



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Relación entre el Cliente Activo en social media y el retorno de la inversión.

Escandón Leguizamón, Diego Armando

Stozitzky Serna, José Alejandro

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

Relación entre el Cliente Activo en social media y el retorno de la inversión.

Escandón Leguizamón, Diego Armando

Stozitzky Serna, José Alejandro

Director:

Silvana Dakduk

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| LISTADO DE TABLAS..... | 5 |
| LISTADO DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| 1. ESTADO DEL ARTE..... | 8 |
| 1.1. Social media en las organizaciones | 8 |
| 1.2. Social Media | 9 |
| 1.3. ROI en Social Media..... | 10 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1. ROI..... | 11 |
| 2.1.1. ROI Directo:..... | 12 |
| 2.1.2. ROI Correlativo: | 12 |
| 2.1.3. ROI relativo: | 12 |
| 2.1.4. ROI Proxy: | 12 |
| 2.2. ROMO (Return on Marketing Investment) | 12 |
| 2.3. Del Customer Journey al NonStop Customer | 15 |
| 2.4. Lealtad de marca..... | 17 |
| 2.4.1. Enfoque Comportamental | 18 |
| 2.4.2. Enfoque Actitudinal | 19 |
| 2.4.3. Enfoque Actitudinal-Comportamental | 19 |
| 2.4.4. La lealtad de marca en el social media..... | 20 |
| 2.5. Modelos de Atribución..... | 21 |
| 1. Última interacción:..... | 21 |
| 2. Primera interacción: | 21 |
| 3. Modelo lineal: | 21 |
| 4. Modelo tiempo – decaimiento..... | 22 |
| 5. Modelo posición: | 22 |
| 3. MÉTODO | 24 |
| 3.1. Problema de Investigación | 24 |
| 3.2. Objetivos | 24 |
| 3.2.1. <i>Objetivo general</i> | 24 |
| 3.2.2. <i>Objetivos específicos</i> | 24 |
| 3.3. Hipótesis..... | 24 |
| 3.4. Variables | 25 |

| | | |
|-------------|-------------------------------------|-----------|
| 3.4.1. | <i>Variable Independiente</i> | 25 |
| 3.4.2. | <i>Variable Dependiente</i> | 25 |
| 3.4.3. | Tipo y diseño de investigación..... | 25 |
| 3.4.4. | Población y muestra | 26 |
| 3.4.5. | Instrumentos..... | 26 |
| 3.4.6. | Procedimiento | 26 |
| 4. | ANÁLISIS DE RESULTADOS | 28 |
| 4.1. | Análisis descriptivos..... | 28 |
| 5. | CONCLUSIONES | 32 |
| 6. | LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES..... | 33 |
| 7. | ANEXOS | 34 |
| | Anexo 1. Encuesta | 34 |
| 8. | BIBLIOGRAFÍA | 37 |

LISTADO DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Número de Compañías que miden el ROI en social media. | 13 |
| Tabla 2. Efectividad en el programa de marketing. | 15 |
| Tabla 3. Matriz de correlación entre el ROI directo y las distintas etapas del Cliente Activo. | 30 |
| Tabla 4. Matriz de correlación entre el ROI Correlativo y las distintas etapas del Cliente Activo. | 30 |
| Tabla 5. Matriz de correlación entre el ROI Relativo y las distintas etapas del Cliente Activo. | 31 |
| Tabla 6. Matriz de correlación entre el ROI Proxy y las distintas etapas del Cliente Activo. | 31 |

LISTADO DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Proceso de Medición del Marketing en Social Media Fuente: Coleman, 2014 | 9 |
| <i>Figura 2.</i> CRM Social. Fuente: Awareness Network, 2012. | 14 |
| <i>Figura 3.</i> Proceso embudo tradicional de marketing. Fuente: Adaptado de Paul F. Nunes, 2013 | 16 |
| <i>Figura 4.</i> Modelo de cliente activo. Fuente: Adaptado de Paul F. Nunes, 2013. | 16 |
| <i>Figura 5.</i> Comportamientos de fidelidad del cliente. Fuente: Adaptado de Guzmán, 2015..... | 17 |
| <i>Figura 6.</i> Diagrama de hipótesis propuesto en la investigación. Fuente: Elaboración propia..... | 24 |

RESUMEN

El retorno de la inversión, comúnmente conocido como ROI, es uno de los indicadores más importantes a medir en la efectividad de las estrategias de marketing desarrolladas por las compañías. Sin embargo, con el auge del social media, dicho indicador ha perdido su relevancia, pasando a un segundo plano debido a que su valor cuantitativo no puede ser fácilmente medido en la red. Así mismo debemos entender que el mundo de hoy se está tornando cada vez más digital y que los consumidores son más independientes en la relación con las marcas ya que ellos saben que tienen distintas opciones en el mercado y demuestran cada vez más su autonomía en sus escogencias. En este sentido, el presente proyecto de investigación consistió en indagar si la relación entre el cumplimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI) de las diferentes etapas del Cliente Activo en social media era directamente proporcional al Retorno de Inversión (ROI) elaborando propuestas desde la dirección de marketing que favorecen la gestión de mejores prácticas en social media.

Palabras claves:

NonStop, Cliente Activo, Customer, ROI, Social Media, Customer Journey, Lealtad de Marca, ROMO.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. Social media en las organizaciones

Las empresas que han implementado estrategias de social media se han enfocado en un único objetivo que es el de mejorar la relación entre los consumidores y las marcas. Sin embargo, establecer métricas o modelos matemáticos que logren medir cuantitativamente la efectividad de dichas estrategias y su impacto en el negocio no ha resultado fácil, esto debido al contexto cualitativo en el que se presentan (Castelló, 2013).

De acuerdo con un informe de Forrester (2011), se espera que los gastos de social media en los EE.UU. lleguen a 18,7\$ billones de dólares en 2019, lo que representa un aumento de \$8.2 mil millones desde 2014, creciendo a un ritmo estable de 17,9% durante cinco años. Por lo tanto, comprender la efectividad del social media y el retorno de la inversión (ROI) es un factor clave en el éxito a largo plazo de los programas de marketing y gestión de medios digitales de comunicación en las compañías (Vlachvei & Notta, 2015).

La dificultad radica en que cuando se hacen procesos de medición dentro de las organizaciones se evidencia la incapacidad de mostrar un retorno de la inversión cuantitativo, lo que genera en muchos casos que dicho indicador no sea tenido en cuenta por los gerentes de social media de las compañías y dejen que el mismo pierda su relevancia.

Según Fisher (2009), "parece que cada semana se genera un nuevo post tratando de reinventar la sigla o el significado del ROI, como por ejemplo que el ROI realmente significa el retorno de la influencia o el retorno del engagement. Hay otro grupo de maestros Zen en línea que quieren hacer creer que la medición del ROI en el social media es pensamiento de la vieja escuela y no está en sintonía con el espíritu moderno del social media" (pág. 189).

Lo anterior ha generado que las preguntas sobre la eficiencia de las redes sociales sean algo usual, dado que muchos de los beneficios reportados son subjetivos: exposición de negocios (reportado por el 85% de los marketers), aumento del tráfico (69%) y entendiendo insights del mercado (65%). Los datos de rendimiento como el aumento de utilidades o ventas se reportan con mucha menos frecuencia: Menos del 10% de las empresas vinculan los esfuerzos en social media a las metas de venta y sólo el 4,5% miden la utilidad por cliente (Coleman, 2014) (CMO survey top line reports, 2013).

Pero mientras la medición del retorno de la inversión está pasando a un segundo plano en las organizaciones, la efectividad de las actividades de engagement de dichas organizaciones se evalúa con mayor precisión por indicadores que miden el grado de interacción de los usuarios con sus comunicaciones (tiempo en el sitio, número de menciones, retweets, etc.). Cuando los consumidores se mueven a la etapa de cliente (comprador), el área de social media puede realizar la medición de

indicadores de rendimiento del negocio que generan rentabilidad; como por ejemplo el ROI (Coleman, 2014).

