

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING
DIGITAL EN EL SECTOR DE CUIDADO PERSONAL. EMPRESAS
DE VENTA DE COSMÉTICOS DURANTE LOS AÑOS 2013 - 2014.
CASO DE ESTUDIO.**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

OSCAR GABRIEL VALLEJO HERRERA

oscargabrielv@hotmail.com

Director: Ing. Milton Rivadeneira V. MBA.

miltonrivadeneira4@gmail.com

DECLARACIÓN

Yo, Oscar Gabriel Vallejo Herrera, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Oscar Gabriel Vallejo Herrera

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Oscar Gabriel Vallejo Herrera, bajo mi supervisión.

Milton Rivadeneira V.

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Quiero iniciar agradeciendo a Dios por permitirme culminar una meta más, por ser el arquitecto de mi vida y por llenarme de bendiciones.

Agradezco a mi querida Escuela Politécnica Nacional por ser la institución que me he formado y me ha convertido en un profesional de excelencia.

Doy gracias a mi tutor de tesis el Ing. Milton Rivadeneira MBA por sus conocimientos, su guía, tiempo y compromiso para que este estudio termine de forma exitosa.

Y finalmente agradezco a mi familia por toda su paciencia y apoyo pues sin ellos el camino hubiera sido más complicado: Lina, David y Vanessa.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi familia, pues ellos han sido parte fundamental de este logro.

A mi madre por su abnegada labor de hacer hombres de bien de mí y de mi hermano.

A mi hermano como muestra de que todo esfuerzo tiene su recompensa; para que siga adelante y juntos cumplamos todas nuestras metas.

A mi novia Vane por todo su amor, apoyo y su comprensión.

Y principalmente a Dios que cada día demuestra su presencia en mi vida. Porque Dios no abandona.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	5
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
1.5 HIPÓTESIS.....	6
1.6 HISTORIA DE LA COSMETOLOGÍA.....	7
1.7 VENTA DIRECTA	9
1.8 ASOCIACIÓN ECUATORIANA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA	11
1.9 HISTORIA DE YANBAL	14
2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 MARKETING.....	16
2.1.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	17
2.2 MARKETING DIGITAL.....	20
2.2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL.....	22
2.3 REDES SOCIALES DIGITALES	25
2.3.1 TIPOS DE REDES SOCIALES DIGITALES	26
2.3.2 CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES DIGITALES.....	28
2.3.3 MANUAL DE MEDIOS TOP 8 DE REDES SOCIALES.....	32
2.4 COMUNIDADES Y TIPOS DE USUARIO.....	40
2.4.1 PERFILES DE USUARIO	40
2.4.2 TIPOS DE COMUNIDADES	41

2.5	EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL	42
2.5.1	NUEVO MODELO DE MERCADOTÉCNIA	42
2.5.2	TEORÍA DE LOS TRES PILARES	44
2.5.3	TEORÍA DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN	45
2.5.4	NO EXISTE LA ESTRATEGIA PERFECTA.....	46
2.6	HERRAMIENTAS DE MONITOREO DE CAMPAÑAS.....	46
2.6.1	CÓMO COMPRENDER EL CAMINO HACIA LA CONVERSIÓN	47
2.6.2	MÉTODOS DE CONVERSIÓN DE LOS USUARIOS	48
2.6.3	TIPOS DE HERRAMIENTAS DE MONITOREO	50
2.6.4	MÉTRICAS. QUÉ MEDIR.	52
2.6.5	METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	55
2.7	CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA DIGITAL.....	58
2.8	TENDENCIAS ACTUALES Y PERSPECTIVAS FUTURAS	61
2.9	DESARROLLO DIGITAL EN EL ECUADOR	63
3	METODOLOGÍA.....	65
3.1	MUESTREO.....	66
3.2	DISEÑO DE LA ENCUESTA	68
3.3	DISEÑO DE LA ENTREVISTA	70
3.4	RECOLECCIÓN DE DATOS	72
3.5	DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	72
3.5.1	TENDENCIAS ACTUALES DEL USO DE INTERNET.....	73
3.5.2	TENDENCIAS ACTUALES DE REDES SOCIALES.....	73
3.5.3	EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO SOBRE MARKETING DIGITAL.....	73
3.5.4	INTERÉS GENERADO POR CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES	73
4	RESULTADOS Y ANÁLISIS	74
4.1	ENCUESTA DIGITAL.....	74
4.2	ENTREVISTAS	88
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
5.1	CONCLUSIONES	101
5.2	RECOMENDACIONES	103
	REFERENCIAS.....	105
	ANEXOS	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infografía - Historia Cosmetología (Prehistoria – Edad Media)	7
Figura 2– Infografía - Historia Cosmetología (1000 d.C. – 2015 d.C.)	8
Figura 3– Infografía - Historia Venta Directa	9
Figura 4– Infografía - Historia Yanbal.....	10
Figura 5– Premio Global Code of Ethic Initiative	11
Figura 6– Empresas miembro de AEVD	12
Figura 7– Empresas de venta de cosméticos miembros de la AEVD	13
Figura 8– Infografía - Historia Yanbal (1967 – 1981)	14
Figura 9– Infografía - Historia Yanbal (1984 – 2015)	15
Figura 10– Marketing - Publicidad impresa (1450 – 1867).....	17
Figura 11– Marketing - Emergen nuevos medios (1920 – 1949).....	18
Figura 12 – Marketing - Marketing florece (1950 – 1972).....	19
Figura 13– Infografía Marketing - Era Digital (1973 – 1994)	22
Figura 14– Infografía Marketing - Internet & E-Mail (1995 – 2002)	23
Figura 15– Infografía Marketing - Inbound Marketing (2003 - 2013)	24
Figura 16– Redes Horizontales	27
Figura 17– Redes Verticales	28
Figura 18– Redes de Geolocalización.....	28
Figura 19– Social Prisma Media.....	29
Figura 20– Top 7 Social Media Sites Ecuador (Ene 13 – Dec 14)	30
Figura 21– Infografía Redes Sociales YouTube	32
Figura 22– Infografía Redes Sociales Facebook.....	33
Figura 23– Infografía Redes Sociales Twitter.....	34
Figura 24– Infografía Redes Sociales Slideshare	35
Figura 25– Infografía Redes Sociales Instagram	36
Figura 26– Infografía Redes Sociales Linked In.....	37
Figura 27– Infografía Redes Sociales Pinterest	38
Figura 28– Infografía Redes Sociales Spotify	39
Figura 29- Comunidades genéricas	41
Figura 30- Comunidades de nicho	41

Figura 31- 7 P's del Marketing Digital.....	43
Figura 32- Modelo tradicional de conversión.....	44
Figura 33– Embudo de conversión.....	45
Figura 34- Lectores de feed	50
Figura 35- Alertas de mención	51
Figura 36- Administradores de múltiples redes sociales	51
Figura 37- Herramientas analíticas	52
Figura 38– Análisis de la comunidad.....	58
Figura 39– Proyección de la campaña	59
Figura 40– Análisis de desempeño de campaña.....	59
Figura 41– Análisis de objetivos de campaña	60
Figura 42– Marketeros no tienen una capacitación formal de marketing digital ...	61
Figura 43– Áreas en las que se enfocarán en el futuro los Marketeros	62
Figura 44– Incremento de la inversión de capital en marketing digital	62
Figura 45– Usuarios y densidad de internet en el Ecuador a nivel nacional	63
Figura 46– Usuarios y densidad de internet en el Ecuador a nivel nacional	64
Figura 47– Velocidad de Internet promedio mundial.....	64
Figura 48– Herramienta Facebook for Business Parámetros de segmentación. 67	
Figura 49– Herramienta Facebook for Business Definición de audiencia	67
Figura 50– Encuesta digital – Volumen de datos	74
Figura 51– Encuesta digital – Pregunta 1	75
Figura 52– Encuesta digital – Pregunta 2	76
Figura 53– Encuesta digital – Pregunta 3	77
Figura 54– Encuesta digital – Pregunta 4	78
Figura 55– Encuesta digital – Pregunta 5	79
Figura 56– Encuesta digital – Pregunta 6	80
Figura 57– Encuesta digital – Pregunta 7	81
Figura 58– Encuesta digital – Pregunta 8	82
Figura 59– Encuesta digital – Pregunta 9	83
Figura 60– Encuesta digital – Pregunta 10	84
Figura 61– Encuesta digital – Pregunta 11	85
Figura 62– Encuesta digital – Pregunta 12	86

Figura 63– Encuesta digital – Pregunta 13	87
Figura 64– Formato de metodología Proyección.....	110
Figura 65– Formato de metodología Análisis de desempeño de campaña.....	111
Figura 66– Formato de metodología Análisis de objetivos de campaña	112
Figura 67– Formato de metodología Análisis de la comunidad.....	113
Figura 68– Formato de metodología Evaluación mes a mes	114
Figura 69- Plan de Pauta Rostro Yanbal.....	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Inversión en marketing digital: Ecuador, Perú y Colombia	4
Tabla 2- Top 8 de redes sociales digitales en Ecuador (Alexa.com, 2015).....	31
Tabla 3- Estrategias vs Métricas	52
Tabla 4- Metodología de investigación	66
Tabla 5- Instrumento de medición: Encuesta Digital	69
Tabla 6- Instrumento de medición: Entrevista	71
Tabla 7- Fuentes de evidencia de recolección de datos.....	72
Tabla 8- Variables tendencias actuales del uso de internet	73
Tabla 9- Variables tendencias actuales de redes sociales	73
Tabla 10- Variables expectativas del público sobre marketing digital.....	73
Tabla 11- Variables interés generado por campañas en redes sociales	73
Tabla 12- Análisis de las entrevistas realizadas	99

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook Proyección.....	110
ANEXO 2– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook Análisis de desempeño de campaña.....	111
ANEXO 3– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook. Análisis de objetivos de campaña.	112
ANEXO 4– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook. Análisis de objetivos de comunidad.....	113
ANEXO 5– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook. Evaluación mes a mes.	114
ANEXO 6– Plan de Pauta Yanbal Ecuador S.A. Rostro Yanbal.....	115
ANEXO 7– Fotografías de entrevistas	116

RESUMEN

Esta tesis de Maestría analiza la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado personal en el periodo 2013 – 2014. El resultado de este trabajo es un análisis entre el marketing digital versus el tradicional, una revisión de la evolución del marketing, un manual de medios en el cuál se recopilan las características más importantes de las ocho redes sociales más utilizadas en el país y el mundo, una metodología que permite evaluar campañas de marketing digital para que los encargados de marketing de las empresas proyecten los resultados de sus campañas, monitoreen el avance y tomen acciones oportunas en caso de ser necesario. Finalmente analiza una campaña de la empresa de cosméticos que cuenta con la mayor aceptación en el Ecuador.

Palabras clave: Marketing Digital. Eficacia. Campañas.

ABSTRACT

This Master Thesis aims to analyze the effectiveness of the digital marketing campaigns in the health & beauty sectors in the period of 2013 through 2014. The result of this work is provided by an analysis between digital and traditional marketing, a review of the evolution of marketing, a media guide that collects the most important features of the eight most used social networks in the country and the world, a methodology for evaluating digital marketing campaigns which will help media planners to project results and monitor progress taking timely actions if necessary. Finally a campaign of a Cosmetics Company that has the greatest acceptance in Ecuador will be analyzed.

Keywords: Digital marketing. Effectiveness. Campaign.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional ha estado gobernado por mucho tiempo por el gusto artístico y el instinto. Las preguntas del marketing tradicional siempre han sido: ¿Quiénes son tus clientes? y ¿Dónde encontrarlos? Con el apareamiento del marketing digital el 'instinto' ha cambiado por métricas. La premisa es recibir información y procesarla para descubrir rutas que lleven hacia el éxito. (Painn, 2014)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las estrategias del marketing off-line son imitadas, potenciadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo on-line. En la actualidad las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales permiten el intercambio casi instantáneo del contenido. Se empieza a usar el internet como medio de retroalimentación con los usuarios donde ellos pueden hablar libremente de la marca. La era digital ha creado un escenario en el que cada empresa, independientemente de su tipología y sus objetivos, ha tenido que adaptarse a un nuevo código. El mundo ha cambiado y se precisan nuevas formas de pensar, si se quiere comunicar y ser reconocidos. (Stalman, 2014)

Las técnicas de comercialización han cambiado su paradigma. Si antes las empresas tenían el poder de opinión ahora son los usuarios los que la manejan, ellos tienen la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Según (Digital, 2013) es importante que las empresas cuenten con una estrategia digital en la que incluyan todos los espacios relevantes para que interactúen sus clientes, buscando propiciar opiniones y opinantes, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizar la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis, que busca impactar en los objetivos de la empresa.

Internet y los medios digitales han hecho del marketing tradicional una asignatura caduca, donde las grandes inversiones en campañas publicitarias, se han vuelto ineficaces frente a un nuevo modelo de pensamiento, cuyo objetivo es conseguir mejores resultados con menor inversión. (Painn, 2014)

Según (Botín, 2014) a pesar todas las bondades que el marketing digital brinda, algunas empresas aún sienten renuencia para implementar las nuevas tendencias de marketing ya sea por desconocimiento o por falsas creencias como:

- A través de internet no se consiguen clientes.- Esta creencia se fija en la mente de las personas que no están familiarizadas con las nuevas tecnologías y optan por continuar con la misma estrategia, esperando resultados diferentes.
- Las redes sociales son una pérdida de tiempo.- Existen empresarios que aún piensan que las redes sociales son una pérdida de tiempo y que no aportan valor. Debido a que los resultados no son inmediatos piensan que esto es un gasto en lugar de una inversión
- Twitter es solo para famosos o grandes empresas.- Si alguien toma la decisión de pautar digitalmente, la elección del medio se lleva a cabo por el conocimiento de la misma, descalificando medios digitales que pueden ser más adecuados para su perfil
- No tengo tiempo para gestionar la cuenta de mi establecimiento.- Por comodidad, ignorancia o decidía muchos empresarios dan un mal uso a las redes sociales expresando opiniones personales, religiosas, políticas o deportivas.
- Publicaciones infrecuentes.- Debido a la ausencia de un plan de comunicación que identifique claramente el mensaje que se quiere transmitir.
- Contestar a los seguidores en las redes sociales es una pérdida de tiempo.- La mayor ventaja del marketing digital es que permite el intercambio de opiniones con los clientes. Esta bidireccionalidad no siempre es comprendida por los empresarios, es común no obtener respuestas por parte del establecimiento.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el marketing se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo empresarial, tanto que las empresas lo practican incluso sin saberlo. Sin embargo una de las problemáticas que enfrentan las gerencias de empresas ecuatorianas es el desconocimiento de esta nueva tendencia además de la falta de información para poder evaluar la eficacia de su campaña de marketing digital en caso de que la hayan implementado.

“El marketing digital se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.” (Cristi, 2011) Una de las ventajas en comparación con las campañas tradicionales son los costos. Esta particularidad permite a más empresas invertir en estrategias digitales obteniendo mejores resultados.

El marketing digital utiliza: internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso video juegos. Ha sido un salto tecnológico pues por un lado satisface el deseo de las personas de siempre estar actualizadas y por otro permite a las empresas conocer mejor a sus clientes. (Marketing, 2010)

En el estudio publicado por LinkedIn (Merca2.0, 2014) se demuestra que en Estados Unidos aproximadamente el 81% de las pequeñas y medianas empresas están utilizando las redes sociales; de éste el 94% lo hace con fines de marketing. El 91% de las mencionadas empresas considera que el marketing digital mejora la imagen de su marca. El 82% señala que las redes les dan la oportunidad de generar potenciales clientes interesados en sus productos.

De acuerdo al informe formulado por Ecuador sobre inversión publicitaria en internet del año 2013 (Bureau, 2013) el país aún se encuentra en fase de desarrollo en comparación con mercados maduros en el ámbito digital como Colombia y Perú. Se realizó una comparación de la inversión en el primer semestre del año 2013 en función del PIB de cada país y los porcentajes de inversión obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1- Inversión en marketing digital: Ecuador, Perú y Colombia

INVERSIÓN EN MARKETING DIGITAL			
2013 (I Semestre)	ECUADOR	PERÚ	COLOMBIA
Inversión en Marketing Digital	\$3,334,961.60	\$20,017,271.07	\$38,709,305.30
PIB del país	\$47,023,500,000	\$101,001,500,000	\$189,002,000,000
% Inversión Marketing Digital (PIB)	0.00709%	0.01982%	0.02048%

Modificado de (Bureau, 2013)

Claramente se observa que Colombia y Perú van a la par con una considerable diferencia frente a Ecuador. Una coincidencia entre los tres países es que los sectores de mayor inversión son los de: consumo, servicios financieros, telecomunicaciones, retail, automotriz y servicios. (Bureau, 2013)

El citado estudio muestra claramente que el marketing digital ecuatoriano se encuentra en fase de desarrollo, convirtiéndose en una gran oportunidad de inversión para las empresas y el mercado. Sin embargo este desarrollo debe realizarse de una manera planificada y bien estructurada para que resulte efectivo.

En base a lo expuesto y a la importancia que tiene en la actualidad el marketing digital para las empresas se ha identificado la necesidad de analizar la eficacia de las campañas de marketing digital utilizando una metodología previamente establecida.

El presente estudio plantea desarrollar una metodología que permita evaluar campañas de marketing digital en redes sociales. Posteriormente aplicando dicha metodología se analiza la eficacia de una campaña realizada por una empresa de venta de cosméticos perteneciente a la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (AEVD) durante los años 2013 - 2014. Finalmente recopila las características e información relevante referente a pauta de las principales redes sociales en un manual de medios.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La aparición de nuevos medios digitales y el avance tecnológico vivido en los últimos años, han potenciado la inversión en marketing digital, permitiendo planificar estrategias y poniendo al alcance de las empresas cuanto recurso pueda ser utilizado para que la comunicación llegue a su target de forma personalizada y con el mayor grado de inmediatez posible.

En Ecuador este campo se encuentra en fase de desarrollo y con grandes perspectivas de crecimiento por todas las inversiones tecnológicas en cuanto a comunicaciones se refiere.

Según el informe formulado por Ecuador sobre inversión publicitaria en internet del año 2013 todo se encuentra por hacer, plantear y desarrollar pero si no se lo hace de una manera estructurada y planificada no se conseguirán los objetivos esperados. (Bureau, 2013)

Es importante conocer cómo se ha venido desarrollando el marketing digital en el país, cómo se realizan las campañas y cómo evaluar su eficacia. Además recalcar que el marketing digital está en constante evolución; desde el mail marketing hasta el marketing en redes sociales el cuál al momento se encuentra vigente y sobre el que se enfoca el presente estudio.

Este estudio contribuye al desarrollo de esta tendencia elaborando una metodología para evaluar la eficacia de las campañas de marketing digital la cual puede ser aplicada en cualquier empresa. De la misma manera los resultados del estudio permiten obtener conclusiones sobre los impactos de la estrategia en los objetivos de la empresa. Finalmente se recopila en un manual de medios digitales la información que se necesita conocer para pautar digitalmente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

1. Analizar el impacto de las campañas de marketing digital de empresas de venta de cosméticos en el sector de cuidado personal durante los años 2013 - 2014.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar las fortalezas y debilidades que tienen las empresas ecuatorianas para evaluar su campaña de marketing digital.
2. Analizar las tendencias actuales y perspectivas futuras del marketing digital en el Ecuador.
3. Diseñar una metodología que permita evaluar la eficacia de una campaña digital. Compilar características e información relevante de pauta en un manual de medios.
4. Estudiar la campaña de una empresa del sector. Analizar los resultados y los impactos de estos en los objetivos de la empresa.
5. Concluir y recomendar previo un análisis de resultados sobre la hipótesis planteada.

1.5 HIPÓTESIS

Las campañas de marketing digital impactan positivamente en el cumplimiento de los objetivos de las empresas. Mejoran los canales de comunicación con los clientes permitiendo una retroalimentación y reduciendo los montos de inversión en comparación con las campañas de marketing tradicional. En Ecuador las empresas están empezando a invertir en marketing digital y tienen dificultades para desarrollar campañas eficaces que permitan aprovechar las ventajas de esta tendencia.

1.6 HISTORIA DE LA COSMETOLOGÍA



Figura 1 – Infografía - Historia Cosmetología (Prehistoria – Edad Media)
(Jacqueline, 2010)

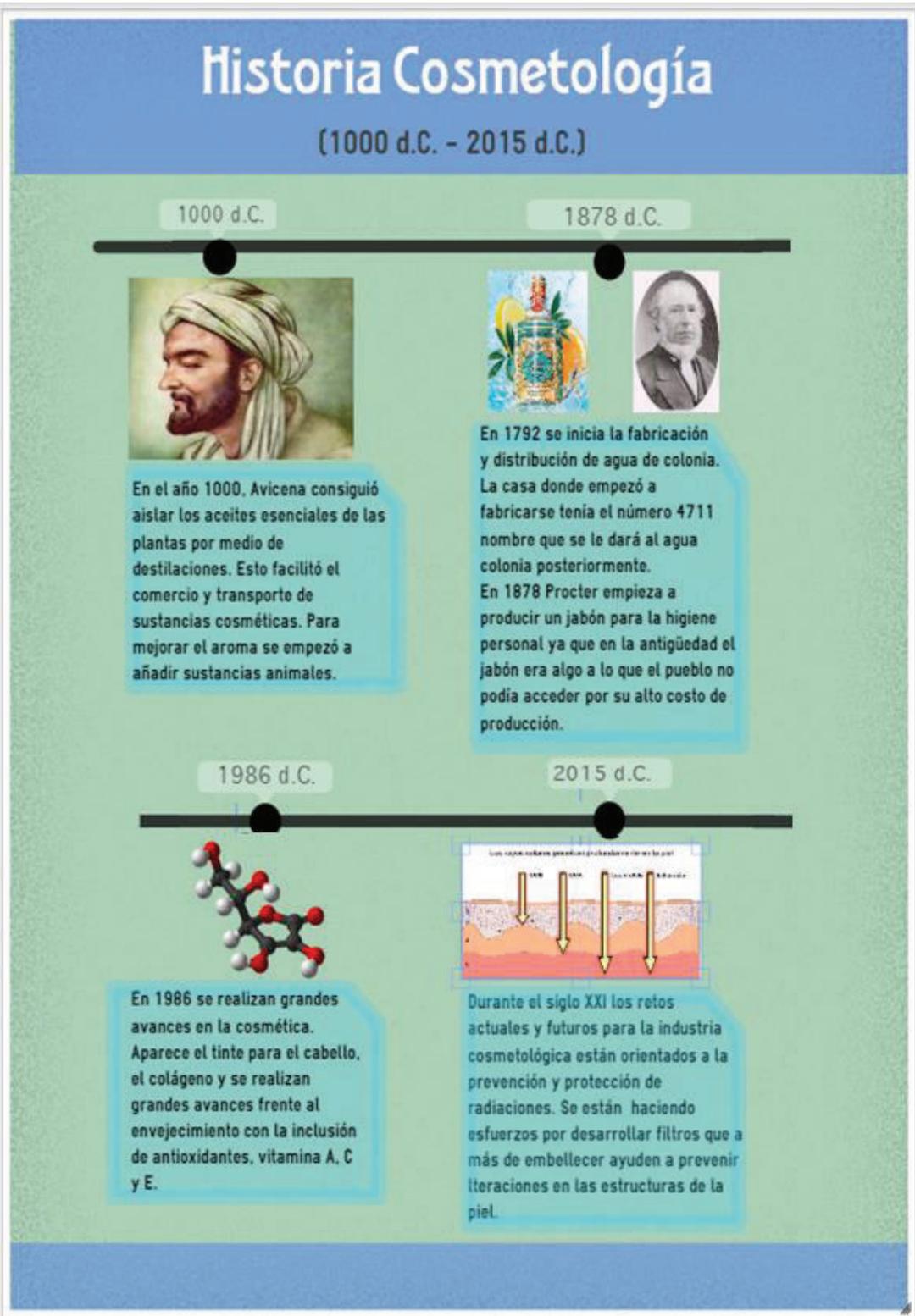


Figura 2– Infografía - Historia Cosmetología (1000 d.C. – 2015 d.C.)
(Jacqueline, 2010)

1.7 VENTA DIRECTA

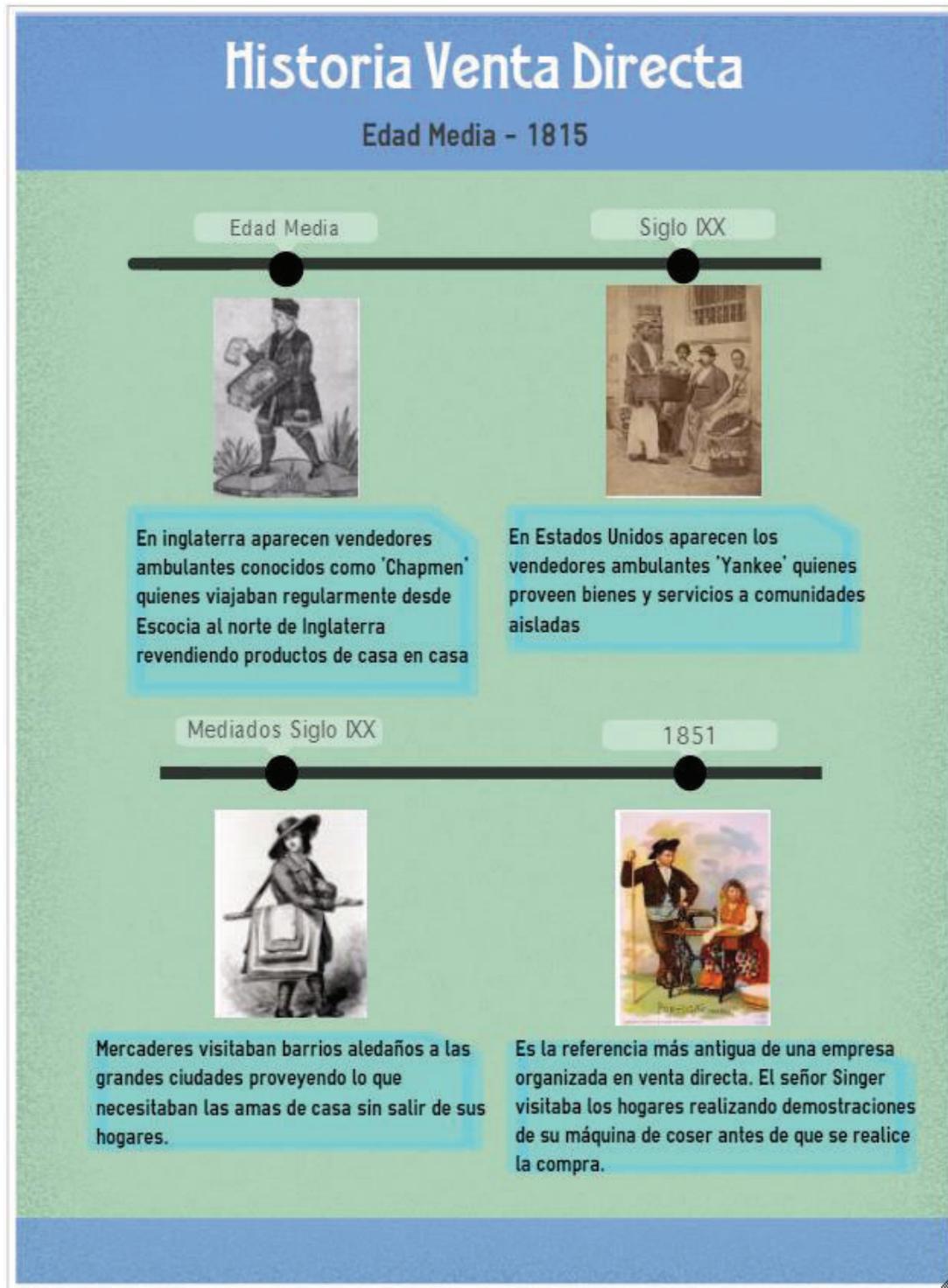


Figura 3– Infografía - Historia Venta Directa
(León, 2014)

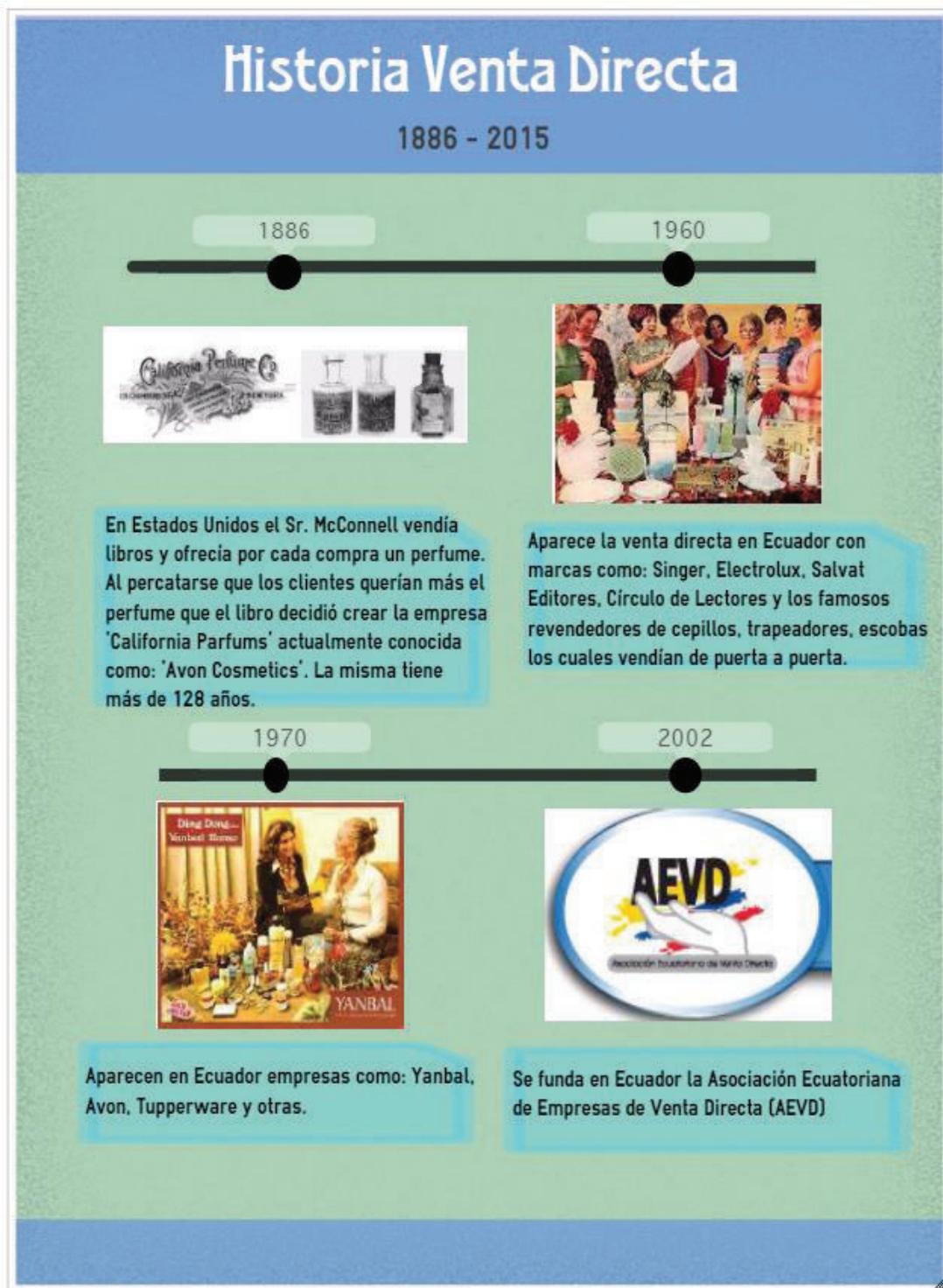


Figura 4– Infografía - Historia Yanbal
(León, 2014)

1.8 ASOCIACIÓN ECUATORIANA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), inicia sus operaciones en el año 2002; nace como una entidad sin fines de lucro que agrupa a las empresas de venta directa del país. Sus principales objetivos son:

- Promocionar la imagen positiva de este canal de venta.
- Incrementar la confianza y respeto para las empresas miembros y empleadores
- Fomentar la sana competencia entre los miembros.
- Garantizar al consumidor la mejor calidad de los productos que adquieren por este medio.
- Mejorar el servicio para clientes y consumidores del sector.

