



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“LA IMPORTANCIA DEL MARKETING ROI (RETURN ON
INVESTMENT) EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD

AUTOR:

KARLA BAQUERIZO CHOEZ

TUTOR:

MSC. JACINTO FLORES CAGUA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2012

Índice

Capítulo I

1.- Introducción.....	1
1.1. Tema.....	2
1.2. Diagnostico: ámbito/contexto.....	2
1.3. Definición del problema de investigación.....	2
1.4. Justificación.....	2
1.5. Objetivos: General y específicos.....	2
1.6. Intencionalidad de la investigación.....	3

Capítulo II

2.- Marco Teórico.....	4
2.1. Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).....	4
2.2. Fundamentación teórica.....	13
2.3. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.....	45
2.4. Variables o criterios de investigación.....	45
2.5. Indicadores.....	46

Capítulo III

3.- Metodología.....	46
3.1. Universo muestral.....	46
3.2. Métodos, técnicas e instrumentos.....	47
3.3. Aplicación de instrumentos.....	47
3.4. Procesamiento de datos.....	50
3.5. Recursos: Instrumentales, Cronogramas, Presupuesto.....	50
3.6. Resultados.....	51

Capítulo IV

4.- Informe Técnico final.....	58
4.1. Conclusiones.....	58
4.2. Recomendaciones.....	60
4.3 Caso Cristiano Ronaldo.....	61
4.3.2 Cuanto vale Cristiano Ronaldo.....	66
4.3.3 ROI de una pyme.....	69
5. Propuesta.....	74
6.- Bibliografía.....	75
7.- Anexos.....	85

AGRADECIMIENTO

A todo el cuerpo de docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por los conocimientos compartidos, también al Msc. Jacinto Flores, profesor y Tutor por su apoyo al ayudarme a culminar con éxito mi proyecto.

DEDICATORIA.

Con la mayor gratitud por los esfuerzos realizados para que yo lograra terminar mi carrera profesional siendo para mí la mejor herencia. A mi madre que es el ser más maravilloso de todo el mundo. Gracias por el apoyo moral, tu cariño y comprensión que desde niña me has brindado, por guiar mi camino y estar junto a mí en los momentos más difíciles. A mi padre que me apoyo con su mayor esfuerzo.

Y a toda mi familia que con su apoyo ayudo a que culminara una de mis metas. Gracias por guiar mi vida con energía, esto ha hecho que sea lo que soy.

Con amor, admiración y respeto.

Karla Baquerizo.

RESUMEN

Me gustaría en el futuro que recordaran este proyecto de investigación como un tema que hizo algo por legitimar la tan mal entendida profesión de la Publicidad y a mi persona que lo impuso como una actividad seria y esencial en el mundo de los negocios.

Mi misión personal es contribuir con información al público en general y en especial a los empresarios de que la Publicidad es un negocio y que ser un asesor de marketing y publicidad es ser un hombre de negocios.

Me incomoda cuando las empresas recortan automáticamente los presupuestos de marketing y publicidad en los momentos de crisis. Me molesta también cuando se toman decisiones para fabricar y diseñar productos nuevos y después sencillamente se lo pasan a las agencias de publicidad para que los vendan.

La Publicidad inteligente es un negocio inteligente, y una de sus misiones en el mundo es asegurarse de que la gente lo sepa.

Es así que este proyecto de investigación quiere poner en claro algunos conceptos y explicar porque creo que la industria de la publicidad tiene que cambiar. En mi poca experiencia laboral capté el mensaje, entendí claramente y sin lugar a dudas que la publicidad puede vender; y a partir de allí me convencí de que si la buena publicidad funciona, no hay razón para conformarse y pagar una publicidad mala. La única razón para hacer publicidad es que “vende”. Si no lo consigue, es inútil.