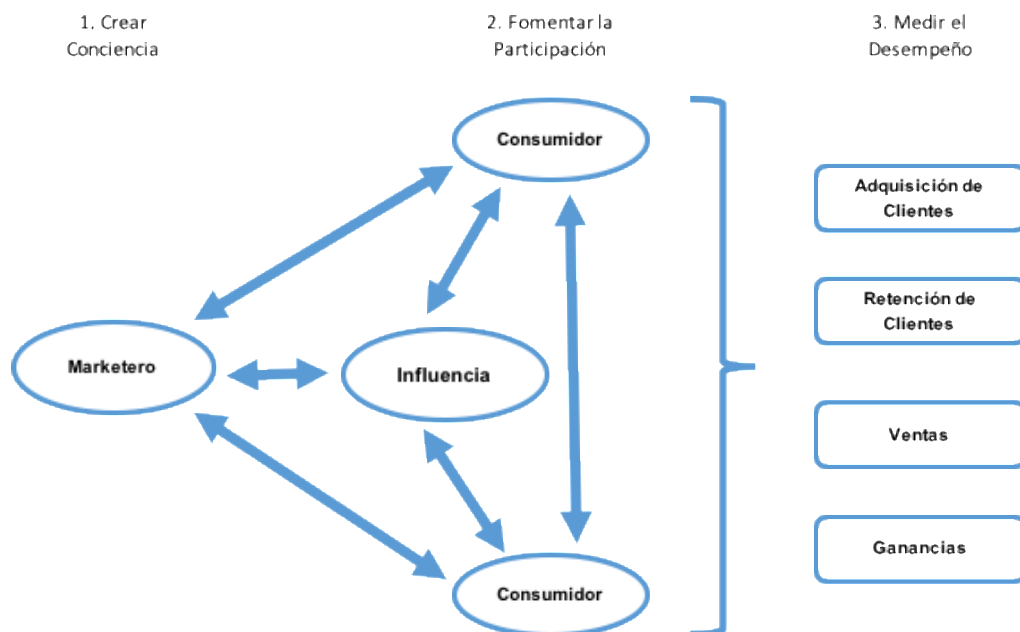


Figura 1. Proceso de Medición del Marketing en Social Media Fuente: Coleman, 2014

De acuerdo con la Figura 1, la investigación sobre la efectividad del marketing en social media debe abordar tres etapas para generar valor en sus estrategias: Awareness, Engagement y Performance. Además, los investigadores deben enfocarse en mediciones diferentes para los dos segmentos principales de influenciadores y consumidores. Dentro del término consumidores sobresale que estos se deben transformar en clientes a través del tiempo (Coleman, 2014). Dentro de las 3 etapas el componente más crítico es el de performance, por lo que se necesita entender cómo el método de atracción de clientes en las redes sociales difiere del método tradicional respecto a los indicadores clave de rendimiento de la inversión, tales como el número de compras, ingresos por cliente, rentabilidad por cliente, tarifa de recompra y vida promedio de clientes (Coleman, 2014).

1.2. Social Media

El social media se ha convertido en una parte importante de las estrategias de las compañías y marcas gracias a las ventajas ofrecidas por las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial; las cuales en su gestión se basan en relacionamiento, generación de branding social, segmentación, fidelización, entre otras (Castelló, 2013).

Se debe generar una transformación total de la cultura y la comunicación corporativa, ya que se debe integrar en el centro del proceso al consumidor actual y/o potencial, según la filosofía 2.0 (Martí, 2006). Entonces, para entender la relación de lo mencionado anteriormente con la

efectividad de las estrategias en social media y el retorno de inversión de las mismas es importante tener claro cómo se ha manejado a través del tiempo dicho indicador en este contexto.

1.3. ROI en Social Media

Para poder hablar del retorno de la inversión en social media se debe primero entender un poco cuál ha sido la evolución de las redes sociales, lo que se abordará a través del conocimiento de los principales jugadores que ha tenido a lo largo de su historia. En la década de los 90 se crearon gran cantidad de redes sociales con el objetivo principal de que las personas pudieran interactuar entre sí. Además de esto, se generaron servicios de bloggin por parte de Blogger y Epinions, sitios donde las personas podían compartir sus ideas, pensamientos u opiniones. En dicha década nacería Napster, un servicio para compartir archivos por canales diferentes a los tradicionales, pero que no duraría mucho tiempo. Para la década del 2000 surgieron gran cantidad de redes sociales que giraban en torno a intereses en común de las personas tales como música, educación, películas y amistad; entre ellas se encuentran algunas como Wikipedia, MySpace, LinkedIn, LastFM, Hi5, Facebook, Youtube, y muchas otras que todavía se utilizan y que permiten el relacionamiento mediante aspectos específicos de la vida de las personas (Edosomwan, 2011).

Por otro lado, el retorno de la inversión o ROI es un valor porcentual que se calcula con base a la inversión realizada y los beneficios obtenidos. Sin embargo, la medición de este indicador es una de las barreras que se han encontrado los marketeros a través de los años en el proceso de adopción de tácticas de social media, esto debido a que la efectividad de sus estrategias en dichos medios no puede ser medida cuantitativamente (como usualmente lo requieren) sino que debe ser medida cualitativamente, tomando en cuenta variables como visitantes únicos, costo por visitante único, páginas vistas, número de visitas, visitas recurrentes, porcentaje de interacción, entre otras (Fisher, 2009). Según Celaya “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas” (Celaya, 2008, págs. 146-147). El retorno de la inversión está en el valor de cada cliente y se da con base a las relaciones que la marca construye con los usuarios; ése es el paso del Opportunity To See (OTS) al Opportunity To Live (OTL) y del Gross Rating Point (GRP) al Gross Rating Experience (GRE) (Garcia, 2008).

No obstante, en los últimos años un nuevo indicador relacionado a dichas mediciones ha tomado bastante relevancia para referirse a rendimientos y retornos de objetivos en social media. Se habla entonces del Impacto de la Relación, conocido por sus siglas en inglés como IOR (Impact of Relationship), que es el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores. Al añadir otras variables más subjetivas como autoridad, influencia y participación, el IOR permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y la fortaleza de la marca en medios

sociales. El ROI en estrategias de Social Media Marketing se calcula con base en las relaciones que se generan y no de forma directa sobre la conversión en ventas; de ahí que se hable del IOR en social media (Castelló, 2012).

En vista de lo expuesto, el objeto de estudio por parte de las empresas es la efectividad que tienen las estrategias de comunicación a través del social media y dichas empresas están en la obligación de generar un retorno sobre sus inversiones en estos medios, por lo que el ROI juega un papel fundamental en cuanto a la generación de estrategias digitales se refiere (García, 2008). No obstante, es importante resaltar la dificultad que se ha encontrado en este terreno para lograr medir cuantitativamente dicha efectividad, con el objetivo de entregar cifras precisas que generen convicción al momento de invertir en estrategias enfocadas en social media.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ROI

El concepto financiero del retorno sobre la inversión (ROI) es: “una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso, y la formulación sería el *ingreso* sobre la *inversión en activos*” (Villegas, 2001, pág. 4)

Así mismo el ROI, según (Soto, 2012), “es una de las medidas de rendimiento que se utilizan para valorar la eficacia de una inversión o poder comparar la eficacia de inversiones diferentes. Se utiliza porque es un cálculo muy sencillo de calcular y se puede aplicar a distintas inversiones”. El ROI está expresado en un porcentaje y en muchas campañas de mercadeo se tiene en cuenta para llevar un control de las inversiones en todas las líneas o áreas del negocio, teniendo también en cuenta muchas variables; siendo el tiempo una variable crucial ya que esta se calcula con base en el plazo establecido (Soto, 2012).

Según Soto (2012), para calcular el retorno de la inversión se debe dividir el beneficio o retorno entre el coste de la inversión, dando lugar a un porcentaje. Concretamente $ROI = (\text{beneficio o retorno de inversión} - \text{inversión}) / \text{inversión}$.

Ahora bien, para poder calcular el ROI en social media primero se debe partir de los objetivos claros y específicos que cada empresa desea alcanzar bajo las estrategias que planificaron. Así mismo, según Castelló (2013), el cálculo del ROI “se podrá realizar tras haber traducido los objetivos de negocio en objetivos de medios sociales, haber seleccionado los KPIs que mejor los midan y haber determinado los costes equivalentes más adecuados, de tal manera que permitan traducir a pesos los resultados obtenidos” (Castelló A. , 2013, pág. 417).

Para las distintas campañas de marketing en social media existen varios tipos de métricas que se han utilizado para alcanzar y conocer el ROI, pero Castelló (2013) propone cuatro tipos de ROI para medir las acciones en social media, los cuales se explican a continuación:

- 2.1.1.** ROI Directo: Es el ROI que proviene del impacto de las actividades e interacciones en los medios sociales. Son aquellas acciones que hacen que los usuarios compren un producto o contraten un servicio: cupones de descuento, concursos, registros, etc.
- 2.1.2.** ROI Correlativo: Se trata del ROI que no proviene de acciones directas, sino de acciones colaterales en un periodo de tiempo determinado (crear comunidad en Facebook, conseguir seguidores en Twitter, contactos en LinkedIn, etc.), y se revisan los resultados en cuanto a cómo han mejorado las ventas o disminuido las llamadas a atención al cliente. Para esto se debe tener claro los objetivos reales a los que se desea llegar.
- 2.1.3.** ROI relativo: Si las ventas se generan directamente a través de los canales sociales hablaremos de ROI relativo, este compara el impacto de esas conversiones y el coste-efectividad de los esfuerzos en los medios sociales frente a otros canales como la televisión o la prensa.
- 2.1.4.** ROI Proxy: Determina el impacto a largo plazo de las inversiones de marketing usando métricas como reputación, satisfacción con la marca, intención de compra, etc.

