas son 1) Conocimiento de la marca, 2) Consideración, 3) Compras y 4) Lealtad.

Canal de medios	Ejemplos	1	2	3	4
TV	Comerciales locales o nacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Segmentos de radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	Carteleras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad al aire libre	Una página en el New York Times	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medios impresos	Un anuncio en google.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsqueda	Un anuncio con imágenes publicado en nytimes.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Display	Un clip de video publicado en YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video	Un anuncio de Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	Boletín informativo promocional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico					





## Asigne valor a los elementos que se medirán

### Taller: [Identifique su modelo de atribución](#)

Dedique un momento a identificar el modelo de atribución más apropiado para su empresa. En general, cuando publique anuncios en Google, debería elegir el modelo DDA (atribución basada en datos). Para poder elegirlo, debe tener al menos 15,000 clics en la Búsqueda de Google y una acción de conversión que tenga al menos 600 conversiones en un período de 30 días.

Si no puede elegir el modelo DDA, opte por uno que distribuya el crédito entre varios puntos de contacto, como el modelo lineal, el de decaimiento temporal o el basado en la posición.

Tenga en cuenta que, si usa la atribución en Google Ads, esta solo se encuentra disponible para realizar un seguimiento de su sitio web, sus llamadas o sus conversiones importadas.

Modelo de atribución	Descripción
Atribución basada en datos	<input type="checkbox"/> El aprendizaje automático determina la mejor manera de distribuir el crédito de sus conversiones.
Lineal	<input type="checkbox"/> Para distribuir el crédito, este se aplica de manera uniforme a cada punto del recorrido del comprador.
Decaimiento temporal	<input type="checkbox"/> Es un modelo de varios puntos de contacto que da más crédito a los puntos de contacto que están más cerca de la conversión.
Basado en la posición	<input type="checkbox"/> Se asigna el 40% del crédito a la primera y la última interacción, mientras que el 20% del crédito restante se distribuye de manera uniforme entre las interacciones intermedias.
Último clic	<input type="checkbox"/> El último punto de contacto recibe el 100% del crédito de la conversión.
Primer clic	<input type="checkbox"/> El primer punto de contacto recibe el 100% del crédito de la conversión.

## Taller: ¿Cuáles son sus conversiones?

Las conversiones son las acciones que desea que realicen sus clientes (o clientes potenciales) cuando encuentren sus mensajes de marketing. La conversión más obvia suele ser la compra del producto. Sin embargo, es posible que su empresa también deba identificar otras conversiones para las personas que se encuentran en etapas distintas del recorrido del cliente. Por ejemplo, si su producto es un servicio que necesita suscripción, se recomienda ofrecer un período de prueba gratuita a los clientes potenciales.

- Visitar un sitio web
- Iniciar una prueba del producto
- Compartir en redes sociales
- Volver a visitar un sitio web
- Comprar un producto
- Descargar una aplicación
- Enviar un formulario
- Volver a comprar un producto
- Hacer una llamada telefónica
- Crear una cuenta
- Actualizar un servicio
- 
- Mirar un video
- Hacer una recomendación
- 
- Abrir un correo electrónico
- 
- 

**Instrucciones:** Elija algunas conversiones en la lista anterior o cree unas propias. Llene la siguiente sección con la información y agregue cualquier contexto que considere necesario.

Conversión	Detalles	Seguimiento realizado en
<i>Enviar un formulario</i>	<i>Enviar una solicitud de cotización</i>	<i>Google Analytics</i>