



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**El Retorno de la Inversión (ROI) en campañas de mercadotecnia
en redes sociales**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración
Campo de conocimiento: Tecnología

Presenta:

Ana María del Rocío González Castro

Tutor:

M.A. Stephen García Garibay
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, diciembre de 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

Esta tesis la dedico con mucho amor a los tres pilares de mi vida, mis hij@s como llegaron a mi vida: Diana, Odette y Emiliano Maturano González; para que sigan esforzándose por sus sueños como hasta ahora, sigan estudiando y sean felices ¡Van muy bien!

Agradecimientos

Primero a Dios y a la vida porque a pesar de algunas adversidades soy privilegiada y bendecida

A mi papá Mario González que desde niña me inculcó el hábito del estudio

A mi mamá Rosita Castro por enseñarme el amor propio y valores

A Mau que me acompaña, me apoya y me hace sonreír 

A mi Tutor de tesis M. A. Stephen García Garibay por compartir sus conocimientos y guiarme adecuadamente en este proceso de aprendizaje al elaborar esta tesis

A mis sinodales por su apoyo y confianza:

M.A., M.C., y M.A.P. Juan Pedro Jaimes Flores

M.A. María Celina González Goñi

M.A. Rita Aurora Fabregat Tinajero

Dr. Judas Noé Moctezuma Medina

A la Universidad Nacional Autónoma de México por aceptarme como alumna, brindarme la oportunidad de avanzar, quererla y sentirme orgullosa de pertenecer a la máxima casa de estudios

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | i |
| 1. RETORNO DE LA INVERSIÓN | 1 |
| 1.1. El Valor Actual Neto (VAN) | 3 |
| 1.2. Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad o Rendimiento (TIR) | 4 |
| 1.3. Período de Recuperación de la Inversión (PRI) | 5 |
| 1.4. Importancia de calcular el Retorno de la Inversión (ROI) | 6 |
| 1.5. Debilidades del ROI para medir acciones en redes sociales | 6 |
| 1.6. Aportes para mi investigación..... | 7 |
| 2. MERCADOTECNIA EN REDES SOCIALES | 8 |
| 2.1. Social Media..... | 9 |
| 2.2. Definición de redes sociales | 11 |
| 2.3. Estadísticas Mundiales y en México | 13 |
| 2.4. Facebook | 17 |
| 2.5. Twitter | 18 |
| 2.6. Instagram..... | 18 |
| 2.7. YouTube..... | 19 |
| 2.8. Snapchat | 20 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.9. | Pinterest..... | 20 |
| 2.10. | LinkedIn | 21 |
| 2.11. | Programa de Social Media | 23 |
| 2.12. | El Proceso Administrativo | 27 |
| 2.13. | Mercadotecnia orgánica y de paga | 32 |
| 2.14. | ROI en Redes Sociales | 34 |
| 2.15. | Importancia de medir el ROI social | 34 |
| 2.16. | Medir el ROI social con métricas no financieras | 35 |
| 2.16.1. | Fórmula para ROI con costos de gestión COGS | 38 |
| 2.16.2. | Fórmula para obtener tasa de crecimiento anual..... | 38 |
| 2.16.3. | Fórmula para calcular la tasa de conversión..... | 39 |
| 2.16.4. | Fórmula de valor del tiempo de vida del cliente (CLV) | 40 |
| 2.17. | Plantillas online para cálculo de ROI..... | 40 |
| 2.18. | Unir los resultados financieros con los no financieros..... | 42 |
| 2.19. | <i>KPI</i> : Las métricas o indicadores de desempeño..... | 47 |
| 2.19.1. | Definir Indicadores Clave de Desempeño (KPI) | 47 |
| 2.19.2. | Los principales KPI en redes sociales..... | 51 |
| 2.20. | Otros sistemas para calcular el ROI y el IOR de las redes sociales | 55 |
| 2.21. | Resumen capítulo 2 | 56 |
| 2.22. | Aportes a mi investigación..... | 59 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3. | UNIDAD DE ANÁLISIS UNAM..... | 61 |
| 3.1. | La UNAM en números 2018-2019..... | 64 |
| 3.2. | Planes y programas de estudio | 64 |
| 3.3. | Presencia nacional e internacional | 68 |
| 3.4. | Servicios nacionales | 68 |
| 3.5. | Infraestructura | 68 |
| 3.6. | Presupuesto..... | 68 |
| 3.7. | Community manager | 69 |
| 3.8. | Seminario Permanente sobre redes sociales de la UNAM..... | 70 |
| 3.9. | Resumen Capítulo 3 | 71 |
| 3.10. | Aportaciones a mi investigación | 71 |
| 4. | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 72 |
| 4.1. | Planteamiento del problema | 72 |
| 4.2. | Preguntas de Investigación..... | 76 |
| 4.3. | Objetivos | 77 |
| 4.4. | Hipótesis..... | 78 |
| 4.5. | Variables..... | 78 |
| 4.6. | Cuadro de congruencia..... | 79 |
| 4.7. | Etapas | 80 |
| 4.8. | Taxonomía..... | 82 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.9. | Instrumento de medición | 84 |
| 5. | ANÁLISIS DE RESULTADOS | 106 |
| 5.1. | Características de la muestra | 106 |
| 5.2. | Variable: <i>Estrategia de mercadotecnia en redes sociales</i> | 108 |
| 5.2.1. | Dimensión: Planeación | 108 |
| 5.2.2. | Dimensión: Organización | 117 |
| 5.2.3. | Dimensión: Dirección | 118 |
| 5.2.4. | Dimensión: Control..... | 120 |
| 5.3. | Variable: <i>Indicadores Clave de Desempeño (KPI)</i> | 124 |
| 5.3.1. | Dimensión: Identificar | 124 |
| 5.3.2. | Dimensión: Visibilidad | 127 |
| 5.3.3. | Dimensión: Adquisición | 128 |
| 5.3.4. | Dimensión: Interacción | 129 |
| 5.3.5. | Dimensión: Satisfacción al cliente..... | 130 |
| 5.3.6. | Dimensión: Conversión | 131 |
| 5.3.7. | Dimensión: Retorno de la Inversión | 132 |
| | CONCLUSIONES..... | 134 |
| | RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS | 143 |
| | FUENTES DE INFORMACIÓN | 148 |
| | ANEXOS | 153 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 0.1 Elementos relacionados con el ROI.....</i> | <i>iv</i> |
| <i>Figura 2.1 Hoja de cálculo para Retorno de la Inversión.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Figura 2.2. Hoja de cálculo de Retorno de la Inversión por proyectos.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Figura 2.3. La relación Inversión- Retorno.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Figura 2.4. Embudo de conversión AIDA.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Figura 2.5. Túnel de conversión.....</i> | <i>46</i> |
| <i>Figura 2.6. Guía para medir el esfuerzo</i> | <i>48</i> |
| <i>Figura 2.7. Acciones y métricas para creación y gestión de marca (branding)</i> | <i>49</i> |
| <i>Figura 2.8. Acciones y métricas para incrementar la comunidad de seguidores o incrementar el engagement (fidelidad, pertenencia, compromiso)</i> | <i>50</i> |
| <i>Figura 2.9. Acciones y métricas para promocionar productos o servicios.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Figura 3.1. Escudo de la UNAM.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Figura 3.2. Lema UNAM.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Figura 3.3. Seminario permanente sobre redes sociales de la UNAM (por Facebook)</i> | <i>70</i> |
| <i>Figura 4.1 Proceso para construir un instrumento de medición</i> | <i>84</i> |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1.1 Comparativo de fórmulas de evaluación de proyectos de inversión.....</i> | <i>5</i> |
| <i>Tabla 2.1 Datos importantes de Facebook.....</i> | <i>17</i> |
| <i>Tabla 2.2 Datos importantes de Twitter</i> | <i>18</i> |
| <i>Tabla 2.3 Datos importantes de Instagram.....</i> | <i>18</i> |
| <i>Tabla 2.4 Datos importantes de YouTube</i> | <i>19</i> |
| <i>Tabla 2.5 Datos importantes de SnapChat.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Tabla 2.6 Datos importantes de Pinterest.....</i> | <i>20</i> |

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 2.7 Datos importantes de LinkedIn</i> | 21 |
| <i>Tabla 2.8 Comparativo de redes sociales</i> | 22 |
| <i>Tabla 2.9 Importancia de un Programa de Social Media</i> | 23 |
| <i>Tabla 2.10 Conceptos: Estrategia, tácticas, meta y objetivos</i> | 24 |
| <i>Tabla 2.11 Once prácticas recomendables para un programa de gestión de Social Media</i> | 26 |
| <i>Tabla 2.12 Proceso Administrativo - Koontz, H.</i> | 28 |
| <i>Tabla 2.13 Elementos del Proceso Administrativo</i> | 29 |
| <i>Tabla 2.14 Proceso Administrativo - Chiavenato</i> | 30 |
| <i>Tabla 2.15 Acciones en Social Media para ROI</i> | 36 |
| <i>Tabla 2.16 Los 20 KPI esenciales para medir el ROI en Social Media</i> | 53 |
| <i>Tabla 2.17 Otros sistemas para calcular el ROI y el IOR de las redes sociales</i> | 55 |
| <i>Tabla 4.1 Cuadro de congruencia de la investigación</i> | 79 |
| <i>Tabla 4.2 Taxonomía</i> | 83 |
| <i>Tabla 4.3 Matriz metodológica para variable: Estrategia de mercadotecnia en redes sociales</i> | 89 |
| <i>Tabla 4.4 Matriz metodológica para la variable: Indicadores Clave de Desempeño (KPI)</i> | 92 |
| <i>Tabla 5.1 Frecuencia de personal que gestiona redes sociales</i> | 107 |
| <i>Tabla 5.2 Frecuencia de conocimiento de misión y visión</i> | 108 |
| <i>Tabla 5.3 Frecuencia de presupuesto exclusivo</i> | 109 |
| <i>Tabla 5.4 Frecuencia de gestión de redes sociales</i> | 110 |
| <i>Tabla 5.5 Frecuencia de existencia de plan de mercadotecnia</i> | 111 |
| <i>Tabla 5.6 Frecuencia de existencia de objetivos</i> | 112 |
| <i>Tabla 5.7 Frecuencia de estrategias y tácticas</i> | 113 |
| <i>Tabla 5.8 Frecuencia de acciones que fortalecen el objetivo</i> | 114 |
| <i>Tabla 5.9 Frecuencia de objetivos alineados con la misión y visión</i> | 115 |
| <i>Tabla 5.10 Frecuencia de descripción de puestos (roles)</i> | 117 |
| <i>Tabla 5.11 Frecuencia de calendario de proyectos</i> | 118 |

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 5.12 Frecuencia de haber recibido inducción - capacitación</i> | 119 |
| <i>Tabla 5.13 Frecuencia de métricas para medir el éxito</i> | 120 |
| <i>Tabla 5.14 Frecuencia de existencia de herramientas de análisis</i> | 121 |
| <i>Tabla 5.15 Frecuencia de ajustes periódicos al plan</i> | 122 |
| <i>Tabla 5.16 Frecuencia de periodicidad para elaborar informes</i> | 123 |
| <i>Tabla 5.17 Frecuencia de Indicadores Clave de Desempeño (KPI)</i> | 124 |
| <i>Tabla 5.18 Frecuencia de Visibilidad</i> | 127 |
| <i>Tabla 5.19 Frecuencia de Adquisición</i> | 128 |
| <i>Tabla 5.20 Frecuencia de Interacción</i> | 129 |
| <i>Tabla 5.21 Frecuencia de satisfacción al cliente</i> | 130 |
| <i>Tabla 5.22 Frecuencia de Conversión</i> | 131 |
| <i>Tabla 5.23 Frecuencia de Retorno de la Inversión</i> | 132 |

ÍNDICE DE FÓRMULAS

| | |
|--|----|
| <i>Fórmula 1.1 Valor Actual Neto (VAN)</i> | 3 |
| <i>Fórmula 1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> | 4 |
| <i>Fórmula 1.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)</i> | 5 |
| <i>Fórmula 2.1 Retorno de la Inversión (ROI) para Redes Sociales</i> | 37 |
| <i>Fórmula 2.2 Cálculo del ROI (porcentaje)</i> | 38 |
| <i>Fórmula 2.3 Tasa de crecimiento en Redes Sociales</i> | 39 |
| <i>Fórmula 2.4 Cálculo de la tasa de conversión</i> | 39 |
| <i>Fórmula 2.5 Valor del cliente</i> | 40 |

INTRODUCCIÓN

Al hablar de redes sociales hay mucho qué decir, porque al escuchar ese término puede venir a la mente personas con un móvil en la mano donde a través de aplicaciones desarrolladas, los jóvenes están interconectados para socializar, para enterarse de las noticias lo más pronto posible casi en tiempo real sin intermediarios, en otras es para opinar, para buscar información que a las personas les interesa, ver productos, diseños de marcas favoritas, reproducir videos, escuchar música, promocionarse laboralmente al publicar su curriculum vitae, obtener asesoría, ver cursos en línea (webinar), publicar algún blog y divertirse entre otras cosas. Para una organización sea cual sea el giro, el incursionar en las redes sociales es algo nuevo y llamativo porque brinda muchas ventajas como darse a conocer con sus productos y servicios; hay empresas que han incursionado en redes sociales, sin embargo aún no logran comprender que los esquemas de comunicación están evolucionando, es decir de los medios tradicionales de comunicación (offline) como la televisión , la radio, las revistas, los periódicos, carteles, entre otros; pasar a los medios digitales (online) que ofrecen mayores tiempos de respuesta en tiempo real, los cuales ofrecen la oportunidad de interactuar con las personas (audiencia), de saber sus gustos y necesidades; si esto lo sabe aprovechar bien la organización puede posicionarse, generar identidad de su nombre o marca y fidelizar a la audiencia. Además, con los medios digitales se ahorran también costos ya que ahora se pueden evitar gastos de impresión en papel, agilizar envíos y dar servicio postventa a través de las redes sociales.

Originalmente las redes sociales surgieron con otros fines, sin embargo, se ha visto el potencial que se puede tener y han sido utilizadas como canal lucrativo, ya que la interacción con los consumidores sirve para impulsar las ventas. Aquí las personas consumidoras se convierten en prosumidores, este es un nuevo término, viene del inglés Prosumer, es un acrónimo de PROductor + consumidor, es decir que el nuevo consumidor además de recibir datos también los produce con sus interacciones y esta es la parte bonita también de las redes sociales porque la comunicación es bidireccional, es decir se reciben y se envían comentarios, no sólo es como antes que se recibía y si no gustaba algún producto o servicio la marca no tenía retroalimentación.

Es así como los consumidores evolucionan y se dio paso al comercio electrónico, convirtiéndose en un reto para las organizaciones, y la que no está en los medios digitales está fuera, en desventaja. Las redes sociales pueden ser un punto de inicio para vender y también son un enlace para direccionar con un click a la web principal de una marca, una vez que el usuario llega ahí se debe conseguir que forme parte de la comunidad, que se identifiquen con ella y que sean prescriptores de la misma a través de las recomendaciones con sus amistades y conocidos, es así como va creciendo la cadena y se va formando audiencia potencial. Si los consumidores se sienten identificados con la comunidad y la marca, crecerá su presencia online y al mismo tiempo sus ventas.

Es muy aconsejable que una marca (organización) para poder entrar al mundo de los medios digitales, antes deba conocer cómo funcionan los Medios Sociales (Social Media) y saber cuáles serán los más apropiados, debe conocer a los

usuarios consumidores, definir una estrategia, un plan de acción, definir objetivos; ya que esta será su guía, de lo contrario sólo estará divagando en las redes sociales sin ver resultados, es importante escuchar a la audiencia y ser transparente al decir la verdad (aquí entra la ética profesional) y asumir errores en momentos de crisis; la gestión de los Social Media deben estar en manos de especialistas como un Community Manager e involucrar a todos los departamentos y al personal para obtener beneficios. No es lo mismo administrar pequeñas cantidades de datos que se van a generar en las redes sociales que grandes cantidades que se volverán más difíciles; visualizar los beneficios podría ser complejo, si la dirección de la empresa decide participar en las redes sociales destinará un presupuesto que deseará ver con ganancias, es decir necesitará ver el Retorno de la Inversión (ROI); tema de esta investigación.

De inicio pueden saltar varias preguntas desde conocer la definición de ROI, mientras se va investigando aparecen nuevos términos como resultados financieros (llamadas por otros autores como tangibles porque es lo que se monetiza, lo que se toca como el dinero), también se mencionan los resultados no financieros (intangibles porque no se tocan como las emociones, sólo se sienten, las preferencias, los likes, fidelidad con la marca, el interactuar, entre otras); se habla de tener un plan - programa de Social Media, pero ¿cómo se elabora, qué hay de los objetivos, de las estrategias, de la misión, de la visión, de las métricas, de Indicadores Clave de Desempeño (KPI), de las fórmulas no contables que existen para calcular algunos indicadores que están relacionados con el ROI? Es como tener las piezas sueltas de un rompecabezas, las cuales hay que visualizar,

entender y poner en orden. Relacionar unas piezas con otras para obtener un resultado como se puede ver en la figura 0.1

Figura 0.1 Elementos relacionados con el ROI



Fuente: Elaboración propia

Elaborar esta tesis representa un esfuerzo para obtener el grado de maestría, mediante investigación documental y análisis de información, necesaria para comprender cada elemento, comprobar o desaprobar una hipótesis, aplicando una metodología y aportar nuevos conocimientos a lectores interesados en el tema de El Retorno de la Inversión (ROI) en campañas de mercadotecnia en redes sociales, teniendo como unidad de análisis al personal que administra las redes sociales (Community Manager) en la UNAM principalmente, y personal externo asistentes al Seminario permanente sobre redes sociales de la UNAM.

Esta investigación está estructurada de la siguiente manera:

Los tres primeros capítulos conforman el marco teórico que sirve para orientar de manera ordenada teniendo en cuenta la problemática que se plantea dentro de un conjunto de conocimientos. Así mismo la hipótesis está relacionada con el marco teórico y se deriva de éste. Los capítulos uno y dos están relacionados de manera coherente con las preguntas de investigación y con los objetivos específicos, los cuales se muestran en la tabla 4.6 Cuadro de congruencia, del capítulo cuatro.

Capítulo 1. Retorno de la inversión. En este capítulo se explicará qué es la inversión y técnicas de evaluación de proyectos de inversión (diferentes métricas financieras o dicho de otra manera fórmulas contables) como la fórmula de Retorno de la Inversión (ROI), Valor Actual Neto (VAN) para calcular el valor del dinero en el tiempo, Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) y Período de Recuperación de la Inversión (PRI); desde un punto de vista básico financiero. Se hará una breve explicación de cada una ya que son instrumentos que brindan datos exactos para evaluar la viabilidad de proyectos y tomar decisiones. Dichas métricas financieras se apoyan en las matemáticas financieras y la contabilidad, las cuales son ciencias exactas; y se abordan en esta investigación solamente para tener un marco de referencia.

Capítulo 2. Redes sociales. En este capítulo se explica qué son las redes sociales digitales, su clasificación, se muestran estadísticas a nivel mundial y en México, se describen las principales redes sociales, plan de social media para crear

campañas de mercadotecnia en redes sociales con mercadotecnia orgánica y de paga, se abordará el Proceso Administrativo (P.A.) como herramienta de los administradores y su relación para gestionar un plan de social media, definición del ROI en redes sociales y las fórmulas para obtenerlo, unir los resultados financieros (tangibles) con los no financieros (intangibles); se aborda la importancia de medir y la clasificación de los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) así como las métricas a considerar para las redes sociales y uso de herramientas de análisis como apoyo. Posteriormente se mencionan algunas otras técnicas para determinar el ROI en redes sociales.

Capítulo 3. Unidad de análisis. En este capítulo se hace una descripción de la UNAM y cómo está estructurada ya que es nuestra unidad de investigación, se hace mención a las funciones de un Community Manager ya que son los encargados de gestionar las redes sociales y por lo general son los que asisten al Seminario permanente sobre redes sociales de la UNAM, además de personal externo.

Capítulo 4. Diseño de la investigación. En este capítulo se hace el planteamiento de problema, las preguntas de investigación, objetivos, hipótesis, identificación de variables, cuadro de congruencia de las preguntas con los objetivos, taxonomía de la investigación y metodología propuesta por Hernández Sampieri, para crear el instrumento de medición que se aplicó en campo, las variables identificadas con sus respectivas dimensiones e ítems fueron acomodados en tablas para mejor comprensión y están relacionadas con la literatura del marco teórico del capítulo dos.

Capítulo 5. Resultados. En este capítulo se muestran los resultados obtenidos mediante estadística descriptiva con frecuencias y porcentajes para cada uno de los ítems del instrumento de medición para las dos variables identificadas y áreas de oportunidad.

Y finalmente se muestran las conclusiones, recomendaciones y sugerencias para investigaciones futuras; los anexos y fuentes de información.

1. RETORNO DE LA INVERSIÓN

Todas las organizaciones sin importar el tamaño o giro que tengan destinan recursos para una inversión, el cual es un desembolso de dinero cuyo fin es aumentar o mantener su capacidad productiva y generar ganancias monetarias. Previamente se debe hacer un análisis o estudio para saber si es conveniente realizar dicho desembolso y saber en cuanto tiempo se recuperará la inversión. (Levy, 2004) afirma: “Inversión en lenguaje financiero, es cualquier aplicación de recursos que se haya decidido hacer con el objetivo primordial de obtener utilidades en un plazo previamente definido como razonable o adecuado” (p.263).

Para saber si es viable desarrollar un proyecto o no, se aplica la evaluación de proyectos de inversión: es la técnica para analizar cuantitativamente si es conveniente o no asignar recursos económicos a un plan específico. La importancia de los proyectos es tal, que el éxito de las operaciones de una empresa se fundamenta en las utilidades que genera cada proyecto, los cuales dependen de la habilidad que se haya tenido para escoger las opciones de inversión más rentables (Levy, 2004).

Existen fórmulas financieras para valorar la conveniencia de un proyecto y son: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) (Gava, Roper, Serna, & Ubierna, 2012); en lo personal adiciono la del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) ya que es importante saber en cuánto tiempo se recupera la inversión; y por naturaleza del tema de esta investigación también se abordará la fórmula contable del Retorno de la Inversión (ROI); las cuales serán sólo

mencionadas de manera básica en este capítulo para dar contexto al tema de rentabilidad.

El Retorno de la Inversión (ROI)

Al momento de evaluar una inversión es importante obtener el ROI, el cual es una fórmula financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación con el dinero que se invirtió. (Mejía Llano, La guía del Community Manager, 2013) afirma que:

El ROI son las iniciales de Return On Investment, en español retorno de la inversión, es un valor que mide el rendimiento de una inversión para conocer la rentabilidad del gasto que se está realizando o que se planea realizar. El ROI es un método de evaluación financiera, que compara los beneficios netos de cualquier proyecto, con sus costos reales. Existe una fórmula matemática para obtener este valor: al beneficio que se ha obtenido de una inversión (o el esperado) se le resta el costo de inversión realizada y ese resultado se divide entre el costo de la inversión. (p.337)

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Los valores de ROI cuanto más altos mejor

Si se tiene un ROI negativo significa que se está perdiendo dinero

Si ROI es cercano a cero puede ser que la inversión no sea atractiva

Una vez que se obtiene el ROI podemos saber si es rentable la inversión que una empresa ha realizado. El cálculo del ROI ofrece objetividad a la hora de tomar determinadas decisiones de negocio. El ROI no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo por lo que, al momento de evaluar un proyecto, siempre es recomendable utilizarlo junto a otros indicadores financieros tales como el VAN y el TIR.

1.1.El Valor Actual Neto (VAN)

También se conoce como Valor Neto Actual (VNA), Valor Actualizado Neto o Valor Presente Neto (VPN). Es valorar, cotizar o actualizar en el presente los valores o beneficios futuros de una cantidad de dinero invertida. El VAN no pone atención en la cantidad de dinero invertida de inicio, no toma en cuenta la rentabilidad del capital desembolsado, sino que exclusivamente analiza la ganancia o pérdida que el proyecto reporta sin importar la cantidad invertida.

Fórmula 1.1 Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Fuente: (Economipedia, 2018) <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

$VAN > 0$, conviene

$VAN < 0$, no conviene

$VAN = 0$, indiferente

Si el VAN es positivo, significa que el proyecto es rentable porque produce un beneficio, si el VAN es negativo el proyecto no es rentable ya que tiene pérdidas y, el caso en que el VAN es nulo significa que el proyecto no es ni rentable ni provoca pérdidas. Si tuviésemos que elegir entre dos o más proyectos utilizando el criterio VAN, el mejor proyecto será el que tiene el VAN más alto.

1.2. Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad o Rendimiento (TIR)

Es el porcentaje (%) de beneficio o pérdida que tendrá una inversión. También se conoce como la tasa de descuento que iguala el VAN a cero. Es la tasa real a valor presente. La tasa obtenida representará el rendimiento neto del proyecto. Para conocer la tasa de rendimiento del proyecto es necesario descontar los flujos netos positivos (ingresos – gastos de efectivo) y los negativos (inversiones del proyecto) a distintas tasas de interés hasta que ambas tasas se igualen o se acerquen a cero (Levy, 2004, pág. 272). A mayor TIR mayor rentabilidad. Por lo general el resultado obtenido se compara con una tasa mínima o de referencia; si la tasa de rendimiento del proyecto TIR supera la tasa mínima o de referencia entonces se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Fórmula 1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

F_t son los **flujos de dinero** en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

Fuente: (Economipedia, 2018) <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

TIR > rendimiento requerido, conviene
TIR < rendimiento requerido, no conviene
TIR = rendimiento requerido, indiferente

1.3. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El resultado es el tiempo que se tardará en recuperar la inversión en un proyecto, a pesos corrientes (con inflación, con ajustes). La fórmula es:

Fórmula 1.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

| | | | |
|---|---|---|--------|
| Tiempo de Recuperación de la Inversión | = | $\frac{\text{Inversión total}}{\text{Ingreso neto anual de efectivo después de Impuestos}}$ | = Años |
|---|---|---|--------|

Fuente: (Levy, 2004, pág. 271)

Entre más corto sea el período de recuperación mejor será para los inversionistas.

A continuación, se muestra un cuadro de referencia que resume los conceptos.

Tabla 1.1 Comparativo de fórmulas de evaluación de proyectos de inversión

| Indicador | ROI | VAN (o VPN) | TIR | PRI |
|------------------------|---|---|---|--|
| Significado | Retorno de inversión | Valor Actual Neto (o Valor Presente Neto) | Tasa Interna de Retorno | Período de Recuperación de la Inversión (a pesos corrientes) |
| Unidad / medida | Porcentaje % | Unidad monetaria (dinero) | Porcentaje % | Período de tiempo |
| Objetivo | Determinar cuánto más se gana por cada unidad monetaria invertida | Actualizar (traer) al presente los valores futuros | Determinar porcentaje (%) de beneficio o pérdida que tendrá una inversión | Tiempo en recuperar la inversión con ajustes ya que si toma en cuenta la inflación |
| Ventajas | Fácil cálculo Se aplica a cualquier organización sin importar el tipo de negocio | Calcula la variación del valor del dinero en el tiempo tomando en cuenta la inflación | Fácil cálculo | Fácil cálculo Orientado a corto plazo |

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|---|
| Desventajas | <p>No toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo</p> <p>Énfasis en ganancias a corto plazo</p> <p>No evalúa elementos emocionales de las redes sociales</p> | <p>Dificultad para establecer el valor de $k =$ interés o tasa de descuento</p> | <p>El número de períodos dará el orden de la ecuación, cuando son muchos períodos para su cálculo resulta complicado y se requiere de software</p> | <p>No toma en cuenta los flujos netos de efectivo</p> <p>No toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo cuando no se aplica una tasa de descuento o costo de capital</p> <p>Discrimina los proyectos a largo plazo que pueden ser más rentables que otros proyectos a corto plazo</p> |
|--------------------|--|--|--|---|

Fuente: Elaboración propia

1.4. Importancia de calcular el Retorno de la Inversión (ROI)

Contablemente calcular el ROI sirve para evaluar proyectos de inversión, ya que si se invierte dinero se espera ganar más dinero. Si el proyecto o negocio en el cual se piensa invertir dinero no es viable se perderá capital y esto representa pérdidas. El ROI permite comparar diferentes proyectos de inversión en caso de tenerlos y aquel que tenga un mayor porcentaje de ROI será el más rentable y más atractivo para invertir.

1.5. Debilidades del ROI para medir acciones en redes sociales

Debido a que el tema principal de esta investigación es contemplar el ROI en las redes sociales, con los conocimientos obtenidos de la literatura y haciendo un análisis de la diferencia en usar solamente la fórmula financiera del ROI y cómo se mide el ROI de las acciones en redes sociales, a continuación, se mencionan las debilidades identificadas a juicio propio y que coinciden con (Mejía Llano, La guía del Community Manager, 2013, pág. 338) :

- Limitado para evaluar elementos emocionales: se centra en análisis cuantitativo y no tiene en cuenta elementos subjetivos y emocionales, muy importantes en las redes sociales
- No está adaptado para las redes sociales: tiene su origen en modelos de gestión tradicionales, requiere de una adaptación para ser utilizado en redes sociales (como se verá en el capítulo dos)
- Demasiado énfasis en conseguir beneficios a corto plazo
- Poco efectiva para medir acciones a largo plazo: muy apta para acciones o campañas concretas, pero menos efectiva para medir acciones alargadas en el tiempo

1.6. Aportes para mi investigación

Este capítulo de Retorno de la Inversión (ROI) sirve de marco de referencia para explicar que es una inversión y las fórmulas básicas financieras para evaluar proyectos de inversión y en cada una se explica la conveniencia o no de invertir antes de arriesgar dinero. Se enfatizó la importancia de calcular el ROI de la manera más sencilla contablemente y las desventajas que tiene este indicador para las redes sociales, ya que la misma fórmula de ROI conserva su esencia, pero con ligeras adaptaciones para involucrar acciones y sentimientos en las redes sociales del siguiente capítulo. De aquí se desprende el término de tangibles y son los resultados financieros, son aquellos conceptos monetarios: dinero invertido, gastos, pérdidas y ganancias; es lo que se puede tocar como el dinero.

2. MERCADOTECNIA EN REDES SOCIALES

Este capítulo describe lo que se define como Social Media, las redes sociales, su clasificación, estadísticas en el mundo y en México, así como una breve descripción de las principales más usadas y también datos económicos como referencia para tener una vista general de la conveniencia de invertir en campañas de mercadotecnia. Se explica fácilmente lo que es el marketing orgánico y de paga, se aborda el tema de gestión de un plan de mercadotecnia y los aspectos importantes a considerar y la relación que tienen con el Proceso Administrativo, se explica ampliamente qué significa el ROI en redes sociales, su importancia y uso de la fórmula contable vista en el capítulo uno y ahora con algunas adaptaciones y aspectos importantes a considerar como las acciones es decir, unir los resultados financieros (tangibles) con los no financieros (intangibles) para determinar el ROI, además del uso de otras fórmulas para redes sociales que han surgido dada la importancia de medir lo que realmente es importante para cumplir con los objetivos y uso de Indicadores Clave de Desempeño *KPI (Key Performance Indicator)* con apoyo de herramientas de análisis (en inglés Analytics) para monitorear las métricas, ya que para el personal que gestiona las redes sociales (Community Manager) es una tarea diaria. Posteriormente se mencionan otros sistemas para calcular el ROI en redes sociales como complemento.

2.1. Social Media

Con el surgimiento de internet y el acceso a nuevas tecnologías de la información, se han generado nuevas formas de hacer negocio, de comunicarnos, hay cambios en los hábitos de consumo y en la forma de relacionarse, y es a través de los Social Media que están presentes en nuestros equipos de cómputo, en nuestros equipos móviles inteligentes, en las consolas de videojuegos y en las TV inteligentes; Pero ¿qué son los Social Media?

El término *Social Media* se refiere a medios de comunicación social (medio social) de las masas, es decir de grandes cantidades de personas en el mundo digital y aquí entran las redes sociales, las cuales permiten que la información llegue a millones de personas con gran alcance y la comunicación es bidireccional de uno a uno (o de muchos a muchos) donde hay interacción, participación en línea (*online*) al estar conectados al mismo tiempo y en tiempo real.

