

TRABAJO DE GRADO
ESTUDIO DE CASO
USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD DE
CALDAS PARA LA PROMOCIÓN DE PROGRAMAS Y LA MEDICIÓN DE SU
IMPACTO EN TÉRMINOS DE ROI

Trabajo presentado por:

Martha Helena Loaiza Naranjo

Yesika Estrella Roperero Ayala

Director: Carlos Andrés Osorio Toro PhD

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables y Económicas
Maestría en Mercadeo
Manizales

2019

Contenido

Abstract.....	3
Resumen	4
1. Introducción	5
2. Contexto del Estudio	8
3. Justificación de la investigación.....	11
3.1. Pregunta de investigación.....	12
4. Objetivos de investigación	13
4.1. General.....	13
4.2. Específicos.....	13
5. Marco teórico	14
5.1. Introducción Marketing Digital	14
5.1.1. Qué es Marketing digital.....	20
5.1.2. Componentes del marketing digital	22
5.1.3. Estrategia del marketing digital	27
5.1.4. Métricas del Marketing digital.....	32
5.2. Qué es ROI	33
5.2.1. ROI en campañas de mercadeo.....	34
5.2.2. Modelo de medición de ROI en mercadeo digital	41
6. Metodología: Estudio de caso	44
6.1. Tipo de investigación.....	44
6.2. Diseño de la investigación.....	50

6.3.	Método para recolección de datos	50
6.3.1.	Construcción del instrumento para recolectar los datos	51
6.3.2.	Instrumento para la recolección de datos	52
7.	Análisis de Datos.....	54
7.1.	Hallazgos de los datos	54
7.2.	ROI Universidad de Caldas	64
8.	Discusión.....	70
9.	Conclusiones	75
9.1.	Contribución a la práctica.....	77
9.2.	Limitaciones	78
10.	Bibliografía.....	79
11.	ANEXO 1	85

Abstract

The case study on the University of Caldas deals with the analysis of digital marketing strategies and the measurement of their impact in terms of ROI. Approaching qualitatively and giving focus to the study of the return of investments in Digital Marketing, making a broad and deep description of the case study. The obtaining of the ROI is approached and analyzed from the different sources of information, both internal and external, of the University of Caldas, using information gathering techniques from different interviewees with the objective of using these samples for the analysis of the case in question. With this study we will obtain an analysis of the way in which the measurement of the Return of investments of digital strategies in the institution is made, here the impact of these digital marketing strategies and their ROI is analyzed from the analysis of the information of the Institution, identifying the impact of their investments to obtain a real and tangible return of their actions.

This case study will conclude with a detailed report of the findings found together with their respective conclusions and recommendations.

Resumen

El estudio de caso sobre la Universidad de Caldas trata acerca del análisis de estrategias de marketing digital y la medición de su impacto en términos de ROI. Abordando de manera cualitativa y dando enfoque al estudio del retorno de las inversiones en marketing Digital, realizando una descripción amplia y profunda del caso de estudio. La obtención del ROI se aborda y se analiza desde las diferentes fuentes de información tanto internas como externas de la Universidad de Caldas utilizando técnicas de recolección de información de diferentes entrevistados con el objetivo de usar estas muestras para el análisis del caso en mención. Con este estudio se obtendrá un análisis de la manera como es realizada la medición del Retorno de las inversiones de estrategias digitales en la institución, aquí se aborda el impacto de estas estrategias de marketing digital y su ROI desde el análisis de la información de la Institución, identificando el impacto de sus inversiones para obtener un retorno real y tangible de sus acciones.

Este estudio de caso se concluirá con un informe detallado de los hallazgos encontrados junto con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

1. Introducción

Con el avance de la tecnología y del internet en el mundo se han evidenciado una cantidad de cambios para las empresas, sobre todo las grandes que con sus recursos tanto humanos como de capital han realizado inversiones importantes para impactar no solo el mercado objetivo de su región sino del mundo entero. Lo que se llamaba “marketing Digital” anteriormente se daba a través del correo electrónico como medio de comunicación, sin embargo, con el paso del tiempo la renovación de los equipos, la implementación de plataformas virtuales, pagos en línea, entre otros, se logró dar una mirada diferente al mundo de los negocios, comprendiendo que los productos no se vendían solos, sino que necesitaban generar un valor agregado para el mercado en general.

Es así, como en la actualidad grandes empresas en Colombia como son Almacenes Éxito, Avianca, Bavaria, Carbones Cerrejón, Carrefour Colombia, Claro, Ecopetrol, EPM, Grupo Argos, Grupo Nutresa, Pacific Rubiales, Terpel, Mercado libre, LAN, Falabella, entre otras, son ejemplo de lo que el marketing digital puede llegar a impactar al consumidor, los grandes negocios que se hacen en la red y que gracias a ello han obtenido grandes ganancias y reconocimiento de marca. Empresas importantes en Manizales como son Casa Luker, Ci Super de alimentos, universidades, para el caso específico el caso de estudio la Universidad de Caldas ha estado en constante innovación y crecimiento acompañado del marketing digital.

Las campañas digitales creadas para aumentar el nivel de venta de productos a veces es difícil medirlas por impresiones, clics y demás medidores que a su vez se vean reflejados en los ingresos. Por ello, para poder medir el impacto del marketing digital existe una herramienta Financiera como lo es el **ROI**, el cual es definido como:

“Aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. Este concepto envuelve criterios de matemáticas Financieras al referirse a valores actuales, y criterios contables al mencionar o incluir corrientes de ingresos y egresos. Efectivamente, se trata de actualizar una corriente de ingresos (flujos netos esperados) al momento cero o inicial de la inversión, y compararla con el valor actual de una corriente de egresos (volumen de inversión en ese momento) a una tasa K ó I denominada costo de capital o costo de oportunidad de la empresa, enmarcada en una estructura adecuada, previamente determinada. Es decir, si se parte de una estructura financiera y costo medio ponderado de capital adecuados, el proyecto de inversión en estudio, como mínimo, debe ser capaz de generar una rentabilidad igual a dicho costo, con la finalidad primordial de mantener invariable el valor total de la empresa. Ahora bien, todo proyecto debe generar una rentabilidad satisfactoria, aquella capaz de equilibrar el valor total de la empresa, en términos económicos y sociales.” (Altuve G, 2004)

Es así como el ROI es una herramienta importante que permitirá medir las inversiones realizadas en estrategias digitales para la Universidad de Caldas donde se busca cuantificar si las

campañas diseñadas y en ejecución tienen o no el éxito esperado; pues cada esfuerzo realizado debe ser medido en término de resultados y conversiones desde las inversiones realizadas para ello.

Es importante recordar la popular frase de Peter Drucker quien dice “lo que no se puede medir no se puede mejorar” (Quiñones & Vega, 2014) y es que es cierto, si las empresas no pueden medir el impacto de sus inversiones en cualquier área y para el caso particular en el área de marketing digital, pues no se puede medir el rendimiento y menos tomar decisiones acertadas para optimizar el uso de sus recursos y del presupuesto mismo.

El caso de estudio propuesto busca un proceso de análisis cualitativo donde se pueda observar la viabilidad y el impacto financiero que tiene para ella la implementación de estrategias en medios digitales. Por lo tanto, se busca aplicar diferentes herramientas que permitan identificar el grado de beneficios y riesgos al cual pueden estar expuestos la Universidad de Caldas y si realmente existe un tributo financiero exitoso para ella. El caso de estudio busca realizar un análisis de información a partir de un estudio cualitativo acompañado del estudio de las estrategias del marketing digital y el ROI.

2. Contexto del Estudio

Los consumidores no solo buscan tener experiencias de compra donde puedan interactuar con marcas y productos, sino que, frecuentemente utilizan las redes sociales para comprobar opiniones que puedan orientar mejor sus decisiones de compra, siendo la plataforma ideal para el intercambio de prácticas, experiencias y hábitos que contribuyen a las relaciones sociales entre los mismos consumidores y entre estos y otros actores sociales (AEMARK - Asociación Española de Marketing Académico y Profesional, 2016)

Lo cual permite inferir para las empresas en Colombia, que el Marketing digital es una herramienta que puede aumentar sus ganancias, además de obtener una mayor representación en el mercado ofreciendo innovación. Las estrategias que son implementadas por las empresas se toman como modelo para generar crecimiento, las cuales pueden afectar tanto positiva como negativamente su imagen y su rentabilidad por la forma en que son ejecutadas.

A principios del año 2015, Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, visitó Colombia para formalizar una alianza con el Gobierno y algunos empresarios y desarrollar un proyecto con el objetivo de masificar el acceso a internet. Si bien poner a Colombia en el radar de la más importante red social del mundo es clave para cumplir el objetivo, también lo es la razón por la cual Zuckerberg llegó a nuestro país: Colombia es uno de los más dinámicos en acceso a redes sociales y en desarrollo de comunidades. Según comScore Media Metrix, el país está en primer lugar en América Latina en el promedio de páginas vistas por día en redes sociales –cerca de 56– y 77% de las personas que usan internet a diario lo hacen para acceder a las redes sociales. Se

estima que solo Facebook tiene en el territorio nacional unos 24 millones de usuarios, una cifra cercana a la penetración total de internet en el país. (Revista dinero, 2015).

Lo anterior deja ver que las empresas y los consumidores Colombianos están cambiando la forma de comunicarse, se cuenta con consumidores cada vez más exigentes y que se valen de los medios tecnológicos no solo para adquirir sus productos y servicios sino para tomar referencias claras de otros consumidores y asegurar su compra; por el lado de las empresas estas hacen grandes esfuerzos para impactar al cliente y ofrecer seguridad, confianza además de buscar un Retorno de sus inversiones en marketing.

Y es así, como la globalización tecnológica ha permitido la interconexión de modelos estratégicos en marketing, a tal punto que hoy se ha convertido en un mercado que funciona en tiempo real, siete días a la semana. El efecto más importante de este fenómeno se observa en que las empresas están obligadas a contar con personal idóneo y capacitado que les permita optimizar sus inversiones o financiar sus operaciones recurriendo no solamente al mercado local, sino generando alternativas de inversión y financiación en cualquier parte del mundo. Las estrategias de Marketing digital han avanzado y cada día se encuentran más presentes en el crecimiento de las empresas, de manera que se busca realizar un análisis cuantitativo del Retorno de la Inversión (ROI) a través de la utilización y ejecución de las estrategias del Marketing Digital de grandes empresas en la ciudad de Manizales como es el caso de la Universidad de Caldas.

Los avances tecnológicos y la necesidad de la rápida difusión de la información y del conocimiento han permitido que las Universidades entren en la era de la globalización y no sean ajenas a este fenómeno. La oferta de programas educativos debe estar disponible para cualquier lugar del mundo; en este contexto la administración de la Universidad de Caldas debe propender por optimizar la promoción como se ha hecho hasta ahora de su oferta de alta calidad como aspecto fundamental del reconocimiento institucional en todos los sectores en los cuales hace presencia.

Ramírez, afirma que el marketing educativo es un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes (no exclusivamente económicas) y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior.

El marketing educativo, es aquel que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las instituciones de educación superior en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de sus padres o tutores legales, que dan respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. (Ramirez, 2009)

Es así, como la Universidad de Caldas ha venido en un proceso de transición, en la que las fuerzas del entorno y la misma gestión administrativa la han llevado a ser consciente de la necesidad de entrar en la era digital, de conocer sus limitantes, las necesidades y oportunidades que tiene para ampliar su cobertura y medir el uso de las herramientas a su disposición.

En cuanto a herramientas de medición como se propone es utilizar el ROI como instrumento de evaluación, que permita evaluar que realizar inversiones en marketing digital puede mejorar los resultados económicos de la Universidad.

3. Justificación de la investigación

El presente estudio de caso está enfocado al análisis de las inversiones realizadas en las estrategias de marketing digital, considerando que el papel que desempeñan no es más que el de un medio para promocionar un producto o un servicio empresarial. Sin embargo, realmente el impacto de su puesta en marcha se debe ver reflejado en la base financiera de la empresa como retorno a dichas inversiones realizadas.

Dentro de la Universidad de Caldas se pretende conocer sobre la forma en que se mide el impacto de las inversiones realizadas en estrategias digitales, para lo cual se propone evidenciar a través de herramientas financieras como el ROI medir el impacto de las inversiones en estrategias digitales y realmente si son las estrategias adecuadas para la institución, o si es necesario revisar y replantearse con el fin de mejorar su impacto y los beneficios financieros que pueden impactar a la universidad.

Partiendo de ello, se hace necesario conocer las estrategias utilizadas por la Universidad, partiendo de analizar cuanto es la inversión realizada a cada estrategia y su tiempo de ejecución, con lo cual se puede utilizar la herramienta financiera del ROI para poder validar si realmente se está generando una rentabilidad y un impacto regional como es el esperado por dicha institución. Todo ello teniendo en cuenta que el presente caso de estudio busca realizar un análisis cualitativo

Dado lo anterior, si al realizar el ejercicio la herramienta permite identificar el impacto financiero de esas inversiones realizadas por la universidad en estrategias digitales, se habrá

aportado un conocimiento ya existente pero no aplicado dentro de la institución para medir y ser más efectivos en el corto, mediano y largo plazo. De igual forma el poder aportar un conocimiento integral y adquirido durante el posgrado, evidencia un involucramiento día a día en el área de trabajo para eliminar barreras existentes.

3.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital usadas por la Universidad de Caldas para promoción de sus programas y el impacto de su medición en términos de ROI?

4. Objetivos de investigación

4.1. General

- Identificar el uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI

4.2. Específicos

- Identificar y describir las estrategias de marketing digital de la Universidad de Caldas.
- Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la institución.
- Identificar el impacto de las inversiones que se realizan en marketing digital en la Universidad.
- Identificar las formas de medición financiera que utiliza la universidad de Caldas frente a la implementación de estrategias de marketing digital.