Es por esto que las organizaciones deben incluir el social media en su plan de marketing digital ya que así obtendrán los beneficios esperados; que se tendrán que medir en términos de visibilidad, influencia, reputación y fidelización o interacción con las audiencias. (Villavicencio, 2015).

Así mismo, tal y como lo dice (Martin & Rubio, 2004), “Todo plan de negocios tiene como objetivo la obtención de beneficios tanto sean sociales, ambientales, o puramente crematísticos, y en todos ellos existe como mínimo también la consecución del retorno de la inversión inicial (ROI), ya sea a nivel empresarial o institucional para poder volver a generar recursos de nueva utilización”.

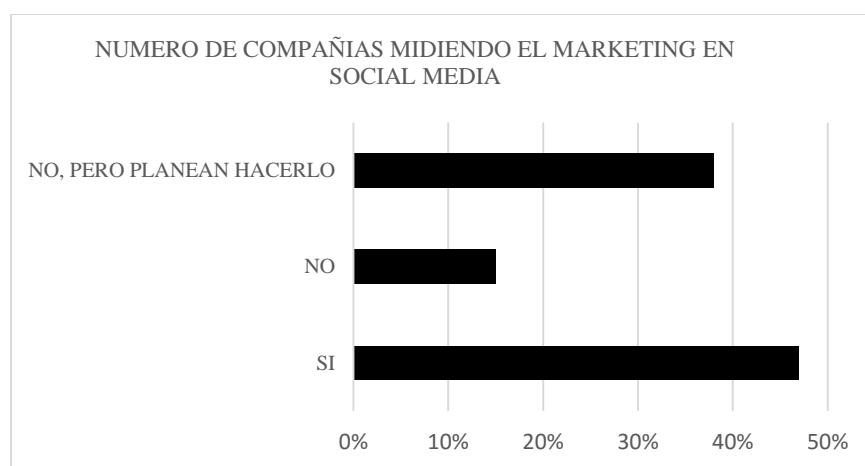
Siguiendo con el mismo tema, Según (Castelló A., 2013) existen nuevos mecanismos en la medición del retorno de la inversión ROI. Es así como aparece el concepto ROMO que por sus siglas en inglés significa Return On Marketing Objective y será explicado a continuación.

2.2. ROMO (Return on Marketing Investment)

Hoy en día no todas las empresas se ajustan a estar en redes sociales, muchas compañías y pequeñas y medianas empresas (Pymes) aún no son conscientes de la importancia de tener una estrategia en social media ya que estas empresas no se han realizado la pregunta clave: ¿Somos capaces de medir el beneficio que vamos a obtener en redes sociales?

Respecto a esto, según Awareness (2012), únicamente el 47% de las empresas están midiendo el retorno de su inversión como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Número de Compañías que miden el ROI en social media.



Fuente: Adaptado de Awareness (2012)

En relación a esta estadística, Awareness (2012) introduce una nueva métrica para poder analizar el ROI: el ROMO.

El ROMO se refiere al retorno de los objetivos en social media y a la medición de resultados de campañas, acciones y tácticas (Awareness Network, 2012). Es, según Ontronen (2015), la rentabilidad relativa de cada elemento del mercadeo que agrupa todos los objetivos clave, desde el awareness de la marca a llegar a las ventas.

Siguiendo con la misma idea, según Awareness Network (2012), el ROMO puede medir la efectividad de cada una de las campañas individualmente, además de acciones para incrementar el engagement en social media y tácticas sociales. Fundamentalmente, cuando se mide el ROMO, se evalúa el éxito de la automatización de los procesos en social media, de las acciones que se realizan y aumentan el engagement, así como el de los resultados de aplicar el social CRM a los procesos de la organización (el social CRM tiene como objetivo hacer que los clientes existentes compren más para mantener su marca top of mind; ver figura 2). Es por esto que dicha métrica se debe centrar en los profesionales en social media de la organización, ya que ellos deberán atraer a posibles clientes potenciales. Dicha métrica también sirve para saber cómo el nivel de engagement de una compañía se relaciona con el nivel de incremento en las ventas por parte de los usuarios actuales.

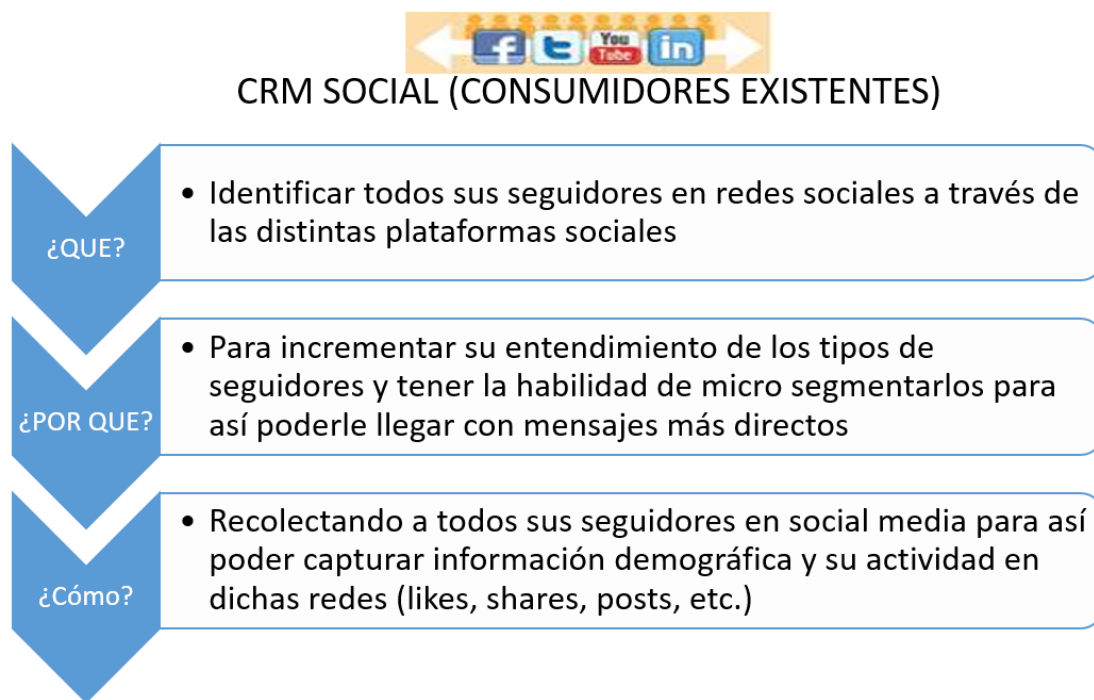


Figura 2. CRM Social. Fuente: Awareness Network, 2012.

De la misma manera, según Awareness Network (2012), existen dos maneras de medir el éxito frente a los clientes potenciales y los que ya están siendo atendidos: Por generación de oportunidades y por la efectividad del programa de mercadeo en social media.

Para poder entender la efectividad en la generación de oportunidades, primero se debe saber y calcular cuántos de estos nuevos clientes potenciales vienen de social media, por lo que se divide el # *de nuevos clientes potenciales en canales de social media* sobre el # *total de clientes potenciales*

Por otra parte, para medir la efectividad del programa de mercadeo en social media se deberán realizar cuatro pasos:

- Analizar la campaña a través de todos los medios sociales existentes (Facebook, Instagram, Twitter, compras promocionales, menciones por influenciadores, etc.)
- Analizar específicamente la efectividad en dichas plataformas
- Revisar todos los posts en donde se pautó e identificar aquellos que tuvieron más clicks a los intereses de la compañía. De ahí revisar minuciosamente los hashtags, escogencia de palabras, links, etc. Este análisis ayudará a identificar cómo se deberá postear en el futuro para lograr una salida efectiva en clicks y en engagement con los usuarios.
- Analizar la actuación de los contribuyentes o influenciadores en las redes para determinar cuál de ellos fue el más exitoso en llevar a los seguidores y/o clientes a la acción (click). Esto ayudará a optimizar los recursos y asignarlos de la mejor manera.