La Publicidad y el Marketing sirven, y deben servir, para vender, para desarrollar estrategias, para medir resultados y para invertir un dinero que dará el máximo de beneficios y que no se repita la célebre frase de Mr. John Wanamaker que ha traspasado la barrera de los años:

“Sé que la mitad del dinero invertido en publicidad es un desperdicio...pero nunca pude saber cuál mitad”

Capítulo I

1.- Introducción

La publicidad del futuro es la que utiliza los mismos instrumentos financieros que los empleados por las empresas para medir el éxito de cualquier activo que compren. Por supuesto que también la Publicidad es creativa y audaz y puede sacudirnos y hacernos pensar lateralmente, al menos eso es lo que espero.

Como lo expondré durante todo el transcurso de este proyecto de investigación, explicaremos y analizaremos conceptos financieros básicos que nos permitirán medir y cuantificar nuestra inversión publicitaria con ejemplos prácticos del mundo empresarial real.

Sobre todo mi mensaje general para todas las personas involucradas en el negocio de la publicidad, el mismo que lo han olvidado y necesitan recordar cuanto antes es “Que la Publicidad tiene que ver con la venta de productos y servicios”.

La Publicidad no pretende crear imágenes. Tener una imagen sólo significa que yo sé quién es usted, pero eso no me motiva a hacer nada. La Publicidad tampoco tiene que ver con la creación de anuncios galardonados.

La Publicidad tiene que ver con el diseño de programas, promociones, anuncios y un millón de cosas más que sirvan para convencer a la gente de que deben comprar nuestro producto o servicio. En el caso de restaurantes de comida rápida, tiene que ver con mordiscos y sorbetones, y en el caso de las líneas aéreas, con traseros en los asientos. Tiene que ver con los beneficios, tiene que ver con los resultados.

1.1. Tema

La importancia del Marketing ROI (Return On Investment) en la inversión publicitaria (caso jugador de futbol Cristiano Ronaldo).

1.2. Diagnostico

Todo negocio sin, tomar en cuenta su tamaño se siente en la capacidad de conocer el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida en publicidad durante un periodo de tiempo. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito. En épocas de crisis, se convierte en fundamental que cada céntimo invertido en publicidad regrese, a ser posible, acompañado de más

El ROI es la relación que nos va a permitir determinar la rentabilidad de todos los capitales invertidos en Marketing y Publicidad.

1.3 Definición del problema de investigación

En un mundo globalizado, ser competitivo es determinante en la vida económica de un país. Las exigencias y cambios que el mercado demanda son cada vez mayores, lo cual obliga a que las Pymes de Guayaquil – Quito busquen excelencia de sus productos o servicios, desarrollando ventajas competitivas que les permita conquistar nuevos mercados y permanecer en ellos.

Es la falta de aplicación de una herramienta financiera de mercado en la inversión de las microempresas lo que puede medir el éxito y el fracaso de su negocio.

1.4 Justificación

Todo negocio sin, tomar en cuenta su tamaño se siente en la capacidad de conocer el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida en publicidad durante un periodo de tiempo. Suele utilizarse para analizar la

viabilidad de un proyecto y medir su éxito. En épocas de crisis, se convierte en fundamental que cada céntimo invertido en publicidad regrese, a ser posible, acompañado de más.

El ROI es la relación que nos va a permitir determinar la rentabilidad de todos los capitales invertidos en Marketing y Publicidad.

1.5 Objetivos:

General.

Conocer y cuantificar el porcentaje de Pymes de Guayaquil que utilizan esta herramienta y su aplicación práctica con un caso real con el jugador de futbol Cristiano Ronaldo.

Específicos.

- Como está construido el mix de inversión en Publicidad.
- Como se analiza el ROI de marketing para cada inversión.

1.6 Intencionalidad de la investigación

En nuestro mercado actual el ROI es un elemento que les permitirá conocer si la inversión que realizan van a tener un tipo de retorno o no si lo están haciendo y cuáles van hacer sus ganancias de aquella inversión.