5. Marco teórico

A continuación, se presentará una exposición ordenada de las teorías que dan soporte al presente trabajo, con el cual se delimita el área conceptual de la investigación.

5.1. Introducción Marketing Digital

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual” (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” (Yejas, 2016 pg. 59-72).

La gestión empresarial determina un sinnúmero de acciones orientadas hacia el mejoramiento continuo de las organizaciones, y dentro de esas acciones se encuentra la adopción de un cúmulo de estrategias para lograr ser visibles en un mundo dinámico, creciente y exigente, donde las tecnologías de la información, las tecnologías de la comunicación y las tecnologías del conocimiento, están exigiendo un cambio de paradigma hacia un desarrollo empresarial que esté dirigido por la innovación y la creatividad como ejes fundamentales para el crecimiento y la visibilidad de las organizaciones a nivel mundial.

Con el rápido crecimiento del uso de la tecnología y las plataformas digitales las empresas cada vez más tienen oportunidades de ampliar su oferta de productos y servicios a diferentes

mercados tanto nacionales como internacionales, y para ello existen herramientas y estrategias basadas en mercadeo que permiten impactar a los consumidores de diferentes maneras.

Producto de la evolución tecnológica, el comportamiento del consumidor también ha ido cambiando, los medios digitales se han apoderado de la vida cotidiana y esto ha facilitado el flujo constante de información, dándonos la oportunidad de una mayor interrelación en todos los sentidos. La inmediatez por la cual podemos conseguir, enviar e intercambiar información ha hecho necesario que las estrategias que nos permiten llegar al consumidor estén en constante evolución. Las tecnologías de la información y la comunicación ocupan el rol principal en el desarrollo estratégico de ventas ya que permiten la comunicación interactiva entre las empresas y sus clientes. (Chávez, 2016)

De acuerdo a Khatwani, el “Internet proporciona un importante canal de comunicación en tiempo real que sirve para conectar a los especialistas en marketing con clientes potenciales que buscan en línea información relacionada con un producto o servicio en particular” (Khatwani, 2016). Lo cual genera obtener información en tiempo real de las preferencias de consumo de los compradores, comunicación constante con usuarios, compartir información fomentando y estrechando las relaciones con clientes de manera masiva y extensiva. De esta manera se logra que las organizaciones busquen la adopción de las últimas plataformas tecnológicas digitales, para Ibrahim Kaba “La World Wide Web ha capturado la imaginación de muchos profesionales, deslumbrados por las posibilidades de alcanzar a millones de personas a través de la publicidad en internet” (Kaba, 2008 pg. 56). Según Yejas, El uso de una estrategia digital permite

transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Yejas, 2016 pg. 59-72)

Dado lo anterior es importante para desarrollar estrategias de marketing digital hacer presencia en internet a través de páginas web dinámicas, y que realmente contengan información relevante para el cliente, tal y como lo menciona Domínguez:

Mediascope, en su último estudio sobre el uso de Internet en los hogares europeos del 2010 manifiesta que el 98% de los españoles utilizan mensualmente Internet para comunicarse a través de sus diferentes cauces (mensajería instantánea, correo electrónico, foros, llamadas a través de Skype...). Dentro de Este 98%, un 65% accede mensualmente a Redes Sociales para buscar información y relacionarse con otros internautas. Podemos concluir entonces que, las Redes Sociales están ya muy presentes en dos tercios de los hogares españoles y con tendencia al alza. Este nicho potencial de audiencia para mensajes publicitarios no puede ser desperdiciado Como coste de oportunidad mercantil, sin duda. (Domínguez, 2010)

Lo anterior permite visualizar la importancia que han tomado las tecnologías de la información no solo en las empresas sino en los hogares, pues la información se transmite en forma digital, logrando el desarrollo de nuevas formas de venta y permitiendo desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes.

Dada esta importancia, se han generado cambios en las empresas que han pasado por una transición de un marketing tradicional a crear una nueva modalidad de marketing: El Marketing

Digital, que es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Publicaciones Vértice S.L. 2010)

Es así, como el marketing digital ha revolucionado el mundo empresarial presentándose como una necesidad latente para poder llegar no solo a su público objetivo sino para captar más clientes en corto tiempo; originado a partir del creciente avance tecnológico mundial y gracias a la utilización de Internet de los consumidores en un 85% del territorio mundial. Chona & Gross (2013).

Cada vez es más común que las empresas recurren al uso de las TIC y de forma más frecuente al Internet, pues a través de este “medio global de comunicación” las empresas buscan proporcionar estrategias de mercadeo digital con las que buscan cautivar a los consumidores. Los componentes de marketing digital han cambiado la vida y la forma de consumo de los compradores.

Según Saavedra (2013) “el auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas

maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al., 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012)”. (Saavedra, 2013).

Las redes sociales impactan de gran manera el Marketing Digital y marcan el crecimiento de un mercado globalizado y más cercano a los consumidores, según Saavedra 2013 “Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD (Redes Sociales Digitales), están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodouli-des, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos” (Saavedra, 2013)

Al igual que las redes sociales existen otros componentes del mercadeo digital que buscan desarrollar formas de llegar al cliente final de una manera eficiente, personalizada, cautivadora y confiable. Para Yejas (2016) los componentes del mercadeo digital utilizados son:

- **Identidad Digital:** La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet.

- **Trabajar la Ley de enfoque:** Para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- **Posicionarse en buscadores:** Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
- **Implementación de SEO:** Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.
- **Inbound Marketing:** Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.
- **Outbound Marketing:** Para Carballo, (2011) «son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto» (Carballo, 2011). Se utilizan herramientas como:
- **SEM:** Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.

- **Display Ads:** Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.
- **Anuncios en Youtube:** Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.
- **Facebook Ads:** Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.
- **Twitter:** Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas. (Andrade Yejas, 2016 pg. 59-72)

5.1.1. Qué es Marketing digital

Armstrong y Kotler (2013), señalan que el marketing on line es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Internet permite a los consumidores y a las empresas tener acceso y compartir grandes cantidades de información a través de las computadoras, teléfonos inteligentes, tablet y otros dispositivos. A su vez, internet ha dado a los Mercadólogos una forma del todo nueva para crear valores para los clientes y construir relaciones con ellos. Es difícil encontrar hoy una empresa o marca que no tenga presencia sustancial de marketing on line.

(Kotler, 2013)

Pero entonces, qué significado tiene tanto para las empresas como para los consumidores el marketing como herramienta de conexión y transacción segura, para ello es necesario conocer el significado que dan varios autores acerca del término:

- “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012, p.11).
- De acuerdo a Chávez (2016) el Marketing Digital es la herramienta interactiva dentro del conjunto de acciones de marketing y busca una respuesta medible y cuantificable ante un producto y la transacción comercial (Chavez, 2016)
- Con el Marketing digital se obtiene retroalimentación medible y estable pues se puede monitorear las reacciones de la audiencia a las que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra. (Publicaciones Vertice S.L, 2010)

Dado lo anterior se puede inferir que el Marketing Digital cuenta con instrumentos para establecer relaciones entre la empresa y sus clientes, reuniendo aspectos propios del marketing directo. Como herramienta empresarial no se trata únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que va más allá y se puede considerar como un camino para encontrar nuevos mercados, estimular y optimizar la demanda, ofrecer productos a los consumidores de todo el mundo, informar y estimular las respuestas de compra, pues desde el contexto globalizado de mercadeo las empresas buscan organizar y optimizar la información que poseen para aplicar diferentes estrategias de mercadeo que lleven a obtener resultados exitosas.

Se puede concluir que el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, basada en publicidad y establecimiento de relaciones, a través del uso de las tecnologías de información desde cualquier dispositivo electrónico que permite acercarse al público para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.

5.1.2. Componentes del marketing digital

Como se ha mencionado anteriormente las empresas buscan cada vez más nuevas formas de llegar a sus clientes a través del uso del internet, y el marketing digital se presenta como una opción para generar oportunidades de negocio mejorando los resultados empresariales y las expectativas de los consumidores, hacer visible la marca y captar clientes en todo el mundo.

Sin embargo, para comprender un poco más el término se hace necesario conocer e identificar que compone esta poderosa herramienta que la hace tan popular y valiosa para las empresas en la actualidad, dentro de los componentes se pueden considerar:

- **Redes sociales:** A partir de septiembre de 2017, **Facebook** tiene más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, **Twitter** tiene 320 millones e **Instagram** tiene más de 700 millones. Con tanta gente que pasa tanto tiempo en lo social, se está convirtiendo en uno de los canales más importantes para que las marcas aprovechen. Es por eso que las herramientas de gestión de redes sociales se han convertido en los elementos básicos de las empresas tanto grandes como pequeñas. (Barnhart, 2017)

Sin duda, sólo con estos datos se puede evidenciar que las redes sociales están presentes en la realidad de las personas y sobretodo de las empresas transformando la forma en la que se comunican con sus clientes para lograr nuevos negocios y que si se saben aprovechar pueden lograr constituirse como marcas fuertes, pero esto solo se logrará con planificación y acciones basadas en el uso de internet, plataformas digitales y buen uso de redes sociales.

Las redes sociales cuentan con muchas funcionalidades que facilitan la forma de interconectar clientes-empresa para mejorar la productividad e impactar el mercado.

- **E-mail marketing:** El primer correo electrónico se envió en 1971 , por lo que es un poco extraño pensar en el papel que aún desempeña en el marketing digital en general. A pesar de ser de la vieja escuela, el correo electrónico es fácilmente uno de los canales de marketing más efectivos en términos de ROI. El uso del correo electrónico continúa creciendo aproximadamente un 4% año tras año y no muestra signos de desaceleración en el corto plazo. (Barnhart, 2017)

El email marketing como se puede evidenciar es una excelente herramienta de comunicación para que las empresas puedan comunicarse con sus clientes, que si es bien utilizada puede generar resultados crecientes sobretodo en términos de Retorno de la inversión, es una oportunidad para las empresas de ofrecer calidad en el servicio de forma inmediata. Hacer una campaña de email marketing necesita de plataformas que permitan realizar un análisis de resultados obtenidos de dicho trabajo, entre ellas se pueden encontrar las mencionadas por (Barnhart, 2017):

- **MailChimp**: MailChimp representa un gigante absoluto dentro del espacio de marketing por correo electrónico, con más de 250 mil millones de correos electrónicos enviados por sus usuarios el año pasado. La belleza de MailChimp es la facilidad de uso de la plataforma y el precio variable basado en el tamaño de su lista de correo electrónico. En particular, su plan "siempre libre" es perfecto para los vendedores más pequeños que buscan una introducción al marketing por correo electrónico. Si eres nuevo en las herramientas de marketing digital o el correo electrónico en general, MailChimp representa un excelente punto de partida.
- **Emma**: Emma, que en realidad es una abreviatura de email marketing, es una plataforma robusta que respalda sus potentes funciones con un equipo de atención al cliente notoriamente práctico. Emma tiene todas las herramientas que necesita para comenzar a crear y probar sus propias campañas de marketing por correo electrónico.
- **Marketo**: Si ha incursionado en algunas plataformas de correo electrónico y se siente preparado para llevarlo a un nivel más avanzado. Aunque el correo electrónico es una gran faceta de su negocio, de ninguna manera es la única parte de la herramienta. Esto hace que Marketo sea ideal para aquellos que buscan todas las armas "todo en uno" para su arsenal de mercadeo. Marketo enfatiza la automatización como parte de su conjunto de herramientas de marketing digital, con el marketing por correo electrónico como una pieza importante de ese rompecabezas.
- **GetResponse**: La plataforma única de marketing por correo electrónico de GetResponse destaca la creciente tendencia de la automatización. Esta solución analiza tendencias y comportamientos específicos de su lista para activar mensajes específicos y respuestas

automáticas de forma instantánea. El resultado final es una presencia de marketing por correo electrónico más inteligente y una lista más comprometida.

- **Sitio Web:** La página web de una empresa es la puerta de entrada para los clientes y es ese componente necesario para la estrategia de marketing digital, pues el contenido que esté allí debe ser de calidad, debe generar confianza y divulgar información clave para el cliente.

La gestión de la página web o de un blog debe estar apoyada en herramientas que permitan su optimización en función de convertir prospectos en clientes, para ellos existen plataformas según (Barnhart, 2017) como:

- **Unbounce:** Es una herramienta increíble para construir, ajustar y publicar rápidamente nuevas páginas de destino para probar. Una de las características más fantásticas de Unbounce es lo fácil que es usar la plataforma para crear páginas nuevas. Incluso si no eres un gran diseñador, puedes usar algunas de las plantillas disponibles como punto de salto y luego modificarlas para que se ajusten a tu estilo.
- **Oracle Maxymiser:** Es una herramienta que va mucho más allá del ámbito de las pruebas de la página de destino. Esta solución de software de nivel empresarial se creó para probar múltiples aspectos de cualquier sitio dado y para ejecutar varias pruebas diferentes simultáneamente. Maxymiser también le permite segmentar a quién desea enviar a cada prueba, creando una experiencia más atendida para los visitantes de su sitio web.
- **Optimizamente:** Combina de forma óptima las herramientas para la creación visual y la orientación robusta en su plataforma, lo que facilita la creación y el destino de las pruebas

a los grupos de usuarios adecuados. La compañía también cuenta con una gran cantidad de socios para facilitar la centralización de los datos de los clientes para sus diversas pruebas.