No todas las empresas de venta directa pueden formar parte de esta Asociación. Un comité calificador muy riguroso se encarga de calificar a las empresas antes de su ingreso. Esto garantiza el prestigio y reconocimiento con el cual cuenta la Asociación tanto por parte del sector comercial como de las instancias públicas con las que interactúa. (AEVD, 2014)

Esta asociación a su vez es miembro activo de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), la cuál en el 2013 le otorgó el premio: 'Global Code of Ethic Initiative'



Figura 5– Premio Global Code of Ethic Initiative (AEVD, 2014)

Según la Federación Mundial de Venta Directa. La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Las empresas miembro de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) son:

EMPRESA	LOGO	EMPRESA	LOGO
Avon		Oriflame	
4Life		Rainbow	
Babalú		RB Importadores	
Club de Lectores		Rommanel	
Cyzone		Swiss Quality	
Ésika		Thermomix	
Punto Moda		Tempur	
Herba Life		Tiens	
Comercial 3B		Tupperware	
L'Bel		Yanbal	
Leonisa		Zermat	
Nature's Garden		Gogo's	
Nature's Sunshine		Omnilife	
Nivi		Azzorti	
Nikken		New Harmony	

Figura 6– Empresas miembro de AEVD
(AEVD, 2014)

De las empresas pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) aquellas que se dedican a la venta de cosméticos son:

EMPRESA	LOGO
Avon	
Cyzone	
Ésika	
L'Bel	
Oriflame	
Yanbal	
Zermat	

Figura 7– **Empresas de venta de cosméticos miembros de la AEVD**
(AEVD, 2014)

De este subgrupo, es importante destacar a Yanbal. Empresa que según el XI Reconocimiento de la Revista Ekos a las mejores empresas ecuatorianas del 2014 tiene el mayor tamaño en el mercado dentro de su sector. (Ekos, 2014)

Además según el estudio 'Top marcas más recordadas' realizado por la revista Abordo de Tame número 119 de Oct/Nov del 2014 la ubicó como la empresa de venta de cosméticos más recordada en el país. (Tame, 2014)

Y en el mismo año obtuvo en segundo lugar del premio: Great Place to Work para empresas de más de 500 colaboradores. Fue la empresa de venta de cosméticos y venta por catálogo mejor ubicada. (GreatPlaceToWork, 2014)

Por estas razones se seleccionó a Yanbal como la empresa en la cual se aplicó el caso de estudio del tercer capítulo. A continuación se detalla la historia de la misma:

1.9 HISTORIA DE YANBAL

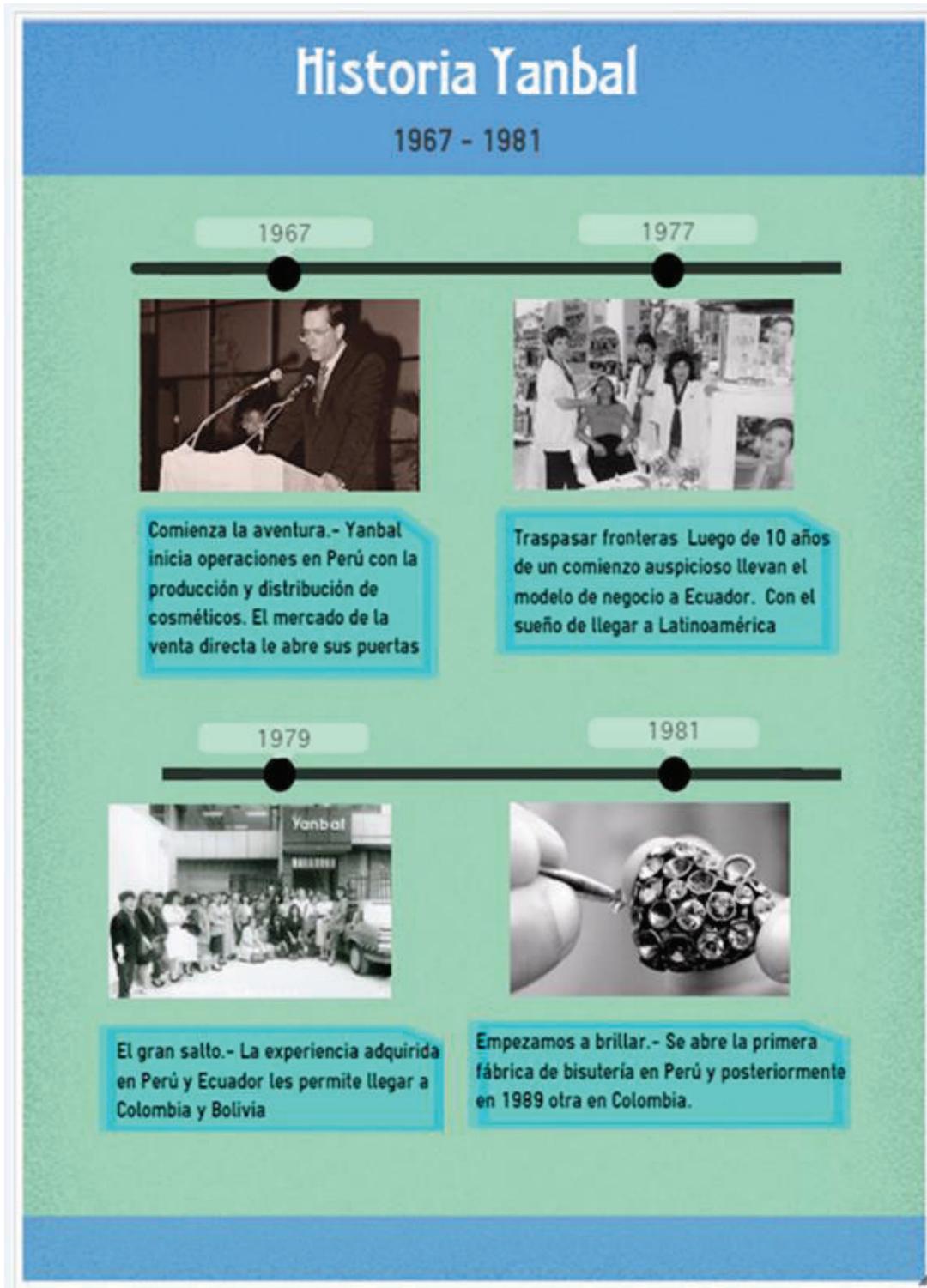


Figura 8– Infografía - Historia Yanbal (1967 – 1981)
(Yanbal, 2015)

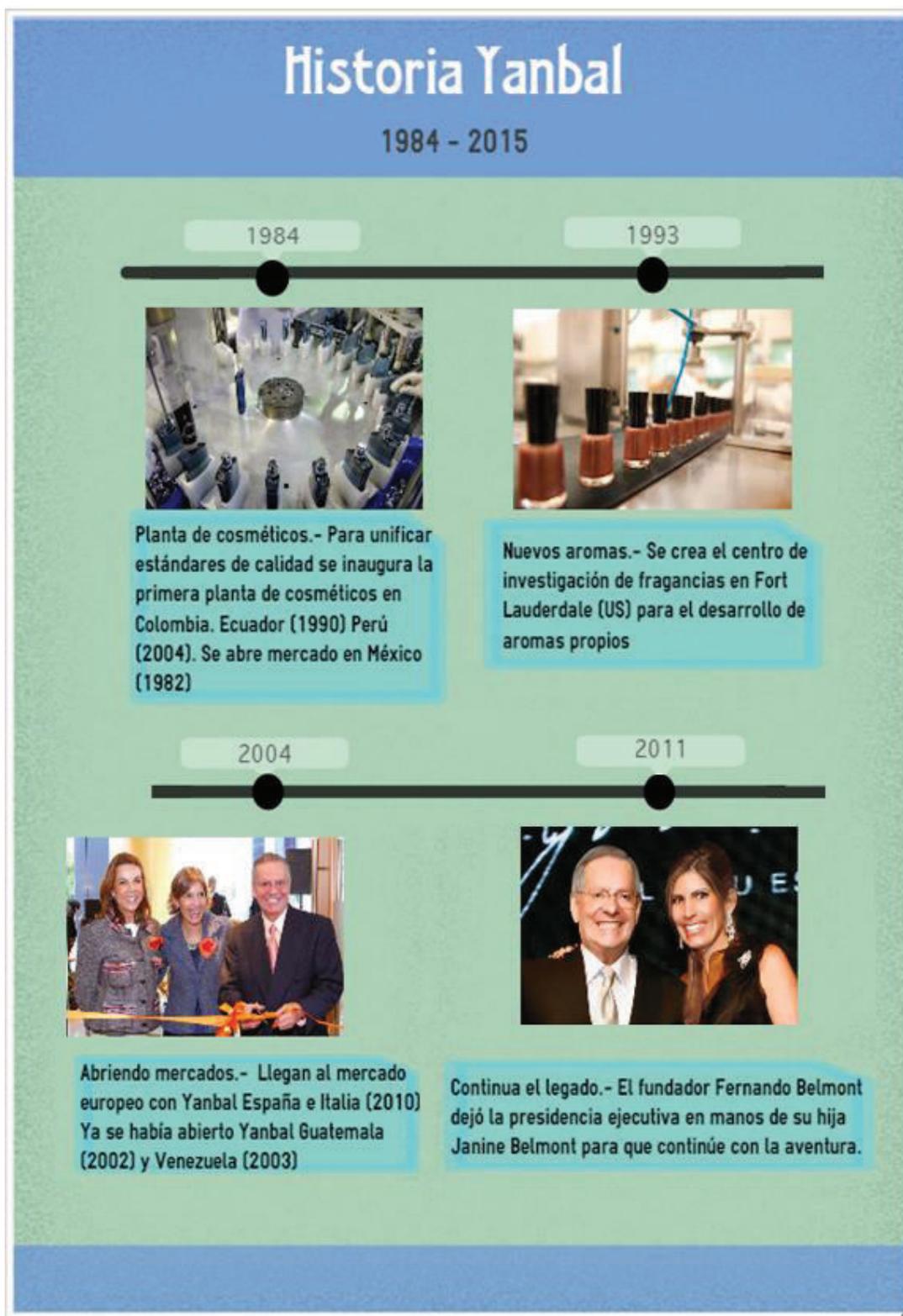


Figura 9– Infografía - Historia Yanbal (1984 – 2015)
(Yanbal, 2015)

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P. , 2001)

Para Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, 2007)

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."
(AmericanMarketingAsociation, 2013)

Considerando las definiciones citadas se puede concluir que:

El marketing es un conjunto de acciones que tienen el objetivo de lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio para de esta manera estimular la demanda de los mismos, para lo cual es importante ofrecer el producto en el lugar y el momento adecuado.

2.1.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

PERIODO: 1450 – 1900 | APARECE LA PUBLICIDAD IMPRESA



Figura 10– Marketing - Publicidad impresa (1450 – 1867)
(MarketingHubspot, 2013)

PERIODO: 1920 – 1949 | EMERGEN NUEVOS MEDIOS

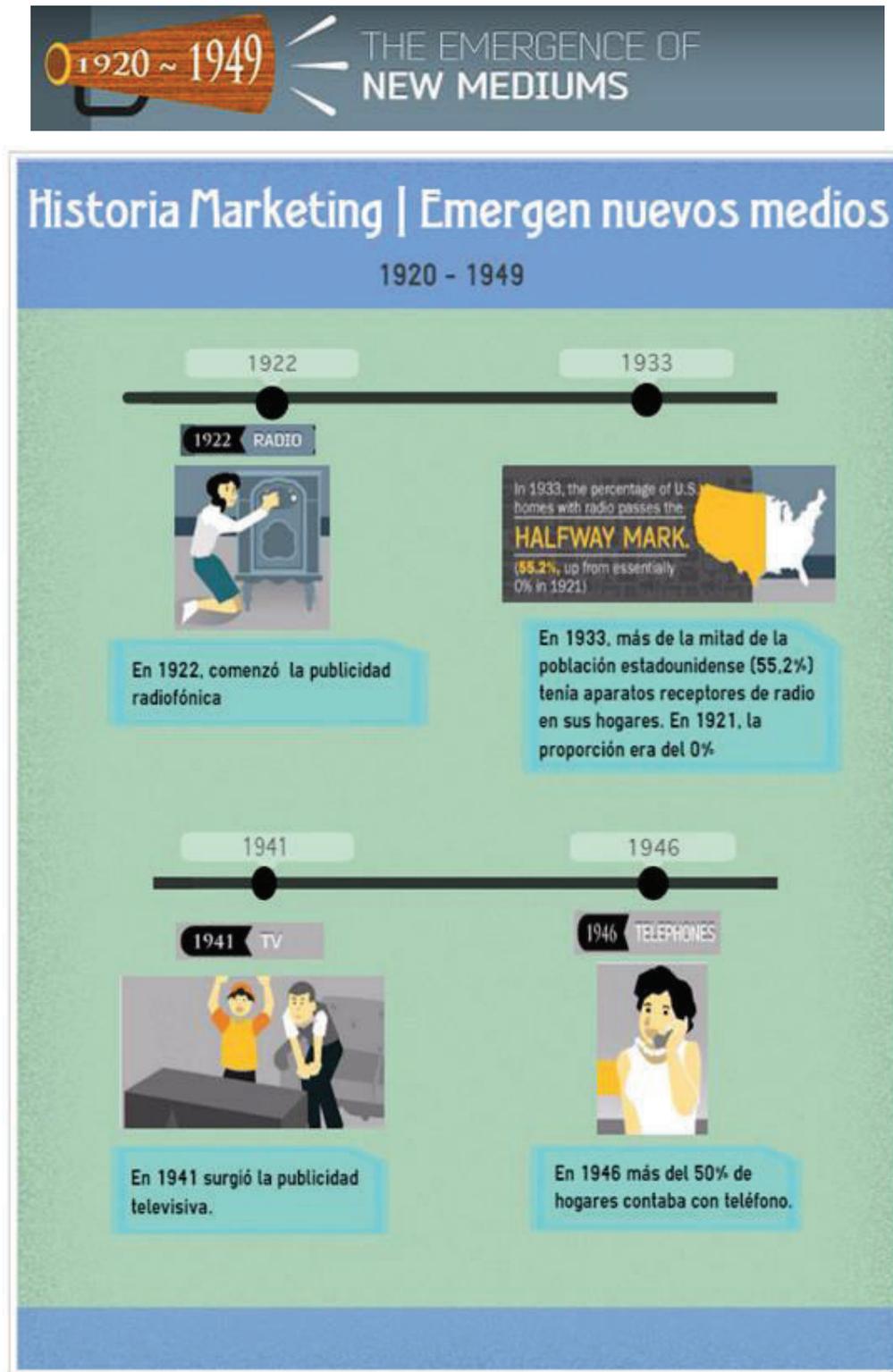


Figura 11– Marketing - Emergen nuevos medios (1920 – 1949)
(MarketingHubspot, 2013)

PERIODO: 1950 – 1972 | EL MARKETING FLORECE



Figura 12 – Marketing - Marketing florece (1950 – 1972)
 (MarketingHubspot, 2013)

2.2 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las estrategias del marketing tradicional son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo en línea. En la actualidad las tecnologías de la información y las redes sociales permiten el intercambio casi instantáneo de contenido. Internet se convierte en un canal de ventas y en un medio de retroalimentación con los usuarios donde ellos pueden hablar libremente de la marca.

La era digital ha creado un escenario en el que cada empresa, independientemente de su tipología y sus objetivos, ha tenido que adaptarse a un nuevo código. El mundo ha cambiado y se precisan nuevas formas de pensar si se quiere comunicar y ser reconocidos. (Stalman, 2014)

Business Insider (Hoelzel, 2014) concluye que el marketing digital será de forma definitiva e incuestionable una de las principales plataformas para servir anuncios en línea en el futuro inmediato. Sobran razones para decir que el marketing digital ha desplazado al marketing tradicional y van más allá del obvio potencial que implica el elevado número de internautas. Por ejemplo:

Si los usuarios de Facebook fueran ciudadanos de un país la red social sería uno de los 10 países más poblados del mundo.

Por un lado el marketing digital cada vez cuenta con herramientas de análisis más precisas lo que permite conocer de una forma exacta lo que está sucediendo.

Por otra parte las herramientas que permiten programar anuncios y segmentarlos se han ido afinando. Y, por último lo rápido que las aplicaciones sociales se convierten en virales confirma su potencial.

Considerando la investigación realizada por (Sass, 2014) el desarrollo de marketing digital es mucho más que tener un perfil registrado y publicar de vez en cuando

ofertas o contenido de cualquier índole. Estas acciones deben estar sujetas a una estrategia la cual debe perseguir un objetivo definido claramente.

¿Pero cómo saber si es la estrategia adecuada y cómo medir si los resultados nos conducirán a los objetivos propuestos?

Los efectos del marketing digital sobre las empresas pueden tener ventajas y desventajas. Uno de los efectos positivos es que permite abandonar los grandes presupuestos de las campañas tradicionales para centrarse en las redes sociales, los anuncios de pago por clic y aplicaciones digitales. Oportunidad al alcance incluso de las empresas más pequeñas.

Por otro lado uno de los efectos negativos es que si la empresa no se encuentra preparada para implementar una campaña y no mide sus resultados seguirá en la ortodoxia de la vieja escuela. Es por esto que la mayoría tiene previsto mejorar su formación en este tema persiguiendo un objetivo: conseguir un usuario final, detenerse en el fidelizarlo, conseguir que a su vez traiga a otros y estos a otros más. (Santo, 2014)

2.2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

PERIODO: 1973-1994 | INICIA LA ERA DIGITAL



Durante esta era emergen nuevas tecnologías que continúan cambiando el horizonte del marketing. Nacen nuevas formas de marketing que ganan fuerza y madurez

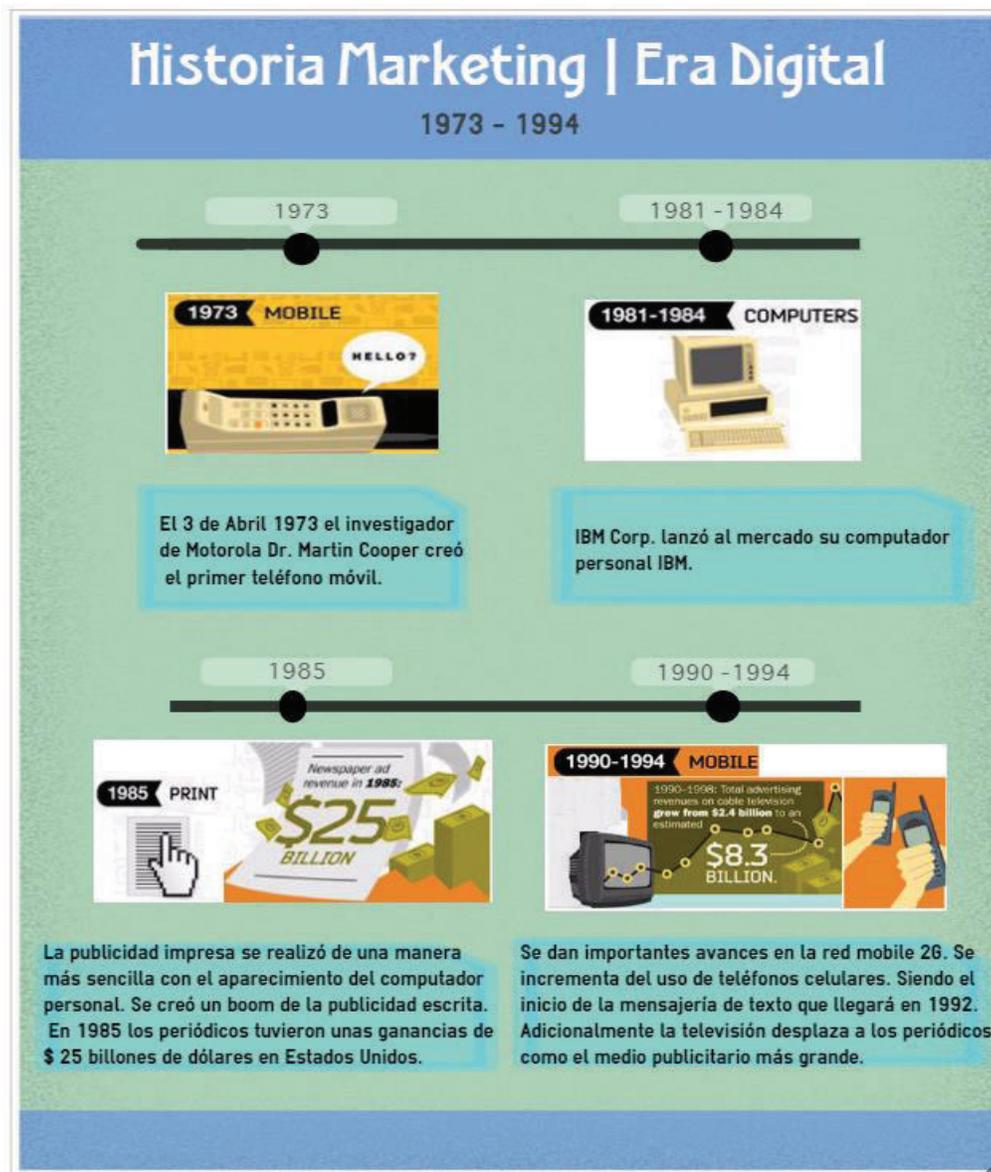
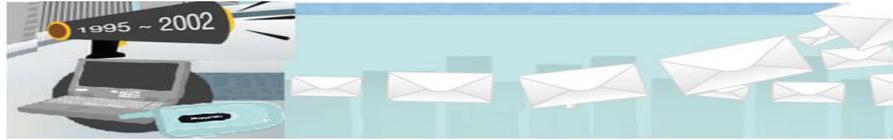


Figura 13– Infografía Marketing - Era Digital (1973 – 1994)
(MarketingHubspot, 2013)

PERIODO: 1995 – 2002 | INTERNET & EMAIL



Nuevas tecnologías emergieron y fueron adoptadas por las audiencias. Los teléfonos celulares, internet y el correo electrónico tomaron mucha fuerza. Los teléfonos móviles ganaron popularidad e Internet se convirtió en una herramienta viable para el comercio abriendo una puerta para la explosión del marketing.

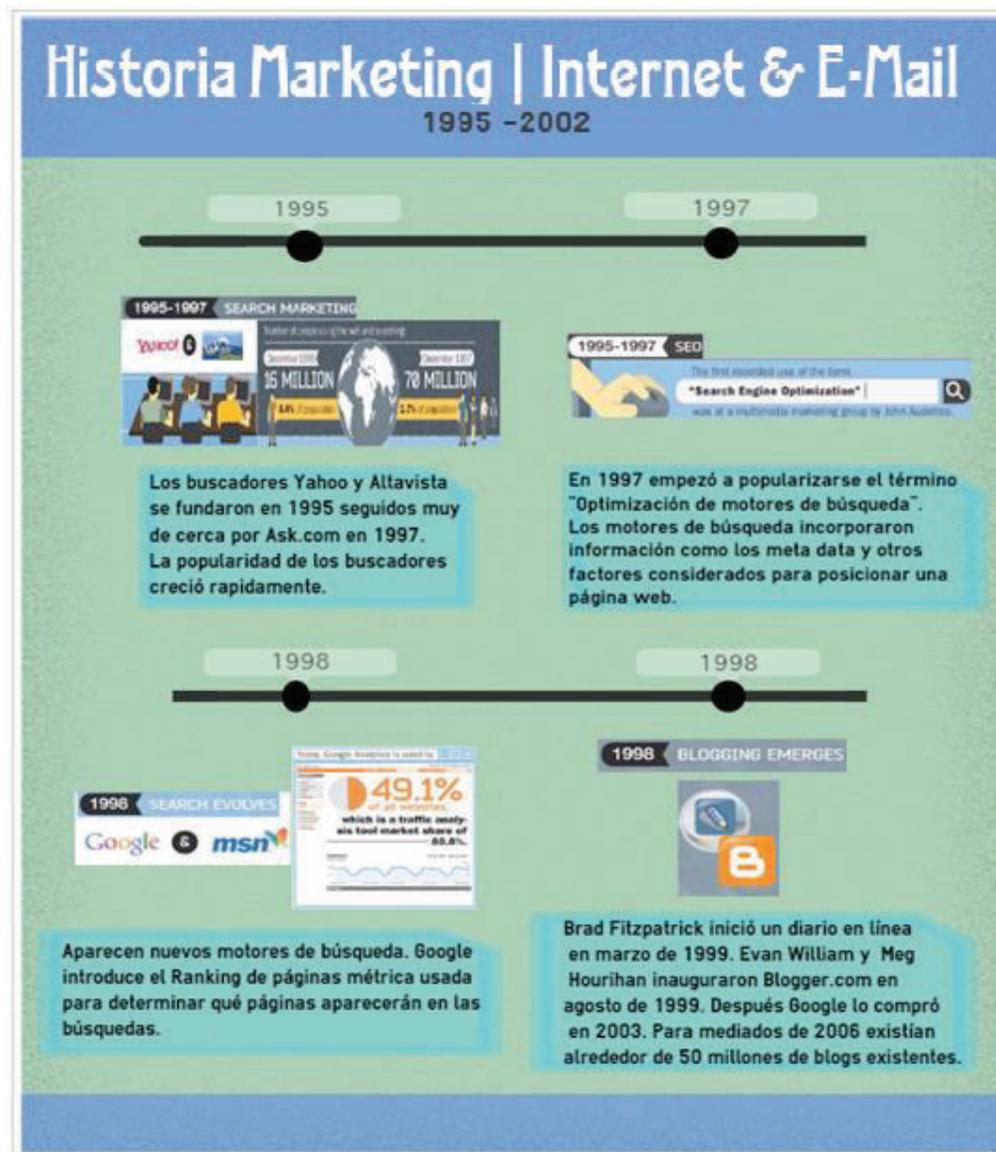


Figura 14– Infografía Marketing - Internet & E-Mail (1995 – 2002)
(MarketingHubspot, 2013)

PERIODO: 2003 – 2013 | LA ERA DEL INBOUND MARKETING



Luego del crecimiento exponencial en el desempeño de las empresas de tecnología Internet comenzó una nueva era caracterizada por un gran énfasis en: compartir información, diseños enfocados en el usuario y colaboración. Esta nueva tendencia crea en los usuarios nuevos lazos con las marcas.

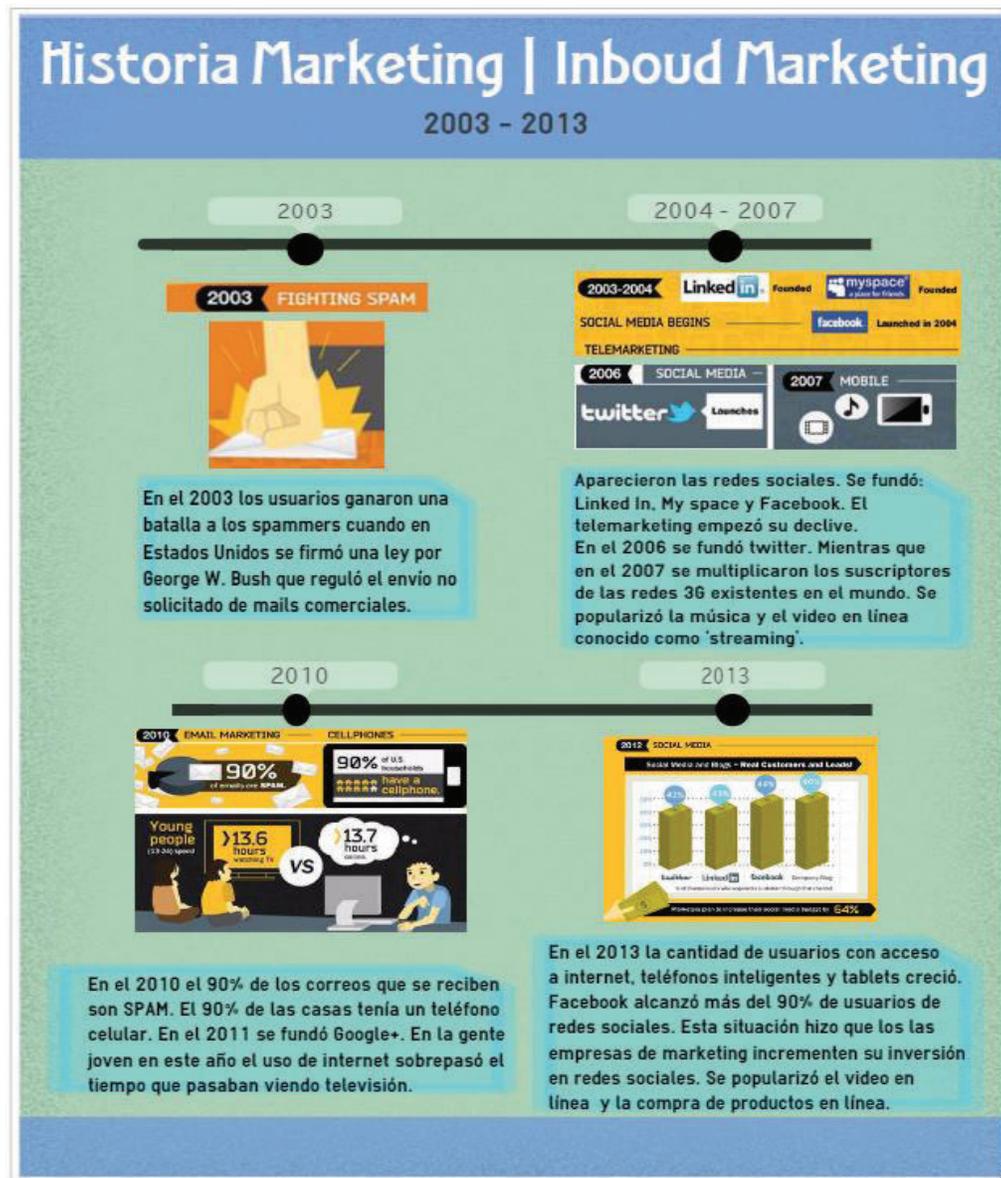


Figura 15– Infografía Marketing - Inbound Marketing (2003 - 2013) (MarketingHubspot, 2013)

2.3 REDES SOCIALES DIGITALES

La creación de las redes sociales digitales puede considerarse como uno de los eventos más importantes de la humanidad desde la Revolución Industrial.

Las redes sociales son comunidades participativas donde se establecen relaciones entre usuarios en base a intereses comunes. Estas relaciones son posibles gracias a una serie de utilidades que disponen las redes sociales basándose en la estructura primaria que las configura. Se trata de utilidades como: ser visible, encontrar personas, conocer gente nueva, compartir conocimiento, participar en grupos de intereses comunes, mostrar ideas e ideologías, debatir, divertirse, realizar negocios, compartir contenido, ofrecer o encontrar oportunidades laborales y realizar trabajos colaborativos. (Jarne, 2010)

En estas comunidades participativas, el papel que juegan los usuarios es fundamental para el desarrollo y mantenimiento de la herramienta que las sustenta. “Por esta razón el modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral, utilizando la técnica popularmente conocida como boca a boca, en el que un número inicial de participantes invita a sus conocidos, mediante correo electrónico, a unirse al sitio web. Los nuevos participantes repiten el proceso, incrementándose rápidamente el número total de miembros.” (Inteco, 2009)

El objetivo fundamental para los usuarios que participan de una red social es compartir contenido, pero sobre todo, establecer relaciones sociales a través de esta. El valor de la red para un individuo que quiera unirse a ella es directamente proporcional al número de afiliados que esta tenga. Y el éxito de una red está determinado por el número de usuarios que disponga.

Según (Kutchera, García , & Fernández, 2013), a la radio le tomó 38 años alcanzar 50 millones de oyentes. A la televisión le tomó 13 años alcanzar 50 millones de espectadores. A internet le tomó 4 años alcanzar la misma cantidad de usuarios. Pero a Facebook la red social más conocida en el mundo tan solo le tomó 3 años y

8 meses lograrlo; razón por la cual esta investigación va a centrar su estudio en el marketing digital en las redes sociales.

En lo relacionado a las redes sociales se debe mencionar que en enero del 2012 la compañía comScore (empresa de análisis de sitios web) anunció que la red social Pinterest (página web tipo tablero para compartir fotografías) se convirtió en el sitio más rápido de la historia en alcanzar 10 millones de visitantes. Pinterest había conseguido 11.7 millones de usuarios para dicha fecha y solo dos meses después la compañía Hitwise informó que Pinterest se convirtió en la tercera red social más grande superando a LinkedIn en popularidad.

Esta vertiginosa disminución de tiempo en adquirir audiencia permite evidenciar el ritmo acelerado de crecimiento de los medios actuales. Y a su vez obliga a evolucionar con rapidez en cuanto al desarrollo de estrategias de marketing se refiere.

Las estrategias de marketing digital deben ser ágiles y priorizar la satisfacción del cliente. Así se adaptarán mejor a las condiciones de los clientes actuales, cuyos requisitos cambian con frecuencia en cualquier fase de la implementación ya sea al inicio o al final.

Uno de los principales retos del marketing digital es aprender a escuchar a la audiencia. Muchas empresas abren perfiles de Facebook, Twitter, Páginas web o cualquier otra red, e incluso organizan campañas de marketing digital sin planificar su estrategia lo que a menudo deriva en errores muy costosos.

2.3.1 TIPOS DE REDES SOCIALES DIGITALES

Las redes sociales son la evolución de los medios de comunicación tradicionales en los cuales se han incorporado nuevos canales y herramientas que se basan en la creación de conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2011)

Dentro de los nuevos canales se encuentran una multitud de redes sociales en las que interactúan miles de personas con las mismas inquietudes y que permiten compartir información diversa como: texto, audio, video, etc.

El uso de las redes sociales aporta con múltiples ventajas en las tareas diarias, no sólo en ahorro de tiempo y desplazamientos, sino en accesibilidad a la información y en mejoras de las relaciones con empleados y clientes.

Las redes sociales pueden clasificarse en varias categorías según su utilidad y aplicación. Pueden existir un sinnúmero de clasificaciones que dependerán del criterio que se aplique para organizarlas. Sin embargo se puede decir que existen tres grandes grupos de redes sociales.

Es importante mencionar que el límite que diferencia una de otras muchas veces es difuso y está sujeto a la interpretación de la persona que realiza la clasificación. (Area & Adel, 2009)

Primer grupo | Redes sociales generalistas, horizontales o mega comunidades.- Se caracterizan por ofrecer gran variedad de aplicaciones y funcionalidades que permiten a los usuarios prescindir de herramientas de comunicación externas.

