

Publicidad de performance enfocada en ventas, Métricas de e-commerce para vendedores, Herramientas prácticas para vender online

Economía, Administración & Contaduría | Mercadeo

Descripción del Curso

Este curso de Mercadeo ofrece una visión integral de las estrategias y herramientas del marketing en entornos digitales, poniendo un énfasis especial en la medición, el análisis y la toma de decisiones basada en datos. La Unidad 2, Métricas de ROI/ROAS, CPA, CTR y CVR y herramientas para vender online, aporta un marco práctico para entender el rendimiento de campañas de ventas en plataformas de comercio electrónico y publicidad digital. En esta unidad se aprenden, de forma aplicada, los cálculos y la interpretación de indicadores clave de rendimiento (KPI), así como las prácticas y herramientas para medir, analizar y comunicar dichos indicadores a distintos stakeholders. El objetivo central es que los estudiantes sean capaces de calcular ROI, ROAS, CPA, CTR y CVR a partir de datos de campañas y ventas, interpretar su impacto en la toma de decisiones, presupuestación y optimización de campañas, y transformar datos en planes de acción que mejoren resultados en entornos de e-commerce. Se destacan herramientas y métodos para medir y reportar KPIs utilizando plataformas de anuncios, analítica web y hojas de cálculo, fomentando una mentalidad orientada a la mejora continua y a la optimización estratégica del gasto publicitario. La unidad integra prácticas de laboratorio, estudios de caso y ejercicios con datos reales para facilitar la transferencia de lo aprendido a contextos del mundo real, promoviendo también habilidades de comunicación técnica, trabajo en equipo y ética en el manejo de datos. En conjunto, el curso busca desarrollar capacidades analíticas, estratégicas y operativas que permiten diseñar, ejecutar y optimizar campañas de mercadeo digital con base en evidencia cuantitativa y resultados medibles.

Competencias

- Definir y calcular ROI, ROAS, CPA, CTR y CVR a partir de datos de campañas y ventas.
- Interpretar el impacto de cada KPI en decisiones de presupuesto, priorización de tácticas y optimización de campañas.
- Aplicar herramientas de medición y analítica (plataformas de anuncios, analítica web y hojas de cálculo) para obtener insights accionables.
- Desarrollar planes de acción para mejorar el rendimiento de campañas basados en KPIs calculados.
- Comunicar resultados y recomendaciones de forma clara a audiencias técnicas y no técnicas.
- Trabajar con datos de ventas y marketing de manera ética, responsable y con énfasis en la calidad de la información.
- Resolver problemas de optimización de campañas mediante pensamiento crítico y enfoque basado en evidencia.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de marketing digital y conceptos de publicidad en línea.
- Habilidades básicas en hojas de cálculo (funciones, tablas dinámicas, gráficos) para calcular y presentar KPIs.
- Acceso a Internet y a plataformas de anuncios y analítica (p. ej., Google Ads, Google Analytics) para ejercicios prácticos.
- Capacidad para trabajar con conjuntos de datos y realizar interpretación crítica de resultados.
- Compromiso con la ética en el manejo de datos, confidencialidad y correspondencia con buenas prácticas de reporte.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Recorrido del cliente y métricas de rendimiento en e-commerce

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar las etapas del recorrido del cliente (descubrimiento, consideración, compra y postventa) y asociarlas con métricas de rendimiento relevantes para cada fase.
- Interpretar ejemplos de métricas en cada etapa y explicar qué decisiones podrían derivarse de su interpretación.
- Analizar casos prácticos de campañas de performance para comprender cómo las métricas guían la optimización de la experiencia del usuario y la conversión.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Recorrido del cliente en e-commerce y puntos de contacto. Descripción corta: se identifican las etapas clave (descubrimiento, exploración, compra y fidelización) y los canales de interacción con el usuario.
2. **Tema 2:** Métricas por etapa: CTR, CVR, CPA, ROAS y ROI. Descripción corta: qué mide cada métrica y en qué momento del recorrido aporta valor interpretativo.
3. **Tema 3:** Interpretación de datos y toma de decisiones. Descripción corta: ejemplos prácticos de interpretación de métricas y acciones correctivas o de optimización.

Actividades

- **Actividad 1 - Mapeo del recorrido y métricas:** Construcción de un mapa del viaje del cliente para una tienda online ficticia, identificando etapas y métricas asociadas. Pautas: describe cada etapa, los puntos de contacto y propone métricas clave. Puntos clave: claridad del recorrido, coherencia entre etapas y métricas, y ejemplos de interpretación. Principales aprendizajes: comprensión del flujo del usuario y demostración de la relación entre experiencia y rendimiento.
- **Actividad 2 - Análisis de métricas por contacto:** Conjunto de datos simulado de clics, impresiones, visitas y compras. Se asignan métricas a cada punto de contacto y se discute cuál podría estar limitando la conversión.