Son un grupo de plataformas y tecnologías sencillas de utilizar que permiten a la gente hablar entre sí y se puede acceder a ellos desde cualquier lugar y en cualquier momento. Comprender que las empresas dependen en primer lugar y principalmente de conectar personas entre sí (compradores y vendedores, administradores y empleados, etc) para después construir relaciones basados en el valor, las preferencias, la confianza y la conveniencia es el primer reto al que se enfrentan los ejecutivos que intentan comprender cómo encajan los Social Media en sus modelos de negocio. (Blanchard, 2012, pág. 23)

Otra definición de Social Media es:

Los Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios. Se caracterizan por 1) estar formados en su gran mayoría, por contenido generado por usuarios, 2) ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso, 3) fomentar la interacción y la conversación entre usuarios, 4) basarse en las relaciones, colaboraciones y creación de redes y 5) la facilidad de uso, registro y alta. (Cavalcanti & Sobejano, 2011, pág. 17)

Los medios de comunicación social o *Social Media* son administrados generalmente por el área de mercadotecnia. *Social Media* permite el intercambio de información, difundir, visualizar información en tiempo real sin importar la ubicación geográfica, optimizar tiempos de respuesta, ahorrar costos e integrar personas en grupos con sentido de pertenencia.

Como en internet hay una amplia gama de servicios que evolucionan y otros desaparecen, cuya finalidad es permitir que los usuarios de la red tengan esa convivencia e intercambio. Su clasificación es la siguiente:

- **Blogs.** Son sitios web que permiten que cualquier persona pueda publicar texto y video de manera sencilla y los lectores también pueden incluir sus comentarios. Existen también los *microblogs* con textos más breves.

- **Redes sociales (*online*).** Son plataformas que permiten que las personas se comuniquen y compartan intereses comunes en contenido multimedia (fotos, texto, video y audio). Ejemplo: Facebook, Twitter, Snap chat, Instagram y Pinterest entre otros
- **Servicios para compartir contenido.** Permiten publicar y compartir contenido multimedia y los usuarios pueden incluir sus comentarios. Ejemplo: YouTube
- **Servicios de contenido colaborativo.** Permite que varias personas colaboren publicando contenido de interés como en Wikipedia incluyendo referencias de sitios web y libros

2.2. Definición de redes sociales

Actualmente al escuchar las palabras redes sociales, de inmediato pensamos en personas conectadas en internet; sin embargo, este concepto es más antiguo.

(Reyes Echeagaray, et al., 2016) afirma:

Originalmente, el concepto de red social, en un sentido analítico, parte de la teoría matemática de grafos, siendo esta aplicada para predecir el resultado del comportamiento de un grupo de actores en una red (nodos) mediante el estudio de los vínculos que los unen (aristas) para establecer los límites de posibilidad en la actuación entre los individuos que forman parte de la red, así como de la red misma en su conjunto... En otros términos, los servicios de redes sociales en internet son

aquellas aplicaciones web dinámicas dedicadas a congregar usuarios en un dominio de internet determinado a través de perfiles de usuario para formar comunidades exclusivas de conocidos en común o bien que compartan las mismas temáticas, necesidades, actividades, problemáticas, aficiones, e interés entre sus miembros. (p. 30)

De acuerdo con (Satta, 2017) en su tesis doctoral menciona que en España, el Observatorio Tecnológico del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de formación de Profesorado (INTEF) en el “Monográfico: Redes sociales” escrito por Isabel Ponce en el 2012 las define como:

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros

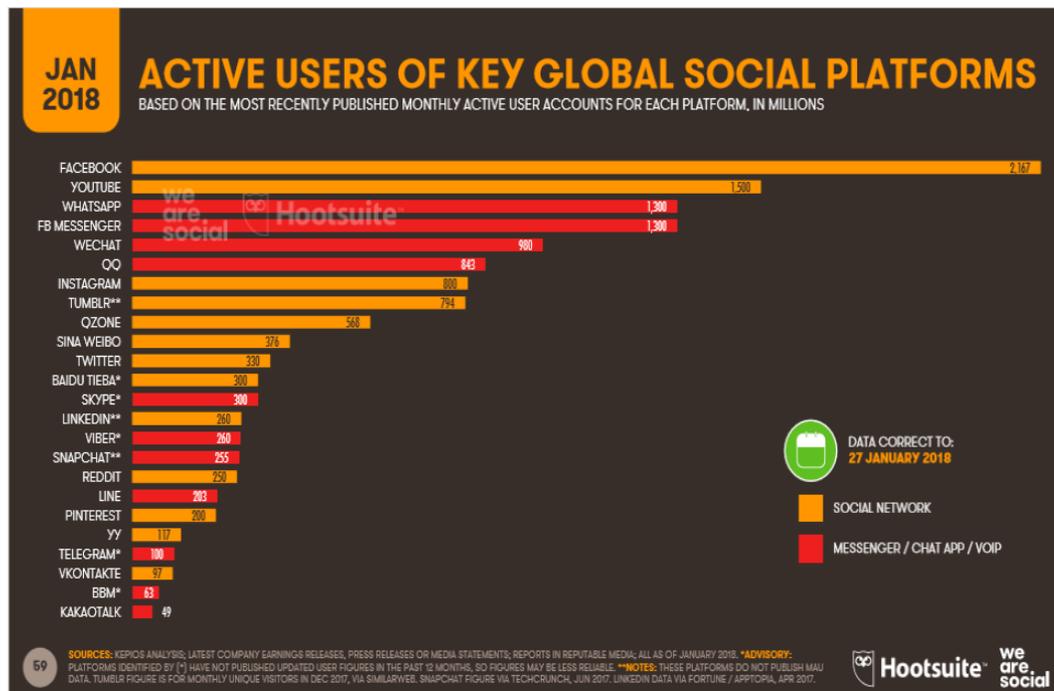
Cualquiera que sea la red social que las personas decidan usar, se pueden dar de alta y crear su perfil proporcionando algunos datos que lo identifiquen como su nombre, edad, nacionalidad, gustos, preferencias y contenido multimedia como fotos, videos y sonidos; el perfil puede ser privado o público depende cómo lo decida la persona ya que determina quién puede ver su contenido. El siguiente paso es

identificar a las personas con las que desea tener interacción mediante el intercambio de contenido multimedia o enlaces, y a partir de ahí continuar con su interacción en la red.

2.3. Estadísticas Mundiales y en México

A continuación, se presentan estadísticas de las redes sociales más usadas en el mundo, las tres principales más usadas son Facebook con 2,167 millones de usuarios, YouTube con 1,500 millones de usuarios, Instagram con 800 millones de usuarios.

Gráfica 2.1 Cantidad de usuarios activos por plataforma social mundial



Fuente: (Hootsuite, 2018). Estudio-de-estadísticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf

Coinciden con las estadísticas de México, en el uso de Facebook y YouTube, aunque los mexicanos usan más Twitter que Instagram.

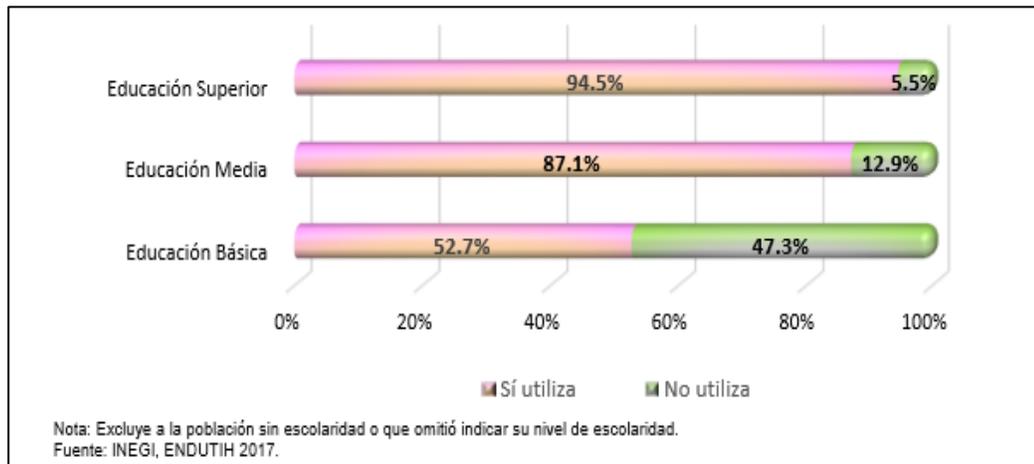
Estadísticas en México

Vamos a partir de lo macro a lo micro en las siguientes estadísticas de México. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el comunicado de prensa Núm. 208/18 del 16 de mayo de 2018, los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), muestra lo siguiente en 2017:

Como el objeto de estudio son alumnos de nivel superior se asocia la variable *Uso de internet con Acceso a la educación*. Los datos muestran una estrecha relación entre ambas variables, pues a mayor nivel de escolaridad, mayor uso de internet.

- Aquellas personas que cuentan con estudios de nivel superior (licenciatura o posgrado), sólo un 5.5% por ciento no accede a la red. Las personas que cuentan con estudios de nivel medio superior (preparatoria o equivalente) representan un 12.9% por ciento y entre las que cuentan con estudios de nivel básico (primaria o secundaria), la cifra aumenta a un 47.3% por ciento.

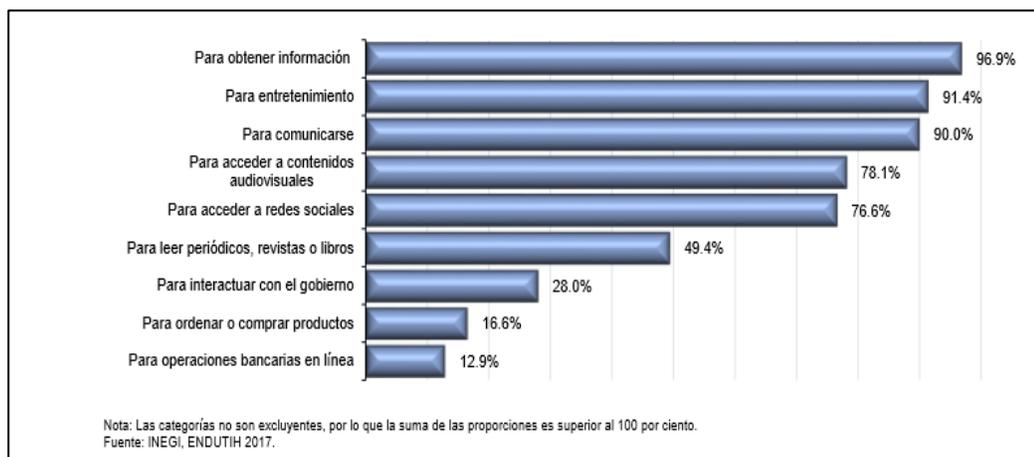
Gráfica 2.2 Porcentaje de usuarios que usan internet por nivel de educación



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017 http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf

- Las principales actividades realizadas en Internet son: “para obtener información” (96.9 por ciento), “para entretenimiento” (91.4 por ciento) y “para comunicarse” (90.0 por ciento).
- “Acceder a contenidos audiovisuales” y “acceder a redes sociales” muestran porcentajes del 78.1 y el 76.6 por ciento, respectivamente.

Gráfica 2.3 Principales actividades en internet

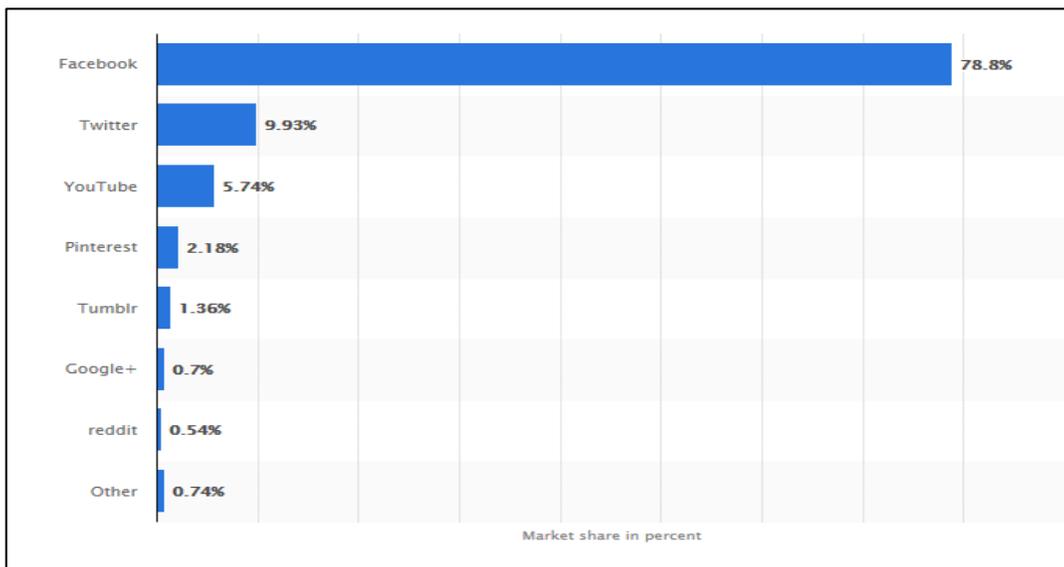


Fuente: Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017 http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf

Marketing de contenidos muestra estadísticas de ComScore® e indica que:

- Facebook es la red social más usada por los mexicanos 78.8%
- Twitter en segundo lugar 9.93%
- YouTube con 5.74% en tercer lugar

Gráfica 2.4 Principales redes sociales usadas por mexicanos

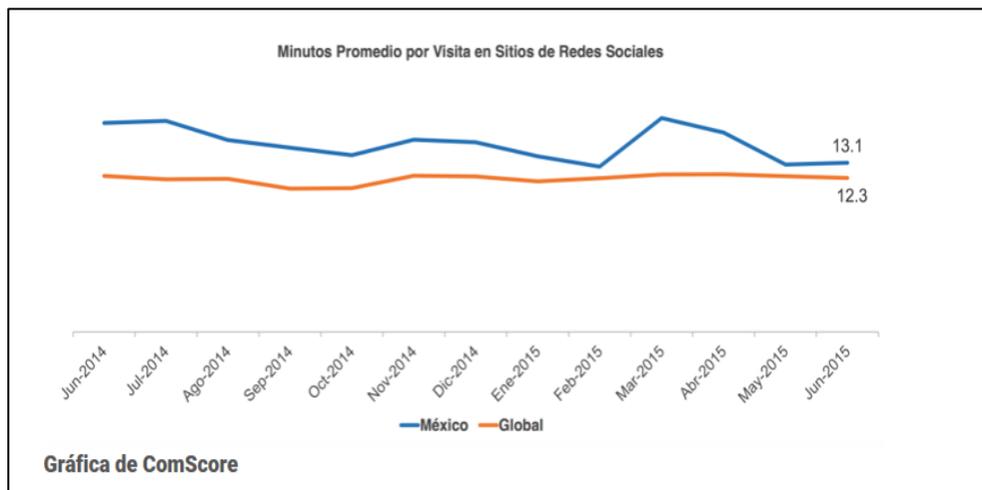


Fuente: (Statista, 2018) <https://www.statista.com/statistics/449857/mexico-share-social/>

- Los mexicanos pasan en promedio más minutos por visita en sitios de redes sociales (13.1 minutos) que el promedio mundial (12.3 minutos)

® compañía estadounidense líder en investigación de marketing en internet, que mide cómo navegan las personas en el mundo digital y ofrece soluciones con oficinas en América Latina)

Gráfica 2.5 Minutos promedio por visita en Redes Sociales



Fuente: (Blog de Marketing Digital de América Latina, 2018) <https://marketingdecontenidos.com/redes-sociales-en-mexico/>

2.4. Facebook

Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz; con la finalidad de hacer un libro tipo álbum en la web con fotos y datos de alumnos de la universidad de Harvard, su nombre fue Thefacebook.com, al día siguiente de su publicación contaba con 1200 alumnos, se hizo famosa y se expandió a otras universidades de Estados Unidos y a usuarios de todo el mundo.

Tabla 2.1 Datos importantes de Facebook

| Función | Qué permite | Características |
|--|----------------------------------|--|
| Para estar en contacto con amigos y familiares | Publicar fotos, videos o enlaces | <p>En el muro el propio usuario puede escribir mensajes, envío de textos, chat en línea y videollamada. Se puede crear grupos de personas con intereses comunes</p> <p>Crear perfiles profesionales llamadas fan page con fines de dar a conocer alguna marca, producto o servicio</p> <p>Se puede usar gratis o en forma de pago para publicidad y ventas</p> |

Fuente: Elaboración propia con datos de Wikipedia y Facebook.com

2.5. Twitter

Creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo de 2006. Es una red abierta, es decir que no se necesita estar registrado ni tener un perfil creado para poder leer los textos publicados por otros usuarios.

Tabla 2.2 Datos importantes de Twitter

| Función | Qué permite | Características |
|---|--|--|
| Publicar e intercambiar textos planos con una capacidad de 140 caracteres máximo de lo que piensan, hacen, saben con carácter personal o de algún tema en especial que a su vez es de interés para otros. | Si el usuario desea registrarse puede dar su nombre real o un alias y su correo electrónico, una foto e información básica en 160 caracteres | El texto puede tener referencias o enlaces a otras páginas web principales Un tweet es un texto que también llamado actualización o update que un usuario escribe #palabra significa que busca los tweets que tienen esa etiqueta o palabra @nombredeusuario significa que se visualizarán tweets con menciones y respuestas de ese usuario |

Fuente: Elaboración propia con datos de Wikipedia y twitter.com

2.6. Instagram

Creada en 2010 es una red social para publicar fotos, videos y aplicar efectos fotográficos. Actualmente es propiedad de Facebook.

Tabla 2.3 Datos importantes de Instagram

| Función | Qué permite | Características |
|--|--|---|
| Publicar fotos y videos con efectos Visualmente es llamativa por las fotos y videos | Compartir fotos en otras redes sociales como Facebook, Twitter y Tumblr Hashtags: Formas de descubrir fotos, videos y personas. | Crear Historias: mostrar fotos o videos a otros usuarios cortos que desaparecen en 24 horas Instagram Live: Compartir video en tiempo real y al finalizar desaparece |

| | | |
|--|---|--|
| | Aparecen como hipervínculos que al darles clic llevan además publicaciones que contengan esa misma etiqueta | Al abrir la cuenta con perfil empresarial permite obtener estadísticas que desaparecen en siete días |
|--|---|--|

Fuente: Elaboración propia con datos de Wikipedia y <https://help.instagram.com/>

2.7. YouTube

Fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tres, en febrero de 2005. Surgió como una necesidad ante la problemática de enviar videos por correo electrónico ya que anexarlos es pesado por el tamaño del video y la incompatibilidad de formatos. En 2006 Google compra YouTube y es una de las aplicaciones más vistas en todo el mundo por millones de usuarios quienes son los que hacen los videos y los pueden publicar, captando las miradas de acontecimientos que suceden diariamente, videos educativos, noticieros, musicales entre otros.

Tabla 2.4 Datos importantes de YouTube

| Función | Qué permite | Características |
|--|--|---|
| Reproduce videos musicales, noticias, educativos, ciencia, moda, cocina y diversos temas que están agrupados por temas similares | Para ver un video solo es darle click en el triángulo de reproducción Al finalizar la reproducción (play) de un video sugiere otros videos similares para continuar viendo ya sea manualmente o de manera automática si se habilita la opción | Publicar comentarios, crear lista de reproducción, publicar propios videos y suscribirse a otros canales Se pueden ver los videos de manera abierta, es decir gratuita y sin estar registrados |

Fuente: Elaboración propia con datos de Wikipedia y dominio www.Youtube.com

2.8. Snapchat

Creada en 2010 por Fue creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, cuando eran estudiantes de la Universidad de Stanford (Estados Unidos). Desde 2016 está desarrollada por Snap Inc., a la fecha.

Tabla 2.5 Datos importantes de SnapChat

| Función | Qué permite | Características |
|---|---|--|
| La aplicación permite tomar fotos, grabar videos, agregar texto y dibujos, para crear efectos y animaciones, los cuales enviará a su lista de contactos | Las fotos y videos se llaman snap Los usuarios pueden controlar el tiempo durante el que estos serán visible Añadió la funcionalidad de historias grupales para reforzar su concepto social | Aplicación disponible para Android e IOS de forma gratuita Para mayores de 12 años. Atrae al público joven denominado millenials Se encuentra entre las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial junto a Facebook, whatsapp, Twitter e Instagram En mayo de 2017, Snapchat tenía 166 millones de usuarios activos a diario |

Fuente: Elaboración propia con datos de Wikipedia y dominio www.snapchat.com

2.9. Pinterest

Fundada en 2009 por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp. Manejado por Cold Brew Labs. Su nombre se forma de las palabras “pin” = alfiler, tachuela” e “interest” = interesante. Simulando un tablero donde se fijan las fotos (pines) y temas que interesan.

Tabla 2.6 Datos importantes de Pinterest

| Función | Qué permite | Características |
|--|---|--|
| Es una plataforma donde los usuarios pueden compartir imágenes y crear sus tableros personalizados. Le | Permite guardar y clasificar por categorías las fotos de interés en diferentes tableros | Los pines pueden direccionar a la web de productos o servicios La mayoría de los usuarios del sitio son mujeres |

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| puede dar “me gusta” a otras imágenes | Seguir a otros usuarios que tengan los mismos intereses | |
|---------------------------------------|---|--|

Fuente: Elaboración propia con datos de Wikipedia y dominio www.pinterest.com

2.10. LinkedIn

Creada en 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly y Konstantin Guericke. Es una red profesional para que los usuarios tengan relaciones laborales a través del llenado de un formato de CV (Currículum vitae) para tener oportunidades de trabajo.

Tabla 2.7 Datos importantes de LinkedIn

| Función | Qué permite | Características |
|---|--|---|
| Generar relaciones laborales y de experiencia profesional | Los usuarios que se registran en esta red social llenan un formato de CV para ser publicado y que empresas los visualicen y puedan tener la oportunidad de ser contratados Participar en foros en los grupos en los que pertenece | El usuario puede integrarse a distintos grupos con intereses comunes. Puede intercambiar experiencia profesional documentando consejos o solicitándolos. Los usuarios se relacionan con otras personas mediante el envío de mensajes de texto similares al correo electrónico Existe la versión gratuita y la de premium (pago). Entre sus usuarios están ejecutivos de empresas de Fortune y utilizan esta herramienta para la contratación de personal |

Fuente: Elaboración propia con datos de Wikipedia y <https://about.linkedin.com/es-es?#>

La siguiente tabla muestra datos interesantes de las redes sociales

Tabla 2.8 Comparativo de redes sociales

| | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | LinkedIn |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Número de usuarios en el mundo | 2,170 millones 44% femenino 56% masculino | 320 millones de usuarios activos en un mes ³ | 800 millones 51% femenino 49% Masculino | 1,500 millones ³ | 260 millones de usuarios activos ³ mensualmente 44% femenino 66% masculino 24,5 millones de empresas |
| Rango de edad | 18-34 | 25-44 | 18-24 | 18 a 49 | 25 a 44 |
| Propietario | Facebook | Jack Patrick Dorsey | Facebook | Google | Microsoft |
| Dispositivo más usado | Smartphone & Tablet | Smartphone & Tablet | Smartphone & Tablet | Smartphone & Tablet | Smartphone & Tablet |
| Ingresos | US\$ 15,934 billones (2017) ¹ Total patrimonio neto:US\$ 74,347 billones (2017) ¹ | 100 millones de dólares en el segundo trimestre del 2018 | 33 mil millones de dólares (estimaciones realizadas de Citigroup) | 174,2 a 470 millones de dólares | 1,3 millones de \$ en el segundo trimestre de 2018 |
| Datos interesantes | 40 millones de páginas activas de pequeños negocios, pero únicamente 2 millones de ellos pagan publicidad ² | 65.8% de las empresas en E.U. con más de 100 empleados usan Twitter para hacer marketing ² 77% de los usuarios tienen un sentimiento positivo con la marca cuando ésta contesta un tuit ² | Los influencer la prefieren para colocar una marca 25% de los anuncios son videos | Mil millones de horas de reproducción diaria | El sitio agrupa 10 millones de publicaciones activas de trabajo 75 % de las personas que cambiaron de trabajo usaron LinkedIn Dos tercios de los millonarios están en LinkedIn |

Fuente: Elaboración propia en base a:

Hootsuite. Estudio-de-estadísticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf y los siguientes links anexos:

¹ NASDAQ:FB

² <https://www.brandwatch.com/es/blog/35-estadisticas>

³ <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> (actualizados al 2018)

2.11. Programa de Social Media

Ante los cambios continuos, las empresas se ven en la necesidad de innovar para seguir existiendo y hacer frente a la competencia, tienen que replantear sus estrategias de comunicación y relación con los clientes o audiencias; y es así como crear un Programa de Social Media es importante porque “es un mecanismo de comunicaciones integrado por completo que amplifica el impacto de toda función dentro de una organización aprovechando el poder de las redes humanas a través de plataformas sociales” (Blanchard, 2012, pág. 25)

Tabla 2.9 Importancia de un Programa de Social Media

| Importancia de un Programa de Social Media |
|--|
| Proporciona a las organizaciones información virtual y detallada de los clientes y del mercado |
| Utilizado en combinación con herramientas especializadas de control, medición y análisis, puede potenciar la actividad, adquisición y análisis de la información valiosa desde el conocimiento del consumidor al cálculo del ROI |
| Brinda mayor colaboración, mejora en la eficiencia departamental, reducción de costos y por supuesto crecimiento del negocio |
| Adquirir nuevas oportunidades de negocio Puede proteger una marca en tiempos de crisis, alertar a quienes toman las decisiones en una organización sobre nuevas tendencias en los intereses y sentimientos de los consumidores, influenciar a cientos de miles de consumidores para que prefieran una marca o producto por encima de otro |
| Ayudar a millones de consumidores a descubrir una empresa, organización o producto por una fracción del costo de otras formas de medios tradicionales |
| Generar ventaja competitiva, mejor posicionamiento en el mercado a costos más bajos |

Fuente: Elaboración propia con base en (Blanchard, 2012, pág. 25 y 26)

Por lo anterior es importante comprender la estrategia general del negocio, las tácticas, metas y objetivos. El programa de Social Media debe estar alineado a las metas empresariales, de lo contrario sólo se generará trabajo innecesario para el personal, tiempo mal invertido y resultados no visibles. Es importante conocer las definiciones de los conceptos anteriores y considerar los siguientes puntos.

Tabla 2.10 Conceptos: Estrategia, tácticas, meta y objetivos

| | Estrategia | Tácticas | Meta | Objetivo |
|------------|---|--|---|---|
| Definición | Es un plan de acción diseñado para lograr una meta o un objetivo | Son los medios a través de los cuales se puede llevar a cabo una estrategia | Es un destino final deseado por la organización Establece la dirección y el enfoque de una actividad | Es el valor específico asignado a una meta dentro de un plazo finito Establecen parámetros específicos (cantidades y plazos) |
| Ejemplo | Utilizar Facebook para aumentar el alcance y las conversiones de clientes potenciales | a) Usar cupones de descuento para nuevas conexiones en Facebook con su primera compra en línea b) 5 euros de descuento en su próxima compra en línea para todo aquel que comparta una de nuestras ofertas semanales en Facebook | Conseguir nuevos clientes que realicen transacciones en red | 100 nuevos clientes en red en el primer trimestre |

Fuente: Elaboración propia con base en (Blanchard, 2012, págs. 31-33)

- Hacer un **análisis** de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización (**FODA**)
- **Definir** qué **red social** se va a utilizar
- **Definir objetivos** que estén alineados con la misión de la organización. Deben ser S=Específicos, M=Medibles, A=Alcanzables y R=Relevantes
- **La misión** es la razón de existir de la empresa; (Valdéz Hernández, 2014, pág. 41) afirma: Declaración empresarial, donde se indica lo que se vende (producto), a quién se le vende (clientes) y para qué se le vende (Necesidades a satisfacer con ese producto)
- **La visión**, al respecto (Valdéz Hernández, 2014, pág. 99) menciona que se considera un producto formal del estudio del futuro y es donde se describe cómo se desea que sea la organización en el futuro
- **Definir estrategia.** Conocer a quién va dirigido el mensaje o la información, definir medio de relación más apropiado dependiendo de la edad de las personas a las cuales va dirigido el mensaje y la manera de transmitirlo
- **Medir los resultados.** Valora la efectividad de cada acción y se mide el ROI, es decir la relación entre los beneficios obtenidos y el dinero que se invierte. Las campañas en mercadotecnia representan una inversión de la cual se espera produzcan beneficios monetarios o de otra índole en las métricas no financieras para generar presencia

En la siguiente tabla se despliegan las prácticas fundamentales para un programa de gestión de Social Media que será base para elaborar el instrumento de medición más adelante en el capítulo 4.

Tabla 2.11 Once prácticas recomendables para un programa de gestión de Social Media

| Práctica | Indicador (Ítem relacionado con tabla 4.3) |
|---|---|
| 1. Todos los individuos involucrados en el programa de Social Media comprenden cuáles son sus responsabilidades | Org1 |
| 2. Los objetivos y metas quedan bien definidos a toda la organización | Pla5 Pla6 Pla7 Pla8 |
| 3. Utilizar un organigrama para que los participantes, otros empleados y agentes de la empresa sepan quién hace qué en relación con el programa, así como una descripción de su papel e información de contacto, y deberá mantenerse actualizado | Org1 |
| 4. El director del programa debe trabajar en estrecha colaboración del departamento de informática y otros socios tecnológicos para asegurar que se cumplen todos los requisitos técnicos del programa Todas las tecnologías, desde el software, interfases al ancho de banda y las licencias deben actualizarse, mantenerse y emplearse adecuadamente | Pla3 |
| 5. Todos los procedimientos y directrices que rigen las actividades y los protocolos de Social Media se revisan rutinariamente y se cumplen por el personal | Org1 Ctr4 |
| 6. Completar la formación relacionada con Social Media de empleados y agentes externos | Dir2 |
| 7. El calendario de proyectos debe publicarse y estar disponible para todos los empleados y socios externos. El calendario deberá incluir reuniones, comunicados de prensa, lanzamientos de productos, eventos especiales, calendarios editoriales y todas las actividades pertinentes al programa de Social Media | Dir1 |

| | |
|--|-------------|
| <p>8. El mejor modo de gestionar las comunicaciones entre todos los elementos del programa, incluyendo a los socios y agencias externos, es una elección personal de las siguientes actividades diarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comenzar diariamente con una breve reunión informativa • Si los equipos están dispersos por varias oficinas y localizaciones, encuentre un sistema que sirva para todo el mundo • Mantener un contacto constante con el equipo del programa • Compartir la información con el resto de la organización | <p>---</p> |
| <p>9. Ser un líder. Estar familiarizado con las fortalezas, debilidades y capacidades de la organización. Ser extremadamente organizado. Tener una visión clara del programa y ser capaz de explicarlo con toda claridad</p> | <p>Org1</p> |
| <p>10. Recordar los objetivos empresariales que el programa apoya. Analizar los progresos, observar dónde se está logrando un impacto y dónde no, realizar ajustes necesarios</p> | <p>Ctr3</p> |
| <p>11. Elaborar informes para el bienestar del programa y del personal</p> | <p>Ctr4</p> |

Fuente: Elaboración propia con base en (Blanchard, 2012, págs. 215-219)

2.12. El Proceso Administrativo

Conforme iba leyendo y analizando las once prácticas anteriores me percaté de que están relacionadas con “el proceso administrativo (PA) que es el instrumento teórico básico que permite al administrador profesional comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa (organización). Sirve para diseñarla, conceptualizarla, manejarla, mejorarla, etc. El PA da la metodología del trabajo consistente para organizar una empresa y facilitar su dirección y control” (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2012, pág. 165). El proceso administrativo contempla cuatro elementos o componentes: Planeación, organización, dirección y control; y se han usado para administrar todo tipo de organizaciones.

Como resultado de un análisis propio del Proceso Administrativo con la descripción de cada componente (fase), el cual servirá de base para la elaboración del instrumento de medición más adelante, se estudiaron algunos autores que lo mencionan:

Koontz, H.

