



**CÓMO LA IA
HA
ALTERADO
NUESTRO
TRABAJO**

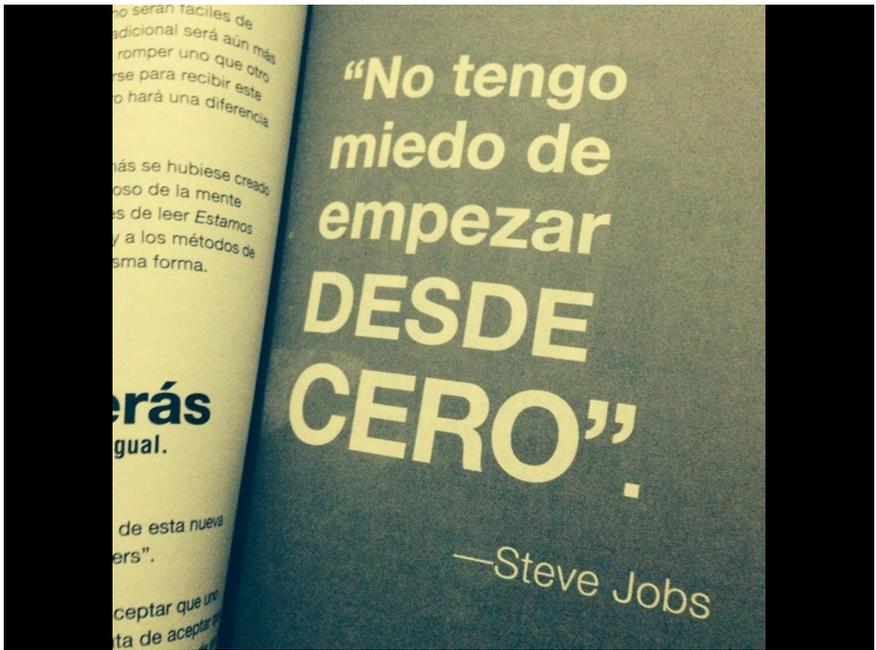
**NO SOLO
A NUESTRO
TRABAJO, SINO A
NUESTRA FORMA
DE VIDA TAMBIÉN.**

**ROBERTO
SAYAVEDRA SOTO**

© Roberto Sayavedra Soto

Ensayo apoyado por la Inteligencia Artificial (IA). Da muestra en la generación de textos en corto tiempo, también con la IA no solo crece y mejora la información, sino también el humor de ésta. Es un avatar la IA para gestar calidad de vida en productores de contenidos y eficacia en la promoción de éstos. No importa en qué lugar del mundo está el ahora productor y consumidor, la misma persona.

Invierno 24-101
Colonia Merced Gómez
CDMX CP 01600



«Las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo son las que lo hacen».
(Steve Jobs, empresario).

INTRODUCCIÓN

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) heredados no logran proporcionar cada vez más la información y los conocimientos que los líderes necesitan para tener éxito. Se quedan cortos en el seguimiento del progreso, la alineación de las personas y los procesos, la priorización de los recursos y el avance de la rendición de cuentas. Estos fracasos socavan la eficiencia operativa y comprometen la búsqueda de objetivos y resultados estratégicos. Las organizaciones sofisticadas de todo el mundo reconocen que sus indicadores clave de rendimiento deben ser mediblemente más inteligentes y capaces. En consecuencia, invierten en innovaciones algorítmicas para hacer que sus métricas de rendimiento sean más inteligentes, adaptables y predictivas. Los indicadores clave de rendimiento inteligentes impulsados por la inteligencia artificial (IA) se convierten en fuentes, no solo medidas, de diferenciación estratégica y creación de valor. (Schrage, M et al (2024 February) The Future of Strategic Measurement: Enhancing KPIs With AI. MIT Sloan Press, USA.)

A continuación se muestra un ejercicio apoyado con un chat generativo y conocer cómo la Inteligencia Artificial puede empoderar tanto al vendedor como al consumidor.

- ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

UN COMIENZO CON DUDAS

CREAR LAS ACLARACIONES

CÓMO CON UN EJEMPLO

Capítulo 1

UN COMIENZO CON DUDAS



P. Lista en una columna características de las métricas del mercadeo digital y en otra columna, las funciones denominadas KPI de tal forma que una persona como es un promotor o vendedor pueda comprender cómo comportarse con un consumidor

R

Características de las métricas del marketing digital |
Funciones como KPI (Indicadores Clave de Rendimiento)

---|---| Métricas de tráfico:

- **Número de visitas:** Cantidad de visitas a una página web o plataforma digital.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de visitantes que abandonan una página web después de ver solo una página.
- **Tiempo en la página:** Promedio de tiempo que los visitantes pasan en una página web.
- **Páginas vistas por sesión:** Promedio de páginas que los visitantes ven durante una sesión en una página web.

- **Origen del tráfico:** Canales por los que los visitantes llegan a una página web (por ejemplo, búsqueda orgánica, redes sociales, correo electrónico).

Métricas de conversión:

- **Tasa de conversión:** Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín informativo).
- **Costo por adquisición (CPA):** Coste medio de adquirir un nuevo cliente.
- **Valor de por vida del cliente (CLV):** Ingresos promedio que un cliente genera durante su relación con una empresa.

Métricas de redes sociales:

- **Número de seguidores:** Número de personas que siguen a una marca en una plataforma de redes sociales.
- **Alcance:** Número de personas que ven el contenido de una marca en las redes sociales.
- **Impresiones:** Número de veces que se muestra el contenido de una marca en las redes sociales.
- **Tasa de participación:** Porcentaje de seguidores que interactúan con el contenido de una marca (por ejemplo, dando "me gusta", comentando o compartiendo).

Métricas de SEO:

- **Posicionamiento en los motores de búsqueda:** Posición de una página web en los resultados de búsqueda para una palabra clave determinada.

- **Tráfico orgánico:** Cantidad de tráfico que llega a una página web desde los motores de búsqueda.
- **Visibilidad en los motores de búsqueda:** Porcentaje de búsquedas para las que una página web aparece en los resultados.



Funciones como KPI:

- **Comportamiento del consumidor:** Las métricas de tráfico y las de redes sociales pueden ayudar a comprender cómo los consumidores interactúan con una marca en línea.
- **Eficacia de las campañas:** Las métricas de conversión y las de SEO pueden ayudar a medir el éxito de las campañas de marketing digital.
- **Retorno de la inversión (ROI):** Las métricas de CPA y CLV pueden ayudar a determinar si las campañas de marketing digital son rentables.

Cómo usar las métricas para comprender a los consumidores:

- **Identificar las tendencias:** Analizar las métricas a lo largo del tiempo puede ayudar a identificar tendencias en el comportamiento del consumidor.
- **Segmentar la audiencia:** Las métricas pueden ayudar a segmentar la audiencia de una marca en función de sus intereses y comportamientos.

- **Personalizar el contenido:** Las métricas pueden ayudar a crear contenido personalizado que sea más relevante para los consumidores.

Ejemplos de cómo un promotor o vendedor puede usar las métricas:

- Un vendedor puede usar la tasa de rebote para identificar las páginas web que necesitan ser mejoradas.
- Un promotor puede usar la tasa de participación en las redes sociales para medir el éxito de una campaña.
- Un gerente de marketing puede usar el ROI para determinar si una campaña de marketing digital es rentable.

En resumen, las métricas del marketing digital son herramientas esenciales para comprender a los consumidores y mejorar el rendimiento de las campañas de marketing.

CAPÍTULO 2

CREAR LAS ACLARACIONES

P. Bien, ¿Cuáles son la diferencias entre evaluar por métricas y evaluar aprendiendo a usar las KPI? ¿Hay diferencias sustanciales entre éstas dos formas de evaluación? ¿Son complementarias o son las KPI otra forma de evaluar al marketing digital? Da algunos ejemplos..

R.

Diferencias entre evaluar por métricas y evaluar usando KPIs

Evaluar por métricas:

- Se centra en **datos individuales**, como el número de visitas a una página web o la tasa de conversión.
- **No siempre está ligado a objetivos específicos.**
- Puede ser **difícil de interpretar** sin un contexto adecuado.