No tienen una temática definida, en ellas se acepta cualquier cosa: amistad, ocio, juegos, deportes, actualidad, cultura, etc. Las relaciones pueden ser heterogéneas. Ejemplos: Facebook, Twitter, Tuenti, MySpace, Hi5, Sonico, Badoo, etc. (Merodio, 2011)



Figura 16– Redes Horizontales
(Autor, 2015)

Segundo grupo | Redes sociales temáticas, verticales o micro comunidades.-

Son herramientas especializadas en un tema en concreto. Pueden ser una red social abierta o restringida, su interés es reunir personas con un interés específico. Las más comunes en este grupo son las redes profesionales por lo que se convierten en una gran herramienta para contactar usuarios y mantener relaciones laborales con ellos. Ejemplos: Linked In, Xing, Viadeo, etc. (Merodio, 2011)



Figura 17– Redes Verticales
(Autor, 2015)

Tercer grupo | Redes de Geolocalización.- Se encargan de posicionar la localización geográfica del lugar donde se encuentra ubicada la persona. Ejemplos: Foursquare, Bliquo, Gowalla, Facebook places, etc. (Merodio, 2011)



Figura 18– Redes de Geolocalización
(Autor, 2015)

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES DIGITALES

En este estudio para clasificar las redes sociales más populares se recurrirá a herramientas deductivas e informes publicados por empresas especializadas. Se las agrupará por: categoría y popularidad.

Clasificación por categoría

La compañía eThORITY (proveedora de soluciones de business intelligence) se encarga de publicar anualmente un estudio sobre la evolución de las redes sociales por categoría tal como muestra la Figura 19. (Ethority, 2014)

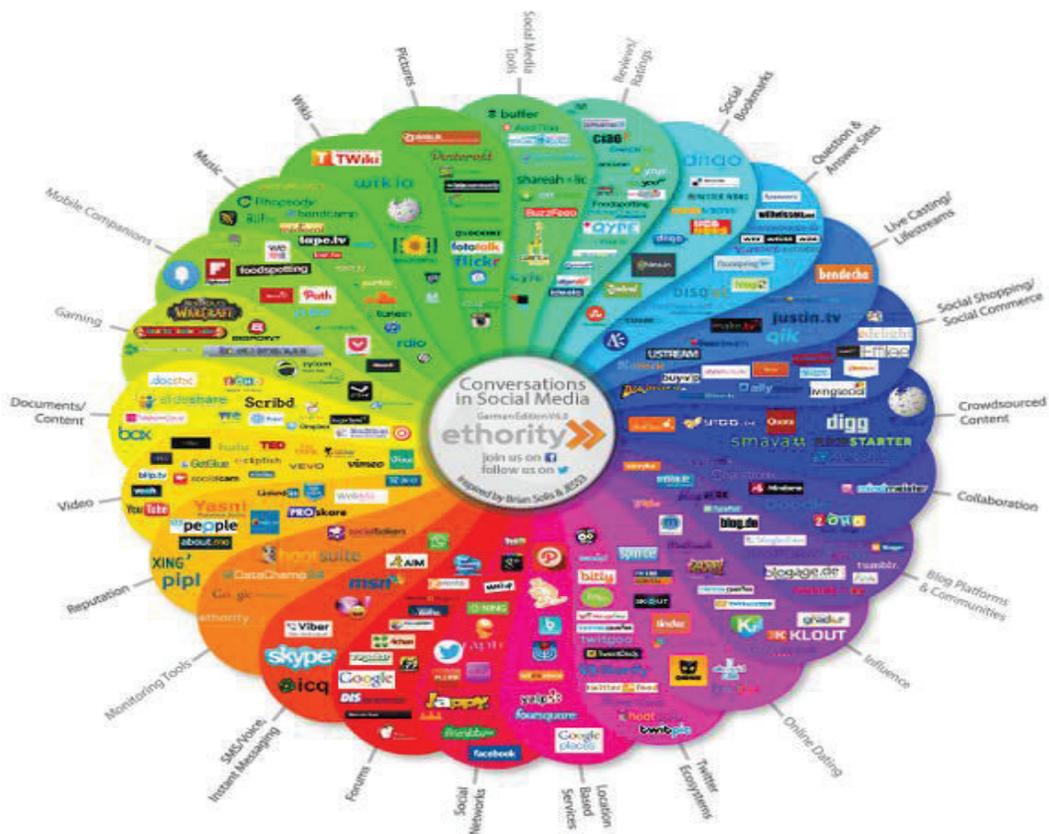


Figura 19– Social Prisma Media
(Ethority, 2014)

eThORITY año a año publica un prisma de conversión resultante de su estudio. El cual a más de ser un mapa de investigación explora la evolución de las redes sociales desde su inicio. Combina el desarrollo tecnológico con la cultura digital agrupando las redes sociales por cómo la gente las utiliza convirtiéndose en una herramienta de gran utilidad.

Su propósito no es mostrar cada una de ellas, sino cómo están evolucionando las redes sociales y cuáles son las que están presionando al marketing digital hacia nuevas direcciones.

El prisma permite a los estrategas observar un macro en la evolución de las redes sociales y no solo enfocarse en los sitios más populares. Contribuyendo de las siguientes maneras:

- Demuestra que el marketing digital y las redes sociales no son una moda y abarcan más que los tan conocidos: Facebook, YouTube, Twitter y Pinterest.
- Motiva a los equipos a encontrar nuevas formas de pensar en marketing digital mejorando las experiencias y las relaciones con las audiencias.
- Provee una vista de alto nivel que ayuda a los estrategas a observar el paisaje para su próxima estrategia de marketing digital.

Clasificación por popularidad

Otra forma de clasificar a las redes sociales es su popularidad. Esta clasificación muestra cuáles son las que cuentan con mayor aceptación de las audiencias en un determinado: país, región o a nivel mundial. Empresas como gsStatcounter (encargada de analizar el tráfico web) publican reportes actualizados y parametrizados de acuerdo a la necesidad que se tenga. Permite generar reportes seleccionando tanto la región como el periodo de tiempo deseado.

El siguiente reporte corresponde al Top 8 de las redes sociales con mayor número de seguidores en Ecuador desde: enero 2013 hasta diciembre 2014. Reportes como este permiten identificar cuáles son los medios en los que se debe invertir mayor esfuerzo y capital.

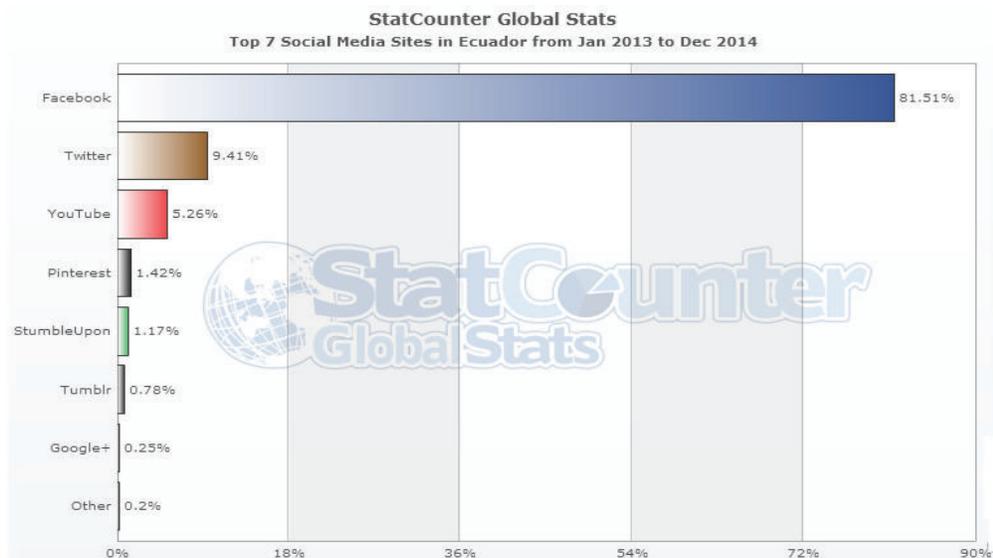


Figura 20– Top 7 Social Media Sites | Ecuador (Ene 13 – Dec 14)
(StatCounter, 2015)

Otra herramienta que permite clasificar a las redes sociales por popularidad es: Alexa. Este portal a más de publicar el ranking mundial de cada página permite segmentar los resultados por país y generar reportes con los sitios que tienen mayor número de visitas.

Tabla 2- Top 8 de redes sociales digitales en Ecuador (Alexa.com, 2015)

RED SOCIAL	LOGO	RANKING ECUADOR	RANKING MUNDIAL
Youtube		1	3
Facebook		2	2
Twitter		18	9
Slideshare		24	142
Instagram		25	24
Linked In		58	14
Pinterest		70	30
Spotify		330	330

Elaborado por Autor (2015)

2.3.3 MANUAL DE MEDIOS | TOP 8 DE REDES SOCIALES

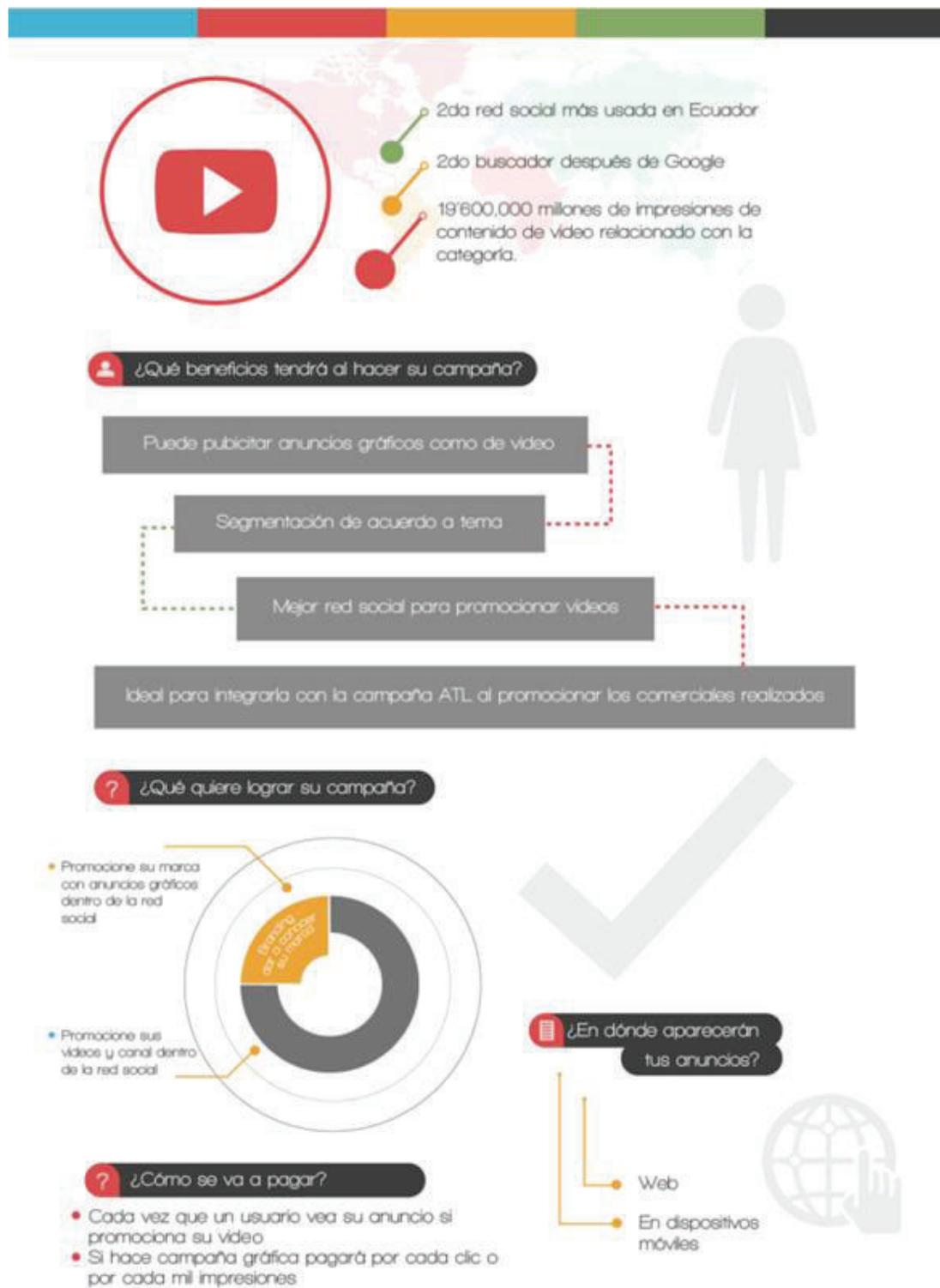


Figura 21– Infografía Redes Sociales | YouTube
(Autor, 2015)

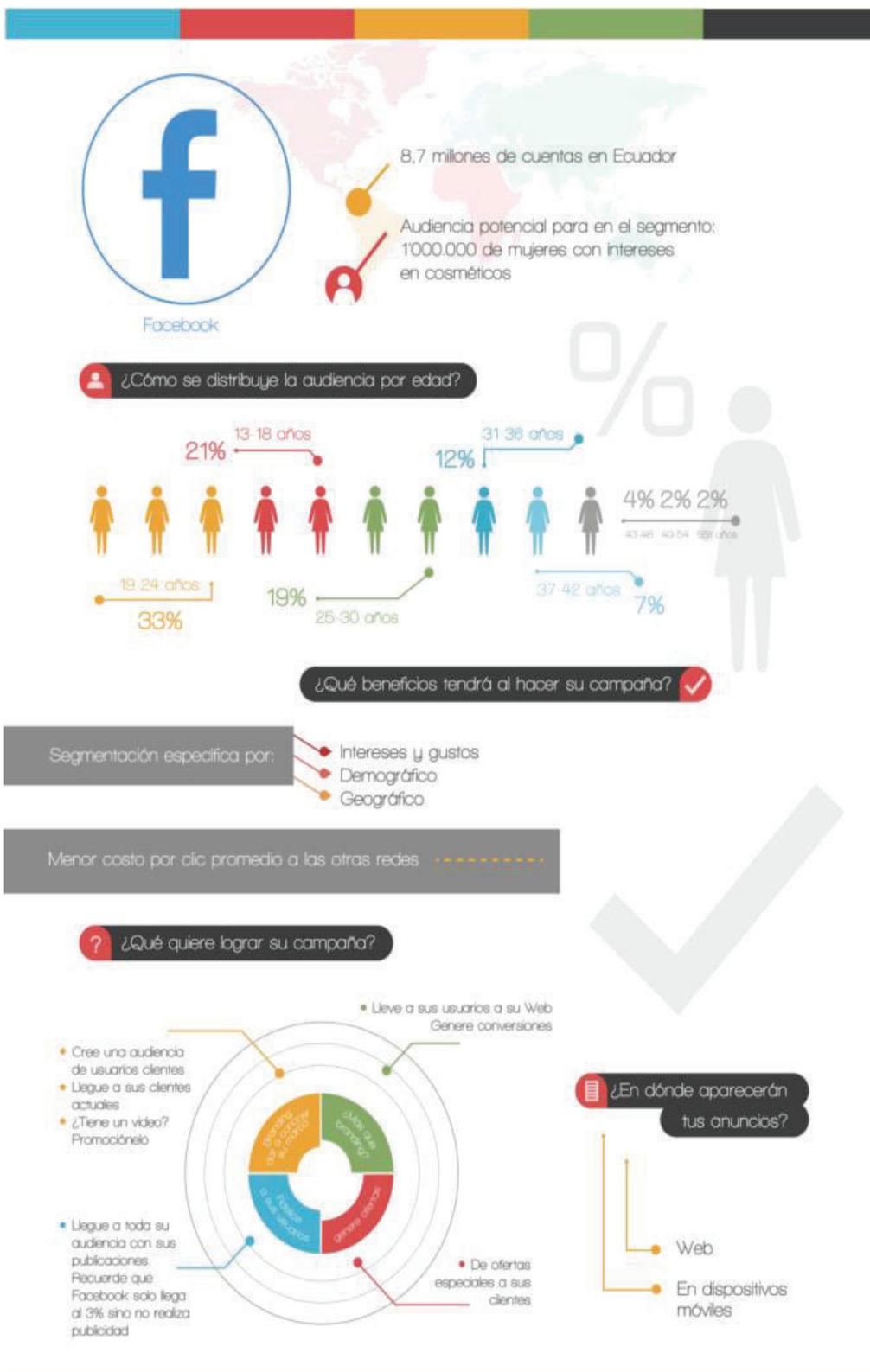


Figura 22– Infografía Redes Sociales | Facebook (Autor, 2015)

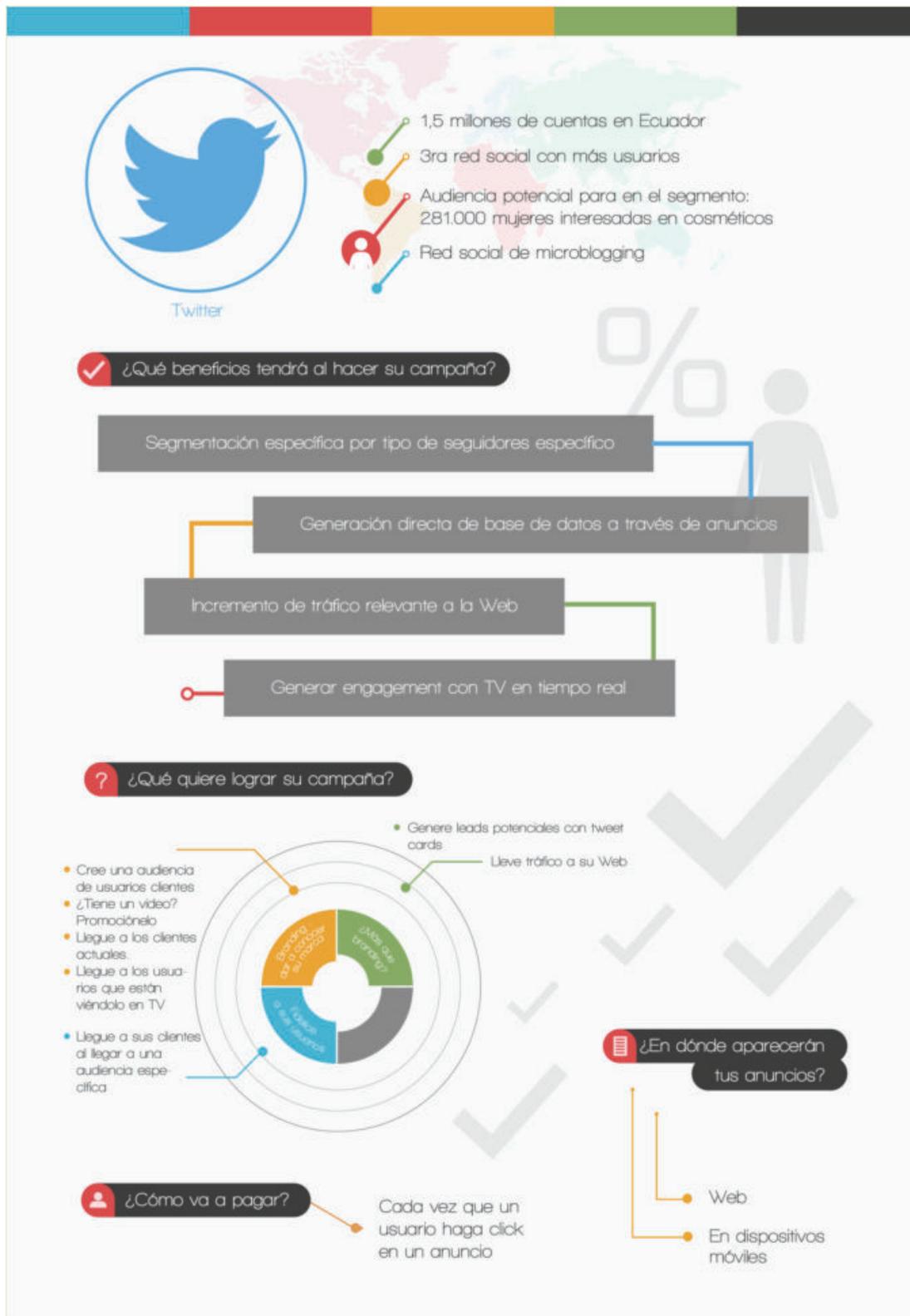


Figura 23– Infografía Redes Sociales | Twitter (Autor, 2015)

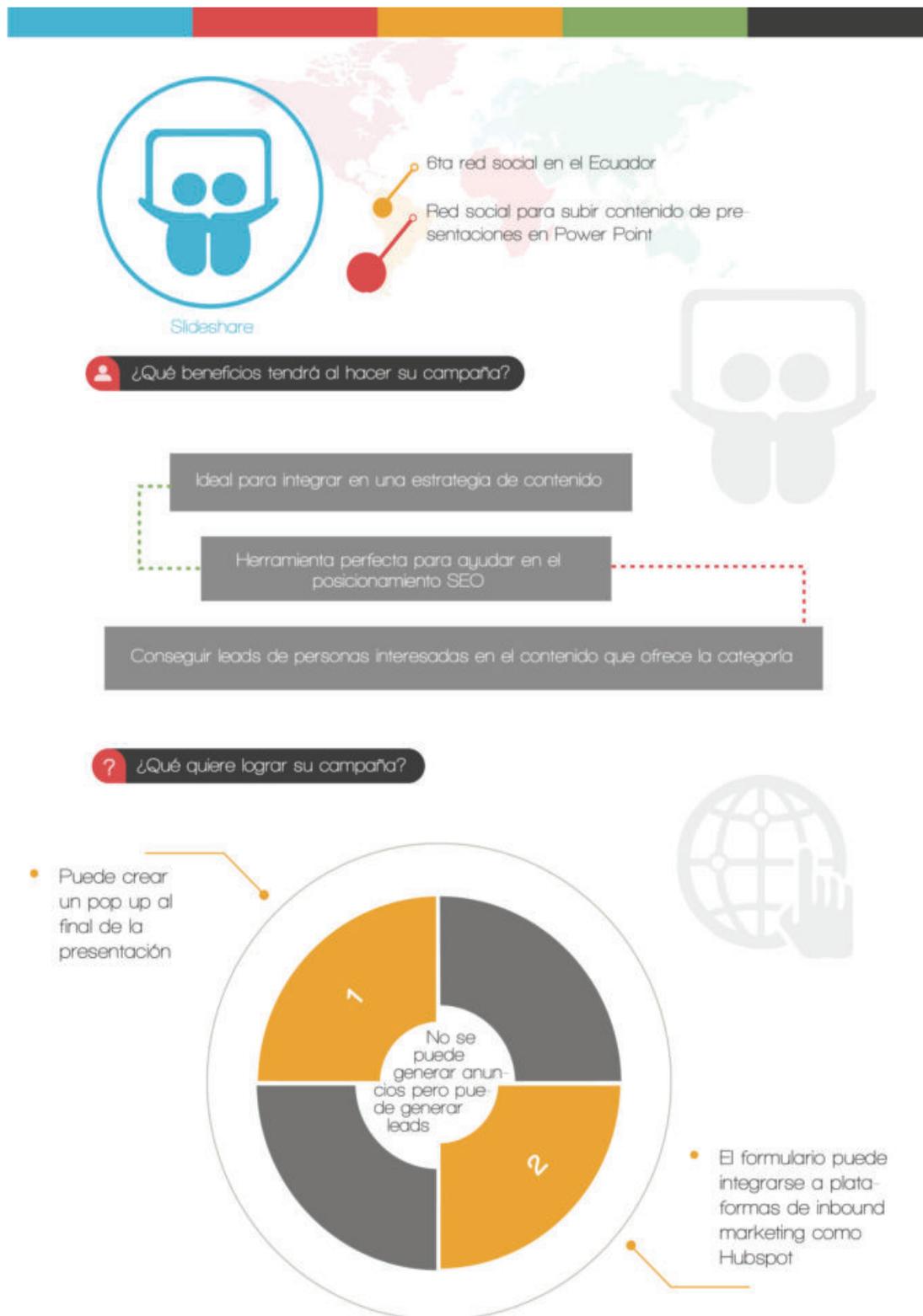


Figura 24– Infografía Redes Sociales | Slideshare
(Autor, 2015)

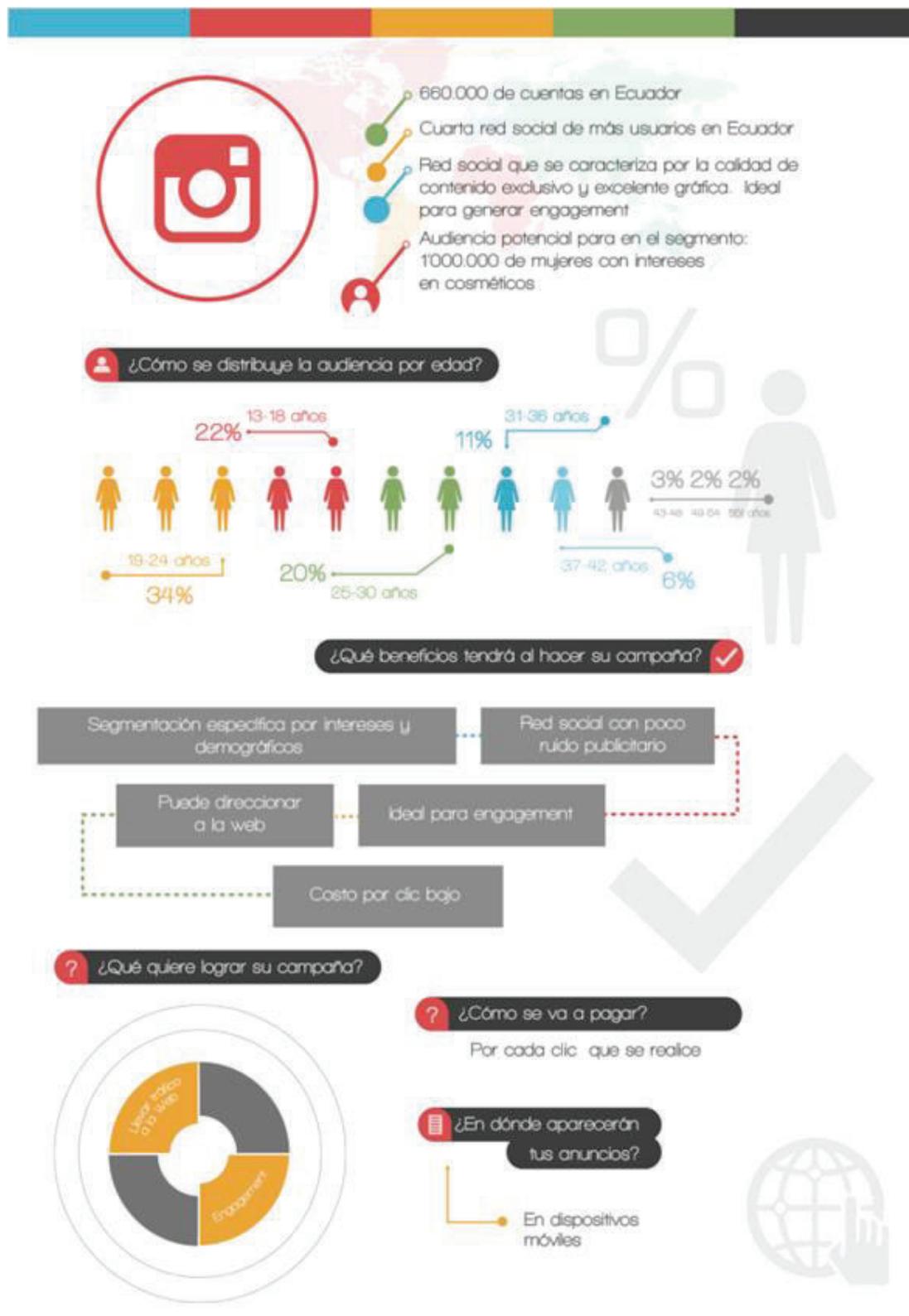


Figura 25– Infografía Redes Sociales | Instagram (Autor, 2015)

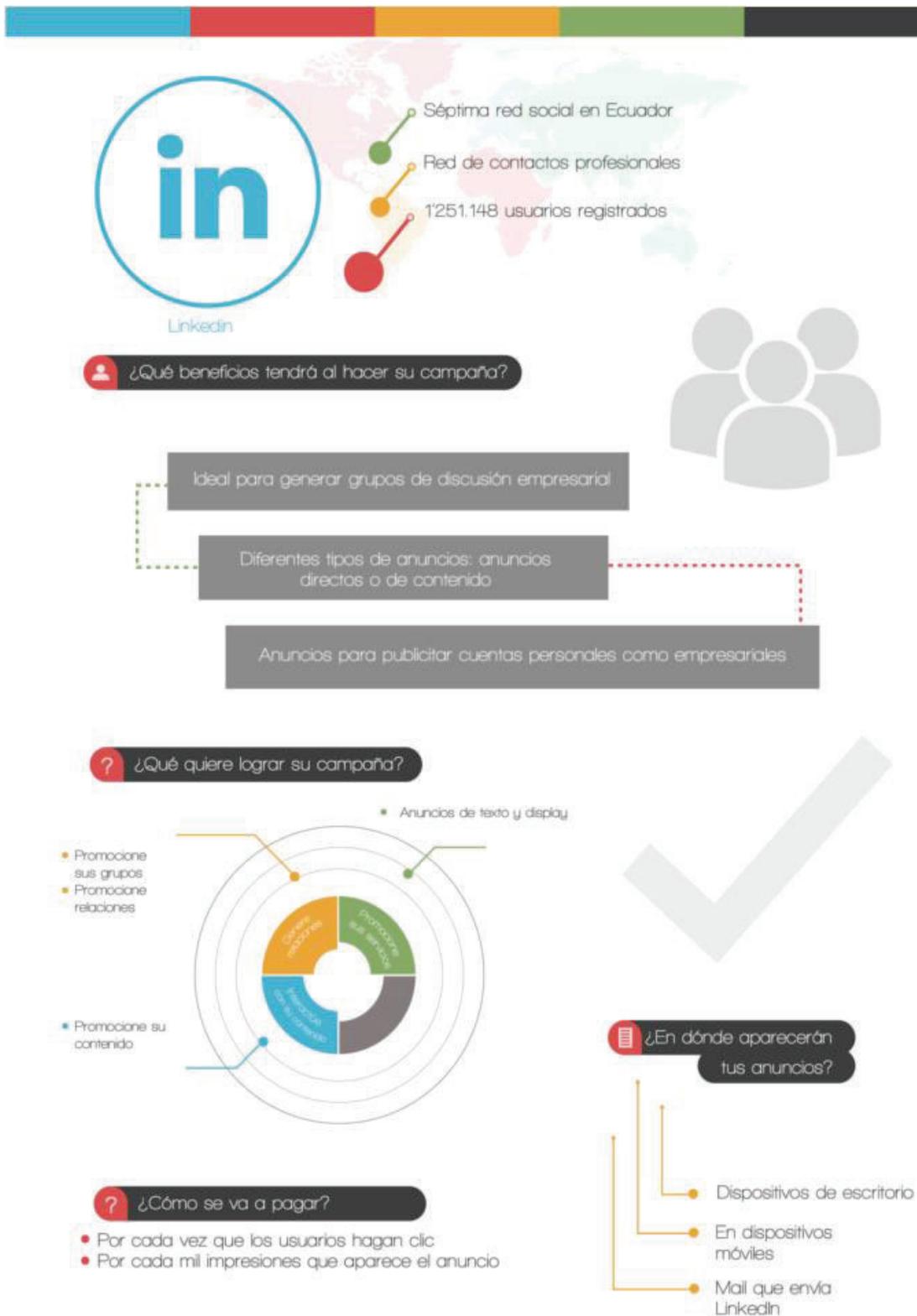


Figura 26– Infografía Redes Sociales | Linked In (Autor, 2015)

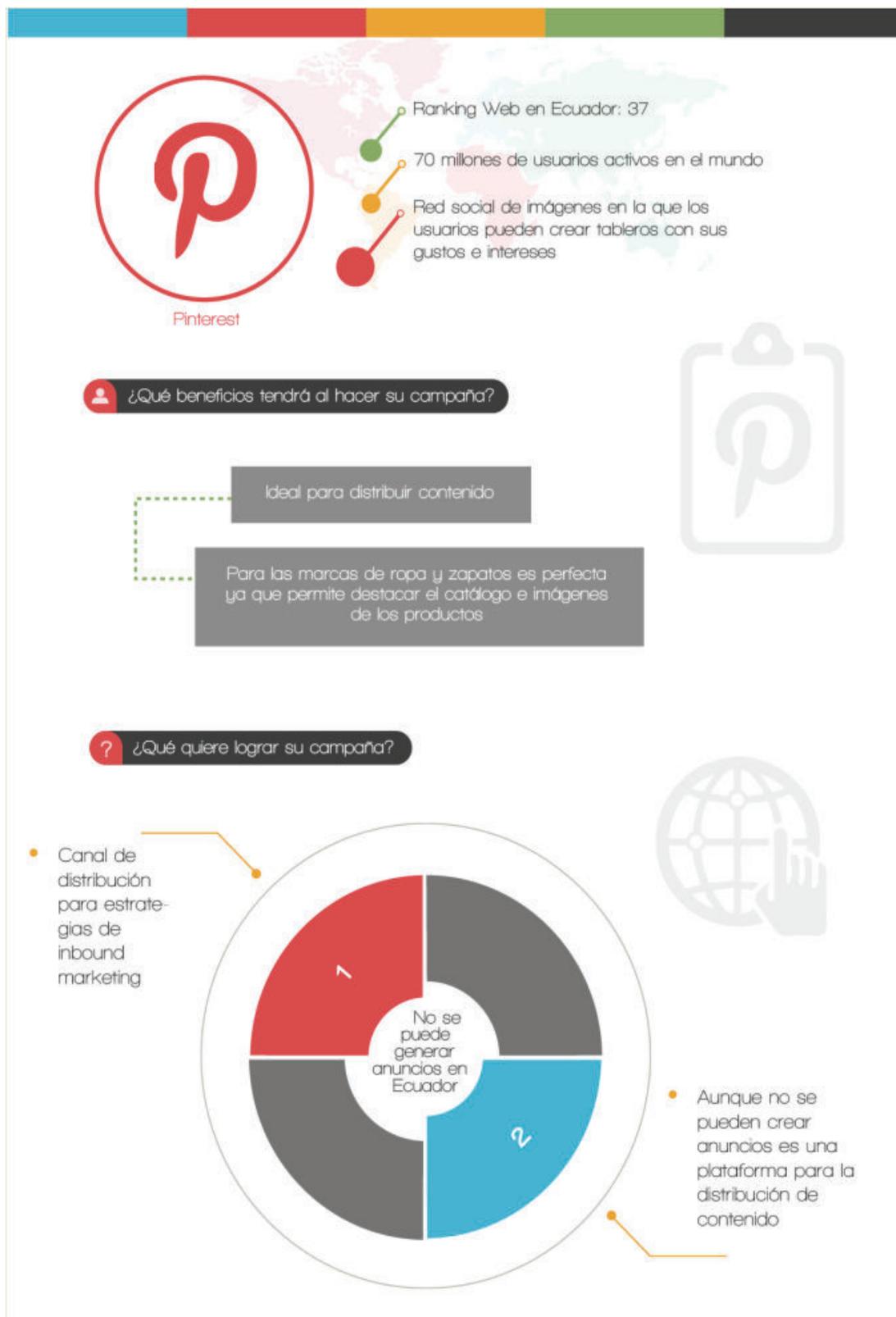


Figura 27– Infografía Redes Sociales | Pinterest
(Autor, 2015)