Tabla 2.12 Proceso Administrativo - Koontz, H.

| | |
|---|--|
| <p>Planeación Elección de misiones y objetivos, así como de acciones para lograrlo, lo cual requiere de una toma de decisiones</p> | <p>Organización Establecimiento de una estructura intencional de papeles o roles de personas para la integración de una corporación</p> |
| <p>Dirección Influir en las personas de modo que contribuyan a las metas organizacionales y a las metas del grupo</p> | <p>Control Medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurarse de que los hechos se ajusten a los planes</p> |

Fuente: Elaboración propia con base en (Koontz, 2014) Pags:5; 23-24

Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda

Tabla 2.13 Elementos del Proceso Administrativo

| Elemento | Definición | Consiste en: | Contesta a la pregunta: |
|-----------------|--|---|---|
| Planeación | <ul style="list-style-type: none"> • Es la proyección de la acción • Toma en cuenta información del pasado de la empresa y de su entorno para organizarla, dirigirla y medir su desempeño total y de sus miembros por medio de controles que comparan lo planeado con lo realizado | <ul style="list-style-type: none"> • Fijar estrategias, misión, visión; políticas, normas, objetivos, procedimientos, programas, presupuestos, proyectos y FODA | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué y cómo se va a hacer? |
| Organización | <ul style="list-style-type: none"> • Es la acción de estructurar | <ul style="list-style-type: none"> • Dividir las funciones por áreas, departamentos, puestos y jerarquías conforme a la responsabilidad delegada, definida y expresada en los organigramas, manuales y descripciones de puestos, así como por las relaciones de comunicación formal entre las unidades o áreas | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién lo debe hacer? • ¿De qué es responsable? |
| Dirección | <ul style="list-style-type: none"> • Es llevar a cabo la conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, | <ul style="list-style-type: none"> • Involucrar los recursos humanos de la empresa, sus objetivos, misión, | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo coordinar el trabajo de toda la empresa y a los miembros? |

| | | | |
|---------|--|---|--|
| | conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado, los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación o nivel de desempeño. | visión y valores para obtener su plena identidad con la organización | <ul style="list-style-type: none"> ¿El recurso humano está comprometido e identificado con la organización? |
| Control | <ul style="list-style-type: none"> Autorregularse y mantener el desarrollo planeados | <ul style="list-style-type: none"> Mantener un sistema de calidad Evaluar los resultados de una organización conforme a lo planeado y a los elementos de medición (indicadores o estándares), para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo evaluar los resultados con lo planeado? |

Fuente: Elaboración propia con base en (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2012, págs. 169,170, 263)

Chiavenato, I.

Tabla 2.14 Proceso Administrativo - Chiavenato

| | |
|------------------------|---|
| Proceso administrativo | La planeación, la organización, la dirección y el control son las funciones básicas que debe desarrollar el administrador. Si se consideran de forma aislada son funciones administrativas; y consideradas como un todo integrado conforman el proceso administrativo. El proceso administrativo es |
|------------------------|---|

| | |
|--|--|
| | <p>cíclico, dinámico e iterativo. La secuencia de las funciones del administrador forma el ciclo de la administración y presentará una corrección y un ajuste continuos en razón de la retroalimentación.</p> <p>Planeación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definir la misión• Formular los objetivos• Definir los planes para alcanzarlos• Programar las actividades <p>Organización:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dividir el trabajo• Designar las actividades• Agrupar las actividades en órganos y puestos• Asignar los recursos• Definir la autoridad y la responsabilidad <p>Dirección:</p> <ul style="list-style-type: none">• Designar a las personas• Coordinar esfuerzos• Comunicar• Motivar• Liderar• Orientar <p>Control:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definir estándares• Monitorear el desempeño• Evaluar el desempeño <p>Acción correctiva</p> |
|--|--|

Elaboración propia con base en (Chiavenato, 2014) Pags: 123-125, 127-128.

2.13. Mercadotecnia orgánica y de paga

Se puede hacer uso de la **mercadotecnia orgánica** (no se sabe de dónde nació este término sin embargo es para referirse a algo que se da de manera natural, espontáneo, sin costo) para dar a conocer la marca, generar presencia y ventas.

Una campaña hace referencia a una serie de acciones que se van a llevar a cabo durante un período determinado, bajo una serie de objetivos y siguiendo una serie de estrategias (NeoAttack, 2019).

Para que la campaña de mercadotecnia orgánico tenga éxito se requiere tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Poner un título llamativo que atraiga a la audiencia. Se puede manejar una frase o slogan de inicio que sea congruente con lo que se ofrece
- b) Contar una historia o storytelling con la cual usuario se sienta identificado a través de imágenes y percibe de forma más humana a través de sus emociones, el recurso más usado es el video. Las personas prefieren ver que leer
- c) Motivar al público a que continúe viendo mi historia ofreciendo soluciones, mencionar lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer. Otro recurso que se puede utilizar es la participación con concursos, sorteos, *test* y contenido interactivo
- d) Hacer publicaciones con vigencia, actualizarlas y con tendencia

- e) Generar enlaces a otros sitios, etiquetar amigos, publicar imágenes con hashtags (#) creativos, frases, *emojis* y anuncios por secuencia

Si el contenido es valioso, será compartido en redes sociales con los contactos porque convence y se hará viral, será referenciado generando tráfico a la página web principal para mostrar contenido, productos, servicios y generar ventas.

La **mercadotecnia de paga** como su nombre lo indica se está dispuesto a pagar a una empresa consultora especialista en mercadotecnia de medios digitales, para que gestionen las campañas en redes sociales, entre los puntos a considerar son:

- Pagar a un *copywriter* para que publique artículos interesantes, pagar por artículos patrocinados, es decir, encontrar un blog de calidad y pedirles que ellos escriban sobre nosotros en forma de entrevista o publibreportaje
- Considerar contratar un *influencer*, es la persona que tiene la característica de influir en las compras o elecciones de sus seguidores en redes sociales porque dan valor a los que dicen, generan confianza, movilizan opiniones y tienen gran potencial de audiencia en algún tema. Por lo general un *influencer* tiene alianzas con agencias para trabajar en nuevas campañas
- Implementar banner Ads. Un Ads es un área donde se puede agregar material con fines promocionales y dirigir tráfico a sitios de conversión
- Considerar costo para herramientas de medición y análisis, será la manera de medir los resultados con reportes interactivos y monitoreo de posición

2.14. ROI en Redes Sociales

El retorno de la inversión es un concepto que se utiliza para saber la rentabilidad o factibilidad al momento de invertir dinero en algún negocio o proyecto. Si invertimos dinero esperamos obtener ganancias en determinado tiempo, si se generan más ganancias o utilidades quiere decir que el retorno de la inversión es positivo, viable y rentable.

La definición de ROI en redes sociales de acuerdo con (Hootsuite, 2018) se define como:

“ROI es la suma de todas nuestras actividades o acciones que generan algún valor. Es un parámetro de sustitución para definir y medir el éxito”

Para cada empresa es diferente, ya que dependerá de los objetivos que se plantean, de su presupuesto y recursos.

2.15. Importancia de medir el ROI social

Debido a que se invierte dinero, tiempo y recursos humanos en las campañas o manejo de las redes sociales, se deben mostrar resultados medibles para convencer a los directivos que es rentable la inversión hecha y las futuras, ya que traerá beneficios. También para cambiar la percepción que se tiene de las redes sociales en los negocios específicamente en la organización y no solamente de uso personal para socializar, para demostrar el impacto que tienen en determinadas campañas y poder identificar brechas, qué se puede mejorar y dónde se es fuerte;

sirve para identificar percepciones de la audiencia, sus preferencias y porcentajes de conversión.

2.16. Medir el ROI social con métricas no financieras

Las métricas no financieras en las redes sociales son intangibles porque el comportamiento humano es complejo y va más allá de las teorías financieras establecidas; debido a la misma naturaleza de las redes sociales crean un enlace emocional entre las personas, entre las organizaciones y su audiencia. Esto se puede relacionar con el Impacto del relacionamiento (IOR) *Impact Of Relationship que se mencionará al final de este capítulo como una forma de medir el ROI en redes sociales*. El objetivo de las redes sociales no es vender, sino crear vínculos o relaciones, pero las ventas se apoyan en las redes sociales y generan otros beneficios, entonces es momento de identificar dichos beneficios y aplicar las fórmulas del ROI (vista en el capítulo 1).

El ROI en redes sociales se mide de acuerdo con el objetivo que se haya definido en cada campaña, la cual tiene un costo. Lo importante es sincronizar las herramientas de analítica (Google Analytics, Facebook Analytics, Youtube Analytics, entre otras) con las métricas definidas de acuerdo con el objetivo planteado.

“Hay manera de medir cuantitativamente el impacto de las redes sociales, pero no hay una ecuación que resuelva todos los problemas, si nos centramos en el sentido tradicional del término ROI nos veremos limitados al definir el valor de las redes sociales

y la medición del éxito digital de la organización” (Hootsuite, 2018).

El ROI de las redes sociales es diferente para cada organización y la manera en que cada organización la define debe reflejar los objetivos empresariales e incluir una o todas las categorías siguientes:

Tabla 2.15 Acciones en Social Media para ROI

| Conversiones empresariales | Consciencia o percepción de la marca | Experiencia del cliente | Seguridad y mitigación de riesgos |
|---|--|--|--|
| Las acciones en las redes sociales que están relacionadas directamente con los ingresos | Las acciones en las redes sociales que te ayudan a llegar a nuevas audiencias; a conseguir que las personas interactúen contigo o a cambiar la percepción que la gente tiene de tu marca | Las acciones en las redes sociales que te ayudan a aumentar la satisfacción de tus clientes existentes | Las acciones en las redes sociales que reducen el riesgo mejoran la seguridad y ayudan a evitar crisis |

Fuente: Hootsuite. El ROI de las redes sociales

No hay una fórmula específica, a continuación, se expone la versión de la fórmula contable del ROI vista en el capítulo uno, adaptada para las redes sociales, (Mejía Llano, 2019) afirma que:

Fórmula 2.1 Retorno de la Inversión (ROI) para Redes Sociales

Formula de ROI de redes sociales.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Beneficios de redes sociales} - \text{Costos de redes sociales})}{\text{Costos de redes sociales}} \times 100$$

DONDE

Beneficios de redes sociales = Ingresos originados por redes sociales – Costos para obtener esos ingresos

Costos de redes sociales = Costos de personal de redes sociales + Costos de herramientas de redes sociales + Costos de campañas de redes sociales + Otros costos de redes sociales

Fuente: (Mejía Llano, La guía del Community Manager, 2013, pág. 343)

Los elementos de la fórmula tienen el siguiente significado:

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 calculan sumando todos los costos que están asociados al canal

EL resultado se multiplica por 100 para obtener un porcentaje

Cuanto mayor sea el ROI mayor será el beneficio neto que obtiene la empresa por el dinero invertido en redes sociales

Adicionalmente (Hootsuite, 2018) menciona cuatro fórmulas no financieras para apoyar y determinar el ROI en redes sociales, muchos de los datos que se necesitan se pueden obtener de las herramientas de analytics.

2.16.1. Fórmula para ROI con costos de gestión COGS

Esta fórmula es la misma que la anterior de Mejía Llano, sólo que Hootsuite utiliza sus propios términos, donde los COGS son los costos de gestión asociados al producto o servicio, los cuales son restados, y se obtiene un resultado realista.

Fórmula 2.2 Cálculo del ROI (porcentaje)

| | |
|--------------------------|---|
| Cálculo exacto del ROI = | $\frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costos totales de la inversión de mercadotecnia}}{\text{Inversión de mercadotecnia}} \times 100$ |
|--------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia con base a (Hootsuite, 2018)

Donde:

Ingresos totales son las ventas generadas por la campaña de mercadotecnia como transacciones de comercio electrónico

2.16.2. Fórmula para obtener tasa de crecimiento anual

Para usar esta fórmula se debe elegir una métrica como número de visitas que se han tenido en la web en un periodo determinado que puede ser mes, año; y el número de visitas que se ha tenido en otro periodo a comparar.

Fórmula 2.3 Tasa de crecimiento en Redes Sociales

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{V Presente} - \text{V Pasado}}{\text{V Presente}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia con base a (Hootsuite, 2018)

Donde:

V Present = Período de tiempo que desea medir.

Ejemplo: total de tráfico social en el web

V Past = Período de tiempo que desea comparar

2.16.3. Fórmula para calcular la tasa de conversión

La conversión es cualquier acción que sirve para cumplir un objetivo en redes sociales, por ejemplo, cuando un usuario llena un formulario, cuando se realiza una venta, suscripciones o descargas en un periodo determinado.

Fórmula 2.4 Cálculo de la tasa de conversión

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Total de metas completas}}{\text{Total de visitas}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia con base a (Hootsuite, 2018)

Donde:

Total metas completas = Por ejemplo, cantidad de formularios llenos, suscripciones, etc

Total de visitas = visitas a la web, clics, tráfico, etc

2.16.4. Fórmula de valor del tiempo de vida del cliente (CLV)

Sirve para saber lo que se puede gastar en promedio cada vez que se quiere adquirir un cliente. El resultado será la cantidad de valor que los clientes aportarán a la empresa a largo plazo.

Fórmula 2.5 Valor del cliente

| |
|--|
| $\text{Valor del cliente} = \text{CV} \times \text{CAL}$ |
|--|

Fuente: Elaboración propia con base a (Hootsuite, 2018)

Donde:

CV = Valor medio de un cliente. Se obtiene multiplicando AOV x PF

AOV = Gasto promedio de un cliente

PF = Frecuencia de compra de los clientes

CAL = Tiempo que se quedará el cliente

Dependiendo de lo que se quiera obtener se usa la fórmula manualmente o se puede automatizar en alguna hoja de cálculo o hacer un programa para introducir los datos con las métricas obtenidas de las herramientas de Analytics de cada red social.

2.17. Plantillas online para cálculo de ROI

En el mercado online hay empresas de consultoría en social media que brindan en sus páginas web todas las asesorías para campañas de mercadotecnia en redes sociales; si se llena un formulario (lead) con algunos datos para contactar, envían un mail con un link o contraseñas de acceso a su web y poder descargar archivos PDF (conversión) con la información que al usuario le interese. Un ejemplo

de ello es el acceso a una plantilla de Excel donde mediante funciones (VAN) previamente configuradas determinan el ROI en automático como se muestra en la figura 2.1

Figura 2.1 Hoja de cálculo para Retorno de la Inversión

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following content:

CÁLCULO DE RETORNO DE INVERSIÓN

Completa la plantilla recogiendo el coste total de la inversión y los ingresos netos generados, incluyendo como costes todos los gastos, contando con los sueldos de los especialistas, mobiliario, suministros o tecnología aplicada, entre otros. La plantilla te dará el ROI general de la inversión en porcentaje.

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| Inversión | \$50.000,00 |
| Ingresos producidos por la inversión | \$150.000,00 |
| ROI de tu inversión (%) | 200,00% |
| ROI de tu inversión en USD (\$) | \$100.000,00 |

El ROI de tu inversión es del 200,%

| Lista de posibles gastos | Gasto en moneda (\$) |
|---|----------------------|
| Software de Automatización del Marketing | |
| Espacios de oficina, internet, mantenimiento, etc. | |
| Sueldos a profesionales o consultores (publicistas, redactores, diseñadores, programadores) | |
| Importe de Campañas en Facebook Ads, Google Adwords, Google Discpay, LinkedIn etc. | |

Fuente: (Genwords, 2019)

Figura 2.2. Hoja de cálculo de Retorno de la Inversión por proyectos

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet with the following data:

| Campaña | Campaña Verano | Campaña Invierno | Campaña Primavera | Campaña Otoño |
|------------------|----------------|------------------|-------------------|---------------|
| Inversión | \$ 140.000,00 | \$ 190.000,00 | \$ 300.000,00 | \$ 250.000,00 |
| Ingresos | MENSUALMENTE | | | |
| Mes 1 | \$ 25.000,00 | \$ 27.500,00 | \$ 80.291,00 | \$ 72.261,90 |
| Mes 2 | \$ 28.000,00 | \$ 30.800,00 | \$ 92.001,00 | \$ 90.800,90 |
| Mes 3 | \$ 120.000,00 | \$ 60.500,00 | \$ 72.600,00 | \$ 65.340,00 |
| Resultados: | Campaña Verano | Campaña Invierno | Campaña Primavera | Campaña Otoño |
| ROI (%) | 12% | 12% | 15% | 26% |
| ROI PROMEDIO (%) | 16,1% | | | |

Fuente: (Genwords, 2019)

En mi opinión, las anteriores hojas de cálculo son un apoyo rápido que sólo contabilizan números de ingresos y costos de inversión, donde se aplican fórmulas financieras y se pierde de vista el escenario completo de las métricas que se obtienen en las herramientas de Analytics de cada red social, o por el contrario, puede ser que previamente se identificaron y convirtieron en conceptos monetarios para entonces aplicarlos en el excel; si fuera el caso es aquí donde se unen los resultados financieros (tangibles) con los resultados no financieros (intangibles).

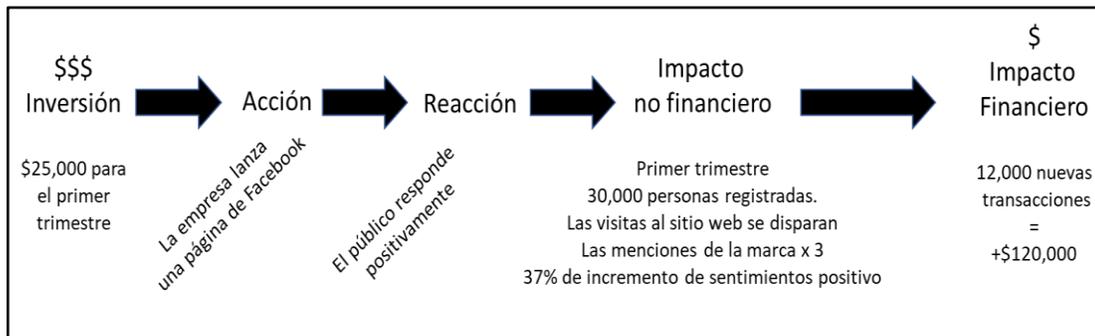
2.18. Unir los resultados financieros con los no financieros

Los resultados financieros son aquellos conceptos monetarios: dinero invertido, gastos, pérdidas y ganancias; es lo que se puede tocar como el dinero. Los resultados no financieros son los sentimientos, las relaciones, emociones

intangibles; que en redes sociales son las interacciones sociales. Veamos ahora que determinar el ROI es algo complejo, sin embargo, lo importante es tener presente para empezar como ya se explicó anteriormente que el plan de social media debe apoyar los objetivos empresariales.

Todo gira sobre las conversiones: La empresa convierte financiación en recursos. Estos recursos convierten su financiación en actividades en la red social. Estas actividades se convierten en interacciones entre la marca y los usuarios de redes sociales. Estas interacciones se convierten en ancho de banda. Este ancho de banda se convierte en resultados no financieros: seguidores, menciones, sentimiento, clicks, descargas, recomendaciones, respuestas, participación en charlas, recursos compartidos, retweets, etc. Los cambios en estos resultados no financieros se pueden interpretar como la manifestación de variaciones en la familiaridad, la alineación, las preferencias y, por último, los hábitos de compra. En última instancia los resultados no financieros se convierten en resultados financieros. (Blanchard, 2012, pág. 260)

Figura 2.3. La relación Inversión- Retorno



Fuente: (Blanchard, 2012, pág. 253 y 260)

A toda acción hay una reacción y podría existir una correlación, en la figura 2.3 la acción es que la empresa lanza una página de Facebook, la reacción es que el público responde positivamente y hay 30,000 personas registradas que de la red social al dar click se enlazan al sitio web de la empresa, se triplican las menciones de la marca y crece 37% sentimientos positivos. En la web se invita al llamado a la acción (a la compra) a la audiencia interesada en los productos de la empresa, quienes realizan la compra en línea y esto se traduce en 12,000 nuevas transacciones que a su hace crecer las finanzas +\$120,000. Es momento de aplicar la fórmula financiera del ROI para saber el porcentaje de rentabilidad de cada campaña.

Es importante saber cuántos (porcentaje) de los fans son clientes que van a repetir la compra, cuántas visitas a la web existen, usuarios activos, seguidores, percepción de la marca, tráfico en la web, ubicación de usuarios por país, transacciones, compras únicas, conversiones, entre otras y es cuando se hace uso de los analytics web con herramientas como Google adwords, Google Analytics por mencionar algunas ya que existen en el mercado muchas más, las dos anteriores

tienen un cálculo incluido, dan la cifra de cuánto cuesta cada click, cada lead o cada objetivo que se haya propuesto en las campañas; para determinar el ROI hay que tener datos analizando las acciones de mercadotecnia. Lo que se busca es que con todos los esfuerzos que se hagan, los usuarios pasen a la acción, pero antes de esto es importante que cada organización (empresa) conozca en qué zona está su audiencia (público) mediante el embudo de ventas que se muestra en la figura 2.4

Figura 2.4. Embudo de conversión AIDA



Fuente: Elaboración propia con base en (Serrano, 2019, pág. 19)

Como se ha dicho la conversión será importante para cumplir con los objetivos, varía de una red social a otra, o de un sitio web a otro y por eso es fundamental pensar en Indicadores y ver cuáles van a usar; en las interacciones de la audiencia en redes sociales y webs se genera el túnel de conversión que está estrechamente relacionado con el de la figura 2.5

Figura 2.5. Túnel de conversión



Fuente (Mejía Llano, La guía del Community Manager, 2013, pág. 342)

En este túnel de conversión hay términos que significan que el 100% de las personas ven el sitio web o red social, el 60 % hace click para entrar al sitio, el 30% llena un formulario y el 10% hace una compra. Entonces se distinguen cuatro tipos de indicadores:

CPM costo por mil. En la campaña, por cada mil vistas (impresiones) de un anuncio que ve la gente se paga

CPC costo por click. Por cada click que haga la gente en el anuncio

CPL costo por lead. Se paga por cada formulario que llena la gente

CPA costo por adquisición. Se paga por terminar la venta exitosamente

2.19. KPI: Las métricas o indicadores de desempeño

“lo que no se puede medir, no se puede mejorar” ... Peter Drucker. Padre del marketing moderno.

Un *KPI (Key Performance Indicator)* es un indicador que mide el desempeño o rendimiento de un proceso. Se van a utilizar para medir las acciones que se están realizando en redes sociales y mejorar lo que estamos midiendo, y para ello se deben establecer diferentes *KPI*. Cualquier dato puede convertirse en un indicador clave, la elección de uno u otro depende de las acciones y de los objetivos que se definan previamente. Un KPI debe ser específico, medible, alcanzable y relevante.

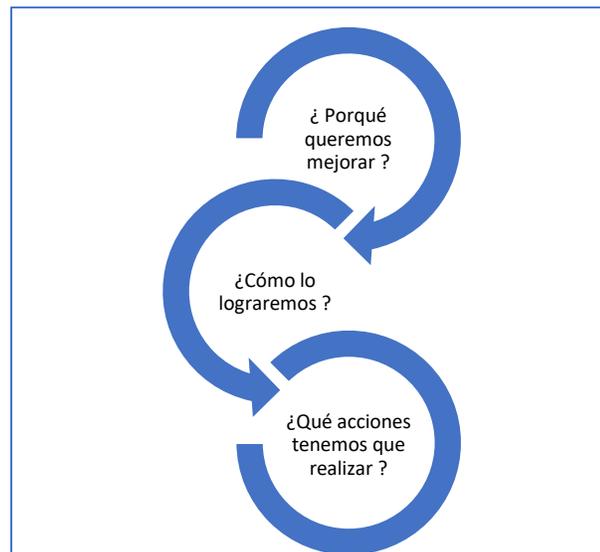
2.19.1. Definir Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Sólo hay que medir lo que nos interesa; si el resultado de lo que medimos tiene gran influencia en la toma de decisiones significa que es algo importante. En el mundo digital es posible medir varios datos, pero lo importante es no perderse y medir lo que realmente importa.

Los siguientes cuestionamientos son importantes y sirven de guía para definir un KPI: ¿qué se va a medir?, ¿por qué se va a medir?, ¿los resultados que se obtendrán ayudan con el cumplimiento de los objetivos?, ¿son puntos clave para la organización?, ¿qué unidad de medida se va a establecer?, ¿con qué periodicidad se va a medir?, ¿quién será el responsable de medir?, ¿con qué actividad o proyecto estará relacionado?

Una vez definido el Indicador Clave de Desempeño (KPI), se puede comenzar a medir tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

Figura 2.6. Guía para medir el esfuerzo



Fuente: Elaboración propia en base a información de (Seminario permanente sobre redes sociales de la UNAM, 2018)

Antes de empezar a medir es necesario:

1) Elaborar un plan de medición que nos ayude a identificar los puntos clave con la audiencia en las redes sociales, tenemos que cuestionarnos ¿Quién es la audiencia objetivo?, ¿Cuáles son sus hábitos de consumo y lugares visitados en los medios digitales?

2) Recolectar datos

Con base a la interacción que tiene la audiencia estudiantil en las diferentes redes sociales, se pueden obtener datos provenientes de diferentes fuentes como son Portales web, teléfono inteligente (*smartphone*), TV inteligente, por mencionar algunos; posteriormente identificar las métricas como *likes*, comentarios, compartir (*shares*), las impresiones y el alcance.

3) Generar mediciones

Cada red social tiene herramientas de medición propias llamadas también analytics en inglés y es importante hacer un seguimiento de las métricas según la temporalidad que se requiera en cada una, ya sea semanal, mensual o anual. Cada red social tiene sus propias métricas, que dependen del objetivo definido y a su vez de las acciones que se tengan que llevar a cabo para cumplirlo; a continuación, se muestran ejemplos.

Figura 2.7. Acciones y métricas para creación y gestión de marca (branding)

Si el objetivo de la marca es generar branding en redes sociales, estas serían algunas de las acciones y métricas necesarias para conseguir cumplir el objetivo.

| Acciones generales | | Acciones concretas según RRSS | Métricas |
|---|---------------------|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> •Personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: Logos, tipografías y colores. •Utilizar el hashtag oficial en las publicaciones corporativas y campañas de Branding (TW, FB e Instagram) •Identificar los eventos relacionados a la marca para ofrecerle un intercambio de productos y servicios sin coste a cambio de entrar como colaboradores. •Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores y así ir generando notoriedad de marca. •Crear campaña de anuncios en Facebook y Twitter para promocionar alguna novedad de la marca. | FB | <ul style="list-style-type: none"> •Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca. <i>Posibilidad de hacerlo en conjunto con otra marca.</i> •Compartir noticias y novedades •Crear publicaciones totalmente brandeadas de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> •Número de me gusta •Número de comentarios •Número de compartir •Número de clics |
| | TW | <ul style="list-style-type: none"> •Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca •Compartir noticias y novedades | <ul style="list-style-type: none"> •Número de menciones cuenta •Número de replis cuenta •Número menciones hashtag •Número clics |
| | IN | <ul style="list-style-type: none"> •Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca •Compartir imágenes y vídeos totalmente relacionados a la marca: oficinas, productos y servicios. | <ul style="list-style-type: none"> •Número de me gusta •Número de comentarios •Número de clics |
| | BLOGS/ FOROS | <ul style="list-style-type: none"> •Buscar noticias relacionadas a la marca para intervenir en comentarios con información de interés. •Escribir entre 2 y 4 posts a la semana en el blog •Acción con bloggers para promo de la marca | <ul style="list-style-type: none"> •Número de comentarios •Acciones sociales con las noticias (veces compartido) •Número de clics desde blog propio y otros relacionados |

Fuente: Documento de estrategias, acciones y métricas según objetivos de social media marketing (Núñez, 2018)

Figura 2.8. Acciones y métricas para incrementar la comunidad de seguidores o incrementar el engagement (fidelidad, pertenencia, compromiso)

Si el objetivo de la marca es aumentar la comunidad de seguidores o incrementar su engagement, estas serían algunas de las acciones y métricas necesarias.

| Acciones generales | | Acciones concretas según RRSS | Métricas |
|---|---------------------|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido bueno y de interés que incentive siempre al engagement. • Realizar preguntas en redes sociales para aumentar interacciones en publicaciones. • Pedir acciones sociales a los seguidores, ej: Si piensas igual haz "me gusta". • Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores. • Crear una campaña de publicidad en Twitter para aumentar seguidores de la cuenta. • Utilizar hashtags relacionados a la marca para publicar tweets y fotos/vídeos en Instagram. • Invitar a seguir perfiles de otras redes sociales. Ej: síguenos también en Twitter (publicado desde FB). • Optimizar las biografías en los perfiles de RRSS para facilitar que encuentren a la marca. | FB | <ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso con la mecánica que tienen que ser fan para participar. • Compartir noticias y novedades • Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios • Invitar amigos (que si tengan relación a la marca) | <ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de compartir • Número de clics • Número de nuevos fans • Número participantes concurso |
| | TW | <ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir noticias y novedades y posts de blog • Seguir a gente relacionada o incluirla en listas (NUNCA follow/unfollow masivo) | <ul style="list-style-type: none"> • # de nuevos seguidores • # de replies cuenta • # de menciones hashtag y cuenta • # clics • # participantes concurso |
| | IN | <ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir publicaciones que incentiven a etiquetar. | <ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics • Número de nuevos seguidores • Número de etiquetados |
| | BLOGS/ FOROS | <ul style="list-style-type: none"> • Escribir entre 2 y 4 posts a la semana en el blog • Agregar widgets para aumentar suscriptores newsletter y otros sociales para aumentar en FB, TW, IN. • Firmar post con botón seguir de Twitter | <ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios • Acciones sociales con las noticias • Número de clics • Número de nuevos seguidores a través del blog/web |

Fuente: Documento de estrategias, acciones y métricas según objetivos de social media marketing (Núñez, 2018)

Figura 2.9. Acciones y métricas para promocionar productos o servicios

Si el objetivo de la marca es promocionar productos o servicios estas serían las acciones y métricas necesarias para conseguir cumplir el objetivo.

| Acciones generales | | Acciones concretas según RRSS | Métricas |
|---|---------------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido promocional promocionar: vídeos e imágenes. • Realizar preguntas en redes sociales relacionados al producto: Feedback. • Compartir ofertas y descuentos relacionados al producto o servicio. • Conseguir ser autor invitado en un blog para hablar sobre los productos o servicios • Crear una campaña de anuncios en Facebook y Twitter con el objetivo de promocionar el nuevo producto o servicio. • Optimizar los vídeos que se suban a Youtube con anotaciones y enlaces externos a donde se realiza la compra o captación de leads. • Personalización de avatares y cabeceras con imágenes de promo en todas las redes sociales. En blogs agregar banners. • Realizar búsquedas con los términos relacionado al producto o servicio para interactuar con los autores de dichos contenidos. | FB | <ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar • Compartir noticias y novedades • Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios • Invitar amigos (que si tengan relación a la marca) | <ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de compartir • Número de clics • # de ventas/registros por el FB • Número participantes concurso |
| | TW | <ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar • Compartir info de lo que está promocionando • Publicar los enlaces de otras webs que hablan del producto o servicio | <ul style="list-style-type: none"> • # de ventas/registros por TW • # de replies cuenta • # de menciones hashtag y cuenta • # clics • # participantes concurso |
| | IN | <ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar • Compartir publicaciones de promoción: vídeos de 15seg e imágenes | <ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics • # de ventas/registros por IN • Número de participantes |
| | BLOGS/ FOROS | <ul style="list-style-type: none"> • Escribir 1 post a la semana de promoción de productos o servicios • Responder en Yahoo Respuestas a preguntas relacionadas con el producto • Escribir en blogs y foros relacionados sobre el producto • Contactar a bloggers para ayuda en la promo | <ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios • Acciones sociales con las noticias • Número de clics • Número de nuevos seguidores a través del blog/web • # de ventas/registros por el blog |

Fuente: Documento de estrategias, acciones y métricas según objetivos de social media marketing (Núñez, 2018)

2.19.2. Los principales KPI en redes sociales

De acuerdo con (Digimind, 2018) los KPI son indicadores cuantificables que nos guían en la toma de decisión, permiten el monitoreo, se reportan y analizan de manera semanal, mensual o trimestral; y las agrupan en cinco etapas:

1. Visibilidad
2. Adquisición
3. Interacción
4. Satisfacción al cliente
5. Conversión

Lo primero es definir los objetivos respecto a la campaña digital. Los objetivos de mercadotecnia digital normalmente están relacionados con un tipo de conversión como descargar algún recurso de la web para que el prospecto lo conozca o pruebe y posteriormente se espera que contrate los servicios, a esto se le llama conversión: a la descarga y a la compra, por ejemplo.