A continuación, se presenta una tabla en donde se muestran los parámetros de las métricas para establecer el ROMO y así especificar la campaña de social media ideal:

Tabla 2. Efectividad en el programa de marketing.

| Efectividad en un Programa de Marketing | |
|--|--|
| Métricas Básicas | Métricas Avanzadas |
| Alcance Social = # Total de seguidores a través de todas las plataformas sociales | Engagements: - Por Campaña - Por Plataforma social - Por un post específico |
| Crecimiento: Mes a Mes | Engagement del influenciador: |
| Engagement = # Likes + # Shares + # Retweets + # comentarios en el blog | - Influenciadores pendientes de la marca - # Total de influenciadores en la industria |
| | Análisis Costo - Beneficio: |
| | - ROI de las campañas en social media |
| | - ROI en las campañas de marketing tradicionales |

Fuente: Adaptado de Awareness Network, 2012.

2.3. Del Customer Journey al Nonstop Customer

Los clientes ahora se pueden informar a sí mismos fácilmente; por ejemplo, más de una quinta parte de los consumidores ha usado su teléfono móvil para comparar precios mientras está en un punto de venta, casi un tercio de los consumidores afirma haber escrito comentarios en línea negativos después de alguna experiencia decepcionante. No es de extrañar que el 80 por ciento de los consumidores digan que están reevaluando sus decisiones de compra más de lo que lo hicieron hace dos años (Accenture.com, 2013), lo cual, según Nunes (2013) es un hecho preocupante para los departamentos de marketing que se basan en los segmentos de clientes a lo largo de una trayectoria lineal de la compra, es decir el embudo tradicional de marketing, como se observa en la figura 3.



Figura 3. Proceso embudo tradicional de marketing. Fuente: Adaptado de Paul F. Nunes, 2013

Esa trayectoria lineal para la compra comienza con el descubrimiento, se mueve a través de la consideración y evaluación, terminando con la compra y el uso. Pero surgen nuevas posturas de que este modelo está perdiendo su relevancia porque es demasiado lento, estático y genérico para ser usado como base de empresas de servicios, estrategias, marketing, ventas y como guía de ejecución (Paul F. Nunes, 2013).

Accenture (2013) en décadas de trabajo directamente con los clientes ha desarrollado un nuevo modelo de entender el viaje del consumidor llamado el modelo del cliente activo, que se observa en la figura 4.



Figura 4. Modelo de cliente activo. Fuente: Adaptado de Paul F. Nunes, 2013.

El cambio más relevante es que esta forma de abordar el viaje del consumidor plantea el no poner la compra en el centro del embudo, si no poner la evaluación, ya que incluso después de una compra los clientes de hoy en día con frecuencia reevalúan sus decisiones y comparan las promesas hechas en contra de las experiencias entregadas. Es un cambio de paradigma en relación al embudo tradicional de marketing, la ubicuidad y accesibilidad de la información hoy en día hace que sea más fácil que nunca para los clientes cambiar de opinión.

El embudo tradicional nos ha dicho que la regla número 1 es conocer a nuestro cliente, pero en este nuevo modelo cobra un significado más específico, la nueva regla 1 sería saber cuál es el comportamiento de los clientes en su camino hacia la compra, saber qué causas evalúa y reevalúa su consumidor, y además saber qué es lo que lo hace volver a su marca (Guzmán, 2015).

Para simplificar lo que de otro modo podría ser un número casi infinito de posibles desplazamientos de los clientes dentro de los comportamientos de fidelidad del cliente se pueden

agrupar en cuatro arquetipos generales: lealtad emocional, lealtad basada en la inercia, lealtad condicional y acuerdo verdadero de cobro (ver figura 5).



Figura 5. Comportamientos de fidelidad del cliente. Fuente: Adaptado de Guzmán, 2015.

2.4. Lealtad de marca

El concepto de lealtad de marca es considerado en la actualidad uno de los más importantes a tener en cuenta ya que permite explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca que ofrece el mercado, por lo que es uno de los componentes básicos del valor de marca. En la literatura de marketing, dicho concepto está asociado a afirmaciones tales como:

“(…) reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores” (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002, Citado en Colmenares, 2007, pág. 70)

Además de lo descrito, la lealtad de marca se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente que a su vez se asocian con elementos tales como “nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen” (Aaker, 1996, Citado en (Colmenares, 2007, pág. 70)).

A pesar de que en la última década se ha podido profundizar en este concepto gracias a la evolución de los sistemas informáticos, a la gestión de bases de datos de clientes y a los estudios de

marketing relacional, el mismo pertenece a un fenómeno complejo que debe ser abordado desde diferentes perspectivas; especialmente desde aquellas que en sí definen la lealtad como: experiencia, emocionalidad, personalidad de marca, entre otros (Keller y Lehmann, 2006). Sin embargo, la lealtad de marca no es un concepto nuevo y a lo largo del tiempo se han dado muchas definiciones del mismo, pero debido a su complejidad no se ha llegado a un consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y posterior medición (Odin, 2001).

La mayoría de estudios sobre este tema se han desarrollado en áreas de marketing y comportamiento del consumidor y se resaltan 3 formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: la primera de ellas es como una actitud, la segunda como un comportamiento efectivo y la tercera busca integrar y vincular la actitud y el comportamiento en una sola unidad teórica (Colmenares, 2007). De esta manera, la definición de lealtad de marca se fundamenta en los enfoques mencionados, sugiriendo que “la lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra” (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). De lo anterior se entiende que se incluyen inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que de acuerdo a las actitudes y emociones asociados a una marca posteriormente se convierten en comportamientos que son efectivos y repetitivos de compra.

2.4.1. Enfoque Comportamental

El primer enfoque de la lealtad de marca se basa en el “condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compra” (Cunnigham, 1956; Jeuland, 1979; Delgado, 2004), que sugiere que de acuerdo a estímulos propios de experiencia o por influencias externas, cuando una persona compra una marca que es buena la probabilidad de recompra aumenta en razón de que el sujeto aprende a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Por ende, entre más sistemática sea dicha respuesta hay más probabilidad de lealtad del cliente con la marca (Park, 2006; Raggio, 2006).

Para este enfoque, la lealtad de marca se define a través de las acciones realizadas por el cliente, lo que quiere decir que un cliente se considera 100% leal si él mismo compra cierto tipo de producto x veces al año y dichas x veces escoge la misma marca. En cambio, si el número de veces que escoge la marca es menor al número de veces que compra el producto significa que su lealtad con la marca es menor. Sin embargo, debido a que los estímulos que pueden influenciar y motivar las decisiones de compra o recompra de un producto son diversos y complejos dependiendo del caso, este enfoque plantea que las predicciones de un comportamiento de lealtad hacia la marca por parte del cliente serán mejores cuanto mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta. (Delgado, 2004).

2.4.2. Enfoque Actitudinal

El segundo enfoque está basado en la actitud intencional y determinista de la lealtad frente al comportamiento del sujeto. Este pretende compensar las limitaciones del concepto anterior e implica poner “un mayor hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción, ofreciendo por tanto una explicación teórica y deductiva del fenómeno” (Delgado, 2004, Vázquez y Álvarez, 2007 citado en (Colmenares, 2007, pág. 73)). Su interés se centra en la conducta del individuo y la formación y medición de su actitud y se fundamenta en las teorías del comportamiento, que justamente proponen la lealtad como una actitud que, por ser un concepto multivariable, se debe expresar en elementos cognitivos, afectivos y conativos.

Lo anterior quiere decir que un consumidor demuestra lealtad hacia una marca cuando sus creencias y sentimientos favorecen a la misma, lo que hace que dicho consumidor se sienta de cierta manera comprometido a comprarla y/o recomprarla. De esta manera, la actitud juega un papel relevante porque es el elemento que condiciona la lealtad y permite la creación de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Ássael, 1987; Keller, 1993). Así, el enfoque actitudinal sugiere que la lealtad no se puede medir como parte de una inercia en el comportamiento (por ejemplo realizar compras repetitivas) ya que de esa manera no representa ningún compromiso y la sustitución se puede generar fácilmente. Por el contrario, “es el grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad” (Delgado, 2004 citado en (Colmenares, 2007, pág. 73)).

2.4.3. Enfoque Actitudinal-Comportamental

Este último enfoque plantea que para identificar la lealtad se requiere una combinación de disposiciones, emociones y acciones, dado que dicho concepto implica un compromiso por la marca y un nivel más alto en el vínculo de relaciones, cosas que no pueden observarse en un comportamiento efectivo y continuo (Colmenares, 2007). Este enfoque, introducido en 1969 por Day, considera que “el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva” (Colmenares, 2007, pág. 74), ya que se refiere a la lealtad como un proceso dinámico constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento. Así, el uso de estas dos dimensiones permite que las predicciones en cuanto al tema sean más acertadas (Dick y Basu, 1994).

La integración de los dos enfoques mencionados anteriormente representa una herramienta efectiva al momento de segmentar el mercado y generar estrategias de fidelización con los clientes, ya que facilita la diferenciación de los mismos y permite reconocer si al momento de la compra los consumidores repiten porque los mueve un sentimiento positivo hacia una marca en específico o lo hacen por motivos diferentes (Baloglu, 2002).