Evaluar usando KPIs:

- Se centra en **indicadores clave de rendimiento** que están **alineados con los objetivos específicos** de la empresa.
- **Proporciona una visión general del rendimiento** del marketing digital.
- **Es más fácil de interpretar** y tomar decisiones.

Diferencias sustanciales:

- **Objetivo:** Las métricas son datos brutos, mientras que los KPIs son métricas **con un propósito específico**.
- **Interpretación:** Las métricas pueden ser difíciles de interpretar sin contexto, mientras que los KPIs están **diseñados para ser fáciles de entender**.
- **Toma de decisiones:** Las métricas no siempre son útiles para tomar decisiones, mientras que los KPIs **son herramientas de toma de decisiones**.

Complementariedad:

- Las métricas son **la base** para los KPIs.
- Los KPIs **ayudan a interpretar las métricas** y tomar decisiones.

Ejemplos:

- **Métricas:** Número de visitas a una página web, tasa de rebote, tasa de conversión.
- **KPIs:** Tasa de crecimiento del tráfico, tasa de adquisición de clientes, ROI del marketing digital.

Ejemplo de cómo usar KPIs para tomar decisiones:

- **Objetivo:** Aumentar las ventas en un 10%.
- **KPI:** Tasa de conversión.
- **Análisis:** La tasa de conversión actual es del 5%.
- **Decisión:** Implementar una nueva campaña de marketing digital para aumentar la tasa de conversión.

En resumen, las métricas y los KPIs son dos herramientas diferentes para evaluar el marketing digital. Las métricas son datos brutos, mientras que los KPIs son métricas con un propósito específico. Los KPIs son más fáciles de interpretar y tomar decisiones. Las métricas son la base para los KPIs, y los KPIs ayudan a interpretar las métricas y tomar decisiones.

A continuación una opinión encontrada en la WEB

Diferencias entre métricas y KPI

Los KPI (Key Performance Indicators) son los indicadores clave del desempeño. Es decir, forman parte de los tipos de métricas, pero no las incluyen a todas ellas.

- Métricas son todas aquellas medidas que nos permiten analizar el funcionamiento de una estrategia o campaña de marketing digital.
- KPI son las métricas clave, las más importantes. Las que cualquier profesional debe conocer y saber analizar.

Cuál es el KPI digital más importante

Una vez elaborada la estrategia, tendremos claro qué deseamos que haga el usuario en nuestra web o en la

aplicación y ese será el objetivo. Por ejemplo, queremos que compre en nuestro e-commerce, que se registre en el formulario, que haga una descarga de la aplicación o de un contenido concreto, que visualice un vídeo, etc.

Esos objetivos llevarán asociados una tasa de conversión, el KPI digital más importante, el cual nos dirá qué porcentaje de nuestras visitas terminan realizando la acción o acciones que deseamos.

Nota

Esta última información desde un sitio en la WEB, dista de ser información actualizada, como ocurre con la vertida desde el inicio de este ensayo. Aprender a utilizar un chat generativo como Gemini[©], implica en las empresas o equipos de trabajo una mejora continua. Ésta es una consecuencia de la Revolución Industrial que vivimos, donde la Inteligencia Artificial, es una de las tantas causas de este mundo con cambios vertiginosos.

Capítulo 3

CÓMO CON UN EJEMPLO

Otro ejemplo sobre cómo mejorar los KPI para un sitio o blog, apoyado por un chat generativo:

P. Bien, se pueden obtener métricas como:

Número de visitas: Cantidad de visitas a una página web o plataforma digital.

Tasa de rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan una página web después de ver solo una página.

Tiempo en la página: Promedio de tiempo que los visitantes pasan en una página web.

Páginas vistas por sesión: Promedio de páginas que los visitantes ven durante una sesión en una página web.

Origen del tráfico: Canales por los que los visitantes llegan a una página web (por ejemplo, búsqueda orgánica, redes sociales, correo electrónico).

Con la información que existe en el blog

<https://enriqueciendoexperiencias.betosayavedra.com/otraescuela/2023/11/19/el-sentido-de-la-tecnologia-de-la-blockchain/>

R.