Los objetivos a su vez forman parte de la estrategia global de mercadotecnia de la organización. También es importante tener en cuenta KPI referenciales, es decir los de la competencia para ver cómo andamos, además de contar con un sistema de monitorización de redes sociales para coleccionar y automatizar datos, generar la información necesaria para elaborar indicadores como menciones, leads, engagement, etc.

En la tabla 2.16. Se mencionan los principales KPI con significado y ejemplos de las acciones en mercadotecnia en las redes sociales, que servirán de base para la construcción del instrumento de medición del capítulo 4 el cual a su vez es una guía para los administradores en el cálculo del ROI en social media.

Tabla 2.16 Los 20 KPI esenciales para medir el ROI en Social Media

| Los 20 KPI esenciales para medir el ROI en Social Media | | | | |
|---|--|---|---|----------------------------------|
| Etapa | Significado | Acciones (ejemplos) | KPI esenciales | Indicador (Ítem de la tabla 4.4) |
| Visibilidad | Desarrollar la visibilidad de la marca o producto en internet y redes sociales | Invertir en facebook o twitter Ads, proponer temas o estudios a periodistas, desarrollar convenios o acentuar la publicación de contenido | 1. Menciones: Número de veces que se nombró a la marca en redes sociales con shares o RTs (compartir) | Vis1 |
| | | | 2. Impresiones: Número de veces que un mensaje (artículo o post) tuvo la oportunidad de ser visto e impactar al internauta | Vis1 |
| | | | 3. Reach: Audiencia potencial de los mensajes y artículos en las redes sociales, blogs y sitios de prensa, es decir, el número total de individuos únicos (no duplicados) que tuvieron la oportunidad de ver el contenido en varios tipos de dispositivos | Vis1 |
| | | | 4. Sesiones sociales: Número de visitas en tu página web o blog cuyo origen radica en las propias redes sociales o las de otros | Vis1 |
| | | | 5. Share of voice: Marcas o individuos más visibles vs la competencia u otras marcas del grupo | Vis1 |
| Adquisición | Desarrollar la audiencia target en las redes sociales | Diálogo con fans y seguidores, noticias, promociones, concursos, contenido atractivo y dirigido y Ads | 6. Performance de mi comunidad: Número de fans, seguidores por canal | Adq1 |
| | | | 7. Progreso de comunidad: Tasa de crecimiento de fans y followers por red social | Adq1 |
| | | | 8. Share of voice por canal: Porcentaje de comunidades en cada red social traído al total | Adq1 |
| | | | 9. Share of voice de mi comunidad: Número de fans y seguidores comparados con los de la competencia | Adq1 |
| | | | 10. Visitas sociales: Visitantes provenientes de tus redes sociales hacia tu página web o blog | Adq1 |

Continúa...

El Retorno de la Inversión (ROI) en campañas de mercadotecnia en Redes Sociales

| Etapa | Significado | Acciones (ejemplos) | KPI esenciales | Indicador (ítem de la tabla 4.4) |
|-------------------------|---|--|--|----------------------------------|
| Interacción | Generar una relación entre la audiencia target y la marca, desarrollar la parte de embajadores de marca | Empujar el contenido con alto valor añadido, valorar marca, valorar fans, marketing de influencia, identificación de embajadores (influencers) | 11. Performance de interacciones: Número de interacciones (likes, favoritos, RTs, shares, repin) | Int1 |
| | | | 12. Evolución de interacciones: Ratio de crecimiento de interacciones | Int1 |
| | | | 13. Performance de publicaciones: Número de mensajes generados por interacciones mayores a "x" dependiendo de los objetivos, ratio de engagement por publicación Performance de hashtags: Número y crecimiento de hashtags que mencionan la marca, que hablan sobre la marca, número de veces que se usa el hashtag oficial de la campaña o evento Población de influencers: Número de nuevos influencers o embajadores. Porcentaje de la población target Performance de influencers: Score de influencia de tus fans y seguidores | Int1 |
| | | | 14. Percepción de la marca: Sentimientos asociados a la marca, % de mensajes positivos, percepción de la marca comparado con la competencia | Sat1 |
| Satisfacción al cliente | Mejorar la percepción de la marca y la satisfacción al cliente hacia productos y servicios | Responder eficientemente a las inquietudes en las redes sociales, mejorar el ratio de tiempo para responder, comunicar las actualidades | 15. Evolución del aperccepción: Ratio de crecimiento de sentimientos positivos | Sat1 |
| | | | 16. Score de reputación: Sentimientos asociados a la marca ponderados por el share of voice | Sat1 |
| | | | 17. Performance de atención al cliente: Ratio de tiempo para responder a las inquietudes en redes sociales | Sat1 |
| | | | 18. Performance de resolución: Número de tickets de casos resueltos en un período específico, ratio de crecimiento de tickets de casos resueltos | Sat1 |
| Conversión | Convertir los leads social media en leads calificados | Impulsar el contenido con alto valor añadido, con influencers, ofrecer pruebas gratuitas del producto, dar conferencias | 19. Número de leads originados en redes sociales / canales en determinado período: Parte de leads de mercadotecnia que se originaron en las redes sociales, o en blogs, transformados en leads comerciales cualificados e integrados en la plataforma de CRM | Conv1 |
| | | | 20. Crecimiento de leads originados en las redes sociales en determinado período: Ratio de crecimiento mensual de conversiones de social leads en sales leads (de social a ventas) | Conv1 |

Fuente: (Digimind, 2018)

2.20. Otros sistemas para calcular el ROI y el IOR de las redes sociales

A continuación, se explica de manera general y breve un método para calcular el ROI mediante el valor de un fan o seguidor en Facebook o Twitter; y la otra es para el IOR, en este cuadro de explican las maneras de hacerlo:

Tabla 2.17 Otros sistemas para calcular el ROI y el IOR de las redes sociales

| <p>Valor de un fan o seguidor en Facebook o Twitter</p> | <p>IOR Impact Of Relationship Libro: Social Media IOR: las relaciones como moneda de rentabilidad” por Johana Cavalcanti y Juan Sobejano</p> |
|--|---|
| <p>Valueofalike.com es una herramienta de la empresa Hubspot que permite valorar una página de Facebook o perfil de Twitter a partir de esta fórmula</p> | <p>Metodología que mide la presencia y fortaleza de una marca en las redes sociales, teniendo en cuenta no sólo elementos cuantitativos, sino también cualitativos y emocionales</p> <p>Para enlace al libro http://www.slideshare.net/JuanCMejiaLlano/Social-media-ior-lass-relaciones-como-moneda-de-rentabilidad</p> |
| <p>Valor de un fan o seguidor en Facebook o Twitter= $L/UpM*(LpD*30)*(C/L)*CR*ACV$</p> | <p>IOR= Puntos de autoridad + puntos de influencia + puntos de participación + puntos de tráfico</p> |
| <p>Donde:</p> <p>L (Likes total): número total de miembros de la audiencia conectados a su cuenta. En Facebook, se trata de “Me gusta”, y en Twitter, son seguidores</p> <p>UPM (Unlikes-por-Mes): número medio de fans que “tiene de diferencia” cada mes. En Facebook, se trata de una diferencia de fans y en Twitter se trata del número de personas que dejaron de seguir la cuenta</p> <p>LpD (Links-por-Día): el número medio de veces que se publican artículos con enlaces hacia el sitio web. En Facebook es el número de mensajes diarios que conducen a una página de su sitio web. En Twitter es el número de veces al día que están tuiteando este tipo de enlaces</p> <p>C (Clicks): número medio de clicks en los enlaces a su sitio web que se publican en la red social de estudio</p> | <p>Aspectos que definen la Autoridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser citado en artículos, publicaciones y noticias • Difusión relevante de contenidos de la marca • Uso de la marca, como caso de éxito, en conferencias o estudios <p>Para asignar el valor a la variable de autoridad debe estar entre 51 y 100, se debe tener en cuenta quién y en dónde ha realizado la mención de la marca y el impacto generado</p> <p>Aspectos que definen la Influencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de suscriptores del blog de la empresa • Número de fans en la página de Facebook • Número de seguidores en Twitter • Número de fans en Google+ • Número de seguidores en LinkedIn • Número de suscriptores en YouTube <p>Para asignar el valor del IOR a la variable Influencia debe estar entre 26 y 50, se debe considerar cada nuevo suscriptor del blog, cada</p> |

| | |
|---|--|
| <p>CR (Conversión): utilice la tasa de conversión medida al tráfico procedente de la red social que se está calculando</p> <p>ACV (Valor medio de conversión): el valor medio de cada conversión. Podría ser el precio medio de venta. Para mayor precisión, utilice el valor medio de conversión del tráfico proveniente de la red social específica</p> | <p>nuevo fan en Facebook y cada nuevo seguidor en Twitter, entre otros</p> <p>Aspectos que definen la Participación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comentarios en el blog de la empresa• Comentarios y valoraciones en la página de Facebook• Menciones, retuits y respuestas en Twitter• Comentarios y valoración en YouTube <p>Para signar el valor IOR a la participación tendrán un rango de valor entre 6 y 20 y se atribuye la puntuación dependiendo, tanto de la red social como de la persona que se ha relacionado con la marca</p> <p>Aspectos que definen el Tráfico:</p> <ul style="list-style-type: none">• Se puede utilizar la herramienta de Google Analytics para calcularlo <p>Para asignar valor al IOR al tráfico se aplica el rango de valores entre 1 y 5 dependiendo de la red social o acción que ha generado en el sitio. Para calcular el tráfico se tiene en cuenta las visitas a los sitios desde las redes sociales</p> |
|---|--|

Fuente: (Mejía Llano, La guía del Community Manager, 2013, págs. 338,339,347 y 348)

2.21. Resumen capítulo 2

Las redes sociales son una herramienta indispensable para interactuar con otras personas, para estar informados de lo que ocurre en nuestro entorno; diariamente hacemos uso de al menos una de ellas, se han convertido en una herramienta de apoyo para nuestras actividades diarias. Las personas físicas las usan para darse a conocer promocionando sus talentos y sentirse aceptados por otras personas, entre más contactos, seguidores y “likes” tenga puede afectar de manera positiva en su autoestima. Para las entidades que ofrecen productos o servicios, las redes sociales son una herramienta para darse a conocer, de

posicionarse, de promoción y de enlace a la web principal para iniciar con el embudo de AIDA y con el de conversión para cumplir con los objetivos que previamente se planteó, sea desde posicionarse como marca, lograr que la audiencia llenen formularios (lead) para que puedan efectuar descargas de material que le interese con el fin de contratar un servicio o que compren sus productos.

La población joven es la que más uso hace de las redes sociales 76.6% y se puede ubicar de acuerdo con las estadísticas del INEGI en el rango de educación media con 87.1% y educación superior con 94.5% a nivel nacional, esto es un dato importante para estudiar la población que hace uso de las redes sociales en la UNAM.

Es importante tomar en cuenta que hay redes sociales que son más utilizadas por la población joven universitaria ya que sus objetivos pueden ser de vanidad para socializar, publicar fotos y comentarios; hasta estar informados a través de las redes sociales desplazando con esto a los medios tradicionales de noticias, con la ventaja de que la información está disponible en tiempo real y la audiencia puede opinar. Por ello Facebook, YouTube, Twitter e Instagram son las más usadas. A diferencia de LinkedIn que es utilizada para promocionarse laboralmente, lograr la contratación y obtener asesorías de especialistas.

Se abordaron los puntos importantes para crear un plan de mercadotecnia teniendo como base el Proceso Administrativo P.A. como herramienta para el profesionista que administra, además de la similitud que hay en la creación de un plan de social media debido a que las actividades que en él se mencionan se pueden

ubicar en las fases del P.A., además de sustentar adecuadamente para la variable “Estrategia de mercadotecnia en redes sociales” ya que es la primera parte del instrumento de medición. Se puede diseñar una estrategia en redes sociales haciendo uso del marketing orgánico o de paga, definiendo los objetivos y métricas que apliquen para cada red social, es entonces cuando también es necesario apoyarse en las herramientas de análisis (Analytics) para el monitoreo de métricas y medición de resultados; de aquí se sustenta la variable “Indicadores Clave de Desempeño (KPI)”. Cada red social en su plataforma cuenta con esta herramienta de análisis de métricas (Facebook analytics, Twitter analytics, YouTube analytics, Pinterest analytics, y demás) o Google analytics para medir el tráfico de cualquier web, Google adwords; existen otras herramientas de paga como HootSuite para la gestión ya que permite administrar desde un único panel, y otras. El monitoreo de métricas sirve para medir los resultados y debe convertirse en una actividad diaria de tiempo completo, esto encamina a obtener el ROI de las redes sociales considerando los costos (Inversiones) y beneficios obtenidos por las acciones implementadas, esto es uniando los resultados financieros (tangibles) con los resultados no financieros (intangibles) con el uso de la fórmula contable con adaptaciones para redes sociales del ROI, aunque en este capítulo se menciona otra manera de apoyo con una herramienta (Valueofalike) en una web para calcular el valor de un fan en Facebook o un seguidor en Twitter, y la otra manera de medir el IOR (impacto del Relacionamiento), en lo personal ésta la considero subjetiva al momento de asignar valores; ambas opciones las consideré en esta investigación como referencia para complementar, profundizar más en el tema y practicar.

2.22. Aportes a mi investigación

En este capítulo se hizo mención de dos tipos de métricas mismas que pueden ser de importancia para la persona que esté interesada en el tema ya sea para obtener conocimientos o aplicar en la realidad el cálculo del ROI, a) los resultados financieros que son tangibles porque se miden monetariamente, y los resultados no financieros que son intangibles e involucran el comportamiento y acciones de la audiencia en las redes sociales. En campañas de mercadotecnia en redes sociales, se puede medir el retorno de la inversión mediante la aplicación de la fórmula del ROI para redes sociales (incluso se puede complementar con las fórmulas contables de VAN y TIR del capítulo uno; y con las del valor de un fan en Facebook o un seguidor en Twitter, y la otra manera de medir el IOR-impacto del Relacionamento del capítulo dos) apoyándose de las herramientas de analítica para monitorear las métricas definidas acordes a los objetivos.

Considero que lo importante es unir los resultados financieros con los no financieros y tomar muy en cuenta que todo gira en torno a la conversión para el logro de los objetivos planteados.

No tiene ningún sentido medir por medir sin saber a dónde se quiere llegar, por lo que es importante considerar 1) definir objetivos de la estrategia a seguir, 2) dichos objetivos de las estrategias deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa, 3) las mediciones deben ser realistas, coherentes, precisas, estar alineadas con la estrategia y que sirvan de experiencia de aprendizaje para mejorar.

Lo anterior me sirve de base para poder diseñar el instrumento de medición que será aplicado a los *Community Manager* de la UNAM e identificar si están dirigiendo adecuadamente sus estrategias de mercadotecnia para poder medir el retorno de la inversión.

3. UNIDAD DE ANÁLISIS UNAM

En este capítulo en la primera parte, se hace una explicación acerca de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por ser el objeto de estudio y sensibilizar al lector; se menciona brevemente su historia, su escudo, su lema y se habla de cómo está conformada. En la segunda parte se habla de la función del Community Manager ya que en la UNAM hay personal con esta función para administrar las redes sociales y serán la muestra a quienes se les aplicará el instrumento de medición; por eso la importancia de mencionarlos. En la tercera parte se resalta el Seminario permanente sobre Redes Sociales que se imparte en la UNAM y los asistentes importantes para esta investigación.

De acuerdo con información publicada en el sitio oficial de la UNAM (<https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam>) se resume lo siguiente: La UNAM es una universidad pública mexicana, en el mundo académico es reconocida como una universidad de excelencia. Considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO debido a que el *campus* central llamado Ciudad Universitaria (C.U.) posee una arquitectura única, realizada con obras de los más importantes muralistas: Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, Juan O´Gorman, y Francisco Eppens, entre otros.

A este patrimonio integrado por innumerables obras de arte, se suman los edificios históricos emblemáticos del país: el Palacio de Minería, San Ildefonso, la Antigua Escuela de Medicina, el Palacio de la Autonomía, el Museo del Chopo y la Casa del Lago.

Su escudo fue creado durante el rectorado de José Vasconcelos donde se aprecia el águila mexicana y el cóndor andino, cual ave bicéfala, protegen el despliegue del mapa de América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos, plasmando la unificación de los iberoamericanos, como se aprecia en la figura 3.1

Figura 3.1. Escudo de la UNAM



Fuente: <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam/identidad-unam/escudo>

Lema

Figura 3.2. Lema UNAM

*Por mi raza
hablará el espíritu*

Fuente: <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam/identidad-unam/lema>

Revela la vocación humanística con la que fue concebida. El autor de esta célebre frase, José Vasconcelos, asumió la rectoría en 1920, en una época en que las esperanzas de la Revolución aún estaban vivas, había una gran fe en la Patria y el ánimo redentor se extendía en el ambiente. Se "significa en este lema la convicción de que la raza nuestra elaborará una cultura de tendencias nuevas, de esencia espiritual y libérrima", explicó el "Maestro de América" al presentar la propuesta. Más

tarde, precisaría: "Imaginé así el escudo universitario que presenté al Consejo, toscamente y con una leyenda: Por mi raza hablará el espíritu, pretendiendo significar que despertábamos de una larga noche de opresión".

Entre otras cosas cuenta con su himno, medallas, toga, goya, himno deportivo y puma.

Sus orígenes se remontan en 1536 con el arzobispo fray Juan de Zumárraga para que en la Nueva España hubiera una universidad, a esta iniciativa se sumó el virrey Antonio de Mendoza y la Corona dio una respuesta positiva en 1547. EL 21 de septiembre de 1551 se expidió la Cédula de creación de la Real y Pontificia Universidad de México. El 25 de enero de 1553 se apertura, en 1778 fue abierta la Real Escuela de Cirugía, en 1792 el Real Colegio de Minería y en 1794 la academia de San Carlos.

En 1867 el doctor Gabino Barreda estableció la Escuela Nacional Preparatoria. EL 30 de marzo de 1907 Justo Sierra anunció que el presidente de la república estaba de acuerdo con la apertura de la Universidad Nacional EL 6 de abril de 1946 en el Diario Oficial de la Federación, apareció la ley sobre la Fundación y Construcción de la Ciudad Universitaria en septiembre se publicó el decreto de expropiación de los terrenos del Pedregal de San Ángel destinados a Ciudad Universitaria.

En 1950 fue colocada la primera piedra en la Facultad de Ciencias, en 1954 se hace la entrega oficial de Ciudad Universitaria a la Universidad. Posteriormente se fueron creando nuevos institutos y facultades. El 12 de octubre fueron

inaugurados los XIX Juegos Olímpicos, en la Ciudad Universitaria. En 1971 El Consejo Universitario aprobó la creación del Colegio de Ciencias y Humanidades.

3.1. La UNAM en números 2018-2019

A continuación, se mencionan algunas estadísticas y datos de acuerdo con lo publicado en el sitio de la UNAM www.estadistica.unam.mx/numeralia/, la cual cuenta en el ciclo escolar 2018-2019:

356,530 alumnos en el ciclo escolar 2018-2019

- 30,089 posgrado
- 213,004 licenciatura
- 112,588 bachillerato
- 3 técnico Profesional
- 846 propedéutico de la Facultad de Música

Académicos: 41, 318 en 2019

Académicos de tiempo completo: 12,368

3.2. Planes y programas de estudio

Posgrado

- 41 programas de posgrado con 92 planes de estudio de maestría y doctorado
- 42 programas de especialización con 262 orientaciones

Licenciatura

128 carreras con 231 opciones educativas

Técnico profesional

37 carreras o salidas terminales técnicas

Educación media superior

3 planes de estudio de bachillerato

Facultades, escuelas, centros e institutos de investigación

Educación superior

15 facultades, 5 unidades multidisciplinarias y 9 escuelas nacionales

FACULTADES

Facultad de Arquitectura
Facultad de Artes y Diseño
Facultad de Ciencias
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Derecho
Facultad de Economía
Facultad de Filosofía y Letras
Facultad de Ingeniería
Facultad de Medicina
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Facultad de Música
Facultad de Odontología
Facultad de Psicología
Facultad de Química

UNIDADES MULTIDISCIPLINARIAS

Facultad de Estudios Superiores Acatlán
Facultad de Estudios Superiores Aragón
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán
Facultad de Estudios Superiores Iztacala
Facultad de Estudios Superiores Zaragoza
Escuela Nacional de Estudios Superiores, Unidad León
Escuela Nacional de Estudios Superiores, Unidad Morelia

ESCUELAS

Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia
Escuela Nacional de Trabajo Social

BACHILLERATO

9 planteles de la Escuela Nacional Preparatoria
5 planteles del Colegio de Ciencias y Humanidades

ESCUELA NACIONAL PREPARATORIA

Dirección General
Plantel 1 Gabino Barreda
Plantel 2 Erasmo Castellanos Quinto
Plantel 3 Justo Sierra
Plantel 4 Vidal Castañeda y Nájera

Plantel 5 José Vasconcelos
Plantel 6 Antonio Caso
Plantel 7 Ezequiel A. Chávez
Plantel 8 Miguel E. Schulz
Plantel 9 Pedro de Alba

COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Dirección General
Plantel Azcapotzalco
Plantel Naucalpan
Plantel Vallejo
Plantel Oriente
Plantel Sur

OTRAS DEPENDENCIAS

Coordinación del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia
Órganos de Extensión Universitaria
Programas Complementarios a la Docencia e Investigación
Servicios de Planeación, Administrativos y Jurídicos

Institutos y centros de investigación

34 institutos, 14 centros y 10 programas universitarios

INSTITUTOS Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN HUMANÍSTICA

Coordinación y Consejo Técnico de Humanidades
Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades
Centro de Investigaciones Multidisciplinarias sobre Chiapas y la Frontera Sur
Centro de Investigaciones sobre América del Norte
Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe
Centro de Investigaciones y Estudios de Género
Centro Peninsular en Humanidades y Ciencias Sociales
Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias
Instituto de Investigaciones Antropológicas
Instituto de Investigaciones Bibliográficas
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información
Instituto de Investigaciones Económicas
Instituto de Investigaciones Estéticas
Instituto de Investigaciones Filológicas
Instituto de Investigaciones Filosóficas
Instituto de Investigaciones Históricas
Instituto de Investigaciones Jurídicas
Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación
Instituto de Investigaciones Sociales
Programa Universitario de Estudios de la Diversidad Cultural y la Interculturalidad

INSTITUTOS Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Consejo Técnico y Coordinación de la Investigación Científica
Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico
Centro de Ciencias de la Atmósfera
Centro de Ciencias de la Complejidad
Centro de Ciencias Genómicas
Centro de Ciencias Matemáticas
Centro de Física Aplicada y Tecnología Avanzada
Centro de Geociencias
Centro de Investigaciones en Geografía Ambiental
Centro de Nanociencias y Nanotecnología
Laboratorio Internacional de Investigación sobre el Genoma Humano
Instituto de Astronomía
Instituto de Biología
Instituto de Biotecnología
Instituto de Ciencias del Mar y Limnología
Instituto de Ciencias Físicas
Instituto de Ciencias Nucleares
Instituto de Ecología
Instituto de Energías Renovables
Instituto de Física
Instituto de Fisiología Celular
Instituto de Geofísica
Instituto de Geografía
Instituto de Geología
Instituto de Ingeniería
Instituto de Investigaciones Biomédicas
Instituto de Investigaciones en Ecosistemas y Sustentabilidad
Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas
Instituto de Investigaciones en Materiales
Instituto de Matemáticas
Instituto de Neurobiología
Instituto de Química
Instituto de Radioastronomía y Astrofísica

Fuente: www.planeacion.unam.mx/Agenda/2017/disco/# Agenda estadística UNAM 2017/ Personal académico/ Archivo Excel de Académicos por dependencia.

3.3. Presencia nacional e internacional

Presencia en las 32 entidades federativas de México, y en EUA, Canadá, España, China, Costa Rica, Francia, Inglaterra, Alemania y Sudáfrica.

6 campus y 17 planteles en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México
6 polos de desarrollo regional en Michoacán, Querétaro, Morelos, Baja California, Yucatán y Guanajuato.

Fuente: www.estadistica.unam.mx/numeralia

3.4. Servicios nacionales

Servicio Sismológico Nacional, Observatorio Astronómico Nacional, Jardín Botánico Nacional, Biblioteca Nacional, Hemeroteca Nacional, Red Mareográfica Nacional, Herbario Nacional, tres reservas ecológicas, el monitoreo del volcán Popocatepetl y 34 laboratorios nacionales reconocidos por el Conacyt. Además de tener Radio UNAM y TV UNAM.

Fuente: www.estadistica.unam.mx/numeralia

3.5. Infraestructura

2,875,099 m² de área construida

2,260 cuerpos de edificios

4,556 aulas, 4,179 cubículos y 3,173 laboratorios

133 bibliotecas con un acervo de 1,765,803 títulos y 7,110,952 volúmenes de libros

882,038 títulos accesibles en la Biblioteca Digital

83 mil 436 computadoras propiedad de la UNAM con conexión a Internet

175,082 cuentas activas en la Red Inalámbrica Universitaria

Capacidad de supercómputo de 302 mil millones de operaciones aritméticas por segundo

Fuente: www.estadistica.unam.mx/numeralia

3.6. Presupuesto

\$44,942.5 millones de pesos

61.2% docencia

26.2% investigación

8.1% extensión universitaria

4.5% gestión institucional

Fuente: www.estadistica.unam.mx/numeralia

3.7. Community manager

El término *Community Manager* ha tomado mucha importancia en los últimos años debido a que con la aparición de las redes sociales surgió la necesidad de que hubiese una persona encargada de administrarlas. Es el especialista que debe tener conocimientos de mercadotecnia, ya que va a gestionar la presencia de la marca a través de las redes sociales o cualquier medio de comunicación digital, debe crear campañas de mercadotecnia con contenidos atractivos y análisis de desempeño de las métricas.

En la página de #socialMediaAcatlán de la UNAM de acuerdo con (Aceves Pérez , 2014) el Community Manager es cuestión más operativa, sigue la estrategia propuesta por el Social Media Manager, así como de gestionar y mantener activa a la comunidad en las redes sociales o perfiles en los que la empresa este activa; además menciona una lista de las actividades que debe llevar a cabo un Community Manager:

- Crear las páginas en las plataformas de social media seleccionadas en la estrategia
- Hacer el contenido, curar el contenido siempre enfocado al público meta de la empresa o marca
- Programar el contenido y actualizarlo periódicamente, se pueden usar herramientas como Hootsuite para poder gestionar las redes de una manera más eficiente
- Contestar los comentarios de los seguidores en redes para evitar posibles crisis y maximizar el apego a la marca
- Vigilar las conversiones o ROI
- Identificar a los fans más fieles, power users e influencers que puedan beneficiar a la cuenta

- Implementar las acciones de concursos y promoción definidas por el SMM
- Estar atento a los clicks, reach, likes, etc.
- Seguir las tendencias e identificar los gustos y necesidades de la comunidad
- Entregar los reportes con las métricas (tableros)

3.8. Seminario Permanente sobre redes sociales de la UNAM

Es importante mencionar que en el teatro Universum de la UNAM se sigue llevando a cabo este 2019 la cuarta emisión del Seminario permanente sobre redes sociales, el cual con apoyo de la Dirección General de Cómputo y de Tecnología de Información y Comunicación (DGTIC); Ciencia UNAM y Divulgación de la Ciencia UNAM (DGDCUNAM) ; en el cual un lunes de cada mes hay sesiones informativas con invitados especialistas en Social Media y a este evento asiste personal interesado en aprender del tema, con conocimientos en redes sociales y/o Community Manager de la comunidad UNAM y público en general que esté interesado en temas de mercadotecnia digital y lo relacionado a redes sociales.

Figura 3.3. Seminario permanente sobre redes sociales de la UNAM (por Facebook)



Fuente: (Seminario Permanente sobre redes sociales de la UNAM, 2019)

3.9. Resumen Capítulo 3

Este capítulo se brinda una vista general con la información más relevante acerca de la UNAM, aunque su historia es grande porque hubo muchos acontecimientos históricos aquí se plasma un breve resumen por lo que se recomienda visitar el enlace a la web para mayores detalles, también se menciona su estructura por facultades, institutos centros de investigación; datos y estadísticas sustentadas de programas de estudio, investigación y publicaciones de acuerdo con lo publicado en su sitio web. Lo anterior con la intención de dar a conocer al lector los motivos por los cuales es la máxima casa de estudios y la Universidad de la nación. Se abordó el tema del Community Manager como el profesional especializado en administrar las redes sociales, herramientas y nuevos canales de comunicación que vayan surgiendo, debe ser una persona especializada que tenga conocimientos de mercadotecnia digital y aún más es quien podría tomar ciertas decisiones y tener cualidades para desempeñar adecuadamente su trabajo.

3.10. Aportaciones a mi investigación

Fue de utilidad conocer la historia de la UNAM, estructura y datos duros, misma que se comparte de manera breve para ubicarnos como alumnos orgullosos y sentirnos identificados con ella. También se destacó la figura del Community Manager o personas que laboran en la administración de redes sociales, debido a que, como asistentes al Seminario permanente sobre redes sociales, serán la muestra para aplicar el instrumento de medición.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Planteamiento del problema

Todas las organizaciones que invierten dinero esperan tener beneficios representados en ganancias económicas, esto les permite mantener o mejorar rendimientos productivos, es así como deben hacer una evaluación cuantitativa de las inversiones de uno o varios proyectos en los que se desea invertir dinero para determinar si es viable o rentable dicho proyecto, de lo contrario no sería factible llevarlo a cabo o la otra alternativa es posponerlo para cuando haya mejores tiempos y sea favorable. En las áreas de finanzas se llevan a cabo análisis mediante fórmulas contables para evaluar proyectos.

Por otro lado, diversas disciplinas como las ciencias sociales también se incorporan al estudio de proyectos de inversión, por ser fenómenos complejos que involucran al ser humano y sus distintos comportamientos en su entorno es oportuno hacer un análisis desde el punto de vista disciplinario. Un fenómeno que se está dando de una manera que ha tomado mucha fuerza en los últimos años es el uso de redes sociales digitales las cuales son usadas por las personas y las organizaciones para dar a conocer sus áreas de interés, preferencias, noticias y campañas de mercadotecnia, para atraer audiencia, generar ventas y mantenerse vigente en la mente del consumidor. Dichas campañas representan una inversión de la cual se espera haya un beneficio, puede ser económico ya que las organizaciones siguen existiendo por sus sanas finanzas, o bien otro beneficio puede ser no monetario dependiendo de lo que persiga la organización. Sea cual fuese el beneficio se espera que haya un retorno de ese beneficio al cual se llama Retorno de la Inversión (ROI).

Las redes sociales son un canal para interactuar en la red digital, las personas las utilizan para fines recreativos, compartir opiniones sobre algún evento, alguna marca, compartir conocimientos o dar a conocer sus gustos y preferencias a través de un álbum de fotos o videos. Las organizaciones utilizan las redes sociales para posicionar su marca, dar a conocer sus productos y servicios, generar ventas, atender las necesidades de sus clientes y crear postventa para que sus clientes sean fieles a la marca contribuyendo así en su crecimiento digital y económico.

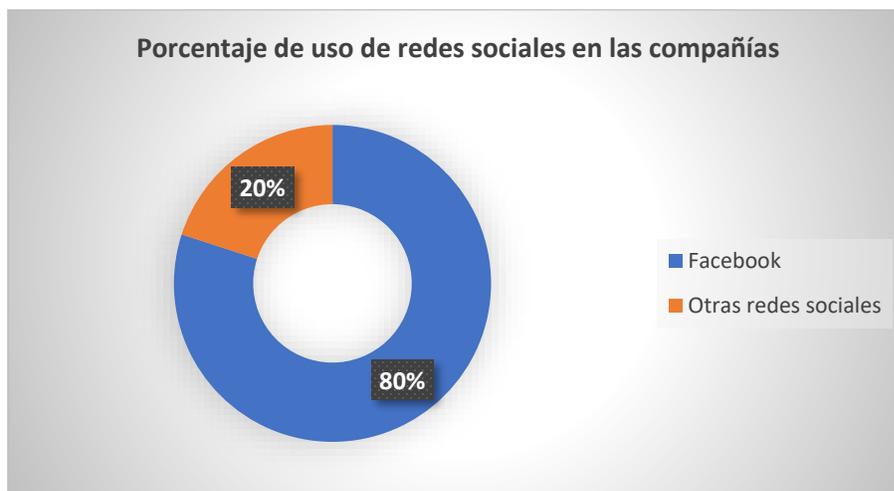
Se ha vuelto una necesidad el hacer uso de las redes sociales para interactuar con otras personas, sentirse aceptados, enterarse de lo que ocurre en nuestro entorno, adquirir conocimientos y generar ventas. Para mantenerse vivas en el mercado las organizaciones invierten en campañas en redes sociales y surge entonces la necesidad de medir el retorno de la inversión con la finalidad de determinar si es rentable un proyecto a realizar e identificar si se está ganando dinero y seguir invirtiendo o modificar la estrategia del negocio.