Puntos clave: correlación entre CTR y CVR, impacto de CPA en la rentabilidad. Principales aprendizajes: habilidad para leer datos y deducir acciones de optimización.

- **Actividad 3 - Escenarios de interpretación:** Se presentan escenarios (alta CTR con baja CVR, alto CVR pero bajo tráfico, etc.) y los estudiantes proponen acciones de mejora. Puntos clave: priorización de esfuerzos y toma de decisiones basadas en el comportamiento del usuario. Principales aprendizajes: pensamiento crítico y capacidad de priorizar cambios.
- **Actividad 4 - Taller de informe de KPIs para stakeholders:** Elaboración de un informe corto para un director de marketing que sintetice el recorrido y una recomendación de optimización basada en métricas. Puntos clave: claridad, justificación de acciones y resultados esperados. Principales aprendizajes: comunicación efectiva de datos y recomendaciones prácticas.

Evaluación

- Mapeo del recorrido con asociación de métricas y ejemplos de interpretación (cumple el Objetivo General 1 y Objetivos Específicos 1-2).
- Análisis de casos cortos y propuesta de acciones de optimización (cumple Objetivos Específicos 2-3).
- Presentación de un informe de KPIs del recorrido para un stakeholder (evaluación de comprensión y capacidad de comunicación).

Unidad 2: Unidad 2: Métricas de ROI/ROAS, CPA, CTR y CVR y herramientas para vender online

Objetivos de Aprendizaje

- Definir y calcular ROI, ROAS, CPA, CTR y CVR a partir de datos de campañas y ventas.
- Interpretar el impacto de cada KPI en la toma de decisiones, presupuestación y optimización de campañas.
- Explorar herramientas y prácticas para medir, reportar y comunicar KPIs en entornos de e-commerce (plataformas de anuncios, analítica y hojas de cálculo).
- Desarrollar un plan de acción para optimizar campañas basado en KPIs calculados.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Definición y fórmulas de ROI, ROAS, CPA, CTR y CVR. Descripción corta: explicación de qué mide cada KPI y cómo se calculan con ejemplos simples.
2. **Tema 2:** Flujo de análisis de campañas y uso de herramientas. Descripción corta: cómo recolectar datos, crear dashboards y usar herramientas (GA4, plataformas de anuncios, hojas de cálculo) para calcular KPIs.
3. **Tema 3:** Casos prácticos y toma de decisiones. Descripción corta: aplicar cálculos a escenarios reales o simulados y proponer acciones de optimización basadas en KPIs.

Actividades

- **Actividad 1 - Cálculo de KPIs con datos simulados:** Se entregan cifras de ventas, costo, ingresos y tráfico. Los estudiantes calculan ROI, ROAS, CPA, CTR y CVR y verifican coherencia entre métricas. Puntos clave: precisión en cálculos y comprensión de relaciones entre métricas. Principales aprendizajes: dominio de fórmulas y su interpretación para decisiones financieras.
- **Actividad 2 - Análisis de herramientas y dashboards:** Configuración de un panel básico en una hoja de cálculo/tabla y/o plataforma de analítica para visualizar KPIs. Puntos clave: selección de métricas relevantes, diseño claro y actualización de datos. Principales aprendizajes: capacidad de convertir datos en visualizaciones útiles.
- **Actividad 3 - Caso práctico de optimización:** Dado un caso de campaña con KPI inicial, se proponen cambios de presupuesto, pujas o creatividades para mejorar ROAS y CPA. Puntos clave: priorización de acciones y estimación de efectos. Principales aprendizajes: pensamiento analítico aplicado a decisiones operativas.
- **Actividad 4 - Presentación de plan de acción:** Elaboración y exposición de un plan de optimización basado en KPIs, orientado a un equipo de ventas o gerencia. Puntos clave: claridad de argumentos y recomendaciones. Principales aprendizajes: comunicación persuasiva de resultados y acciones.

Evaluación

- Ejercicios de cálculo de KPI con explicación de resultados y decisiones sugeridas (cumple Objetivo General 2 y Objetivos Específicos 1-2).
- Diseño de un panel de KPIs y reporte de resultados para stakeholders (cumple Objetivo General 2 y Objetivos Específicos 2-3).
- Presentación oral o escrita de un plan de optimización de campaña basado en KPIs (cumple Objetivo General 2 y Objetivo Específico 4).