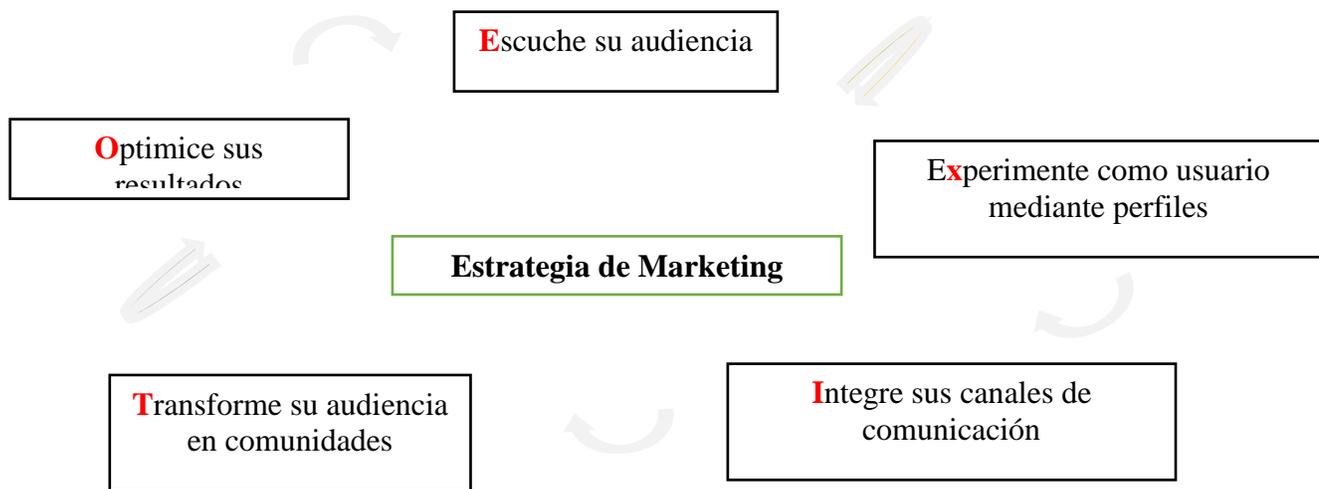
- **Optimizador visual de sitios web (VWO)**: A pesar de que el mantra de "siempre estar probando" se ha convertido en un cliché, no se puede negar la importancia de probar A / B en cualquier página de su sitio. Visual Website Optimizer agiliza el proceso al permitirle jugar rápidamente con elementos de sus páginas, como titulares e imágenes, para generar múltiples versiones de su sitio para que los visitantes lleguen. Junto con una potente plataforma de análisis, puede ver rápidamente qué versión de su sitio es el claro ganador en términos de clics y conversiones.
- **Hotjar**: La plataforma de Hotjar proporciona un registro visual en tiempo real de las acciones y comportamientos de sus visitantes en el sitio. A través de mapas de calor que le indican dónde está (o no está) la gente haciendo clic en las grabaciones de video reales del viaje de su visitante, puede ver, literalmente, lo que necesita ser optimizado en lugar de hacer una segunda suposición.
- **Búsqueda orgánica - Posicionamiento SEO**: SEO traducido como "Optimización para Mecanismos de Búsqueda". El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda (google, yahoo, search etc) a través de diversas estrategias, el principal objetivo sería dejar una web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionados con esta. (Arias, 2013)

- **SEM:** Así como el SEO, el SEM también está conectado a los mecanismos de búsqueda, denominado “Marketing para herramientas de búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de links patrocinados y otras herramientas. (Arias, 2013)

Lo que se busca con estas herramientas es ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como por ejemplo Google, logrando que los clientes potenciales y actuales cuando ingresen datos lo primero que vean sea la página web, logrando un mayor tráfico y una mayor visibilidad.

5.1.3. Estrategia del marketing digital

Son muchas las empresas que recurren al marketing digital para incursionar en nuevos mercados y captar nuevos clientes, es decir, que es una herramienta que se convierte en una estrategia para cada organización, dando una luz para el crecimiento empresarial e institucional. Sin embargo existen unos principios que se deberían tener en cuenta a la hora de establecer estrategias en el área de mercadeo digital, como se presenta a continuación:



Fuente: Construcción propia con información Tomada de Libro ÉXITO su estrategia de marketing digital en 5 pasos (Joe Kutchera, 2014)

Escuche su audiencia:

Escuchar los clientes es uno de los pasos fundamentales que toda empresa debe considerar, ya que de ahí nacen las necesidades que se pueden entrar a suplir; conocer los gustos, preferencias, requerimientos del consumidor, influye en las soluciones que puede brindar y en la calidad de los servicios. El mercado es cada vez es más exigente debido a la gran competencia existente, por lo cual escuchar al cliente permite obtener la información necesaria para diseñar las estrategias de acuerdo al público e influenciar sus decisiones de compra y así captar más clientes.

Con el marketing digital “al escuchar y responder a sus clientes en línea, usted puede evitar perder el poder” (Joe Kutchera, 2014), por eso es muy necesario analizar el contenido que se presenta a través del uso de las tecnologías de la información, no solo para persuadir con valor a

los clientes si no para que ellos obtengan algún beneficio exclusivo y específico para cubrir sus necesidades. “Escuchar y responder no es una opción; es algo esencial para todo negocio grande o pequeño”. (Joe Kutchera, 2014)

Por eso para las empresas es necesario “renovar la experiencia del consumidor dentro de una prioridad digital. El creciente cambio en el comportamiento del consumidor y las tendencias innovadoras de marketing digital son un proceso sin fin. (Malar, 2016).

Experimente como usuario mediante perfiles

Esta etapa se puede llamar “segmentación”, pues al escuchar al cliente y entender sus necesidades se pueden definir perfiles de consumidores; “los perfiles categorizan a sus clientes con objeto de ayudarlo a usted a identificar las necesidades y deseos de ellos” (Joe Kutchera, 2014), pues como bien se sabe los clientes tienen necesidades diferentes e intereses únicos, por lo cual contar con perfiles definidos ayuda a desarrollar y contar con una buena estrategia de marketing.

Los perfiles del usuario ayudan a los mercadólogos a tomar en cuenta las metas, deseos y limitaciones de los compradores para poder guiarlos en la toma de decisiones relacionadas con un servicio, producto o interacción en línea (Joe Kutchera, 2014), a través del uso de la tecnología se pueden segmentar los clientes mucho más fácil, identificarlos y establecer relaciones mucho más personalizadas y duraderas.

Integre sus canales de comunicación

Internet ha posibilitado conversaciones, revoluciones y experiencias compartidas entre humanos y negocios, algo que en realidad era inevitable en la era de los medios de comunicación masiva. Podemos llamarlo la rehumanización de los negocios (Joe Kutchera, 2014). Y es que es precisamente a través de la integración de los canales de comunicación que se puede promocionar una marca, un producto o un servicio en el mercado, presentando un plan de contenidos que sea coherente, consistente, continuo y complementario (Marketing y Comunicación, 2010).

En este sentido, es importante considerar que los medios digitales y los canales de comunicación no son solo un canal para vender sino que va mucho más allá, permitiendo establecer relaciones y hasta generar sensaciones a distancia y en el corto plazo, lo cual hace necesario que las empresas no utilicen sus canales de comunicación para llenar a los usuarios de información, si no que establezcan cronogramas con información que proporcione valor, que promueva la interacción constante y que contemple la fidelidad de sus clientes.

A diferencia de los medios y la mercadotecnia masiva, internet permite que las personas conversen de “humano a humano”. Esto ha transformado las prácticas empresariales tradicionales; en vez de transmitir verdades a medias acerca de sus productos y servicios, las empresas necesitan entablar conversaciones con sus clientes y garantizar que esas conversaciones reflejan la misma información que sus empleados proporcionan dentro de la tienda y en sus centros de atención telefónica. (Joe Kutchera, 2014)

Transforme su audiencia en comunidades

“Para que una audiencia se convierta en una comunidad resulta determinante que tenga nexos fuertes mediante valores e intereses comunes” (Joe Kutchera, 2014). A través de la tecnología y de los medios digitales es mucho más fácil identificar las personas que tienen gustos en común, permitiendo así crear comunidades con historias similares y facilitando la generación de contenidos y la transmisión de conocimiento.

Optimice sus resultados

El marketing digital no es algo que se inicia y se detiene. Como hemos dicho es algo que se hace las 24 horas del día, 7 días a la semana durante los 365 días del año. Y cada vez más, los sitios sociales dominan los resultados cuando la gente busca lo que quiere y lo que necesita. (Joe Kutchera, 2014).

Por lo cual es muy importante medir los resultados de las estrategias implementadas e identificar cómo mejorar para captar más clientes y ser más efectivos. “Solo una fracción de las campañas tradicionales de mercadotecnia generan un retorno sobre la inversión (ROI) positivo. Una ventaja de la posibilidad de medir los resultados es que se obtiene prácticamente en tiempo real, y si una estrategia o mensaje no funciona, se puede corregir sobre la marcha para en realidad sus objetivos planteados se cumpla de la manera adecuada, es decir, con E-X-I-T-O (Joe Kutchera, 2014).

5.1.4. Métricas del Marketing digital

- **CPM (Costo por mil impresiones):** Es el coste por mil impresiones, que básicamente consiste en lo que debe pagar una empresa por haber generado mil impresiones. (Julio Alard Josemaría, 2017)
- **CPL (Costo por lead):** Es lo que paga la empresa por la obtención de un nuevo registro o de un posible interesado en un nuevo producto. (Julio Alard Josemaría, 2017)
- **CPC (Costo por Clic):** Es el coste por clic que una empresa debe pagar por un cliente potencial que haya hecho clic en uno de sus anuncios. El CPC puede variar en función del acuerdo que haya llegado la empresa con el soporte, siendo este el formato utilizado mayoritariamente para campañas en Google Adwords. (Julio Alard Josemaría, 2017)
- **CPA (Coste por Adquisición o Coste por Acción):** Es lo que una empresa suele pagar, por ejemplo, a un afiliado por haberle generado una venta directa. Es el tipo de criterio de pago que se suelen seguir en los modelos de afiliación (plataforma que conecta anunciantes con afiliados. (Julio Alard Josemaría, 2017)
- **Frecuencia:** Promedio de las veces que un usuario ha visto su anuncio durante un periodo de tiempo determinado. La limitación de frecuencia restringe la cantidad de veces que sus anuncios se muestran a un mismo usuario en la Red de Display de google. (Selman, 2017)

- **CTR (Clic Through Rate o Proporción de clics):** Es una forma de medir el éxito de una campaña de publicidad on-line. (Trejo, 2017). Es decir, indica que las campañas o anuncios reciben clics con gran continuidad en relación a su frecuencia de aparición, indicando interés en los anuncios.

5.2. Qué es ROI

El concepto ROI se origina cuando la empresa Du Pont comienza a utilizar un sistema triangular de razones financieras para evaluar sus resultados. Este estaba compuesto por la rentabilidad económica o ROI (en el ángulo superior) y la base del triángulo estaba compuesta por el margen sobre ventas y la rotación de los activos. El ROI es un método de evaluación financiera. Es una razón financiera que compara los beneficios netos de cualquier proyecto, contra sus costos reales. Proyecto puede ser cualquier cosa, como la compra de un bien de capital (carro, casa, maquinaria, equipo). (Pereira, 2010)

Las siglas ROI proceden del acrónimo de las palabras inglesas “*Return on Investment*”, que quiere decir **Retorno de la Inversión**. El ROI es una ratio económico o un indicador de medición y valoración muy usado en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. El ROI indica de una manera sencilla y directa que valor económico se ha obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas. (Piedrahita, 2016).

Dando alcance al concepto de ROI (Return On Investment) según Martínez es un valor porcentual que se calcula en base a la inversión realizada y los beneficios obtenidos. (Martínez).

Para Duart 2002 el ROI desde el concepto de instrumento de valoración, el ROI debe formar parte de la planificación de cualquier acción empresarial y por ello se trata de un mecanismo post ante y no post facto. Se trata, por lo tanto, de la valoración del retorno esperado de una inversión. (Duart, 2002)

Según Moschine 2012 el ROI, es esa fórmula mágica que nos permite medir cuánto ganamos a partir de nuestros proyectos comerciales. Muchos se preguntan si una acción de posicionamiento en medios sociales es capaz de generar ganancias efectivas para una compañía. Y la respuesta, sin lugar a dudas, es sí.

5.2.1. ROI en campañas de mercadeo

Los objetivos de las campañas de mercadeo son lograr un posicionamiento en el mercado acompañado de visibilidad, consecución de registros, ventas y fidelización de clientes. Según Urrego 2012; la gran ventaja entre el mercadeo tradicional y el electrónico es que en los medios digitales se puede medir el impacto, a quién se está llegando, qué repercusión se ha tenido, puntos sumamente importantes para comprobar el éxito de una campaña de marketing y así ver qué retorno de la inversión (ROI) se está obteniendo. (Urrego, 2012)

Las personas encargadas dentro de la organización de definir y establecer el presupuesto para la vigencia, deben tomar decisiones en cuanto a los recursos necesarios para invertir, la mejor forma de hacerlo y cómo obtener los mejores resultados; las asignaciones presupuestales deben hacerse con base en las prioridades de la organización, además de contar con las

herramientas necesarias y adecuadas para medir el impacto generado, evaluar la rentabilidad y los posibles riesgos a los que se enfrentan. Razón por la cual es necesario que a través de esas inversiones en marketing se obtenga un retorno positivo y adecuado para la organización, de ahí la importancia que el área de mercadeo analice las estrategias y proyectos en los cuales desea invertir y trazarse unos objetivos claros que incrementen los flujos de efectivo y se puedan hacer reinversiones posteriores.

Dentro del marketing digital los esfuerzos en publicidad y la implementación de campañas de mercadeo, vienen casi que determinadas por la forma en la que los consumidores se comunican a través de sus búsquedas y la forma en la que expresan sus intereses, logrando formar grandes bases de datos como insumo principal para el desarrollo de estrategias efectivas y poder así posicionar un producto o servicio.