La importancia de incursionar en redes sociales reside en captar personas que pueden ser clientes fieles o potenciales, además de conocer los beneficios reales que trae el anunciarse en ellas; esto se complica porque para las empresas es difícil identificar la métrica adecuada para las redes sociales ya sea que sólo el interés sea mejorar la visibilidad de la marca, detectar personas influenciadoras (*influencer*) e interactuar con los seguidores, entre otros. Una de las inversiones grandes que se hacen en una organización es destinar presupuesto en herramientas

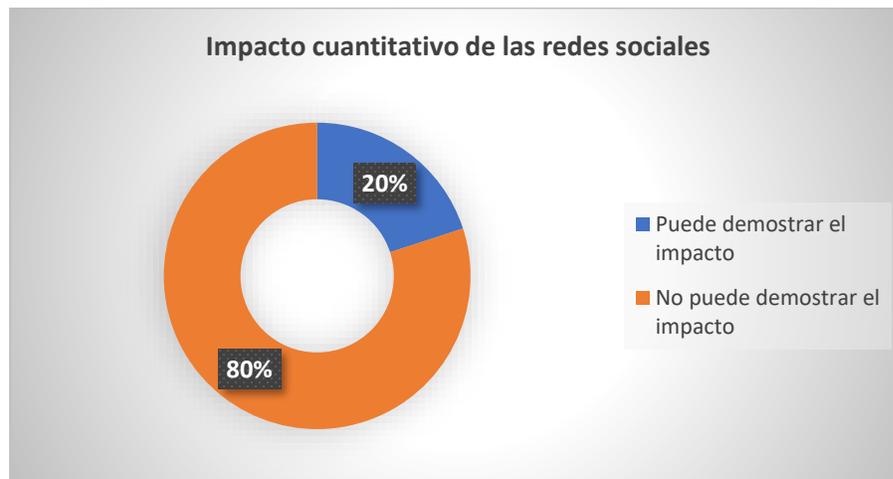
de análisis para identificar algunas métricas que permitan conocer el costo por fan (CPF), costo por lead (CPL), costo por venta (CPV), costo por click (CPC) y costo por mil impresiones (CPM). Cuando se tienen miles o millones de seguidores esto se vuelve difícil de controlar y medir; para toda empresa que incursiona en redes sociales es indispensable saber la conversión real de las ventas generadas, inscripciones y tráfico de usuarios; ante esta inversión es lógico pensar si es viable seguir invirtiendo en estas herramientas y medir el retorno de la inversión (ROI).

De acuerdo con las estadísticas de Hootsuite “el 80% de las 500 compañías de la lista de *Fortune* tiene páginas de Facebook activas, pero sólo el 20% es capaz de demostrar cuantitativamente el impacto de las redes sociales. Los Directores de Marketing planean incrementar sus gastos en analítica de marketing un 229% en los próximos tres años” pero se necesita saber en dónde y qué medir (Hootsuite, 2018, pág. 9) ver gráfica 4.1 y 4. 2

Gráfica 4.1 Porcentaje de uso de redes sociales en las compañías



Gráfica 4.2 Impacto cuantitativo de redes sociales en las compañías



Fuente: Hootsuite. Desmitificando el ROI en redes sociales

Adicionalmente invertir en la gestión de redes sociales es algo que las organizaciones pretenden hacer y se mantienen al alza.

La tendencia explica el crecimiento de los presupuestos destinados al desarrollo de estrategias de mercadotecnia y publicidad en el terreno digital. Cifras entregadas por eMarketer revelan que, las inversiones mundiales en la materia en 2020 podrían superar los 285 mil millones de dólares según pronósticos de Juniper Research. En este juego, una parte importante del capital invertido se destinará a la gestión de redes sociales, plataformas que se mantienen como una herramienta de gran valor para los anunciantes en la medida que proponen ser canales ideales para establecer diálogos uno a uno con los consumidores. De esta manera, no resulta extraño que las inversiones en

este tipo de espacios se mantengan en contaste crecimiento. Cifras publicadas por Social Media Today, indican que a pesar de que el 65 por ciento de los anunciantes afirma que medir el ROI en social media es fundamental, el 83 por ciento de estos tiene dudas sobre cómo y qué medir. (Bibliomedia, 2017)

4.2.Preguntas de Investigación

General

El problema surge cuando hay que relacionar los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) de las redes sociales con los objetivos institucionales y particulares, los cuales muchas veces no están bien definidos ni alineados con la misión y visión de la organización, inclusive en ocasiones el personal tampoco conoce la misión y visión (y en la literatura de social media no se menciona que deban estar alineados a la misión, siempre hacen referencia a los objetivos, es así que en esta investigación se toma el punto) por lo que resulta complicado medir los resultados del negocio, entonces surgen los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) que se deben definir para relacionarlos con los objetivos de las estrategias en redes sociales y alinearlos con la misión y visión de las organizaciones, para medir el retorno de la inversión?

Específicas

- ¿Qué es el retorno de la inversión (ROI) para cualquier organización, importancia y uso de las fórmulas financieras (fórmulas contables) para determinarlo?
- ¿Por qué determinar un plan de mercadotecnia con estrategias y acciones a seguir en redes sociales?
- ¿Cuáles son los principales Indicadores Clave de Desempeño (KPI) para medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales?
- ¿Cómo identificar si los KPI están alineados a los objetivos de estrategia de mercadotecnia en redes sociales?
- ¿Cuáles son las fórmulas no financieras que apoyan medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales?
- ¿Cómo identificar si se tiene definido un plan de social media y KPI's que les facilite determinar el retorno de la inversión?

4.3. Objetivos

General

- Identificar los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) en las estrategias de mercadotecnia en redes sociales para alinearlos a la misión y visión de las organizaciones que permita determinar el retorno de la inversión.

Específicos

- Definir qué es el Retorno de la Inversión (ROI) para cualquier organización, importancia y uso de fórmulas financieras (fórmulas contables) para determinarlo
- Mencionar la importancia de un plan de mercadotecnia con estrategias y acciones a seguir en redes sociales
- Identificar los principales Indicadores Clave de Desempeño (KPI) que apoyan medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales
- Identificar si los KPI están alineados a los objetivos de estrategia de mercadotecnia en redes sociales
- Identificar fórmulas no financieras que apoyen medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales
- Construir un instrumento de medición para identificar si se tiene definido un plan de social media y KPI's que les facilite determinar el retorno de la inversión

4.4. Hipótesis

Al alinear los objetivos de una estrategia de mercadotecnia en redes sociales con la misión y visión, se pueden definir los indicadores de desempeño clave (KPI)

4.5. Variables

En metodología de la investigación, "al hablar de hipótesis, a las supuestas causas se les conoce como variables independientes y a los efectos como variables

dependientes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 101). Por lo tanto, para esta investigación se declaran así las variables:

Variable independiente (causas):

Estrategia de mercadotecnia en redes sociales

Variable dependiente (efectos, consecuencias):

Indicadores Clave de Desempeño (*KPI*)

4.6. Cuadro de congruencia

Tabla 4.1 Cuadro de congruencia de la investigación

| Objetivo general | |
|---|---|
| Identificar los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) en las estrategias de mercadotecnia en redes sociales para alinearlos a la misión y visión de las organizaciones que permita determinar el retorno de la inversión | |
| Pregunta de investigación | |
| ¿Cuáles son los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) que se deben definir para relacionarlos con los objetivos de las estrategias en redes sociales y alinearlos con la misión y visión de las organizaciones, para medir el retorno de la inversión? | |
| Hipótesis | |
| Al alinear los objetivos de una estrategia de mercadotecnia en redes sociales con la misión y visión, se puede definir los indicadores de desempeño clave (<i>KPI</i>) | |
| Preguntas de investigación | Objetivos específicos |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el retorno de la inversión (ROI) para cualquier organización, importancia y uso de las fórmulas financieras (contables) para determinarlo? • ¿Por qué determinar un plan de mercadotécnica con estrategias y | <ul style="list-style-type: none"> • Definir qué es el retorno de la inversión (ROI) para cualquier organización, importancia y uso de las fórmulas financieras (contables) para determinarlo • Mencionar la importancia de un plan de mercadotécnica con |

| | |
|---|--|
| <p>acciones a seguir en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los principales Indicadores Clave de Desempeño (KPI) para medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales? • ¿Cómo identificar si los KPI están alineados a los objetivos de estrategia de mercadotecnia en redes sociales? • ¿Cuáles son las fórmulas no financieras que apoyan medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales? • ¿Cómo identificar si se tiene definido un plan de social media y KPI's que les facilite determinar el retorno de la inversión? | <p>estrategias y acciones a seguir en redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los principales Indicadores Clave de Desempeño (KPI) para medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales • Identificar si los KPI están alineados a los objetivos de estrategia de mercadotecnia en redes sociales • Identificar fórmulas no financieras que apoyen medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales • Construir un instrumento de medición para identificar si se tiene definido un plan de social media y KPI's que les facilite determinar el retorno de la inversión |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia

4.7. Etapas

Esta investigación tiene las siguientes etapas:

1. **Identificación y planteamiento del problema.** En base a la literatura de marketing digital, estrategias en social media, plan de mercadotecnia se detectó un área de oportunidad para seguir profundizando en el tema de ROI en redes sociales
2. **Investigación documental.** Se hace una búsqueda del tema en libros, páginas web de empresas consultoras, videos en YouTube, asistencia a seminarios de redes sociales, webinar (cursos en línea), tesis y artículos

- 3. Formular hipótesis.** En base al análisis de la literatura se diseñó la hipótesis que será sujeta a comprobar, también se identificaron las variables que serán base para el diseño de instrumento de medición
- 4. Diseño de Marco Teórico.** Se documentaron tres capítulos relacionados al tema de investigación: Retorno de la inversión, mercadotecnia en redes sociales y unidad de análisis (UNAM)
- 5. Diseño del instrumento de medición.** Se hizo búsqueda de una metodología para diseño de cuestionarios que haga referencia al tema de innovación en países en desarrollo del Manual de Oslo, 3^a. Edición de OCDE que incluye innovación en comercialización (mercadotecnia). Se dimensionaron las preguntas del cuestionario (ítem) y se diseñó el instrumento de medición
- 6. Aplicación del instrumento de medición.** El instrumento de medición se aplicará a los administradores de redes sociales (*community manager*) de las facultades, institutos y entidades pertenecientes a la UNAM. Se les hará llegar a su correo electrónico que registraron como participantes del Seminario de Redes Sociales de la UNAM

Cobertura según el tamaño

De acuerdo con sugerencias en la metodología de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) dice así:

La mayoría de los países miembros de la OCDE especifican que las empresas consideradas en el estudio son empleadores y definen su tamaño

en función del número de empleados. EUROSTAT fija el límite de tamaño en 10 o más empleados. Para posibilitar la comparación, la OCDE hace lo mismo, aunque los límites utilizados por los países miembros de la OCDE (con inclusión de los europeos) varían, y al menos dos de ellos incluyen empresas con un solo empleado. 101. Este trabajo propone un tamaño mínimo de cobertura de 10 o más empleados. Se reconoce que existen importantes cuestiones de políticas relacionadas con las empresas que son más pequeñas. Además, en la mayoría de los países en desarrollo las empresas muy pequeñas constituyen una parte tan grande de la comunidad empresarial que su inclusión es muy conveniente. Por lo tanto, se alienta a los países en desarrollo a ampliar la cobertura para incluir a las empresas más pequeñas cuando los recursos lo permitan (CEPAL, 2019, pág. 46)

7. Recopilar resultados. Elaborar estadísticas, analizar la información y redactar conclusiones

4.8. Taxonomía

Las características de la investigación van a depender del nivel de análisis que ésta posea, en este caso es cuantitativa.

Este tipo de investigaciones busca cuantificar los datos por medio de la aplicación de una forma de análisis estadístico, por el que se obtiene información cuantificable (en números) que permite generalizar los resultados de la muestra a la población de interés y establecer relaciones y

comparaciones entre los distintos segmentos implicados y/o datos recolectados. (Campos y Covarrubias & Sosa Lora, 2011, pág. 46)

Esta investigación es de alcance exploratorio, ya que cumple con lo siguiente Hernández Sampieri et al., (2010):

Tabla 4.2 Taxonomía

| Alcance | Propósito de las investigaciones | Valor |
|--------------|---|--|
| Exploratorio | Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes | Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisoras, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados |

Fuente: Elaboración propia con base en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Al respecto, por su nivel de profundidad es exploratorio (Campos y Covarrubias & Sosa Lora, 2011) mencionan adicionalmente “Este tipo de estudios determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variable y establecen el tono de investigaciones rigurosas” (p.45). El valor que tiene esta investigación es que podrá ser un apoyo para personas interesadas en el tema.

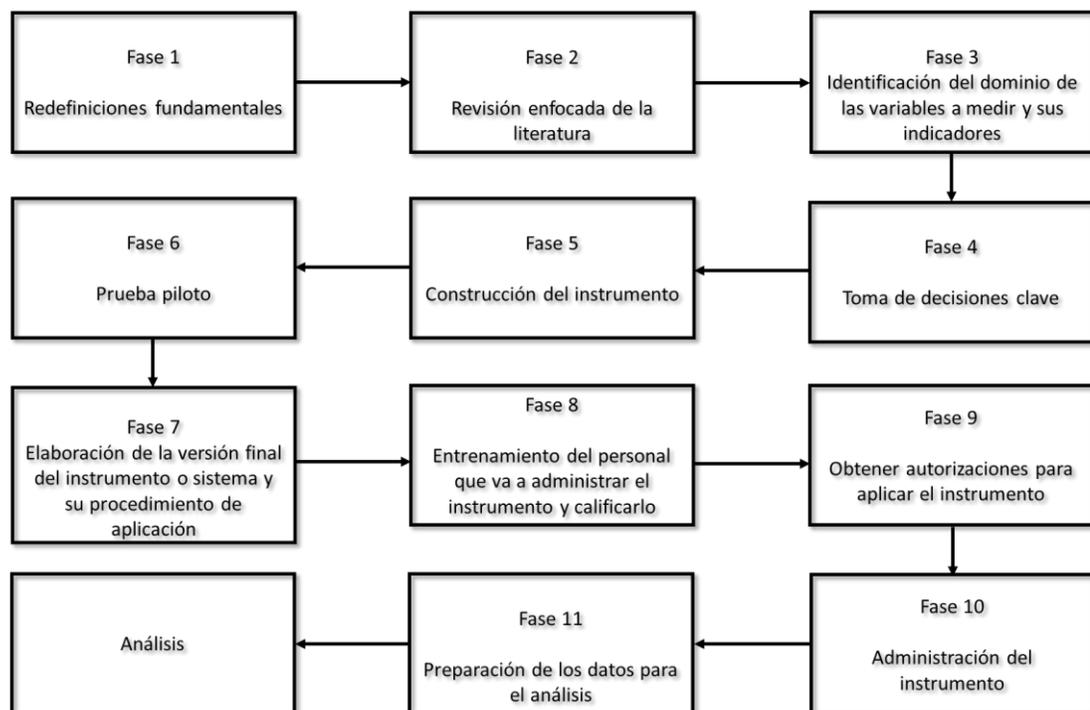
Por el tipo de investigación es Transversal, (Campos y Covarrubias & Sosa Lora, 2011) afirman: “Lo que implica la obtención de datos en un momento específico. Los fenómenos por investigar se captan, según se manifiestan, durante

un periodo limitado de recolección de datos” (p. 44). Es decir, se quiere estudiar el fenómeno en el presente debido a que los comportamientos de consumo y gustos de las personas cambian constantemente en el mercado y en las redes sociales, lo que hoy es vigente, mañana no lo será.

4.9. Instrumento de medición

Se desarrolló un instrumento de medición para identificar si tienen definido un plan de mercadotecnia e Indicadores Clave de Desempeño (KPI) que les facilite determinar el retorno de la inversión. El procedimiento general que se siguió para construir el instrumento de medición es acorde a los lineamientos de (Hernández Sampieri et al., 2010, pág. 210) que se visualiza en la siguiente figura 4.1

Figura 4.1 Proceso para construir un instrumento de medición



Fuente: Hernández Sampieri et al. (2010:pág. 210)

Fase 1. Redefiniciones fundamentales

a) ¿Qué se va a identificar? Aplica para la UNAM

- La existencia de objetivos, misión y visión de una estrategia de mercadotecnia en redes sociales contenidas en un plan de Social Media
- La existencia de Indicadores Clave de Desempeño (KPI)
- Identificar cómo determinan la rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia en redes sociales implementadas en tu organización

b) ¿Cuál es el propósito?

Analizar si los objetivos de una estrategia de mercadotecnia en redes sociales están alineados con la misión y visión de las entidades donde son gestionadas las redes sociales en la UNAM, para definir los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) para poder medir la rentabilidad (Retorno de la Inversión - ROI)

c) ¿A quién se aplicará el instrumento de medición?

A los responsables de diseñar y/o ejecutar las campañas de mercadotecnia en las redes sociales (Community Manager) o personal con conocimientos que trabaja en administrar redes sociales que asisten al Seminario de Redes Sociales de la UNAM

d) ¿Cuándo?

Del 8 al 12 de mayo de 2019

e) ¿Dónde?

Se les hará llegar el instrumento de medición (que previamente se capturó en Google forms* al correo electrónico que registraron en la inscripción a Seminario de redes sociales para que sea contestado (ver invitación en los anexos)

e) ¿Qué tipo de datos se van a obtener?

Datos de estadística descriptiva con frecuencias y porcentajes de cada uno de los 22 ítems nominales que conforman el instrumento de medición aplicado a los asistentes de las entidades participantes de la UNAM y organizaciones externas

Fase 2. Revisión enfocada de la literatura

La literatura del marco teórico está estructurada y sincronizada con los objetivos específicos de esta investigación; en el capítulo uno se expone el Retorno de la Inversión con fórmulas contables; el capítulo dos expone los temas de redes sociales, plan de Socia Media, las fórmulas no contables e Indicadores Clave de Desempeño para determinar la rentabilidad de proyectos y campañas. Esto conforma el Marco Teórico y se complementa con el capítulo tres teniendo como unidad de análisis a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y los Community Managers asistentes al Seminario permanente de redes sociales.

*Google forms <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>

Fase 3. Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores. Del planteamiento del problema y de la hipótesis se desprenden dos variables: 1) *Estrategias de mercadotecnia en redes sociales* y 2) *Indicadores de Desempeño Clave* (KPI). Las dos variables identificadas siguen un proceso que transita desde la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos (Hernández Sampieri, et al., 2010. pág. 211).

Fase 4. Toma de decisiones clave

Se desarrolló un nuevo instrumento de medición para poder probar la hipótesis (ya que por ser un tema de actualidad se revisó la literatura y no se encontró ningún instrumento de medición acerca del retorno de la inversión en redes sociales), resultando un cuestionario estructurado que se sustenta en el Proceso Administrativo y en las Once prácticas para un programa de gestión de Social Media para la primera variable de *Estrategia de mercadotecnia en redes sociales*; y para la segunda variable de *Indicadores Clave de Desempeño* se sustenta con información de los 20 KPI esenciales para medir el ROI en Social Media de Digimind**.

**Digimind - Empresa dedicada a la monitorización de redes sociales e Inteligencia Competitiva con presencia en los cuatro continentes. Con un recorrido de 15 años en la creación e innovación de softwares, se posiciona como una empresa con una tecnología realmente competitiva capaz de proporcionar datos y análisis a las mejores compañías del mundo.

Para la variable: *Estrategia de mercadotecnia en redes sociales*, se tomó como base principal las Once prácticas recomendables fundamentales para un programa de gestión de social media de (Blanchard, 2012), las cuales fueron comprendidas, analizadas y adaptadas a las necesidades de esta investigación; es importante señalar que dichas recomendaciones son una base para gestionar un programa de social media; conforme las iba leyendo descubrí una similitud de actividades que se realizan en el Proceso Administrativo (P.A.): Planeación, organización, dirección y control y eso me dio pauta para ubicarlas en cada fase del P.A., a continuación mencionaré los ítems que a iniciativa propia y de utilidad para esta investigación (porque no vienen incluidas en las Once prácticas de Blanchard) agregué en la variable: *Estrategia de mercadotecnia en redes sociales*. En la dimensión de Planeación, se agregaron las preguntas de conocimientos de misión, visión, presupuesto exclusivo para mercadotecnia, la administración de redes sociales, existencia de un plan, objetivos, estrategias, acciones orientadas a fortalecer el objetivo, objetivos alineados a la misión y visión (prefijo alfanumérico de Pla1 a Pla8 de la tabla 4.3); luego en la dimensión Dirección la pregunta relacionada a la Capacitación o inducción de misión y visión para que el personal tenga identidad con la universidad (Dir2); posteriormente en la dimensión Control la pregunta de Conocimiento de existencia de herramientas de análisis (Ctr2). Para la variable: *Indicadores Clave de desempeño (KPI)*, en la dimensión Retorno de la inversión agregué la pregunta de cómo calculan la rentabilidad de las estrategias. Reitero que los

anteriores ítems fueron agregados por iniciativa propia para obtener una “radiografía” del estatus en que se encuentran las áreas que participan contestando el instrumento de medición y que administran las redes sociales en la UNAM, además de cumplir con uno de los objetivos de esta investigación; este fue un análisis como alumna sustentante de este trabajo de investigación para crear el instrumento de medición y siguiendo la metodología que más adelante se explica; una vez diseñado, cada uno de los ítems se codificaron a priori (precodificaron) con un nivel de medición nominal, es decir que las categorías no tienen orden ni jerarquía, no hay orden de mayor a menor, sólo reflejan diferencias.

Tabla 4.3 Matriz metodológica para variable: Estrategia de mercadotecnia en redes sociales

| Once prácticas recomendables fundamentales para un programa de gestión de social media Referencia: (Blanchard, 2012) Proceso Administrativo: (Chiavenato, 2014), (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2012) | | | |
|---|------------|---|---|
| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems |
| | Planeación | Conocimiento de: Misión y visión Presupuesto Administración de redes sociales | Pla1. ¿Conoces la misión y/o visión de tu organización? 1 = Si 2 = No 3 = No lo sé Pla2. ¿Conoces si se cuenta con un presupuesto exclusivo para mercadotecnia en redes sociales? 1 = Si hay presupuesto exclusivo 2 = No hay presupuesto exclusivo 3 = No lo sé Pla3. Indica si la administración de redes sociales se realiza a través de: 1 = Agencia (Outsourcing) 2 = Departamento interno en la organización (UNAM) |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Estrategia de mercadotecnia en redes sociales</p> | | <p>Plan de mercadotecnia</p> <p>Grado de conocimiento de existencia de objetivos</p> <p>Grado de conocimiento de existencia de estrategias y tácticas</p> <p>Relación de objetivos con la misión y visión</p> | <p>3 = Mixta (en área interna y outsourcing) 4 = No lo sé</p> <p>Pla4. ¿Tienen un plan de mercadotecnia para redes sociales? 1 = Si existe plan 2 = No existe plan 3 = No lo sé</p> <p>Pla5. ¿Conoces los objetivos de mercadotecnia en redes sociales? 1 = Si conozco los objetivos 2 = Sólo conozco algunos objetivos 3 = No existen objetivos 4 = No conozco ningún objetivo</p> <p>Pla6. ¿Conoces las estrategias y tácticas del plan de mercadotecnia en redes sociales? 1 = Si las conozco 2 = Sólo conozco algunas 3 = No hay estrategias ni tácticas 4 = No conozco ninguna estrategia ni tácticas</p> <p>Pla7. ¿Las acciones (tácticas) de plan de mercadotecnia están orientadas a fortalecer el objetivo de la organización? 1 = Sí fortalecen el objetivo 2 = No fortalecen el objetivo 3 = Sólo algunas fortalecen el objetivo 4 = No lo sé</p> <p>Pla8. ¿Consideras que los objetivos contemplados en la estrategia (plan) de mercadotecnia de redes sociales están alineados con la misión y visión de tu organización? 1 = Sí están alineados con la misión y visión</p> |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--------------|--|---|
| | | | <p>2= Sólo algunos objetivos están alineados con la misión y visión</p> <p>3 = No están alineados con la misión y visión</p> <p>4 = No lo sé</p> |
| | Organización | Conocimiento de Descripción de puestos | <p>Org1. ¿Cuentan con la descripción de puestos (roles) del personal enfocado a redes sociales?</p> <p>1 = Sí existe la descripción de puestos (roles)</p> <p>2 = Sólo algunos puestos (roles)</p> <p>3 = No existe la descripción de puestos (roles)</p> |
| | Dirección | <p>Conocimiento de existencia de calendarización de proyectos</p> <p>Capacitación relacionada con la identidad de la organización</p> | <p>Dir1. ¿Se cuenta con un calendario de proyectos para coordinar el plan de mercadotecnia en redes sociales?</p> <p>1 = Sí hay un calendario de proyectos</p> <p>2 = No hay un calendario de proyectos</p> <p>3 = No lo sé</p> <p>Dir2. ¿Recibiste una inducción o capacitación acerca de lo que hace tu organización, su misión, visión y valores para tener identidad con ella?</p> <p>1 = Si</p> <p>2 = No</p> |
| | Control | <p>Grado de definición de métricas para medir resultados</p> <p>Conocimiento de existencia de herramientas de análisis</p> | <p>Ctr1. ¿Se definen métricas para medir el éxito del plan de mercadotecnia en redes sociales?</p> <p>1 = Si se definen métricas</p> <p>2 = Sólo algunas métricas</p> <p>3 = No se definen métricas</p> <p>4 = No lo sé</p> <p>Ctr2. ¿Tienen herramientas de analítica para redes sociales?</p> <p>1 = Si hay herramientas</p> <p>2 = No hay herramientas</p> <p>3 = No lo sé</p> |

| | | | |
|--|--|------------------------------------|--|
| | | Conocimiento de Ajustes periódicos | <p>Ctr3. ¿Con base en los resultados obtenidos de las actividades en redes sociales, se hacen ajustes periódicos al plan de mercadotecnia?</p> <p>1 = Si se hacen ajustes 2 = Algunas veces 3 = No se hacen ajustes 4 = No lo sé</p> |
| | | Periodicidad de resultados | <p>Ctr4. ¿Con qué periodicidad se elaboran informes de los resultados de las actividades en redes sociales?</p> <p>1 = Anual 2 = Trimestral 3 = Mensual 4 = Semanal 5 = No se elaboran informes 6 = No lo sé</p> |

Fuente: Elaboración propia con base a (Blanchard, 2012, pág. 215 y 216) / relación con tablas 2.11, 2.13 y 2.14

Para la variable: *Indicadores Clave de desempeño* (KPI), se elaboraron los ítems que tienen sustento en la Tabla 2.16 Los 20 KPI esenciales para medir el ROI en Social Media descrita en el capítulo 2.

Tabla 4.4 Matriz metodológica para la variable: Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

| Los 20 KPI esenciales para medir el ROI en Social Media | | | |
|---|------------------------|--|---|
| Referencia: (Digimind, 2018) | | | |
| Variable | Dimensión (componente) | Indicador | Ítems (reactivos) |
| | Identificar | Conocimiento de Indicadores clave de rendimiento (KPI) en redes sociales | <p>lkp1. Selecciona qué indicadores clave de rendimiento utilizan en los Informes de resultados de las estrategias en redes sociales:</p> <p>1 = Menciones: Número de veces que se nombró a la marca en redes sociales</p> <p>2 = Impresiones: Número de veces vistas</p> |

| | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <p>Indicadores de desempeño (KPI)</p> | | <p>3 = Alcance (reach): a la audiencia potencial total</p> <p>4 = Sesiones sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales</p> <p>5 = Share of voice: Nivel de participación de un usuario en redes sociales</p> <p>6 = Performance de comunidad: Número de fans/seguidores por red social</p> <p>7 = Progreso de comunidad: Tasa de crecimiento de fans/seguidores por red social</p> <p>8 = Performance de Interacciones: Número de interacciones (likes, favoritos, RT, shares, repin) por red social</p> <p>9 = Ratio de crecimiento de las interacciones</p> <p>10 = Performance de publicaciones: Número de mensajes generados por interacción</p> <p>11 = Performance de hashtags (#): Número y crecimiento de hashtags que mencionan la marca</p> <p>12 = Población de influencers: Número de nuevos embajadores de marca</p> <p>13 = Percepción de marca: Sentimientos asociados a la marca, % de mensajes positivos</p> <p>14 = Evolución de la percepción: Ratio de crecimiento de sentimientos positivos</p> <p>15 = Score de reputación: sentimientos asociados a la marca por el share of voice</p> <p>16 = Performance de atención al cliente: Tiempo para responder a las inquietudes en redes sociales</p> <p>17 = Performance de resolución: Número de tickets de casos resueltos en un período específico</p> <p>18 = Número de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)</p> |
|---------------------------------------|--|---|

| | | | |
|--|-------------|--|---|
| | | | <p>19 = Crecimiento de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)</p> <p>20 = NO SE UTILIZAN Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)</p> |
| | Visibilidad | Posicionamiento en redes sociales | <p>Vis1. De los siguientes indicadores clave de rendimiento, ¿cuáles consideras más importantes para la VISIBILIDAD (posicionamiento) de tu organización en las redes sociales?</p> <p>1 = Menciones: Número de veces que se nombró a la marca en redes sociales</p> <p>2 = Impresiones: Número de veces vistas</p> <p>3 = Alcance: (reach) a la audiencia potencial total</p> <p>4 = Sesiones sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales</p> <p>5 = Share of voice: Nivel de participación de un usuario en redes sociales</p> |
| | Adquisición | Desarrollo de audiencia | <p>Adq1. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la ADQUISICIÓN (desarrollar la audiencia target) de tu organización en redes sociales?</p> <p>1 = Performance de comunidad: Número de fans/seguidores por red social</p> <p>2 = Progreso de comunidad: Tasa de crecimiento de fans/seguidores por red social</p> <p>3 = Share of voice de la comunidad: Número de fans/seguidores comparados con los de la competencia</p> <p>4 = Visitas sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales</p> |
| | Interacción | Relación entre la audiencia y la marca o institución | <p>Int1. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más</p> |

| | | | |
|--|--------------|-------------------------------------|---|
| | | | <p>importantes para la INTERACCIÓN de tu organización en redes sociales?</p> <p>1 = Performance de Interacciones: Número de interacciones (likes, favoritos, rt's, shares, repin) por red social</p> <p>2 = Ratio de crecimiento de interacciones</p> <p>3 = Performance de publicaciones: Número de mensajes generados por interacción</p> <p>4 = Performance de hashtags (#): Número y crecimiento de hashtags que mencionan la marca</p> <p>5 = Población de influencers: Número de nuevos embajadores de marca</p> <p>6 = Performance de influencers: Score de influencia de fans/seguidores</p> |
| | Satisfacción | Percepción de marca | <p>Sat1. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la SATISFACCIÓN AL CLIENTE de tu organización en redes sociales?</p> <p>1 = Percepción de marca: Sentimientos asociados a la marca, % de mensajes positivos</p> <p>2 = Evolución de la percepción: Ratio de crecimiento de sentimientos positivos</p> <p>3 = Score de reputación: sentimientos asociados a la marca por el share of voice</p> <p>4 = Performance de atención al cliente: Tiempo para responder a las inquietudes en redes sociales</p> <p>5 = Performance de resolución: Número de tickets de casos resueltos en un período específico</p> |
| | Conversión | Prospectos transformados a clientes | <p>Conv1. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la CONVERSIÓN de tu organización en redes sociales?</p> <p>1 = Número de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)</p> |

| | | | |
|--|-------------------------|--------------|---|
| | | | 2 = Crecimiento de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas) |
| | Retorno de la Inversión | Rentabilidad | <p>ROI1. ¿Cómo determinan la rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia en redes sociales implementadas en tu organización?</p> <p>1 = Identificando beneficios obtenidos con los Indicadores de Desempeño (KPI)</p> <p>2 = Uso de la fórmula contable del Retorno de la Inversión (ROI)</p> <p>3 = No se determina la rentabilidad</p> <p>4 = No lo sé</p> |

Fuente: Elaboración propia con base a (Digimind, 2018, págs. 15-26) / relación con tabla 2.16

Fase 5. Construcción del instrumento

Acorde a las recomendaciones del Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, dice lo siguiente en el párrafo 531:

531. El cuestionario puede incluir varias secciones, lo que permite a diferentes empleados de la empresa responder a las distintas secciones. Esto es aplicable, especialmente, a las preguntas relativas a los datos económicos generales que pueden ser proporcionados por el departamento de finanzas o a las preguntas específicas relativas al proceso de innovación a las que puede responder el gerente de la planta o el responsable de productos. De esto puede resultar la obtención de una información más fiable (OECD y EUROSTAT, 2019, pág. 167).

