

**DETERMINACIÓN DE VARIABLES DE MAYOR INCIDENCIA EN LA
CONSECUCCIÓN DE LEADS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL DE CODIESEL S.A.**

DANIEL FELIPE GONZÁLEZ RUEDA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA
2017**

**DETERMINACIÓN DE VARIABLES DE MAYOR INCIDENCIA EN LA
CONSECUCCIÓN DE LEADS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL DE CODIESEL S.A.**

DANIEL FELIPE GONZÁLEZ RUEDA

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en alta gerencia

**Director
HENRY LAMOS DIAZ
Ph.D en Matemáticas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA
2017**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA.....	13
1.1. TITULO	13
1.2. RESPONSABLES.....	13
2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	14
3. OBJETIVOS.....	15
3.1. OBJETIVO GENERAL	15
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	15
4. MARCO DE REFERENCIA.....	16
4.1. TENDENCIAS DEL MERCADEO DIGITAL Y SU EFECTIVIDAD	16
4.1.1. Qué objetivos tiene el marketing digital	16
4.1.1.1. Ser interesante.....	17
4.1.1.2. Ser humilde.....	17
4.1.1.3. No ser tan corporativo.....	17
4.1.1.4. Ser Honesto.....	17
4.1.2. Social media marketing industry report 2011	17
4.1.3. Social media industry report 2015.....	18
4.2. CÓMO FUNCIONA EL MERCADEO POR FACEBOOK	21
4.2.1. Cómo funcionan los ads y que son	22
4.2.2. Promover publicación	23
4.2.3. Promover llamadas	23
4.2.4. Promover página Web	23
4.2.5. Promover el negocio según ubicación geográfica.....	23
4.2.6. Promover la página de Facebook	24
4.2.7. Invitar amigos.....	24
4.2.8 Administración de la página	24
4.3. QUE TAN AVANZADAS ESTÁN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN CUANTO A ESTRATEGIAS DIGITALES EN SANTANDER Y QUE TENGAN PÁGINA WEB PROPIA	24
4.3.1. Página web y Facebook propio.....	25
4.3.2. Generación de “Leads” en la página web.	25
4.3.3. La frecuencia con la que se hacen las publicaciones.	26
4.3.4. Publicaciones diferentes a comercial.....	26
4.3.5. Cantidad de seguidores en Facebook.	26
4.3.6. Ranking Alexa y top Colombia.....	26
4.3.7. Elementos claves de resaltar del comparativo.....	26
4.4. CALCULO DE CORRELACIÓN DE PEARSON Y SPEARMAN	27
5. METODOLOGÍA	29
6. TASA	31
6.1. PRECIO	32

6.2. PROMOCIÓN GENÉRICA DE VEHÍCULO PUNTUAL.....	34
6.3. PROMOCIÓN GENÉRICA DE COMPRA DE VEHÍCULO	36
6.4. OBSEQUIOS EXTERNOS AL CONCESIONARIO	38
6.5. PROMOCIÓN DE VEHÍCULOS PESADOS.....	40
6.6. PRESUPUESTO	42
6.7. MEZCLA FACEBOOK-GOOGLE	43
6.8. INDUSTRIA.....	45
6.9. RED DE PUBLICO.....	46
6.10. SOLO EN TIMELINE	48
6.11. REFUERZO CON POST.....	49
6.12. ALCANCE DE FACEBOOK	51
6.13. CANTIDAD DE FANS EN FACEBOOK	52
7. CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	60

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tasa - Ingresos Web.....	31
Figura 2. Tasa- Cotizaciones	32
Figura 3. Precios - Web	33
Figura 4. Precios - Cotizaciones	34
Figura 5. Promoción genérica vehículo puntual vs web.....	35
Figura 6. Promocion Generica Vehiculo Puntual - Cotizaciones.....	36
Figura 7. Promocion Generica de Compra de Vehiculo - Web	37
Figura 8. Promocion Generica de Compra de Vehiculo - Cotizaciones	38
Figura 9. Obsequios externos al concesionario - Web.....	39
Figura 10. Obsequios Externos al Concesionario - Cotizaciones	39
Figura 11. Pesados - Web	41
Figura 12. Pesados - Cotizaciones	41
Figura 13. Presupuesto - Web	42
Figura 14. Presupuesto - Cotizaciones	43
Figura 15. Mezcla Facebook y Google - Web.....	44
Figura 16. Mezcla Facebook y Google - Cotizaciones.....	44
Figura 17. Industria - Web	45
Figura 18. Industria - Cotizaciones	46
Figura 19. Red de Publico - Web.....	47
Figura 20. Red de Publico - Cotizaciones.....	47
Figura 21. Solo en Timeline - Web.....	48
Figura 22. Solo Timeline - Cotizaciones	49
Figura 23. Post Promocionado - Web.....	50
Figura 24. Post Promocionado - Cotizaciones.....	50
Figura 25. Alcance Facebook - Web.....	51
Figura 26. Alcance Facebook - Cotizaciones.....	52
Figura 27. Fans de Facebook - Web.....	53
Figura 28. Fans de Facebook - Cotizaciones	53

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estrategias Digitales en Santander	25
Tabla 2. Variables Incidentes en la Estrategia Digital y sus Correlaciones con Web y Cantidad de Cotizaciones.	30

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. PLANES GENERALES DE QUÉ HACER CON LA INVERSIÓN DE TWITTER SEGÚN EL SOCIAL MEDIA INDUSTRY REPORT.	60
Anexo B. PLANES GENERALES DE QUÉ HACER CON LA INVERSIÓN DE TWITTER SEGÚN EL SOCIAL MEDIA INDUSTRY REPORT.	61

RESUMEN

TÍTULO: DETERMINACIÓN DE VARIABLES DE MAYOR INCIDENCIA EN LA CONSECUCCIÓN DE LEADS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL DE CODIESEL S.A.*

AUTORES: DANIEL FELIPE GONZÁLEZ RUEDA**

PALABRAS CLAVE: Digital, leads, Google AdWords, Facebook.

DESCRIPCIÓN:

Cada día el mercadeo digital va superando en resultados a los medios tradicionales. En la industria automotriz es un medio poco explorado en Santander, debido a que requiere inversiones altas y muchos gerentes no suelen creer mucho en estos medios de comunicación por falta de conocimiento. Con el tiempo se ha demostrado que la inversión en Facebook para el concesionario Codiesel S.A. es más efectiva que por otras redes sociales que se han trabajado, incluyendo Google AdWords. Por medio de años de trabajo de la empresa se han venido haciendo varias pruebas mes a mes, y se han obtenido resultados y aprendizajes importantes. De todas maneras, así se haya obtenido una experiencia de muchos años hay muchas cosas que continúan siendo un misterio en el uso de esta herramienta de mercadeo. Es por eso que el estudio busca identificar qué variables afectan de manera directa la consecución de “leads” (contactos interesados en cotizar vehículos) al momento de planear las inversiones del mes y que relevancia pueden presentar. Estas variables fueron analizadas por medio de análisis correlacionales, con el fin de entender el por qué se deben ser utilizadas, y cuáles deberían ser evitadas con el fin de obtener un mejor resultado.

*Trabajo de grado

**Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Especialización en Alta Gerencia. Director: Henry Lamos Díaz, PHD en matemáticas.

ABSTRACT

TITLE: DETERMINING WHICH VARIABLES HAVE HIGHER INCIDENCE ON OBTAINING "LEADS" THROUGH THE DIGITAL STRATEGY OF CODIESEL S.A.*

AUTHOR: DANIEL FELIPE GONZÁLEZ RUEDA**

KEY WORDS: Digital, leads, Google AdWords, Facebook

DESCRIPTION:

Every day digital marketing has been getting better results, even surpassing traditional media. In the automotive industry, it has not been very exploited yet, due to the initial investments that it requires. Many of the general managers of these companies do not believe much on this kind of advertising because it can be confusing especially at first, but every day this kind of marketing has been taken prominence, making it impossible to ignore or not try it as a part of the company's marketing mix. With time of implementing different digital marketing strategies, Codiesel S.A. has come to learn that the best social media platform for getting clients is Facebook, more than other social media networks or even google AdWords. This has been one of the conclusions that have come to been taken over the years of work. Every month a different strategy has been implemented with different results, good and bad. These results were inexplicable of why they had the results that they did. This study was an approximation of developing a way of calculating which of the variables in each months' decisions had a positive correlation to the amount of leads (contacts interested on buying) generated by using them.

* Degree work

** Faculty of Physical-Mechanical Engineering. School of Industrial Design. Specialization in High Management. Director: Henry Lamos Díaz, PHD in Mathematics..

INTRODUCCIÓN

Ha sido una tarea de años la generación de la estrategia digital de Codisel S.A., a lo largo de este proceso se han logrado interesantes resultados, sin embargo, en la planeación mensual de esta se hace sin una guía matemática de que variables tienen mayor afectación en los resultados finales. Esto genera una incertidumbre mensual, de que podría resultar de las campañas, además de esto, no hay claridad de cuales variables han tenido resultados positivos o negativos en este proceso. Es por esto que este estudio creo un procedimiento por medio de correlaciones entre las variables y los 2 resultados más importantes, que evalúan el desempeño de las variables individuales para tener una mayor claridad de cómo lograr un mejor resultado en la planeación mensual. Estos resultados son; el ingreso a la página web y la generación de contactos para la venta de vehículos nuevos.

1. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA

1.1. TITULO

Determinación de variables de mayor incidencia en la consecución de leads en la estrategia digital de Codiesel S.A.

1.2. RESPONSABLES

NOMBRE AUTOR: Daniel Felipe González Rueda

E-MAIL AUTOR: ger.admon@codiesel.co

TELÉFONO DEL AUTOR: 3105753805

NOMBRE DIRECTOR: Henry Lamos Díaz

E-MAIL Y/O TELÉFONO DIRECTOR: hlamos@uis.edu.co

2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada día el mercadeo digital va superando en resultados a los medios tradicionales. En la industria automotriz es un medio poco explorado en Santander, debido a que requiere inversiones altas y muchos gerentes no suelen creer mucho en estos medios de comunicación por falta de conocimiento. Con el tiempo se ha demostrado que la inversión en Facebook para el concesionario Codiesel S.A. es más efectiva que por otras redes sociales que se han trabajado, incluyendo google adwords. Por medio de años de trabajo de la empresa se han venido haciendo varias pruebas mes a mes, y se han obtenido resultados y aprendizajes importantes. De todas maneras, así se haya obtenido una experiencia de muchos años hay muchas cosas que continúan siendo un misterio en el uso de esta herramienta de mercadeo. Es por eso que el estudio busca identificar qué variables afectan de manera directa la consecución de “leads” (contactos interesados en cotizar vehículos) al momento de planear las inversiones del mes y que relevancia pueden presentar.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de la audiencia digital en Codiesel S.A. según las variables que tengan alta incidencia. Con esto lograr unos resultados más efectivos, identificando correlaciones de las variables con los resultados y así tomar decisiones más acertadas con el presupuesto.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar el estado actual de estrategias digitales en concesionarios del sector automotriz en Santander.
- Identificar las variables relevantes e incidentes para la consecución de leads en el concesionario Codiesel S.A.
- Definir una estrategia basada en las variables afectables que tienen la mayor correlación con los resultados con el fin de orientarla de manera más efectiva para optimizar el presupuesto.

4. MARCO DE REFERENCIA

Para el desarrollo de este estudio es importante identificar 4 puntos básicos:

- Tendencias de mercadeo digital y su efectividad.
- Cómo funciona el mercadeo por Facebook.
- Que tan avanzadas están las empresas del sector automotriz en cuanto a estrategias digitales en Santander y que tengan página web propia.
- Variables de afectación en la consecución de leads en Codiesel S.A. por medio de una estrategia digital enfocada en Facebook.