2.4.4. La lealtad de marca en el social media

Para muchas compañías la lealtad de los clientes hacia sus marcas representa una ventaja competitiva significativa, que se traduce en un éxito comercial. Las investigaciones realizadas hasta el momento han demostrado que la lealtad de marca puede maximizar la rentabilidad de una compañía: “los clientes leales están dispuestos a comprar más frecuentemente y gastar más dinero en productos y servicios, además generan recomendaciones positivas a otros consumidores” (Reichheld & Sasser, 1990 apud Khan, 2013, p. 184). Una de las principales ventajas de la lealtad de marca es que “crea barreras de entrada, para la competencia, brinda tiempo de reacción frente a las innovaciones de la competencia y hace posible cobrar un precio mayor” (Anselmsson et al., 2007 apud Khan, 2013, p. 180). Es importante resaltar que al tener clientes leales se genera una relación a largo plazo, lo que reduce costos de marketing y da lugar a una mayor participación del mercado (Orzan, Platón, Stefanescu, Orzan, 2016).

En el actual y competitivo ambiente de negocios, los consumidores leales son vitales para el éxito y continuidad de las compañías. Hoy en día, tener clientes leales puede ser considerado como un factor de éxito a largo plazo. Debido a esto, la lealtad de marca es considerada como el “santo grial de los marketers” (Kapferer, 2005 apud Nezakati et al., 2013, p. 126) y las empresas están implementando estrategias de marketing con el fin de desarrollar, mantener o mejorar la lealtad de sus clientes utilizando diferentes técnicas y herramientas, principalmente digitales (Orzan, 2016).

La relevancia es uno de los factores más importantes en la lealtad de marca, por esta razón las compañías buscan estar actualizadas en los intereses, actividades y perspectivas de vida de sus clientes. Las compañías están constantemente haciendo investigaciones cualitativas para entender el estilo de vida de sus clientes y así transferir ese conocimiento a las plataformas de social media. La popularidad del contenido compartido entre amigos aumenta la lealtad de marca de los clientes, esto ha hecho que el impacto del voz a voz en el marketing sea algo muy importante, principalmente en entornos online. Hoy en día las compañías se han enfocado en generar incentivos en redes sociales para aumentar el voz a voz y así generar campañas con mayor impacto, siendo una de las estrategias más utilizadas la de contratar líderes de opinión para que generen discusión sobre sus campañas y que esto conlleve a un aumento del engagement de las marcas (Erdoğan, 2012).

Para tener clientes leales uno de los enfoques más utilizados es generar estrategias que respondan a las sensaciones, sentimientos y recuerdos, por esta razón las estrategias de marketing digital se han enfocado en crear experiencias. Desde esta perspectiva, las estrategias en redes sociales buscan crear campañas para fidelizar a los clientes (Engagement) y tener un conocimiento más profundo de estos (Awareness). Uno de los aspectos importantes para la creación de una experiencia es la de comunicar una propuesta de valor clara y consistente (Iglesias, Singh, Batista-Foguet, 2011).

Las marcas están enfocadas tradicionalmente en ofrecer atributos funcionales, sin embargo, en redes sociales es importante generar estrategias enfocadas en promover los atributos emocionales de la

marca, lo cual aumenta la lealtad a la marca. Una estrategia que se ha venido utilizando para aumentar la lealtad de marca es la de comunicar la satisfacción en experiencias de consumo, esto aumenta el voz a voz y hace que más clientes quieran interactuar con la marca (Iglesias, 2011).

2.5. Modelos de Atribución

Los Modelos de atribución permiten medir las correlaciones que existen entre diferentes disciplinas digitales y son patrones que ayudan asignarle a los distintos canales y acciones del mercadeo un peso proporcional al papel mismo que estas están desempeñando, de cara a la conversión del consumidor en un determinado negocio (existen múltiples canales online de marketing, tales como: Páginas web orientada a las ventas, marketing por email, optimización para buscadores - SEO, Publicidad en buscadores PPC-SEM, banners, blogs, redes sociales, etc.) (Diego, 2014).

Los modelos de atribución son uno de los tipos de análisis más eficientes que se están implantando para determinar la eficacia de las acciones de marketing digital. Según Investigación y Marketing (2013), la analítica digital trata de proporcionar una importancia, o un peso porcentual, a cada uno de los impactos controlados que ha desarrollado una marca con un consumidor (patrocinio en buscadores, displays, blogs, etc.), para que finalmente conduzca al consumidor a la web y que sea potencialmente un comprador efectivo.

Así, los modelos de atribución son una técnica para determinar los efectos de cada una de las acciones de marketing tomadas, y de las circunstancias externas que estén sucediendo en el momento de generar el ingreso, lo que conlleva a redefinir estrategias, ajustar asignaciones presupuestarias y diagnosticar a tiempo los problemas que puedan ocurrir (Gascòn, y otros, 2015). Para poder atribuir correctamente valor a los diferentes canales de marketing debemos definir algunos parámetros, como por ejemplo: ¿Cuántas interacciones hacen falta en el sitio web hasta completar una venta?, ¿cuántos canales diferentes participan en la consecución de conversiones (entendiéndose conversión como transacción? La interacción de los distintos canales de marketing debe ser determinante en la toma de decisiones de nuestra estrategia de marketing online y así mismo se deben entender las relaciones entre dichos canales para definir estrategias conjuntas (Acosta, 2013).

Algunos modelos de atribución tradicionales según Acosta (2013) son:

1. **Última interacción:** Se basa en que retorna el 100% del valor a los puntos de contacto finales (clicks) que preceden inmediatamente a las ventas o conversiones.
2. **Primera interacción:** Se basa en que retorna el 100% del valor de la primera fuente de tráfico y no aporta valor a la primera o intermedias.
3. **Modelo lineal:** Dicho modelo reparte equitativamente el valor de la conversión entre todas las interacciones ocurridas, sin importar en cual posición se encuentre en la ruta de conversión.

4. **Modelo tiempo – decaimiento:** Dicho modelo asigna más valor a la última interacción y concede mayor peso a las interacciones más cercanas a la conversión.
5. **Modelo posición:** Este modelo asigna más valor a la primera y última interacción, y reparte equitativamente el valor restante entre el resto de las interacciones intermedias.

Según Google Analytics (2016), se puede utilizar una herramienta para comparar los modelos y así observar cómo afectan los distintos modelos de atribución a la valoración de los canales de marketing. El valor de conversión y el número de conversiones calculado para cada uno de los canales variará dependiendo del modelo de atribución utilizado: Para un canal que inicia las rutas de conversión, tendrá un valor de conversión más alto según el modelo de atribución **Primera interacción** del que tendría según el modelo de atribución **Última interacción**.

A continuación se tomará un ejemplo de modelo de atribución de Google Analytics (2016):

Un cliente encuentra su sitio al hacer clic en uno de sus anuncios de AdWords. Vuelve una semana más tarde al hacer clic desde una red social. El mismo día, vuelve una tercera vez a través de una de sus campañas de correo electrónico y, unas horas más tarde, vuelve otra vez directamente y realiza una compra.



En el modelo de atribución **Última interacción**, el último punto de contacto, en este caso el canal directo, recibiría el 100% del valor de la venta.



En el modelo de atribución **Último clic indirecto**, se ignora todo el tráfico directo y todo el crédito de la venta se lo lleva el último canal en el que el cliente ha hecho clic antes de la conversión; en este caso, el canal de *correo electrónico*.



En el modelo de atribución **Último clic de AdWords**, el último clic de AdWords, en este caso el primero y único clic del canal *Búsqueda de pago*, recibiría el 100% del crédito de la venta.



En el modelo de atribución **Primera interacción**, el primer punto de contacto, en este caso el canal *Búsqueda de pago*, recibiría el 100% del crédito por la venta.



En el modelo de atribución **Lineal**, cada punto de contacto de la ruta de conversión, en este caso los canales *Búsqueda de pago*, *Red social*, *Correo electrónico* y *Directo*, compartirían el mismo crédito (25% cada uno) por la venta.



En el modelo de atribución **Deterioro del tiempo**, los puntos de contacto más cercanos en el tiempo en el momento de la venta o de la conversión obtienen el máximo de crédito. En esta venta concreta, los canales *Directo* y *Correo electrónico* recibirían el máximo crédito porque el cliente ha interactuado con ellos a pocas horas de la conversión. El canal *Red social* recibiría menos crédito que los canales *Directo* o *Correo electrónico*. Puesto que la interacción *Búsqueda de pago* se produjo una semana antes, este canal recibiría un crédito significativamente inferior.