Compararemos / Analizaremos aquellos empresas que lo utilizan y las que no para poder diagnosticar su desempeño y rendimiento con este tipo de índice o parámetro

Capítulo II

2.- Marco teórico

2.1 Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)

El retorno sobre inversión (ROI) es, en la actualidad, la herramienta clave para que los negocios midan con eficacia la forma en que una compañía usa sus activos, pues pocas organizaciones de marketing tienen las facultades y el conocimiento para administrar con eficacia sus presupuestos con inteligencia financiera. Marketing ROI cambia eso, mostrando a los practicantes de los procesos de marketing y a los ejecutivos corporativos cómo usar los procesos y las herramientas del marketing ROI para cuantificar las decisiones de marketing estratégicas de las organizaciones y a maximizar las ganancias incrementales generadas por cada moneda invertida en sus programas de marketing.

Estamos en una época interesante en lo que respecta a la adopción de medidas de ROI en el marketing. Los mercadólogos siempre han tenido un fuerte interés en medir el éxito, y se han enfocado en mejorar las ventas y las ganancias. En algún punto de la historia los retos que implicaban medir las ventas reales, generadas por gastos específicos en publicidad y marketing de marca, terminaron por cambiar los criterios de medición, destacando entre ellos la conciencia, la percepción y la intención de compra. Pero el marketing hizo tal énfasis en el valor creativo y del entretenimiento, que perdió el toque para conseguir su propósito principal, que es generar ganancias. Eliminar la conexión directa que existe entre las iniciativas de marketing y las ganancias dio lugar a una forma de pensar corporativa, que consiste en pensar que el marketing es un gasto más que una inversión.

La marea está moviéndose hacia una mayor responsabilidad en el rendimiento de cuentas y medidas más fuertes para el marketing. No obstante, esta tendencia esta siendo impulsada por el marketing, un área en la que persiste la resistencia, o por los presidentes ejecutivos.

Los gerentes de finanzas están observando más de cerca como están siendo asignados los recursos para el marketing. Los presidentes de información y los administradores de tecnología de la información (que se han visto involucrados en el proceso de marketing por la automatización de la fuerza de ventas), las tecnologías de CRM y los canales de marketing electrónico también están cada vez mas involucrados en las medidas de marketing. Por lo general, los principales impulsores para el incremento de la atención en el ROI de marketing suelen ser los directores ejecutivos, quienes son analíticos por naturaleza, sin importar cuales sean sus puestos.

Las investigaciones recientes muestran que el ROI de marketing es tanto una prioridad como un reto para la mayoría de las compañías. Accenture realizó una encuesta a los ejecutivos de marketing en Estados Unidos y el Reino Unido, y de esta se obtuvo que el 68 por ciento de ellos reportó tener dificultades para medir el ROI de sus campañas de marketing. Esto fue en definitiva, el reto más severo que enfrentaron los mercadólogos. Otro de los retos que ocuparon las primeras posiciones fue la falta de información acerca de la rentabilidad de los clientes.

Las compañías de consumidores o de productos enfrentan problemas considerables de disponibilidad de información los cuales se sustentan en la distancia que guardan respecto a sus clientes. Una de las necesidades clave es aplicar prácticas de segmentación más sofisticadas que guíen las decisiones de canal para conseguir mejoras en el valor de los clientes.

El reporte Maximizing Marketing ROI (maximización del ROI de marketing) de los mejores métodos, preparado por el American Productivity and Quality Center, APQC (Centro estadounidense de productividad y calidad) en unión con la American Research Foundation, ARF (Fundación para la investigación en publicidad), arrojó los siguientes descubrimientos:

Se ejerce presión en el marketing para demostrar un retorno cuantificable y en los presidentes ejecutivos para entregar valor a sus accionistas y socios de negocios aliados

- El marketing basado en el ROI es el más buscado por los mercadólogos.
- El proceso del ROI trabaja mejor con programas continuos y equipos interdisciplinarios.
- Los modelos basados en el ROI incitan a quienes toman decisiones a desafiar y revisar el proceso de elaboración de presupuestos.
- Apalancar a los proveedores agrega una ventaja competitiva.