Sí, es posible obtener las métricas que mencionas:

- **Número de visitas:** Puedes obtener esta información usando herramientas como Google Analytics o Matomo.
- **Tasa de rebote:** Google Analytics y Matomo también te muestran la tasa de rebote de tu sitio web.
- **Tiempo en la página:** Google Analytics y Matomo también te dan información sobre el tiempo que los visitantes pasan en cada página de tu sitio web.
- **Páginas vistas por sesión:** Google Analytics y Matomo también te muestran el número de páginas que los visitantes ven en promedio durante una sesión en tu sitio web.
- **Origen del tráfico:** Google Analytics y Matomo te dan información sobre los canales por los que los visitantes llegan a tu sitio web, como búsqueda orgánica, redes sociales, correo electrónico, etc.

El blog de Beto Sayavedra:

El blog de Beto Sayavedra, **Enriqueciendo Experiencias**, ofrece información valiosa sobre marketing digital, incluyendo:

- **SEO:** El blog tiene varios artículos sobre cómo mejorar el posicionamiento SEO de tu sitio web.
- **Redes sociales:** Beto Sayavedra también ofrece consejos sobre cómo usar las redes sociales para promocionar tu negocio.
- **Email marketing:** El blog también tiene información sobre cómo crear campañas de email marketing efectivas.

- **Analítica web:** Beto Sayavedra también ofrece consejos sobre cómo usar Google Analytics para mejorar tu sitio web.

Recursos adicionales:

- **Google Analytics:** [se quitó una URL no válida]
- **Matomo:** <https://matomo.org/>
- **Blog de Beto Sayavedra:** <https://enriqueciendoexperiencias.betosayavedra.com/otraescuela/>

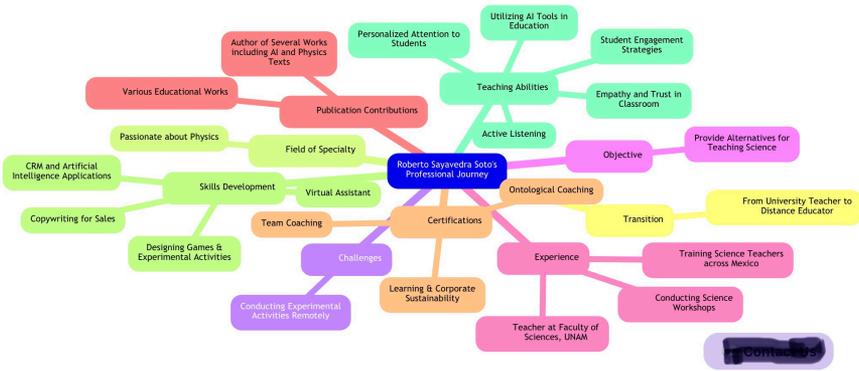
Conclusión:

Es posible obtener las métricas que mencionas usando herramientas como Google Analytics o Matomo. El blog de Beto Sayavedra ofrece información valiosa sobre marketing digital que te puede ayudar a mejorar tu sitio web y tus campañas de marketing.

Recuerda:

- Es importante elegir las métricas correctas para tu negocio.
- Debes analizar las métricas regularmente para identificar tendencias y tomar decisiones.
- Puedes usar herramientas como Google Analytics y Matomo para obtener información más detallada sobre el comportamiento de los visitantes en tu sitio web.

Espero que esta información te sea útil.



Acerca del autor

Desde la última pandemia, he experimentado una transformación personal al pasar de ser un docente universitario y capacitador de docentes en ciencias de todos los niveles educativos, a convertirme en un docente a distancia con la misma pasión y compromiso. Siempre me he enfrentado al desafío de cómo llevar a cabo actividades experimentales a distancia en lugar de hacerlo de forma presencial, pero mi objetivo ha sido brindar alternativas a docentes y estudiantes, permitiéndoles así adentrarse en el mundo de la influencia de la ciencia en la sociedad en este siglo XXI. Por lo que he seguido aprendiendo y buscar un trabajo remoto que sea mi activo para los siguientes años de vida.