4.1. TENDENCIAS DEL MERCADEO DIGITAL Y SU EFECTIVIDAD

4.1.1. Qué objetivos tiene el marketing digital¹. Estimular las ventas, mejorar la percepción de la marca, mejorar la imagen de marca, generar tráfico a las plataformas en línea, reducir los costos de mercadeo y hacer que los clientes interactúen con las plataformas.

Hay una ausencia de un marco holístico en el marketing estratégico, que encierre los elementos necesarios en una estrategia de marketing digital. Según la literatura existente hasta el momento, Fong & Burton, 2008 & Kim & Ko, 2012; Kumar et al.,2016, hay información acerca de problemas puntuales en comunicación en marketing digital, pero más allá de necesidades puntuales, no lo hay, felix, R, concluye en un estudio que el marketing de medios sociales es de una alta complejidad para ser manejado y ejecutado por una sola persona e incluso un departamento. Plantea que hay cuatro dimensiones que hay que tener en cuenta al hacer esta planeación; la cultura, la estructura de jerarquías, el gobierno y la visión.

Para dar una perspectiva más clara del alcance del mercadeo digital, se pueden comparar las cifras del 2009 en Facebook, más de 175 millones de usuarios estaban activos, lo cual es más del doble de la población de Alemania (80 millones) y similar a la población de Brasil (190). La red social Flickr tenía más de

¹FELIX R, Elements of strategicsocial mediemarketing:A holisticframework,Journal of Business Research(2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

3 billones de imágenes, que a hacia ver la colección del Louvre, una exposición pequeña, teniendo 300,000 objetos para observar. El contenido de las redes sociales crece cada minuto, de una manera incalculable. Es un lugar donde las personas se sienten cómodas opinando libremente acerca de cualquier contenido de manera positiva o negativa.²

Recomiendan 5 puntos claves de cómo manejar socialmente las redes. Ser activo, hay que crear contenidos constantes e interactuar con los seguidores con los que se cuenta de manera constante.

4.1.1.1. Ser interesante. A nadie le interesa hablar con una persona aburrida y mucho menos gastar su tiempo mirando contenido en línea que no llame la atención de manera innovadora. Hay que entregarles algo de qué hablar y razones para seguir viendo los contenidos publicados.

4.1.1.2. Ser humilde. Hay que salir de las noticias y los blogs que hablan sobre los logros de la empresa, esos contenidos no son los que buscan los usuarios. Es importante mostrar cosas como la historia de la empresa y logros generales, sin embargo, hay que ir más allá de eso e interactuar de una manera más humana con las personas y generar contenidos que sean interesantes para ellos y con los que puedan relacionarse.

4.1.1.3. No ser tan corporativo. Dedicarse a tener una página perfecta bajo lineamientos corporativos puede no ser el camino, hay muchos casos de éxito en los que incluso la página comunica experiencias curiosas que han pasado con la empresa, buenas y malas, mostrando las soluciones que se dieron, mostrando experiencias con los que los usuarios puedan sentirse relacionados y lo que se pauten puede tener mayor efectividad.

4.1.1.4. Ser Honesto. Hay que generar contenido verídico y transparente con el fin de que en el largo plazo los usuarios puedan tener confianza en lo que las empresas publiquen.

4.1.2. Social media marketing industry report 2011³. Empresas que reportan usar redes sociales como una herramienta de marketing es del 93%

² KAPLAN A.M., HALENLEIN M., 2010, Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. Kelley school of business

³ MICHAEL A. Stelzner abril 2011, Social media marketing industry report 2011

La experiencia al momento de usar redes sociales en marketing se divide de la siguiente manera; 2% sin experiencia, 17% esta apenas comenzando, 32% llevaba menos de 12 meses, el 39% llevaba de un año a 3 de haber comenzado con estas estrategias, y 11% llevaban más de 3 años haciendo esto.

El 39% reporta que gasta de 1-5 horas en redes sociales cada semana con carácter empresarial, el 23% de 6 a 10 horas y llega hasta un 3,7% que gastan más de 40 horas semanales aprovechando las redes para promocionar sus negocios.

El 92% usan Facebook, el 84% Twitter y 71% linkedin, esto muestra que por lo general se hacen estrategias integrales entre varias redes sociales.

El 70% expresan que necesitan aprender más de Facebook, el 69% de Blogs siendo los 2 ganadores en esta medición.

Otras herramientas que consideran importantes; marketing por email, SEO (search engine optimization), marketing de eventos por redes y para networking, manejo de prensa digital, ads, patrocinios entre otros.

Participaron 3,342 personas que manejan departamentos de mercadeo en diversas empresas, 60% mujeres. 64% de estados unidos, 7% Canadá, 6% Reino Unido, 4% Australia, 2% Holanda y 16% de otros países.

4.1.3. Social media industry report 2015⁴. Hay varias diferencias desde el 2011 al 2015 y son las siguientes:

El 93% de las personas encargadas de áreas de marketing están utilizando Facebook como principal herramienta. 68% quieren aprender aún más de la utilización de este medio y el 62% piensa invertir más en Facebook.

Se nota claramente como predomina Facebook como la mejor inversión en cuanto a mercadeo digital y como cada vez adquiere más fuerza. El 57% usan videos en sus anuncios, lo cual es una tendencia nueva que las personas que lo utilizan consideran que tiene un mayor efecto que las imágenes tradicionales.

⁴ MICHAEL A. Stelzner abril 2015, Social media industry report 2015

Cuando solo se les da una opción cual red social prefieren, el 52% eligen Facebook, seguido por linked in con el 21%. Siendo estos los resultados, es interesante que al preguntarles si piensan que sus esfuerzos por Facebook tienen una efectividad real final, el 45% dicen que no están seguros.

A pesar que la gente viene haciendo marketing digital durante muchos años, aun predomina la cuestión sobre las tácticas del marketing digital que tienen más efectividad. El 92% de las personas encuestadas, respondieron que aún se hacen esta pregunta. Esto concuerda con el artículo “Elements of strategicsocial mediamarketing” mencionado anteriormente, En el cual se llega a la conclusión de que la información con la que se cuenta actualmente es insuficiente para basar una estrategia digital clara.

La segunda pregunta más común apunta hacia la misma incertidumbre; “cuál es la mejor manera para generar interacciones con los usuarios digitales” las siguientes 3 respuestas fueron las más frecuentes sobre la medición, “como encontrar el target digital de la empresa” y “cuál es la mejor herramienta de administración de resultados”.

El 96% de los encuestados usan medios digitales para hacer marketing, lo cual es 3% mayor a la encuesta del 2011. El 37% aseguran llevar 3 años o más utilizando redes sociales, lo cual es 26% mayor a la medición anterior. Es importante resaltar, que únicamente el 42% de los encuestados dicen poder medir el retorno de la inversión hecha en redes sociales. Sin embargo, el 92% asegura que el marketing digital es importante para su negocio.

Este estudio reveló un aumento importante en los años que la gente lleva usando en promedio los medios digitales frente al 2011. El 28% llevaban más de 3 años trabajando con estas estrategias, mientras que el reporte del 2011 mostraba únicamente un 11%. Los que llevaban menos de 12 meses en el reporte antiguo eran el 32% e incluso había un 2% sin experiencia y 17% afirmaban estar apenas entrando en el mundo del mercadeo digital. En el 2015 todos los encargados de áreas de marketing reportaban estar utilizando este recurso y solo un 22% afirmaba llevar menos de 12 meses. Es claro que la confianza en los medios digitales está aumentando y ya todos los encuestados llevaban un tiempo utilizando estas estrategias, siendo que en el pasado había un porcentaje importante de las personas que no lo utilizaban o que apenas estaban iniciando.

Siendo que ya hay mucha más experiencia y conocimiento en el uso de medios digitales y redes sociales para obtener una mayor efectividad en el mercadeo de

las empresas, es interesante que muy pocas de ellas logran medir el retorno de la inversión de los planes de mercadeo de estas. Únicamente el 42% afirman que el retorno de ésta es medible y clara para ellos.

El 83% de las personas encuestadas integran las estrategias digitales con las actividades de mercadeo tradicionales. Esta es una tendencia muy clara de cómo perciben las personas que van obteniendo mejores resultados y beneficios del dinero invertido. En cuanto a la efectividad del mercadeo digital por redes sociales, el 90% reportaban que tenían más exposición de sus productos y servicios ante el público como principal beneficio y un 77% reportaba un incremento del tráfico en el negocio como el segundo más importante. Otros beneficios que se consideran importantes como resultado del mercadeo digital son; clientes más leales a la marca, contactos que se generan buscando productos o servicios, incremento en las ventas, más visibilidad en las búsquedas web, reducción de gastos de mercadeo, entre otros.

Siendo que el 93% de las personas consideran Facebook como la herramienta más importante en cuanto a estrategias digitales, hay tendencias importantes con las demás. La mayoría de las personas que tienen empresas de B2B consideran que la herramienta más importante y efectiva es linked in, twitter, google + y slide share. Si solo se pudiera escoger una herramienta digital como la más importante, el 65% de las empresas B2C eligen Facebook, siendo esta la numero uno. En las empresas B2B la líder es linked in con el 41%, seguido por Facebook con el 30%.

En cuanto a aumento de inversiones en el futuro, el 65% buscan aumentar su inversión en twitter, y el 11% piensa disminuir la inversión o no utilizarlo. El resto piensa mantener igual la inversión. En el anexo A, se encuentra la tabla completa de cómo piensan invertir, desinvertir mantener la inversión o no usar la plataforma. Es importante resaltar de esta tabla que el 89% de las personas piensan mantener la inversión o aumentarla en cuanto a Facebook como se observa en el Anexo B.

En el mundo digital como se ha mencionado anteriormente hay mucha incertidumbre frente al alcance de las distintas estrategias, de cuanto se debe invertir, de cuales son buenos y malos resultados y que más se podría estar haciendo para generar mayor rentabilidad e impacto positivo en los clientes. Siendo que Facebook es reconocida como la herramienta más utilizada y efectiva, el 68% de las personas liderando áreas de marketing desean aprender más de que se puede hacer con esta red social en cuanto a negocios.

Marketing on Facebook – descripción de cómo funcionan las opciones de inversión en publicidad por Facebook.