Los ítems o reactivos de la matriz metodológica de la tabla 4.3 y 4.4; fueron redactados con lenguaje claro, preciso y algunos con términos de mercadotecnia digital propios de las redes sociales, considerando que las personas que contestan el cuestionario están familiarizadas con las definiciones. Fueron identificados con un prefijo y un número que relaciona las tablas.

Reactivos de la variable *Estrategia de mercadotecnia en redes sociales*

Dimensión: Planeación

1. ¿Conoces la misión y/o visión de tu organización? (Pl1)

1 = Si

2 = No

3 = No lo sé

2. ¿Conoces si se cuenta con un presupuesto exclusivo para mercadotecnia en redes sociales? (Pl2)

1 = Si hay presupuesto exclusivo

2 = No hay presupuesto exclusivo

3 = No lo sé

3. Indica si la administración de redes sociales se realiza a través de: (Pl3)

1 = Agencia (Outsourcing)

2 = Departamento interno en la organización (UNAM)

3 = Mixta (en área interna y outsourcing)

4 = No lo sé

4. ¿Tienen un plan de mercadotecnia para redes sociales? (Pl4)

1 = Si existe plan

2 = No existe plan

3 = No lo sé

5. ¿Conoces los objetivos de mercadotecnia en redes sociales? (Pla5)

1 = Si conozco los objetivos

2 = Sólo conozco algunos objetivos

3 = No existen objetivos

4 = No conozco ningún objetivo

6. ¿Conoces las estrategias y tácticas del plan de mercadotecnia en redes sociales? (Pla6)

1 = Si las conozco

2 = Sólo conozco algunas

3 = No hay estrategias ni tácticas

4 = No conozco ninguna estrategia ni tácticas

7. ¿Las acciones (tácticas) de plan de mercadotecnia están orientadas a fortalecer el objetivo de la organización? (Pla7)

1 = Sí fortalecen el objetivo

2 = No fortalecen el objetivo

3 = Sólo algunas fortalecen el objetivo

4 = No lo sé

8. ¿Consideras que los objetivos contemplados en la estrategia (plan) de mercadotecnia de redes sociales están alineados con la misión y visión de tu organización? (Pla8)

1 = Sí están alineados con la misión y visión

2= Sólo algunos objetivos están alineados con la misión y visión

3 = No están alineados con la misión y visión

4 = No lo sé

Dimensión: Organización

9. ¿Cuentan con la descripción de puestos (roles) del personal enfocado a redes sociales? (Org1)

1 = Sí existe la descripción de puestos (roles)

2 = Sólo algunos puestos (roles)

3 = No existe la descripción de puestos (roles)

Dimensión: Dirección

10. ¿Se cuenta con un calendario de proyectos para coordinar el plan de mercadotecnia en redes sociales? (Dir1)

1 = Sí hay un calendario de proyectos

2 = No hay un calendario de proyectos

3 = No lo sé

11. ¿Recibiste una inducción o capacitación acerca de lo que hace tu organización, su misión, visión y valores para tener identidad con ella? (Dir2)

1 = Si

2 = No

Dimensión: Control

12. ¿Se definen métricas para medir el éxito del plan de mercadotecnia en redes sociales? (Ctr1)

1 = Si se definen métricas

2 = Sólo algunas métricas

3 = No se definen métricas

4 = No lo sé

13. ¿Tienen herramientas de analítica para redes sociales? (Ctr2)

1 = Si hay herramientas

2 = No hay herramientas

3 = No lo sé

14. ¿Con base en los resultados obtenidos de las actividades en redes sociales, se hacen ajustes periódicos al plan de mercadotecnia? (Ctr3)

1 = Si se hacen ajustes

2 = Algunas veces

3 = No se hacen ajustes

4 = No lo sé

15. ¿Con qué periodicidad se elaboran informes de los resultados de las actividades en redes sociales? (Ctr4)

1 = Anual

2 = Trimestral

3 = Mensual

4 = Semanal

5 = No se elaboran informes

6 = No lo sé

Reactivos de la variable *Indicadores de desempeño clave (KPI)*

Dimensión: Identificar

16. Selecciona qué indicadores clave de rendimiento utilizan en los Informes de resultados de las estrategias en redes sociales: (Ikp1)

1 = Menciones: Número de veces que se nombró a la marca en redes sociales

2 = Impresiones: Número de veces vistas

3 = Alcance (reach): a la audiencia potencial total

4 = Sesiones sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales

5 = Share of voice: Nivel de participación de un usuario en redes sociales

6 = Performance de comunidad: Número de fans/seguidores por red social

- 7 = Progreso de comunidad: Tasa de crecimiento de fans/seguidores por red social
- 8 = Performance de Interacciones: Número de interacciones (likes, favoritos, RT, shares, repin) por red social
- 9 = Ratio de crecimiento de las interacciones
- 10 = Performance de publicaciones: Número de mensajes generados por interacción
- 11 = Performance de hashtags (#): Número y crecimiento de hashtags que mencionan la marca
- 12 = Población de influencers: Número de nuevos embajadores de marca
- 13 = Percepción de marca: Sentimientos asociados a la marca, % de mensajes positivos
- 14 = Evolución de la percepción: Ratio de crecimiento de sentimientos positivos
- 15 = Score de reputación: sentimientos asociados a la marca por el share of voice
- 16 = Performance de atención al cliente: Tiempo para responder a las inquietudes en redes sociales
- 17 = Performance de resolución: Número de tickets de casos resueltos en un período específico
- 18 = Número de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)
- 19 = Crecimiento de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)
- 20 = NO SE UTILIZAN Indicadores

Dimensión: Visibilidad

17. De los siguientes indicadores clave de rendimiento, ¿cuáles consideras más importantes para la VISIBILIDAD (posicionamiento) de tu organización en las redes sociales? (Vis1)

- 1 = Menciones: Número de veces que se nombró a la marca en redes sociales
- 2 = Impresiones: Número de veces vistas
- 3 = Alcance: (reach) a la audiencia potencial total
- 4 = Sesiones sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales
- 5 = Share of voice: Nivel de participación de un usuario en redes sociales

Dimensión: Adquisición

18. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la ADQUISICIÓN (desarrollar la audiencia target) de tu organización en redes sociales? (Adq1)

- 1 = Performance de comunidad: Número de fans/seguidores por red social
- 2 = Progreso de comunidad: Tasa de crecimiento de fans/seguidores por red social
- 3 = Share of voice de la comunidad: Número de fans/seguidores comparados con los de la competencia
- 4 = Visitas sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales

Dimensión: Interacción

19. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la INTERACCIÓN de tu organización en redes sociales? (Int1)

- 1 = Performance de Interacciones: Número de interacciones (likes, favoritos, rt's, shares, repin) por red social
- 2 = Ratio de crecimiento de interacciones
- 3 = Performance de publicaciones: Número de mensajes generados por interacción
- 4 = Performance de hashtags (#): Número y crecimiento de hashtags que mencionan la marca
- 5 = Población de influencers: Número de nuevos embajadores de marca
- 6 = Performance de influencers: Score de influencia de fans/seguidores

Dimensión: Satisfacción

20. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la SATISFACCIÓN AL CLIENTE de tu organización en redes sociales? (Sat1)

- 1 = Percepción de marca: Sentimientos asociados a la marca, % de mensajes positivos
- 2 = Evolución de la percepción: Ratio de crecimiento de sentimientos positivos
- 3 = Score de reputación: sentimientos asociados a la marca por el share of voice
- 4 = Performance de atención al cliente: Tiempo para responder a las inquietudes en redes sociales
- 5 = Performance de resolución: Número de tickets de casos resueltos en un período específico

Dimensión: Conversión

21. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la CONVERSIÓN de tu organización en redes sociales? (Conv1)

- 1 = Número de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)
- 2 = Crecimiento de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)

Dimensión: Retorno de la inversión

22. ¿Cómo determinan la rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia en redes sociales implementadas en tu organización? (ROI1)

1 = Identificando beneficios obtenidos con los Indicadores de Desempeño (KPI)

2 = Uso de la fórmula contable del Retorno de la Inversión (ROI)

3 = No se determina la rentabilidad

4 = No lo sé

Fase 6. Prueba piloto

Se aplicó la prueba piloto a cinco profesionistas con la finalidad de obtener comentarios y observaciones para mejorar el instrumento de medición, de las cuales tres trabajan en la gestión de redes sociales y conocen la terminología; las otras dos personas son docentes en otras áreas y no están familiarizados con algunos términos. En ambos casos surgieron ligeras recomendaciones, debido a que se recibieron comentarios positivos del diseño del cuestionario acerca de que estaba bien estructurado, de fácil entendimiento por mencionar algunas.

Fase 7. Elaboración de la versión final y su procedimiento de aplicación

Se hicieron los cambios a las recomendaciones de las personas que contestaron la prueba piloto y del tutor de tesis, se afinaron algunas opciones de respuestas para que fueran más claras, se resumieron ítems en una sola pregunta para hacer el cuestionario más corto y que no resultara aburrido y repetitivo, especialmente en la tercera parte de selección de indicadores. También se hicieron los cambios en Google forms* como insertar condicionantes dependiendo de las respuestas que se obtengan pasar a otras preguntas, se aplicó un diseño atractivo al formato; se

redactó el texto del correo electrónico de invitación con ciertas indicaciones de confidencialidad y agradecimiento. El diseño final del instrumento se localiza en la fase 5 y en las tablas 4.3 y 4.4; el formato se pone de ejemplo en los anexos.

Fase 8. Entrenamiento del personal que va a administrar el instrumento

No se requiere de apoyo adicional de personal para aplicar el instrumento de medición (cuestionario) debido a que se enviará al correo electrónico que registraron los asistentes al Seminario de redes sociales de la UNAM, esto es más rápido y optimiza los tiempos de respuesta.

Fase 9. Obtener autorizaciones para aplicar el instrumento

Se solicitó el apoyo de la Coordinación del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración (PPCA) de la UNAM, mediante un oficio donde a su vez solicita apoyo a la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC) para que se pueda aplicar el instrumento de medición a los asistentes al Seminario de redes sociales de la UNAM para la investigación presente; con el objetivo de aportar conocimiento y guardar confidencialidad de los participantes. También se compartirán los resultados en una emisión del seminario de redes sociales en vivo. El oficio de la autorización se incluye en los anexos.

Fase 10. Administración del instrumento

Personal de DGTIC que administra la base de datos de los asistentes al Seminario de redes sociales, nos apoyó enviando por correo electrónico el instrumento de

medición (cuestionario) para que sea contestado. En los anexos se localiza el correo electrónico.

Fase 11. Preparación de los datos para el análisis

Se revisaron los datos nuevamente; aun cuando Google forms registra cada una de las respuestas y genera estadísticas en tiempo real, se dejaron fuera las respuestas de personas que no trabajan en la gestión de redes sociales, puesto que era una condicionante del cuestionario y ahí terminaba su participación. Se procedió a trabajar con las respuestas cuya respuesta fue afirmativa en la gestión de redes sociales de personal UNAM y de organizaciones externas. Se exportaron los datos a Excel y ahí mediante el uso de fórmulas se acomodaron los datos y se hicieron las gráficas de cada ítem, posteriormente se analizaron los datos y los resultados son presentados en el capítulo 5.

5. **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Para el análisis de los resultados de esta investigación se utilizó estadística descriptiva con frecuencias y porcentajes para cada uno de los 22 ítems nominales que conforman el instrumento de medición; las tablas de frecuencia y las gráficas se hicieron en Excel mediante uso de funciones y facilidad al graficar.

5.1. Características de la muestra

La muestra son los responsables de diseñar y/o ejecutar las campañas de mercadotecnia en las redes sociales (Community Manager) y/o personal con conocimientos que trabajan en la administración de y que asisten al Seminario de Redes Sociales de la UNAM, quienes contestaron un cuestionario que se les hizo llegar por correo electrónico.

La muestra principal es el personal que trabaja en la UNAM, y se toma con la misma importancia al personal externo que labora en agencias de consultoría externa privada, dependencia gubernamental o consultores particulares las cuales son punto de comparación respecto a la UNAM.

El instrumento de medición fue realizado en Google Forms* y se puso un condicionante para que a las personas que contestaran que no colaboran de manera directa en el área donde se gestionan las redes sociales, terminara ahí agradeciendo su participación y salir; debido a que se asume que no conocen la terminología y no están involucrados en administrar redes sociales para esta investigación.

*Google forms <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>

¿Colaboras de manera directa en el área donde se gestionan las redes sociales en tu institución o empresa?

Tabla 5.1 Frecuencia de personal que gestiona redes sociales

| Tabla de frecuencia | |
|---|----|
| Sí, y pertenece a la UNAM | 24 |
| Sí, en otra empresa o institución NO UNAM | 15 |
| No | 11 |
| Total: | 50 |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.1 Personal que gestiona redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, se tuvo la participación de 50 personas de las cuales 39 fueron tomadas en cuenta debido a que laboran en el ámbito de gestionar redes sociales y están familiarizados con la terminología de mercadotecnia digital en redes sociales.

A partir de las siguientes preguntas se consideraron y graficaron sólo las 39 respuestas afirmativas de personal que si laboran en la gestión de redes sociales y se presentarán las tablas de frecuencia y gráficas de cada uno de los 22 ítems.

5.2. Variable: Estrategia de mercadotecnia en redes sociales

5.2.1. Dimensión: Planeación

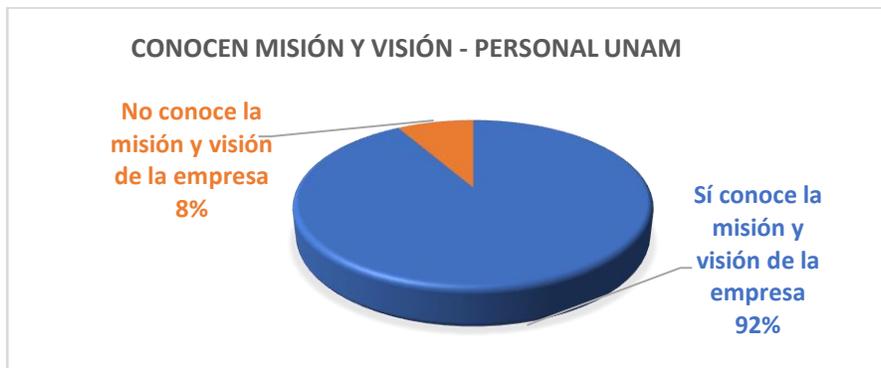
1. ¿Conoces la misión y/o visión de tu organización?

Tabla 5.2 Frecuencia de conocimiento de misión y visión

| Tabla de frecuencia | | | | |
|--|----------------------------|------------|-------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí conoce la misión y visión de la empresa | 22 | 92% | 15 | 100% |
| No conoce la misión y visión de la empresa | 2 | 8% | 0 | 0 |
| Total: | 24 | 100% | 15 | 100% |

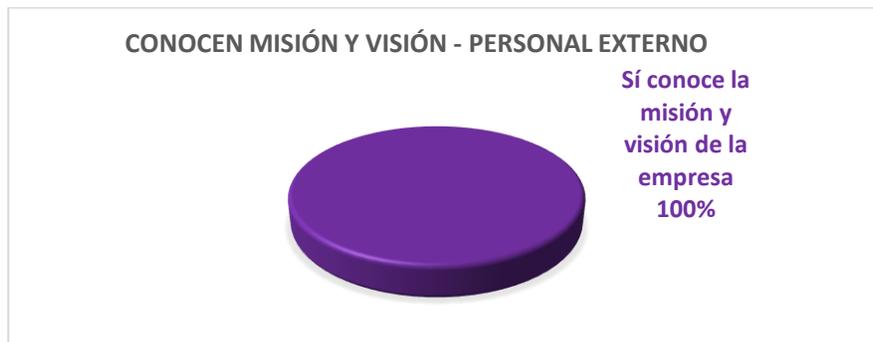
Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.2 Conocimiento de misión - visión - personal UNAM



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5.3 Conocimiento de misión - visión - personal externo



Fuente: Elaboración propia

El 92 % del personal UNAM menciona que sí conoce la misión y la visión, comparado con personal externo donde el 100% si conocen la misión y la visión.

2. ¿Conoces si se cuenta con un presupuesto exclusivo para campañas de mercadotecnia en redes sociales?

Tabla 5.3 Frecuencia de presupuesto exclusivo

| Tabla de frecuencia | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí hay presupuesto exclusivo | 2 | 8% | 9 | 60% |
| No hay presupuesto exclusivo | 19 | 79% | 6 | 40% |
| No lo sé | 3 | 13% | 0 | 0 |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.4 Presupuesto exclusivo - personal UNAM



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5.5 Presupuesto exclusivo - personal externo



Fuente: Elaboración propia

El 79% de personal UNAM menciona que no hay presupuesto exclusivo para gestionar campañas de mercadotecnia en redes sociales, el 8% menciona que si hay presupuesto mientras que el 13% no sabe.

Por el contrario, el 60% del personal externo indica que si hay presupuesto exclusivo.

3. Indica si la administración de redes sociales se realiza a través de: Área interna de la organización, Agencia (outsourcing), Mixta (en área interna y agencia), No lo sé.

Tabla 5.4 Frecuencia de gestión de redes sociales

| Tabla de frecuencia | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Área interna de la organización | 22 | 92% | 14 | 93% |
| Agencia (outsourcing) | 0 | 0% | 1 | 7% |
| Mixta (en área interna y agencia) | 1 | 4% | 0 | 0% |
| No lo sé | 1 | 4% | 0 | 0% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.6 Gestión de redes sociales - personal UNAM



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5.7 Gestión de redes sociales - personal externo



Fuente: Elaboración propia

En la UNAM el 92% indica que la administración de redes sociales se efectúa internamente y sólo en mínimas ocasiones 4% recurren al mixto apoyo de agencia. Las cifras son muy similares con el personal externo.

4. ¿Tienen un plan de mercadotecnia para redes sociales?

Tabla 5.5 Frecuencia de existencia de plan de mercadotecnia

| Tabla de frecuencia | | | | |
|---------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí existe un plan | 7 | 29% | 9 | 60% |
| No existe un plan | 14 | 58% | 5 | 33% |
| No lo sé | 3 | 13% | 1 | 7% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.8 Existencia de plan de mercadotecnia - personal UNAM



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5.9 Existencia de plan de mercadotecnia - personal externo



Fuente: Elaboración propia

El 58% del personal UNAM menciona que NO existe un plan de mercadotecnia para redes sociales y el 13% no lo sabe, ambos porcentajes abarcan la mayor parte de la gráfica, que lo convierte en un área de oportunidad por reforzar ya que el 29% indica que si existe un plan. Contrariamente, 60% del personal externo menciona que SI hay un plan de mercadotecnia para redes sociales y el 33% indica que no hay plan.

5. ¿Conoces los objetivos de mercadotecnia en redes sociales?

Tabla 5.6 Frecuencia de existencia de objetivos

| Tabla de frecuencia | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí conozco los objetivos | 9 | 38% | 7 | 47% |
| Sólo conozco algunos objetivos | 6 | 25% | 6 | 40% |
| No existen objetivos | 7 | 29% | 0 | 0% |
| No sé si hay objetivos | 2 | 8% | 2 | 13% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.10 Existencia de objetivos - personal UNAM



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5.11 Existencia de objetivos - personal externo



Fuente: Elaboración propia

El 38% del personal UNAM indica que, si conoce los objetivos y el 25 % sólo conoce algunos, esto significa que más de la mitad 63% si tiene conocimiento de los objetivos, este es un buen indicio que servirá más adelante para comprobar la hipótesis.

De manera similar ocurre con el personal externo con mayor porcentaje de conocimiento 87% menciona sí tener conocimiento de la existencia de objetivos.

6. ¿Conoces las estrategias y tácticas del plan de mercadotecnia en redes sociales?

Tabla 5.7 Frecuencia de estrategias y tácticas

| Tabla de frecuencia | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí las conozco | 6 | 25% | 4 | 27% |
| Sólo conozco algunas | 10 | 42% | 8 | 53% |
| No hay estrategias ni tácticas | 5 | 21% | 1 | 7% |
| No sé si hay estrategia y tácticas | 3 | 12% | 2 | 13% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.12 Estrategias y tácticas - personal UNAM



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5.13 Estrategias y tácticas - personal externo



Fuente: Elaboración propia

De personal UNAM el 25% sí conoce las estrategias y tácticas de mercadotecnia en redes sociales, y el 42% sólo conoce algunas; esto es más de la mitad. Para el personal externo son similares los datos ya que más de la mitad tiene conocimiento de la existencia de estrategias y tácticas, ya que el 27% sí las conoce y el 53% sólo conoce algunas.

7. ¿Las acciones de plan de mercadotecnia están orientadas a fortalecer el objetivo de la organización?

Tabla 5.8 Frecuencia de acciones que fortalecen el objetivo

| Tabla de frecuencia | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí fortalecen el objetivo | 12 | 50% | 10 | 67% |
| Sólo algunas fortalecen el objetivo | 4 | 17% | 4 | 27% |
| No fortalecen el objetivo | 3 | 12% | 0 | 0% |
| No lo sé | 5 | 21% | 1 | 6% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.14 Acciones que fortalecen el objetivo - personal UNAM



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5.15 Acciones que fortalecen el objetivo - personal externo



Fuente: Elaboración propia

Para la UNAM el 50% del personal comenta que las acciones que se toman si están orientadas a fortalecer el objetivo de la organización, el 17% sólo algunas acciones fortalecen el objetivo, si consideramos estos dos porcentajes

significa que el 67 % si consideran que las acciones fortalecen el objetivo y se relaciona con el 63% de la pregunta 5 (donde indican que si conocen -o sólo algunos- objetivos).

Para el personal externo, el 67% contestó que las acciones si fortalecen el objetivo, mientras el 27% contestó que sólo algunas acciones fortalecen el objetivo; si consideramos estas dos cantidades suman 94% teniendo esta área más avanzada que la UNAM.

8. ¿Consideras que los objetivos contemplados en la estrategia (plan) de mercadotecnia de redes sociales están alineados con la misión y visión de tu organización?

Tabla 5.9 Frecuencia de objetivos alineados con la misión y visión

| Tabla de frecuencia | | | | |
|---|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí están alineados con la misión y visión | 12 | 50% | 11 | 73% |
| Sólo algunos objetivos están alineados con la misión y visión | 3 | 13% | 3 | 20% |
| No están alineados con la misión y visión | 2 | 8% | 0 | 0% |
| No lo sé | 7 | 29% | 1 | 7% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.16 Objetivos alineados con la misión y visión - personal UNAM



Fuente: Elaboración propia

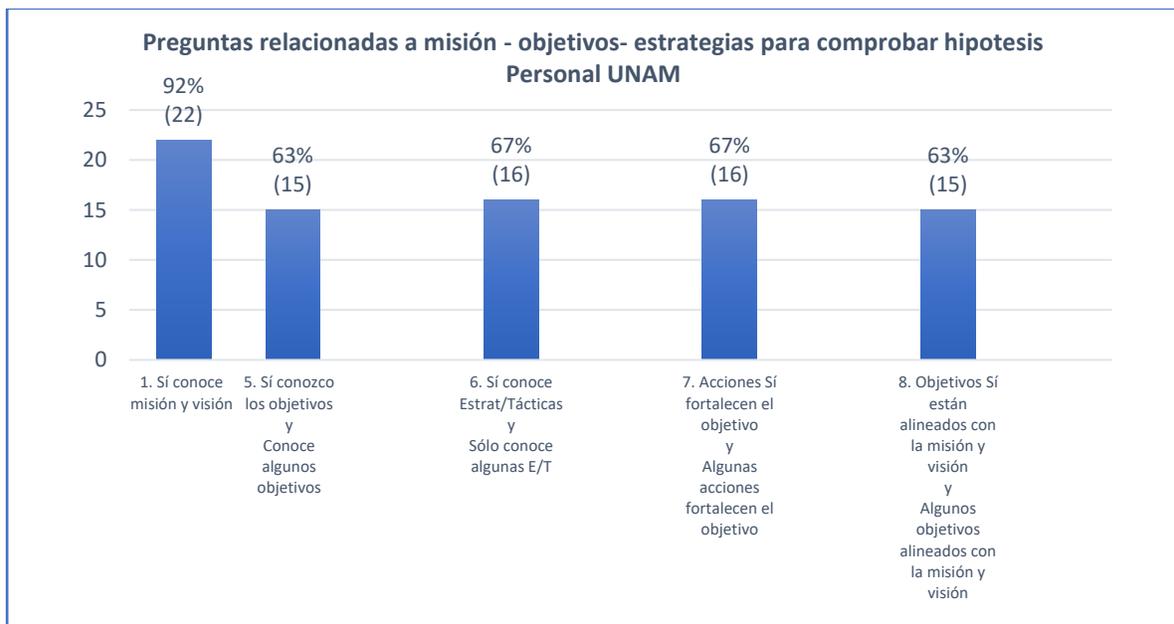
Gráfica 5.17 Objetivos alineados con la misión y visión - personal externo



Fuente: Elaboración propia

Esta es una pregunta clave que está relacionada directamente con la hipótesis, el 50% de personal UNAM contestó que los objetivos si están alineados con la misión y visión, el 13% contestó que sólo algunos objetivos están alineados a la misión y visión; si se consideran estas dos cantidades suman un 63%, y esta cantidad se relaciona y coincide con el 63% de la pregunta 5, con el 67% de la pregunta 6 y con el 67% de la pregunta 7, ya que están estrechamente relacionadas como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 5.18 Preguntas relacionadas a misión- objetivos - estrategias



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Dimensión: Organización

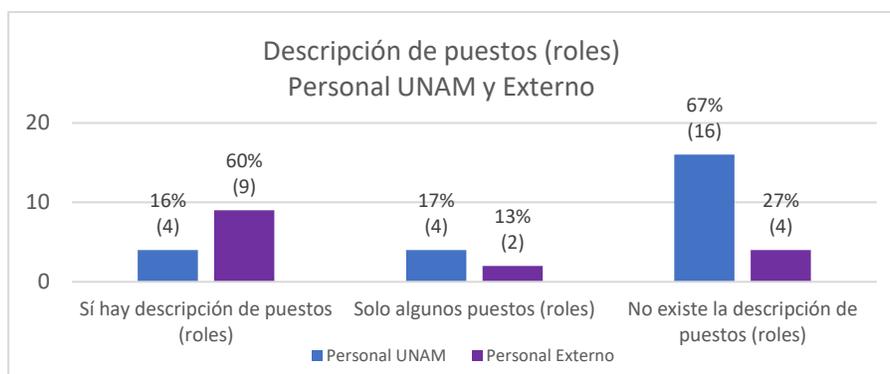
9. ¿Cuentan con la descripción de puestos (roles) del personal enfocado a redes sociales?

Tabla 5.10 Frecuencia de descripción de puestos (roles)

| Tabla de frecuencia | | | | |
|---|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí existe la descripción de puestos (roles) | 4 | 16% | 9 | 60% |
| Sólo algunos puestos (roles) | 4 | 17% | 2 | 13% |
| No existe la descripción de puestos (roles) | 16 | 67% | 4 | 27% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.19 Descripción de puestos (roles) - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 67% de personal UNAM contestó que no existe la descripción de puestos del personal enfocado a redes sociales, el 16% y 17% menciona que sí hay descripción de puestos o sólo algunos roles, quizá depende de la entidad (facultad, instituto) donde se encuentre laborando lo que denota que probablemente no hay una política de documentar y estandarizar la descripción de puestos, y se puede tomar como un área de oportunidad ; comparado con el personal externo el 60% indica que sí hay una descripción de puestos (roles).

5.2.3. Dimensión: Dirección

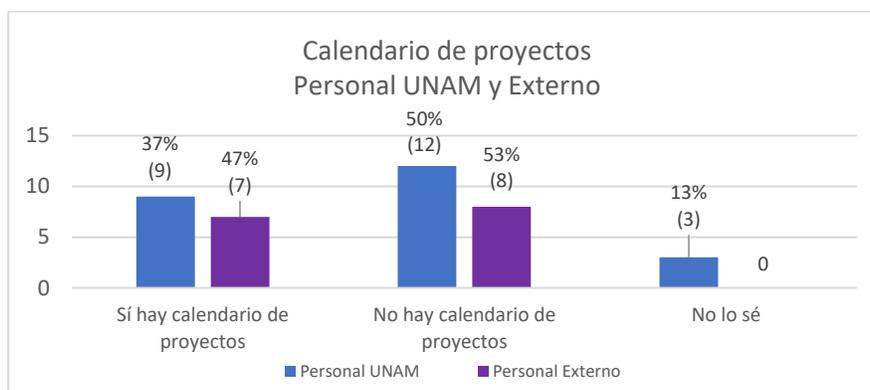
10. ¿Se cuenta con un calendario de proyectos para coordinar el plan de mercadotecnia en redes sociales?

Tabla 5.11 Frecuencia de calendario de proyectos

| Tabla de frecuencia | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí hay un calendario de proyectos | 9 | 37% | 7 | 47% |
| No hay un calendario de proyectos | 12 | 50% | 8 | 53% |
| No lo sé | 3 | 13% | 0 | 0% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.20 Calendario de proyectos - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

El 50% de personal UNAM indica que no hay calendario de proyectos y el 13% no lo sabe, esto significa que el 63% es un área de oportunidad para que algunas entidades realicen planes periódicos para calendarizar proyectos. El otro 37% indica que, si hay calendario de proyectos quizá porque sean áreas más organizadas. Para el personal externo el 53% indica que no hay calendario de proyectos y el 47% dice que si hay calendario de proyectos, es decir que son valores casi similares y todo dependerá de la organización que se trate y la manera en cómo están organizados y como fluye la comunicación.

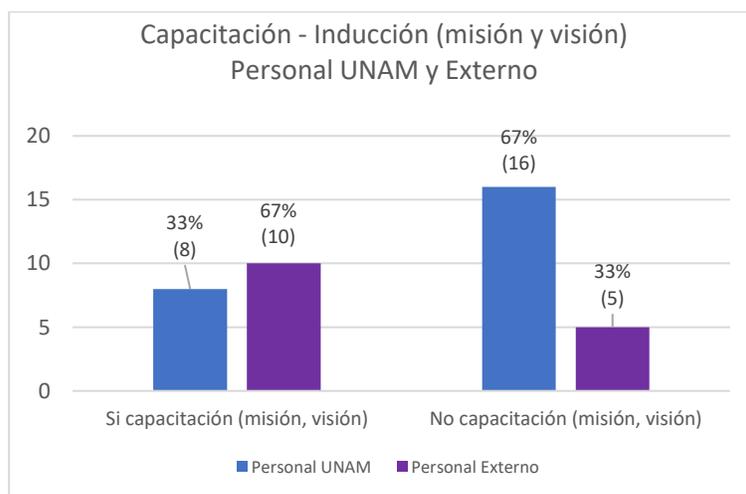
11. ¿Recibiste una inducción o capacitación acerca de lo que hace la organización, su misión, visión y valores para tener una identidad con ella?

Tabla 5.12 Frecuencia de haber recibido inducción - capacitación

| Tabla de frecuencia | | | | |
|---------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí | 8 | 33% | 10 | 67% |
| No | 16 | 67% | 5 | 33% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.21 Inducción / capacitación - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Para personal UNAM el 67% contestó que no recibió una inducción al ingresar a trabajar acerca de lo que es la UNAM, su misión, visión, valores y estructura lo cual es importante para lograr la identificación del personal con la universidad de inicio. El 33% indicó que, si recibió esa inducción, de igual manera que en el punto anterior puede ser probablemente al área donde labora ese personal y la manera en cómo están organizados y convertirse en un área de oportunidad a nivel general en toda la universidad. Contrariamente con el personal externo el 67% contestó que si recibió inducción.