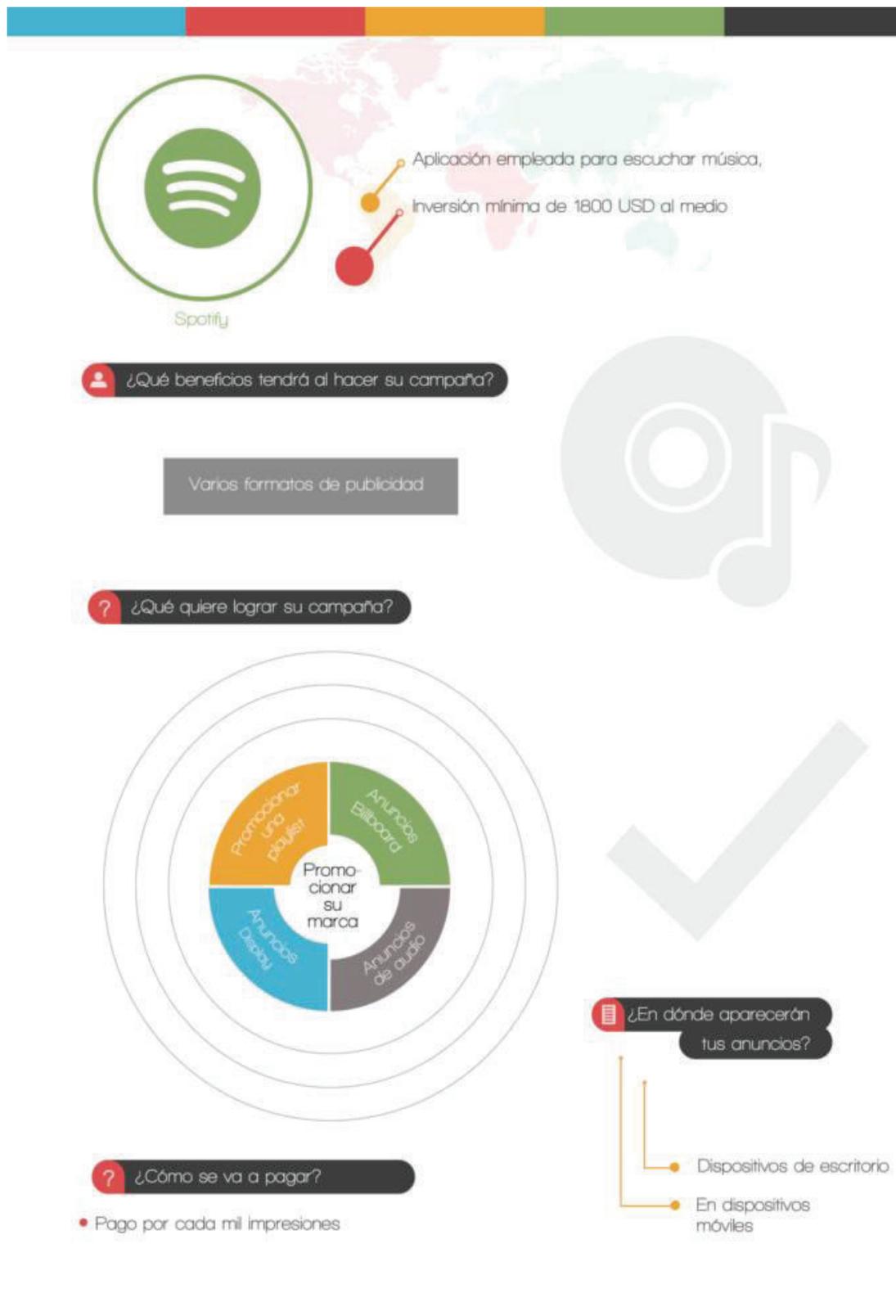


Figura 28– Infografía Redes Sociales | Spotify
(Autor, 2015)

2.4 COMUNIDADES Y TIPOS DE USUARIO

Aunque este tema puede resultar un tanto subjetivo y depender de la experiencias de cada persona en una u otra red social. Se ha considerado importante exponer los posibles perfiles de usuario desde la perspectiva de un administrador de cuentas. (Lambrechts, 2011)

2.4.1 PERFILES DE USUARIO

El pasivo.- Se interesa por seguir sus marcas favoritas y recibir comunicaciones. Aunque tiene poca actividad y se mantiene en el anonimato se sabe que existe gracias a herramientas analíticas.

El activo.- Tiene mucha actividad dentro de la comunidad. Pasa más tiempo conectado que el mismo administrador de la cuenta. Comenta, comparte e interactúa con todas las publicaciones.

El líder de opinión.- Formar líderes de opinión es la meta más desafiante que tiene el administrador de la cuenta. Cumplen un papel protagónico pues son usuarios antiguos que se sienten identificados con la comunidad. Han creado un sentido de pertenencia, son muy participativos, generan contenido y solventan dudas de los usuarios. Facilitan la labor del administrador de la cuenta.

El hiper conectado.- Tiene mucho tiempo de conexión, es adicto a las redes sociales. Está al día de todas las actualizaciones. Constituye una oportunidad para el administrador de convertirlo en un líder de opinión. Si no es bien encaminado puede convertirse en un usuario detractor de la comunidad.

El cliente exigente.- El único objetivo por el que establece contacto con la marca a través de redes sociales es porque desea solucionar un problema con el producto o con el servicio que recibió. Generalmente tiene mala predisposición al dialogo y desea sentar una dura crítica o queja para lo cual el administrador de la cuenta debe estar en capacidad de solventar sus dudas, ofrecer una solución y transformar ese comentario negativo. El administrador deberá dar seguimiento al conflicto hasta que este se haya solucionado.

El caza-concurso.- Su interés es participar en la comunidad con el fin de obtener algo a cambio. Van de comunidad en comunidad buscando concursos y premios.

El spammer.- Busca promocionar dentro de la comunidad otros canales o comunidades. Es necesario publicar normas que no permitan la publicidad para evitar este tipo de usuarios.

El troll.- Su intención es desprestigiar a la comunidad ya sea con información falsa o verdadera. Busca molestar para obtener algo a cambio.

2.4.2 TIPOS DE COMUNIDADES

Comunidades genéricas.- Están orientadas a todo tipo de usuario. No existe una segmentación previa de: edad, sexo, cultura o región. Este tipo de comunidades presentan una constante renovación de usuarios, fans, visitantes, seguidores y clientes. Su crecimiento es mucho más rápido que en una comunidad de nicho; sin embargo la tarea de formar usuarios líderes de opinión es más difícil. Finalmente por la diversidad de los participantes, es fácil abordar diversos temas y generar contenido de una manera sencilla. (Falla & Tobar, 2015) Ejemplos:



Figura 29- Comunidades genéricas
(Autor, 2015)

Comunidades de nicho.- Están dirigidas a un público específico. Sin embargo esto no afecta la cantidad de participantes de la comunidad. La ventaja de este grupo es que permite formar usuarios líderes de opinión de una manera más sencilla siendo estos usuarios activos y generadores de contenido de calidad. Mientras que una desventaja es que crecen de una manera más lenta y se presentan otro tipo de conflictos. (Falla & Tobar, 2015) Ejemplos:



Figura 30- Comunidades de nicho
(Autor, 2015)

2.5 EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL

La simple y frecuentemente usada definición de eficacia es: “Hacer algo correctamente”. Pues bien en términos de marketing y según expertos como Philip Kotler eficacia es: “El valor que se da a la consecución total de los objetivos en el tiempo acordado.” (Kotler P. , 2012)

Según la encuesta de Adobe “Digital Stress What Keeps Marketers up at Night” la cual se realizó a 1000 marketers el 76% afirma que el marketing ha cambiado en los 4 últimos años más que en los 50 anteriores. Además la misma encuesta refleja la poca confianza por parte de los marketers en las estrategias de marketing que utilizan. Esto se debe a la falta de educación formal en este campo pues el mismo estudio indica que el 85% de los profesionales han adquirido sus habilidades digitales empíricamente, mientras otro 36% lo hizo de la competencia. (Adobe, 2014)

Por esta razón para poder conceptualizar, comprender y poner en práctica una campaña de marketing digital eficaz se deben revisar nuevos modelos de mercadotecnia y nuevas teorías que se describirán a continuación.

2.5.1 NUEVO MODELO DE MERCADOTÉCNIA

“La mercadotecnia ha muerto” dice el título de un artículo de agosto de 2012 publicado en el blog del Harvard Business Review pronosticando la actualidad de la mercadotecnia y lo que sus directores están enfrentando.

Bill Lee explica que “La mercadotecnia tradicional – incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, la creación de marca y las comunicaciones corporativas han muerto. Muchas personas en roles y organizaciones tradicionales de mercadotecnia pueden no estar conscientes de estar operando en un paradigma fenecido. Pero así es; la evidencia es contundente” (Lee, 2012)

El autor de este artículo (Lee, 2012), explica que los compradores ya no prestan atención a los canales de comunicación mercadológica tradicional; prefieren leer la

información relacionada con productos y servicios en sus propios términos, a través de búsquedas en internet o mediante la lectura de comentarios de consumidores, en especial, de sus amigos. Además la credibilidad de los directores de mercadotecnia para los gerentes de las empresas siempre estuvo en tela de duda. De acuerdo a estudios los gerentes están cansados que los directores de mercadotecnia les pidan dinero sin explicar cómo generará mayores negocios.

La pregunta que inmediatamente viene a la mente es: ¿Qué reemplazará a este modelo inservible? ¿Podría elaborarse un modelo de comunicaciones de mercadotecnia para el siglo XXI, algo similar a las cuatro P?

Hasta la fecha se sigue definiendo el mix de marketing utilizando las cuatro P: precio, producto, promoción y plaza. Desarrollado por Jerome McCarthy en 1960. Sin embargo ya se ha empezado a modificar esta definición, por ejemplo:

Las cuatro P en la era de los medios digitales, deberían conocerse como las “siete P”: (Kutchera, García , & Fernández, 2013)



Figura 31- 7 P's del Marketing Digital
(Kutchera, García , & Fernández, 2013)

Personas: Líderes de opinión en marca y clientes en medios sociales que hablan acerca de sus productos y servicios.

Personalidad: La sensación que su marca comunica en las redes sociales.

Plataforma: Red social en la que se realizará el pautaaje.

2.5.2 TEORÍA DE LOS TRES PILARES

Una de las teorías utilizadas para medir la eficacia de una campaña de marketing digital es la Teoría de los tres pilares. (Torres, 2013)

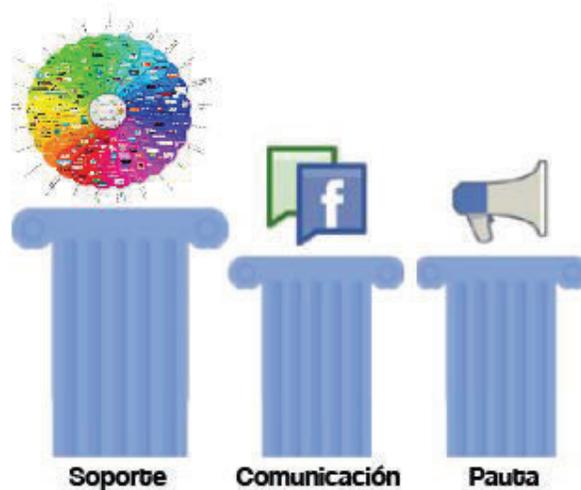


Figura 32- Modelo tradicional de conversión
(Torres, 2013)

Soporte.- Se considera así a cualquier medio digital que permita promocionar una marca o negocio, darlo a conocer a potenciales clientes, conseguir una retroalimentación de parte de éstos y crear un medio de interacción con ellos que permitan resolver sus inquietudes, quejas o sugerencias.

Comunicación.- Hace referencia a la creación de una: fan page, página comercial, desarrollo de aplicaciones, entre otras estrategias que se utilizarán para incrementar fans y fidelizarlos.

Pauta.- Será la encargada de atraer nuevos clientes potenciales a la fan page e incrementar la exposición con los fans que ya se tiene. La pauta viene a ser una invitación para ingresar al perfil, acceder a promociones y mantenerse actualizado con información relevante. Es un excelente aliado para que las empresas puedan explotar los recursos que tienen a su disposición.

2.5.3 TEORÍA DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

La teoría del embudo de conversión permite medir la eficacia de una campaña considerando que por cierta cantidad de impresiones se obtendrá consecuentemente un clic y por cierta cantidad de clics se obtendrá una acción. (Torres, 2013)

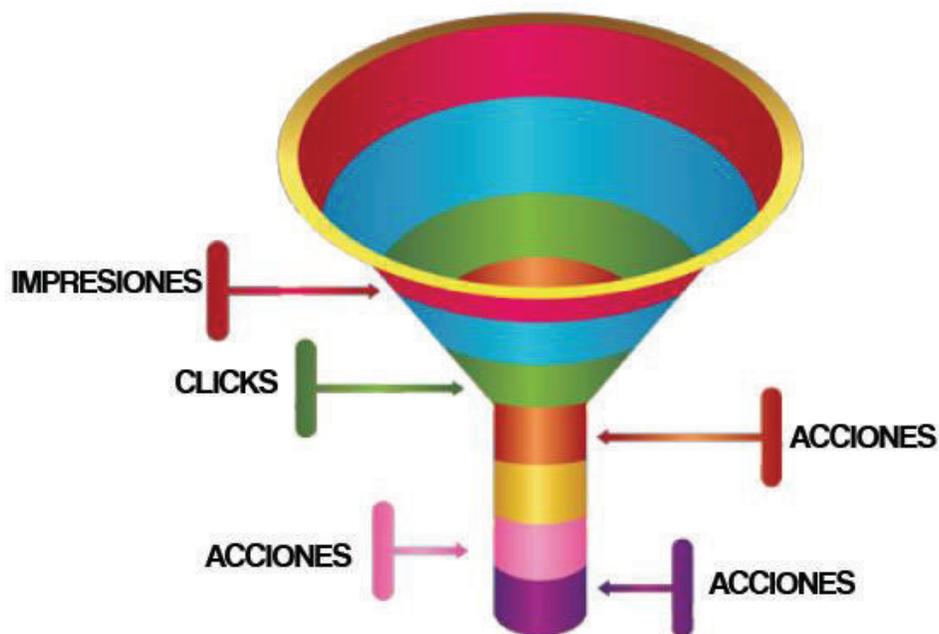


Figura 33– Embudo de conversión
(Torres, 2013)

En la parte superior del embudo se encuentran las impresiones (publicaciones) que son la cantidad de exposiciones que se dan a una determinada campaña. En el nivel inferior encuentra la cantidad de clics referencia que sirve para conocer la cantidad de tráfico del perfil.

Finalmente se encuentran las acciones, que si se toma a Facebook como ejemplo serían: los nuevos fans, el registro en la página, llenar una encuesta, dejar un comentario, ingresar información personal, descargar o subir contenido, etc.

2.5.4 NO EXISTE LA ESTRATEGIA PERFECTA

Después de revisar un nuevo modelo de mercadotecnia y teorías de efectividad se puede decir que no existe una 'bala de plata'. Nada está garantizado. No existe una táctica única para hacer crecer la cantidad, calidad y ROI de su audiencia.

Una de las ventajas del marketing digital es que no se debe esperar que las acciones finalicen para obtener datos que digan si se está yendo por el camino correcto. Los resultados se van obteniendo en tiempo real: cada campaña lanzada, cada objetivo propuesto, cada mensaje enviado y cada métrica ponderada podrá ser analizada inmediatamente. Por lo tanto los marketers podrán evaluar qué tácticas se ajustan mejor a su estrategia y a los objetivos de la compañía todo el tiempo.

2.6 HERRAMIENTAS DE MONITOREO DE CAMPAÑAS

Actualmente a través de la web la audiencia comunica de forma explícita o implícita sus necesidades, frustraciones, deseos, miedos, gustos y preferencias. Cada vez que realizan una búsqueda en Google comunican un deseo; expresan su interés en una marca cuando hacen clic en un anuncio; manifiestan una predilección por algo al publicar una opinión en redes sociales; y cuando se van de un sitio de comercio electrónico antes de completar una compra revelan, tal vez, posibles obstáculos en el sitio. (Kutchera, García , & Fernández, 2013)

Las estrategias del marketing tradicional se implementaban según las experiencias y creencias de un equipo o una empresa cuya naturaleza es intuitiva y se basan en la eficiencia de los profesionales que la desarrollan. Sin embargo con el apareamiento del marketing digital en redes sociales los resultados dejaron de ser imprecisos y ya no es necesario considerar márgenes de error. Ahora se cuenta con una gran cantidad de herramientas que muestran resultados de las estrategias aplicadas.

Las empresas después de haber establecido los objetivos y la estrategia para captar audiencia deberán definir las herramientas de análisis y las métricas que le permitan evaluar sus resultados de forma que puedan realizar modificaciones a la

estrategia en caso de ser necesario. Es importante monitorear a la estrategia permanentemente para saber qué es lo que funciona y potencializarlo o qué es lo que no funciona y cambiarlo.

2.6.1 CÓMO COMPRENDER EL CAMINO HACIA LA CONVERSIÓN

El camino a la conversión es la secuencia de clics o impresiones que conducen a una conversión (Conversión es el porcentaje de visitantes que pasan de ser visitantes casuales a realizar una acción deseada en la red social. Por ejemplo: Registrar su correo para recibir boletines informativos). Es muy útil conocer la ruta de navegación de los usuarios y los puntos influyentes en la audiencia. Una visión clara del camino recorrido antes de la conversión permitirá mejorar la estrategia además de optimizar esfuerzos y recursos.

Según Kutchera, en su libro *Estrategia de Marketing Digital en 5 pasos*, una conversión se asemeja mucho a cómo un equipo de fútbol anota un gol; por lo general se requieren varios pases en los cuales interviene más de un jugador antes de conseguir la anotación. Y el entrenador de fútbol debería saber cuáles fueron los jugadores que intervinieron para poder identificar el rol de cada uno, a fin de repetir la maniobra una y otra vez.

En los medios digitales sucede lo mismo un consumidor interactúa de diferentes maneras antes de la conversión y cada uno de los pasos que lo llevaron hasta el final son importantes por lo que es necesario conocer cómo fue ese camino. Lo más importante es tener claro cuál es la conversión que se quiere lograr para saber qué medir y cómo hacerlo.

Para medir se debe implementar una o varias herramientas de análisis en el sitio de forma que se pueda visualizar: el comportamiento de los usuarios, las tácticas que más conversiones generan y la estrategia más eficaz de publicidad y promoción.

2.6.2 MÉTODOS DE CONVERSIÓN DE LOS USUARIOS

Una vez estén implementadas una o varias herramientas de medición se tendrán dos métodos para identificar la conversión de los usuarios: los embudos de búsqueda y los embudos multicanal. (Kutchera, García , & Fernández, 2013)

Embudos de búsqueda.- Conjunto de reportes que permiten conocer cuál fue la ruta que siguió el cliente hasta generar la conversión requerida. Muestra a detalle las palabras buscadas y las impresiones que llevaron a ella. Las utilidades de estos reportes son:

- Confirman la existencia de un embudo.
- Detallan la ruta que siguió el consumidor en buscadores.
- Proveen información sobre el tiempo que un consumidor tarda en realizar una conversión.
- Demuestran el rol y el valor de ciertas palabras clave e impresiones en este proceso.

Si se toma en consideración que según el portal (Alexa.com, 2015) el buscador más utilizado en Ecuador es Google, el mejor lugar para generar estos reportes es Google AdWords, herramienta que cuenta con cuatro características principales:

- Reportes 'time lag'.- Identifican cuánto tiempo tardan los consumidores en generar una conversión a partir de su primer contacto con la campaña digital. Este reporte permite saber qué tan largo es el proceso de venta o servicio.
- Reportes 'path length'.- Muestran resultados referentes a la cantidad de clics o impresiones que realiza el usuario en el proceso; esta herramienta muestra que tanto contacto tienen los consumidores con las campañas. Define los canales y estrategias de promoción más eficientes.
- Reportes 'top path'.- Identifican las búsquedas que un consumidor hace en el camino a su conversión y registran los segundos antes de hacer una decisión referente a una compra a lo largo de la web. Refleja las secuencias

de palabras clave más populares entre los usuarios que generan una conversión.

- Reporte 'clics e impresiones de asistencia'.- Permite ver cuáles son las búsquedas que juegan un rol importante en la etapa final de la conversión y cuáles con aquellas que son asistentes de conversión. Con estos resultados se pueden enfocar las estrategias hacia a aquellas que son más eficientes.

Embudos de multicanal.- Son reportes generados por una herramienta analítica como: Google Analytics la cual permite analizar las interacciones en distintos medios digitales y comprender cómo estos canales trabajan de forma conjunta para conseguir ventas y conversiones. La herramienta ayuda a tomar decisiones a nivel macro (en qué canales invertir) y a nivel micro (qué palabras clave y colocación de anuncios publicitarios) (Kutchera, García , & Fernández, 2013)

Los embudos de búsqueda se enfocan en los caminos a la conversión que tomaron los usuarios mientras que los embudos multicanal muestran las vías que tomaron a través de los múltiples canales o puntos de contacto. Su alcance es mayor pues permite observar como las redes sociales interactúan entre sí.

Los embudos multicanal permiten experimentar y comprobar la efectividad de cada canal a más de entender la mezcla de medios que llevaron a la conversión para poder mejorarla paulatinamente.

Las herramientas analíticas pueden producir estos reportes, pero por ahora la más importante es Google Analytics. Es la más usada y versátil para generar reportes de campañas pagadas en buscadores u otros sitios, correos electrónicos, redes sociales, links de referencia, tráfico directo y feeds.

Al igual que en los embudos de búsqueda, en los embudos multicanal pueden verse reportes de: time lag, path lenght y top paths para entender mejor el proceso de compra y conversión. Es muy importante que el responsable de las estrategias

interprete los datos que arrojan los reportes para enfocarse en los caminos de conversión más relevantes.

Algunas herramientas disponibles para medir el comportamiento de los usuarios en los sitios son: Webtrends, Clicktracks o Xiti. Sin embargo una de las herramientas que más ha revolucionado el mercado por su sencillez, robustez y gratuidad es Google Analytics. Uno de los aciertos de esta herramienta fue popularizar el uso de la misma mediante una sencilla manera de agregar la herramienta a los sitios. A partir de la creación de la misma los usuarios pasaron de miles a cientos de miles y en la actualidad continúa creciendo.

2.6.3 TIPOS DE HERRAMIENTAS DE MONITOREO

Las herramientas para medir el comportamiento de los usuarios se las pueden agrupar de la siguiente manera:

Lectores de feed.- Permiten suscribirse a los sitios o blogs que una persona lee habitualmente para saber cuándo han sido actualizados desde un solo lugar. Las ventajas de usarlos son: (Falla & Tobar, 2015)

- Ahorrar tiempo.- Evitan tener que ingresar a cada uno de los sitios web para ver si ha sido actualizado.
- Comparar información.- Permiten verificar datos, fuentes o comparaciones entre varios sitios.



Figura 34- Lectores de feed
(Autor, 2015)

Alertas de mención.- Monitorean lo que se dice de la marca o la empresa en la red. No existen herramientas exactas pero sí bastante precisas.
(Falla & Tobar, 2015)

- Permiten hacer reportes para saber que le interesa a la comunidad.
- Evitan tener que utilizar los buscadores convencionales.



Figura 35- Alertas de mención
(Autor, 2015)

Administradores de múltiples perfiles en Redes Sociales.- Gestionan múltiples cuentas de Twitter, Facebook, Linked In o Foursquare. (Falla & Tobar, 2015)

- Permiten ingresar a perfiles con varias cuentas a la vez sin cerrar sesión ni cambiar de navegador.
- Generan reportes, programan tareas y asignan pendientes.



Figura 36- Administradores de múltiples redes sociales
(Autor, 2015)

Herramientas analíticas.- Por la importancia de sus reportes seguramente son las más usadas. Permiten medir los resultados de las estrategias trazadas. Para conseguir un mejor resultado se sugiere utilizar más de una herramienta, comparar la información, analizarla y seleccionar la más útil para el evaluador. (Falla & Tobar, 2015)

- Generan reportes que permiten medir los resultados de las estrategias aplicadas.



Figura 37- Herramientas analíticas
(Autor, 2015)

2.6.4 MÉTRICAS. QUÉ MEDIR.

El aparecimiento de las redes sociales trajo consigo la inversión de altas sumas de dinero por parte de las empresas para tener presencia en ellas, pero en varias ocasiones sin objetivos claros lo que consecuentemente impedía que alcancen los objetivos propuestos.

Actualmente las empresas enfocan sus esfuerzos en definir correctamente sus objetivos y medir sus resultados. Para ello han tenido que establecer métricas (KPI) que permitan saber si la estrategia implementada es la correcta o si debe realizarse alguna modificación.

La importancia y la relevancia de las métricas no son fijas, varían de acuerdo a cuatro factores: la marca o empresa, el mercado, la estrategia y los objetivos. (Nuñez, 2013) Por ejemplo:

Tabla 3- Estrategias vs Métricas

ESTRATEGIA	Comunidad	Engagement	Viralización	Conversiones
META	¿Está aumentando en seguidores tu comunidad?	¿Tus contenidos consiguen engagement?	¿Tus contenidos son compartidos con facilidad?	¿Tu estrategia genera conversiones de fans a clientes de tu marca?
MÉTRICAS	Nuevos seguidores (Día, Semana, Mes)	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta en Facebook - Favoritos en Twitter - Comentarios en Facebook - Retweets en Twitter - Clics en contenidos - Visitas a páginas de fan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tweets de tus contenidos - Retweets de tus contenidos - Compartir de tus contenidos - Publicación de tus contenidos en otros medios 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos registros - Nuevas compras - Descargas de contenidos gratuitos

Modificado de (Nuñez, 2013)

Tal como se observa en la Tabla 3 es fundamental saber cuál es la meta para de acuerdo a ella establecer los indicadores apropiados al momento de realizar el análisis de la estrategia. Según lo manifestado por Ricardo Sarmiento (Sarmiento, 2014) las métricas más importantes son:

Audiencia, popularidad o tamaño de la comunidad.- Se considera audiencia a la cantidad de seguidores que tiene una red social: como amigos en Facebook, seguidores en Twitter y contactos en LinkedIn. Esta métrica puede ser posiblemente la más buscada por las marcas y empresas. Todas buscan de alguna manera incrementar su audiencia.

Alcance.- Está constituido por la audiencia de su audiencia; se relaciona directamente con la métrica anterior. Los amigos de mis amigos, los seguidores de mis seguidores y los contactos de mis contactos son un potencial público objetivo, clientes o influenciadores para nuestras estrategias de Marketing Digital.

Engagement.- Una de las métricas con mayor relevancia para las empresas y los directores de marketing. Mide el grado de involucramiento que tiene la audiencia con la empresa. Permite saber si las publicaciones están generando una respuesta o si a su vez hay inacción. Se considera como respuesta: retweets, me gusta, comentarios, compartir, etc.

Interacción / Visibilidad.- Está relacionada directamente con el engagement y permite medir la percepción de la marca. La interacción y visibilidad corresponden a las menciones o las referencias que la audiencia haga de la empresa. Lo que digan y cuánto hablen de la marca.

Influencia.- Cuantifica la cantidad de personas a las que llegará cierta publicidad. Se incrementa en la medida que una persona con alto número de contactos y/o interacciones realice un retweet comentario o mención. Se puede estimar la influencia según el número de seguidores de cada influenciador.

Conversión.- Aquella medida en la que todas las métricas convergen y se alinean con los objetivos de la estrategia. Se refiere a lograr que la audiencia realice la acción requerida. Esta acción dependerá de los objetivos planteados. Por ejemplo el número de ventas a través de la página web que alcanzó la empresa en un mes.

Sin embargo, se puede ser aún más preciso al momento de medir los resultados. El Marketing Digital se encuentra en constante innovación y no todo se reduce a métricas. El análisis se centra en tres niveles: (Carmona, 2014)

Primer nivel | Datos volumétricos

El primer nivel de análisis hace referencia a la difusión y repercusión del contenido publicado. ¿Cuántas veces se han compartido publicaciones?, ¿Cuántos usuarios han mencionado una marca?, ¿Cuál es la audiencia?, ¿Cuántas impresiones se han generado?, etc.

Existen 5 grandes grupos de datos volumétricos (Campos, 2013):

Actividad.- Frecuencia de publicación de la marca: cantidad de publicaciones diarias.

Comunidad.- Número de usuarios para cada una de las redes sociales: amigos, seguidores, suscriptores, etc.

Visibilidad.- Número de menciones que los usuarios hacen sobre la marca.

Interacción.- Mide la reacción que genera la publicidad: me gusta, comentarios, compartir, etc.

Difusión.- Número de personas a las que les llega la publicidad. Se conoce también como audiencia.

Segundo nivel | Datos cuantitativos

El objetivo del segundo nivel de análisis es conocer la etnografía de la comunidad detrás de la marca: idioma, género, edad, influencia dentro de un grupo, interés y localización. Estos estudios se realizan en base a: temas de conversación, sentimiento y tono de las conversaciones.

Se debe realizar una escucha activa. Saber de qué hablan los usuarios, que palabras son más usadas en redes sociales, y si están a favor o en contra de la marca o tema de conversación. Las herramientas utilizadas para este tipo de análisis se basan en algoritmos de inteligencia artificial como: Social Mention.

Tercer nivel | Datos cualitativos

En el tercer nivel de análisis lo más importante es interpretar las conversaciones con los usuarios para obtener una retroalimentación de la estrategia y aplicar cambios en caso de requerirse. Se debe leer todo lo que la comunidad comparta sobre la marca o empresa, temas relacionados y tendencias del sector.

2.6.5 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Hasta el momento no existe bibliografía que sustente una metodología aceptada globalmente para la evaluación de campañas de Marketing Digital, las agencias de marketing digital evalúan sus campañas de acuerdo a su experiencia o simplemente basan su análisis en métricas que reflejan los resultados de otros casos, no necesariamente la situación de la empresa en estudio.

La red social que tiene mayor número de seguidores en Ecuador y a nivel mundial es Facebook. Este estudio propone una metodología de evaluación de la eficacia de las campañas digitales en dicha red social mediante una matriz presentada en la página 57. Dicha metodología se desarrolló en base a la experiencia de varias agencias de marketing digital ubicadas en la ciudad Quito entre ellas: Shift Rentabilidad Digital.

La metodología propuesta se apoya en la herramienta de marketing del Ciclo de vida del producto. Según la fase en la que se encuentre: Introducción, Crecimiento o Madurez, se presenta la plantilla de evaluación que establece métricas establecidas por la experiencia de las agencias, para monitorear los resultados e interpretarlos. Se descarta la fase de Declive, pues un producto que esté saliendo del mercado, difícilmente recibe inversión en campañas de marketing.

Formato de evaluación de campaña

En las fases de: Introducción, Crecimiento y Madurez. Se aplica el formato de Evaluación de campaña el cual está dividido en cuatro partes:

1. Proyección

Esta sección permite proyectar los resultados de la campaña y el porcentaje de cobertura proyectado en relación al alcance, para ello se debe ingresar el valor de la inversión y el costo promedio de: clic, follow y views. La frecuencia máxima es la cantidad de veces que la pauta se presentará a un usuario. La recomendación de Facebook es que sea menor a siete. (Wishpond, 2015)

Una vez que se hayan ingresado dichos valores se calcula la proyección de: clics, likes, impresiones, alcance y views en caso de que fuera una campaña de video. Adicionalmente se obtendrá el porcentaje de cobertura proyectado en relación al alcance y la inversión necesaria para llegar al cien por ciento segmentado por rango de edad. (Ver Anexo 1)

2. Análisis de desempeño de campaña

Para este análisis se deben ingresar los datos reales que se obtuvieron en la campaña: Frecuencia, Impresiones y Clics. Hay que recordar que la frecuencia recomendada por Facebook no debe ser mayor a siete, en caso de serlo se deberá revisar el anuncio pues podría ser ineficaz o no resultar atractivo para la audiencia.