Dichos datos generados en los sitios y campañas desarrolladas permiten entender mejor a los consumidores, lo cual se mide a través de lo que se denomina clics e impresiones. El llamado *conversión path o camino a la conversión*, se refiere a la secuencia de clics e impresiones que conducen a una conversión. (Recuerde que la tasa de conversión es el porcentaje de visitantes que pasan de ser visitantes casuales a realizar una acción deseada (un registro, una llamada, o cualquier otra acción)). Es útil conocer este camino porque brinda información clave acerca de la navegación de los consumidores y los puntos de contacto más influyentes en el proceso de compra. Una visión clara del camino a la conversión le permitirá mejorar la eficiencia de las campañas y optimizar sus esfuerzos en publicidad y promoción. (Joe Kutchera, 2014).

Dado lo anterior es importante establecer indicadores para medir las impresiones de los usuarios y de esta manera tomar decisiones en cuanto a que campañas requieren mayor o menor inversión. Si la compañía debe tomar la decisión entre dos o más alternativas a realizar, debe tener en cuenta para este análisis todas las variables que puedan cambiar el resultado, si las campañas comienzan con el mismo nivel de inversión no encontramos problemas, ni es muy difícil tomar la decisión, ya que para un ROI mayor, también ofrece una generación de mayores ganancias en el proyecto. El problema en realidad es como comparar dos campañas de mercadeo que compiten, si ambas cuentan con un monto de la inversión distinto. Si el jefe de mercadeo debe elegir entre dos campañas que puedan alcanzar a la misma audiencia objetivo, estas campañas sobrepasan la tasa del ROI requerida, y una campaña genera un ROI más alto y la otra campaña genera mayores ganancias, es posible llegar a tener una confusión potencial. (Botero, 2010)

El ROI permite cuantificar económicamente si una campaña tuvo o no el éxito monetario midiendo la relación que existe entre la ganancia obtenida y la inversión, con el objetivo de conocer que acciones han tenido un mayor o menor beneficio o han sido más o menos rentables y buscar el porqué.

Según Zorrilla (2015) hay cuatro tipos de Marketing - ROI:

- **ROI Redes Sociales:** Consiste en saber cuántas ventas directas e indirectas nos están generando los perfiles sociales que la marca tenga activos, para ello hay que medir todo el tráfico procedente de cada red social, y ver el porcentaje de conversiones.

Si no hay transacción económica no podemos medirlo.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Beneficios Sociales} - \text{Costo de Redes Sociales}) * 100}{\text{Costos en Redes Sociales}}$$

Veamos qué significan los elementos de la fórmula:

- **Beneficios de Redes Sociales:** Los beneficios se calculan con la siguiente fórmula (ingresos totales originados por las redes sociales – costos de producción y operación para obtener esos ingresos).
- **Costos de Redes Sociales:** Los costos de redes sociales se calcula sumando todos los costos que están asociados al canal. (Costos de personal de redes sociales + costos de herramientas de redes sociales + costos de campañas de redes sociales + otros costos de redes sociales). (Llano, 2016)
- **ROI SEM:** Los datos en este caso son fáciles, total invertido en la campaña, total gastos (diseño, ejecución, horas dedicadas monetizadas...). De esta manera se puede valorar la rentabilidad de cada campaña y cada conjunto de anuncios.
- **ROI Email Marketing:** La metodología es la misma, medir el total de conversiones monetarias derivado de la campaña de email marketing lanzada o de la estrategia llevada a cabo.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ganancias} - \text{Costo de la campaña E-marketing})}{\text{Costo de la campaña E-marketing}} * 100$$

(Romeo,2014)

- **ROI de SEO:** Este es clave, para empezar a ver la rentabilidad de la estrategia SEO del proyecto digital. Hay que trazar las conversiones directas obtenidas por SEO con Google Analytics y Tag Manager. Analizar la inversión realizada y aplicar la fórmula. (Zorilla, 2015)

Fórmula:

Ingreso total por SEO = Número de transacciones SEO * Ticket Promedio

$$\text{ROI REAL} = \frac{(\text{Ingresos total SEO} - \text{Costo Estrategia SEP})}{\text{Costos Estrategia SEO}} * 100$$

Existen dos tipos de ROI que vale la pena mencionar: **ROI estimado** y **ROI real** (Millán)

ROI ESTIMADO: Este retorno es el que podemos proyectar previo a la ejecución de la campaña para conformar un plan de acción. La fórmula para calcularlo es:

$$\text{ROI ESTIMADO} = \frac{\text{Ingresos estimados por SEO} - \text{Costos estimado del proyecto de SEO} \times 100}{\text{Costos estimado del proyecto SEO}}$$

Sin embargo, para determinar una de las variables (ingresos estimados por SEO) hay que hacer un par de operaciones, así que empecemos desde el principio. Para conocer los ingresos estimados por SEO es necesario contar con la siguiente información:

- Promedio de visitas mensuales
- Tasa de conversión del sitio o e-commerce
- Ticket o venta promedio
- Costo de la estrategia SEO

La fórmula para calcular este número de transacciones es:

$$\text{TRANSACCIONES} = \frac{\text{Costo estrategia SEO}}{\text{Ticket o venta promedio}}$$

El siguiente paso es determinar el tráfico requerido (por fuera del que tiene actualmente el sitio o e-commerce), teniendo en cuenta la tasa de conversión. La forma de conseguir este dato es:

$$\text{TRÀFICO REQUERIDO} = \frac{\text{Número de transacciones para punto de equilibrio}}{\text{Tasa de conversión}}$$

Ahora para obtener los ingresos estimados por SEO es:

$$\text{INGRESOS SEO ESTIMADOS POR} = \text{Estimación por tráfico} * \text{Tasa de conversión} * \text{ticket o venta promedio}$$

Con los datos anteriores se puede calcular el ROI estimado.

ROI REAL: Se puede obtener a partir de los resultados de la estrategia SEO implementada y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{ROI REAL} = \frac{\text{Ingresos total por SEO} - \text{Costo estrategia SEO}}{\text{Costo estrategia SEO}} * 100$$

Pero primero es indispensable conocerla variable ingreso total por SEO:

$$\text{INGRESO TOTAL POR SEO} = \text{Número de transacciones SEO} * \text{Ticket promedio}$$

tener siempre perspectivas de largo plazo. En una primera instancia es probable que se obtengan resultados no financieros, como visitas a un website, impresiones, comentarios, prensa positiva, clics, visibilidad y expansión de la red de influencia. En una segunda etapa será posible evaluar el impacto de este tipo de variables en el crecimiento del negocio en términos financieros (por ejemplo, en el aumento del volumen de ventas). Para realizar una adecuada medición en el largo plazo, es necesario comparar el desempeño comercial antes y después de la ejecución de una

estrategia de social media. Y es imprescindible superponer el análisis de factores no financieros, como la cantidad de visitas y los comentarios, con el de variables financieras, como el volumen de ventas. Una adecuada estrategia en redes sociales puede influir de manera cualitativa en una gran variedad de aspectos que hacen a la vida de una compañía, beneficiándola en aspectos tan diversos como su visibilidad pública, su calidad de atención al cliente o su política de recursos humanos. Lo cierto es que las dudas respecto al ROI de la web tienen más que ver con la naturaleza de las relaciones que se generan a través de las redes sociales que con las herramientas de medición disponibles. Lo que permiten estas plataformas es generar una relación más cercana y directa con los usuarios, que no remite únicamente al aspecto comercial, sino que incorpora una dimensión “sentimental”. Tener un contacto diario con una amplia masa de consumidores, conocer mejor sus necesidades e inquietudes y tejer con ellos un intercambio basado en la cercanía es algo que no es posible hacer a través de otros medios. La presencia en las redes sociales se refleja en acciones de los consumidores. Ellos comparten nuestros contenidos, los comentan, ingresan a nuestros sitios, nos recomiendan, ayudan a que nuestra marca obtenga mayor visibilidad y, en muchos casos, compran nuestros productos. Todas estas acciones tienen lugar en el escenario online y pueden medirse. Si tenemos una plataforma de venta a través de la web, podremos ver cómo impacta su presencia en redes sociales en las órdenes que se reciben a través del sitio web. (Moschini, 2012)

5.2.2. Modelo de medición de ROI en mercadeo digital

El ROI (Retorno a la Inversión) es una métrica financiera utilizada en el campo de la administración para evaluar proyectos de inversión, que utiliza una fórmula matemática para

para determinar la viabilidad o no de una inversión. A continuación, se presenta la fórmula del ROI:

Fórmula ROI:

$$\text{Retorno Sobre Inversión} = \frac{\text{Retorno}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

(Lenskold, 2005)

El resultado de la fórmula está representado en términos de porcentaje. Se pueden presentar varios escenarios a través del cálculo del ROI:

- Si se obtiene un resultado positivo, es decir, $\text{ROI} > 0$, la inversión es viable y representa una ganancia.
- Si se obtiene un resultado negativo, es decir, $\text{ROI} < 0$, la inversión no es viable y representa una pérdida financiera.
- Si se obtiene un resultado del $\text{ROI} = 0$, indica que la inversión no genera ni pérdida ni ganancia.

Sin embargo, también se hace necesario para el cálculo del ROI analizar otras variables para tener un panorama mucho más amplio, a la hora de analizar el impacto de las inversiones en las estrategias de marketing digital, como lo es el Margen bruto que según **Lenskold** representa la contribución financiera total que la compañía obtiene una vez que se ha realizado la inversión en mercadeo, de este allí resulta el retorno conseguido en la inversión realizada.

El margen bruto se encuentra conformado por los ingresos por ventas, menos el costo completo de los bienes requeridos para generar el producto o prestar el servicio ofrecido por la

empresa, menos los costos en que se haya incurrido al realizar la venta. Debido a que este flujo de ingresos y gastos se dará en un periodo distinto, el margen bruto debe ser convertido en Valor Presente Neto.

Fórmula Margen Bruto:

$$\text{Margen Bruto} = (\text{Ingresos} - \text{Costo de los Bienes} - \text{Gastos Incrementales})$$

(Lenskold, 2005)

El valor presente neto es muy importante para reflejar el valor adecuado del dinero en el tiempo. Para conseguir este valor se deben proyectar los ingresos esperados a recibir en el periodo futuro y con base en la distancia de tiempo a ese periodo y la tasa calculada para descontar su valor en el tiempo se debe de calcular el valor de esos ingresos en la actualidad. Al momento de calcular el margen bruto indicado en las ecuaciones del ROI este valor debe de ser encontrado teniendo en cuenta el valor presente neto del flujo de ganancias y el flujo de gastos que se generan al realizar la inversión en mercadeo. De esta forma, le permite a la empresa contar con una visión más ajustada y coherente, además, es posible realizar una comparación en los mismos términos entre campañas de mercadeo que puedan generar retornos en distintos periodos. (Botero, 2010)

6. Metodología: Estudio de caso

6.1. Tipo de investigación

Yin en 1994 define al estudio de caso como una estrategia de investigación destinada a responder ciertos tipos de interrogantes que ponen su énfasis en el ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué? Subrayando la finalidad descriptiva y explicativa. (Díaz De Salas Sergio Alfaro, 2011). Para el presente caso de estudio se propone un ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué? realizar un análisis del ROI de las inversiones realizadas en las estrategias de Marketing Digital en la Universidad de Caldas a partir del análisis y recolección de datos.

El estudio de caso propuesto se llevó a cabo por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa. Para la investigación cualitativa se usó la herramienta de la entrevista y a los resultados obtenidos se les aplicó análisis de contenido; para la selección de los entrevistados se tuvo en cuenta individuos de las diferentes áreas de la Universidad de Caldas en la ciudad de Manizales como son mercadeo, financiera, prensa y oficina de planeación que son quienes intervienen en las acciones que realiza la universidad en mercadeo digital. En cuanto a la investigación cualitativa se pretende proponer un cálculo del ROI para las inversiones en mercadeo digital de la Universidad de Caldas a partir de la búsqueda de causas del estudio de caso, enmarcado en los objetivos de la investigación y el marco teórico.

Los críticos del enfoque cuantitativo lo acusan de ser impersonal, frío, limitativo, cerrado y rígido. Por su parte, los detractores del enfoque cualitativo lo consideran vago, subjetivo,

inválido, meramente especulativo, sin posibilidades de réplica y sin datos sólidos que apoyen las conclusiones (Hernández et al., 2010). En este mismo sentido, Stake (1995) sostiene que: el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en los hechos; mientras que la investigación cuantitativa fundamentará su búsqueda en las causas, persiguiendo el control y la explicación” (p. 37). (Weiler, 2016).

Lo interesante del caso de estudio de la Universidad de Caldas, es que al plantear su estudio desde los enfoques cuantitativo y el cualitativo genera un resultado en comprensión y explicación de fenómenos que no solamente pueden ser evidenciados en esta Institución si no en otras Instituciones de educación superior, incluso podría llegar a decirse que es indudable que al realizar inversiones en mercadeo digital, se tenga una manera clara de cómo se medir su efectividad en este recurso. Sin embargo al realizar este estudio de caso se evidencia que también puede existir la ausencia de herramientas de medición del marketing digital, lo cual tiene un impacto negativo de la realidad actual que tiene, que busca no solo conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades si no poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio, lo que se puede conseguir haciendo uso de métricas que permitan obtener datos relevantes que busquen una mayor inversión en este recurso dentro de la Universidad, lo que permite mejorar la relación institución-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

El interés de realizar este caso de estudio en la Universidad de Caldas surge con el fin de promover un aporte a la importancia e impacto de las estrategias de mercadeo digital en las Instituciones Educativas, por tratarse de temas de características únicas que generan impacto

social y un acercamiento más real del contexto donde se desarrolla el caso de estudio. Para Mertens (2005), además de Coleman y Unrau (2005) consideran que la investigación cualitativa es particularmente útil cuando el fenómeno de interés es muy difícil de medir o no se ha medido anteriormente (deficiencias en el conocimiento del problema). (Roberto Hernández, 2010)

La investigación cualitativa ha tenido teniendo mayor relevancia en los últimos años esto se da como alternativa y/o complemento a la investigación de estudios de caso, aquí se utilizan métodos y técnicas diversas como parte de las estrategias que ayudarán a reunir los datos que se van a emplear, para la inferencia e interpretación y para la explicación y predicción. La investigación cualitativa presente en este caso implicó la recolección y la utilización de insumos como por ejemplo entrevistas donde se formuló un cuestionario de diez preguntas donde se buscó obtener información referente al plan de Marketing digital, estrategias, planeación, medición, inversión, ROI entre otros.