5.2.4. Dimensión: Control

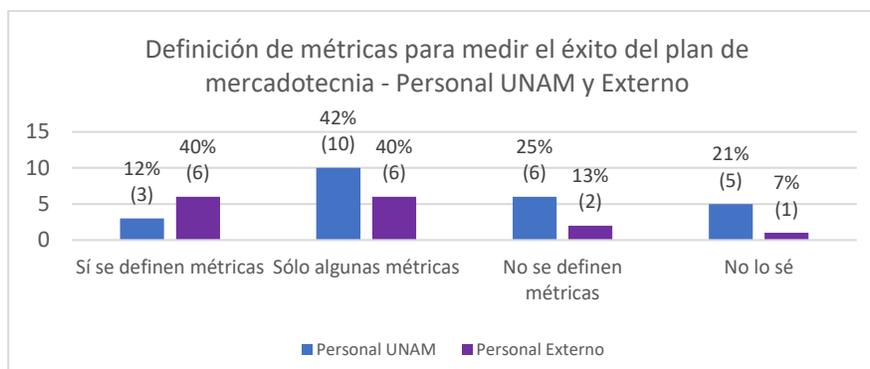
12. ¿Se definen métricas para medir el éxito del plan de mercadotecnia en redes sociales?

Tabla 5.13 Frecuencia de métricas para medir el éxito

| Tabla de frecuencia | | | | |
|------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí se definen métricas | 3 | 12% | 6 | 40% |
| Sólo algunas métricas | 10 | 42% | 6 | 40% |
| No se definen métricas | 6 | 25% | 2 | 13% |
| No lo sé | 5 | 21% | 1 | 7% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.22 Definición de métricas para medir éxito del plan – personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Del personal UNAM 42% mencionan que se definen sólo algunas métricas para medir el éxito del plan de mercadotecnia, el 12% dice que, si se definen métricas, es decir que el 54% menciona que si hay métricas definidas; la contraparte del porcentaje global 46% menciona que no se definen métricas o no lo saben, esto es un área de oportunidad para trabajar en ello. Para el porcentaje global del personal externo el 80% menciona que, si se definen métricas o sólo algunas, esta parte está más fortalecida.

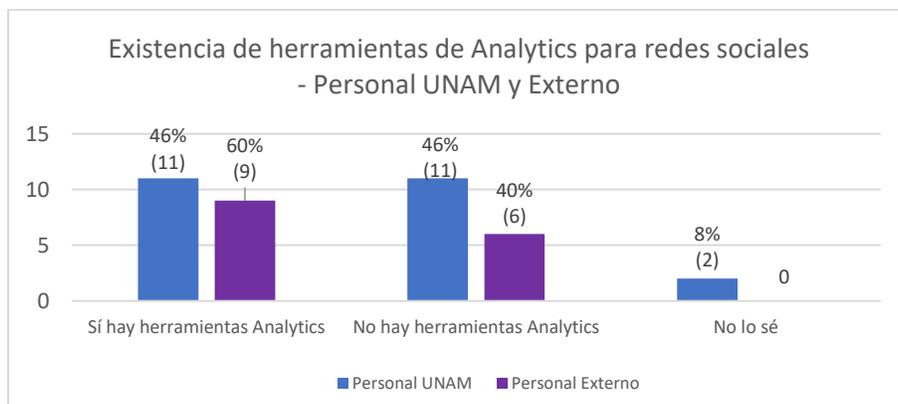
13. ¿Tienen herramientas de analítica para redes sociales?

Tabla 5.14 Frecuencia de existencia de herramientas de análisis

| Tabla de frecuencia | | | | |
|---------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí hay herramientas | 11 | 46% | 9 | 60% |
| No hay herramientas | 11 | 46% | 6 | 40% |
| No lo sé | 2 | 8% | 0 | 0% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.23 Existencia de herramientas de análisis - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje global para personal UNAM el 54% menciona que no hay herramientas de análisis para redes sociales, mientras que el 46% dice que, si hay herramientas, por lo que se ve nuevamente que esta puede ser otra área de oportunidad a trabajar para personal UNAM y externo.

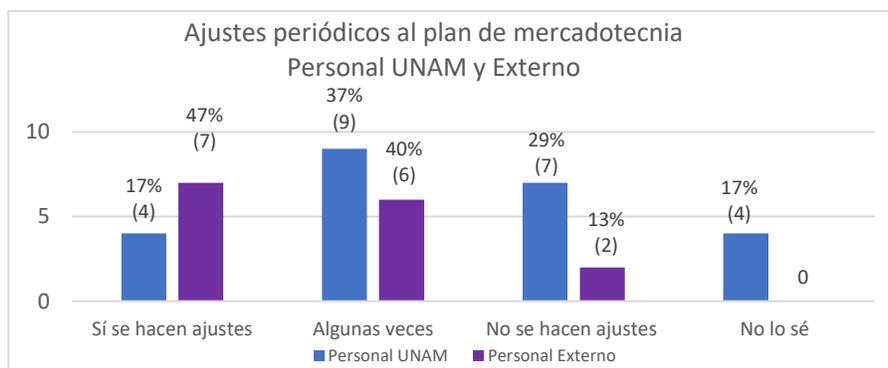
14. ¿Con base en los resultados obtenidos de las actividades en redes sociales, se hacen ajustes periódicos al plan de mercadotecnia?

Tabla 5.15 Frecuencia de ajustes periódicos al plan

| Tabla de frecuencia | | | | |
|---------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Sí se hacen ajustes | 4 | 17% | 7 | 47% |
| Algunas veces | 9 | 37% | 6 | 40% |
| No se hacen ajustes | 7 | 29% | 2 | 13% |
| No lo sé | 4 | 17% | 0 | 0% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.24 Ajustes periódicos al plan - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa que el 37% de personal UNAM contestó que algunas veces se hacen ajustes al plan, el 17% indica que si se hacen ajustes; esto representa el 54% con respuestas positivas; el 29% contestó que no se hacen ajustes y el 17% no lo sabe, representando el 46% global. Esto representa un área de oportunidad a trabajar.

Para personal Externo el 47% indica que si se hacen ajustes, el 40% contestó que algunas veces, representando un 87% global, superando los porcentajes de la UNAM.

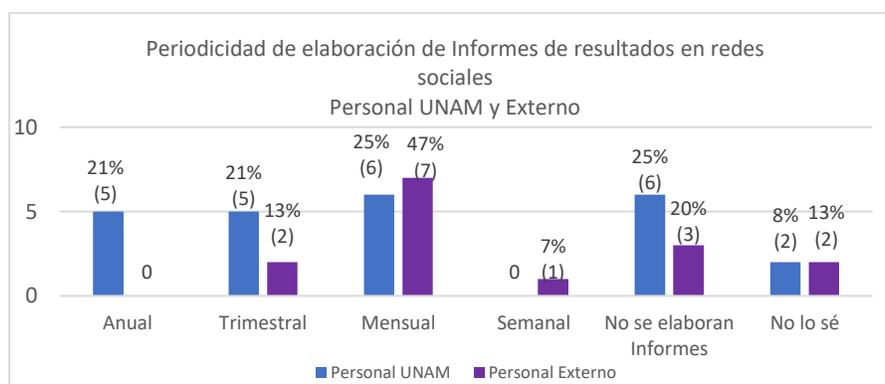
15. ¿Con qué periodicidad se elaboran Informes de los resultados de las actividades en redes sociales?

Tabla 5.16 Frecuencia de periodicidad para elaborar informes

| Tabla de frecuencia | | | | |
|-------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| | Personal UNAM (Frecuencia) | Porcentaje | Personal Externo (Frecuencia) | Porcentaje |
| Anual | 5 | 21% | 0 | 0% |
| Trimestral | 5 | 21% | 2 | 13% |
| Mensual | 6 | 25% | 7 | 47% |
| Semanal | 0 | 0% | 1 | 7% |
| No se elaboran Informes | 6 | 25% | 3 | 20% |
| No lo sé | 2 | 8% | 2 | 13% |
| Total: | 24 | | 15 | |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.25 Periodicidad de elaboración de informes



Fuente: Elaboración propia

Personal de la UNAM contestó que se elaboran informes mensualmente 25%, trimestral 21% y anual 21%; esto significa que el 67% trabaja en áreas donde si se realizan informes; la contraparte contestó que no se realizan informes 25% y el 8% no lo sabe. Estas pueden ser áreas de oportunidad para trabajar o reforzar. Se puede observar que el personal externo si realiza reportes mensualmente 47% y 13% trimestralmente. Menor porcentaje indica que no se elaboran informes y no lo sabe.

5.3.Variable: Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

En el siguiente ítem se puso un condicionante en Google forms, donde si la persona contestaba que - No se elaboraban informes o no sabía-, no podía contestar la pregunta 16 y pasaba a la 17 directamente; contabilizando así 26 respuestas en la pregunta 16.

5.3.1. Dimensión: Identificar

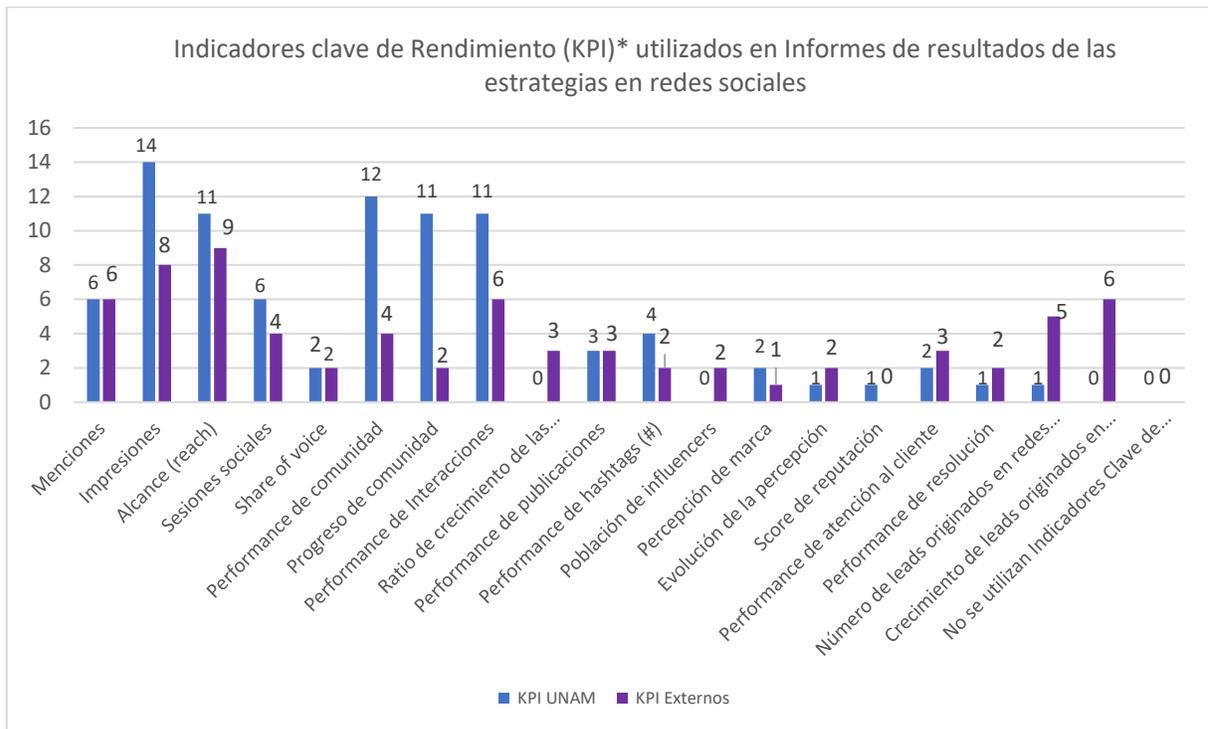
16. Selecciona qué Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) utilizan en los Informes de resultados de las estrategias en redes sociales:

Tabla 5.17 Frecuencia de Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

| Tabla de Frecuencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------|-------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------------------|-----------------------|------------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------------|--|---|---|
| | Menciones | Impresiones | Alcance (reach) | Sesiones sociales | Share of voice | Performance de comunidad | Progreso de comunidad | Performance de Interacciones | Ratio de crecimiento de las interacciones | Performance de publicaciones | Performance de hashtags (#) | Población de influencers | Percepción de marca | Evolución de la percepción | Score de reputación | Performance de atención al cliente | Performance de resolución | Número de leads originados en redes sociales y transformados a | Crecimiento de leads originados en redes sociales y transformados | No se utilizan Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) |
| UNAM | 6 | 14 | 11 | 6 | 2 | 12 | 11 | 11 | 0 | 3 | 4 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Externos | 6 | 8 | 9 | 4 | 2 | 4 | 2 | 6 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0 |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.26 Indicadores Clave de Desempeño (KPI) - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los indicadores más usados en la UNAM son las impresiones, performance de la comunidad, alcance (reach), progreso de la comunidad, performance de interacciones por mencionar los más representativos; para la UNAM no hay leads originados en redes sociales que sean convertidos posteriormente a ventas, ya que se trata de una universidad pública y su finalidad no es el comercio.

Para el personal externo por tratarse de empresas que se dedican al comercio o asesorías si generan leads y monitorean su crecimiento para ser convertidos en ventas, además de enfocar su atención también al alcance (reach), impresiones, performance de interacciones, entre otras como se puede apreciar en la gráfica.

* De acuerdo con (Digimind, 2018):

Menciones: Número de veces que se nombró a la marca en redes sociales

Impresiones: Número de veces vistas

Alcance (reach): a la audiencia potencial total

Sesiones sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales

Share of voice: Nivel de participación de un usuario en redes sociales

Performance de comunidad: Número de fans/seguidores por red social

Progreso de comunidad: Tasa de crecimiento de fans/seguidores por red social

Performance de Interacciones: Número de interacciones (likes, favoritos, RT, shares, repin) por red social

Ratio de crecimiento de las interacciones: Porcentaje de crecimiento de interacciones

Performance de publicaciones: Número de mensajes generados por interacción

Performance de hashtags (#): Número y crecimiento de hashtags que mencionan la marca

Población de influencers: Número de nuevos embajadores de marca

Percepción de marca: Sentimientos asociados a la marca, % de mensajes positivos

Evolución de la percepción: Ratio de crecimiento de sentimientos positivos

Score de reputación: sentimientos asociados a la marca por el share of voice

Performance de atención al cliente: Tiempo para responder a las inquietudes en redes sociales

Performance de resolución: Número de tickets de casos resueltos en un período específico

Número de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)

Crecimiento de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)

5.3.2. Dimensión: Visibilidad

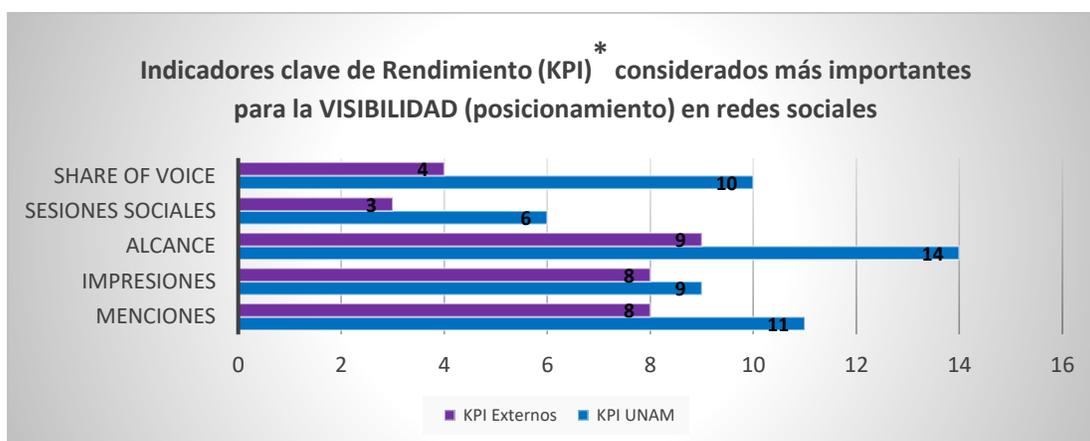
17. De los siguientes indicadores clave de rendimiento, ¿cuáles consideras más importantes para la VISIBILIDAD (posicionamiento) de tu organización en las redes sociales?

Tabla 5.18 Frecuencia de Visibilidad

| Tabla de frecuencia | | | | | |
|---------------------|-----------|-------------|---------|-------------------|----------------|
| | Menciones | Impresiones | Alcance | Sesiones sociales | Share of voice |
| KPI UNAM | 11 | 9 | 14 | 6 | 10 |
| KPI Externos | 8 | 8 | 9 | 3 | 4 |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.27 Visibilidad - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Para personal UNAM el indicador más importante es el alcance que puedan tener sobre la audiencia con 14 respuestas, luego las menciones es decir el número de veces que se nombra a la UNAM en redes sociales con 11 respuestas, el share of voice con 10 respuestas y las impresiones* con 9.

Para personal externo es similar la importancia de indicadores, es decir primero el alcance con nueve respuestas, las impresiones y menciones con 8 respuestas respectivamente.

* De acuerdo con (Digimind, 2018):
 Menciones: Número de veces que se nombró a la marca en redes sociales
 Impresiones: Número de veces vistas
 Alcance: (reach) a la audiencia potencial total
 Sesiones sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales
 Share of voice: Nivel de participación de un usuario en redes sociales

5.3.3. Dimensión: Adquisición

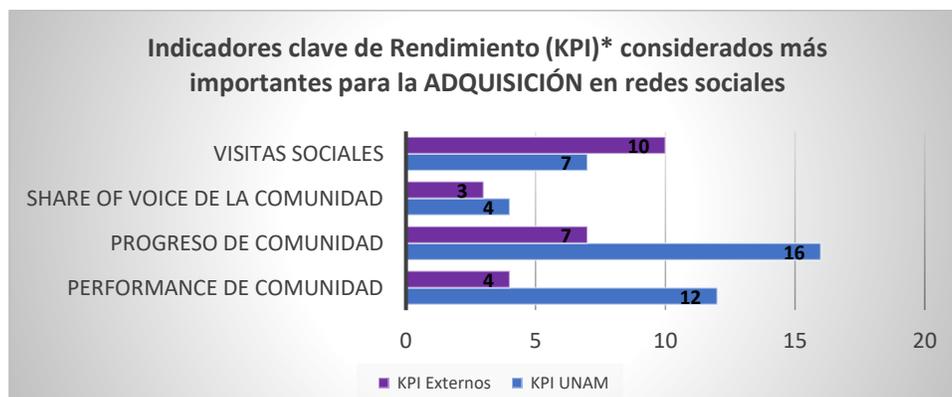
18. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la ADQUISICIÓN (desarrollar la audiencia target) de tu organización en redes sociales?

Tabla 5.19 Frecuencia de Adquisición

| Tabla de frecuencia | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------|
| | Performance de comunidad | Progreso de comunidad | Share of voice de la comunidad | Visitas sociales |
| KPI UNAM | 12 | 16 | 4 | 7 |
| KPI Externos | 4 | 7 | 3 | 10 |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.28 Adquisición - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Para personal UNAM los indicadores más importantes son el progreso de la comunidad con 16 respuestas y performance de la comunidad con 12 respuestas por ser una institución educativa que se relaciona con el número de fans y su crecimiento.

Para el personal externo los indicadores más importantes son las visitas sociales con 10 respuestas y el progreso de la comunidad que al final del embudo se espera una conversión en lead y posteriormente en una conversión de venta.

* De acuerdo con (Digimind, 2018):

Performance de comunidad: Número de fans/seguidores por red social

Progreso de comunidad: Tasa de crecimiento de fans/seguidores por red social

Share of voice de la comunidad: Número de fans/seguidores comparados con los de la competencia

Visitas sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales

5.3.4. Dimensión: Interacción

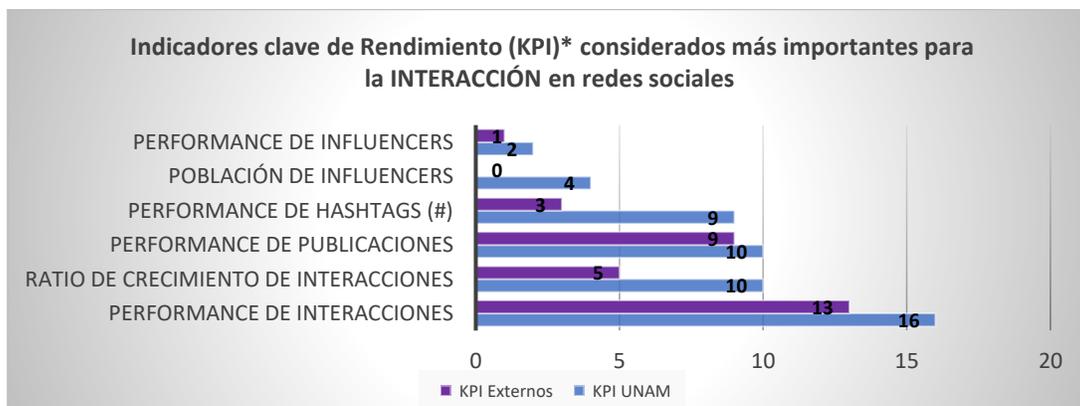
19. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la INTERACCIÓN de tu organización en redes sociales?

Tabla 5.20 Frecuencia de Interacción

| Tabla de frecuencia | | | | | | |
|---------------------|------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| | Performance de Interacciones | Ratio de crecimiento de interacciones | Performance de publicaciones | Performance de hashtags (#) | Población de influencers | Performance de influencers |
| KPI UNAM | 16 | 10 | 10 | 9 | 4 | 2 |
| KPI Externos | 13 | 5 | 9 | 3 | 0 | 1 |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.29 Interacción - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Para personal UNAM los indicadores más importantes son el performance de interacciones con la comunidad estudiantil con 16 respuestas, y a su vez el crecimiento que tienen estas interacciones con 10 respuestas y los mensajes que genera la comunidad al responder en las redes sociales con 10 respuestas. Sigue siendo importante el número y crecimiento de menciones de la UNAM (#hashtags). En estos indicadores se puede ver el mismo comportamiento del personal externo como lo muestra la gráfica con sus respectivos números de respuestas.

* De acuerdo con (Digimind, 2018):
 Performance de Interacciones: Número de interacciones (likes, favoritos, r's, shares, repin) por red social
 Ratio de crecimiento de interacciones: Porcentaje de crecimiento de interacciones
 Performance de publicaciones: Número de mensajes generados por interacción
 Performance de hashtags (#): Número y crecimiento de hashtags que mencionan la marca
 Población de influencers: Número de nuevos embajadores de marca
 Performance de influencers: Score de influencia de fans/seguidores

5.3.5. Dimensión: Satisfacción al cliente

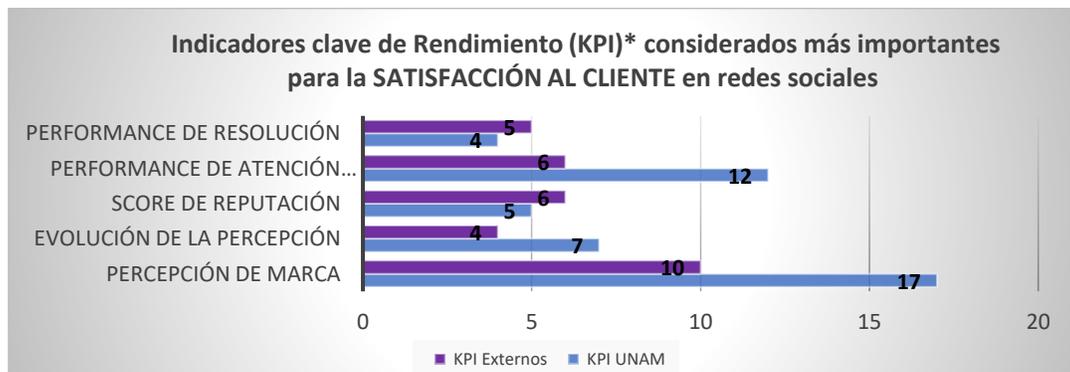
20. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la SATISFACCIÓN AL CLIENTE de tu organización en redes sociales?

Tabla 5.21 Frecuencia de satisfacción al cliente

| Tabla de frecuencia | | | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------------|
| | Percepción de marca | Evolución de la percepción | Score de reputación | Performance de atención al cliente | Performance de resolución |
| KPI UNAM | 17 | 7 | 5 | 12 | 4 |
| KPI Externos | 10 | 4 | 6 | 6 | 5 |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.30 Satisfacción al cliente – personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Para personal UNAM es más importante la percepción de la marca, es decir mensajes positivos que la gente tiene de la misma universidad con 17 respuestas y performance de atención, es decir el tiempo en que responden a las inquietudes en las redes sociales con 12 respuestas. De manera similar para el personal externo con los mismos indicadores mencionados con sus respectivos números de respuesta.

* De acuerdo con (Digimind, 2018):
 Percepción de marca: Sentimientos asociados a la marca, % de mensajes positivos
 Evolución de la percepción: Ratio de crecimiento de sentimientos positivos
 Score de reputación: sentimientos asociados a la marca por el share of voice
 Performance de atención al cliente: Tiempo para responder a las inquietudes en redes sociales
 Performance de resolución: Número de tickets de casos resueltos en un período específico

5.3.6. Dimensión: Conversión

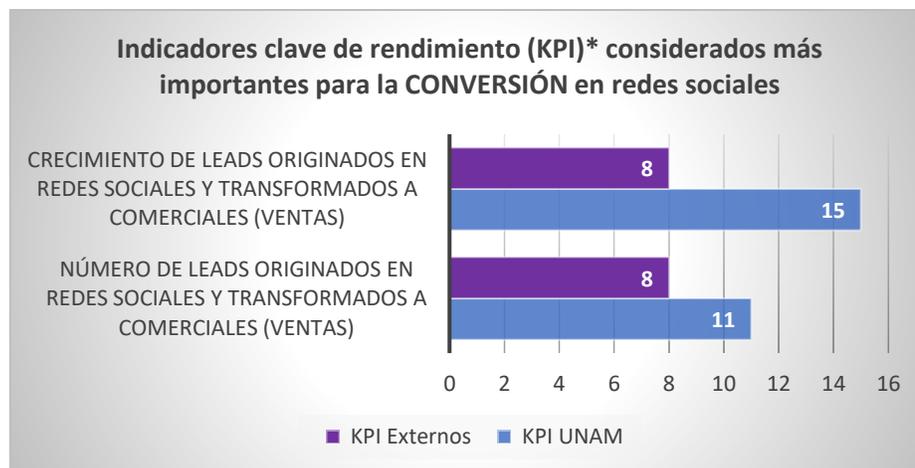
21. De los siguientes indicadores de desempeño, ¿cuáles consideras más importantes para la CONVERSIÓN de tu organización en redes sociales?

Tabla 5.22 Frecuencia de Conversión

| Tabla de frecuencia | | |
|---------------------|---|--|
| | Número de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas) | Crecimiento de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas) |
| KPI UNAM | 11 | 15 |
| KPI Externos | 8 | 8 |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.31 Conversión - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Para personal UNAM cobra mucha importancia el tema de la conversión ya que en leads originados en redes sociales con 11 y en el crecimiento de los mismos leads con 15 tuvieron mayores puntuaciones que el personal externo con 8. Es de llamar la atención ya que particularmente esperaría que los resultados fueran al revés, puesto que la lógica indica que al personal externo le interesaran más las conversiones para desembocar en ventas y resultado contrario. Para personal UNAM, los resultados que arrojó el instrumento de medición posiblemente se debe al llenado de formularios (leads) donde se dan a conocer cursos, actividades, talleres, diplomados a la comunidad UNAM y público en general en redes sociales y el llamado a la acción para inscribirse (conversión) o descargar archivos PDF, entre otros, dependiendo del objetivo planteado previamente.

5.3.7. Dimensión: Retorno de la Inversión

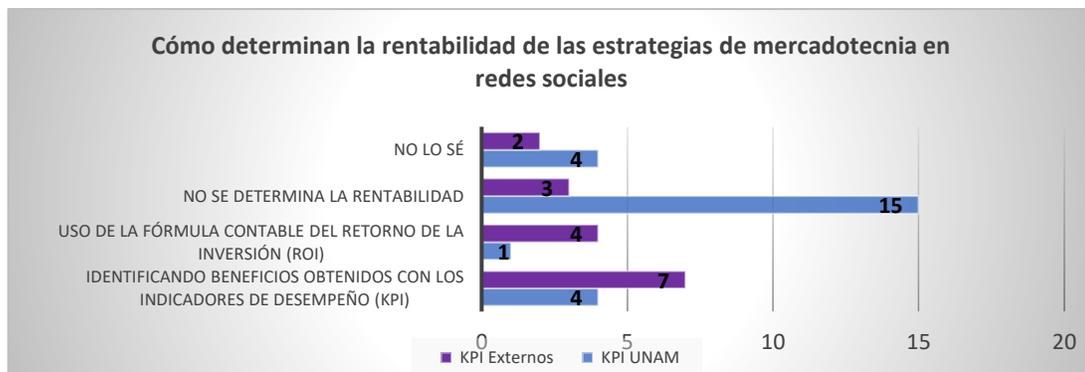
22. ¿Cómo determinan la rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia en redes sociales implementadas en tu organización?

Tabla 5.23 Frecuencia de Retorno de la Inversión

| Tabla de frecuencia | | | | |
|---------------------|---|--|---------------------------------|----------|
| | Identificando beneficios obtenidos con los Indicadores de Desempeño (KPI) | Uso de la fórmula contable del Retorno de la Inversión (ROI) | No se determina la rentabilidad | No lo sé |
| KPI UNAM | 4 | 1 | 15 | 4 |
| KPI Externos | 7 | 4 | 3 | 2 |

Fuente: Elaboración propia / Matriz de datos

Gráfica 5.32 Rentabilidad - personal UNAM y externo



Fuente: Elaboración propia

Este cuestionamiento es importante ya que se refiere al obtener el retorno de la inversión o rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia en redes sociales, y se puede apreciar que la mayor parte del personal UNAM con 15 respuestas indican que no se determina la rentabilidad, y si las relacionamos con las respuestas de la pregunta 3 acerca de - si Conocen si se cuenta con un presupuesto exclusivo para campañas de mercadotecnia en redes sociales – donde el 79% del personal UNAM contestó que no hay presupuesto exclusivo y el 13% no lo sabe. Además de 4 respuestas dicen no saber si se determina la rentabilidad. Esto se puede sugerir como un área de oportunidad para la universidad para dedicar tiempo, recursos humanos y esfuerzos para obtener el retorno de la inversión en las campañas de mercadotecnia en redes sociales.

Para el personal externo es más usual determinar la rentabilidad identificando beneficios mediante indicadores de desempeño (KPI) y con el uso de la fórmula contable directamente del ROI mencionada en el capítulo 1, además de contar y tener conocimiento del presupuesto destinado a las campañas de redes sociales, de igual manera si se relaciona con las respuestas de la pregunta 3 acerca de - si Conocen si se cuenta con un presupuesto exclusivo para campañas de mercadotecnia en redes sociales – donde el 60% del personal externo contestó que sí hay presupuesto exclusivo.

CONCLUSIONES

Actualmente las redes sociales son la plataforma más utilizada por las personas para estar comunicados, informados y poder interactuar. Para las organizaciones es una oportunidad para dar a conocer sus productos y servicios, difundir información, crear e interactuar con la comunidad, conocer los gustos y preferencias, fidelizar, estar cerca con los usuarios al interactuar con ellos; esto conlleva para la organización un monitoreo permanente de los sentimientos de la comunidad a través de comentarios positivos y negativos, puede dar seguimiento a la competencia y saber su propio estado de reputación. Uno de los aspectos más importantes de las redes sociales consiste en incorporar con eficiencia (lograr más objetivos con los mismos o menos recursos) estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos empresariales a corto y largo plazo.

La creación de un programa de social media tiene como propósito ayudar a una organización al logro de sus objetivos implementando estrategias que estén alineadas con la misión ya que es la razón de ser de la organización y a su vez con la visión proyectándose como la empresa que se desea ser a largo plazo. Lo más recomendable al momento de crear un plan de social media es en la medida de lo posible apegarse a las actividades que están incluidas en cada una de las fases del Proceso Administrativo para que exista un orden y coherencia.