El CTR (Frecuencia con que las personas al ver un anuncio hacen clic en él) es otra métrica que permite identificar la eficacia del anuncio. Un CTR menor a 0,5 indica que se debe mejorar la segmentación o el anuncio. (Ver Anexo2)

3. Análisis de objetivos de campaña

Al final de la campaña se analizan los objetivos planteados inicialmente para lo cual se deben comparar los resultados obtenidos y los proyectados. El resultado indica si: el costo por clic, el número de seguidores obtenidos y el alcance fueron los

esperados. También considera los datos de una promoción en caso de se haya utilizado una para calcular el costo por: registro y conversión. (Ver Anexo 3)

4. Análisis de comunidad

Finalmente se realiza una evaluación del crecimiento de la comunidad en base a la segmentación del producto o servicio. De este análisis se obtendrán: el Índice de Afinidad de Audiencia (IAA) y la Cobertura de Audiencia de Facebook (SOA). (Ver Anexo 4)

5. Evaluación mes a mes

Este formato de evaluación se incluye en la etapa de madurez y su objetivo es la evaluación continua de las campañas mes a mes. En la primera y segunda sección se deben registrar mensualmente métricas sociales generales las cuales se obtienen de Facebook Insights. Si se cuenta con una página web se debe realizar al menos un análisis web básico para lo cual deben registrar las métricas de la tercera sección.

En caso de tener promociones especiales se deberá completar la cuarta sección y finalmente la quinta sección registra los resultados de las métricas. (Ver Anexo 5)

2.7 CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA DIGITAL

Empresa: Yanbal

Inversión: \$ 3000

Nombre campaña: Rostro Yanbal

Ciclo vida marca: Madurez

Duración: 3 meses

Ciclo vida producto: Crecimiento

Objetivo de la campaña

Incrementar la cantidad de fans en el sitio utilizando la campaña Rostro Yanbal.

Público Objetivo

Personas entre 16 y 65 años que no sean seguidores de la página de Yanbal.

Aplicación de la metodología

1. Análisis de Comunidad	
Grupo	Tamaño
PASO 1 Audiencia Total Estimada con Planificador de Audiencias Facebook	1.000.000
PASO 2 Cantidad de Likes / Me Gusta de mi página	174.656
PASO 3 Características de Mi Audiencia (Análisis de mi página con características de la audiencia definida).	103.674
Indicadores	
IAA: Índice de Afinidad de Audiencia: Porcentaje Real de Audiencia Facebook de mi Página (Lo que sirve). Porcentaje de: (Likes con características de audiencia / Cantidad de usuarios en mi página)	59,36%
SOA: Cobertura de Audiencia de Páginas Facebook Porcentaje de: (Usuarios con características de audiencia en mi página / Audiencia Total)	10,37%
RESULTADOS	REFERENCIAS
El índice de afinidad de audiencia es menor con más de 10% del recomendado	El índice de afinidad de audiencia ideal es de 70%
Yanbal tiene más del 10,37% de mercado digital	El SOA determina el % de cobertura de la audiencia potencial para las campañas publicitarias

Figura 38– Análisis de la comunidad
(Autor, 2015)

2. Proyección	
Inversión	\$3.000,00
CPC Promedio	\$0,80
CPF Promedio	\$1,60
CPV Promedio	\$0,46
Frecuencia Promedio	4
Clics proyectados	3.750
Likes proyectados	1.875
Impresiones proyectadas	750.000
Alcance proyectado	187.500
Views proyectadas	6.522
Costo por alcance	0,016

Rango de segmentación por edad	% de cobertura proyectado en relación a alcance							
	13-18	19-24	25 - 30	31 - 36	37 - 42	43 - 48	49 -54	55+
Inversión necesaria para llegar al 100% de la audiencia	\$ 3.360,00	\$ 5.280,00	\$ 3.040,00	\$ 1.920,00	\$ 1.120,00	\$ 640,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Ingrese la inversión asignada por rango de segmentación	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Audiencia Potencial por rango de edad	210.000	330.000	190.000	120.000	70.000	40.000	20.000	20.000
% de cobertura proyectado en relación a alcance	0,00%	34,09%	16,45%	23,44%	8,93%	7,81%	15,63%	15,63%

Figura 39– Proyección de la campaña
(Autor, 2015)

3. Análisis de desempeño de campaña	
<i>Ingrese los datos reales que obtuvo en su campaña</i>	
Frecuencia	5
Impresiones	1098966
Clics	4831
Resultados	
Frecuencia	Su frecuencia es demasiado alta, no debe pasar de 7. Su anuncio es IRRELEVANTE para su audiencia. Haga su anuncio más atractivo o pruebe diferentes audiencias
CTR	0,4%
Su anuncio no es relevante para el usuario. Mejore la segmentación o anuncio	

Figura 40– Análisis de desempeño de campaña
(Autor, 2015)

4. Análisis de objetivos de campaña	
Likes obtenidos	2.976
Likes proyectados	1.875
Alcance Obtenido	207.023
Alcance proyectado.	187.500
CPF	\$1,01
Promoción	
Views	<i>Ingresar solo si se fue una campaña de video</i>
CPV	
Resultados	
Del CPF:	Su costo por like es razonable.
De su objetivo de seguidores con la proyección:	Felicitaciones cumplió con su objetivo
Del alcance:	Su campaña cumplió con el alcance proyectado

Figura 41– Análisis de objetivos de campaña
(Autor, 2015)

Evaluación general de la campaña

- El público objetivo no fue considerado a nivel nacional, únicamente se definió para la ciudad de Quito lo cual disminuyó el alcance de la campaña.
- La segmentación aplicada se la pudo haber realizado de una manera más apropiada para obtener mejores resultados e incrementar la relevancia del anuncio.
- El plan de pauta no está acorde al objetivo de la campaña, no tiene relación con el objetivo de comunicación. Si el fin era incrementar número de fans se pudo haber optado por estrategias como concursos o promociones para obtener mejores resultados.
- La frecuencia con que las personas que al ver el anuncio hacen clic en él (CTR), es demasiado bajo. Esto se debe a la amplia segmentación que tiene la campaña. Hay muchas impresiones y pocos clics, es decir muchas apariciones del anuncio pero pocas personas interesadas en el mismo.
- El índice de afinidad de la audiencia (IAA), demuestra que seis de cada diez personas que siguen la página de Facebook realmente tienen interés en los productos de la marca. El resto puede ser un caza concurso o no seguir a la marca en realidad.
- La cobertura de audiencia de la página (SOA), indica que Yanbal únicamente cubre el 10,37% del mercado con interés en cosméticos que forma parte de Facebook. Es decir aún tiene la oportunidad de captar el 90% restante.

- En los informes de la agencia se observaron registros en torno a clics y no en función a likes a pesar de que la campaña es de engagement. Esto demuestra que la agencia no registró métricas acordes a los objetivos planteados.
- Al tener acceso únicamente a esta campaña se debe considerar que posiblemente las campañas anteriores pudieron tener los mismos errores en la configuración.

2.8 TENDENCIAS ACTUALES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Uno de los resultados del estudio realizado por la empresa Adobe a 1000 marketers citado anteriormente fue que el 85% de los profesionales han adquirido sus habilidades digitales empíricamente; mientras otro 36% lo aprendió de la competencia. (Adobe, 2014) La falta de formación en cuanto a marketing digital se refiere provoca que los expertos en marketing no tengan una visión clara en lo que respecta al futuro.

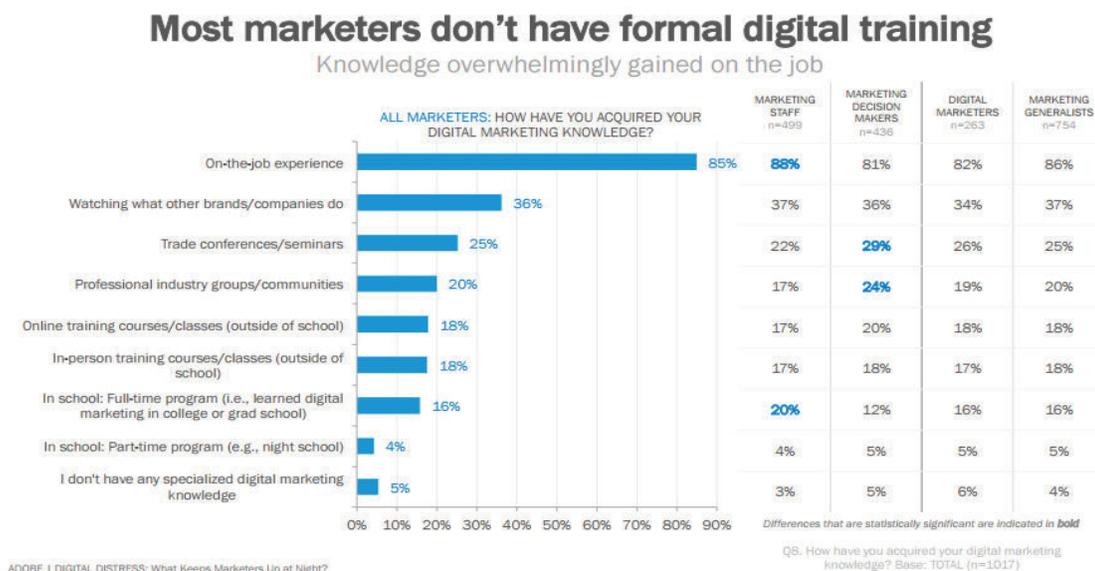


Figura 42– Marketers no tienen una capacitación formal de marketing digital (Adobe, 2014)

Según Adobe, el 16% de los marketers digitales dicen que las redes sociales será el concepto en el que se centre el desarrollo los próximos tres años, mientras que el 13% cree será la personalización y targeting.

Marketers do not have a clear consensus on what areas to focus on in the future

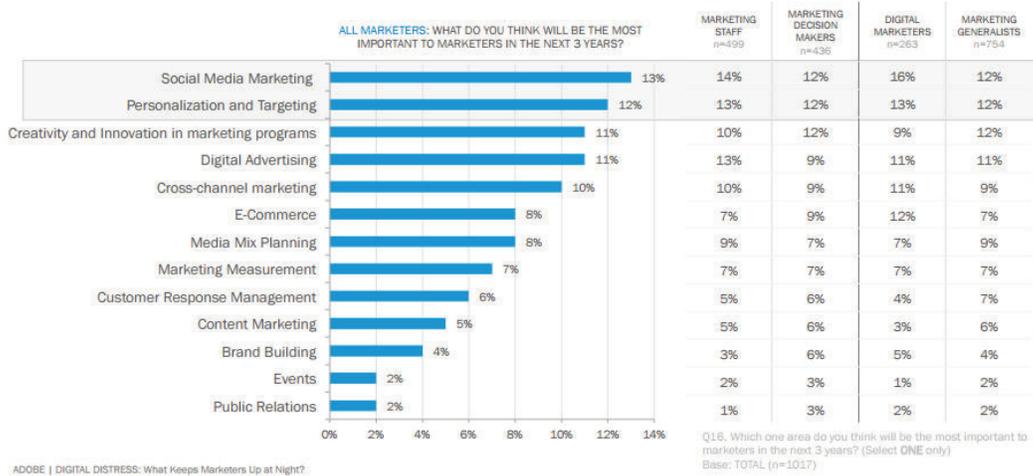


Figura 43– Áreas en las que se enfocarán en el futuro los Marketeros (Adobe, 2014)

El 60% de profesionales incrementará sus inversiones en tecnología digital y el 71% de las compañías más activas del mercado están invirtiendo en canales y programas digitales. (Adobe, 2014)

Digital capital investment expected to increase

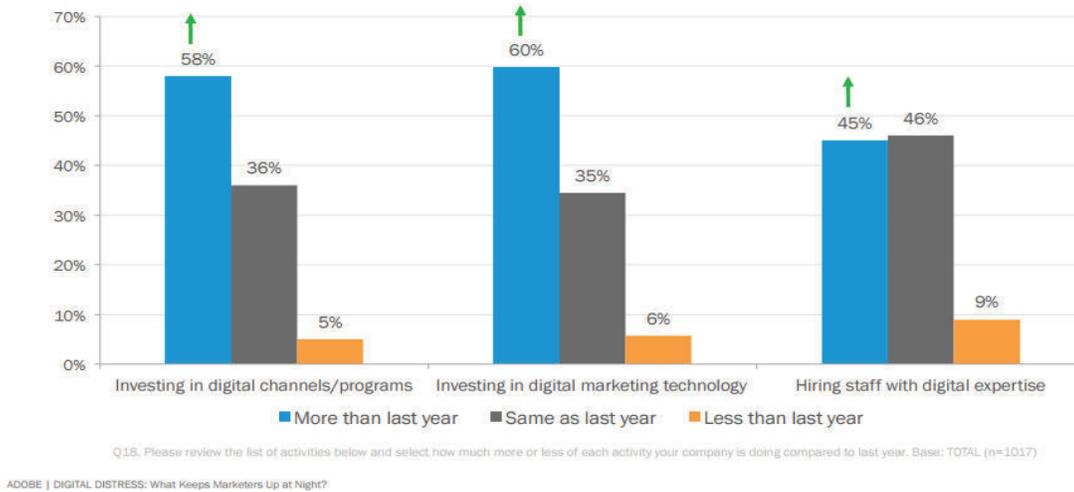


Figura 44– Incremento de la inversión de capital en marketing digital (Adobe, 2014)

2.9 DESARROLLO DIGITAL EN EL ECUADOR

Ecuador ha tenido un importante crecimiento en el uso de la red mundial en relación con años anteriores. El informe publicado en septiembre del 2014 por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones muestra que en el 2010: 27 de cada 100 personas tenía acceso a internet. Mientras que hasta septiembre del 2014: 79 de cada 100 personas accede a la red mundial. (Arcotel, 2014).

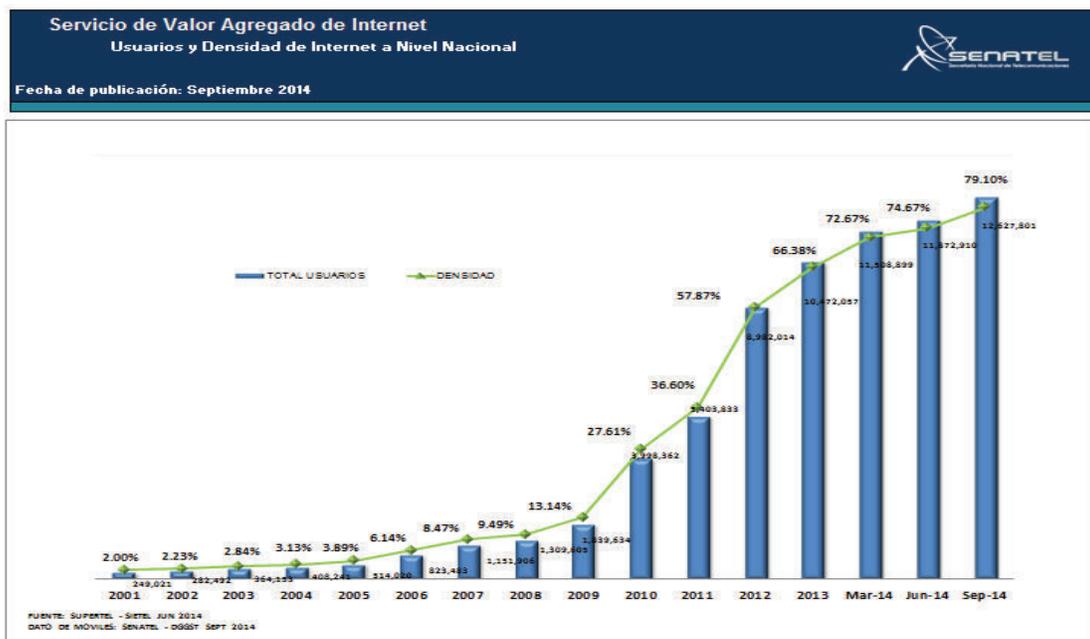


Figura 45– Usuarios y densidad de internet en el Ecuador a nivel nacional (Arcotel, 2014)

En otras palabras 12 millones de ecuatorianos tienen acceso a internet de una población total de 15 millones. Esta cifra cuadruplica la registrada en el 2010. (Arcotel, 2014). Lo cual ratifica el incremento de la audiencia ecuatoriana.

En años anteriores el acceso a internet se lo realizaba únicamente por medio de un computador.

Servicio de Valor Agregado de Internet Densidad de Internet (usuarios)		SENATEL Secretaría Nacional de Telecomunicaciones	
Fecha de publicación: Septiembre 2014			
AÑO	TOTAL DE USUARIOS	POBLACION	DENSIDAD
2001	249,021	12,479,924	2.00%
2002	282,492	12,660,728	2.23%
2003	364,153	12,842,578	2.84%
2004	408,241	13,026,891	3.13%
2005	514,020	13,215,089	3.89%
2006	823,483	13,408,270	6.14%
2007	1,151,906	13,605,485	8.47%
2008	1,309,605	13,805,095	9.49%
2009	1,839,634	14,005,449	13.14%
2010	3,998,362	14,483,499	27.61%
2011	5,403,833	14,765,927	36.60%
2012	8,982,014	15,520,973	57.87%
2013	10,472,057	15,774,749	66.38%
Mar-14	11,508,899	15,837,928	72.67%
Jun-14	11,872,910	15,901,108	74.67%
Sep-14	12,627,801	15,964,287	79.10%

Figura 46– Usuarios y densidad de internet en el Ecuador a nivel nacional (Arcotel, 2014)

Hoy en día se tiene acceso mediante dispositivos móviles como tabletas o celulares. Los precios del servicio se han reducido y las velocidades de internet han mejorado posicionándonos como el primer país de Sudamérica en alcanzar la velocidad de internet promedio mundial, lo que se ve reflejado en el reciente informe “Estado de Internet del tercer trimestre, (Nasdaq: AKAM)”, que publicó el especialista en redes de entrega de contenido Akamai.

Lugar	País	Velocidad promedio (Mbps)	Comparado al trimestre anterior	Comparado al año anterior
-	Promedio mundial	3.6	10%	29%
1	Corea del Sur	22.1	66%	51%
8	Estados Unidos	9.8	13%	31%
15	Canadá	8.8	7.3%	31%
30	España	6.9	17%	42%
57	México	3.9	9.4%	39%
62	Ecuador	3.6	23%	53%
68	Chile	3.3	13%	9.1%
74	Colombia	3.0	5.2%	12%
80	Argentina	2.8	40%	33%
84	Brasil	2.7	10%	19%
91	Perú	2.4	18%	26%
97	Uruguay	2.2	16%	37%
101	Costa Rica	2.1	1.6%	3.2%
120	Venezuela	1.5	18%	41%
122	Paraguay	1.5	14%	12%
136	Bolivia	1.1	18%	22%

Figura 47– Velocidad de Internet promedio mundial (MINTEL, 2014)

3 METODOLOGÍA

Este estudio realiza una investigación de enfoque mixto: cuantitativo, cualitativo, exploratorio y descriptivo. El cuantitativo incluye el análisis de datos numéricos y estadísticos para establecer patrones de comportamiento mediante la recolección de datos a través de una encuesta, la muestra definida permite establecer características de las personas que utilizan cosméticos. Mientras que el cualitativo recopila experiencias, criterios y puntos de vista mediante entrevistas aplicadas a una muestra aleatoria (Gómez, 2006).

El exploratorio investiga problemas pocos estudiados, desde una perspectiva innovadora, que permite identificar conceptos y preparar el terreno para nuevos estudios. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). El descriptivo detalla las causas y efectos de los fenómenos.

Para la investigación se utilizaron herramientas de información primaria como: observación, entrevistas y encuestas dirigidas a personas que utilizan cosméticos. La encuesta contiene preguntas cerradas que permiten recopilar datos referentes a: las tendencias de uso de internet, redes sociales, marketing digital e interés en las campañas digitales; la consistencia interna de la encuesta es validada mediante el indicador alfa de Cronbach, que es una correlación general de elementos donde los valores oscilan entre 0 y 1. Los valores por encima de 0,7 son considerados como aceptables. (Bojórquez, 2013)

La entrevista por su parte obtuvo detalles más específicos sobre la eficacia que han tenido con las campañas de marketing digital en el país. Se aplicaron a diferentes perfiles del medio: Gerente de Agencia de Marketing Digital, Planner de Medios Digitales, Docente de Marketing Digital en la Universidad de las Américas, Representante de Yanbal y una Consumidora de Productos Cosméticos. Por otra parte la observación permitió apreciar resultados de campañas reales.

Se estudió a un grupo de personas en un periodo de tiempo determinado en este caso: empresas de venta de cosméticos de venta por catálogo durante los años 2013 – 2014. Para el análisis de información se aplicó estadística descriptiva para tabular y graficar los datos recopilados. Mientras que se aplicaron medidas de tendencia central como la moda para reflejar las mayores tendencias.

Tanto en la encuesta, como en las entrevistas se consideraron los objetivos planteados. Mismos que permitieron determinar indicadores cuantitativos o cualitativos para describir características o comportamientos. (Gómez, 2006)

Tabla 4– Metodología de investigación

Enfoque mixto	Tipo de estudio	Herramientas	Método de análisis
Cuantitativo	Exploratorio / Descriptivo	Encuesta	Estadística descriptiva
Cualitativo	Exploratorio / Descriptivo	Entrevistas	Por contenido
		Observación	

Elaborado por Autor (2015)

3.1 MUESTREO

El público objetivo de este estudio estuvo conformado por personas consumidoras de cosméticos producidos por empresas de venta por catálogo. Para determinar la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple donde todos los elementos tienen las mismas opciones de ser seleccionados y son escogidos al azar con la misma probabilidad de ser escogidos tal como lo menciona (Gómez, 2006).

Para determinar el universo muestral se recurrió a la red social que mayor cantidad de seguidores tiene en el Ecuador y el mundo: Facebook. En esta red social se ingresaron los siguientes parámetros de segmentación:

País: Ecuador

Edad: Mayores de 15 años

Género: Masculino y Femenino

Intereses: Cosméticos

Bajo estos criterios la segmentación reflejó un universo muestral de: 2.1 millones de personas.

The screenshot shows the Facebook Audience Definition tool interface. It includes the following sections:

- Locations:** A search box containing "Ecuador". Below it, a dropdown menu shows "Ecuador" selected. A link "Include" is visible, along with a prompt to "Add a country, state/province, city, ZIP, DMA or address". Below this, it says "Everyone in this location".
- Age:** Two dropdown menus showing "16" and "65+".
- Gender:** Three buttons: "All" (highlighted in blue), "Men", and "Women".
- Languages:** A search box with the placeholder text "Enter a language...". Below it is a "More Demographics" dropdown menu.
- Interests:** A search box containing "makeup". Below it, a link "Shopping and fashion > Beauty" is visible. Further down, "Cosmetics" is listed. At the bottom of the interest section, there are links for "Search interests", "Suggestions", and "Browse".

Figura 48– Herramienta Facebook for Business | Parámetros de segmentación. (FacebookforBusiness, 2015)

Audience Definition



Audience Details:

- Location:
 - Ecuador
- Interests:
 - Cosmetics or makeup
- Excluded Connections:
 - Exclude people who like TestHealth
- Age:
 - 16 - 65+

Potential Reach: 2,100,000 people

Figura 49– Herramienta Facebook for Business | Definición de audiencia (FacebookforBusiness, 2015)

Una vez calculado el tamaño de la población se obtuvo la muestra, por el método aleatorio simple, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Simbología

N: Tamaño de la población o universo

K: Nivel de confianza e indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: 95,5 %

e: Error admisible.

p: Proporción de individuos que poseen en la población, generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: Tamaño de la muestra.

En este caso:

$$N = 2, 100,000$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$k (0,05) = 1,96$$

$$e (5\%) = 0,05$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{2,016,840}{5250,95} = 384 \text{ encuestados}$$

3.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El instrumento de recolección de datos es una encuesta digital dirigida a las personas que utilizan cosméticos y se encuentra constituida de doce preguntas, cuatro componentes y cuatro objetivos.

Tabla 5– Instrumento de medición: Encuesta Digital

COMPONENTE	PREGUNTAS	OBJETIVO
Uso de Internet	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué dispositivos usa para conectarse a internet? -¿Regularmente en qué horario tiene mayor presencia en línea? 	Objetivo: Analizar las tendencias actuales del uso de internet.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> -¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia? 	Objetivo: Analizar las tendencias actuales de redes sociales.
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué espera de una empresa o marca de cosméticos en redes sociales? -¿Usted es seguidor/a de alguna marca de cosméticos? -¿Cómo llego a ser seguidor/a de las marcas de cosméticos de su preferencia? -¿De las siguientes marcas cuáles son las que usted sigue en redes sociales? -¿Cuándo requiere información de un producto de belleza; cuál es la primera fuente a la que acude? - Si realiza una consulta en la red social de una marca de cosméticos y tardar en responder ¿Qué hace? 	Objetivo: Identificar las expectativas del público objetivo sobre marketing digital.
Intereses redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué información de marcas y/o productos comparte con sus relacionados en redes sociales? - ¿La publicidad digital de las empresas de cosméticos influye en su decisión de compra? - ¿Cuánto influye el contenido que ve en redes sociales, para que se comunique con su asesor/a de ventas? - Si usted es seguidor/a de una marca de cosméticos. ¿Cada que tiempo espera recibir contenido nuevo? 	Objetivo: Conocer el interés que generan las campañas y contenidos en redes sociales.

Elaborado por Autor (2015)

Para la elaboración de las preguntas se utilizaron como referencia estudios similares, artículos académicos y otras encuestas de marketing digital.

Con el objetivo de validar el instrumento de recolección de datos a utilizar, identificar ambigüedades, preguntas superfluas y validar la pertinencia de las preguntas se realizó una encuesta piloto. Tal como menciona (Rosal, 2012) en el documento Diseño y Análisis de encuestas: “La muestra del estudio piloto, como hemos dicho, debe reunir las mismas características que la población objeto de estudio. En la literatura, se aconsejan tamaños que van desde 15 a 30 sujetos (Kinnert y Taylor y Schwarz 1996), entre 30 y 50 (Dillon y Cols, 1994) o inferior a 100 (Cea, 1996). En todo caso, el tamaño dependerá de la población de referencia, teniendo que ser mayor cuando ésta sea muy heterogénea, o bien en el caso de que el cuestionario sea muy complejo.”

En el presente estudio se consideró el 15% del tamaño de la muestra calculada: 384 esto representa un valor de: 57 encuestas.

Posterior a la recopilación de información los resultados de la encuesta piloto se cargaron al programa SPSS obteniendo un Alfa de Conbrach equivalente a: 0,9 el cuál es un valor aceptable.

3.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

La entrevista se apalancó en los objetivos planteados en esta investigación y de acuerdo al perfil de cada entrevistado. Con el fin de contar con varios puntos de vista se realizaron entrevistas a diferentes personalidades dentro del Marketing Digital: gerente de agencia de marketing digital, planner de medios digitales, docente de marketing digital en la Universidad de las Américas, representante de Yanbal y una consumidora de productos cosméticos.

En la siguiente tabla se detallan las preguntas:

Tabla 6– Instrumento de medición: Entrevista

ENTREVISTADO	PREGUNTAS			
	Objetivo I	Objetivo II	Objetivo III	Objetivo IV
GERENTE AGENCIA MARKETING DIGITAL	¿Cuál es su percepción de la presencia online de empresas ecuatorianas?	¿Qué metas persigue su empresa en las redes sociales?	¿Qué país sudamericano considera usted que lleva la delantera en cuanto a marketing digital se refiere?	¿Cuáles son los errores comunes de las empresas al momento de realizar una campaña?
	¿Cuál cree que es la percepción internacional de la presencia online de empresas de Ecuador?	¿Considera que quienes manejan las empresas ecuatorianas se enfocan en el medio digital o se limitan a enfocarse en medios tradicionales?		¿Qué aspecto de dicho país Ecuador aún tiene pendiente desarrollarlo? ¿Y por qué?
PLANNER DE MEDIOS DIGITALES	¿Qué consejos le da a una empresa de cosméticos para posicionar su sitio web?	¿Cuál considera que es el papel de las redes sociales dentro de la estrategia empresarial?	¿Qué técnicas de marketing digital consideras exitosas al momento de lanzar una campaña?	¿Qué consejo brindaría a las empresas que no generan campañas ni contenidos en internet regularmente?
	¿Cuáles son los principales beneficios y dificultades que enfrenta una empresa al lanzarse a internet?	¿Las empresas ecuatorianas tienen claro lo que quieren en redes sociales?	¿Qué necesidades y carencias ha detectado en otros planners en cuanto a marketing digital?	¿Qué técnicas utiliza para evitar que la publicidad sea infructuosa?
DOCENTE DE MARKETING DIGITAL	¿Qué se debe considerar en la integración del plan de medios de un negocio a Internet?	¿Considera que se está sacando todo el provecho a las redes sociales, o que se las desperdicia?	¿Cuál sería su concepto de Marketing y de Marketing Digital?	¿Cuesta lograr que los directivos de empresas entiendan en qué consiste una campaña digital y los beneficios que tiene?
	¿Qué beneficios se puede esperar de esta integración?	¿Considera que algunas redes sociales están de paso o en constante cambio?	¿Hacia dónde considera que va el Marketing Digital?	¿Cree que la profesión de Marketing Digital está desarrollada en Ecuador? ¿A qué dificultades se enfrenta?
REPRESENTANTE DE YANBAL	¿Cree usted que el internet ha sido un aliado estratégico de Yanbal para conseguir los resultados obtenidos en los dos últimos años?	¿Qué objetivos persigue Yanbal en redes sociales? ¿En qué redes está presente?	¿Qué prioridad ha dado Yanbal al marketing digital dentro de su estrategia empresarial?	¿Qué temas son los que más interés despierta en el público?
	¿Cuáles son los pilares estratégicos de Yanbal de cara al 2016 en cuanto al uso de internet y marketing digital se refiere?	¿Considera usted que Yanbal es una marca que ha logrado posicionarse en redes sociales?		¿Considera que los resultados de las campañas de marketing digital que ha realizado Yanbal han sido los esperados?
CONSUMIDOR/A DE COSMÉTICOS	¿Considera que la presencia de las empresas de cosméticos en internet satisface sus necesidades del usuario?	¿Considera a las redes sociales como una fuente de búsqueda de información de cosméticos?	¿Conoce de campañas de marketing digital que han sido lanzadas por las marcas de cosméticos de su preferencia?	¿El contenido de dichas campañas de marketing digital de las empresas de cosméticos despertó su interés o motivó su deseo de compra?

Elaborado por Autor (2015)

3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS

Por la naturaleza y el enfoque del presente estudio se considera que la recolección de datos debe realizarse mediante una encuesta digital, en lugar de una encuesta tradicional. Por esta razón se creó la encuesta en línea en el portal SurveyMonkey para posteriormente publicarla en la red social de mayor número de seguidores en el mundo 'Facebook'.

La encuesta digital estuvo publicada durante ocho días desde el 16 de octubre hasta el 23 de octubre 2015; en este tiempo se recopilaban las 384 encuestas requeridas.

Para las entrevistas se identificaron diferentes perfiles dentro del marketing digital y se agendaron citas previas para poder llevarlas a cabo.

En el siguiente cuadro se detallan las fuentes de evidencia generadas de la recolección de datos.

Tabla 7– Fuentes de evidencia de recolección de datos

HERRAMIENTA	FUENTE
Encuesta	Evidencia digital. Datos y tabulación de resultados.
Entrevista	Dirigido a personalidades de Marketing Digital. Entrevista presencial, preguntas abiertas.

Elaborado por Autor (2015)

3.5 DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

A continuación se detallan los diferentes componentes, variables y tipos de variables que intervienen en el presente estudio. Mismas que se obtuvieron de acuerdo a los objetivos propuestos.

3.5.1 TENDENCIAS ACTUALES DEL USO DE INTERNET

Tabla 8– Variables tendencias actuales del uso de internet

Componente	Variable	Tipo de variable
Uso de internet	- Dispositivos para conectarse	Cualitativa
	- Horario de presencia en línea	Cuantitativa

Elaborado por Autor (2015)

3.5.2 TENDENCIAS ACTUALES DE REDES SOCIALES

Tabla 9– Variables tendencias actuales de redes sociales

Componente	Variable	Tipo de variable
Redes sociales	- Redes sociales usadas con mayor frecuencia	Cualitativa

Elaborado por Autor (2015)

3.5.3 EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO SOBRE MARKETING DIGITAL

Tabla 10– Variables expectativas del público sobre marketing digital

Componente	Variable	Tipo de variable
Marketing Digital	- Información esperada en redes sociales	Cualitativa
	- Seguidor/a de marca de cosméticos	Cualitativa
	- Cómo llegó a ser seguidor/a	Cualitativa
	- Qué marcas sigue en redes sociales	Cualitativa
	- Primera fuente de información	Cualitativa
	- Reacción si no responden	Cualitativa

Elaborado por Autor (2015)

3.5.4 INTERÉS GENERADO POR CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES

Tabla 11– Variables interés generado por campañas en redes sociales

Componente	Variable	Tipo de variable
Interés redes sociales	- Qué información comparte en redes sociales	Cualitativa
	- La publicidad influye en decisión de compra	Cualitativa
	- Cuánto influye el contenido en redes sociales	Cualitativa
	- Cada que tiempo espera recibir contenido	Cuantitativa

Elaborado por Autor (2015)

4 RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ENCUESTA DIGITAL

La encuesta digital fue publicada en el portal SurveyMonkey entre el 08 y el 23 de octubre de 2015; fecha en la que se obtuvieron las 384 encuestas requeridas con el siguiente volumen de datos:



Figura 50– Encuesta digital – Volumen de datos (SurveyMonkey, 2015)

Los resultados se presentan a continuación en los cuadros y tablas correspondientes a cada pregunta.