4.2. CÓMO FUNCIONA EL MERCADEO POR FACEBOOK

Hay diversas maneras de orientar el mercadeo en Facebook. Los esfuerzos se pueden hacer sin inversión monetaria que es lo que se denomina como “orgánico” y los que necesitan de una inversión directa, para que la información se difunda de manera más efectiva. Facebook define el alcance orgánico como; “el número total de personas únicas a las que se les mostro una publicación que tuvo difusión sin pago.” El alcance pago según Facebook es; “el número total de personas únicas a las que se les mostró una publicación como resultado de los ads.”⁵

Métricas de Facebook

Hay diferentes métricas que tiene Facebook para medir la efectividad de las campañas que hace: el alcance y las impresiones son dos de ellas. La diferencia entre ellas es que el alcance es la cantidad de personas diferentes a las que se les muestra lo pautaado, mientras que las impresiones son las veces que la pauta es vista, así fuera varias veces por una misma persona.⁶

Dentro de las métricas, está la diferenciación del público al que se impacta. Se puede distinguir el público por género, edad, país, ciudad e idioma. La edad y el género lo determina dependiendo en sus características de perfil. El país según la dirección ip (internet protocol) de la que se conecta y el idioma, según los parámetros de personalización del perfil. Esto hace que la información sea lo más confiable posible con el fin de poder tomar decisiones en cómo se pueden mejorar los resultados en las ventas reales o el impacto final que se busque con las publicaciones.⁷

De los resultados de las publicaciones hechas por Facebook se pueden medir los siguientes parámetros; la cantidad de personas alcanzadas, la cantidad de

⁵ FACEBOOK: ¿Qué diferencia hay entre los alcances orgánico, pagado y total? [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>

⁶ FACEBOOK: Diferencia entre impresiones y alcance [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=related&ref=related>

⁷ FACEBOOK: ¿Como veo datos sobre las personas que indicaron que les gusta mi pagina? [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/268513993179690?helpref=related&ref=related>

impresiones, los “me gusta” u otras reacciones, las veces compartido, cantidad de comentarios que se generaron y los clicks que generó al querer obtener más información. Si la publicación fue un video, se puede identificar cuantas veces fue visto.⁸

Las páginas de Facebook están diseñadas para darle una voz y una presencia en esta red social, con el fin de lograr comunicarse mejor con sus clientes y de una manera más efectiva.⁹ Crear una página en Facebook es gratis y es una manera muy interesante de poder mostrar los productos y servicios que la empresa ofrece. Por medio de la página se pueden promocionar publicaciones, promociones, una página, promocionar el “llame ya”, “contáctenos” u otras acciones que pueden generar un mayor tráfico hacia la página de Facebook, la página oficial de la empresa o incluso a su negocio físico. En la página se puede hacer seguimiento de las entradas, de las estadísticas de todas las publicaciones, las horas en que puede ser más efectivo pautar, según el público con el que se cuenta y muchas cosas más que serán tratadas más adelante.

4.2.1. Cómo funcionan los ads y que son¹⁰. Son las promociones que se pueden hacer por Facebook de los productos o servicios que ofrece la empresa. Estos se hacen por medio de pagar un alcance que varía según un rango de posibilidad según la cantidad de seguidores con que cuente la página y la segmentación que se haga según un público objetivo. Más de 900 millones de personas a través del mundo se conectan diariamente a buscar cosas en Facebook y en total hay más de 1,4 billones de usuarios que se conectan a ver cosas de su interés como amigos, noticias y productos según sus gustos. El público objetivo en la mayoría de países es enorme.

Los ads se crean con una imagen a promover, con una segmentación geográfica, de edades, de género y por gustos e intereses. Hay que tener cuidado de no segmentar demasiado, ya que el público al que le llegara el ad puede reducirse considerablemente.

⁸ FACEBOOK: ¿Que estadísticas se ofrecen sobre las publicaciones de las paginas? [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/131809553587433?helpref=related&ref=related>

⁹ FACEBOOK: Páginas de Facebook [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/business/products/pages>

¹⁰ FACEBOOK Lead Ads: Connecting People with Businesses in Just Two Taps [en línea] [citado el 04/06/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/business/news/lead-ads-launch>

4.2.2. Promover publicación ¹¹. Una publicación en Facebook puede ser una imagen, un video hasta un comentario, esto busca llegar a los seguidores de las páginas de las empresas. Si se hace de manera orgánica, se podrá llegar a las personas que hayan puesto me gusta a la página, mientras que, si se promueve, puede llegar a un público objetivo muchísimo mayor según las características de segmentación. Estas incluyen; lugar geográfico, edad, genero e intereses, que pueden ser unos predeterminados u otros bastante específicos. Finalmente se requiere especificar un presupuesto y una duración que varía de 1 a 14 días. Este dice cuántos impactos podría tener y el alcance.

4.2.3. Promover llamadas ¹². Otra estrategia es invertir en una publicación que muestre una imagen o promoción, seguido por un “llame ya”. En el momento que el cliente pulsa en este botón, desde un celular podría llamar inmediatamente y desde un computador, podría ver el numero al que debe llamar para ponerse en contacto con la empresa que publico dicha publicidad. La segmentación de este se hace de la misma manera, en este caso el presupuesto puede distribuirse durante 28 días seguidos y muestra un posible resultado en la cantidad de clicks por día en el botón de llamar, según el presupuesto que se le designe a la campaña.

4.2.4. Promover página Web ¹³. En esta se requiere tener una página web del negocio que se busca promover, un público objetivo, con su segmentación correspondiente, una imagen a mostrar, un texto con limitaciones de letras y un presupuesto designado. Lo que se puede obtener con esto es que los que se encuentren con la pauta, hagan click e ingresen a la página web, donde pueden encontrar toda la información del negocio.

4.2.5. Promover el negocio según ubicación geográfica ¹⁴. Esta opción de promoción dentro de la página permite llegar a un público segmentado por ubicación geográfica alrededor del negocio físico. Esta opción requiere una dirección geográfica de la ubicación de la empresa, una segmentación según un público objetivo, una imagen, una acción que uno quisiera que se generara al ver la pauta, como llamar, entrar a una página web, que le coloquen me gusta a la página de Facebook o pedir que envíen un mensaje a la página, además se puede agregar una promoción para generar una mayor efectividad por medio de una campaña puntual.

¹¹ Ibíd.

¹² Ibíd.

¹³ Ibíd.

¹⁴ Ibíd.

4.2.6. Promover la página de Facebook ¹⁵. Esto tiene como objetivo, hacer que las personas que vean la pauta se conviertan en seguidores de la página de la empresa y así puedan ver las publicaciones que se hacen de manera orgánica también. Esto requiere de una segmentación, un presupuesto y muestra la cantidad de seguidores nuevos que se pueda conseguir por día.

4.2.7. Invitar amigos ¹⁶. Esta opción invita a los amigos de los administradores de la página a que se conviertan en seguidores de ella para poder ver sus publicaciones junto con las publicaciones de sus amigos, sin tener que buscar la página puntual cada vez que se quiera ver contenido o promociones de esta.

4.2.8 Administración de la página ¹⁷. Hay varias maneras que se pueden manejar las paginas empresariales y varias razones por las que pueden llegar a tener varios administradores. La misma empresa puede manejar su página por medio de un departamento de mercadeo o un community manager. Esto puede darle a la empresa una mayor agilidad al no depender de nadie más para mover sus redes sociales. La otra manera es que una agencia de publicidad o un community manager externo a la empresa haga este trabajo, esto puede ser una buena alternativa dependiendo de la capacidad y conocimiento que tenga la empresa del manejo de redes sociales. En este caso es bueno que alguien de la empresa tenga perfil de administrador, con el fin de que se le pueda hacer seguimiento a los resultados que se obtienen por este medio.

4.3. QUE TAN AVANZADAS ESTÁN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN CUANTO A ESTRATEGIAS DIGITALES EN SANTANDER Y QUE TENGAN PÁGINA WEB PROPIA

Como primera medida es importante plantear cuales son las empresas que van a ser analizadas y los criterios bajo los cuales se eligen. En el 2016 han sido matriculados hasta septiembre 11,172 vehículos entre Santander y Norte de Santander. Estas matriculas han sido hechas por 58 diferentes marcas activas en el mercado, sin embargo, la participación de mercado se divide de manera muy dispareja. Las primeras 7 marcas cuentan con el 80,41% del mercado mientras que el resto de las otras 51 marcas se reparten el 19,59% del mercado. ¹⁸ Para cuestiones de este estudio, se van a tener en cuenta las primeras 7 y van a ser analizadas bajo los siguientes criterios:

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ Ibíd.

¹⁸ Informe runt de transito nacional

1. Tienen página web propia.
2. Tienen página web por marca comercializada o hay diferenciación clara.
3. Tienen página de Facebook .
4. Tienen página de Facebook por marca.
5. Tienen opciones para generar leads desde sus páginas.
6. Frecuencia de publicaciones hechas en Facebook.
7. Tiempos de respuesta en Facebook.
8. Publicaciones diferentes a contenido comercial por Facebook.
9. Seguidores en Facebook.
10. Ranking Alexa

Para entender cómo se encuentra esta situación es importante tener en cuenta la siguiente tabla: (consulta hecha 11 de octubre 2016)

Tabla 1. Estrategias Digitales en Santander

	Página web propia	Facebook	Leads en página	frecuencia publicaciones	Publicaciones diferentes a comercial	seguidores facebook	Ranking Alexa	Ranking top Colombia
Chevrolet								
Codiesel	X	X	X	Diario	X	14.330	4.400.989	no figura
Campesa	X	X	X	cada 2 días promedio	X	9.292	9.926.757	no figura
Renault								
Sanautos	X	X	X	Diario		100.916	3.258.349	24.214
Kia								
Grecco	X	X	X	cada 2 días promedio	X	6.469	5.121.383	no figura
Central motors	X	X	X	cada 2 días	no	4.882	no figura	no figura
Nissan								
Nissan	nacional							
Mazda								
Mayorautos	X	X	no	cada 2 días	no	1.104	25.132.156	no figura
Ford								
Central motors	X	X	X	cada 4 días promedio	X	6.112	23.521.690	no figura
Toyota								
Motoreste	X	X	X	Comenzaron el 2 de octubre	Comenzaron el 2 de octubre	1	2.505.011	no figura
Distoyota	X	X	X	Diario	X	19.334	1.364.886	9.215

Relevancia de los indicadores:

4.3.1. Página web y Facebook propio. Es importante que las empresas cuenten con una habilidad de maniobra superior a la de la fábrica. Muchas veces la inversión que hacen de la casa matriz va muy enfocada a Bogotá Medellín y Cali, lo que hace que ciudades como Bucaramanga y las de la costa salgan desfavorecidas en las estrategias digitales. Es importante poder hacer estas inversiones de manera individual y con los mensajes que se necesiten en el momento según inventarios, productos de lanzamiento o unidades que generen mayor rentabilidad.

4.3.2. Generación de “Leads” en la página web. Todas las estrategias digitales tienen uno o más de los siguientes objetivos; generar una venta por comercio en línea, generar “leads” que terminen en ventas reales o informar a los clientes de la

compañía y sus productos y servicios. La generación de “leads” es muy importante ya que le facilita al cliente un conducto de solicitud de información sobre un vehículo puntual. Estos clientes son contactados y se busca lograr cerrar algún negocio con ellos en ese momento o a futuro por medio de seguimiento.

4.3.3. La frecuencia con la que se hacen las publicaciones. En Facebook varían mucho en cada página, según la estrategia que quieren desarrollar. Muchos creen que es importante estar presente de manera diaria en pauta para que el usuario se familiarice con la marca, sin embargo, otros buscan no generar molestias en los usuarios con tanta pauta y más bien dedicarse a los mensajes comerciales de vez en cuando.

4.3.4. Publicaciones diferentes a comercial. Estas publicaciones son importantes, ya que la generación de contenido diferente hace que los fans se mantengan más pendientes de que se está publicando. Se puede generar contenido que busque interacción, tips, noticias o incluso un saludo. Hay muchos tipos de publicaciones que se pueden hacer para esto. Depende de la creatividad de quien le dé el manejo de esto.

4.3.5. Cantidad de seguidores en Facebook. Es la cantidad de personas que le han dado click a me gusta en la página de Facebook. Son personas que buscan ver las publicaciones y en algunos casos interactuar con ellas. El hecho de tener más seguidores, aumenta la audiencia de publicación paga y también eleva el impacto que tienen los posts no pagos comerciales.

4.3.6. Ranking Alexa y top Colombia. Los 2 índices son calculados por la página web de Ranking Alexa.¹⁹ No es una medida oficial, pero es un indicador que marca una tendencia de cómo está la página. Esta muestra en que puesto está según su clasificación a nivel nacional y algunos indicadores. Se puede hacer la consulta de cualquier página.