Este estudio halló que las compañías con mejores métodos obtuvieron una ventaja competitiva e incrementaron su rentabilidad a través de la aplicación de las medidas y el modelado del ROI de marketing.

Los elementos básicos del ROI

El retorno sobre la inversión (ROI) es una medida financiera. El análisis ROI se usa para evaluar y guiar muchas formas diferentes de inversiones corporativas y personales. Esta es la fórmula del ROI en su formato básico:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Retorno}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

El ROI se presenta en forma de un porcentaje, de modo que un número positivo indica una ganancia financiera a partir de la inversión, y un número negativo indica una pérdida financiera. Cuando el margen bruto es igual a la inversión en marketing, el ROI es de cero por ciento y la inversión se considera equilibrada.

La inversión en marketing incluye todos los gastos que se arriesgan para comercializar el producto, el servicio o la compañía. El retorno es toda ganancia

financiera que sobrepasa la inversión. Este representa básicamente el valor presente del flujo de ingresos hacia el interior y el flujo de gastos hacia el exterior y que resultan directamente de la inversión realizada.

El termino margen bruto se usa para representar el valor presente de las ganancias incrementales y los gastos en el cálculo del retorno. En general el término representa una aportación hecha a la compañía, previa a la deducción de inversión en marketing.

Si usted ha visto algunos cálculos de ROI, resultara sencillo entender el concepto básico considerando un ejemplo basado en una inversión personal. Digamos que una persona compra 100 acciones a 40 dólares cada una por una inversión inicial de 4,000 dólares. Suma a esto el costo de la transacción por 25 dólares. Hay un riesgo de perder los 4,025 dólares. Esta es la inversión verdadera de la persona. Si todas las acciones se vendieran al día siguiente a 45 dólares, el ingreso será de 4,500 dólares, los ingresos netos recibidos serán de 475 dólares, lo cual representa el retorno total. El retorno sobre inversión es 475 dólares dividido entre 4025 dólares, lo cual equivale a 11.8 por ciento.

$$\text{ROI} = \frac{\$ 4,500 - \$ 4,025}{\$ 4,025} = \frac{\$ 475}{\$ 4,025}$$

Ahora considere un ejemplo de cálculo de ROI para una inversión de mercado básica, en la que todas las ganancias son generadas de manera inmediata. Una compañía ha desarrollado un producto nuevo y necesita generar ventas a través del marketing. Digamos que el marketing genera 500,000 dólares en ingresos por el producto, que ha tenido un costo de mercancía de 250,000 dólares y gastos extra de 100,000 dólares relacionados con las ventas. El margen bruto es de

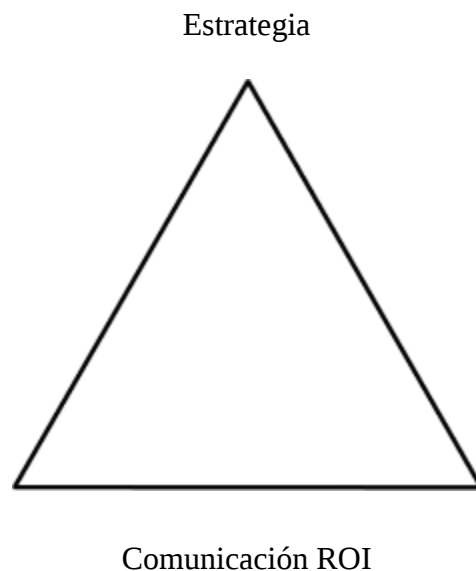
500,000 – 250,000 – 100,000, lo que equivale a 150,000 dólares. El costo de los bienes y los gastos relacionados con las ventas se deducen del retorno y no se consideran inversiones, dado que estos costos no están en riesgo.

El retorno de la inversión se calcula como sigue:

$$\text{ROI} = \frac{\$ 150,000 - \$ 100,000}{\$ 100,000} = \frac{\$ 50,000}{\$ 100,000} = 50\%$$

La campaña del marketing obtuvo un 50 por ciento por encima de la inversión inicial. El cálculo del ROI para las campañas de marketing y la rentabilidad de los clientes es más completa que en este ejemplo.