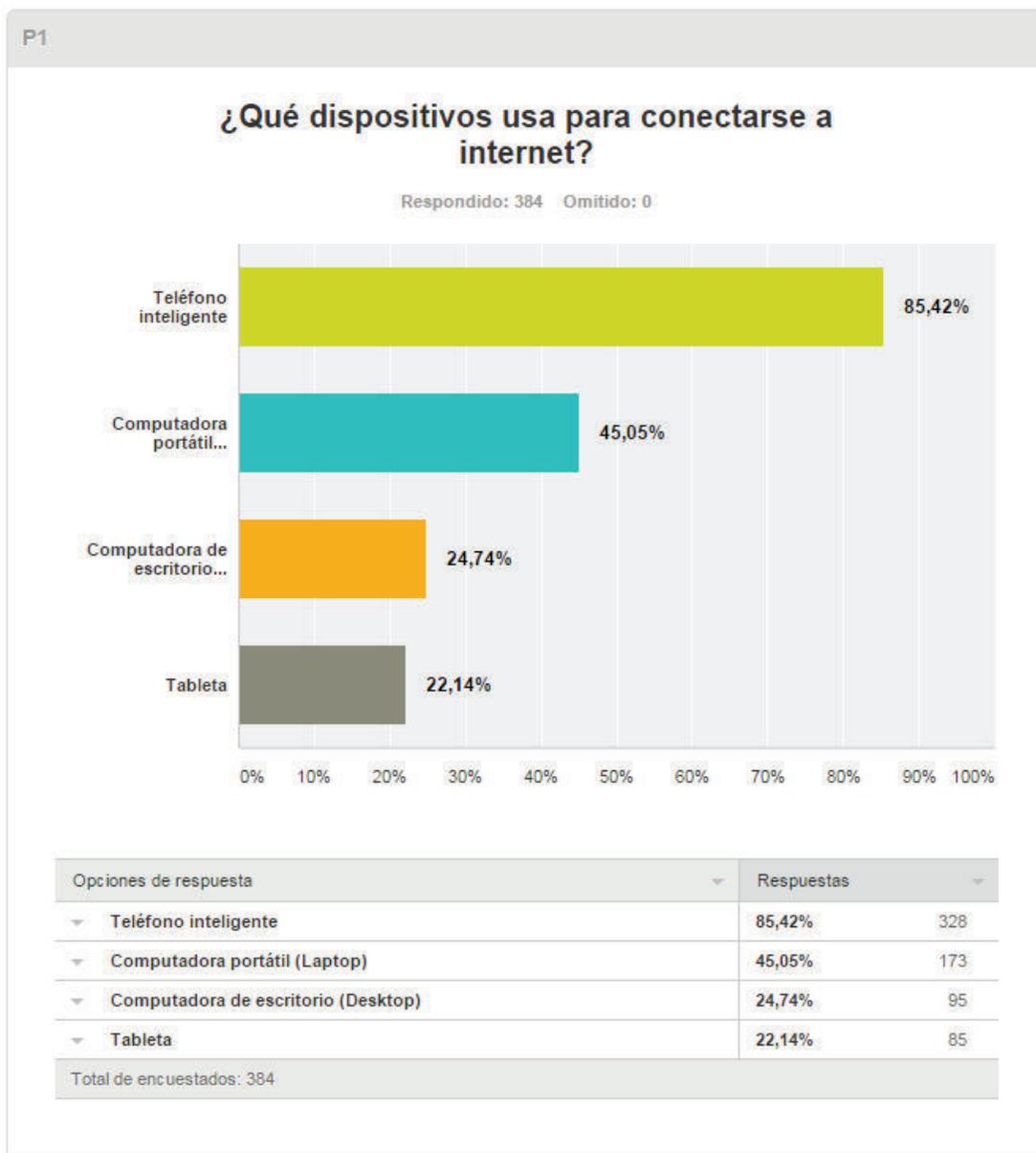


Figura 51– Encuesta digital – Pregunta 1
(SurveyMonkey, 2015)

El dispositivo más usado para acceder a internet indiscutiblemente es el teléfono celular inteligente; ocho de cada diez personas lo utilizan. Mientras que cuatro de cada diez prefieren una computadora portátil. Esto refleja que las personas buscan portabilidad y conexión permanente, aprovechando cada momento libre para conectarse a la red.

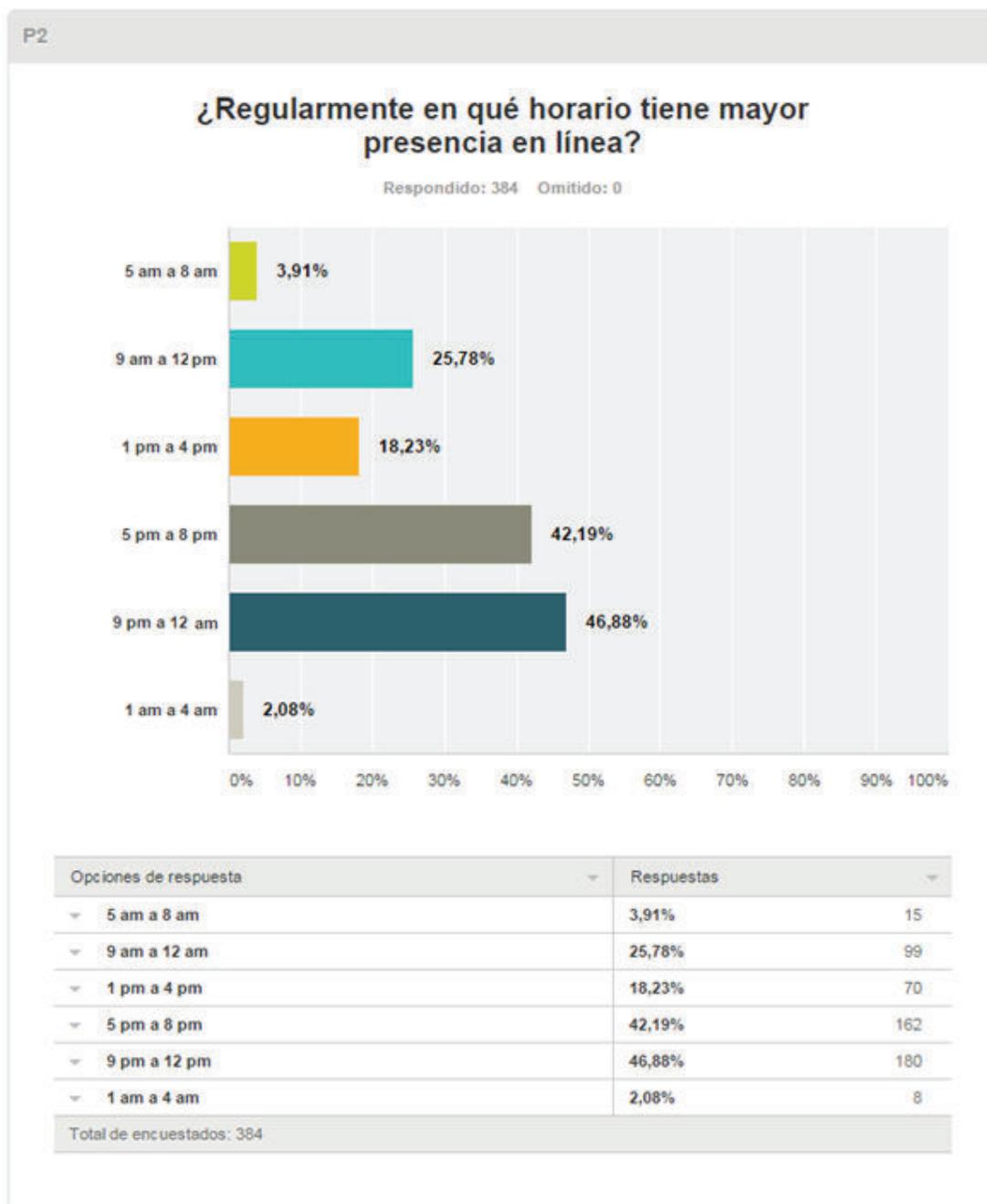


Figura 52– Encuesta digital – Pregunta 2
(SurveyMonkey, 2015)

El horario en el que las personas tienen mayor presencia en línea está comprendido entre las 17:00 y 00:00. Al terminar el día la mayoría de personas dedica un tiempo para revisar sus perfiles en redes sociales o navegar en internet. Pautar en esta franja horaria permitirá tener mayor alcance y más eficacia.

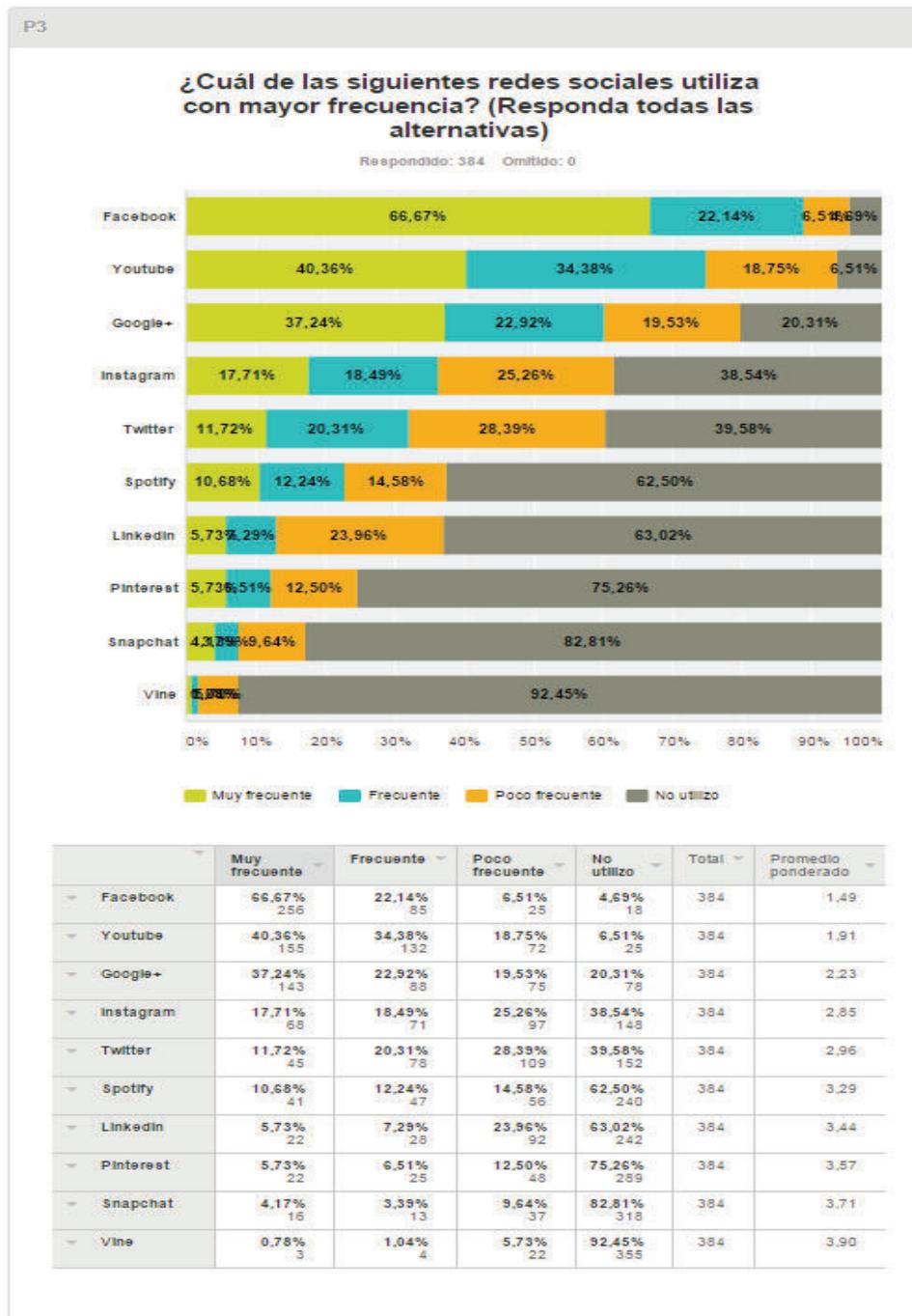


Figura 53– Encuesta digital – Pregunta 3
(SurveyMonkey, 2015)

Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, YouTube, Google+, Instagram, y Twitter. Sin embargo siete de cada diez personas utilizan muy frecuentemente Facebook ratificando así que es la red más visitada y atractiva para pautar campañas digitales a nivel mundial.

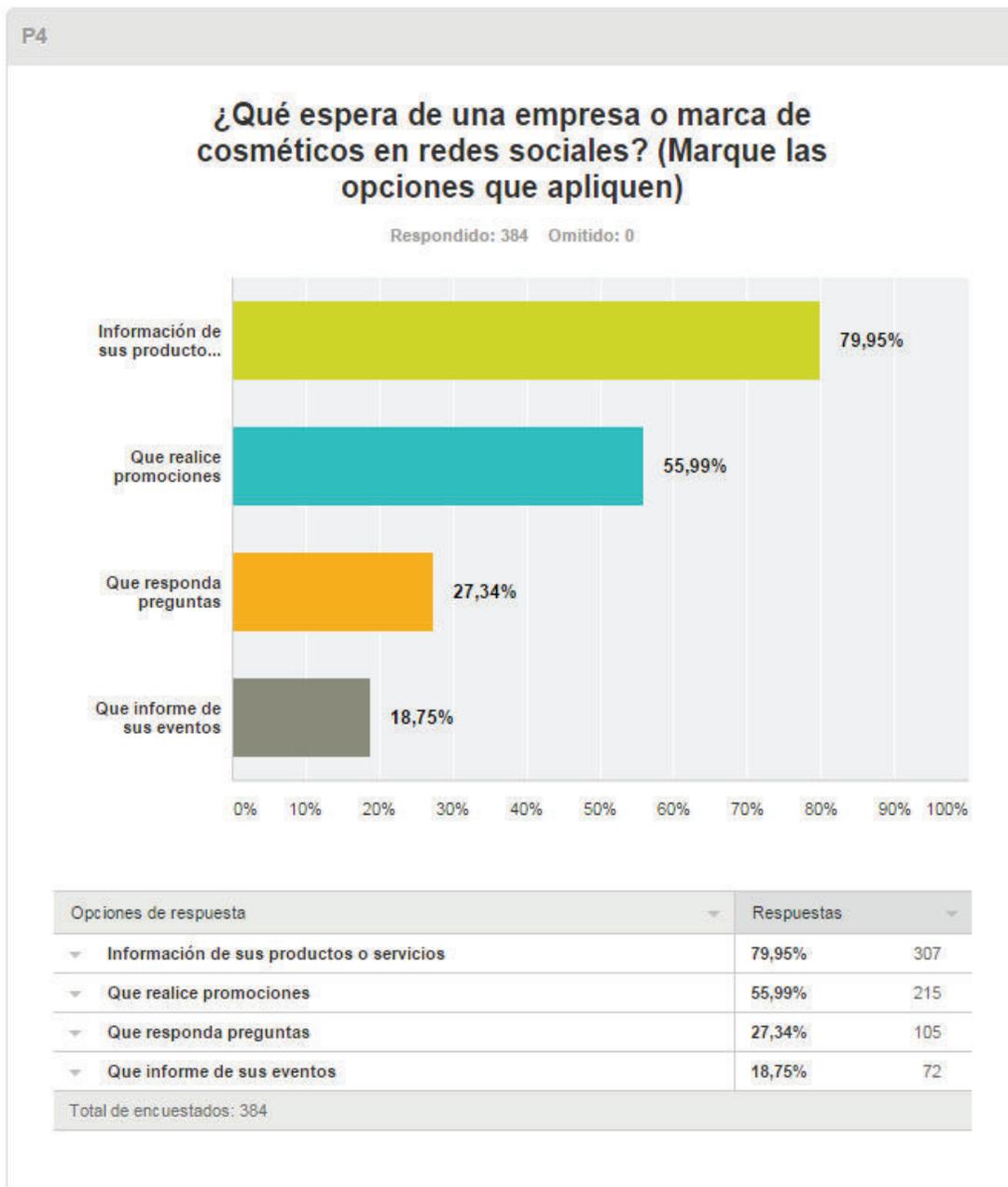


Figura 54– Encuesta digital – Pregunta 4
(SurveyMonkey, 2015)

Ocho de cada diez personas esperan de una empresa o marca de cosméticos en redes sociales que brinde información de sus productos. Seis de cada diez esperan que la marca realice promociones y la tercera parte de los encuestados esperan que la red social sea un canal de comunicación para solventar sus dudas o preguntas. Mantener un apropiado plan de contenidos permite fidelizar a la audiencia y realizar promociones atrae nueva audiencia a la red social.



Figura 55– Encuesta digital – Pregunta 5
(SurveyMonkey, 2015)

Seis de cada diez encuestados comparte con sus relacionados consejos de uso de productos lo cual ratifica el resultado de la pregunta anterior en el que se evidenció que lo más importante era informar de productos y promociones. Por otro lado cuatro de cada diez busca promociones y concursos e información de productos.

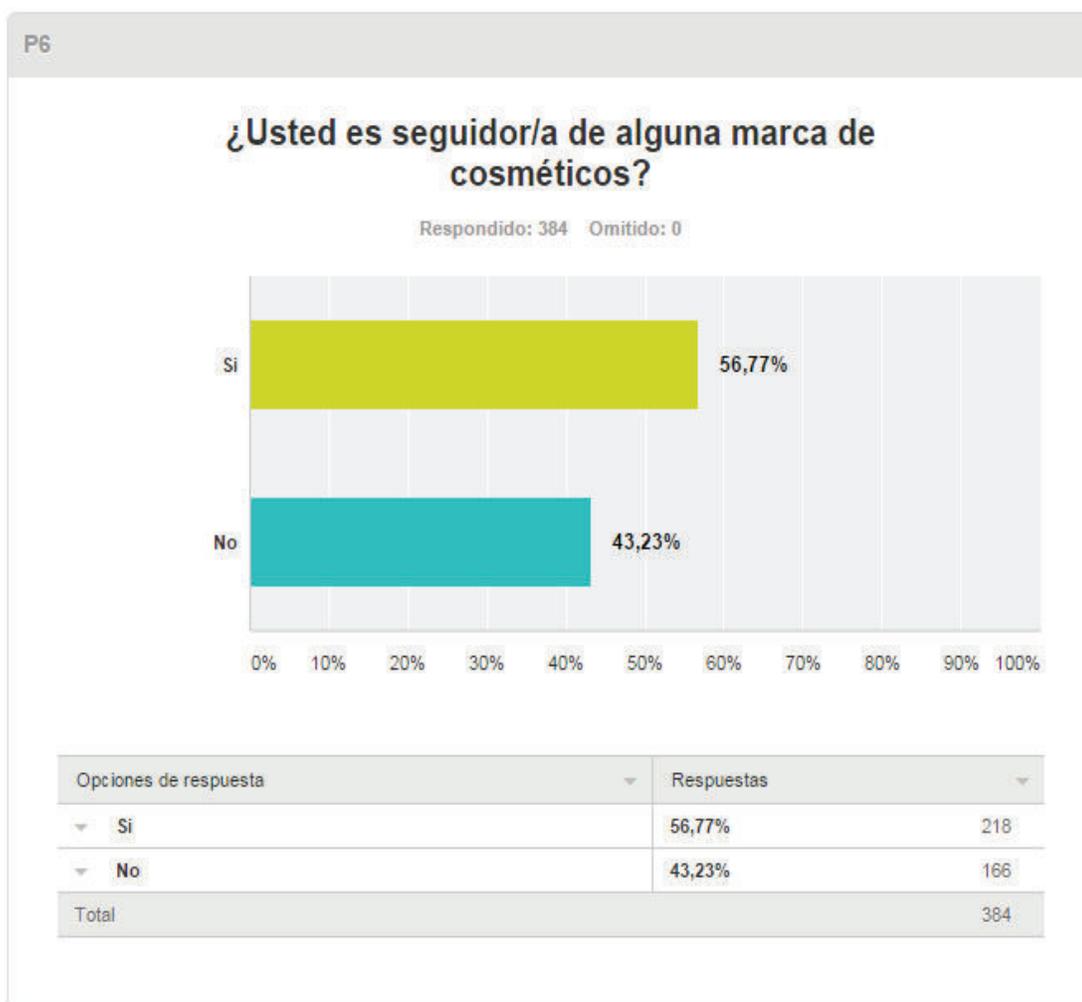


Figura 56– Encuesta digital – Pregunta 6
(SurveyMonkey, 2015)

Seis de cada diez personas son seguidoras de alguna marca de cosméticos en redes sociales. Las cuatro restantes no siguen ninguna marca por: falta de publicidad, no haber tenido recomendaciones, desconocimiento de cómo hacerlo, no estar registrado en ninguna red social o simplemente porque no acostumbran a seguir ninguna marca.

Más de la mitad de encuestados se encuentran identificados con la marca y familiarizados con las redes sociales. Esto ratifica que pautar en redes sociales en el sector de cosmetología incrementa la confiabilidad de que la campaña realmente llegue al público objetivo seleccionado.

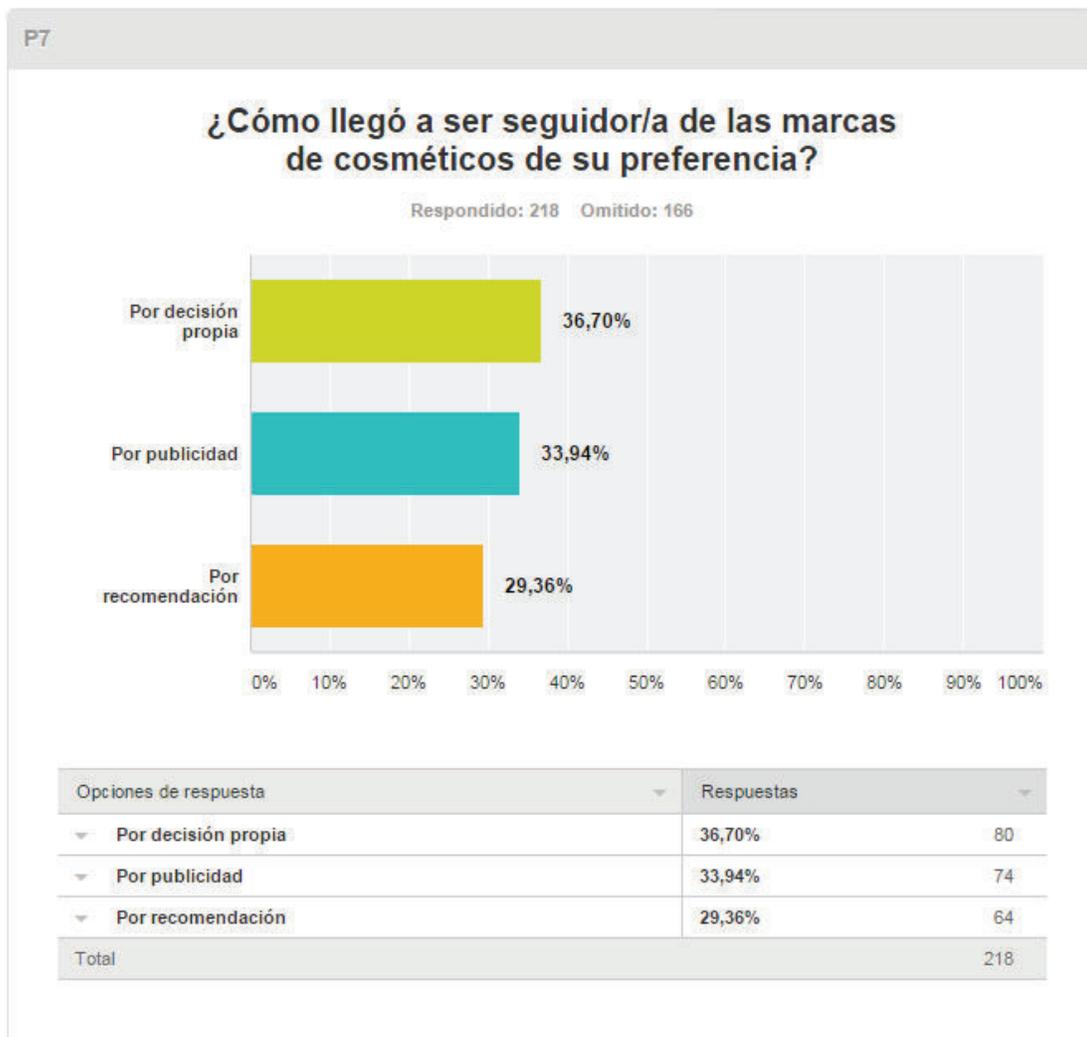


Figura 57– Encuesta digital – Pregunta 7
(SurveyMonkey, 2015)

En esta pregunta todas las opciones comparten un porcentaje similar cuatro de cada diez personas que siguen alguna marca de cosméticos en redes sociales lo hizo por decisión propia y por sentirse identificado con la marca, tres de cada diez lo hicieron por publicidad y las tres restantes lo hicieron por recomendación de algún relacionado.

Como se observa la publicidad jugó un papel tan importante como lo hizo el deseo de las personas que se sienten identificadas con la marca y las recomendaciones de terceros. No publicitar es equivalente a desperdiciar un porcentaje representativo de potenciales clientes.

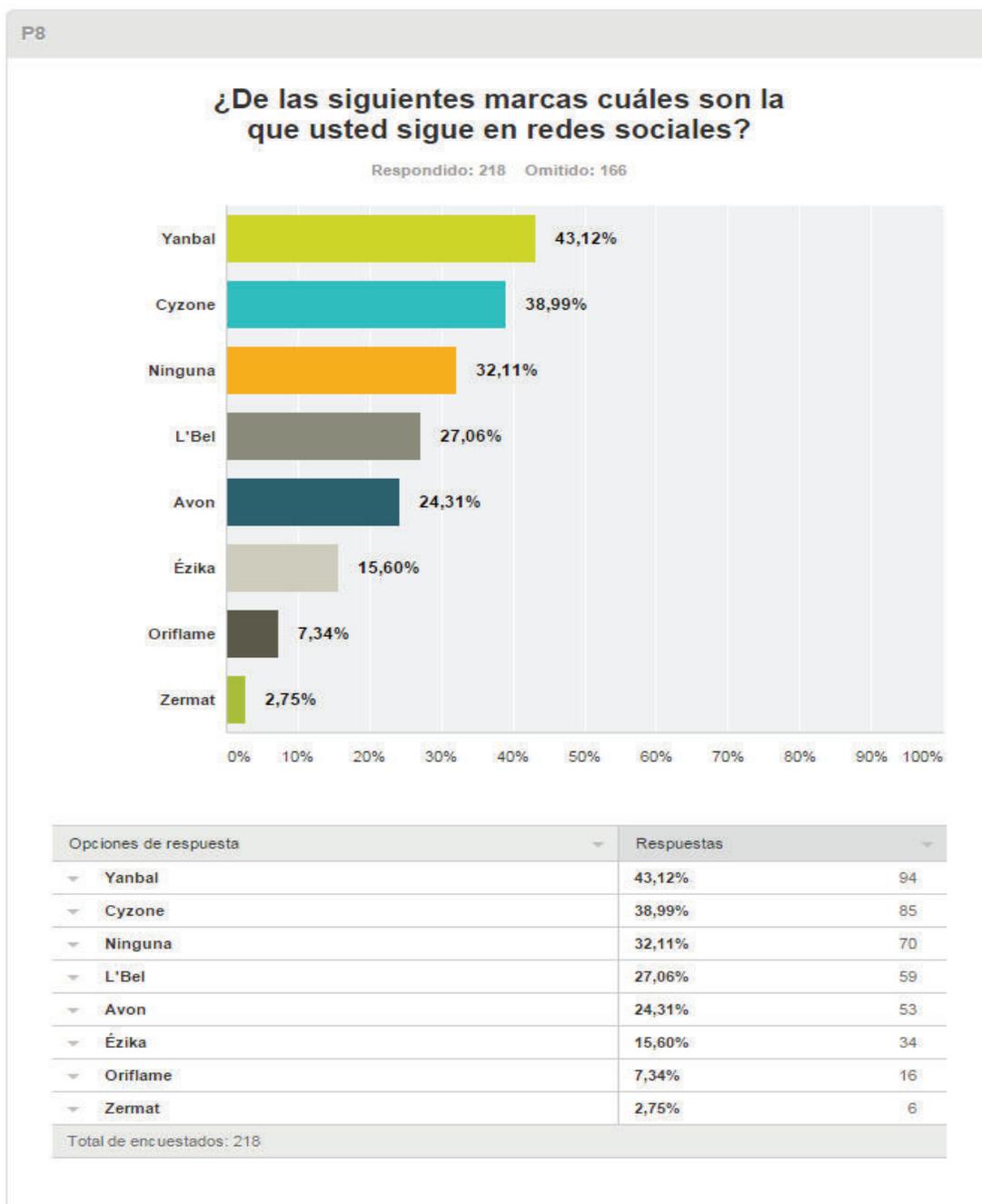


Figura 58– Encuesta digital – Pregunta 8
(SurveyMonkey, 2015)

Las marcas más importantes del mercado de cosméticos son Yanbal, Cyzone, L'Bel y Avon. Cuatro de cada diez personas utilizan cosméticos de marca Yanbal y Cyzone. Mientras que tres de cada diez utilizan L'Bel y Avon.

Actualmente Yanbal es la empresa líder de venta de cosméticos en el Ecuador.

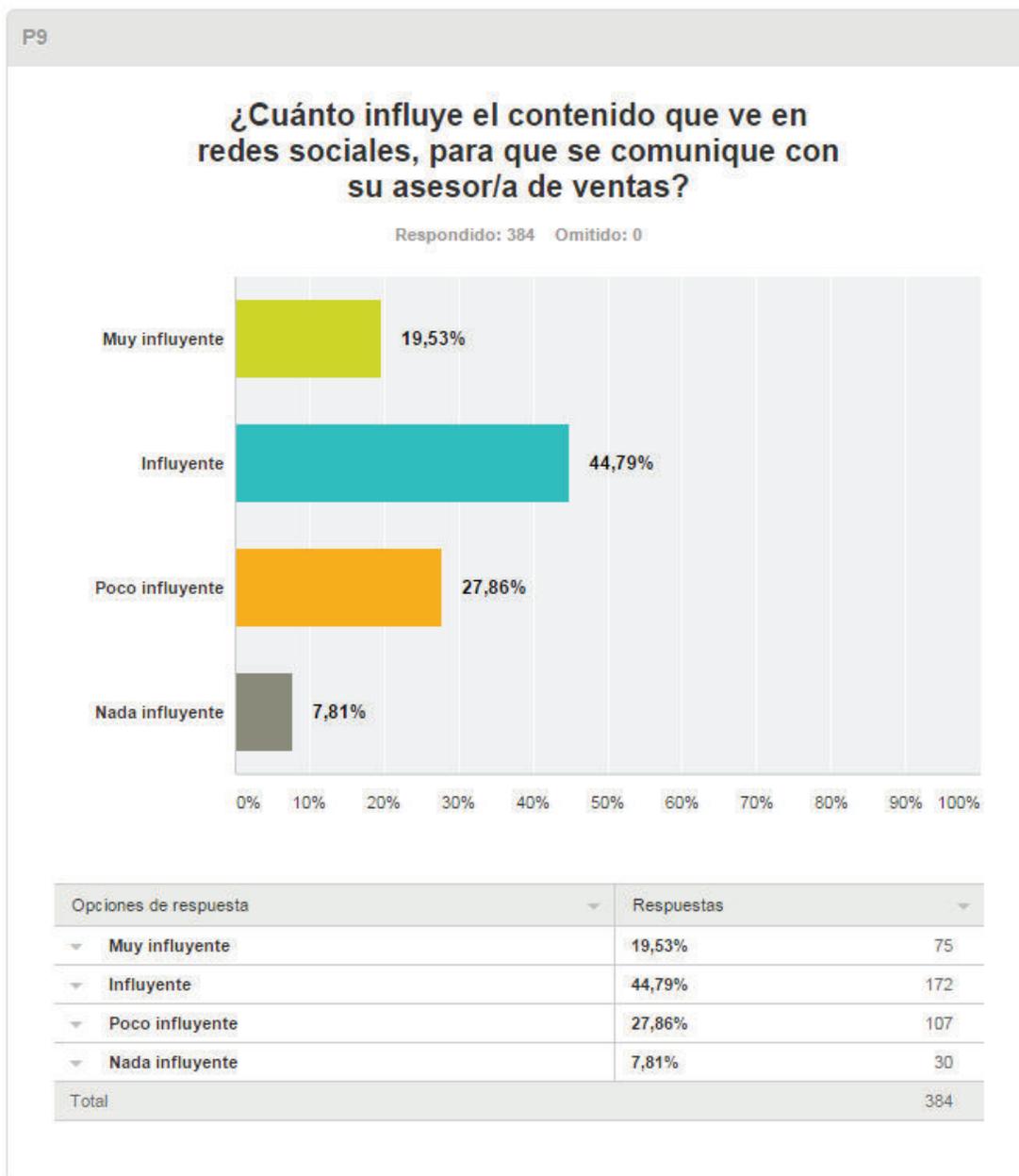


Figura 59– Encuesta digital – Pregunta 9
(SurveyMonkey, 2015)

Dos de cada diez personas consideran que el contenido de las redes sociales es muy influyente en su decisión de compra, cuatro de cada diez lo consideran influyente.

Por lo tanto siete de cada diez personas concuerdan en que las redes sociales sí influyen en su decisión de compra.