4.3.7. Elementos claves de resaltar del comparativo. Las páginas que tienen cubrimiento en Bogotá como Distoyota y sanautos, tienen una mayor cantidad de seguidores y posicionamiento de la página. Sanautos cuenta con un total de 100,000 seguidores, lo cual es más de 10 veces de lo que tiene el resto, exceptuando Codiesel y Distoyota.

¹⁹ ALEXA <http://www.alexa.com/>

Sanautos logra mantener sus seguidores publicando únicamente contenido comercial, resaltando que publican todos los días con este tipo de contenido. Ellos cuentan con una estrategia más madura que cuenta con una gran cantidad de fans que están pendientes de sus publicaciones sin importar el contenido.

Es claro que los que publican de manera diaria logran un mejor resultado en seguidores, lo cual es uno de los objetivos de estas estrategias. Ninguno de los que publican con una frecuencia menor, cuenta con una cantidad mayor de fans de los 10,000.

Es importante destacar también que Nissan no tiene página del concesionario, sino que hacen el mercadeo digital bajo la sombrilla de fábrica. Lo mismo sucedía con Motorestre, ya que este concesionario tenía página, pero no tenía Facebook, lo cual desperdiciaba una gran oportunidad.

Mayorautos tiene la debilidad de que no cuenta con una herramienta de generación de leads, lo cual vuelve la página netamente informativa.

4.4. CALCULO DE CORRELACIÓN DE PEARSON Y SPEARMAN ²⁰

Coeficiente de correlación lineal de Pearson El coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de variación entre distintas variables relacionadas linealmente.

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución e, igualmente, de fácil interpretación. En primera instancia, que sus valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Esto es, si tenemos dos variables X e Y, y definimos el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables como r_{xy} entonces: Hemos especificado los términos "valores absolutos" ya que en realidad si se contempla el signo el coeficiente de correlación de Pearson oscila entre -1 y $+1$. No obstante ha de indicarse que la magnitud de la relación vienen especificada por el valor numérico del coeficiente, reflejando el signo la dirección de tal valor. En este sentido, tan fuerte es una relación de $+1$ como de -1 . En el primer caso la relación es perfecta positiva y en el segundo perfecta negativa.

²⁰ PERSONAL Consulta hecha 04/06/2016, disponible en internet: <http://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>

El coeficiente de correlación de Pearson viene definido por la siguiente expresión:

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

Esto es, el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de X y de Y. Esta fórmula reúne algunas propiedades que la hacen preferible a otras. A operar con puntuaciones estandarizadas es un índice libre de escala de medida. Por otro lado, su valor oscila, como ya se ha indicado, en términos absolutos, entre 0 y 1.

5. METODOLOGÍA

- Identificación de variables con posible relevancia en los resultados de la consecución de “leads”.
- Por medio de estudio de correlaciones, identificar en qué medida estas variables identificadas tienen relevancia.
- Explicar cada variable, su relevancia y un análisis de la correlación con las entradas a la página web según el presupuesto y la correlación con la cantidad de solicitudes de cotización.
- Generar conclusiones del estudio.

Desarrollo de la metodología:

Se identificaron 14 factores tanto externos como internos, que tienen incidencia en el resultado de la estrategia digital. Las variables se usan para plantear las estrategias a nivel digital de Codiesel S.A.

Se construyó una tabla con lo que se ha hecho hasta el momento con la estrategia digital y que resultados que se han venido logrando según el juego de variables. A continuación, se describen las variables que se tienen en cuenta al desarrollar la estrategia, ejemplos de las campañas que se han hecho y un análisis de la correlación de cada una de estas variables con la consecución de leads por solicitudes de cotización de vehículos nuevos y las entradas a la página web de la empresa por donde se capta la mayoría de estos. Los resultados de correlación a los que se van a hacer referencia provienen de la siguiente tabla:

Tabla 2. Variables Incidentes en la Estrategia Digital y sus Correlaciones con Web y Cantidad de Cotizaciones.

	Web	Cotizaciones
Tasa	0,0281	0,078133541
precio	-0,434247041	-0,154631855
promocion generica de vehiculo puntual	-0,233548825	0,503143135
promocion generica compra de vehiculo	0,727811882	0,274630136
obsequios externos al concesionario	-0,181829604	-0,338236297
promocion pesados	0,257736316	0,38029214
presupuesto total	0,27612865	-0,096866225
facebook google	0,503023544	-0,299999548
industria mes	-0,220207654	-0,14116541
red de publico	0,71529591	0,006428727
publicidad solo timeline	-0,71529591	-0,006428727
refuerzo post	0,649808068	-0,0069443
alcance facebook	0,406622813	-0,204274965
Facebook fans	-0,495736666	0,03922197

Los indicadores fueron tomados desde noviembre del 2015 hasta octubre del 2016, lo cual conforma un periodo de 1 año. Por medio de un análisis correlacional se obtuvieron los resultados, lo cual se analiza la incidencia de cada variable según el valor obtenido. Cada variable tiene 2 histogramas, que facilitan el análisis de correlación de la variable con los resultados de las entradas a la página web de la empresa www.vivecodiesel.com y la correlación de la incidencia de la variable en los resultados obtenidos en cuanto a leads de clientes haciendo solicitudes de cotización. Todas las variables están en función al dinero invertido en ella, ó si se realizó o no el tipo de pauta.

6. TASA

Descripción:

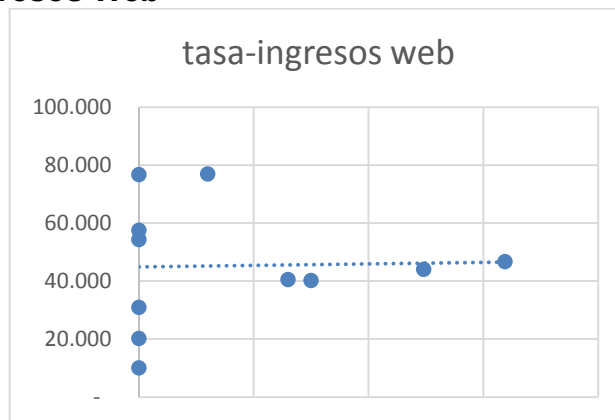
Se refiere a una inversión en una campaña promocional basada en un plan financiero de condiciones especiales o a una tasa de interés llamativa de los planes subsidiados que llegan hasta el 100% de los intereses para créditos de mediano plazo, que pueden llegar hasta 60 meses. Se han promocionado mensajes como “Top show Chevrolet, llévate tu vehículo con tasa desde 0% de interés”, haciendo alusión al salón del automóvil en Bogotá, dando el mensaje de que las condiciones de la feria están en todo el país con la marca Chevrolet. Otro mensaje utilizado fue: “Chevrolet te regala los intereses”.

Relevancia:

Muchos clientes llegan a las vitrinas interesados en financiación e incluso, más del 70% de los negocios de automóviles se hacen financiados. Esto impacta una gran mayoría de los negocios hechos por el concesionario, lo cual se presume que podría ser llamativo para los clientes al ver el plan o los beneficios en la publicidad.

Correlación con entradas a la página web:

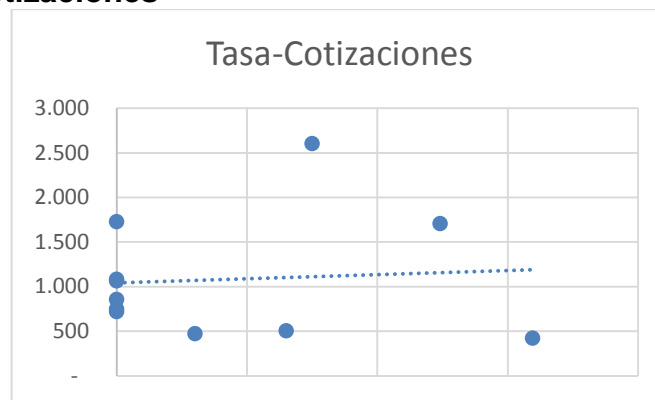
Figura 1. Tasa - Ingresos Web



En cuanto a la correlación entre la inversión hecha en pautas contra las entradas a la página, se encuentra que la línea de tendencia por regresión lineal es casi plana con una pendiente levemente positiva. Esto significa que siendo que tiene un impacto positivo, no es una de las variables que hacen que los clientes entren a la página web. La correlación es de un 0,0281 lo cual es bastante bajo, sin embargo, muestra una correlación positiva, lo cual podría sumar dentro de múltiples variables.

Correlación con Leads

Figura 2. Tasa- Cotizaciones



Esta variable ocupa el 4to lugar en tener una mayor correlación con la obtención de cotizaciones (leads), lo cual es bastante interesante, ya que tiene mucho más impacto que variables que pueden sonar mucho más directas como el precio del vehículo. Esto muestra que cada vez el cliente está más informado en la importancia que tienen las tasas de interés sobre el pago de sus créditos y buscan este beneficio por encima de tener un precio bajo. Sin embargo, es importante destacar que siendo la 4ta más alta la correlación es sumamente baja, lo cual muestra que el impacto no es tan directamente relacionado con el resultado.

6.1. PRECIO

Descripción: se considera una inversión en cuanto a precios cuando se hacía énfasis en un precio especial de descuento de los vehículos. Se hacían pautas con mensajes de “precios de feria” entre otros mensajes. Se aprovechaban los descuentos que venían de fábrica bajo un mensaje nacional de descuento de un vehículo particular y se hacía la pieza publicitaria mostrando el precio. Esto se hizo con mucho temor, ya que al saber el precio del vehículo el cliente podría no estar

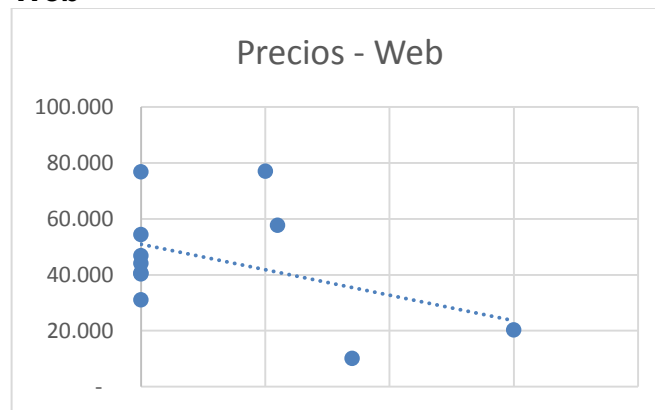
interesado en buscar información adicional y podrían verse muy afectadas las solicitudes de cotización.

Relevancia:

Dentro de la industria automotriz en el segmento de vehículos para clientes de segmento mini, small y otros que pueden tener clientes con un perfil crediticio difícil, se evidencia en las vitrinas que se pierden negocios por no ceder en dar un descuento de 200 o 500 mil pesos. Al tener descuentos en meses puntuales de un millón y medio o más, normalmente tiene un alto impacto en la efectividad de cierre.

Correlación con entradas a la página Web:

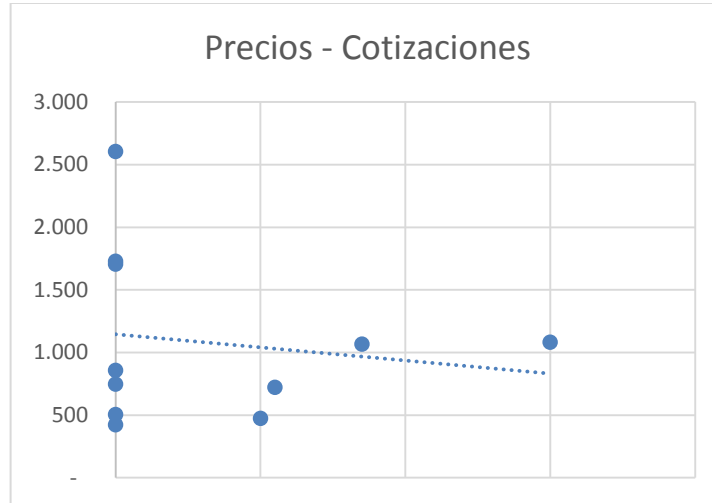
Figura 3. Precios - Web



Los clientes que veían el precio en la publicidad de Facebook mostraron que no estaban interesados en ver más información del vehículo en la página de la empresa. Estas caían significativamente cuando se utilizaban estas estrategias. En este caso la correlación es bastante negativa con un $-0,434$.