Stake, nacido en los Estados Unidos en 1927, es quién mayor realce dio el tema en materia educativa, psicólogo educativo y especialista en evaluación cualitativa es reconocido como un clásico de la Metodología del estudio de Caso por los aportes de su conocido libro Investigación con estudio de casos, publicado en inglés en el año 1995 bajo el título *The Art of Case Study Research*, es una referencia en los estudios de doctorado de universidades, tanto americanas como europeas. (Díaz De Salas Sergio Alfaro, 2011).

Stake (2005) plantea que hay tres tipos de estudios de caso según su finalidad:

- Intrínseco
- Instrumental.

- Colectivo.

Este caso de estudio es de tipo “*Intrínseco*, que es denominado así porque le interesa conocer algo en particular que en sí es relevante, o bien, porque existe una necesidad expresa de llevar a cabo el estudio. Es decir, se decide realizarlo porque obtendremos información directa de su aplicación, no porque contribuirá a la comprensión de otros casos o de alguna problemática más general. (ARR, s.f.). La Universidad de Caldas es una institución de carácter público y dentro de su naturaleza está el cumplimiento de la función social, lo cual llevaría a afirmar que la correcta utilización y medición del marketing digital dentro de la Universidad contribuye a entender como el consumo y la manera de comunicarnos ha cambiado.

Este estudio de caso al tener componentes cuantitativos y cualitativos permite entrelazar información obtenida tanto de estrategias de Marketing digital como su retorno de inversión. Mertens (2005), Stake (2006), Yin (2009) y Creswell (2009) consideran que en un estudio de caso debe haber triangulación de fuentes de datos y pueden utilizarse diferentes herramientas tanto cuantitativas como cualitativas como ya hemos visto (documentos, entrevistas, observación, grupos de enfoque, cuestionarios y escalas, etcétera). (Cornelio, 2016)

Para el presente se usa la metodología estudio de caso la cual es aplicable principalmente en el análisis de fenómenos sociales y educativos. En su definición, *Stake (1998, p. 11)* refiere que “es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”. La metodología de estudios de caso está

diseñada para aquellos investigadores que desean profundizar el estudio de una situación determinada en particular. (ARR, s.f.).

Dado lo anterior, la Universidad de Caldas es un caso de análisis que permitirá comprender el comportamiento de una métrica como es el ROI mediante la inversión y ejecución de estrategias de marketing digital en el área educativa.

Es un buen caso de estudio para medir el impacto de las estrategias de marketing digital en el ROI, ya que permite obtener información sobre:

- Atracción de nuevos alumnos
- Costo de adquisición por alumno, es decir, cuánto se invierte para atraer alumnos
- Tasa de conversión, cuando un visitante se convierte en alumno
- Visitas a la página web y Fan-page

Este enfoque cuantitativo y cualitativo busca lograr probar y demostrar las suposiciones o ideas que se plantearon con respecto a las estrategias del marketing digital en la Universidad de Caldas y su impacto en el ROI, sobre la base de las pruebas y de análisis.

Para llevar a cabo el estudio de caso se buscará responder a cada uno de los objetivos específicos planteados. Con este fin, se organizan los distintos elementos referidos a cada objetivo específico según lo visto en el marco teórico de una manera operacional, lo que nos permitirá hacer las preguntas pertinentes de cada elemento a describir.

Robert Yin es el autor referente y renombrado en estudios de casos; de esta manera, para Yin (1989, 1998), la cuestión de generalizar a partir del estudio de casos no consiste en una generalización estadística, desde una muestra o grupo de sujetos hasta un universo), como en las encuestas y en los experimentos, sino que se trata de una “generalización analítica” (utilizar el estudio de caso único o múltiple para ilustrar, representar o generalizar a una teoría). (Carazo, 2006); con la generalización analítica como lo propone Yin, este estudio de caso pretenderá forjar una teoría que pueda ser transferida a otros casos; partiendo del análisis de la información obtenida junto con su interpretación enfocada a las estrategias de Marketing digital y su retorno de inversión en la Universidad de Caldas.

En cuanto al desarrollo de caso de estudio Yin (1989:29-36) propone una manera de pensamiento de diseño de la investigación refiriéndose a cinco componentes especialmente importantes:

- Las preguntas de investigación
- Las proposiciones teóricas
- La(s) unidad(es) de análisis
- La vinculación lógica de los datos a las proposiciones
- Los criterios para la interpretación de los datos.

Las preguntas de investigación y las proposiciones teóricas servirán de referencia o punto de partida para la recolección de los datos desde los distintos niveles de análisis del caso(s), y para el análisis posterior de los mismos. Pues tanto las preguntas de investigación como las proposiciones teóricas contienen los constructos (conceptos, dimensiones, factores o variables)

de los cuales es necesario obtener información. Por lo tanto, se debe proceder a presentar la forma como se recolectará la información relacionada con los constructos; es decir, explicitar tanto las diversas fuentes de las cuales se obtendrá como los instrumentos que han de utilizarse para la recolección de la misma, y posteriormente derivar la vinculación lógica de los datos obtenidos a dichas proposiciones. Finalmente se presentarán los resultados de la investigación a través de una serie de conclusiones que conducirían al fortalecimiento de las teorías o de los enfoques insertos en el marco teórico de la investigación. (Carazo, 2006)

6.2. Diseño de la investigación

En el presente estudio se lleva a cabo un diseño de análisis de caso aplicado a la Universidad de Caldas, donde se recopila información y se aplicará una entrevista para validar información sobre estrategias de marketing digital e inversiones en esta área. El objetivo es obtener información del impacto de las inversiones realizadas y ejecutadas en marketing digital para la Universidad involucrando mediciones financieras. Las personas seleccionadas para la entrevista están directamente relacionadas con el conocimiento del caso de estudio dentro de la Universidad de Caldas. Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia utilizada para estudios exploratorios.

6.3. Método para recolección de datos

Para la recolección de los datos primarios utilizados para la investigación, se utilizó el método de entrevista a profundidad, donde el entrevistador fue el responsable de recopilar la información en forma veraz, fidedigna y oportuna y de aplicar las guías de pautas: plantear las preguntas, escuchar y registrar las respuestas de las personas entrevistadas, para este caso se tuvo

en cuenta el abordaje cualitativo, caracterizado por la posibilidad de profundizar lo cual es clave para obtener información que pueda enriquecer la investigación.

La entrevista se realizó de forma oral con guion de preguntas, donde los entrevistadores plantearon las preguntas y realizaron el registro de respuestas a través de grabación, aumentando la espontaneidad del entrevistado que a su vez aumenta la cantidad y fiabilidad de la información obtenida, permitiendo posteriormente la comparación de los datos.

Para llevar a cabo el análisis técnico y financiero que permite identificar el impacto de las inversiones en las estrategias de marketing digital, además de evaluar cómo estas estrategias afectan la viabilidad de los servicios que oferta y la forma en que lo hacen. Para este caso de estudio se hace necesario recopilar información de primera del área financiera sobre datos históricos en inversiones para el área de mercadeo, ingresos, utilidades y demás datos relevantes para el presente caso. Además de conocer las estrategias implementadas por la Universidad para ser visibles en el medio, los gastos generados por cada uno y cuál es su impacto real tanto a nivel tangible como intangible.

6.3.1. Construcción del instrumento para recolectar los datos

Para la presente investigación se elaboró una entrevista con diez preguntas relacionadas con marketing digital y ROI en la Universidad de Caldas. Su aplicación es de forma oral y se aplica a las personas que laboran actualmente en esta institución en las oficinas de mercadeo, financiera, prensa y planeación

Las preguntas permiten indagar de manera exhaustiva los conocimientos, percepciones, prácticas, expectativas, realidades etc.; de los entrevistados, insumo indispensable para el estudio de caso.

- **Unidad de análisis:** Universidad de Caldas desde las áreas de mercadeo, financiera, prensa y oficina de planeación
- **Unidad de trabajo:** Cinco personas vinculadas a la entrevista de manera individual que pertenecen a diferentes áreas de la Universidad.
- **Criterios de selección:** Los entrevistados son individuos con conocimiento de mercadeo digital dentro de la universidad que tienen o han tenido que ver directamente con las estrategias de marketing digital y presupuesto.
- **Otros instrumentos utilizados:** Grabadora de voz, derrotero de preguntas guía, software NVIVO versión demo para el procesamiento de la información recolectada

6.3.2. Instrumento para la recolección de datos

Para recolectar la información necesaria y que será insumo principal del presente trabajo se han planteado una serie de preguntas para la Universidad de Caldas:

Nombre Persona Encargada: _____

1. Cuenta la universidad con un plan de marketing digital
2. ¿A parte de la redes sociales que otras estrategias usan para atraer y retener estudiantes? (Posicionamiento SEO, Inbound marketing, Outbound marketing, anuncios en YouTube, twitter entre otras)

3. Cómo planean y desarrollar su estrategia de marketing digital
4. Cómo miden el éxito de las estrategias de marketing digital
5. ¿En el año cuánto destina la Universidad para la inversión en el área de mercadeo?
6. ¿Qué destinación le da la oficina de mercadeo a los recursos recibidos?
7. ¿Qué porcentaje de los recursos es destinado para la inversión en estrategias de marketing digital?
8. ¿Cuentan con algún método de evaluación de las inversiones realizadas en el área?
9. Cuentan con un presupuesto para el desarrollo de estrategias de marketing digital
10. Miden el retorno de las inversiones en marketing digital. Como lo hacen

7. Análisis de Datos

Las Instituciones de Educación Superior en la Ciudad de Manizales se encuentran apostando a estrategias de mercadeo digital como medio para posicionarse en la comunidad, encontrado diversas herramientas que permiten establecer y mejorar sus canales de comunicación y reconociendo la importancia de implementar estrategias digitales como complemento a sus acciones de mercadeo tradicional. Lo cual no es ajeno para la Universidad de Caldas que se encuentra en un proceso de implementación de un sistema digital, aprendiendo sobre la marcha sobre herramientas, usos, métricas que debería evaluar no solo para lograr mayor experiencia sino para optimizar recursos, efectividad e impacto de sus acciones y decisiones en la comunidad académica.

Se realizaron entrevistas a personas claves dentro de la Universidad de Caldas en las cuales se obtuvo información de estrategias de marketing digital, medios y medidas utilizadas, que fueron analizadas en el siguiente punto.

7.1. Hallazgos de los datos

Los testimonios de las personas entrevistadas coinciden que en la Universidad de Caldas no existe un plan de mercadeo explícito, sin embargo, actualmente se están dando pasos importantes mediante el uso de herramientas digitales y la implementación de acciones para promocionar programas, eventos y actividades que permiten el fortalecimiento de los canales de comunicación con la comunidad académica y ayudando al cumplimiento de sus objetivos institucionales y de mercadeo.

No contar con un plan de marketing digital estipulado impide que se generen acciones concretas y puede hacer perder el norte de la Institución, es necesario replantear las estrategias, optimizar y utilizar las métricas para mejorar el rendimiento del plan y por supuesto conseguir un ROI necesario para medir el impacto del uso de los recursos.

Lo anterior se evidencia en lo que manifiestan los entrevistados a continuación:

La universidad de Caldas ha ido implementando algunas estrategias de marketing digital pero es apenas ahora donde se está configurando un plan que sea ya determinado y sobre el cual sirva de derrotero, pero en este momento se está en construcción. (Entrevistado 1).

Ya que la universidad ha basado principalmente su sistema de mercadeo en estrategias de mercadeo tradicional como lo son la prensa, la radio, eh la publicidad impresa, y pues se ha en los últimos días digamos que con él con la utilidad de las tecnologías de la información y la comunicación se ha visto la necesidad de empezar a implementar estrategias de marketing digital para que complemente precisamente esos procesos de mercadeo que actualmente se desarrollan. (Entrevistado 2)

Bueno el plan de marketing digital de la Universidad de Caldas no está concebido como, como un plan pues como para todo el año, nosotros tenemos unas campañas específicas tanto de pregrado como de posgrado, entonces cuando se van antes de esas campañas se hace un plan para cada campaña específica. (Entrevistado 3).

Bueno desde el conocimiento que se tiene desde esta dependencia, eh la universidad no cuenta con un plan de marketing digital establecido. La oficina de mercadeo o más bien lo que se denomina la unidad de servicios y mercadeo cuenta con plan que ejecuta a través de acciones

tradicionales como publicidad en radio, en periódico impreso y ahora la nueva administración se está enfocando en tomar acciones mucho más agresivas en medios digitales. (Entrevistado 4)

El plan de marketing digital actualmente se está construyendo en base al plan de desarrollo institucional, entonces hasta el momento estamos como sentando las bases de cómo lo vamos a construir según las necesidades del plan de desarrollo que se está pues estableciendo (Entrevistado 5).

Basados en lo anterior, si bien se están ejecutando unas acciones de Mercadeo Digital para algunas actividades de mercadeo de la Universidad de Caldas, también es cierto que muchas de ellas se están implementado sin unos lineamientos concebidos dentro de un plan estratégico (Entrevistado 1,2,3,4,5) manifestaron que se ejecutan unas acciones empíricas, respondiendo a las necesidades del momento para dar cumplimiento a unos objetivos específicos a través del uso de herramientas digitales para impactar la comunidad académica.