La formula



Todos los nombres tienen un motivo y el de este blog también. Un motivo que es algo así como mi credo.

Creo que una empresa racional no puede funcionar con departamentos estancos que busquen cada uno su propio interés. Creo que la estrategia de negocio resulta esencial, pero no es nada si no se comunica bien interna y externamente.

Esa concepción de la comunicación abarca, desde mi punto de vista, **todas las actividades que hacen posible que la propuesta de valor sea percibida por el mercado**, incluida la creación y gestión de marca, la publicidad, la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la publicity, etc.

A su vez, creo que estrategia y comunicación no son más que dos lados de una misma figura cuyo tercer vértice es la obtención de rentabilidad, el tan mentado ROI. Al fin y al cabo, la razón de existir de la empresa se resume en generar valor, trasladarlo al mercado y capturar su fruto, y sin eso tampoco podría subsistir. Por eso una adecuada gestión económico-financiera es igualmente fundamental.

Conceptos financieros claves valor presente neto (NPV)

El valor presente neto es muy importante para reflejar el valor del dinero en el tiempo. De la medida del ROI se espera que capture el impacto completo de una inversión de marketing, y por ello podría ser necesario incluir ganancias y gastos que se extienden en el tiempo. Las ganancias generadas en periodos futuros no son tan importantes y tan valiosas para una compañía como las ganancias que se consiguen de forma inmediata. Este flujo de efectivo futuro puede ser descontado en forma mensual, trimestral o anual, trimestral o anual, dependiendo de la cantidad de valor relativo que una compañía pone en el efectivo en corriente contra los periodos futuros.

El cálculo del NPV descuenta de las ganancias futuras un valor que la compañía podría determinar cómo equivalente si lo recibiera hoy. Por ejemplo. Si el NPV de 1,000 dólares que proyecta recibir el año siguiente fuera calculado en 800 dólares, la compañía preferiría tener una cantidad igual o mayor a 800 dólares hoy, en lugar de 1,000 dólares el año siguiente.

El margen bruto dentro de las ecuaciones del ROI se basa en el NPV del flujo de ganancias y los gastos que resultan de la inversión en marketing. Eso crea una

visión exacta y una comparación equivalente entre las campañas de marketing que generen retornos en distintos periodos.

Margen Bruto

El margen bruto representa la contribución financiera que regresa a la compañía una vez que se ha realizado la inversión en marketing. Este consiste en los ingresos por ventas, menos el costo completo de los bienes requeridos para producir el producto o servicio, menos los costos que haya provocado la venta. Dado que este flujo de ingresos y gastos se dará en un periodo, el margen bruto debe ser convertido en NPV. La formula básica es:

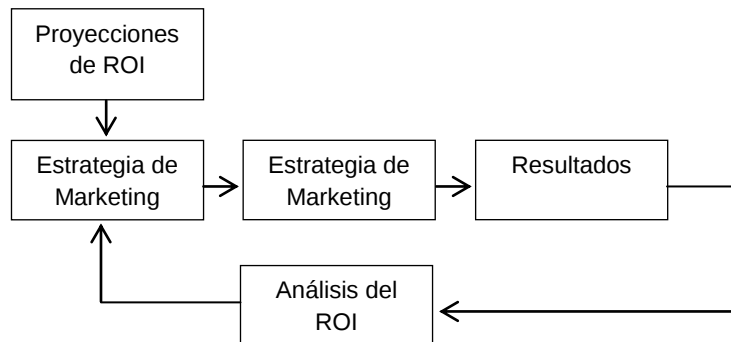
$$\text{Margen bruto} = \text{NPV (Ingresos - Costos - Gastos Incrementales)}$$

El costo de los bienes vendidos captura costos fijos y costos variables como materiales, manufactura, mano de obra y costos de producción que se ubican con base en un porcentaje de los ingresos. Los gastos incrementales representan costos variables específicos de las ventas o del conjunto de clientes recién atraídos, como los procesamientos de órdenes, su cumplimiento y el servicio a los clientes. Los gastos de marketing actual no se deducen del margen bruto, de modo que este represente todas las ganancias generadas, incluyendo la recuperación de la inversión en marketing. El margen bruto también puede incluir contribuciones financieras adicionales como los ahorros en costos y las ganancias generadas por las referencias de clientes.