Correlación con leads de solicitud de cotización

Figura 4. Precios - Cotizaciones



Es una de las variables que se creía que tenía mayor incidencia, sin embargo, lo que muestra el estudio de correlaciones es lo contrario. Es una de las variables más negativas, lo cual muestra que cuando se ha tenido este enfoque, los resultados no han sido los mejores. Es posible que los consumidores pierdan el interés de conocer más del vehículo cuando saben el precio desde el comienzo. También tiene la desventaja que al hacer el precio público la competencia pueda reaccionar más rápidamente y hacer una oferta más llamativa, o simplemente que a la gente no le sea llamativo este tipo de productos por medio de una publicidad basada en un número con el que no tiene con que comparar inmediatamente. Es posible que las cotizaciones que llegan cuando hay una campaña así sean más efectivas, sin embargo, en este estudio se analiza únicamente el resultado digital.

6.2. PROMOCIÓN GENÉRICA DE VEHÍCULO PUNTUAL

Descripción:

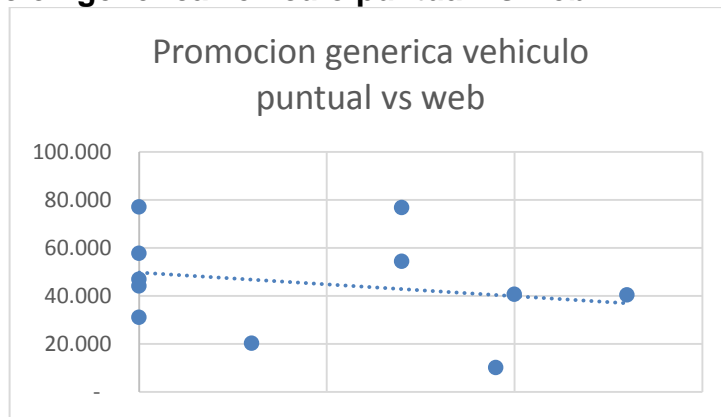
Como la misma variable lo dice, son mensajes genéricos aspiracionales sin énfasis en un beneficio para el vehículo. Simplemente se pauta haciendo con mensajes como “el vehículo de la semana”.

Relevancia:

Es muy importante poder hablar de los vehículos y los beneficios que estos traen. Por medio de la pauta con mensajes de este estilo, se busca llamar la atención de un vehículo específico con el fin de poder hablar de este en los posts del Facebook no promocionados, lo cual no tiene costo adicional.

Correlación con los ingresos a la página web:

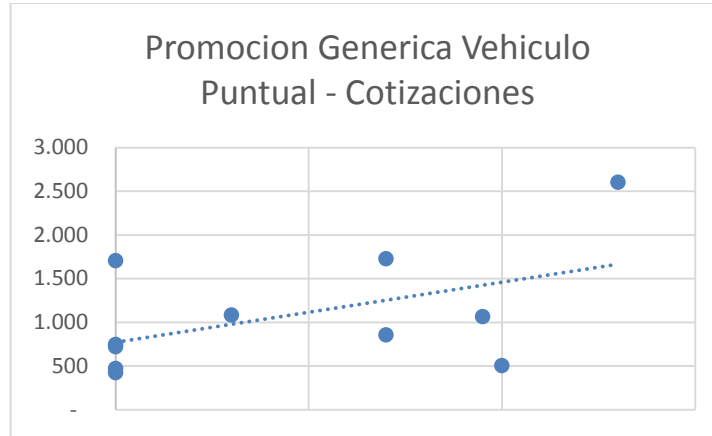
Figura 5. Promoción genérica vehículo puntual vs web



Al no tener un beneficio claro para los clientes expuesto, los resultados de correlación con los ingresos a la página son negativos. Las personas hacen menos click en la publicidad, lo podría amenazar las cotizaciones.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 6. Promocion Generica Vehiculo Puntual - Cotizaciones



Curiosamente la variable que mayor incidencia tiene en la consecución de leads es esta. Esto muestra que los mensajes aspiracionales y que generen curiosidad del vehículo, son mucho más efectivas que mostrar un beneficio concreto. Eso hace que el cliente busque más información de los vehículos en los que se hace enfoque y que aumenten las cotizaciones.

6.3. PROMOCIÓN GENÉRICA DE COMPRA DE VEHÍCULO

Descripción:

Es similar a la variable anterior, la diferencia es que no tiene un enfoque hacia un vehículo, sino que es completamente general. Los mensajes en esta categoría son, por ejemplo; “cotiza en línea el Chevrolet de tus sueños”. De la misma manera se evidencia que es un mensaje aspiracional. Esto se realizó para crear la cultura de que las personas supieran del servicio de cotización en línea y luego se suspendió, ya que al estar en un alto nivel de cotizaciones, el enfoque se tornó hacia mensajes sobre las campañas.

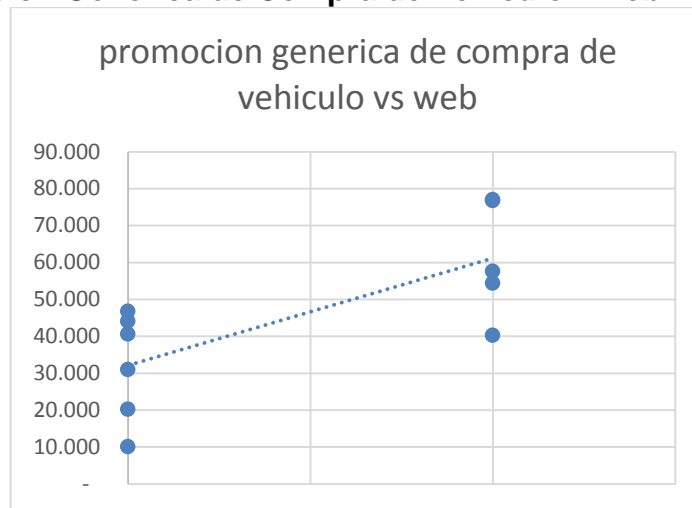
Relevancia:

El nivel de relevancia es que con esto se fue generando la cultura de la cotización en línea en los Santanderes, acostumbrándolos que en la página no veían los

precios de los vehículos, sino que tenían que pedir una cotización por medio de la página web y después en Facebook también se podía.

Correlación con los ingresos a la página web:

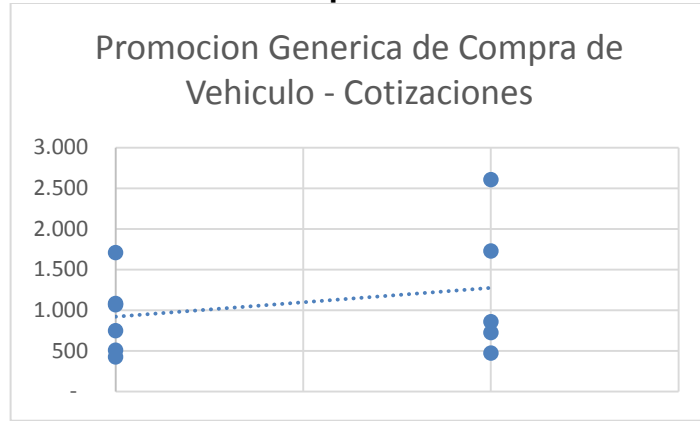
Figura 7. Promocion Generica de Compra de Vehiculo - Web



Diferente a la genérica de vehículos puntuales, estos mensajes aspiracionales, motivaron fuertemente a los clientes a entrar a la página web. Es la variable de mayor incidencia a la página según los resultados obtenidos en las correlaciones directas de Pearson. Es una variable que definitivamente tiene alto impacto y genera un alto interés inmediato en la oferta de vehículos.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 8. Promocion Generica de Compra de Vehiculo - Cotizaciones



El índice de correlación entre esta variable y las solicitudes de correlación son bastante positivas frente a las demás variables. Es la tercera más alta en cuanto a incidencia que podría tener en la estrategia digital con una correlación del 0,275. Cabe resaltar que es consistente frente al resultado de la promoción puntual de vehículos de manera genérica, ya que tiene un alto impacto en la cantidad de solicitudes de cotización.

6.4. OBSEQUIOS EXTERNOS AL CONCESIONARIO

Descripción:

Son aquellos mensajes que se utilizaron para generar una promoción diferente para los clientes por digital que los que lleguen a la vitrina. Se hizo una promoción que si tenían un código que se obtenía al cotizar en línea, participaba para un regalo que variaba entre un spa, un parlante, entre otras. Estos premios se entregarían en el momento de la entrega del vehículo.

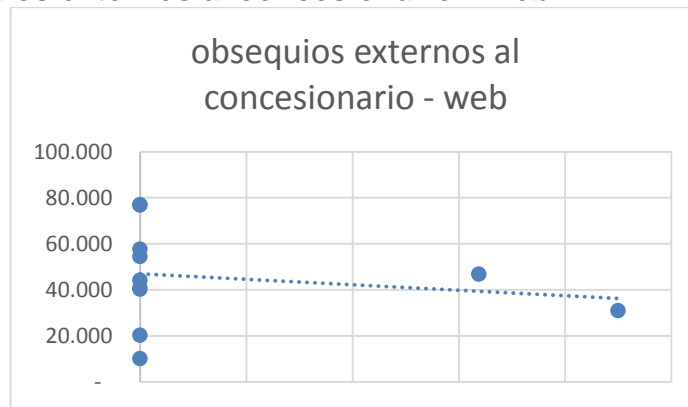
Relevancia

Era importante probar una estrategia que diferenciara la promoción que se obtenía en el canal digital, promoviendo la cotización en línea. De esta manera generar la

cultura de que es mejor comenzar el proceso así y poder jugar en un terreno donde no había tantos competidores fuertes buscando clientes.

Correlación con los ingresos a la página web:

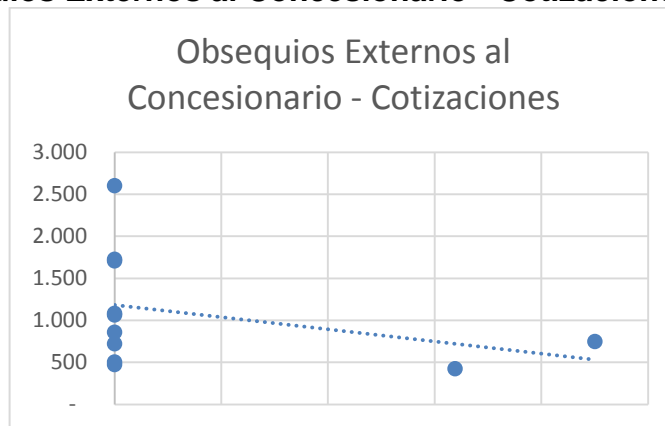
Figura 9. Obsequios externos al concesionario - Web



La correlación de cuando se hizo esta estrategia muestra una afectación negativa contra las entradas a la página web. Es claro que cuando se ofrecieron premios externos al concesionario, no hubo un interés mayor en los vehículos, probablemente por el hecho de no tener ningún tipo de relación.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 10. Obsequios Externos al Concesionario - Cotizaciones



La estrategia de hacer un llamado a los clientes por medio de este tipo de regalos obtuvo la correlación más baja de las 15 variables. puede darse por que no es directamente relacionado al producto que se ofrece y puede distraer a los clientes de lo que realmente se busca, que es que se les despierte el interés por un vehículo Chevrolet y que lo lleve a dejar su información para que lo llamen a cotizar.