Al elaborar un plan de social media se deben contemplar varios puntos importantes como el hacer un análisis previo de la situación interna y externa de la

empresa, una buena opción es hacer un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), de aquí se puede derivar el definir qué red social se va a usar dependiendo de la audiencia objetivo a la que se quiere llegar por edad y temática, definir objetivos, definir estrategia, medir y monitorear métricas que puede facilitar el cálculo del ROI.

Todos los programas de social media son diferentes porque no hay organizaciones iguales, aunque muchos de los principios básicos deberán ser los mismos. Cada organización tiene objetivos diferentes debido a su giro, por lo tanto, es lógico pensar ahora con lo aprendido que el ROI para cada organización es diferente ya que va a depender de sus recursos, estructura, objetivos y presupuesto.

Calcular el ROI de un programa de social media puede ser un proceso complicado, primero se debe comprender que sólo son relevantes los resultados financieros. Los resultados no financieros, como el número de seguidores, los visitantes a un sitio web, las conversaciones compartidas son beneficios que se llaman métricas que pueden ser medibles en las herramientas de analytics, para que una vez identificadas se puedan aplicar a las fórmulas no financieras y poder cuantificar los beneficios.

El ROI encuentra su valor no sólo como una ecuación de evaluación empresarial y como una herramienta de diagnóstico para ver si es viable hacer inversiones en campañas de mercadotecnia.

El contar con herramientas de análisis para visualizar métricas y monitorearlas, es algo básico ya que una vez identificadas se podrán aplicar a las fórmulas no financieras para calcular el ROI, incluso las fórmulas contables, o una combinación de ambas.

Con el fin de dar respuesta al objetivo general, objetivos específicos e hipótesis, a continuación, se hace el planteamiento de origen y las respuestas obtenidas con el diseño del instrumento de medición

Objetivo general

Identificar los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) en las estrategias de mercadotecnia en redes sociales para alinearlos a la misión y visión de las organizaciones que permita determinar el retorno de la inversión

Se cumple satisfactoriamente el objetivo general con base en la literatura obtenida de (Digimind, 2018) los indicadores cuantificables que nos guían en la toma de decisión permiten el monitoreo, se reportan y analizan de manera semanal, mensual o trimestral; las agrupan en cinco etapas

1. Visibilidad
2. Adquisición
3. Interacción
4. Satisfacción al cliente
5. Conversión

En el subcapítulo 2.19.1 que habla de medir el esfuerzo se mencionan acciones y métricas clasificadas que sirven de guía para el logro de objetivos

Objetivos específicos

- **Definir qué es el Retorno de la Inversión (ROI) para cualquier organización, importancia y uso de las fórmulas financieras (fórmulas contables) para determinarlo**

Se cumple satisfactoriamente con este objetivo puesto que en el capítulo 1 de esta investigación se aborda el tema con la explicación y fórmula contable del Retorno de la Inversión (ROI), Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) y Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Para todas se expuso el esquema de la fórmula y la explicación de los resultados que se puedan tener y con ello determinar si la inversión que se tenga pensado hacer es viable

- **Mencionar la importancia de un plan de mercadotecnia con estrategias y acciones a seguir en redes sociales**

Cumple satisfactoriamente este objetivo, en el capítulo 2 se aborda el tema de Social Media y se explica la importancia de tener un plan, ya que acorde a (Blanchard, 2012, pág. 25 y 26): Proporciona a las organizaciones información virtual y detallada de los clientes y del mercado, utilizado en combinación con herramientas especializadas de control, medición y análisis, puede potenciar la actividad, adquisición y análisis de la información valiosa desde el conocimiento del consumidor al cálculo del ROI, brinda mayor colaboración, mejora en la eficiencia departamental, reducción de costos y por supuesto crecimiento del negocio, adquirir nuevas oportunidades de negocio, puede proteger una marca en tiempos de crisis, alertar a quienes toman las decisiones en una organización sobre nuevas tendencias en los intereses y

sentimientos de los consumidores, influenciar a cientos de miles de consumidores para que prefieran una marca o producto por encima de otro, ayuda a millones de consumidores a descubrir una empresa, organización o producto por una fracción del costo de otras formas de medios tradicionales; genera ventaja competitiva, mejor posicionamiento en el mercado a costos más bajos

Estrategia: Es un plan de acción diseñado para lograr una meta o un objetivo

De igual manera, en el punto 2.19.1 que habla de medir el esfuerzo, se mencionan acciones y métricas clasificadas que sirven de guía para el logro de objetivos

- **Identificar los principales Indicadores Clave de Desempeño (KPI) para medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales**

Se cumple satisfactoriamente con este objetivo ya que en el capítulo 2 se mencionan cada uno de los indicadores más usados en las redes sociales que apoyan calcular el ROI (Digimind, 2018) y algunas se identifican en las herramientas de Analytics, dependiendo del objetivo que se haya planteado previamente:

Menciones: Número de veces que se nombró a la marca en redes sociales

Impresiones: Número de veces vistas

Alcance (reach): a la audiencia potencial total

Sesiones sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales

Share of voice: Nivel de participación de un usuario en redes sociales

Visitas sociales: Número de visitas a la web originadas desde redes sociales

Performance de comunidad: Número de fans/seguidores por red social

Progreso de comunidad: Tasa de crecimiento de fans/seguidores por red social

Performance de Interacciones: Número de interacciones (likes, favoritos, RT, shares, repin) por red social

Ratio de crecimiento de las interacciones

Performance de publicaciones: Número de mensajes generados por interacción

Performance de hashtags (#): Número y crecimiento de hashtags que mencionan la marca

Población de influencers: Número de nuevos embajadores de marca

Percepción de marca: Sentimientos asociados a la marca, % de mensajes positivos

Evolución de la percepción: Ratio de crecimiento de sentimientos positivos

Score de reputación: sentimientos asociados a la marca por el share of voice

Performance de atención al cliente: Tiempo para responder a las inquietudes en redes sociales

Performance de resolución: Número de tickets de casos resueltos en un período específico

Número de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)

Crecimiento de leads originados en redes sociales y transformados a comerciales (ventas)

- **Identificar si los KPI están alineados a los objetivos de estrategia de mercadotecnia en *redes sociales***

Este objetivo se cubrió parcialmente ya que no hubo alguna pregunta directa que relacionara los objetivos con los KPI, sin embargo, se pueden considerar las respuestas de la siguiente pregunta porque están orientadas a captar que se fortalezcan los objetivos. 7. ¿Las acciones de plan de mercadotecnia están orientadas a fortalecer el objetivo de la organización?

Para la UNAM el 50% del personal comenta que las acciones que se toman si están orientadas a fortalecer el objetivo de la organización, el 17% sólo algunas acciones fortalecen el objetivo, si consideramos estos dos porcentajes significa que el 67 % si consideran que las acciones fortalecen el objetivo y se relaciona con el 63% de la pregunta 5 (donde indican que si conocen -o sólo algunos- objetivos).

Para el personal externo, el 67% contestó que las acciones si fortalecen el objetivo, mientras el 27% contestó que sólo algunas acciones fortalecen el

objetivo; si consideramos estas dos cantidades suman 94% teniendo esta área más avanzada que la UNAM.

- **Identificar fórmulas no financieras que apoyen medir el Retorno de la Inversión (ROI) en redes sociales**

Se cumple satisfactoriamente con este objetivo ya que se en el capítulo 2 se mencionan fórmulas no financieras (Intangibles) porque el comportamiento humano es complejo y va más allá de las teorías financieras establecidas; debido a la misma naturaleza de las redes sociales crean un enlace emocional entre las personas, entre las organizaciones y su audiencia. Las fórmulas que se mencionaron fueron ROI, para obtener tasa de crecimiento anual, para calcular la tasa de conversión, para valor del tiempo de vida del cliente; Impacto del relacionamiento (IOR) *Impact Of Relationship como una forma de medir el ROI* y Valor de un fan o seguidor en Facebook o Twitter.

- **Construir un instrumento de medición para identificar si se tiene definido un plan de social media y KPI's que les facilite determinar el retorno de la inversión**

Se cumplió satisfactoriamente con este objetivo ya que si se construyó el instrumento de medición para las dos variables. Para la variable: *Estrategia de mercadotecnia en redes sociales*, se tomó como base principal las Once recomendaciones fundamentales para un programa de gestión de social media de (Blanchard, 2012) y el Proceso Administrativo. Para la segunda variable: Indicadores Clave de desempeño se tomó como base los 20 KPI esenciales para medir tu ROI

en social media de (Digimind, 2018) En ambos casos se hicieron adaptaciones incluyendo ítems acordes a las necesidades de investigación, que se explican en el capítulo 4. Instrumento de medición

Hipótesis

Al alinear los objetivos de una estrategia de mercadotecnia en redes sociales con la misión y visión, se puede definir los indicadores de desempeño clave (KPI)

Para comprobar la hipótesis se hizo una pregunta a las personas que contestaron el instrumento de medición: 8. ¿Consideras que los objetivos contemplados en la estrategia (plan) de mercadotecnia de redes sociales están alineados con la misión y visión de tu organización?

El 50% de personal UNAM contestó que los objetivos si están alineados con la misión y visión, el 13% contestó que sólo algunos objetivos están alineados a la misión y visión; si se consideran estas dos cantidades suman un 63%, por lo que puede considerarse que los datos, aportan evidencia en favor de la hipótesis.

Esta cantidad se relaciona y coincide con el 63% de la pregunta 5; con el 67% de la pregunta 6 y con el 67% de la pregunta 7, ya que están estrechamente relacionadas como se muestra en la gráfica 5.18

Gráfica 5.18 Preguntas relacionadas a misión - objetivos- estrategias



Fuente: Elaboración propia

Se desprenden algunas áreas de oportunidad que se detectaron como

- Probablemente no hay una política de documentar y estandarizar la descripción de puestos (roles)
- Implementar cursos de inducción al personal de nuevo ingreso para que conozcan la misión, visión y valores de la UNAM con la finalidad de que el personal se sienta más identificado con la institución, que resulte más comprometido en su trabajo y sea más productivo
- Implementar calendarios de proyectos en las áreas
- Realizar ajustes periódicos al plan de mercadotecnia
- Existen áreas en la UNAM donde no se determina la rentabilidad de las campañas de las redes sociales (ROI) y personal que desconoce si se obtiene, pocos lo obtienen con los KPI quizá porque sus objetivos son intangibles. Una de las razones por las que no se determina la

rentabilidad es que no se conoce si hay presupuesto exclusivo para proyectos o campañas en redes sociales

- Puede sonar disruptivo, pero podría ser que existiera un área centralizada que administrara las redes sociales de la universidad que maneje el presupuesto y pueda determinar el retorno de la inversión
- Generar y publicar periódicamente tableros de resultados

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

Se recomienda que el plan de social media que se utiliza actualmente en las áreas donde se gestionan las redes sociales de la UNAM sea revisado y actualizado periódicamente ya que los objetivos cambian por fuerza del entorno, por la variabilidad de las necesidades de los consumidores (comunidad estudiantil) para obtener ventaja sobre la competencia al atraer nuevos alumnos y posicionar mejor a la universidad, además de nuevos clientes que asistan a diplomados, a eventos culturales, deportivos que son fuente de ingreso.

Para las áreas de oportunidad que se detectaron en la UNAM se recomienda **implementar las Once recomendaciones fundamentales para un programa de gestión de social media de (Blanchard, 2012)** ya que posiblemente la información esta centralizada en los puestos superiores del organigrama y no fluye a los niveles medios y bajos, la idea es que todo el personal tenga conocimiento de lo que se hace en su área para que se pueda sentir identificado y sea más productivo, además de que dichas prácticas que se recomiendan las considero una guía para gestionar

personas y programas de social media. Las subáreas de cumplimiento (compliance) por lo general se encuentran en las áreas de Contraloría ahí se pueden ubicar a los auditores y también ahí se definen todas las políticas que hacen funcionar a las organizaciones, es entonces que puede dar origen a un plan que se haga de conocimiento general en toda la universidad para delegarlo en cada entidad que conforma a la UNAM y dar cumplimiento creando calendario de metas cumplidas y revisiones de cumplimiento. Lo que puedo observar es que cada entidad que administra redes sociales lo hace de manera autónoma y no se ve que haya una entidad mayor regidora que implemente estándares.

Otra recomendación es tomar en cuenta los resultados del personal externo que contestó el instrumento de medición (cuestionario) de esta investigación ya que por lo general son empresas privadas y por experiencia tienen mejor administración puesto que hay menos burocracia, implementan canales de información vía correo electrónico o grupos en aplicaciones de telefonía móvil, pueden contratar a su vez empresas externas que administren sus redes sociales con especialistas y el hecho de asignar presupuesto los puede obligar a definir objetivos, implementar toda una metodología para poder determinar el Retorno de la Inversión.

En cuanto a la manera de calcular el ROI en redes sociales, se sugiere hacerlo mediante una combinación de las fórmulas contables (tangibles) y las no contables (intangibles) ya que por ser una institución educativa seguramente muchos de sus objetivos pueden ser intangibles para seguir posicionando la imagen de la UNAM, dar a conocer eventos culturales y académicos en redes sociales;

posiblemente algunas conversiones puedan ser para generar ventas (ingresos) como en inscripciones a diplomados, cursos especiales, actividades recreativas, entre otras.

Sugerencias

Realizar esta investigación significó entender la problemática que enfrentan las organizaciones al determinar el Retorno de la Inversión y el porqué de lo complejo, buscar información para concretar el marco teórico y a lo que me enfrenté es que hay poca literatura en libros que hablen del ROI en Social Media, en la búsqueda encontré que hay algunos sitios web que hablan de manera general de cómo obtener el Retorno de la Inversión con una fórmula contable del ROI sin tomar en cuenta lo que en la realidad se visualiza en los analytics y como relacionar estas métricas en el proceso del embudo de conversión para determinar la rentabilidad; es entonces que analizando bibliografía de (Blanchard, 2012) y (Digimind, 2018) sustenté las bases para crear el instrumento de medición, el cual considero muy bueno para iniciar, sin embargo como toda investigación es perfectible, sugiero seguir buscando más autores que hablen del tema para que en nuevas y futuras investigaciones se pueda tomar como base este instrumento de medición que se diseñó con esta investigación y enriquecerlo.

En cuanto a la aplicación del instrumento (cuestionario) se hubiese tenido más información si más personal que asiste al Seminario permanente sobre redes sociales de la UNAM lo hubiese contestado y poder identificar a qué área o entidad pertenecía la persona que contesta sin decir nombre, con la finalidad de identificar

qué tan avanzada o limitada está la administración de redes sociales en su área o entidad donde labora, sin embargo por la protección de datos de los asistentes, nos vimos limitados en saberlo; ya que si se detectaba que algún asistente que contestó el cuestionario pertenecía a un área avanzada en la gestión de redes sociales, podría servir de modelo de administración a replicar; y en caso contrario de ser un área limitada, entonces poder apoyarla mediante un plan de social media como el que se plantea en esta investigación.

Otro punto para considerar en la aplicación del instrumento de medición (cuestionario) sería aplicarlo a personal con mayor mando y poder de toma de decisiones ya que se asume que pueden tener más conocimiento acerca del presupuesto y la manera en cómo determinan la rentabilidad y demostrar con datos duros si el ROI es rentable con cifras monetarias, especificar en qué se invierte el presupuesto y en qué acciones y métricas se pueda ver reflejado.

Para futuras investigaciones se debe pensar en agregar valor a las redes sociales mediante la implementación de la Inteligencia Artificial con reconocimiento de voz (por ejemplo, Messenger con voz), velocidad del contenido con mejores tiempos de respuesta, experiencias y el contenido de usuario personalizadas, reconocimiento facial, uso de blockchain, por mencionar algunas; la voz será un dato que combinado con otros generará información y surgirán nuevas estrategias y nuevas métricas. La UNAM en sus Institutos y Facultades cuenta con la infraestructura y el capital humano calificado para ser pionero en esta área.

Actualmente se mapea el tráfico de las audiencias en diferentes redes sociales que tiene un usuario para interactuar, generando tareas repetitivas para automatizar algoritmos y la tendencia podrá ser generar un solo canal donde se unan sus actividades las cuales serán predictivas y la plataforma social conocerá comportamientos y preferencias del usuario para facilitar su vida. La publicidad podrá tener un cambio de pública a privada, regresando al individualismo, pero con relaciones más profundas con la audiencia. El contexto emocional seguirá siendo importante del storytelling al storyliving, seguir ofreciendo campañas de descuento para crear fidelidad, conversiones que se verán reflejadas en el retorno de la inversión.

Experiencia

Elaborar esta tesis es una experiencia enriquecedora a nivel personal porque me permitió obtener más conocimientos y poder plasmarlos en este trabajo escrito para compartir y aportar conocimiento a la comunidad estudiantil y toda persona interesada en el tema. Además de conocer personas valiosas y amables que apoyaron la aplicación del instrumento de medición desde mi tutor de tesis, la Subjefatura de la División de Estudios de Posgrado, la coordinación de maestría de posgrado, mis profesores con sus conocimientos, la coordinación de graduación y la subdirección de DGTIC.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acerca de la UNAM. (06 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam>

Aceves Pérez , M. A. (27 de noviembre de 2014). *Facultad de Estudios Superiores Acatlán*. Obtenido de Diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager: blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan/2014/11/27/diferencias-entre-el-community-manager-y-el-social-media-manager/

Bibliomedia. (01 de julio de 2017). *Bibliomedia*. Obtenido de Las redes sociales, ¿se quedaron chicas para las aspiraciones de las marcas?, Publicación Merca 2.0, Número 185: <https://www-bibliomedia-com-mx.pbidi.unam.mx:2443>

Bibliomedia. (03 de diciembre de 2018). *ROI en social media*. Obtenido de Las redes sociales, ¿se quedaron chicas para las aspiraciones de las marcas? : <https://www-bibliomedia-com-mx.pbidi.unam.mx:2443/>

Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. España: Pearson Education Inc, Multimedia Anaya.

Blog de Marketing Digital de América Latina. (29 de julio de 2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/redes-sociales-en-mexico/>

Campos y Covarrubias, G., & Sosa Lora, V. (2011). *Estrategias metodológicas para la elaboración de tesis de posgrado*. D.F. México: Porrúa.

Carballar Falcón, J. A. (2013). *Social Media Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.

Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad, 1a. Edición*. España: Bubok Publishing S.L. / Creative Commons .

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online de la estrategia empresarial* . Barcelona : Planeta de Agostini Gestión 2000.

CEPAL. (enero de 2019). *Indicadores clave de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, noviembre 2005*. Obtenido de Partnership para la medición de las TIC para el desarrollo: <https://www.cepal.org/socinfo/noticias/documentosdetrabajo/7/23117/Indicadores.pdf>

Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. 8a. ed. México: Mc Graw Hill.

Daft, R. M. (2006). *Introducción a la administración*. 4a. ed. México: Thomson.

Digimind. (02 de abril de 2018). *Los 20 KPI esenciales para medir tu ROI social media* . Obtenido de <https://digimind.com/es/category/resources/livres-blancs/>

Economipedia. (10 de enero de 2018). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Gava, L. (., Roperó, E., Serna, G., & Ubierna, A. (2012). *Dirección Financiera Decisiones de Inversión*. Madrid: Publicaciones Delta.

Genwords. (15 de junio de 2018). *ROI Retorno de la Inversión*. Obtenido de www.genwords.com/blog/que-es-roi

Genwords. (7 de septiembre de 2019). *www.genwords.com*. Obtenido de Hoja de cálculo para cálculo de retorno de inversión (Drive): https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zb2ZchetV04GPKD2VgJJDI1fRmPerXu7IK_FCmFIXcM/edit#gid=1618875934

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2012). *Administración. Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: McGraw-Hill Interamericana .

Hootsuite. (30 de julio de 2018). *4 fórmulas para medir el ROI de tu actividad en las redes sociales*. Obtenido de 4 fórmulas para medir el ROI de tu actividad en las redes sociales

Hootsuite. (16 de abril de 2018). *El ROI de las Redes Sociales*. Obtenido de https://hootsuite.com/es/plans/enterprise?utm_campaign=ent-bau-emea-es-ser-es-owned_media-bau-&utm_source=guide&utm_medium=owned_content&utm_content=demorequest_#

Hootsuite. (18 de junio de 2018). *Estudio de estadísticas-de-Internet-y-redes-Sociales-We-AreSocial-y-Hootsuite.pdf*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-en-mexico-y-latinoamerica/>

INEGI. (06 de noviembre de 2018). *“ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DEL INTERNET (17 DE MAYO)” DATOS NACIONALES*. Obtenido de COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 208/18 16 DE MAYO DE 2018 PÁGINA 1/8: www.inegi.org.mx/

INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (10 de agosto de 2018). *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo). Datos nacionales*. Obtenido de Comunicado de prensa num. 208/18. 16 de mayo de 2018: www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf

- Koontz, H. W. (2014). *Elementos de administración. 8a. ed.* México: McGraw Hill.
- Levy, L. H. (2004). *Planeación financiera en la empresa moderna.* México: ISEF, Empresa líder.
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager.* Madrid: Anaya Multimedia.
- Mejía Llano, J. C. (05 de Enero de 2019). *Webinar Pasos para calcular el ROI de las Redes Sociales Para las Empresas, Organizador SEMrush.* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=RH6pr7Dlmpw>
- NeoAttack. (8 de mayo de 2019). *¿Cómo hacer una campaña de marketing online paso a paso?* Obtenido de <https://neoattack.com/campana-de-marketing/>
- Núñez, V. (11 de septiembre de 2018). *Técnicas de marketing online para convertir más.* Obtenido de <https://vilmanunez.com/marketing-digital/>
- OECD y EUROSTAT. (10 de enero de 2019). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition.* Obtenido de https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en
- Portal de estadística universitaria UNAM. (01 de febrero de 2019). Obtenido de www.estadistica.unam.mx/numeralia/
- Reyes Echeagaray, D. A., Bribiesca Correa, G., Carrillo López, V. H., Corona Cabrera, A., Cruz Quiroz, R. E., Ramírez Munive, Y. A., . . . Torres Garibay , R. (2016). *Tecnologías de información y comunicación en las organizaciones.* México, Distrito Federal: Publicaciones Empresariales UNAM FCA Publishing.
- Satta, F. (30 de junio de 2017). *Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento en los museos de arte catalanes* Tesis doctoral. Tarragona, España.

Seminario permanente sobre redes sociales de la UNAM. (13 de agosto de 2018). La importancia de las métricas y el análisis de social media. Sexta sesión. *¿Cómo mides tu esfuerzo?* (Expositor Priscila Avalos- consultor analítica digital en Metriplica). Cd Mx, México.

Seminario Permanente sobre redes sociales de la UNAM. (30 de enero de 2019). *Cuarta emisión, 2019*. Obtenido de www.redessociales.unam.mx/

Serrano, F. (29 de Abril de 2019). *SocialMediaBlog*. Obtenido de ¿Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo?: www.SocialMediaBlog.es

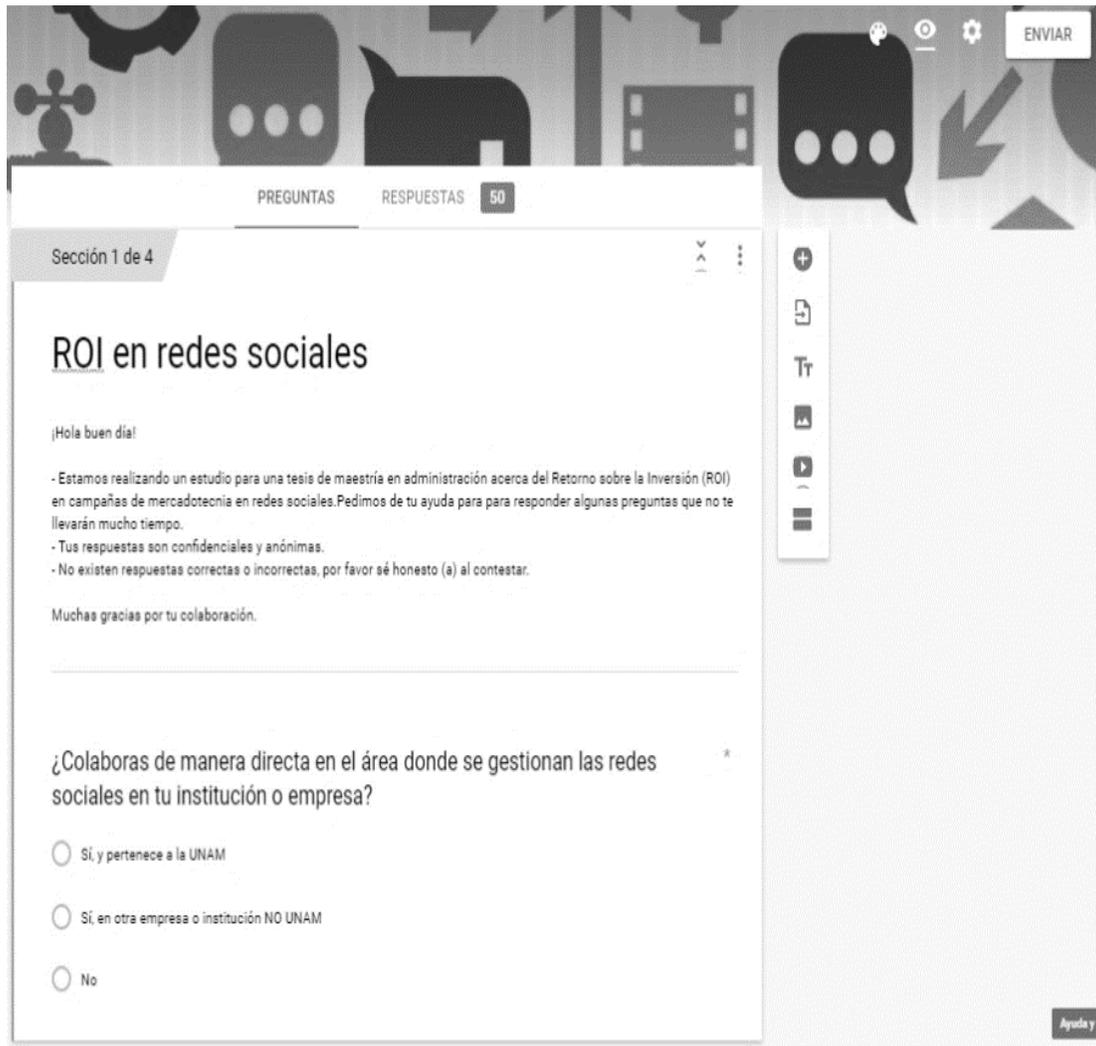
Statista. (15 de enero de 2018). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/449857/mexico-share-social/>

Valdéz Hernández, L. A. (2014). *Planeación estratégica con enfoque sistémico*. Mexico: UNAM.

ANEXOS

Fase 7. Elaboración de la versión final del instrumento o sistema y su procedimiento de aplicación.

Formato



The image shows a screenshot of a survey form titled "ROI en redes sociales". The form is displayed on a device screen, with a navigation bar at the top showing "PREGUNTAS" and "RESPUESTAS 50". The form content includes a greeting, a purpose statement, confidentiality and honesty instructions, and a question with three radio button options.

Sección 1 de 4

ROI en redes sociales

¡Hola buen día!

- Estamos realizando un estudio para una tesis de maestría en administración acerca del Retorno sobre la Inversión (ROI) en campañas de mercadotecnia en redes sociales. Pedimos de tu ayuda para responder algunas preguntas que no te llevarán mucho tiempo.
- Tus respuestas son confidenciales y anónimas.
- No existen respuestas correctas o incorrectas, por favor sé honesto (a) al contestar.

Muchas gracias por tu colaboración.

¿Colaboras de manera directa en el área donde se gestionan las redes sociales en tu institución o empresa? *

- Sí, y pertenece a la UNAM
- Sí, en otra empresa o institución NO UNAM
- No

Fase 8. Invitar a los asistentes a contestar el instrumento de medición



Estimado asistente a la Cuarta emisión del Seminario permanente sobre Redes Sociales
de la UNAM

En el Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la UNAM, estamos desarrollando una tesis de maestría que tiene el propósito de identificar cómo se mide el retorno sobre la inversión en campañas de mercadotecnia en las redes sociales.

Estamos en la etapa de la aplicación del instrumento de medición y elegimos como población de la investigación a los asistentes al seminario que son responsables de diseñar y/o ejecutar las campañas de mercadotecnia en las redes sociales, por este motivo, te enviamos una breve encuesta, a la cual dedicarás menos de 5 minutos.

- Te recordamos que las respuestas son completamente anónimas
- El periodo para contestar este cuestionario es hasta el 12 de mayo de 2019
- Los resultados se darán a conocer a la comunidad del seminario

El cuestionario está disponible en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/N3w81tk1xPvMYeHR7>

Muchísimas gracias por tu colaboración.

Atentamente:

Lic. Ana María del Rocío González Castro – alumna de maestría - ticrgc@gmail.com

Mtro. Stephen García Garibay – director de tesis – sgg@unam.mx

Fase 9. Autorización para aplicar instrumento de medición



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Asunto: Solicitud de apoyo para aplicación de un instrumento de medición para investigación de maestría

Mtra. María del Carmen Hernández Hernández
Subdirectora de comunicación e información DGTIC
Presente

Estimada Mtra. Hernández, la alumna Ana María del Rocío González Castro adscrita a la Maestría en Administración de la Tecnología está elaborando un estudio para su tesis acerca del Retorno de la Inversión en campañas de mercadotecnia en redes sociales, teniendo como tutor al Mtro. Stephen García Garibay.

Solicitamos su valioso apoyo para brindar las facilidades a su alcance para que la alumna Ana María del Rocío González Castro, se le permita aplicar un instrumento de medición para la investigación antes mencionada a los participantes del Seminario Permanente de Redes Sociales de la UNAM.

Sin otro particular, reciban un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Ciudad Universitaria, Cd. Mx. a 10 de abril de 2019

Handwritten signature of Stephen García Garibay in black ink.

Mtro. Stephen García Garibay
Tutor

Handwritten signature of Adrián Méndez Salvatorio in black ink.

Dr. Adrián Méndez Salvatorio
Coordinador Maestría en Administración

Fase 10. Correo electrónico de notificación para contestar

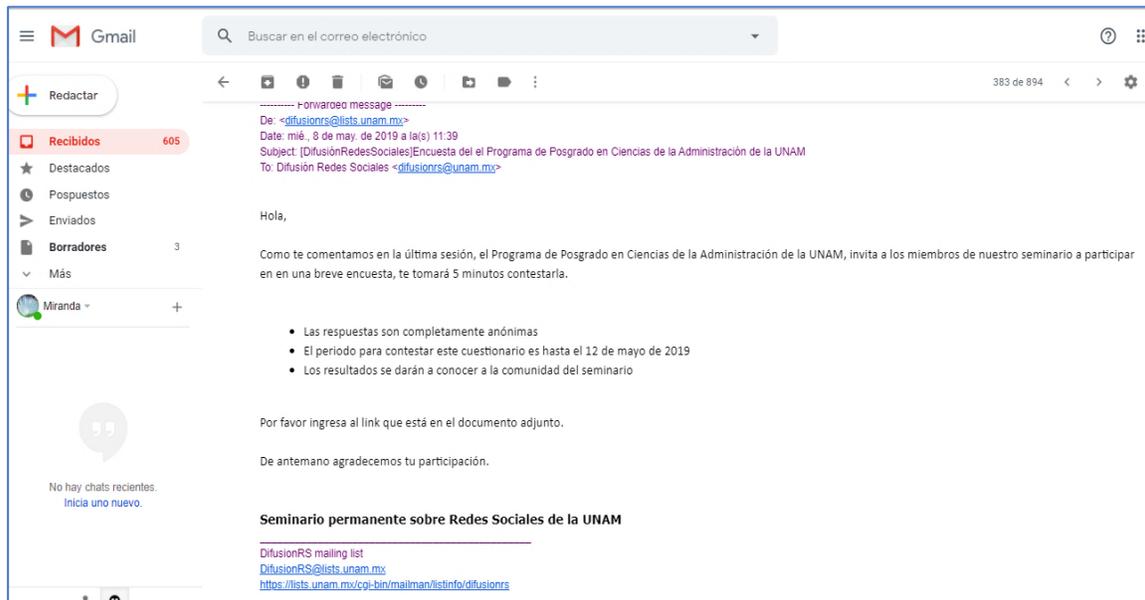


Foto de invitación en el Seminario permanente de redes Sociales de la UNAM