El proceso de ROI de marketing

El ROI de marketing será usado en la planeación de campañas para realizar proyecciones que le ayuden a guiar el desarrollo de la estrategia de marketing. Las campañas serán implementadas y los resultados serán rastreados. Estos resultados serán usados para completar el análisis del ROI, lo que luego servirá como dato para realizar modificaciones y nuevos desarrollos a la estrategia de marketing. Se pueden obtener ganancias adicionales viendo más allá del desempeño en el nivel de las campañas individuales. La rentabilidad de los

clientes se verá maximizada si se mide el ROI de múltiples combinaciones de campañas de marketing presentadas a los clientes. En el nivel corporativo, las proyecciones de ROI para cada inversión posible en marketing serán capturadas, para luego determinar su prioridad en la distribución de presupuestos.



He aquí una visión de la forma en que se puede administrar el proceso dentro de una compañía que ha implementado por completo el proceso de ROI de marketing:

Se usará una fórmula estandarizada del ROI como medida principal del marketing. Se podría determinar con facilidad la prioridad de todas las oportunidades de inversión en marketing y sería también más fácil compararlas.

La tasa mínima del ROI requerida será establecida por la organización financiera, y por lo general la administración otorgará fondos a la mezcla óptima de oportunidades de marketing que podrían exceder la tasa mínima de información requerida.

La distribución del presupuesto se basará en la maximización de las ganancias corporativas, como un balance adecuado entre las ganancias en el corto y en el largo plazo. Las inversiones en marketing serán administradas como un portafolio de inversiones, con una diversificación del riesgo factorizada en la planeación para optimizar las ganancias. Una porción del presupuesto quedará separada para el desarrollo y las estrategias emergentes que sustenten la innovación y se dejará tiempo para mejorar el desempeño.

Las actividades de marketing serán diseñadas, medidas y administradas para maximizar la rentabilidad de los clientes, quienes por su parte, maximizaran la rentabilidad corporativa.

Los gastos por medir el ROI y el valor de los clientes conservaran su efectividad en costos utilizando estudios comparativos, modelado y estudios de investigación.

El análisis complejo de los cálculos del ROI serán automatizados o realizados por analistas expertos, para así mantener a los mercadólogos enfocados en su capacidad principal, con el objetivo de desarrollar e implementar estrategias de alto impacto que motiven el comportamiento de los clientes y generen ganancias adicionales.

Las medidas del ROI corresponderán adecuadamente con las decisiones estratégicas. La exactitud de las proyecciones de ROI y las prácticas serán validadas y mejoradas constantemente.

Las proyecciones y medidas del ROI estarán tan cerca de una perspectiva incremental como sea posible.

Los ejecutivos tendrán la capacidad de percibir de manera instantánea el impacto en el presupuesto completo de marketing y el retorno esperado cuando las variables cambien (como la tasa mínima del ROI requerida o la tasa de descuento), o cuando las suposiciones deban ser modificadas para reflejar actividades globales como los movimientos de la competencia o un incremento en los costos de los canales.

¿Por qué las compañías harían un esfuerzo por implementar un cambio tan significativo dentro de su organización? Tome en consideración los múltiples beneficios que son posibles:

-Es posible tomar decisiones más rápido y con mayor precisión cuando hay un proceso estandarizado para evaluar las inversiones y estimar retornos.

-Un mejorar manejo de las crisis a través de una mayor comprensión del impacto de los cambios en estrategias, acciones de la competencia o recursos del presupuesto.

-Una mejora del valor accionario, pues los presupuestos de marketing están orientados hacia mejores oportunidades de ganancias.