6.5. PROMOCIÓN DE VEHÍCULOS PESADOS

Descripción:

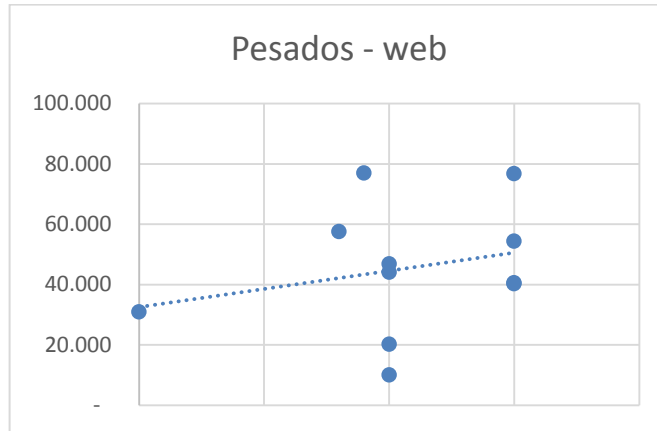
Son todas las pautas que hacen referencia a pesados sin importar el mensaje. Se agrupo en una categoría cuando se hacía publicidad con mensaje de vehículos pesados como complemento a la estrategia de vehículos livianos con pautas diferentes.

Relevancia:

El negocio de buses y camiones es bastante más rentable que la de los livianos por los grandes valores de los productos. Por más de que se tenga una percepción que los transportadores no están pendientes de las redes sociales y que no tienen mucha interacción comercial por estos medios, se ha venido trabajando este segmento, buscando generar esta cultura.

Correlación con los ingresos a la página web

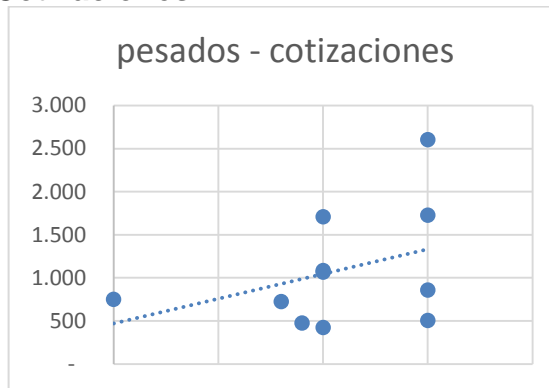
Figura 11. Pesados - Web



Se puede observar que hay una correlación bastante positiva entre el refuerzo de pesados con la cantidad de ingresos a la web. Es posible que este gremio vea esta publicidad como una mayor novedad que el resto, ya que ese paradigma de que este segmento de mercado no utiliza las redes sociales, ni tienen smartphones, cuando esto se muestra que no es así. Es importante invertirle a este segmento ya que es el más rentable y muestra una buena recepción de los usuarios.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 12. Pesados - Cotizaciones



Es una variable que muestra tanto resultado positivo en la correlación con las entradas a la web como en la de cantidad de cotizaciones contra el monto de la inversión en la pauta de vehículos pesados. Es importante resaltar que los resultados de este segmento son más rentables, lo cual mejora el balance final de

inversión vs utilidad generada por esta. Además, cabe resaltar que es la segunda variable con mayor correlación en cuanto a cotizaciones web con un valor de 0,38.

6.6. PRESUPUESTO

Descripción:

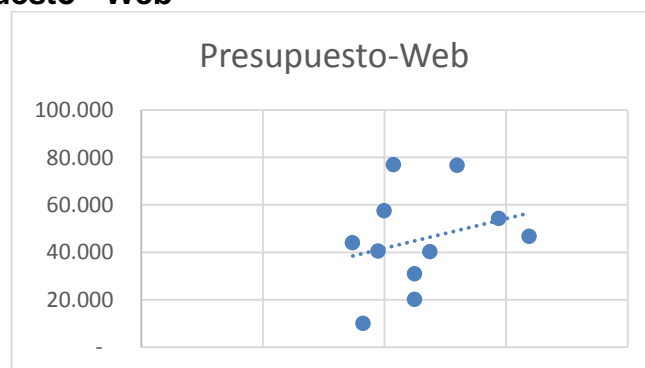
Es el presupuesto total invertido en la estrategia digital que se asigna a las diversas variables con una determinación de monto y momento de salida a público para buscar una mayor efectividad.

Relevancia:

Se presume que en cuanto mayor sea el monto de la inversión, mejor resultado debe haber. Eso es tomando como base que se están ofreciendo los mismos productos por un mismo canal.

Correlación con los ingresos a la página web

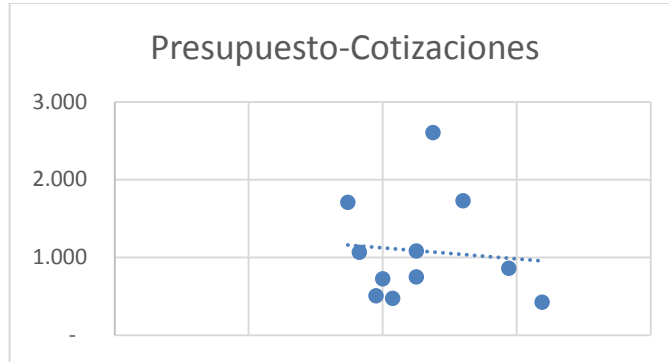
Figura 13. Presupuesto - Web



Como sería de esperar, se encuentra una correlación clara entre el presupuesto invertido y los ingresos a la página web, sin embargo, esta variable ni siquiera alcanza a entrar dentro de las 5 más incidentes en este resultado.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 14. Presupuesto - Cotizaciones



Lo que se puede observar con el resultado correlacional entre el resultado en cuanto a cotizaciones y el presupuesto, es que es negativo, lo cual muestra que las veces que se ha tenido una mayor inversión, ha mostrado tener menores resultados. Se demuestra que hay variables que tienen una mayor incidencia que el presupuesto, lo cual es esencial para futuras estrategias, con el fin de asegurar una mezcla apropiada para que el presupuesto logre una correlación positiva en un futuro. Es importante resaltar que siendo que es negativa la correlación, es menos de $-0,1$ lo cual muestra que tiene una correlación baja y que la incidencia recae más en otras variables.

6.7. MEZCLA FACEBOOK-GOOGLE

Descripción:

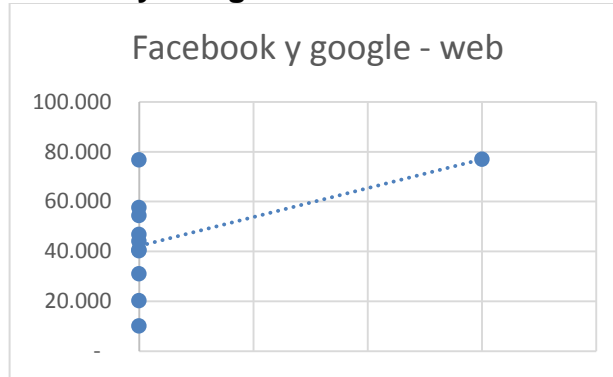
Así como Facebook tiene sus herramientas publicitarias, google también, estas constan de hacer una inversión para lograr el primer posicionamiento en su motor de búsqueda o por medio de google anuncios publicitarios dentro de páginas web con contenido relevante para el usuario según búsquedas anteriores.

Relevancia:

Con el fin de no estar atacando una y otra vez a la misma audiencia de Facebook, se buscó ampliar el panorama haciendo una inversión mixta. Esto es importante mirando hacia el largo plazo, ya que si se encuentran herramientas que puedan tener el mismo costo por lead, se podría dejar de saturar de contenido a los usuarios, que eventualmente pueden ver esto como paisaje.

Correlación con los ingresos a la página web

Figura 15. Mezcla Facebook y Google - Web



Siendo que es una variable que hasta noviembre solo se había probado una sola vez, mostro una tendencia positiva en cuanto a correlación con las entradas a la página web. Esto muestra que tiene el potencial de aportar en estrategias a largo plazo para conseguir una audiencia adicional.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 16. Mezcla Facebook y Google - Cotizaciones



En esta situación puntual el resultado frente a la cantidad de cotizaciones resulto en una correlación negativa, sin embargo, hay que tener en cuenta que es una mezcla de variables que pueden tener mayor incidencia y opacar el aporte de esta al no tener suficiente información aun. Siendo que es la segunda variable con una correlación más baja, hay que revisar esta variable muy de cerca con el fin de identificar si realmente afecta los resultados de cotización de una manera tan negativa sostenidamente en el tiempo.

6.8. INDUSTRIA

Descripción:

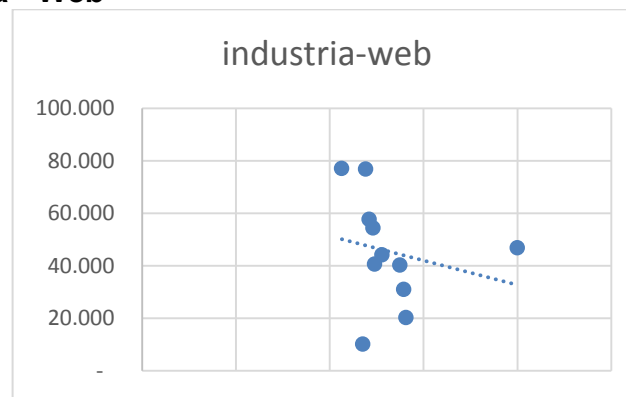
La industria en este caso son la cantidad total de vehículos vendidos en la zona de influencia del concesionario, Santander y Norte de Santander.

Relevancia:

Con esto se busca analizar si hay una correlación entre la cantidad de personas que realmente compraron vehículos, contra la cantidad que pudieron haber mostrado interés en digital en el mismo mes.

Correlación con los ingresos a la página web

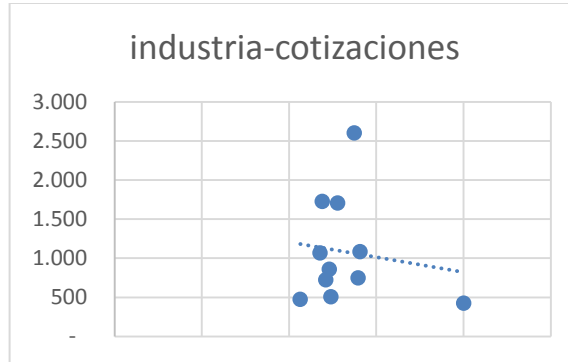
Figura 17. Industria - Web



Es claro que no hay una correlación directa entre las entradas a la página y la industria del mes. Tiene una correlación de $-0,22$ lo cual es bastante. Es importante tener en cuenta que los procesos de compra no son inmediatos, un negocio normalmente se demora más de un mes, teniendo en cuenta desde el momento en que decide que necesita un vehículo y comienza a analizar la oferta, hasta que se matricula el vehículo adquirido. Esto puede llevar a distorsiones grandes en las cifras, lo que lleva a que no haya correlación positiva entre estas.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 18. Industria - Cotizaciones



Así como con las entradas a la página Web, se muestra que hay una correlación negativa entre la industria de lo que fue matriculado y lo que fue cotizado por web. como se mencionó anteriormente, hay una gran probabilidad de que haya una distorsión en la realidad y pueda que realmente la validez de esta variable seria la comparación con el mes anterior en cotizaciones frente al actual en industria.