En el modelo de atribución **Según la posición**, se asigna un 40% del crédito tanto a la interacción primera como a la última, y el 20% de crédito restante se distribuye uniformemente entre las interacciones intermedias. En este ejemplo, los canales *Búsqueda de pago* y *Directo* recibiría cada uno el 40% del crédito y los canales *Red social* y *Correo electrónico* recibiría cada uno el 10% del crédito.

Los modelos de atribución tradicionales son estrategias iniciales, dependen de las características de cada negocio y adicionalmente de la necesidad de justificar las inversiones que se están realizando. Adicionalmente, se debe escoger el que mejor se adapte a la naturaleza del negocio definiendo un modelo adaptado a la situación particular.

3. MÉTODO

3.1. Problema de Investigación

¿Cual es la relación que existe entre las diferentes etapas del *Cliente Activo* en Social Media y el Retorno de Inversión (ROI) esperado por los responsables de Marketing en las empresas?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Verificar si existe una relación entre el nivel de actividad del consumidor en social media y el ROI esperado por los responsables de Marketing en las empresas.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el ROI esperado por los responsables de Marketing de las empresas seleccionadas para el estudio.
- Establecer la relación entre las variables de estudio.
- Elaborar propuestas desde la dirección de marketing que favorezcan la gestión de mejores prácticas en social media.

3.3. Hipótesis

Verificar si existe una relación entre el nivel de actividad del consumidor en social media y el ROI esperado por los responsables de Marketing en las empresas.

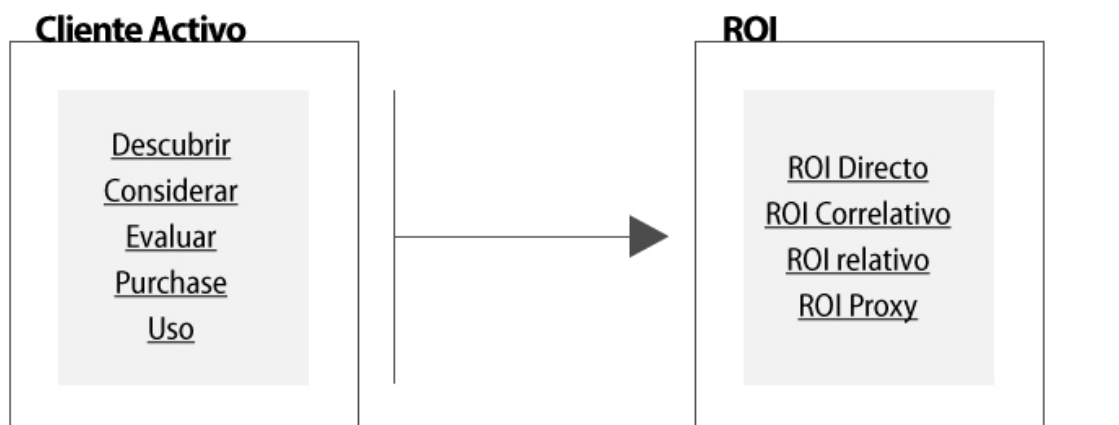


Figura 6. Diagrama de hipótesis propuesto en la investigación. Fuente: Elaboración propia

3.4. Variables

3.4.1. Variable Independiente

El Consumidor Activo. Esta variable se compone de los siguientes 5 aspectos:

- Sub dimensiones del Consumidor Activo
 - Descubrir
 - Considerar
 - Evaluar
 - Purchase
 - Uso

3.4.2. Variable Dependiente

- ROI Esperado
 - Sub dimensiones del ROI esperado:
 - **ROI Directo:** Proviene del impacto de las actividades e interacciones en los medios sociales.
 - **ROI Correlativo:** No proviene de acciones directas, sino de acciones colaterales en un periodo de tiempo determinado.
 - **ROI relativo:** Si las ventas se generan directamente a través de los canales sociales, hablaremos de ROI relativo.
 - **ROI Proxy:** Determina el impacto a largo plazo de las inversiones de marketing.

3.4.3. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo constituye una investigación correlacional seccional, no experimental, de campo, dado que se quiere establecer si hay relación entre los diferentes niveles del Cliente Activo de una marca en social media con el retorno de inversión esperado por los encargados de marketing en las empresas. En cuanto al diseño, entendido como el plan y estructura de investigación, corresponde a un diseño no experimental seccional ya que se intenta identificar o probar la relaciones entre las variables de estudio en un contexto natural y no bajo condiciones experimentales, específicamente se debe implementar un diseño con recolección de datos de fuentes de acceso público (Instagram, Facebook y Twitter), con estos datos y con las herramientas para medir la efectividad de los diferentes Objetivos de Mercadeo (ROMO), se pretende recolectar las variables independientes del estudio. La variable dependiente del estudio será suministrada por el gerente de mercadeo en términos de si sus Objetivos de Mercadeo se cumplieron, y estos generaron Retorno Sobre la Inversión (ROI) positivo o negativo, ya que es entendible que no es un número que los gerentes de mercadeo puedan divulgar con facilidad, a

diferencia de una calificación favorable o desfavorable para el ROI en el período de tiempo que dure la recolección de datos.

3.4.4. Población y muestra

La encuesta fue diseñada especialmente para personas que trabajan en mercadeo ya que los resultados esperados de la encuesta están directamente relacionados con los resultados de inversiones en publicidad y marketing en entornos digitales.

La población de estudio fueron 30 empresas diferentes que en cabeza de su gerente de mercadeo facilitaron información relevante para este estudio; debido a que la encuesta era anónima para lograr tener mayor veracidad en los datos, no se puede dar información certera sobre su origen, solo sobre su contenido. Otras de las condiciones fue que estos 30 gerentes de marketing debían estar directamente relacionados con el gasto de publicidad y su monitorización, así como también que hicieran uso del social media como herramienta de comunicación. Para la selección de la muestra se usó un método no probabilístico, ya que se escogieron las marcas a estudiar por conveniencia y uno de los criterios para seleccionar una marca fue que hicieran mediciones y estuvieran dispuestas a compartir la información sobre el ROI esperado de sus campañas de social media y así posteriormente cruzarlos con los datos obtenidos.

Como instrumento de recolección de datos se creó una encuesta en la que cada gerente podrá valorar la relevancia de los diferentes tipos de ROI esperado en cada etapa del Cliente Activo. Adicionalmente, para lograr que los gerentes de mercadeo compartieran la información sobre el ROI esperado, se les ofreció como incentivo los resultados completos del estudio de su marca después de computar todos los datos.

3.4.5. Instrumentos

Para dar un mejor complemento a esta investigación, se diseñó un cuestionario tipo encuesta de carácter cuantitativo en donde se obtuvo valiosa información que permitió estudiar el objetivo principal de este trabajo. La construcción del cuestionario se fundamentó principalmente en la unión de objetivos relevantes y característicos de una situación que se intenta descubrir, explicar y medir. Así mismo, la elaboración de este cuestionario permitió la obtención de los datos objetivos y facilitó el conocimiento pertinente de la realidad. Para este caso en particular, se elaboró un cuestionario online con 5 preguntas en donde cada una de ellas medía la relación que tenían las acciones en Social Media de la empresa para activar las distintas etapas del “Cliente Activo” y mirar cuál y cómo fue su ROI esperado. (ver el Anexo 1 o ir al link <https://goo.gl/forms/CfeW1UAu7oO4v47F2>).

3.4.6. Procedimiento

- Se contactó a diferentes gerentes de mercadeo en busca de que pudieran compartir la información que se les solicitaba.
- Posteriormente se recolectó directamente con los gerentes seleccionados la información relativa al ROI esperado y sus indicadores a través de la encuesta anteriormente descrita.
- Se realizó un análisis descriptivo de las variables de estudio
- Se procedió al análisis multivariable mediante el cálculo de las correlaciones totales del Cliente Activo y el ROI esperado, así como las correlaciones parciales entre las dimensiones de ambas variables.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos propuestos al inicio de esta tesis, se introdujo la información obtenida mediante el cuestionario en el programa estadístico SPSS para poder analizarla e interpretarla.

A continuación se presentarán los resultados de forma resumida, se describirán los temas abordados a lo largo de la investigación realizada, los resultados obtenidos y su análisis, para así fundar un hilo argumental que facilitará la presentación del trabajo llevado a cabo.

Este estudio se centró en determinar la relación entre el Cliente Activo en social media y el ROI esperado dentro de las empresas y así entender y describir el comportamiento de los consumidores activos en social media, identificar las variables relevantes que determinan el comportamiento de estos consumidores y establecer la relación entre variables de estudio.