Contar con un plan de marketing digital es una herramienta importante que para la Institución facilitaría sus fines de acreditación y competitividad académica con otras universidades de su misma categoría; por lo tanto, se hace necesario diseñar, evaluar estrategias que permitan reducir costos y optimizar el uso de los recursos. De igual forma el uso de redes sociales tal y como hasta el momento se ha dado dentro de la Universidad, son un instrumento de comunicación importante con la comunidad académica, pues ha permitido aumentar su reconocimiento de marca, atracción de nuevos estudiantes y contribuir a sus fines misionales mediante estrategias sociales.

Es importante que la Universidad defina sus estrategias de mercadeo digital mediante unos objetivos claros y definidos, que al momento de ponerlas en marcha a través del uso de redes sociales se optimice su interacción con la comunidad académica, que pueda hacerlo de forma mucho más rápida, sencilla y a bajo costo que con estrategias tradicionales.

Tal y como lo han mencionado algunos entrevistados, el uso de redes sociales por parte de la Universidad ayuda al cumplimiento de ciertos objetivos, sin embargo, se hace necesario realizar más acciones que generen mayor impacto:

En el momento solamente en YouTube y twitter, solamente, con pantallas dentro de la Universidad, sí y de hecho hay un programa que se llama Permanece con Calidad.

(Entrevistado 1)

Bueno eh a parte de las redes sociales, página web, tiene YouTube, pautar en Facebook pautar en google a través de google adwords. Pautar digitalmente en redes sociales, eso se hace pues con pauta orgánica y pauta pagada, pautar en Facebook y en google, también hace uso del email marketing, la página web también se vuelve un medio de consulta. Twitter sí, pero eso más lo hace más como la oficina de prensa. (Entrevistado 2)

Se utilizan las redes sociales, se hacen en Facebook; pero sobre todo se compra publicidad en la Patria digital. Se utilizan todas, Twitter se utiliza bastante, Instagram también se utiliza, ehhh anuncios en YouTube. Ehh bueno si el correo electrónico lo vamos lo van a tomar como marketing digital, entonces ese es el fuerte. (Entrevistado 3).

Acciones tradicionales como publicidad en radio, en periódico impreso y ahora la nueva administración se está enfocando en tomar acciones mucho más agresivas en medios digitales sobre todo en Facebook, está iniciando en twitter, y tiene su canal en youtube. Apoyar a través

del email marketing la comunicación interna y externa del quehacer institucional y académico. Bueno Facebook y También es importante mencionar la página web. (Entrevistado 4)

En el inbound marketing a ver tenemos boletines de prensa, eh que son casi diarios, también anunciamos eventos que eso sería el tema de twitter; generar contenido como blogs. Manejamos Facebook, twitter e Instagram de redes sociales, bueno también en inbound marketing está el blog del rector. De posicionamiento SEO, es muy orgánico con el tema de hashtag taguiando otras universidades taguiando el ministerio de educación. (Entrevistado 5).

Se puede evidenciar que la Universidad de Caldas hace uso permanente de las herramientas digitales para sus estrategias de mercadeo digital, siendo fuertes en Facebook, twitter, YouTube y en el tema del email marketing, generando canales de comunicación constante con la comunidad e informando sobre lo que acontece diariamente dentro de la institución, es decir, cuentan con un proceso que dirige sus acciones de marketing digital al cumplimiento de los objetivos institucionales valiéndose de herramientas tecnológicas para el desarrollo de sus estrategias.

La Universidad de Caldas ha ido descubriendo el potencial que tiene el hacer uso de las redes sociales en el quehacer institucional, sin embargo no se le ha dado aún la importancia al papel que desempeñan en las estrategias de marketing, no cuentan con objetivos definidos ni se establecen metas, esto se realiza en momentos específicos dando un uso extra para lograr objetivos de momento, no se genera un impacto real ni mucho menos se realizan inversiones para atraer tráfico y clientes potenciales.

Si bien la Universidad realiza esfuerzos empíricos se hace necesario fijar recursos en plataformas que han evidenciado ser muy eficientes al momento de ofrecer productos y servicios a grupos focalizados, de igual forma ayudar a construir marca que es a lo que le apunta la Institución.

Redes sociales como twitter, Facebook, Instagram, google permiten impulsar el ranking que ha logrado posicionar la imagen de la Universidad y aún más importante darle la prioridad a la comunidad académica, que es su grupo a satisfacer, y que a través del uso de estas herramientas se genera una comunicación constate que permite conocer las observaciones, comentarios, gustos, apuntando a generar un feedback para el mejoramiento de los procesos internos y que se vea reflejado en los servicios que se entregan al consumidor final.

Sin embargo, la Institución no cuentan con métodos para medir el impacto de esas estrategias digitales diseñadas e implementadas, esto se debe a la no existencia de un plan definido, a la poca inversión y a las acciones de momento que se realizan, tal y como se evidencia en los siguientes apartados:

*Ese ha sido una falencia en la Universidad, todavía no hemos hecho unas mediciones pues que se llamen mediciones como tal, lo que arrojen las estadísticas y con base en eso, pero no se han hecho otros estudios (**Entrevistado 1**)*

Bueno esa medición la hace más que todo la oficina de prensa, la oficina de prensa como maneja las redes sociales de la universidad, son ellos quienes hacen pues como todo ese cálculo y de esas métricas y pues analizan el impacto que determinada campaña puede generar, desde la oficina de mercadeo no se hace ninguna medición todavía. No, no no se cuenta con un método

de evaluación. Lo que se hace es lo que se hace es sacar un reporte o sea el reporte que la misma que la misma plataforma de Facebook eh permite hay una analítica que que la tiene el propio Facebook y nosotros de ahí lo que hacíamos era pues sacar esas estadísticas que impacto tuvo que alcance tuvo cuantas interacciones cuanta gente compartió cuánta gente vio la publicación y era pues como un reporte que se tenía pero que hacía parte del proceso digamos que la inversión que se hizo en en ese en esa plataforma digital pero no se hacía nada con ella.

(Entrevistado 2)

Todavía no me ha tocado hacer un análisis de una respuesta de marketing digital en esta área, todavía no sé cómo. (Entrevistado 3)

En la oficina de mercadeo no existe una medida de esas estrategias, digamos que lo que se hace es medir la satisfacción del usuario, actualizar esas medidas y realizar sondeos de mercadeo para nuevos programas, es decir, se usan otras medidas o indicadores, pero no existe una medición o unos indicadores que permitan analizar o hacer seguimiento y control a las estrategias de marketing digital (Entrevistado 4)

En temas de medición no tenemos como así, parámetros establecidos, no hacemos unas métricas para saber si tuvo un alto impacto o no, se mide por el alcance el número de impresiones que las publicaciones tengan, le hago seguimiento a los hashtag que se crean dependiendo pues de los hashtag y las ubicaciones también de donde se visualizan las publicaciones, también veo el número de respuestas veo pues las respuestas que le hacen a las publicaciones comentarios, mensajes las veces que se comparte pues eso si lo observo mucho, pero en si no tengo un seguimiento de cada una....entonces no hay una medición de ese retorno de esa inversión parametrizada. (Entrevistado 5)

Lo anterior permite evidenciar que al no contar con un plan de mercadeo digital establecido tácitamente, impide a la Universidad de Caldas seguir unos lineamientos para la planeación, desarrollo, implementación y evaluación de sus estrategias, desconociendo realmente cual es el impacto generado en la comunidad y el alcance logrado. (Entrevistado 5) Es por eso que la actual administración está realizando esfuerzos en el diseño de un plan real de marketing digital, que permita la optimización del uso de canales para llevar a cabo los propósitos institucionales, por lo que ha ido entendiendo que el Marketing digital constituye una herramienta útil para enriquecer las acciones de mercadeo, las cuales históricamente se han basado en actividades de marketing tradicional requiriendo ahora ser complementadas por acciones de mayor impacto. Sin embargo no se puede desconocer que al no contar con un plan que medir tampoco se cuenta con un presupuesto representativo en el área de mercadeo que permita identificar realmente las inversiones en estrategias de marketing digital impidiendo medir el alcance y el impacto generado por esas inversiones.

Ahora, realizar inversiones en marketing digital debe ser para la Universidad uno de sus objetivos principales si quiere lograr impacto de acuerdo a sus fines misionales; pues como bien se sabe internet crece exponencialmente y es uno de los medios más usados por las empresas para persuadir a sus clientes, lograr mayor visibilidad, cobertura y alcance; además invertir en medios digitales es relativamente más económico que en medios tradicionales, logrando un mejor posicionamiento de marca, llegando a muchos lugares del mundo y obteniendo retorno sobre la inversión y medición, es decir, invertir poco para lograr grandes resultados.

Sin embargo, la Universidad aun no le da valor a la asignación de recursos a la implementación y ejecución d estrategias de marketing digital tal y como se evidencia a continuación:

Aproximadamente unos treinta millones de pesos. Para promoción de pregrados, posgrados básicamente y promoción de eventos y eh y digamos que dentro de pregrados y posgrados es lo que se incluye lo de marketing digital porque esas son campañas que se están acompañando con marketing digital, pero como para promocionar marca u otros servicios no se ha utilizado todavía. Ehh de ahí aproximadamente por ahí unos cinco millones de esos treinta millones por ahí unos cinco millones de pesos por lo menos, en Facebook, en YouTube y en google adwords principalmente perdón en Facebook y google adwords. (Entrevistado 1)

Para este año se invirtieron treinta millones, treinta millones de los cuales ehh para el marketing digital te voy a dar una cifra aproximada un yo creo que un millón. Digamos pues que los treinta millones son como tal el presupuesto para el área de mercadeo. Para marketing digital se destinaron aproximadamente un millón de pesos eh eso es muy poquito, entonces digamos que la mitad se iba para google adwords y la otra mitad se iba para goo para Facebook adds. (Entrevistado 2)

La oficina de mercadeo recibió el año pasado como treinta millones de pesos dinero que fue destinado para funcionamiento de la oficina, apoyo de acciones tradicionales de mercadeo, para pautar en periódico, radio, publicidad impresa. Para lo que es marketing digital digamos que la cifra no es muy alta yo le pongo por ahí un millón, millón y medio máximo, pues, y esos recursos los usan para pautas pues en Facebook, en google, no creo pues que sea más que eso. (Entrevistado 4)

Con los supuestos anteriores se puede evidenciar que la Universidad de Caldas destina recursos para el área de mercadeo para diferentes actividades que se realizan desde allí, no obstante, es la misma dependencia que hace la distribución de los recursos de acuerdo a las necesidades que presentan. A pesar de la importancia de las estrategias de marketing digital para la institución, es importante señalar que no hay una destinación de rubros lo suficientemente amplia que permita realizar inversiones en diferentes canales con el fin de aprovechar las herramientas digitales y mucho menos sacar provecho de las estadísticas arrojadas para tomar decisiones e implementar acciones de mejora en pro de sostener la imagen, el posicionamiento y el reconocimiento de la marca Universidad de Caldas; no solo existe una falencia por la falta de un plan, de unas mediciones sino también por la falta de recursos económicos para poder financiar actividades de mercadeo digital e impidiendo contar con métricas financieras que permitan medir el retorno de esas posibles inversiones, tal y como se evidencia en los siguientes apartados:

No no, en esa parte no, inversiones en marketing digital no, porque nosotros hacemos otro tipo de mediciones en servicios, pero eh no está en este contexto del marketing digital, Pues medición de servicios de satisfacción, por ejemplo, donde vienen los clientes tienen un servicio y luego les consultamos cómo les fue. (Entrevistado 1)

No no se tiene ese ROI no se tiene como te digo lo que se hacía era simplemente sacar un reporte el mismo reporte que que arroja Facebook el mismo reporte que arroja google y ya hacía parte quedaba como en una carpeta como parte del proceso pero no se tomaban decisiones ni se implementan acciones de mejora al respecto (Entrevistado 2)

Lo que conozco se hace es una medición de eficiencia del gasto, es decir, de acuerdo a los recursos que le fueron entregados a la oficina se mira se mira que lo que esté planificado sea realmente lo que se ejecute, que los dineros no se desvíen de la función principal de la oficina y que no se malgasten los recursos, es decir, que realmente sean eficientes en el uso y manejo de los recursos financieros. No realmente no se tiene un ROI de marketing digital, como te digo el indicador es eficiencia en el gasto. (Entrevistado 4).

7.2. ROI Universidad de Caldas

Ahora como se ha mencionado este estudio es cualitativo y cuantitativo motivo por el cual se realizaron cálculos con la información obtenida no solo durante las entrevistas si no con la asignación de recursos realizada en el sistema financiero

- **ROI Redes Sociales:**

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Beneficios Sociales} - \text{Costo de Redes Sociales}) * 100}{\text{Costos en Redes Sociales}}$$

Aplicando la fórmula tenemos:

$$\text{ROI} = \frac{(133.220.162 \text{ cifra en Miles de pesos} - 30.000.000)}{(30.000.000)} * 100 = 3.4406\%$$

Se toma el dato de Ingresos totales de la Universidad (133.220.162) y la asignación de recursos a la Oficina de Mercadeo, suponiendo que se distribuye para estrategias de marketing digital.

El resultado por ser positivo indica que las inversiones en Redes Sociales para la Universidad son buenas si se llega a realizar una inversión de esa envergadura, por el contrario, se genera la posibilidad de mejorar las inversiones y llegar a ser más rentable si se establece un proyecto que optimice aún más el uso de las redes sociales.