6.9. RED DE PUBLICO

Descripción:

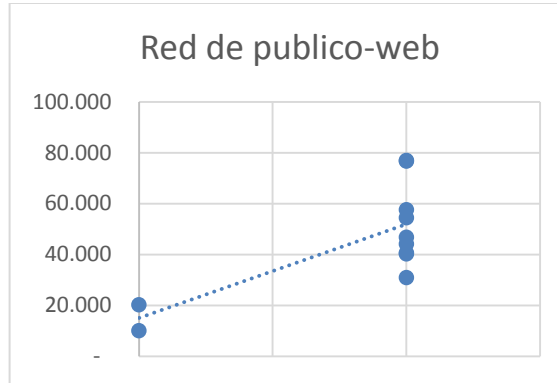
La red de público es una herramienta de publicación dentro de Facebook, que lo que hace es mostrar la publicación en una mayor variedad de lugares como aplicaciones u otras cuentas que pidan enlace con Facebook. Esto es una manera de ampliar el público que observa la publicación.

Relevancia:

Como se mencionaba anteriormente, es muy importante no volverse paisaje en este tipo de estrategias y poder llegar a un público mayor, ya que, en un tipo de productos como los vehículos, cualquier persona podría estar interesada en obtenerlo o ser difusor de las promociones a un cliente efectivo.

Correlación con los ingresos a la página web

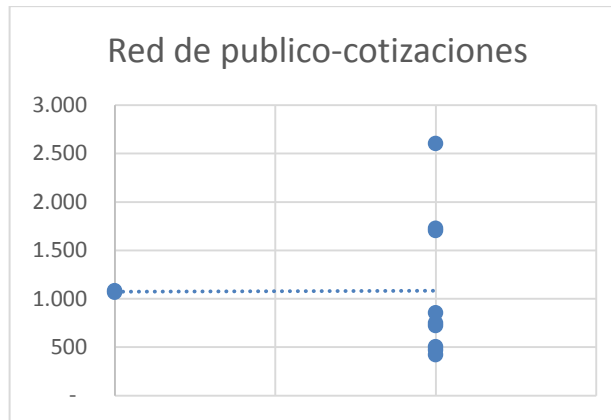
Figura 19. Red de Publico - Web



La red de público muestra la segunda correlación más alta con los resultados de ingresos a la página web. La correlación es de 7,1 incluso mucho mayor que cualquier correlación encontrada entre las variables y las solicitudes de cotización. Es claro que al mostrarlo por otros medios se llega a un alcance muy superior y que la inversión puede verse mucho más directa en cuanto a los resultados obtenidos.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 20. Red de Publico - Cotizaciones



La correlación entre la red de público y los resultados en cuanto a leads es casi que plana, lo que muestra que no tiene una incidencia real en cuanto a este resultado. Es posible que las personas que entren por error mientras juegan o

están en otras aplicaciones, sean la mayoría de los ingresos a la página y por lo tanto no se refleja en efectividad, sino únicamente en ingresos a la web.

6.10. SOLO EN TIMELINE

Descripción:

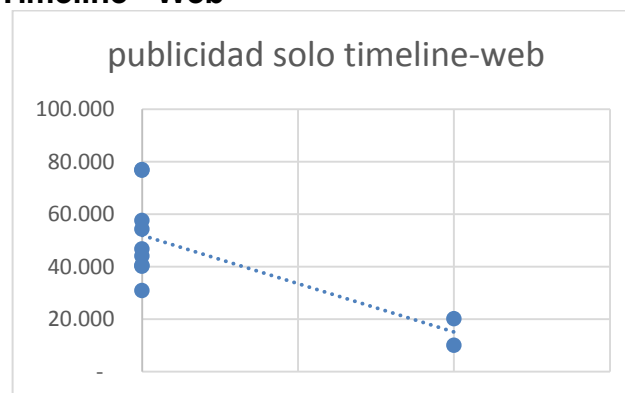
Es el contrario de la red de público, es el no pautar fuera de lo que se mira en el timeline de Facebook donde se encuentran todas las cosas de interés de las personas que se conectan a esta red social. Esto incluye fotos de los amigos y familiares, videos y publicidad que puede ser de interés. Esa publicidad es la que se pauta de esta manera.

Relevancia

Al contrario que la red de público, se esperaría que las personas que están en la timeline y hacen click en una publicidad, es realmente porque hay un interés en ella. Es una elección mucho más racional que la que hacen las aplicaciones de colocar la publicidad donde las personas podrían equivocarse para hacer interacción con ella.

Correlación con los ingresos a la página web

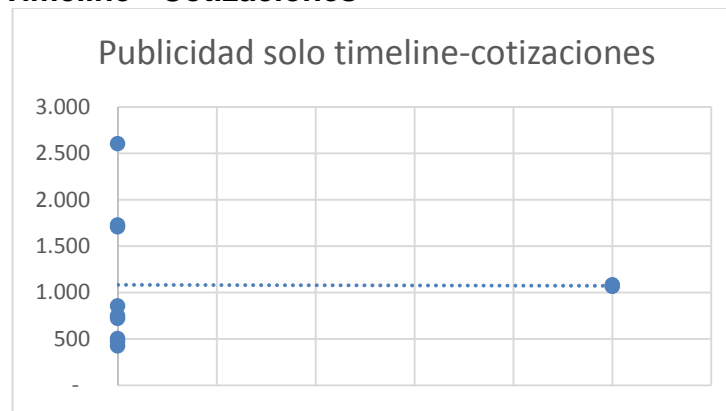
Figura 21. Solo en Timeline - Web



Al ser la opción contraria de la red de público, esto se refleja en el resultado de la misma manera, es equivalentemente inverso el valor de correlación, lo que muestra que muchos ingresos a la página web eran únicamente por el hecho de pautar en red de público, sin embargo, esto llevado a resultado de cotizaciones, no tiene mucho impacto. Se observa que la red de público aumenta muy poco la efectividad, sin embargo, si hay una mejora leve al usar este recurso. Como se observa en la siguiente gráfica, la cantidad de leads generados por esta estrategia es muy poca.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 22. Solo Timeline - Cotizaciones



6.11. REFUERZO CON POST

Descripción:

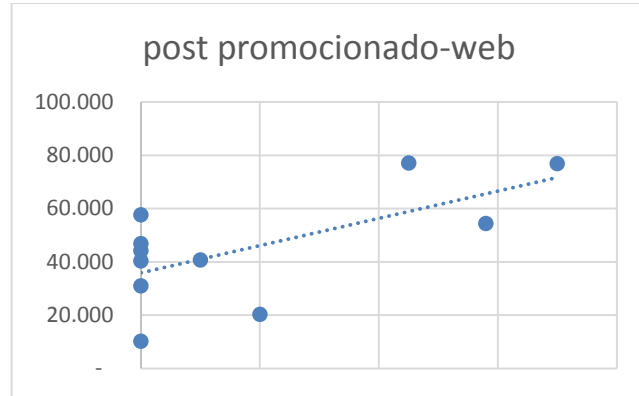
Esto hace referencia a las veces que hubo posts pagos promocionando las campañas, eventos o comunicaciones puntuales que buscaban darle un valor adicional a la estrategia del mes.

Relevancia

Ya que la inversión en hacer que las personas interactúen es más costosa que hacer que vean simplemente una pieza publicitaria. Estas piezas son fáciles de promocionar y tienen impacto en muchas personas.

Correlación con los ingresos a la página web

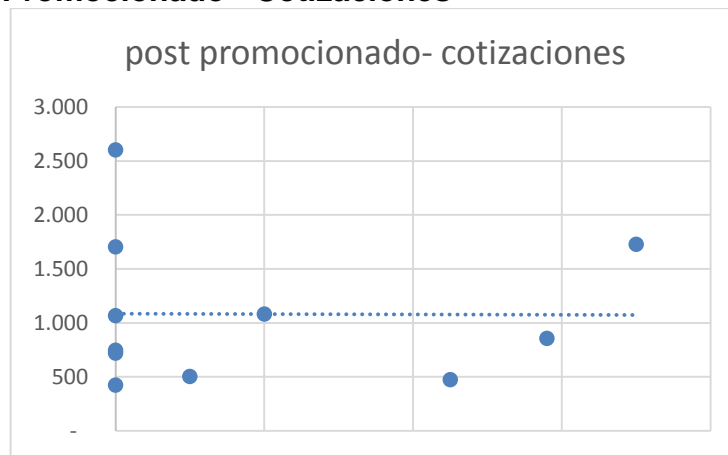
Figura 23. Post Promocionado - Web



Este resultado deja claro que, si genera interés en los usuarios, ya que entran a la página a buscar más información. No solo se transmite el mensaje, sino que genera el interés suficiente para entrar a mirar más de las promociones. Es un presupuesto que puede utilizarse para generar muchos tipos de efectos como el de anunciar una nueva sede e invitar un evento para que los clientes vayan u otras alternativas diferentes a generar cotizaciones.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 24. Post Promocionado - Cotizaciones



Siendo que esta herramienta genera bastante interés, no es lo suficiente para generar cotizaciones en la misma manera. Lo que se puede analizar es que como

la red de público, el incremento de estas visitas es mas de carácter curioso que de llegar a querer buscar una compra.

6.12. ALCANCE DE FACEBOOK

Descripción:

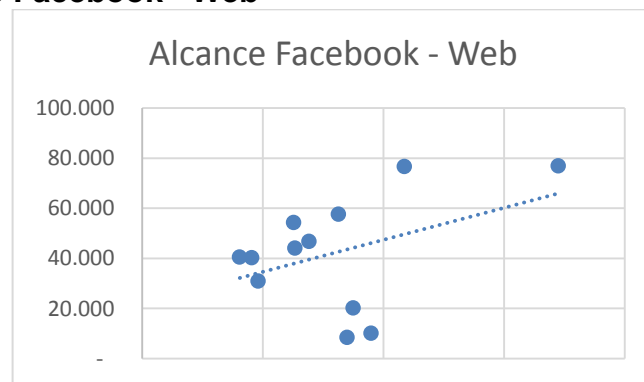
El alcance es una medición estimada de cuantas personas podría uno alcanzar con las publicaciones que hace. Esto varía entre el contenido que se esté publicando, el presupuesto, los seguidores y muchas otras variables que tiene Facebook en consideración.

Relevancia:

A medida que aumenta el alcance de las publicaciones se presumiría que la efectividad de las entradas a la Web debería aumentar. Es la promesa que está haciendo Facebook al mostrar esta cifra.

Correlación con los ingresos a la página web

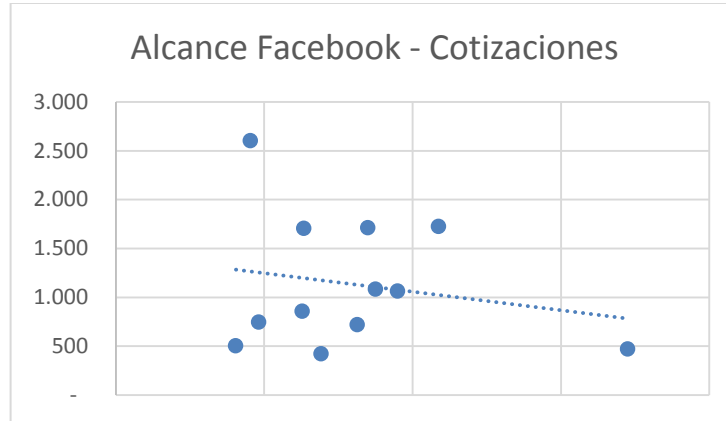
Figura 25. Alcance Facebook - Web



Como es la promesa, la correlación es bastante alta, lo que muestra que es confiable lo que dice Facebook sobre el alcance, sin embargo, cabe resaltar que hay variables que muestra una mayor incidencia en los resultados.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 26. Alcance Facebook - Cotizaciones



El aumento de los seguidores y la correlación con los resultados de cotizaciones es bastante negativo, lo cual es preocupante. Es posible que, al estar tratando de ampliar el alcance, publicando más seguido, se esté saturando mucho a los usuarios y haciendo que las pautas sean menos efectivas.