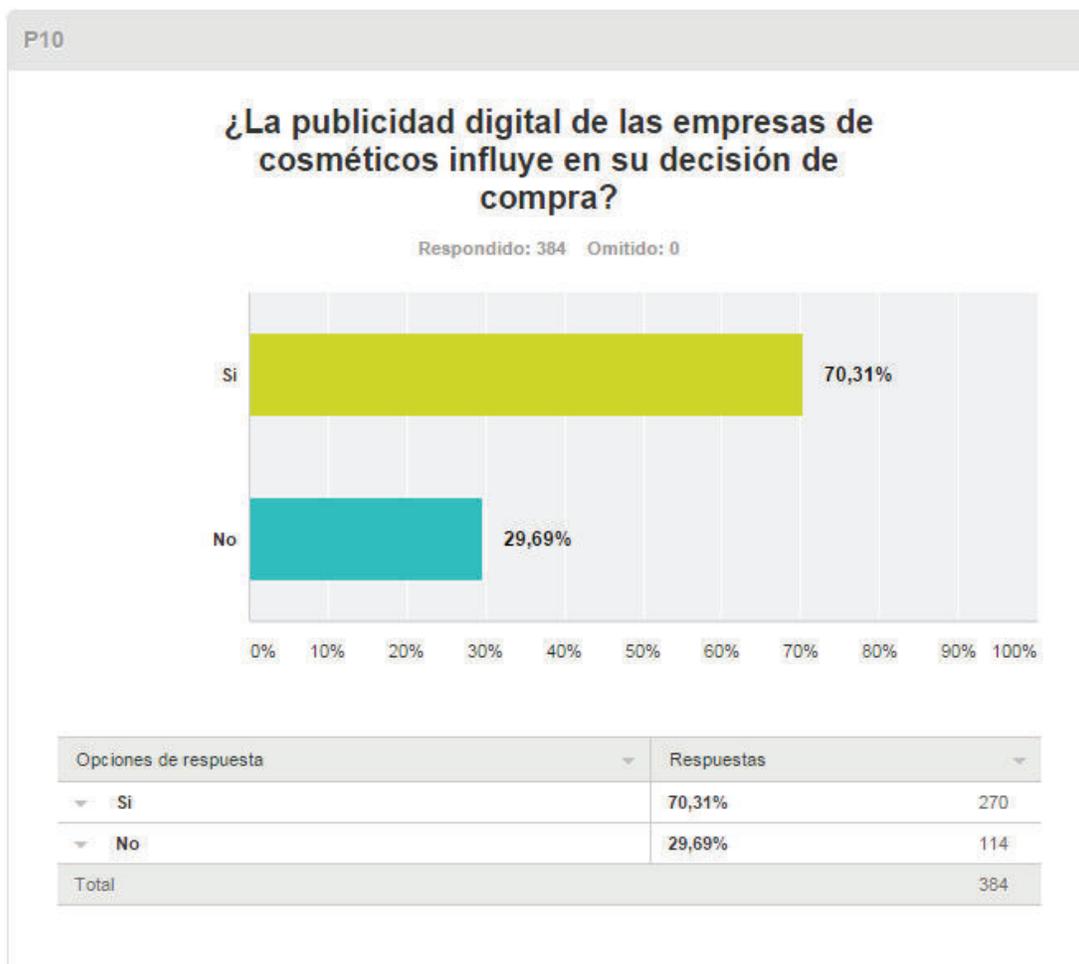


Figura 60– Encuesta digital – Pregunta 10
(SurveyMonkey, 2015)

Siete de cada diez personas cree que la publicidad digital de las empresas de cosméticos influye en su decisión de compra.

Y únicamente tres de cada diez considera que la publicidad digital no influye en su decisión de compra, confirmando lo dicho en el presente estudio. Actualmente la presencia de una empresa en línea ya no es opcional pues se ha convertido en algo imperativo.

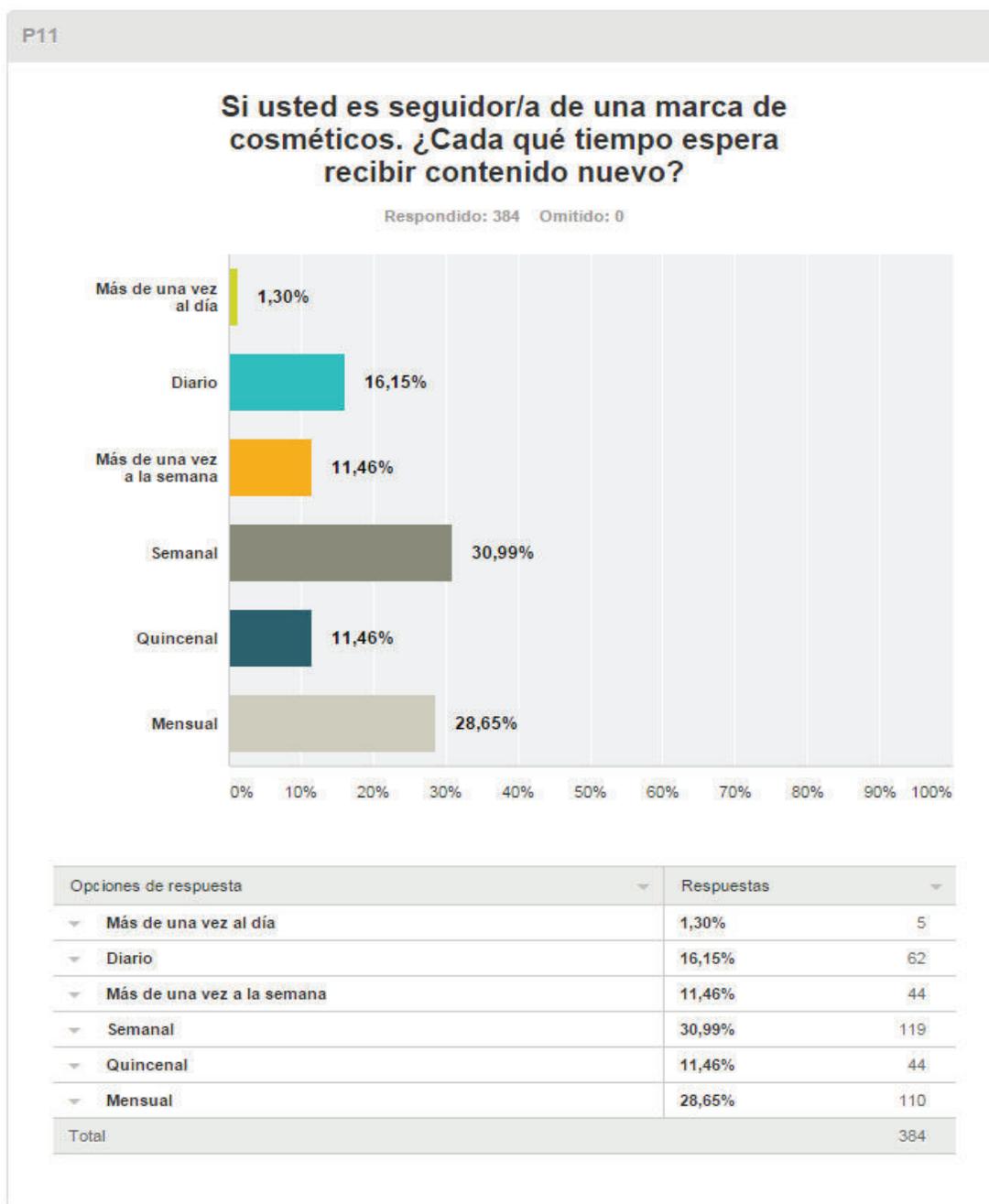


Figura 61– Encuesta digital – Pregunta 11
(SurveyMonkey, 2015)

Cuatro de cada diez personas esperan recibir información de manera semanal, tres de forma mensual. Únicamente dos de cada diez esperan recibir información diariamente; publicar contenido a diario puede resultar contraproducente y cansar a la audiencia. El plan de contenido deberá contemplar todas estas variantes.

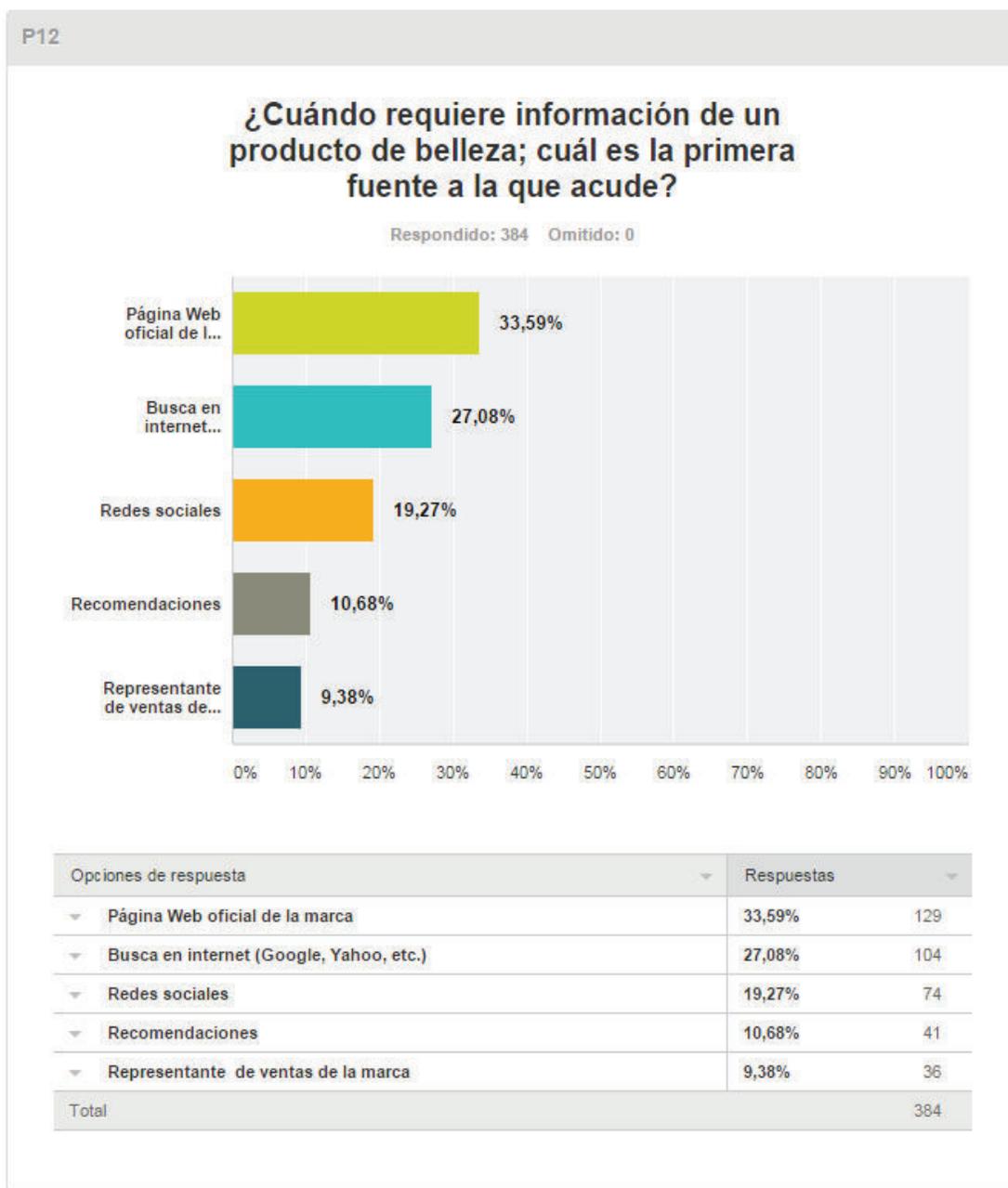


Figura 62– Encuesta digital – Pregunta 12
(SurveyMonkey, 2015)

Tres de cada diez personas cuando requiere información acuden a la página oficial de la marca o utilizan los buscadores de información. Mientras que dos de cada diez realiza la búsqueda de información en redes sociales. Convirtiéndose las redes sociales en un nicho de mercado en crecimiento que aún no ha sido explotado en su totalidad por la publicidad digital.

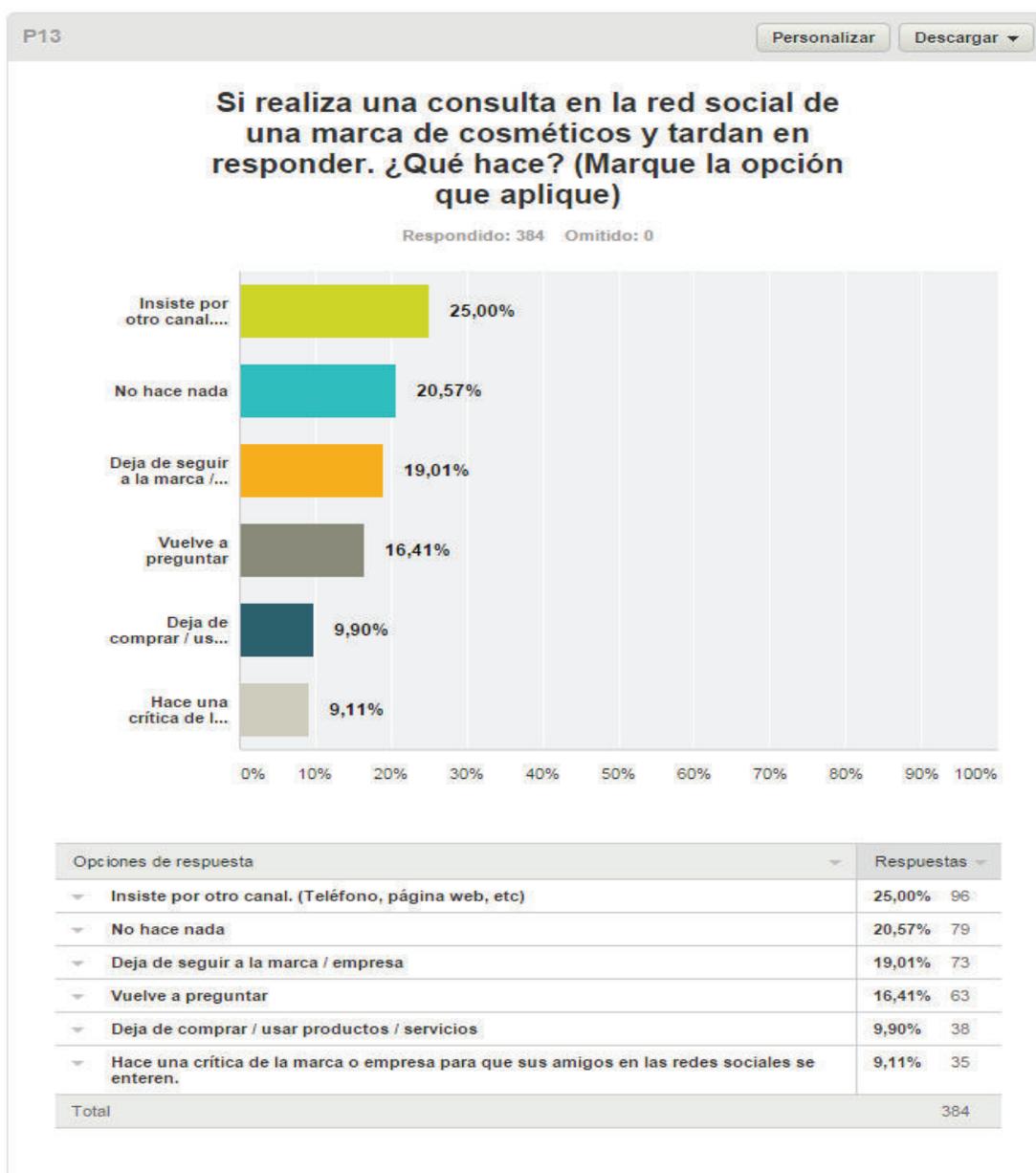


Figura 63– Encuesta digital – Pregunta 13
(SurveyMonkey, 2015)

Cuando una empresa o marca tarda en responder una consulta cuatro de cada diez personas insiste por otro canal o vuelve a preguntar. Sin embargo la misma cantidad de personas deja de seguir a la marca o hacen una crítica y dos de cada diez no hace nada. Es decir seis de cada diez o hacen una crítica o no hacen nada. Tener una interacción deficiente con los seguidores perjudica la imagen de la marca y disminuye la audiencia.

4.2 ENTREVISTAS

Entrevista I – Gerente de Agencia de Marketing Digital

Lugar: Agencia SHIFT

Entrevistador: Gabriel Vallejo

Fecha: 30/10/2015

Entrevistado: Juan Pablo del Alcázar

Hora: 12:00

Cargo: Gerente de SHIFT Agencia Marketing Digital

Entrevistador: ¿Cuál es su percepción de la presencia en internet de las empresas ecuatorianas?

Entrevistado: El mercado ecuatoriano está en constante desarrollo es más lidera creativamente y en ciertos aspectos de desarrollo e interacción varios puntos de américa latina. Debido a que los bajos presupuestos que empujan a las marcas a tratar de ser más creativas. Lamentablemente muchas marcas se han subido a la moda en algunos casos de redes sociales, de memes, de contenidos que no siempre suman valor a la marca. Hay una confusión entre conectarnos con el consumidor y entretenerlo. Cuando las marcas nos perdemos en ese punto intermedio dejamos de generar valor para el cliente y resultados para las marcas. En conclusión el mercado está creciendo en términos de profesionalización y esto beneficia el funcionamiento local e internacional del país que sigue creciendo

Entrevistador: ¿Cuál cree que es la percepción internacional de la presencia en línea de las empresas de Ecuador?

Entrevistado: Como lo decíamos un mercado en crecimiento. En términos de resultados todavía cuesta mucho a las marcas demostrar un retorno sobre la inversión debido al enfoque de agencias y marcas solo a la interacción o engagement. Sin embargo vemos casos exitosos de Ecuador ganando premios en diferentes festivales desde Canes con los Leones de Canes Creativos hasta premios del Ojo de Iberoamérica, Festivales de publicidad independiente, premios Social Media y otros. Es decir en términos creativos vamos bien, en resultados es donde debemos trabajar mucho más.

Entrevistador: ¿Qué metas persigue su empresa en las redes sociales?

Entrevistado: Como punto uno la educación del cliente porque si la marca no tiene objetivos claros y que está vinculado a marketing todo lo que se hace en

comunicación y publicidad digital estamos mal. Siempre arrancamos desde la educación de clientes con el enfoque que es la base de nuestra agencia Shift 'La rentabilidad digital' demostrar resultados para los clientes en medios y plataformas integradas. Siempre demostrar que una interacción trabaja en el posicionamiento de marca por lo tanto tiene que trabajar en una intención de compra y en una compra inmediata o futura con un enfoque siempre de mediano y largo plazo.

Entrevistador: ¿Considera que quienes manejan las empresas ecuatorianas se enfocan en el medio digital o se limitan a pautar en medios tradicionales?

Entrevistado: La pauta digital o la publicidad digital siguen siendo manejada en sus niveles más básicos en la mayor parte del mercado falta mucha profesionalización si le ponemos un nombre al proceso de publicidad digital. Las marcas se enfocan mucho en interacción y en seguidores; todavía eso le cual cuesta mucho a las marcas; recordemos que el vicepresidente de Facebook apareció hace dos meses pidiendo 'Perdón' a todas las marcas por haber difundido que se enfoquen en Fans y Seguidores antes que en resultados e interacción real con usuarios. Es este enfoque el que tiene que cambiar en el consumidor y eso comienza en el consumidor empresarial que son las marcas. Hay poco concepto de conversión, en transformar las interacciones en acciones que tengan valor para la marca y algo de lo que carecen mucho las marcas y agencias es plataformas de gestión de clientes. Soluciones comerciales como 'Lemon' y soluciones de CRM como 'Salesforce' y en sí sistemas y procesos integrados de gestión de clientes.

Entrevistador: ¿Qué país sudamericano considera usted que lleva la delantera en cuanto a marketing digital se refiere?

Entrevistado: En el tema marketing digital no existe un ranking específico ya que son resultados puntuales de cada empresa y como decíamos depende de la gestión de clientes y el impacto en el retorno de la inversión que realmente están teniendo. Sin embargo en ranking de agencias que por lo tanto manejan marcas locales Brasil es líder en la región, seguido por Colombia, Venezuela, Argentina principalmente. Sin embargo habría que evaluar si estamos hablando de puntos creativos o de resultados reales.

Entrevistador: ¿Qué aspecto de dicho país, Ecuador aún tiene pendiente desarrollarlo? ¿Y por qué?

Entrevistado: Entender al consumidor, conectarse con él y ponerlo en el centro de la estrategia. Así vamos a poder crear contenidos enfocados en insights y enfocados a acciones al mediano y largo plazo.

Entrevistador: ¿Cuáles son los errores comunes de las empresas al momento de realizar una campaña?

Entrevistado: Principalmente, no tener objetivos claros. Si la marca no tiene objetivos claros la agencia trata de hacer magia pero pocas veces lo logra. Todo nace dentro de los objetivos de la marca. También olvidamos que las campañas tienen que estar conectadas con el marketing y por lo tanto con el consumidor. También creer que todo ocurre en redes sociales es un gran problema porque no estoy vinculando todo lo que pasa offline y no estoy optimizando y aprovechando todos los recursos digitales que pueda obtener.

Entrevistador: ¿Considera imprescindible que una empresa genere campañas de marketing digital?

Entrevistado: El consumidor ya es digital. No es una opción para aun marca el gestionar comunicación o acciones de interacción o marketing con él. Si la empresa no está gestionando marketing digital está perdiendo muchísimas oportunidades de contacto con clientes actuales y potenciales. Sin considerar adicionalmente las audiencias que puede educar para que sean sus futuros consumidores. Si no gestiona digital está perdiendo oportunidades.

Entrevista II – Planner de medios digitales

Lugar: Agencia SHIFT

Entrevistador: Gabriel Vallejo

Fecha: 13/11/2015

Entrevistada: María Alejandra Yandún

Hora: 19:00

Cargo: Planner de SHIFT Agencia Marketing Digital

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales beneficios y dificultades que enfrenta una empresa al lanzarse a internet?

Entrevistada: Los medios digitales presentan varias ventajas ante los medios tradicionales. La segmentación mucho más específica, la capacidad de hacer cambios y mejoras en el transcurso de la campaña y, para el cliente es un medio más económico que los convencionales. Ojo, entre los dos son complementarios. En relación a la creación de campañas el mayor reto para un planner es la competencia que se tiene con otros pautaantes del medio ya que de acuerdo al rendimiento de tus acciones el medio te ranquea. Otro reto es tener la habilidad de mejorar tus propios resultados, entender su rendimiento y optimizarlos, no dejarse llevar por la cantidad sino por la calidad.

Entrevistador: ¿Qué consejos le da a una empresa de cosméticos para posicionar su sitio web?

Entrevistada: Aprender a diferenciar su grupo objetivo, no solo en medios digitales sino en todos los canales de comunicación. Miren la importancia de los activos digitales, entiéndanlos y explótenlos para formar parte de su plan de marketing.

Entrevistador: ¿Cuál considera que es el papel que las redes sociales juegan dentro de la estrategia empresarial?

Entrevistada: *Depende de la estrategia empresarial de la empresa, no es lo mismo una empresa de ropa que tiene un e-commerce que una marca como coca cola. Generalmente forman parte del mix de medios de una estrategia de comunicación pero no exploran el análisis del usuario, que si se lo realiza de manera correcta llega a ser un social CRM.*

Entrevistador: ¿Las empresas ecuatorianas tienen claro lo que quieren en redes sociales?

Entrevistada: Tienen claro que quieren si, que pueden explotar no. Generalmente quieren solo likes y alcance.

Entrevistador: ¿Qué técnicas de marketing digital consideras exitosas al momento de lanzar una campaña?

Entrevistada: Entender al público objetivo, escucharlo, segmentar bien las campañas y optimizar.

Entrevistador: ¿Qué necesidades y carencias ha detectado en otros planners en cuanto a marketing digital?

Entrevistada: La falta de estrategias de medios digitales orientadas a objetivos empresariales y la optimización de campañas.

Entrevistador: ¿Qué consejo brindaría a las empresas que no generan campañas ni contenidos en internet regularmente?

Entrevistada: Que sus clientes están en medios digitales y están desperdiciando un gran canal y estrategias de comunicación como marketing.

Entrevistador: ¿Qué técnicas se utiliza para evitar que la publicidad sea infructuosa?

Entrevistada: Una buena planificación de la campaña y el seguimiento.

Entrevista III – Docente de Marketing Digital

Lugar: UDLA

Entrevistador: Gabriel Vallejo

Fecha: 02/12/2015

Entrevistada: Paola Ayala

Hora: 19:00

Cargo: Docente de Marketing Digital - UDLA

Entrevistador: ¿Qué se debe considerar en la integración del plan de medios de un negocio a Internet?

Entrevistada: Internet es considerado un nuevo medio el cuál poco a poco ha ido tomando fuerza en el mercado actual. Por esto es importante que se lo tome en cuenta en el plan de medios general. Hay que considerar que al armar planes integrados se tengan los objetivos claros de la campaña. Una vez determinado esto se debe trabajar en conjunto entre agencia y cliente para definir las acciones a realizar; adicional se debe considerar el público objetivo al que se va a llegar. Se debe conocer ¿Dónde están? ¿Qué les gusta hacer? ¿Qué prefieren? para de esta manera poder encontrar los medios digitales adecuados donde ellos se encuentran y donde la marca debe estar presente para despertar su interés. Es importante que las empresas ya no se queden solamente con las mismas estrategias ATL sino que también comiencen a considerar los beneficios de tener una estrategia digital integrada a su plan general que les permita crear acciones en conjunto y no separadas.

Entrevistador: ¿Qué beneficios se puede esperar de esta integración?

Entrevistada: Considero que el gran beneficio de tener una estrategia digital integrada es el alcance que puede llegar a tener con una segmentación mucho más específica y definida a comparación con los medios ATL. Aprovechar el internet como un nuevo medio donde se debe estar presente donde puedes generar

interacción y participación de los usuarios. No es una comunicación unilateral, en internet puedes escuchar a tu público objetivo, puedes actuar en base a lo que ellos necesitan y puedes crear estrategia en base a sus necesidades. Adicional el gran beneficio de digital son las métricas a las que puedes tener acceso, esa medición es indispensable para poder analizar que estás haciendo bien, que debes cambiar en la campaña, que debes mejorar y así poder tener los resultados esperados e inclusive llegar a tener mejores resultados a los esperados.

Entrevistador: ¿Considera que se está sacando todo el provecho a las redes sociales, o que se las desperdicia?

Entrevistada: Es interesante todo lo que las redes sociales te pueden permitir hacer: Generar contenido de interés al público objetivo, generar interacción con tus usuarios, conocerlos más, estar más cerca de ellos, tener estadísticas de su comportamiento. Yo creo que actualmente en el país todavía se usan las redes sociales de manera básica, todavía los clientes piensan que su objetivo es conseguir más seguidores o fans de sus páginas, cuando en realidad se puede aprovechar para conseguir nuevos clientes para fidelizarlos y para estar más cerca de ellos. Poco a poco esta visión está cambiando y son pocos los clientes que van entendiendo mejor a las redes sociales. En mi opinión falta mucho por sacar provecho a todas las ventajas a las que actualmente tenemos gracias a las redes sociales.

Entrevistador: ¿Considera que algunas redes sociales están de paso o en constante cambio?

Entrevistada: Considero que cada red social cumple su función podemos ver claros ejemplos como Hi5 o Messenger que fueron redes sociales temporales tuvieron su boom y desaparecieron. Esto pasa porque llegan redes sociales que son versiones mejoradas y las reemplazan por este motivo es importante la actualización constante de las redes sociales actuales e ir cambiando conjuntamente con los cambios de comportamiento que tienen los usuarios para de esta manera brindarles un plus, algo extra que los enganche a esa red social y de esta manera no se convierta en una red social de paso; sino que sea una red social permanente que les mantiene activos a sus usuarios.

Entrevistador: ¿Cuál sería su concepto de Marketing y de Marketing Digital?

Entrevistada: Marketing es el conjunto de acciones que tienen el objetivo de lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio para de esta manera estimular la demanda de los mismos. Es importante ofrecer el producto adecuado en el lugar y en el momento adecuado. Ya hablando de lo que es Marketing Digital es el conjunto de técnicas y estrategias que te permiten dar a conocer y comercializar un producto o servicio en específico a través de medios online. Hay que tomar en cuenta que el marketing digital no son solo redes sociales, va mucho más allá; por lo que hay que considerar otros temas como sitio web, sem, seo, campañas de mail marketing, entre otras.

Entrevistador: ¿Hacia dónde considera que va el Marketing Digital?

Entrevistada: El Marketing Digital está en constante evolución, una estrategia que se crea hoy puede que mañana ya no sirva. Yo considero que el Marketing Digital va hacia un marketing más enfocado en resultados, en el cuál los anunciantes piensan en optimizar al máximo sus inversiones online y en medir lo más exactamente posible sus acciones en la red. Los sitios de compra colectiva como por ejemplo sitios de moda o sitios enfocados en turismo son los que más y mejor funcionan mediante campañas de pago por registro o pago por acción.

Entrevistador: ¿Cuesta lograr que los directivos de empresas entiendan en qué consiste una campaña digital y los beneficios que tiene?

Entrevistada: Claro que sí, es difícil que los clientes comiencen a tener confianza en los medios online. Esto pasa porque están acostumbrados a trabajar con medios ATL y cambiar su forma de pensar es complicado. Aquí entra el trabajo de las agencias digitales en irles mostrando los beneficios de incluir este medio en su estrategia y esto se logra mostrándoles resultados en sus campañas y más allá que eso, mostrándoles la eficiencia de este medio para conseguir leads y clientes reales.

Entrevistador: ¿Cree que la profesión de Marketing Digital está desarrollada en Ecuador? ¿A qué dificultades se enfrenta?

Entrevistada: Creo que todavía no está desarrollada al nivel de lo que pasa en otros países. Solamente aquí en Latinoamérica se puede ver una gran diferencia con países como México o Argentina donde las agencias y las empresas entienden mejor esta profesión. Por ejemplo todavía aquí en Ecuador no podemos ver cargos

como: trafikker digital, analista digital, especialistas en SEO entre otros. Son cargos que todavía no se tienen en las agencias o muy pocas agencias lo tienen. En muchos casos he visto como fusionan estos cargos en un solo cargo por ejemplo un ejecutivo de cuentas digital o planificador digital. Considero en realidad que esta profesión tiene mucho futuro y creo que más que dificultades actualmente se enfrenta a nuevas oportunidades.

Entrevista IV – Representante de Yanbal

Lugar: Yanbal Ecuador

Entrevistador: Gabriel Vallejo

Fecha: 2015/10/28

Entrevistada: Andrea Uquillas

Hora: 12:00

Cargo: Marketing Yanbal Ecuador

Entrevistador: ¿Cómo ve la situación actual del marketing digital en el sector de belleza y cosméticos?

Entrevistada: En Ecuador todavía no existe una buena cultura de marketing digital, la sociedad sobre todo la situación en el sector de belleza y de cosméticos todavía le falta crear costumbre y hábitos, es algo con lo que Yanbal está trabajando actualmente.

Entrevistador: ¿Considera usted que Yanbal es una marca que ha logrado posicionarse en redes sociales?

Entrevistada: Considero que Yanbal todavía no se ha logrado posicionar como marca en las redes sociales. Nos limita que nuestra gente no está digitalizada. Sobre todo nuestro target que son nuestras señoras directoras no están totalmente digitalizadas y este es nuestro mayor limitante para poder posicionarlos.

Entrevistador: ¿Qué objetivos persigue Yanbal en redes sociales? ¿En qué redes está presente?

Entrevistada: Como Yanbal nuestro principal objetivo en las redes sociales es fidelizar a nuestros clientes. Tenemos aparte un 20% como objetivo el de la comunicación y el de atracción a nuevos clientes. Y las redes sociales en las que nos encontramos son: Facebook, Twitter y YouTube.

Facebook es manejado localmente sin embargo, Twitter es manejado de manera corporativa y YouTube tiene una parte local y una parte corporativa. Al referirme con tema corporativo es que nuestra sede principal que se encuentra en Perú es la que maneja estas redes sociales principalmente. Es por ello que las redes sociales tanto de Ecuador, Colombia y Perú a pesar de tener información distinta maneja la misma imagen ya que esto siempre debe estar alineado a lo que nos solicita corporación.

Entrevistador: ¿Qué prioridad ha dado Yanbal al marketing digital dentro de su estrategia empresarial?

Entrevistada: No es prioridad mucho para Yanbal aún el marketing digital dentro de su estrategia empresarial por el paradigma que existe. No se pueden dar tantas balas al mercado.

Entrevistador: ¿Considera que los resultados de las campañas de marketing digital que ha realizado Yanbal han sido los esperados?

Entrevistada: Si considero que los resultados de las campañas de marketing digital que hemos realizado como Yanbal han sido las esperadas. Nosotros tuvimos muy buenos éxitos como fue el de Rostro Yanbal y algunos eventos que se publicaron a través de Facebook. En este momento se ha limitado la información es decir se ha decidido que información se puede enviar por medio del Facebook sobre todo porque como corporación se quiere manejar una misma imagen y que todos los países estemos alineados. La información que se ha decidido que se muestre siempre es la de Tendencia como marca para que sea una herramienta de apoyo para nuestras directoras. Lo cual considero que si se ha logrado porque nosotros estamos posicionados como una marca de tendencia.

Entonces si puede ser una razón el que nos vean a través de las redes sociales como tal, como una marca de tendencia.

Entrevistador: ¿Cree usted que el internet ha sido un aliado estratégico de Yanbal para conseguir los resultados obtenidos en los dos últimos años?

Entrevistada: Si creemos que el internet ha sido definitivamente un aliado estratégico para nosotros, para conseguir nuestros resultados. Nos ha ayudado a marcar presencia, a crear expectativa, a ponernos como una marca más

innovadora, a estar en la vanguardia, a vernos como una marca de tendencia, a tener información más rápida de nosotros. Sobre todo de nuestra fuerza de compras quienes tienen una extranet de donde pueden bajarse información, hacer pedidos. Adicional a esto tenemos nuestra página web de donde pueden bajarse el catálogo digital actualizado con las novedades de la campaña. Entonces sí creo que definitivamente es un aliado estratégico para nosotros el internet. Adicionalmente como te comentaba igual las redes sociales han sido un apoyo para nosotros y es una herramienta para nuestra fuerza de compras.

Entrevistador: ¿Qué campañas son las que más interés despiertan en el público?