4.1. Análisis descriptivos

Se inició con preguntas relacionadas a la relación que tiene el Cliente Activo en social media con cada uno de los distintos ROI esperado que identificamos. Se realizaron 30 encuestas a directores de mercadeo que tienen relación con cada una de estas etapas del Cliente Activo en donde no se trata más que de las diferentes etapas que recorren los clientes desde el desconocimiento de la marca hasta que la compran o recompran y utilizan vs. las distintas campañas de marketing en social media y métricas que se han utilizado para alcanzar y conocer el ROI esperado en cada una de estas etapas.

Posteriormente, se realizó un análisis de medias en SPSS para analizar estas variables y las relaciones que existen entre los distintos tipos de ROI esperado en las etapas del Cliente Activo, como se puede observar en la figura 7.

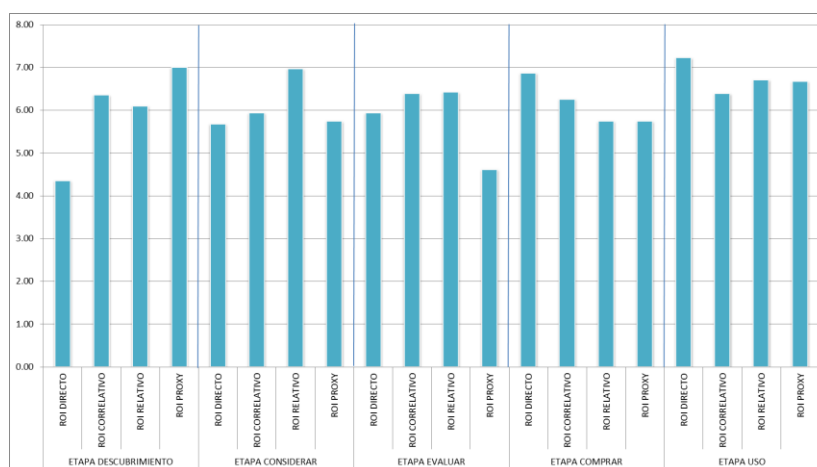


Figura 7. Medias según etapas del Cliente Activo. Fuente: Elaboración propia

Dicho análisis da como resultado que en la etapa de descubrimiento la mayoría de personas encuestadas se relacionaron más con el ROI proxy, que es el que define el impacto a largo plazo de las inversiones de mercadeo usando métricas como reputación, satisfacción con la marca, intención de

compra, etc. Es decir, en la etapa en la cual el cliente no conoce mi marca y quiero que tenga un primer acercamiento con ella, volviéndolo un cliente potencial, la mayoría de los encuestados coincidieron con que se debería tener una métrica de ROI proxy. En segundo lugar, los encuestados prefirieron una métrica de ROI correlativo, que es la que no proviene de acciones directas, sino de acciones colaterales en un período de tiempo determinado (crear comunidad en Facebook, conseguir seguidores en Twitter, contactos en LinkedIn, etc.).

Para la segunda etapa llamada considerar, los encuestados se relacionaron para su obtención del ROI esperado en sus empresas, en mayor medida, con el ROI relativo, el cual dicta que las ventas se generan directamente a través de los canales sociales, y que compara el impacto de esas conversiones y el coste-efectividad de los esfuerzos en los medios sociales frente a otros canales como la televisión o la prensa. Es decir, cuando una persona tiene una consideración de uso, inmediatamente busca dentro de las marcas o las opciones que conoce y, si mi marca está ahí, puede ser considerada junto con otras; para ello los encuestados, en su mayoría, utilizan la métrica del ROI relativo.

Como podemos observar, siguiendo con el análisis de medias de la tabla 3, los encuestados se relacionan muy estrechamente entre el ROI correlativo, ROI proxy y ROI directo en esta segunda etapa en ese orden.

En la tercera etapa llamada evaluar, los encuestados relacionan dicha etapa, en su mayoría, con dos ROI esperados, el ROI relativo (si las ventas se generan directamente a través de los canales sociales, hablaremos de ROI relativo.) y el ROI correlativo (No proviene de acciones directas, sino de acciones colaterales en un periodo de tiempo determinado). Por lo tanto estos ROI esperados son las métricas ideales de los encuestados para la importancia de tener una eficiente comunicación de los atributos de producto y la propuesta de valor que se diferencia con las otras opciones una vez mi marca fue considerada y se realiza una evaluación.

En la cuarta etapa llamada compra, podemos observar una preferencia de los encuestados al ROI directo por lo cual después de que las marcas han sido evaluadas, mi marca ofreció la mejor oferta de valor posible dentro de las que estaban siendo evaluadas para el cliente y la métrica preferida entre los encuestados proviene del impacto de las actividades e interacciones en los medios sociales.

En la cuarta y última etapa llamada uso, podemos observar que, como en la tercera etapa, los encuestados prefirieron utilizar la métrica de ROI directo para poder referirse a la experiencia del producto y a si es capaz de generar un reuso o no.

De igual manera se calcularon las correlaciones de los distintos tipos de ROI esperados en cada una de las etapas del Cliente Activo.

Con respecto al ROI directo, se encontraron correlaciones positivas, medias y significativas entre el ROI directo en la etapa descubrimiento y la etapa consideración (0.481). Adicionalmente, también se encontraron correlaciones positivas, medias y significativas en la etapa evaluar y la etapa comprar (0.453) tal y como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 3. *Matriz de correlación entre el ROI directo y las distintas etapas del Cliente Activo.*

| | ETAPA DESCUBRIMIENTO | ETAPA CONSIDERAR | ETAPA EVALUAR | ETAPA COMPRAR |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------------|------------------|
| ETAPA CONSIDERAR | ,481** | | | |
| ETAPA EVALUAR | ,433* | .319 | | |
| ETAPA COMPRAR | .126 | .272 | ,453* | |
| ETAPA USO | .065 | ,367* | ,387* | .245 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, con respecto al ROI correlativo, se encontraron correlaciones positivas, medias y significativas, con una asociación más fuerte que la primera etapa, entre el ROI correlativo, en la etapa comprar y la etapa considerar (0,573) tal y como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 4. *Matriz de correlación entre el ROI Correlativo y las distintas etapas del Cliente Activo.*

| | ETAPA DESCUBRIMIENTO | ETAPA CONSIDERAR | ETAPA EVALUAR | ETAPA COMPRAR |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------------|------------------|
| ETAPA CONSIDERAR | ,360* | | | |
| ETAPA EVALUAR | .060 | .095 | | |
| ETAPA COMPRAR | .314 | ,573** | ,362* | |
| ETAPA USO | .269 | .221 | .147 | .346 |

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, con respecto al ROI relativo, se encontraron correlaciones positivas, medias y significativas entre el ROI relativo en la etapa comprar y la etapa uso (0.683), dando así la correlación más alta ya que si se compra lo más probable, dado los datos, es que se usa. Adicionalmente también se encontraron correlaciones positivas, medias y significativas en la etapa considerar y la etapa usar (0.480) tal y como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 5. *Matriz de correlación entre el ROI Relativo y las distintas etapas del Cliente Activo.*

| | ETAPA DESCUBRIMIENTO | ETAPA CONSIDERAR | ETAPA EVALUAR | ETAPA COMPRAR |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------------|------------------|
| ETAPA CONSIDERAR | .269 | | | |
| ETAPA EVALUAR | .408* | .314 | | |
| ETAPA COMPRAR | .279 | .448* | .429* | |
| ETAPA USO | .154 | .480** | .403* | .683** |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con respecto al ROI proxy, se encontraron correlaciones positivas, medias y significativas entre el ROI proxy en la etapa evaluar y la etapa comprar (0.445). Adicionalmente, también se encontraron correlaciones positivas, medias y significativas en la etapa considerar y la etapa evaluar (0.441) tal y como se resume en la tabla 6:

Tabla 6. *Matriz de correlación entre el ROI Proxy y las distintas etapas del Cliente Activo.*

| | ETAPA DESCUBRIMIENTO | ETAPA CONSIDERAR | ETAPA EVALUAR | ETAPA COMPRAR |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------------|------------------|
| ETAPA CONSIDERAR | .316 | | | |
| ETAPA EVALUAR | .169 | .441* | | |
| ETAPA COMPRAR | .191 | .355 | .445* | |
| ETAPA USO | -.090 | .022 | .096 | .237 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo era determinar la relación entre el Cliente Activo en social media y el ROI esperado dentro de las empresas y así poder entender y describir el comportamiento de los consumidores en los ecosistemas digitales, identificar las variables relevantes que determinan el comportamiento de estos consumidores y establecer la relación entre variables de estudio. Esta relación no se confirmó debido a que, a pesar de que existe asociación de estas variables, no existe causalidad significativa entre ellas. Esto se debe a que no se incluyeron otras variables que también podían contribuir a explicar dicha relación, tales como la motivación que tiene cada empresa en sus acciones, indistintamente de la etapa de Cliente Activo en la que se encuentra. La motivación del ROI esperado de cada empresa, más que depender de la etapa de Cliente Activo, está en la búsqueda de una consecución de objetivos no solo de marketing, si no objetivos generales empresariales, objetivos que cada empresa tiene, pero que varían y que explican por qué, a pesar de que en el análisis de resultados se muestra cómo efectivamente existen correlaciones fuertes entre el Cliente Activo y los diferentes tipos de ROI esperado, esta relación no explica la causalidad.