-Un mejor aprendizaje de los éxitos y fracasos de toda la organización que resulta posible si se utilizan medidas estandarizadas.

-Crecimiento tanto en las ventas iniciales como en las ganancias del saldo final, que pueden ser generadas con el mismo presupuesto gracias a un proceso inteligente de determinación de prioridades.

-Demostración del valor medible de marketing, ayudando a evitar la imagen de un gasto discrecional.

-Mejoras, perdurables en las mediciones y en los procesos de administración.

2.2 Fundamentación teórica

El marketing es cada vez más susceptible de ser medido, con base en los avances tecnológicos y el crecimiento en los canales electrónicos de marketing como el marketing por correo electrónico y la publicidad en la Web. El marketing directo tiene un historial de ser más o menos medible, mientras que la publicidad masiva ha sido difícil de medir. Las pruebas del marketing han sido una medida primordial para calibrar el impacto del marketing y a publicidad usando comparaciones controladas entre los segmentos de mercado expuestos al marketing y los segmentos de mercado no expuestos. Las medidas de marketing se basan en una combinación de comportamientos actuales, pruebas cuantitativas y suposiciones educadas.

El marketing de contenido por completo en internet esta entre los más fáciles de rastrear. Los resultados no solo pueden ser medidos en términos de ventas, sino también en los comportamientos intermedios, como la tasa de apertura de mensajes de correo electrónico, patrones de flujo de clics en las páginas web visitadas, así como las visitas reiteradas. En realidad, la abundancia de información convierte a este hecho en un reto, más que en un beneficio. Con la información adecuada a la mano resulta más fácil para el marketing en línea entender el comportamiento tanto de clientes como de prospectos, así como de tomar decisiones estratégicas en tiempo real para modificar el marketing y así mejorar los resultados.

Lo cierto es que la mayor parte de las iniciativas de marketing son multicanal, pues combinan marketing de internet con marketing tradicional y los canales de venta al menudeo. Los clientes desean tener relaciones en las que puedan usar múltiples canales durante toda la experiencia de comunicación y de transacción. Esto incrementa por mucho la complejidad del rastreo y hace necesario integrar la información que proviene de varias fuentes, para ofrecer así una imagen completa en el nivel de la campaña o en el del cliente. La clave es obtener acceso a la información, probar presupuestos, entender las limitaciones de la información disponible y hacer mejoras constantes en el proceso de toma de decisiones.

Es muy probable que la tendencia a medir las capacidades se incremente con el paso del tiempo. La tecnología disponible puede tomar las medidas actuales de la exposición individual a la publicidad, así como los comportamientos individuales dentro de los canales existentes, mucho más de lo que se puede hacer en la actualidad. A la par de estas nuevas capacidades surgen preguntas tanto sobre la factibilidad económica de la implementación como sobre problemas sociales de privacidad individual.

He aquí algunas formas en que las mediciones del marketing han sido mejoradas o que podrían estar disponibles en el futuro, con base en el nivel de apoyo de los clientes y de la industria para ofrecer servicios adicionales de medición.

- La tecnología empresarial avanzada para la planeación de recursos empresariales y las iniciativas CRM ofrecen un flujo de datos desde y hacia las múltiples ventas de los clientes y los canales de marketing, lo cual permite mejores mediciones y una información de transacción integrada.
- El modelado de los clientes de alto valor, a los que se dirigirá el marketing, suele contener información que permite hacer predicciones sobre el valor vitalicio del cliente, lo cual resulta benéfico a la hora de mejorar las medidas del ROI.
- La información de ventas al menudeo se está haciendo cada vez más sofisticada y completa.
- Los canales de medios masivos, como la publicidad por televisión, han estado entre los más difíciles de medir. Las compañías de televisión por cable están mejorando el cableado de conexión entre los hogares y el punto de distribución, para permitir así comunicaciones de dos vías. Se puede implementar tecnología para identificar la audiencia de la publicidad en el nivel domestico.
- La radio podrá ser susceptible de mediciones, al menos a ese mismo nivel, si se incrementan las suscripciones a la radio por internet o por satélite, y conforme sean introducidos más dispositivos que puedan ser usados con internet. En la actualidad los particulares tienen la capacidad para personalizar la programación de su propia estación de radio, recurriendo a soluciones como MSN o Launch de Yahoo! Siendo así, es posible que no solo haya medidas para publicidad que lleguen a nivel domestico, sino también al nivel de los escuchas, conforme cada hogar obtenga la capacidad de personalizar sus preferencias de publicidad y lo que prefiera escuchar.
- La publicidad en dispositivos móviles y la tecnología interactiva para teléfonos celulares, será capaz de determinar su posición física a través del sistema de posicionamiento global (GPS), Dejando a un lado los