Si la Universidad destinara \$30.000.000 en estrategias de marketing digital obtendría unos beneficios representativos y un buen retorno, sin embargo, es de aclarar que sus ingresos operacionales se obtienen de su Reconocimiento a nivel nacional y una parte mínima del trabajo que se realiza en redes sociales.

Ahora, si tomamos datos proporcionados por los entrevistados según la asignación que se hace a redes sociales se obtendría:

$$\text{ROI} = \frac{(30.000.000 - 5.000.000)}{(5.000.000)} * 100 = 5\%$$

$$\text{ROI} = \frac{(30.000.000 - 1.000.000)}{(1.000.000)} * 100 = 29\%$$

Si miramos los ingresos que obtiene la Oficina de mercadeo por destinación a redes sociales, se puede inferir que es una cifra moderada y que genera realmente unos ingresos para la dependencia; pero si se mira un poco más allá la cifra es mínima para los ingresos operacionales y ventas que realiza la Universidad según su estado de resultados, lo cual realmente denota la poca importancia que se le da a los procesos de mercado dentro de la Institución.

Es importante mencionar, que la Universidad si bien obtendría unos buenos resultados realizando inversiones en marketing digital, eso implicaría aumentar sus inversiones en infraestructura de la cual carece actualmente para atender a toda la población estudiantil; entonces es importante para la Universidad visibilizar sus procesos a través de redes que permita no solo vender sus programas académicos si no otros servicios que hacen parte de su oferta global y que le permitirá obtener un ROI de mucho más impacto en redes sociales.

- **ROI Email Marketing:**

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ganancias} - \text{Costo de la campaña E-marketing})}{\text{Costo de la campaña E-marketing}} * 100$$

(Romeo, 2014)

Aplicando la formula tenemos:

$$\text{ROI} = \frac{(30.000.000 - 5.000.000)}{(5.000.000)} * 100 = 5\%$$

Tomamos datos de las inversiones que según los entrevistados se realizan en general para redes sociales incluidas campañas de email marketing.

La Universidad cuenta con alrededor de quince mil trescientos cuatro (15.304) estudiantes a los cuales se les llega por diferentes medios incluido el email, cada estudiante tiene un correo institucional a través del cual se ejecutan las campañas, no se cuenta con un costo estimado de cada campaña ni con una tasa de conversión por lo cual su cálculo no es fácil de identificar.

Siendo el Email-marketing uno de los más usados por la institución con la comunidad académica general, sería necesario establecer parámetros que permitan identificar la efectividad en el uso de este tipo de estrategias.

- **Otras estadísticas**

Dentro de los análisis realizados se evidencian las estadísticas que google analytics arroja para el tráfico de la página de la Universidad de Caldas, es posible observar la cantidad de usuarios que la visitan en busca de información de primera mano que permita solucionar alguna inquietud o consultar datos de su interés. Existe un porcentaje alto de nuevos visitantes alrededor de 31.92% que usando bien los recursos podrían terminar siendo usuarios permanentes de la Universidad y un 69.19% de personas que reingresar a consultar la página de la Universidad.

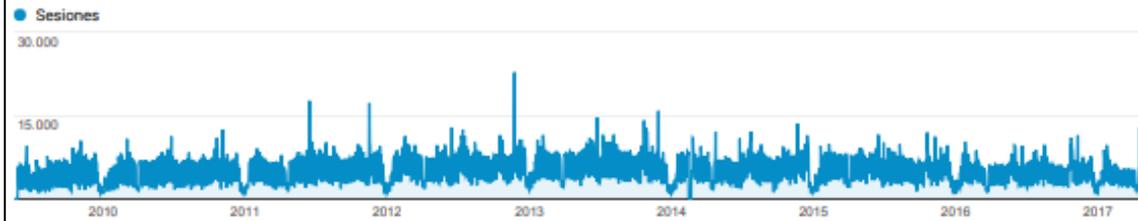
Es un número considerable de personas que frecuentan los servicios de la Institución a través de medios digitales, siendo un referente importante para poder generar estrategias de mayor impacto que permitan atraer y retener la comunidad con los servicios que se oferta, y que además asignando recursos la imagen sería mucho más reconocida de lo que ya es hasta el momento, de igual forma se puede evidenciar en las estadísticas la durabilidad de las visitas que se entra entre los dos minutos y los dos minutos y medio, permitiendo generar un tráfico importante y mostrando que también es un medio de consulta importante que hay que conservar y potencializar.

Visión general de audiencia

18 may. 2009 - 3 may. 2017

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

Visión general



Sesiones
16.054.746



Usuarios
5.129.105



Número de visitas a páginas
29.649.149



Páginas/sesión
1,85



Duración media de la sesión
00:02:45



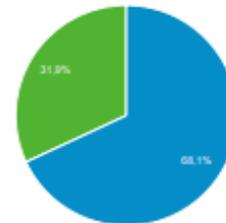
Porcentaje de rebote
69,19 %



% de nuevas sesiones
31,92 %



■ Returning Visitor ■ New Visitor



Idioma	Sesiones	% Sesiones
1. es	11.083.163	69,03 %
2. es-es	2.317.241	14,43 %
3. es-419	1.514.404	9,43 %
4. en-us	388.736	2,42 %
5. es-co	163.748	1,02 %
6. es-us	151.526	0,94 %
7. es-ar	110.816	0,69 %
8. en	92.591	0,58 %
9. es-mx	90.596	0,56 %
10. pt-br	30.165	0,19 %

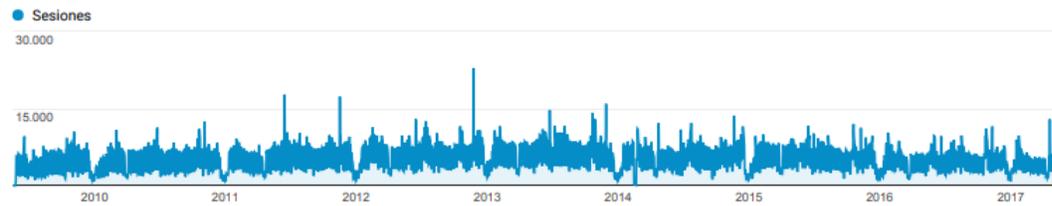
Visión general

18 may. 2009 - 3 may. 2017

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

Explorador

Resumen



Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones <input type="text" value="Objetivo 1: Principal"/>		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Principal (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)	Principal (Consecuciones del objetivo 1)	Principal (Valor del objetivo 1)
	16.054.746 % del total: 100,00 % (16.054.746)	32,63 % Media de la vista: 31,92 % (2,23 %)	5.239.235 % del total: 102,23 % (5.125.100)	68,86 % Media de la vista: 69,19 % (-0,48 %)	1,86 Media de la vista: 1,85 (0,94 %)	00:02:49 Media de la vista: 00:02:45 (2,57 %)	20,34 % Media de la vista: 20,25 % (0,45 %)	3.265.468 % del total: 100,45 % (3.250.909)	538.973,58 \$ % del total: 101,96 % (528.590,00 \$)
1. desktop	14.455.861 (90,04 %)	31,76 %	4.591.662 (87,64 %)	68,75 %	1,87	00:02:55	21,71 %	3.138.285 (96,11 %)	538.329,45 \$ (99,88 %)
2. mobile	1.380.075 (8,60 %)	40,47 %	558.458 (10,66 %)	70,12 %	1,84	00:01:54	6,80 %	93.882 (2,87 %)	644,13 \$ (0,12 %)
3. tablet	218.810 (1,36 %)	40,73 %	89.115 (1,70 %)	68,38 %	1,90	00:02:23	15,22 %	33.301 (1,02 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Filas 1 - 3 de 3

8. Discusión

Los hallazgos encontrados a partir de la revisión de la literatura, evidencia la importancia del uso y aprovechamiento de los medios digitales como oportunidad para ampliar la oferta de servicios a la comunidad, basados en estrategias que permiten el fácil acceso a la información y la inmediatez para establecer canales de comunicación con las personas.

La Universidad de Caldas consciente de la necesidad de incursionar en medios digitales a través de estrategias de mercadeo, se encuentra en un proceso de construcción de un plan que le permita tener unos lineamientos definidos para generar resultados efectivos y que den cumplimiento a sus propósitos misionales, sin embargo, actualmente implementa acciones empíricas para hacerse visible y optimizar los canales de comunicación con su comunidad académica, valiéndose de herramientas y componentes del marketing digital como:

- **Redes sociales:** **Facebook** Donde tiene 55.536 seguidores, **Twitter** tiene 41.6 K seguidores, **Instagram** tiene 4,210 seguidores, siendo cómo se expresa en la literatura los canales más importantes para que las marcas aprovechen. Es por eso que las herramientas de gestión de redes sociales se han convertido en los elementos básicos de las empresas tanto grandes como pequeñas. (Barnhart, 2017)

Sin duda, sólo con estos datos se puede evidenciar que la Universidad de Caldas se encuentra avanzando en el uso de las redes sociales, que está transformando la forma en la que se comunica con su comunidad académica (estudiantes, docentes y administrativos), logrando a

través de una estrategia no plasmada escuchar su audiencia: Conociendo sus opiniones para brindar soluciones y mejorar la calidad de sus servicios, además de generar contenido de acuerdo al público que desea impactar.

Los medios como las redes sociales hacen que sea cada vez más importante para las empresas asegurarse de la exposición de la imagen de marca y su mensaje. Junto con la televisión, radio y prensa escrita, los medios sociales son parte del ecosistema de las comunicaciones que trabajan juntos para crear una experiencia agradable y sin problemas a los consumidores a través de múltiples canales. (Torres, 2015, pg. 7)

El avance que ha logrado la Universidad ha permitido que inicie con el diseño de un plan de comunicaciones enfocado a la difusión y promoción interna y externa de eventos de trascendencia para la comunidad, produciendo contenidos para diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como alternativos que inviten a participar activamente en procesos y actividades de la institución.

De igual forma esto ha permitido que se generen contenidos de impacto de acuerdo a la audiencia que se desea impactar, de acuerdo a los perfiles, estilos de comunicación organizada, uso de herramientas de apoyo, usando un lenguaje muy cercano al colectivo de la universidad.

Otro de los componentes que se halló durante el análisis de la información y que se evidencia dentro de la literatura encontrada es el uso del E-mail marketing el cual es quizás una de las principales herramientas más efectivas usadas por la Unidad de Servicios y mercadeo de la

Universidad de Caldas, pues es a través de ella que se han optimizado y fortalecido las relaciones de comunicación.

Según los autores del libro Marketing digital en la moda (José Luis del Olmo, 2014, pg 97), entre las ventajas que aporta el e-mail marketing a las estrategias de marketing digital de las organizaciones cabe destacar las siguientes:

- **Es personal:** Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial
- **Es interactivo:** Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes.
- **Es económico:** El coste por impacto publicitario de esta herramienta es muy bajo en relación al resto de elementos de comunicación online.
- **Es solicitado:** Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objeto de envíos publicitarios.
- **ES medible:** Debido a la propia naturaleza del medio Internet, resulta el método más sencillo para medir los índices de respuesta por parte de los consumidores a los impactos publicitarios.
- **Es cercano:** Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la Red adquieren, instantáneamente cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.
- **Es transparente:** ya que la relación empresa-cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de e-mail marketing.

Según las ventajas mencionadas la Universidad de Caldas a través del uso constante del email marketing ha logrado establecer relaciones abiertas, de confianza, permanentes con la comunidad académica, permitiendo fortalecer la comunicación a través de la generación de contenidos de calidad y de gran valor para toda la institución.

Sin embargo, el uso de esas herramientas no tiene el impacto que deberían tener ya que la Universidad no cuenta con métricas definidas que permitan optimizar los resultados de las estrategias implementadas e identificar cómo mejorar y ser más efectivos.

Si bien los objetivos de las campañas de mercadeo son lograr un posicionamiento en el mercado acompañado de visibilidad, consecución de registros, ventas y fidelización de clientes, se hace necesario realizar inversiones en marketing digital adicional de medir y comprobar el éxito de las campañas para tomar decisiones con base en las prioridades de la organización.

Basados en esto se pudo evidenciar que la Universidad de Caldas si bien cuenta con un presupuesto para el área de mercadeo, son estos los encargados de distribuir los recursos según sus necesidades, contando que el marketing digital no tiene una relevancia importante para realizar inversiones en estrategias y uso de herramientas digitales, lo cual impide evaluar la rentabilidad y el retorno que podría tener si realizaran inversiones en estrategias de mercadeo digital.

Es importante mencionar que si la Universidad tuviera métricas definidas en redes sociales y en la herramienta del email marketing podría obtener información en tiempo real y de forma casi inmediata para analizar en detalle sus campañas.

Todo lo anterior estuvo evidenciado en los hallazgos encontrados en esta investigación, ya que en la práctica, la Universidad de Caldas no tiene en cuenta indicadores para realizar mediciones, seguimiento y control a las actividades de marketing digital.

Lo anterior refleja que la Universidad de Caldas si bien ha mostrado un avance en la implementación de acciones de marketing digital, requiere de un plan específico que permita no solo contar con estrategias definidas sino con recursos para inversiones y con métricas que permitan realizar seguimiento y medir el comportamiento de las campañas.

9. Conclusiones

Las conclusiones del presente caso de estudio muestran la importancia que debería tener para la Universidad de Caldas contar con un plan de marketing digital, contar con métricas que permitan analizar el impacto y la efectividad de la implementación de acciones de mercadeo digital, la institución ejecuta empíricamente actividades de acuerdo a objetivos específicos, que no mide y que no cuenta con un respaldo financiero si no que se realiza de manera orgánica y con esfuerzo mínimos.