6.13. CANTIDAD DE FANS EN FACEBOOK

Descripción:

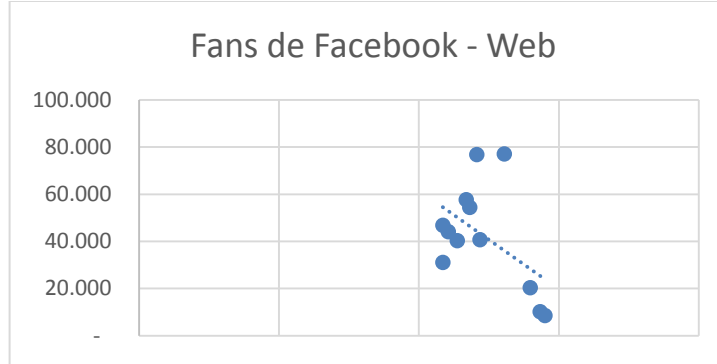
Son la cantidad de seguidores que tiene la página de Facebook de la empresa por donde se hacen los posts orgánicos.

Relevancia

Este crecimiento de los fans de la empresa es supremamente importante, ya que son personas que deciden por su propia iniciativa, seguir a las publicaciones de la empresa con todo lo que haya para anunciar. Son usuarios que buscan el contenido y tienen un alto nivel de interés.

Correlación con los ingresos a la página web

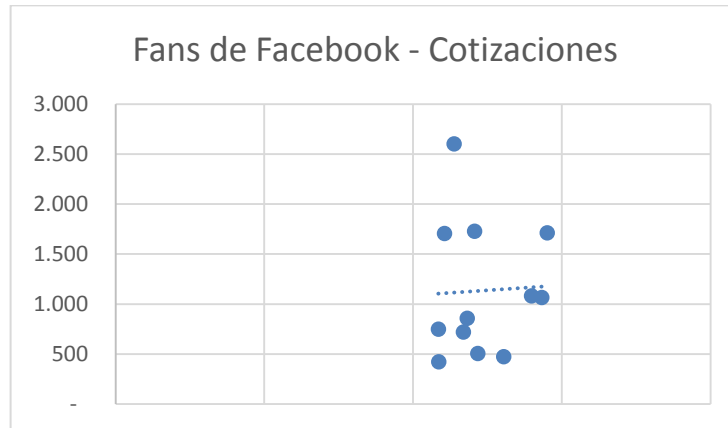
Figura 27. Fans de Facebook - Web



Es un resultado negativo, ya que muestra que entre más se crece la cantidad de seguidores, los resultados van disminuyendo. Esto es normal y de ahí sale la necesidad de llegarle a nuevas audiencias. Llega un punto en que las personas quedan saturadas de estar viendo una y otra publicación promocionando vehículos, y pierde el efecto de novedad.

Correlación con los leads de solicitud de cotización:

Figura 28. Fans de Facebook - Cotizaciones



Hay una correlación levemente positiva, entre las 2, sin embargo, es demasiado baja, ya que no alcanza 0,05. Es importante modificar lo que se comunica para hacer que la campaña sea más efectiva en cuanto a que los seguidores

interactúen más y que busquen comercialmente a la empresa por medio de solicitudes de cotización.

7. CONCLUSIONES

Frente a las variables que tienen alta incidencia frente a los ingresos a la página web y a la cantidad de solicitudes de cotización solicitadas en línea, hay que dividir las en 2; positivas y negativas.

- Alta incidencia positiva para solicitudes de cotización

Las 3 variables que presentaron una mayor correlación positiva con este resultado fueron:

- Promoción genérica de vehículos puntuales (0,5)
- Promoción de pesados (0,38)
- Promoción genérica de compra de vehículo puntual (0,27)

Siendo que no son correlaciones superiores al 5%, si muestran una tendencia clara de que es lo que trae un mayor flujo de solicitudes. Las pautas genéricas que hablan de compra de vehículos livianos o pesados son los que más atraen, muy por encima de los que muestran beneficios puntuales. Muchas veces se cuenta con precios especiales, planes de financiación, obsequios y muchas más cosas, sin embargo, la tendencia en correlaciones deja claro que es más efectivo dejar estas herramientas para el cierre del negocio en la vitrina como argumentos adicionales.

- Alta incidencia positiva para ingresos a la página web

Las 3 variables que presentaron una mayor correlación positiva con este resultado fueron:

- Promoción genérica de compra de vehículo (0,73)
- Red de público (0,72)
- Refuerzo post (0,65)

En este criterio la correlación se encuentra en niveles muy altos que muestran mayor claridad en la incidencia de estas variables en los resultados. Es relevante que solo uno de los mensajes que se analizaron se encuentra entre las 3 primeras, incluso, una de las que tienen mayor incidencia frente a cotizaciones, muestra una correlación negativa en entradas a la web.

Las otras 2 variables se refieren a la manera de hacer la pauta. Muestra que la red de público trae un gran flujo a la página, lo cual es positivo si se cuenta con información clara y comercial en ella. Los refuerzos con posts aumentan la difusión del mensaje.

- Alta incidencia negativa para solicitudes de cotización

Las 3 variables que presentaron una mayor correlación negativa con este resultado fueron:

- Obsequios externos al concesionario (-0,34)
- Facebook-Google (-0,3)
- Alcance Facebook (-0,2)

Es claro según ese resultado que el mensaje de los obsequios externos no son llamativos. Esta estrategia generó una caída en el flujo de cotizaciones. Como se mencionó en el industry report (4), el canal más efectivo según las percepciones de los expertos en marketing en las empresas es Facebook. Al mezclarlo con google, representó una caída en el resultado. En cuanto al alcance de Facebook, es relevante que la correlación con las entradas a la página web es positiva, lo que muestra que lo que sucedió dentro de la página fue lo que perjudicó la efectividad.

- Alta incidencia negativa para solicitudes de cotización

Las 3 variables que presentaron una mayor correlación negativa con este resultado fueron:

- Pauta en time line únicamente (-0,72)
- Facebook fans (-0,5)
- Precio (-0,43)

Ya que la pauta en time line es lo contrario que la red de público, es claro que esta variable iba a obtener un resultado contrario con una correlación de la misma magnitud. Las entradas a la página se vieron más afectadas con el mensaje de precios bajos, ya que las personas ya sabían este desde el comienzo y perdían el interés de indagar más.

- Siendo que la información muestra tendencias del comportamiento de estas variables, los datos de un año son solo un comienzo para lograr resultados más concluyentes e incluso probar nuevas variables. esto puede servir como una guía de que puede estar funcionando al momento de hacer la planeación y con el tiempo podría volverse una herramienta muy poderosa para la optimización de recursos para invertir en digital. Como se mencionaba en las fuentes consultadas, no hay información completamente concluyente de que es lo que más funciona, puede deberse principalmente a que cada negocio requiere de una mezcla diferente de estas variables y aun así no se puede concluir de manera contundente que es lo que genera un aumento seguro en el resultado.

BIBLIOGRAFÍA

ALEXA Campesa [En línea] disponible en:
<http://www.alex.com/siteinfo/campesa.com.co>

ALEXA Centralmotor [En línea] disponible en:
<http://www.alex.com/siteinfo/centralmotor.com.co>

ALEXA Distoyota [En línea] disponible en:
<http://www.alex.com/siteinfo/distoyota.com>

ALEXA Grecomotors [En línea] disponible en:
<http://www.alex.com/siteinfo/grecomotors.com>

ALEXA Mayorautos [En línea] disponible en:
<http://www.alex.com/siteinfo/mayorautos.com>

ALEXA Motoreste [En línea] disponible en:
<http://www.alex.com/siteinfo/motoreste.com.co>

ALEXA Sanautos [En línea] disponible en:
<http://www.alex.com/siteinfo/sanautos.com.co>

ALEXA Vive Codiesel [En línea] disponible en:
<http://www.alex.com/siteinfo/vivecodiesel.com>

FACEBOOK Lead Ads: Connecting People with Businesses in Just Two Taps [en línea] [citado el 04/06/2016] disponible en internet:
<https://www.facebook.com/business/news/lead-ads-launch>

FACEBOOK: ¿Como veo datos sobre las personas que indicaron que les gusta mi pagina? [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet:
<https://www.facebook.com/help/268513993179690?helpref=related&ref=related>

FACEBOOK: ¿Qué diferencia hay entre los alcances orgánico, pagado y total? [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>

FACEBOOK: ¿Que estadísticas se ofrecen sobre las publicaciones de las paginas? [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/131809553587433?helpref=related&ref=related>

FACEBOOK: Diferencia entre impresiones y alcance [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=related&ref=related>

FACEBOOK: Paginas de Facebook [en línea] [citado el 18/09/2016] disponible en internet: <https://www.facebook.com/business/products/pages>

FELIX R, Elements of strategicsocial mediemarketing:A holisticframework,Journal of Business Research(2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

KAPLAN A.M., HALENLEIN M., 2010, Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. Kelley school of business

MICHAEL A. Stelzner abril 2011, Social media marketing industry report 2011

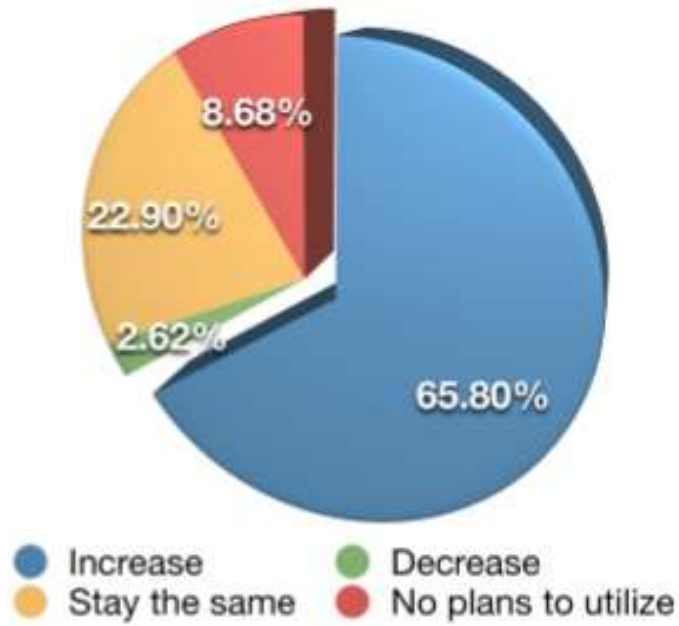
MICHAEL A. Stelzner abril 2015, Social media industry report 2015

MINISTERIO NACIONAL DE TRANSITO Informe RUNT nacional de tránsito, 2015, 2016 Bogotá,

PERSONAL Consulta hecha 04/06/2016, disponible en internet: <http://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>

ANEXOS

Anexo A. PLANES GENERALES DE QUÉ HACER CON LA INVERSIÓN DE TWITTER SEGÚN EL SOCIAL MEDIA INDUSTRY REPORT.



Anexo B. PLANES GENERALES DE QUÉ HACER CON LA INVERSIÓN DE TWITTER SEGÚN EL SOCIAL MEDIA INDUSTRY REPORT.