Entrevistada: Las campañas que considero que más interés han despertado en el público han sido aquellas campañas de eventos en las que proyectamos contenidos que no sean directamente de los productos de Yanbal que tengan relación con el sector de la belleza, de moda, de tendencia como fue el rostro Yanbal en los que realmente logramos muchísimas visitas y fans. Definitivamente las redes sociales te permiten crear una relación más directa, una empatía mayor entre la empresa y el cliente final

Entrevistador: ¿Cuáles son los pilares estratégicos de Yanbal de cara al 2016 en cuanto al uso de internet y marketing digital se refiere?

Entrevistada: Lo que se nos viene como pilares estratégicos para el 2016 en el tema de internet y marketing digital es primero que nosotros queremos cerrar siempre todas nuestras campañas con una comunicación en 360 grados; poniendo balas sobre todo a la parte digital. Queremos apuntar a redes sociales, Facebook Ads, Google. Y por otra parte queremos empezar con una canasta de productos en la que nuestras directoras pueden lograr ventas a través del internet ayudándoles a crear perfiles en donde sus clientes les puedan comprar a ellas directamente a través de una canasta los productos de Yanbal.

Entrevista V – Consumidora de productos cosméticos

Lugar: Quito

Entrevistador: Gabriel Vallejo

Fecha: 17/11/2015

Entrevistado: Vanessa Guachamín

Hora: 19:00

Cargo: Consumidora de productos cosméticos

Entrevistador: ¿Considera que la presencia de las empresas de cosméticos en internet satisface sus necesidades como usuario?

Entrevistada: La presencia en internet de las marcas de cosméticos de mi preferencia, si satisfacen mis necesidades como usuaria. Sin embargo podrían incrementar el número de publicaciones referentes a información de productos.

Entrevistador: ¿Considera a las redes sociales como una fuente de búsqueda de información de cosméticos?

Entrevistada: Por su puesto. A través de redes sociales tengo acceso a información variada sobre nuevos productos lo que me permite estar siempre al día con las tendencias del mercado.

Entrevistador: ¿Conoce de campañas de marketing digital que han sido lanzadas por marcas de cosméticos de su preferencia?

Entrevistada: Si, personalmente mis marcas preferidas son: Yanbal y Cyzone. De las cuales soy seguidora en Facebook e Instagram y considero que las dos tienen campañas de marketing digital que permiten a sus consumidoras familiarizarnos con sus productos a través de concursos, tutoriales y promociones.

Entrevistador: ¿El contenido de dichas campañas de marketing digital despertó su interés o motivó su deseo de compra?

Entrevistada: Si, algunas campañas de marketing digital han motivado mi deseo de compra, ya que al estar al día con las tendencias del mercado y conocer sobre el lanzamiento de nuevos productos me motiva obtener determinado producto con la finalidad de probarlo o estar al día con las tendencias.

Tabla 12– Análisis de las entrevistas realizadas

COMPONENTE	RESPUESTAS			
	TENDENCIAS ACTUALES DEL USO DE INTERNET	TENDENCIAS ACTUALES DE REDES SOCIALES	EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO OBJETIVO SOBRE EL MARKETING DIGITAL	INTERÉS QUE GENERAN LAS CAMPAÑAS Y CONTENIDOS EN REDES SOCIALES
GERENTE AGENCIA MARKETING DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado de marketing digital en el país está en crecimiento y constante desarrollo. Existe una mejora en términos de profesionalización. - En términos de resultados a las marcas les cuesta mucho demostrar el retorno sobre la inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Shift Digital busca la educación del cliente en redes sociales porque si la marca no tiene objetivos claros es imposible conseguir resultados. - Todas las marcas se enfocan en fans y seguidores antes que en resultados e interacción real con los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las Agencias Digitales deben entender al consumidor, conectarse con él y ponerlo en el centro de la estrategia. Así se podrán crear contenidos enfocados en acciones a mediano y largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El error más común en las campañas es que las marcas no tienen objetivos claros. - Al no gestionar marketing digital se está perdiendo muchísimas oportunidades de contacto con clientes actuales y potenciales.
PLANNER DE MEDIOS DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> - Algunas ventajas del marketing digital en comparación con el marketing tradicional son: segmentación más específica, capacidad de tomar acciones sobre la marcha y costos más bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales generalmente forman parte del mix de medios de una estrategia de comunicación pero no realizar la interacción con el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas ecuatorianas se enfocan generalmente solo en likes y alcance. - Para posicionar un sitio web se debe identificar bien el grupo objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes están en medios digitales, las empresas que no pautan digitalmente están desperdiciando un gran canal. - Una buena planificación de la campaña y el seguimiento a la misma incrementará la eficacia.
DOCENTE DE MARKETING DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> - Internet es importante que se lo considere en el plan de medios general. - El gran beneficio de tener una estrategia digital integrada es el alcance llegan a tener con una segmentación más específica y definida en comparación con los medios ATL. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente se usan el país las redes sociales de forma básica. Únicamente se piensa en fans y seguidores más que en interacciones reales. - Las redes sociales están en constante cambio. Si una red social no innova está de paso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante ofrecer el producto adecuado en el lugar y en el momento adecuado. - El Marketing Digital está en constante evolución, una campaña que se crea hoy es posible que mañana ya no sirva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es difícil que los clientes comiencen a tener confianza en los medios online. - En Ecuador el Marketing Digital está en desarrollo aún no se pueden ver cargos como: trafikker digital, analista digital o planificador digital.
REPRESENTANTE DE YANBAL	<ul style="list-style-type: none"> - Internet ha sido un aliado estratégico para Yanbal. La empresa ha marcado tendencia y creado expectativa. - Internet y redes sociales han sido un apoyo para la fuerza de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yanbal aún no ha logrado posicionarse en redes sociales debido a que su fuerza de ventas aún no está totalmente digitalizada. - El principal objetivo es fidelizar clientes, comunicación y atracción de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yanbal aún no ha apostado al marketing digital como su medio prioritario. - La empresa ha visto en el internet y en el marketing digital aliados para poder crecer como marca de tendencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - En Ecuador aún no existe una cultura de marketing. - En el sector de Belleza y Cosméticos falta crear costumbre y hábitos

CONSUMIDOR/A DE COSMÉTICOS	<ul style="list-style-type: none"> - La presencia en internet de las marcas de cosméticos de mi preferencia si satisfacen mis necesidades como usuaria. - Las empresas podrían incrementar el número de publicaciones de información de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - A través de redes sociales tengo acceso a información variada sobre nuevos productos. - Las redes sociales me permiten estar siempre al día con las tendencias del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Mis marcas preferidas son Yanbal y Cyzone. De las cuales soy seguidora en Facebook e Instagram. - Sus campañas permiten familiarizarnos con sus productos a través de tutoriales y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunas campañas de marketing digital han motivado mi deseo de compra. - Estar al día en las tendencias del mercado y conocer sobre el lanzamiento de nuevos productos me motiva a adquirirlo.
-------------------------------	--	---	--	---

Elaborado por Autor (2015)

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Ecuador es un mercado en crecimiento, en términos de resultados, a las marcas aún les cuesta mucho demostrar un retorno sobre la inversión en marketing. En algunos casos las campañas han seguido la moda de redes sociales, publican memes o contenidos que no generan valor para el cliente ni resultados para las marcas. En conclusión el mercado está creciendo en profesionalización, recién se está entendiendo la diferencia entre conectarse con el consumidor y entretenerlo.
2. Una campaña de marketing digital presenta varias ventajas ante las campañas tradicionales, por ejemplo:
 - Una segmentación más específica, la posibilidad de no tener que esperar su culminación para evaluar los resultados, la posibilidad de monitorear en línea el comportamiento de las campañas durante todo el tiempo.
 - La oportunidad de corregir la estrategia en el transcurso de la campaña, en caso de que los resultados no sean los esperados.
 - Ser más económicas en comparación con las campañas de marketing tradicional.
3. El horario comprendido entre las 17:00 y 00:00 es de mayor conectividad de consumidores de cosméticos. Pautar en esta franja horaria permite tener un mayor alcance e incrementar la eficacia de la campaña.
4. El error más común de las empresas de venta de cosméticos y de las empresas en general es que al momento de lanzar una campaña de Marketing Digital no tienen objetivos claros; todo nace de los objetivos de la marca. Por lo tanto, si la marca no tiene objetivos claros, la agencia trata de tomar iniciativas propias para conseguir resultados, pero pocas veces lo logra. Esto hace que las campañas no sean eficaces o no consigan los resultados esperados.

5. Ocho de cada diez personas espera que una empresa o marca de cosméticos en redes sociales informe sobre sus productos y seis de cada diez esperan que realice promociones. Esto demuestra la importancia de tener un apropiado plan de contenidos, que permita fidelizar a la audiencia y atraer más seguidores a través de promociones.
6. Más de la mitad de las personas son seguidoras de alguna marca de cosméticos y están familiarizadas con redes sociales. La misma cantidad de personas que se unieron por publicidad, lo hicieron por sentirse identificadas con la marca o por recomendación de un tercero. Por lo tanto el Marketing Digital juega un papel tan importante como las recomendaciones de terceros y la decisión de las personas de identificarse con la marca.
7. Siete de cada diez personas cree que la publicidad digital influye en su decisión de compra y cuatro de cada diez esperan recibir información de manera semanal o mensual. En conclusión, tener presencia digital y mantener un apropiado plan de contenidos es imperativo. El cual debe contemplar la calidad del contenido y la periodicidad de publicaciones apropiada. No publicar información puede hacer que los seguidores pierdan interés y publicar demasiado puede ocasionar molestia.
8. Seis de cada diez personas buscan información de cosméticos en la página oficial de la marca o en buscadores mientras que dos de cada diez lo hacen en redes sociales. Por consiguiente las redes sociales son un nicho de mercado en crecimiento, no han sido explotadas en su totalidad y al momento no satisfacen las necesidades de los consumidores. Es necesario mejorar la calidad del contenido de las mismas.
9. Cuando una empresa o marca tarda en responder una consulta, cuatro de cada diez personas insiste por otro canal o vuelve a preguntar. Sin embargo la misma cantidad de personas deja de seguir a la marca o hacen una crítica y dos de cada diez no hacen nada. En conclusión tener una gestión

defectuosa de las interacciones con los seguidores perjudica la imagen de la marca y disminuye la audiencia.

10. Yanbal aún no ha logrado posicionarse en el mercado digital debido a que su fuerza de ventas no se encuentra digitalizada por completo y sus campañas no se han enfocado en una interacción real. Sin embargo consideran que internet ha sido un aliado estratégico para conseguir los resultados esperados y las redes sociales como un apoyo para sus consultoras. Por lo tanto, las redes sociales han permitido a la compañía crear una relación directa y mayor empatía con el cliente final. Permiten a Yanbal cumplir objetivos institucionales como: ser una marca de tendencia, crear expectativa y estar a la vanguardia.
11. La hipótesis planteada en este estudio es correcta; a las empresas y marcas aún les cuesta mucho demostrar un retorno sobre la inversión y explotar al máximo las ventajas del Marketing Digital. Únicamente se enfocan en likes y seguidores sin considerar resultados e interacciones reales con el cliente.
12. Marketing digital es un tema de investigación dinámico que se encuentra en constante cambio y evolución. Día a día aparecen nuevas redes sociales y las existentes evolucionan. Por ello, la temporalidad de los resultados de este estudio posiblemente sea corta. Si se continúa con el estudio o se lo vuelve a realizar, fuera del periodo de tiempo propuesto, posiblemente los resultados sean distintos o varíen.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Incluir dentro del plan anual de marketing de las empresas, al marketing digital para: incrementar sus ventas, optimizar recursos y mejorar sus resultados.
2. Elaborar planes de marketing digital en redes sociales apoyados en la metodología propuesta, de tal manera que el plan sea: estructurado, tenga

objetivos claros, permita realizar una segmentación específica y establezca métricas que monitoreen los resultados de las acciones realizadas.

3. Pautar en el horario comprendido entre las 17:00 y las 00:00; y orientar las campañas a dispositivos móviles.
4. Pautar en las redes sociales que tienen mayor cantidad de seguidores. Sin embargo no dejar de lado las redes citadas en el manual de medios pues cada una tiene su segmento objetivo, sus particularidades y ventajas.
5. Elaborar un plan de contenidos que contribuya con la fidelización de la audiencia y esté ajustado a las características de la misma. Que contenga objetivos claros, considere una periodicidad de publicación definida con un análisis previo del grupo objetivo, contenga información de calidad sobre sus productos y contemple realizar promociones.
6. Conformar un equipo especializado o contratar una empresa externa que garantice una gestión de interacciones con los seguidores apropiada, precautele la imagen de la marca y fidelice a la audiencia.
7. Continuar con este estudio que contribuya a la profesionalización del Marketing Digital en el país y mantener actualizado el entorno relacionado a las redes sociales y una metodología que permita incrementar la eficacia de las campañas de marketing digital, trabajar en una interacción real con el cliente y generar resultados

REFERENCIAS

- Adobe, S. (08 de 01 de 2014). *Digital Distress: What keeps marketers up at night?* Acceso em 27 de 01 de 2015, disponível em AdobeSystems: <http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-distress-survey.pdf>
- AEVD. (12 de 12 de 2014). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa*. Acceso em 05 de 02 de 2015, disponível em Asociación Ecuatoriana de Venta Directa: http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=34
- Alexa.com. (19 de 01 de 2015). *Alexa.com*. Acceso em 19 de 01 de 2015, disponível em Alexa.com: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- AmericanMarketingAssociation. (07 de 2013). *Marketing Dictionary*. Acceso em 12 de 01 de 2015, disponível em American Marketing Association: <http://www.marketing-dictionary.org/>
- Arcotel. (01 de 09 de 2014). *Agencia de regulación y control de las comunicaciones*. Acceso em 2015 de 03 de 01, disponível em Empresas Telecomunicaciones | Noviembre: <http://www.arcotel.gob.ec/biblioteca/>
- Area , M., & Adel, J. (2009). *E-learning: enseñar y aprender en espacios*. Málaga: Aljibe.
- Bojórquez, J. (15 de 08 de 2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de*. Fonte: Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de: <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Botín, R. (16 de 10 de 2014). *Puro Marketing*. Acceso em 19 de 10 de 2014, disponível em <http://www.puromarketing.com/42/23144/siete-tipicos-errores-social-media-deberia-caer-pequeno-comercio.html>
- Bureau, I. A. (2013). *Informe de inversión publicitaria en internet*. Quito: iab.
- Campos, I. (06 de 05 de 2013). *Augure reputation in action*. Acceso em 28 de 02 de 2015, disponível em 5 Métricas en Social Media para evaluar tu gestión de Comunicación : <http://www.augure.com/es/blog/category/medicion-evaluacion-rrpp>

- Carmona, P. (12 de 08 de 2014). *Social Media Analytics: 4 herramientas para tu analítica en redes sociales*. Acesso em 28 de 02 de 2015, disponível em Socialancer: <http://www.socialancer.com/herramientas-para-social-media-analytics/>
- Cristi, S. (1 de Abril de 2011). *Guioteca*. Acesso em 18 de Septiembre de 2014, disponível em <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Digital, M. M. (2013). *MD Marketing Digital* . Acesso em 2014 de 10 de 19, disponível em <http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>
- Ekos. (12 de 12 de 2014). *Revista Abordo*. Acesso em 12 de 02 de 2015, disponível em *Mejores empresas Ecuador 2014*: <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/101158.pdf>
- Ethority, G. &. (2014). *Ethority*. Acesso em 13 de 01 de 2015, disponível em Ethority: <http://ethority.de/social-media-prisma/>
- FacebookforBusiness. (18 de 09 de 2015). *Facebook for Business*. Fonte: Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business>
- Falla , S., & Tobar, E. (25 de 09 de 2015). *Guía Community Manager*. Fonte: Guía Community Manager: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- GreatPlaceToWork. (01 de 12 de 2014). *Great Place to Work*. Acesso em 12 de 02 de 2015, disponível em *Las mejores empresas para trabajar en Ecuador 2014*: <http://www.greatplacetowork.com.ec/mejores-empresas/mejores-empresas-en-ecuador/717-2014>
- Hernández Sampieri, R., Feránadez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hoelzel, M. (2 de 10 de 2014). *The future of social media-advertising* . Acesso em 19 de 10 de 2014, disponível em <http://www.businessinsider.com/social-media-advertising-industry-growth-2014-9>
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.

- Inteco. (02 de 03 de 2009). *AGPD*. Acesso em 25 de 02 de 2015, disponível em Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales.: https://www.agpd.es/.../Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf
- Jacqueline, I. (10 de 10 de 2010). *Blog Instituto Cosmetológica Jacqueline*. Acesso em 03 de 02 de 2015, disponível em Historia de la Cosmetología: <https://institutojacqueline.wordpress.com/2010/10/10/historia-cosmetologia-instituto-superior-jacqueline/>
- Jarne, E. (1 de 03 de 2010). *Ibercaja aula en la red*. Acesso em 25 de 02 de 2015, disponível em Redes sociales: <https://digitalpuntodoc.files.wordpress.com/2011/03/redessociales.pdf>
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Em P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (p. 7).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. UK: Prentice Hall.
- Kutchera, J., García , H., & Fernández, A. (2013). *E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. Argentina: Creative Commons.
- Lee, B. (09 de 08 de 2012). *HBR Blog Network*. Acesso em 26 de 01 de 2015, disponível em HBR Blog Network: http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/marketing_is_dead.html
- León, M. F. (2014). *La venta directa*. Quito: AEVD.
- Marketing, P. (01 de 09 de 2010). *Puro Marketing*. Acesso em 19 de 09 de 2014, disponível em <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>
- MarketingDirecto. (13 de 02 de 2013). *Marketing Directo*. Acesso em 18 de 02 de 2015, disponível em La historia del Marketing: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>
- MarketingHubspot. (13 de 02 de 2013). *Marketing Hubspot*. Acesso em 18 de 02 de 2015, disponível em The history of marketing:

- <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>
- Merca2.0. (13 de 02 de 2014). *Merca2.0*. Acesso em 19 de 09 de 2014, disponível em www.merca20.com/linkedin-afirma-que-el-81-de-las-pymes-utiliza-las-redes-sociales/
- Merodio, J. (2011). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Juan Merodio.
- MINTEL. (30 de 01 de 2014). *MINTEL*. Acesso em 01 de 03 de 2015, disponível em Ecuador lidera en latinoamérica velocidad de internet promedio mundial: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-lidera-en-latinoamerica-velocidad-de-internet-promedio-mundial/>
- Nuñez, V. (09 de 10 de 2013). *Vilma Nuñez*. Acesso em 27 de 02 de 2015, disponível em Métricas en redes sociales: <http://vilmanunez.com/2013/10/09/metricas-para-medir-la-efectividad-de-nuestros-contenidos-en-redes-sociales/>
- Painn, A. (2014). *Growth Hacker, los nuevos líderes del Social Media Marketing*. Acesso em 19 de 10 de 2014, disponível em <http://www.puromarketing.com/42/22991/growth-hacker-nuevos-lideres-social-media-marketing.html>
- Rosal, Á. B. (29 de 09 de 2012). *Diseño y Análisis de encuestas*. Fonte: https://aborges.webs.ull.es/encuesta_com.pdf
- Santo, C. (2014). *Las empresas pequeñas también utilizan las redes sociales, aunque no como deberían*. Acesso em 19 de 10 de 2014, disponível em <http://www.puromarketing.com/42/22418/empresas-pequenas-tambien-utilizan-redes-sociales-aunque-como-deberian.html>
- Sarmiento, R. (15 de 02 de 2014). *Puro Marketing*. Acesso em 27 de 02 de 2015, disponível em 6 métricas para evaluar las acciones en Social Media: <http://www.puromarketing.com/42/16912/metricas-para-evaluar-acciones-community-management-social-media.html>
- Sass, E. (13 de 06 de 2014). *The Social Media Daily*. Acesso em 19 de 10 de 2014, disponível em <http://www.mediapost.com/publications/article/227976/very-small-businesses-use-social-media-but-not-so.html>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Madrid: Gestión 2000.

- Stanton, E. y. (2007). Fundamentos de marketing. Em E. y. Stanton, *Fundamentos de marketing* (p. 7). McGraw-Hill.
- StatCounter. (19 de 01 de 2015). *StatCounter*. Acesso em 19 de 01 de 2015, disponível em StatCounter: http://gs.statcounter.com/#all-social_media-EC-monthly-201301-201412-bar
- SurveyMonkey. (25 de 10 de 2015). *SurveyMonkey*. Fonte: SurveyMonkey: https://es.surveymonkey.net/summary/KPtv8_2BGHuq56OJO_2BR4PKmPXqmAVT5tWuimZKMI5vSVk_3D
- Tame. (2014). Top marcas más recordadas. *Abordo*, 119, 192 - 202. Acesso em 10 de 2014
- Torres, J. (2013). Manual uso Facebook enfocado a la decisión de compra. *Jessica Torres*, 36.
- Wishpond. (10 de 12 de 2015). *Marketing online para todas las empresas*. Fonte: 4 Formas para evitar el agotamiento de los anuncios de Facebook: <http://blog.wishpond.com.mx/post/64694604673/4-formas-para-evitar-el-agotamiento-de-los>
- Yanbal. (01 de 01 de 2015). *Yanbal*. Acesso em 03 de 02 de 2015, disponível em Yanbal: <http://www.yanbal.com/ecuador/company/quienessomos>

ANEXOS

ANEXO 1 – Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook | Proyección

Introducción

Estrategias orientadas a productos/servicios en fase de lanzamiento, es decir nuevos en el mercado.

1. Proyección

La proyección de resultados a obtener en esta etapa es relativa debido a que no se tiene un histórico de campañas, se basa en resultados promedio en el mercado

Ingrese los datos de la inversión que va a realizar. Si este formato es usado por agencias ingrese el valor que incluya comisión de agencia e impuestos. Si directamente el cliente, solo tome en cuenta impuestos

Inversión	Asigne el valor total de la inversión de su campaña
CPC Promedio	
CPF Promedio	
CPV Promedio	
Frecuencia máxima	

Proyección General

Resultados

Clics proyectados
Likes proyectados
Impresiones proyectadas
Alcance proyectado
Views proyectadas
Costo por alcance

Tome en cuenta que si su campaña es de Video el análisis de resultados NO debe basarse en: likes y clics

	% de cobertura proyectado en relación a alcance							
	13-18	19-24	25 - 30	31 - 36	37 - 42	43 - 48	49 - 54	55+
Rango de segmentación por edad								
Inversión necesaria para llegar al 100% de la audiencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingrese la inversión asignada por rango de segmentación								
Audiencia Potencial por rango de edad								
% de cobertura proyectado en relación a alcance								

Figura 64– Formato de metodología | Proyección (Autor, 2015)

ANEXO 2– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook | Análisis de desempeño de campaña

2. Análisis de desempeño de campaña	
<i>Ingrese los datos reales que obtuvo en su campaña</i>	
Frecuencia.....	
Impresiones.....	
Clics.....	
Resultados	
Frecuencia	
CTR	

Figura 65– Formato de metodología | Análisis de desempeño de campaña (Autor, 2015)

ANEXO 3– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook. | Análisis de objetivos de campaña.

3. Análisis de objetivos de campaña	
Likes obtenidos
Alcance Obtenido
CPF
Views
CPV
<i>Ingresar solo si se fue una campaña de video</i>	
Resultados	
Del CPF:
De su objetivo de seguidores con la proyección:
Del alcance:
Del CPV:
De su objetivo de Views con la proyección:
Promoción.
<i>Si su campaña utilizó algún tipo de promoción llene los siguientes datos.</i>	
inversión para la campaña de promoción
Registros
Interacciones. Likes, compartir o respuestas. Llenar de acuerdo a objetivo de promoción
CPR
CPE
Resultado	
No se puede tener un valor determinado de Costo por registro debido a que no se tiene un histórico y es una promoción	
Sobre el CPE	

Figura 66– Formato de metodología | Análisis de objetivos de campaña (Autor, 2015)

ANEXO 4– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook. | Análisis de objetivos de comunidad.

4. Análisis de Comunidad									
<p>Cálculo de Cobertura de Activos en base a audiencias digitales (SOA) y del índice de afinidad de audiencias (IAA)</p> <p>Llamado también el Índice de Afinidad de Audiencia o Share of Asset (SOA), es una metodología para determinar la cobertura y afinidad que tengo de mi audiencia y segmento dentro de mi red social, base de datos o clientes.</p>									
<p style="text-align: center;">Pasos a seguir</p>									
1.	Características de mi audiencia y segmento. (Factores de segmentación) Estimar el tamaño de la audiencia considerando factores geográficos, demográficos, conexiones e intereses particulares de audiencia o segmento con herramienta de audiencias Facebook dentro de www.facebook.com/advertising								
2.	Tamaño de mi audiencia actual. Business.facebook.com e ingresar la segmentación								
3.	Cuántos de ellos se encuentran en nuestra página Facebook / base de datos / base de clientes.								
<p>Cálculo de SOA (SHARE OF ASSET o Cobertura Social de activos) y del IAA (Índice de Afinidad de Audiencia Facebook)</p>									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grupo</th> <th>Tamaño</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PASO 1 Audiencia Total Estimada con Planificador</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>PASO 2 Cantidad de Likes / Me Gusta de mi</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>PASO 3 Cantidad de Likes / Me Gusta Facebook</td> <td>.....</td> </tr> </tbody> </table>	Grupo	Tamaño	PASO 1 Audiencia Total Estimada con Planificador	PASO 2 Cantidad de Likes / Me Gusta de mi	PASO 3 Cantidad de Likes / Me Gusta Facebook
Grupo	Tamaño								
PASO 1 Audiencia Total Estimada con Planificador								
PASO 2 Cantidad de Likes / Me Gusta de mi								
PASO 3 Cantidad de Likes / Me Gusta Facebook								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>IAA: Índice de Afinidad de Audiencia: Porcentaje Real de Audiencia Facebook de mi Página (Lo que sirve). Porcentaje de: (Likes con características de audiencia / Cantidad de usuarios en mi página)</td> </tr> <tr> <td>SOA: Cobertura de Audiencia de Página Facebook Porcentaje de: (Usuarios con características de audiencia en mi página / Audiencia Total)</td> </tr> <tr> <td>RESULTADOS</td> </tr> <tr> <td>REFERENCIAS</td> </tr> <tr> <td>El índice de afinidad de audiencia ideal es de 70% El SOA determina la audiencia potencial para las campañas publicitarias</td> </tr> </tbody> </table>	Indicadores	IAA: Índice de Afinidad de Audiencia: Porcentaje Real de Audiencia Facebook de mi Página (Lo que sirve). Porcentaje de: (Likes con características de audiencia / Cantidad de usuarios en mi página)	SOA: Cobertura de Audiencia de Página Facebook Porcentaje de: (Usuarios con características de audiencia en mi página / Audiencia Total)	RESULTADOS	REFERENCIAS	El índice de afinidad de audiencia ideal es de 70% El SOA determina la audiencia potencial para las campañas publicitarias		
Indicadores									
IAA: Índice de Afinidad de Audiencia: Porcentaje Real de Audiencia Facebook de mi Página (Lo que sirve). Porcentaje de: (Likes con características de audiencia / Cantidad de usuarios en mi página)									
SOA: Cobertura de Audiencia de Página Facebook Porcentaje de: (Usuarios con características de audiencia en mi página / Audiencia Total)									
RESULTADOS									
REFERENCIAS									
El índice de afinidad de audiencia ideal es de 70% El SOA determina la audiencia potencial para las campañas publicitarias									

Figura 67– Formato de metodología | Análisis de la comunidad (Autor, 2015)

ANEXO 5– Metodología de evaluación de eficacia de campañas de marketing digital en Facebook. | Evaluación mes a mes.

1. Métricas generales							
<i>Ingrese los datos por mes</i>							
Métricas sociales generales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Facebook (Fans / Likes)							
Engagement							
Número de likes en publicaciones							
Número de Shares en publicaciones							
Número de Comments en publicaciones							
Total de interacciones en publicaciones							
2. Alcance							
Alcance en redes sociales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Alcance orgánico							
Alcance pagado							
Alcance total							
Alcance total de publicaciones							
3. Analítica Web básica							
<i>Si tiene página Web. Debería incluir mínimo estas métricas en su reporte.</i>							
Tráfico en general	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Sesiones							
Usuarios							
Número de páginas vistas							
Tiempo de permanencia en el sitio							
Visitantes desde ordenador							
Visitantes desde móvil							
Visitantes desde tablets							
Adquisición	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Tráfico pagado							
Tráfico directo							
Tráfico social							
Tráfico referidos							
Tráfico orgánico							
4. Promociones especiales							
<i>La evaluación de la promoción especial tiene resultados básicos debido a que depende del objetivo de la misma</i>							
Descripción	Presupuesto Facebook	Resultados totales campaña Facebook			CPAlcance	CPC	CPE
		Alcance	Clics	Interacciones con publicaciones			
5. Resultados							
Métricas Sociales							
Likes							
	Enero - Febrero	Febrero - Marzo	Marzo - Abril	Abril - Mayo	Mayo - Junio		
Interacciones en publicaciones							
	Enero - Febrero	Febrero - Marzo	Marzo - Abril	Abril - Mayo	Mayo - Junio		
Alcance total							
	Enero - Febrero	Febrero - Marzo	Marzo - Abril	Abril - Mayo	Mayo - Junio		
Alcance total de publicaciones							
	Enero - Febrero	Febrero - Marzo	Marzo - Abril	Abril - Mayo	Mayo - Junio		

Figura 68– Formato de metodología | Evaluación mes a mes (Autor, 2015)

ANEXO 6– Plan de Pauta Yanbal Ecuador S.A. | Rostro Yanbal

Campaña: Rostro Yanbal Miss Ecuador 2014

Fecha inicio: 19/02/2014

Fecha Fin: 14/03/2014

Presupuesto: US\$3000

Objetivo: Aumentar el número de fans en el sitio utilizando la campaña de Rostro Yanbal

Observaciones: Se cuenta con aplicación y pestaña en el fansite para votar por el Rostro Yanbal

Se cuenta con posts en el fansite que se utilizarán para promocionar el concurso

Fecha inicio	Hora	Título de pauta	Texto	Link	Tipo de pauta	Gráficas / Observaciones	Gráficas / Referencia	Público objetivo	Público estimado	Total por pauta
19/02/14	PM	-	Tendrás Tropicolor de Miss Ecuador 2014. Conoce a las 20 hermanas candidatas al evento más importante de belleza del país, vota por tu favorita y gana	http://bit.ly/1q5e1h4	Difundir publicación Últimas noticias	Post de Yanbal 18/02/2014		Hombres y mujeres Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 300
20/02/14	15:00	Tu eres nuestro jurado	Ayúdanos a escoger al #RostroYanbal de Miss Ecuador 2014 y gana muchos premios	http://bit.ly/1q5e1h4	Interacción con aplicación	icono_app.jpg		Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 250
26/02/14	PM	Vota por el Rostro Yanbal	Tendrás Tropicolor de Miss Ecuador 2014. Conoce a las 20 hermanas candidatas al evento más importante de belleza del país	http://bit.ly/1q5e1h4	Facebook Ads (Clicks en sitio web) Últimas Noticias Columna Derecha	post_grande_FOST FO.jpg		Hombres y mujeres Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 600
20/02/14	PM	-	Momentos Tropicolor de las candidatas a Miss Ecuador. Las Peñas el lugar perfecto para lucir los colores: alegrías de nuestra tendencia, matizada con la belleza ecuatoriana rumbo a la corona del evento más importante del país #RostroYanbal	Compartir el Post que tiene el link al video (no el video directamente)	Difundir publicación Últimas noticias	Post de Yanbal 19/02/2014		Hombres y mujeres Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 200
05/03/14	15:00	Tu eres nuestro jurado	Tendrás Tropicolor de Miss Ecuador 2014. Conoce a las 20 hermanas candidatas al evento más importante de belleza del país	http://bit.ly/1q5e1h4	Interacción con aplicación	icono_app.jpg		Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 350
05/03/14	PM	¿Y tú ya votaste?	Ayúdanos a escoger al #RostroYanbal de Miss Ecuador 2014 y gana una Tablet, Samsung Galaxy, Pen, Drive y Kits de productos Yanbal	http://bit.ly/1q5e1h4	Facebook Ads (Clicks en sitio web) Últimas Noticias	post_grande.jpg		Hombres y mujeres Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 400
28/02/14	PM	Escoge el Rostro Yanbal	¿Y's votaste por tu candidato favorito? Ayúdanos a escoger al #RostroYanbal de Miss Ecuador 2014	http://bit.ly/1q5e1h4	Facebook Ads (Clicks en sitio web) Columna Derecha	Candidataspauta.jpg		Hombres y mujeres Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 400
12/03/14	PM	-	Tendrás Tropicolor de Miss Ecuador 2014. Conoce a las 20 hermanas candidatas al evento más importante de belleza del país	http://bit.ly/1q5e1h4	Difundir publicación	Post de Yanbal 11/03/2014		Hombres y mujeres Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 250
10/03/14	PM	-	Tendrás Tropicolor de Miss Ecuador 2014. Conoce a las 20 hermanas candidatas al evento más importante de belleza del país	http://bit.ly/1q5e1h4	Facebook Ads (Clicks en sitio web) Columna Derecha	Post de Yanbal		Hombres y mujeres Mayores de 18 años Que no estén conectados a Yanbal Quito Ecuador	1340000 personas	\$ 250

Figura 69- Plan de Pauta Rostro Yanbal
(Autor, 2015)

ANEXO 7– Fotografías de entrevistas

Gerente de Agencia de Marketing Digital (Agencia Shift) | Juan Pablo del Alcázar Ponce



Planner de Medios Digitales (Agencia Shift) | María Alejandra Yandún



Docente de Marketing Digital (Universidad de las Américas) | Paola Ayala



Representante de Marketing (Yanbal) | Andrea Uquillas



Consumidora de Cosméticos | Vanessa Guachamín