- De acuerdo al objetivo general planteado se puede indicar que la Universidad de Caldas hace uso de diversas estrategias de marketing digital como el email marketing, contenidos en redes sociales, videos en youtube, que permiten establecer conexiones en tiempo casi que real con la comunidad académica, generando impacto y recordación de la marca Universidad. De igual forma el impacto en términos de ROI es mínimo debido la poca inversión que se realiza en este tipo de estrategias y herramientas.
- De acuerdo al objetivo específico No. 1: Se logra identificar que el uso de las redes sociales para la Universidad se están convirtiendo en herramientas de su quehacer diario para optimizar la comunicación con la comunidad académica, para evidenciar los procesos que se realizan administrativamente y que permitan generar feedback permanente.
- De acuerdo al objetivo específico No. 4: No se cuenta con métricas definidas que permitan analizar el rendimiento de lo que se está realizando al interior de la Universidad,

de manera que se pueda realizar una trazabilidad completa a las campañas e identificar el impacto de las mismas y demostrar el beneficio que puede brindar a la institución.

- De acuerdo a la literatura sobre métricas de estrategias de marketing digital resulta ser escasa para la Universidad de Caldas, es un tema totalmente desconocido para las personas entrevistadas, donde no se realiza seguimiento alguno ni mucho menos se manejan indicadores que permitan medir el beneficio de las campañas implementadas.
- La literatura encontrada sobre métricas aportan elementos importantes para calcular el impacto y la efectividad de las acciones ejecutadas en redes sociales, las cuales permiten visualizar y contar con una analítica completa de las inversiones realizadas en estrategias de marketing digital
- De acuerdo al objetivo específico No. 2: El recurso con el que cuenta la Oficina de Mercadeo se destina para diversas actividades de la misma dependencia donde la asignación de dineros para estrategias de mercadeo digital son mínimos, impidiendo ejecutar acciones en medios digitales mucho más efectivas, desconociendo el costo-beneficio que tendría el realizar inversiones en beneficio de la Universidad.
- La nueva administración de la Universidad está volcando sus esfuerzos en la construcción de un plan de marketing digital, viendo la necesidad de generar estrategias que contribuyan al logro de los objetivos y la misión institucional, ya que partiendo de ello se puede mejorar los procesos a través del uso de medios más actuales a los que se venían utilizando, permitiendo medir realmente el impacto e identificando la necesidad de asignación de recursos.
- La Universidad de Caldas se ha dado cuenta de la importancia de contar con un plan de marketing digital y se encuentra llamada a concretarlo, a ponerlo en marcha dependiendo

de sus necesidades y su dinámica académico-administrativa, que le permita la implementación y ejecución acciones digitales de mayor envergadura y con un mayor alcance.

9.1. Contribución a la práctica

Se encuentra que los resultados de este estudio son alcanzables en la medida que la Universidad de Caldas diseñe y desarrolle un plan de marketing digital que a su vez contenga un presupuesto estipulado para el desarrollo de estrategias de impacto enfocadas al desarrollo de contenidos, dada la importancia que actualmente tiene para las Instituciones Educativas hacer presencia en medios virtuales y que permita cumplir con sus objetivos misionales.

De igual forma se hace importante hacer uso de sistemas de métricas que permitan evaluar el rendimiento de las acciones e inversiones en estrategias de mercadeo digital implementadas por la Universidad de Caldas, para determinar el beneficio que está obteniendo a través del uso de dichas herramientas teniendo en cuenta y como prioridad dar cumplimiento a los objetivos institucionales.

Así mismo los resultados del estudio muestran la importancia de realizar inversiones en estrategias de mercadeo digital y en redes sociales, al igual que contar con el diseño de métricas vinculadas al cumplimiento de objetivos misionales, que permitan ejecutar acciones mucho más reales, optimizar el uso de herramientas y realizar el respectivo seguimiento y control, tal y como se evidencia el estudio a través del análisis de información y el cálculo del ROI según información proporcionada por dependencias de la Universidad.

9.2. Limitaciones

Las dificultades presentadas en el proceso investigativo del presente caso de estudio, se evidenciaron en los siguientes aspectos:

- La Universidad de Caldas si bien ejecuta algunas acciones de marketing digital no cuenta con un plan definido y desconoce la necesidad de él.
- No se cuenta con estrategias de mercadeo digital definidas, solamente ante un campaña específica se realiza un plan.
- No se cuenta con información concreta sobre el recurso asignado para ejecución de estrategias digitales.
- Desconoce las métricas existentes para el análisis de información de estrategias digitales, su impacto y efectividad, no se realiza implementación de algún método de evaluación.

10. Bibliografía

- AEMARK - Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. (2016). *AEMARK - Asociación Española de Marketing Académico y Profesional*. Obtenido de <http://www.aemark.es/>
- Altuve G, J. G. (09 de Julio-Diciembre de 2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. *Actualidad Contable Faces*, 7, 7-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25700902.pdf>
- Andrade Yejas, D. A. (Enero-Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 69-70. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- ARR. (s.f.). *Universidad de Colima*. Obtenido de https://recursos.ucol.mx/tesis/estudios_de_caso.php
- Barnhart, B. (28 de 09 de 2017). *Sproutsocial*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/#organic>
- BID Sector de conocimiento y aprendizaje. (Marzo de 2011). *BID Sector de conocimiento y aprendizaje*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6434/Pautas%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20Estudios%20de%20Caso.pdf>
- Botero, J. P. (2010). *APLICABILIDAD DE LA TEORÍA DEL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN EN MERCADEO EN EMPRESAS DE MEDELLÍN*. Obtenido de

https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1571/7/RestrepoJuan_2010_AplicabilidadTeoriaRetorno.pdf

- Carazo, P. C. (Mayo de 2006). El método de estudio de caso - Estrategia metodològica de la investigaciòn científica. *Pensamiento y gestiòn*, 20, 165-193.
- Cornelio, J. C.-W. (Diciembre de 2016). Los estudios de casos como enfoque metodològico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3 Nro. 2.
- Chávez, A. M. (Octubre de 2016). REpositorio *Académico UPC*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA%20Alejandro%20Abe%20Ch%C3%A1vez%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz De Salas Sergio Alfaro, M. M. (Febrero-Abril de 2011). Una guià para la elaboraciòn de estudios de caso. *Razòn y Palabra Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 75.
- Domínguez, D. C. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1, 35-51.
- Duart, J. M. (2002). ROI y e-learning: más allá de beneficios y costes. *Internet Interdisciplinary Institute, UOC*. Obtenido de <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/duart0902/duart0902.pdf>
- Joe Kutchera, H. G. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria.
- José Luis del Olmo, J. F. (2014). *El Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra
- Julio Alard Josemaría, A. M. (2017). *Plan de comunicaciòn on y off en la práctica*. ESIC Editorial.

- Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012).
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de Comercio electrónico. La Habana: Universitaria
- Khatwani, G. (2016). Preferencias del consumidor del canal de búsqueda de información y el papel de la tecnología de la información. IEEE Xplore Digital Library.
- Kotler, A. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Décima primera edición.
- L, C. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales. Trabajo de grado Administración de empresas, Administración de negocios internacionales facultad de Administración. Bogotá D.C. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Lenskold, J. D. (2005). *Marketing ROI: (retorno sobre la inversión) : el camino a la rentabilidad corporativa, de los clientes y de las compañías*. McGraw-Hill Interamericana.
- Llano, J. C. (17 de 10 de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/calculo-del-retorno-de-la-inversion-de-redes-sociales-en-sitios-de-ecommerce-social-media-roi/>
- Malar, P. (2016). *Tendencias innovadoras de marketing digital*. IEEE Xplore Digital Library.
- MARKETING Y COMUNICACIÓN. (01 de 11 de 2010). *Hacer un esfuerzo de comunicación de marketing integrado*. Obtenido de <http://www.mindjumpers.com/integrated-marketing-com/>

- Martínez, A. C. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>
- MC Daniel, C. G. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. . Thomson Editores.
- México., A. &. (s.f.).
- Millán, D. (s.f.). *INDEXCOL*. Obtenido de
<https://www.indexcol.com/blog/indexcol/como-calcular-el-roi-de-una-campana-de-seo/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital la nueva comunicación empresarial del 3.0* (Vol. 1). Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L. Obtenido de
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Pereira, J. (01 de 11 de 2010). *Mercadeo.com*. Obtenido de
<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/roi-en-mercadeo/>
- Piedrahita, A. V. (07 de 06 de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de
<https://www.puromarketing.com/30/27267/roi-concepto-marketers-deben-conocer.html>
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Málaga, España: Vértice.
- Quiñones, M. E., & Vega, L. A. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas* (Vol. 3). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramirez (2009) Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades.SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de
http://www.safironetwork.org/public_documents/SAFIRO%20II%20-%20libro.pdf
- Revista dinero. (2015). Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia. *Revista Dinero*.

- Roberto Hernández, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill. Obtenido de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Romeo, S. (07 de 08 de 2014). *Calcula fácilmente el ROI de tus Campañas de Email Marketing*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/como-calculas-el-roi-de-tus-campanas-de-email-marketing/>
- Saavedra, F. U. (Julio-Diciembre de 2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Admistración Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 26, 207. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKU.
- Torres, R. M. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa: 2ª Edició*. IT Campus Academy.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
- Urrego, A. M. (2012). *INTRODUCCIÓN AL E-MARKETING PARA PROFESIONALES DE MERCADEO*. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/996/1/IntroduccionEMarketingParaProfesionalesDeMercadeo.pdf>
- Yejas, D. A. (s.f.). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios - EAN*, 59-72.

- Zorrilla, J. M. (2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>

11.ANEXO 1

	UNIVERSIDAD DE CALDAS AREA DE PRESUPUESTO FICHA DE INGRESO DE PROYECTOS	Reporte: Pymrffin V. 4000 PEFIL FR CONSULTA1 Página 1 de 1 13/05/2019 09:55:03			
SFI - Sistema Financiero Integrado Módulo de Proyectos					
Empresa: 1-UNIVERSIDAD DE CALDAS Proyecto: 302010122444-PROYECC. Y EXTENSION-UNIDAD DE SERVICIOS Y MERCADEO Genera Ingresos: S Vigencia: 2018 Area Recaudadora: Area Especifica para Validación: 888888-PROYECTOS ESPECIFICOS Maneja Asignación de Cupo: S Grupo de Mov Equilibrio Pptal 90-FICHA FCIERA PROY ESPEC/GRAL					
INFORMACIÓN FINANCIERA Plan de Gastos del Proyecto					
Emp	Area	Recurso	Imputación	Valor Ingresos	Valor Gastos
	040000-VICERECTORIA DE PROYECCION UNIVERSITARIA	10-DE LA NACION	11004003010100101-INVERSION	30,000,000.00	
	040000-VICERECTORIA DE PROYECCION UNIVERSITARIA	10-DE LA NACION	24121705000100107-PROYECC. MERCADEO INSTITUCIONAL (PROYECC. Y EXTENSION- MERCADEO)		30,000,000.00
Totales				30,000,000.00	30,000,000.00



UNIVERSIDAD DE CALDAS

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE SEPTIEMBRE AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2018

75

(Cifras en miles de pesos)

Código	Concepto	NOTA	30-sep-2018
4	INGRESOS OPERACIONALES		133.220.162
42	VENTA DE BIENES		580.773
4201	Productos Agropecuarios		564.113
4204	Productos Manufacturados		2.028
4210	Bienes Comercializados		14.632
43	Venta de Servicios		41.679.905
4305	Servicios Educativos		41.837.593
4395	Devoluciones y Descuentos		-157.688
44	Transferencias		90.192.701
4428	Otras transferencias		90.192.701
47	Operaciones Interinstitucionales		766.783
4705	Aportes y traspasos de fondos recibidos		766.783
6	COSTO DE VENTAS		72.040.083
62	Costo de Venta de Bienes		957.395
6205	Bienes Producidos		956.475
6210	Bienes Comercializados		920
63	Costo de Ventas de Servicios		71.082.688
6305	Servicios Educativos		71.082.688
5	GASTOS OPERACIONALES		29.106.258
51	De administración		23.227.606
5101	Sueldos y Salarios		7.590.242
5102	Contribuciones Imputadas		585.575
5103	Contribuciones Efectivas		2.121.136
5104	Aportes sobre la nomina		1.438.278
5107	Prestaciones sociales		2.376.076
5108	Gastos de personal diversos		1.549.304

5111 Generales	6.883.800
5120 Impuestos Contribuciones y Tasas	683.195
53 Provisiones, agotamiento, depreciaciones y amortizaciones	5.878.652
5360 Depreciación de propiedad, planta y equipo	5.502.074
5366 Amortización de activos Intangibles	19.963
5368 Amortización de activos Intangibles	356.615
EXCEDENTE (DÉFICIT) OPERACIONAL	32.073.821
4 Otros Ingresos	55.967.143
41 Ingresos Fiscales	2.245.558
4110 No Tributarios (Estampillas)	2.245.558
48 Otros Ingresos	53.721.585
4802 Financieros	1.869.643
4808 Ingresos diversos	51.792.789
4813 Ganancias por aplicación del método de participación patrimonial	59.153

JUNTOS
POR LA EXCELENCIA
 Autoevaluación con fines de Reacreditación

ucaldas.edu.co / e-mail: ucaldas@ucaldas.edu.co
 PBX (57) 8781500 / Telefax (57) (6) 8781501 / línea gratuita
 Calle 65 No. 26-10 / Apartado aéreo 275 / Manizales

UNIVERSIDAD DE CALDAS

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE SEPTIEMBRE AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2018

(Cifras en miles de pesos)



Código	Concepto	NOTA	30-sep-2018
--------	----------	------	-------------

58 Otros Gastos	403.775
5802 Comisiones	36.447
5803 Diferencia en cambio	7.000
5804 Financieros	338.786
5890 Gastos diversos	21.542
EXCEDENTE (DÉFICIT) DEL EJERCICIO	87.637.189

75
AÑOS
 1943-2018