Es importante destacar que cada empresa cuenta con criterios, estrategias y objetivos empresariales diferentes, razón por la cual fue difícil tener un juicio uniforme para la evaluación de este ejercicio teórico. Lo que se demostró fue el poder identificar, transversal a todas las empresas, la aceptación del modelo del Cliente Activo, ya que el modelo tradicional del embudo de compra del cliente se entendía como un proceso lineal que por su misma naturaleza no ha cambiado mucho con el transcurso de los años. Con la llegada de internet y la difusión de la información, los clientes cada vez tienen más herramientas de comparación y evaluación antes de efectuar una compra por lo cual este modelo de Cliente Activo demuestra una reorganización y un nuevo entendimiento de las dinámicas de compra de los clientes.

Este trabajo se esforzó por encontrar correlaciones entre las etapas del Cliente Activo y los diferentes tipos de ROI, pero se perdieron unas variables de vista que son las que en verdad mueven las decisiones empresariales y el rumbo de la empresa. Se centró la mirada sobre el proceso y no sobre la estrategia, razón por la cual las correlaciones encontradas carecen de validez y, para explicar lo realmente importante, se llega a un nuevo planteamiento que es:

Dependiendo de los objetivos generales de las empresas, ¿qué tipos de ROI se deben buscar en cada una de las etapas del Cliente Activo, en pro de cumplir ese objetivo general empresarial?

Así mismo, lo que nos muestra este planteamiento es que la motivación del ROI esperado no depende de la etapa del Cliente Activo si no de los objetivos generales de la empresa.

6. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Como recomendación desde la dirección de marketing, se observó que del entendimiento del cliente y del entendimiento de las causas que activan que un cliente pase de una etapa a otra hasta lograr llegar a la fidelización, depende que las acciones aisladas de marketing se encuentren y cobren sentido en el cumplimiento de los objetivos generales de cada empresa.

Es importante no centrar el foco únicamente en las acciones de marketing y su retorno, sino más bien se debe pensar en cumplir un conjunto de acciones para así llegar a un objetivo general y es por eso que se recomienda centrar el foco y el seguimiento en cómo ese retorno impacta positivamente en los objetivos generales de la compañía.

De la misma manera, como recomendación a futuro, la investigación debió agruparse por objetivos empresariales afines para poder entender, según ese objetivo global en cada etapa del Cliente Activo, cuál era el ROI que debía buscar.

Adicionalmente, se deberá investigar en una herramienta de medición que permita encontrar cuáles son las motivaciones que están detrás de cada acción de marketing, pues estas acciones al tener diferentes motivaciones, por más que sean atendiendo la misma etapa del Cliente Activo, deberán tener diferentes tipos de retorno ya que buscan satisfacer objetivos generales distintos.

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

1. De acuerdo a sus acciones en Social Media para activar la etapa de DESCUBRIMIENTO dentro del "Cliente Activo" cual y como fue su ROI:

Escoja solo una de las opciones y ubique el valor que considere pertinente

ROI Directo

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy por debajo de lo esperado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy por arriba de lo esperado. |

ROI Correlativo

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy por debajo de lo esperado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy por arriba de lo esperado. |

ROI Relativo

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy por debajo de lo esperado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy por arriba de lo esperado. |

ROI Proxy

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy por debajo de lo esperado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy por arriba de lo esperado. |

2. De acuerdo a sus acciones en Social Media para activar la etapa de CONSIDERAR dentro del "Cliente Activo" cual y como fue su ROI:

Escoja solo una de las opciones y ubique el valor que considere pertinente

ROI Directo

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy por debajo de lo esperado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy por arriba de lo esperado. |

ROI Correlativo

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy por debajo de lo esperado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy por arriba de lo esperado. |

ROI Relativo

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy por debajo de lo esperado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy por arriba de lo esperado. |

ROI Proxy

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy por debajo de lo esperado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy por arriba de lo esperado. |

3. De acuerdo a sus acciones en Social Media para activar la etapa de EVALUAR dentro del "Cliente Activo" cual y como fue su ROI:

Escoja solo una de las opciones y ubique el valor que considere pertinente

ROI Directo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Correlativo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Relativo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Proxy

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

4. De acuerdo a sus acciones en Social Media para activar la etapa de COMPRAR dentro del "Cliente Activo" cual y como fue su ROI:

Escoja solo una de las opciones y ubique el valor que considere pertinente

ROI Directo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Correlativo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Relativo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Proxy

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

5. De acuerdo a sus acciones en Social Media para activar la etapa de USO dentro del "Cliente Activo" cual y como fue su ROI:

Escoja solo una de las opciones y ubique el valor que considere pertinente

ROI Directo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Correlativo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Relativo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

ROI Proxy

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy por debajo de lo esperado Muy por arriba de lo esperado.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Accenture.com. (2013). *Data from the "Accenture Global Consumer Pulse Research,"* Accenture.com. Obtenido de Global & U.S. Key Findings: https://www.accenture.com/t20150523T052453__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_3/Accenture-Global-Consumer-Pulse-Research-Study-2013-Key-Findings.pdf
- Acosta, A. (11 de Octubre de 2013). *E-interactive*. Obtenido de Modelos de atribución: qué son y por qué usarlos: <http://www.e-interactive.es/blog/modelos-de-atribucion-que-son-y-por-que-usarlos/#axzz4UFM0wuey>
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Poole: Springer International Publishing .
- Carrington, C. (25 de Octubre de 2013). *Takis Athanassiou*. Obtenido de Increasing Social Media ROI: <http://www.slideshare.net/colleencar/increasing-social-media-roi-using-gladwells-tipping-point-framework-4539106?ref=http://takisathanassiou.com/slides/increasing-social-media-roi/>
- Castelló, A. (2012). *DEL ROI aL IOR: El retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*. Alicante: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Castelló, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Castelló, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000.
- CMO survey top line reports. (2013). *CMO survey top line reports*. Obtenido de http://cmosurvey.org/files/2013/02/Topline_Report-Feb-2013_Final1.pdf.
- Coleman, J. (2014). *Social Media Effectiveness for Small Business: Concept and Measurement*. Columbus State University.
- Colicev, A., O'Connor, P., & Esposito, V. (2016). Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value. *Service Science*, 18.
- Colmenares, O. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*,.
- Cronin, J. J. (2014). Teaching ROI Analysis. *Journal of Advertising Education*, 28.
- Diego, V. R. (2014). *Construcción de la marca en la era de los medios digitales*. Castelló: adComunica. Revista Científica de Estrategias.
- Edosomwan, S. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 189-195.
- Forrester, R. (2011). *US Interactive Marketing Forecast*.
- García, C. (2008). *BOB: LA NUEVA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI*. Madrid: INDEX BOOK.
- GARCIA, C. (2008). *BOB: LA NUEVA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI* . Madrid: INDEX BOOK.

- Gascòn, J. F., Crespo, J., Bernal, P. M., Rodríguez, J. R., Lòpez, E. S., & Lòpez, J. B. (2015). Tendencias en mètricas en medios sociales: Impacto en la publicidad. V *encuentro de investigadores RELAIP – Universidad de Alicante* (pág. 20). Alicante: Universidad de Alicante.
- Google Analytics. (2016). *Google Analytics*. Obtenido de Visión general de los modelos de atribución: <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=es>
- Guzmán, A. b. (2015). The New Omni-Channel Approach to Serving Customers. *Strategy Implications for Communications Service Providers*, 3-15.
- Hollebeeka, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* .
- Investigaciòn y Marketing . (Diciembre de 2013). Marketing Digital. *De los modelos de atribuciòn al conocimiento del "Purchase Journey"*, pág. 60.
- Martí, J. (2006). Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer. *comunicaciòn en el III Congreso On-line–Observatorio para la cibersociedad*, <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php>.
- Paul F. Nunes, J. B. (2013). Converting the nonstop customer into a loyal customer. *STRATEGY & LEADERSHIP*, 48-52.
- Sanna, D. (2013). *Comunicaciòn rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Trisán Elósegui, G. M. (2015). *Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. España.
- Villegas, C. C. (2001). Medición del desempeño: retorno sobre inversión, roi; ingreso residual, ir; valor económico agregado, eva; análisis comparado. *ICESI ESTUDIOS GERENCIALES*.
- Vlachvei, A., & Notta, O. (2015). *Understanding Social Media ROI in SMEs*. International Organization for Research and Development–IORD.