problemas de privacidad, esta tecnología podría evolucionar hasta llegar al punto en que pueda ser rastreada la exposición de un individuo a los anuncios en el exterior y sus visitas a tiendas al menudeo, con solo conocer la ubicación física de la persona.

¿Sera posible que este nivel extremo de rastreo se convierta en la forma principal de marketing en el futuro próximo? No parece probable, aunque es seguro que las aptitudes de rastreo incrementen a medida que la tecnología se adapte para ofrecer interacciones y relaciones con los clientes más personalizadas. La expansión de nuevos canales de publicidad y marketing, combinada con el embrollo explosivo de mensajes que llegan a los consumidores, terminara por motivar un incremento en el uso de tecnologías de filtrado de publicidad. Esta tecnología de filtrado también podría sentar las bases para la personalización, y lo más probable es que comience a evolucionar un procedimiento de ganar ganar, en el que se hagan coincidir las ofertas con los intereses de los consumidores. A medida que evolucione la tecnología de la personalización habrá también mayor capacidad para la medición.

Los avances en las medidas del marketing permitirán:

- Medidas más exactas del retorno sobre inversión
- Una distribución de los costos de los medios masivos a nivel individual/domestico.
- Comprender el comportamiento de los clientes en todo el ciclo de ventas, conforme es medido por los indicadores de desempeño, lo cual puede ser usado para identificar puntos de debilidad en el marketing que requieran mejoras.
- Definir los perfiles de los mejores clientes con base en la integración de la información demográfica y la información externa.
- Un incremento en la segmentación de la audiencia objetivo en grupos, con base en necesidades o comportamientos comunes.

- Un incremento de la inteligencia de medición del valor vitalicio del cliente, de las proyecciones y el modelado.

Todo esto da como resultado un marketing más inteligente para tomar decisiones más informadas. Las mediciones en tiempo real, en el nivel del cliente, permiten una mayor sensibilidad y calidad en las decisiones. Cuando no hay información completa disponible, se puede acudir a las suposiciones. Se deben aplicar las mejores prácticas para mejorar la calidad de las suposiciones en el tiempo y asegurar la consistencia en toda la corporación.

El ROI - también se usa RSI (Retorno sobre la Inversión) - es una razón financiera que se aplicaba en un comienzo para determinar lo que se gana, en determinado tiempo, con la inversión en bienes de capital, acciones, ahorros, seguros.

Poco a poco, dada la efectividad y sencillez de la metodología, se ha aplicado también para medir el retorno de las inversiones que se hace en mercadeo. Se debe recordar que los montos que se invierte en publicidad y ventas, son una inversión, que se espera generen más clientes y como resultado de ello utilidades para la empresa.

El concepto ROI se origina cuando la empresa Du Pont comienza a utilizar un sistema triangular de razones financieras para evaluar sus resultados. Este estaba compuesto por la rentabilidad económica o ROI (en el ángulo superior) y la base del triángulo estaba compuesta por el margen sobre ventas y la rotación de los activos.

El ROI Es un método de evaluación contable. Es una razón financiera que compara los beneficios netos de cualquier proyecto, contra sus costos reales. Proyecto puede ser cualquier cosa, como la compra de un bien de capital (carro, casa, maquinaria, equipo).

Más recientemente se ha descubierto, que el ROI, es útil para toda clase de proyectos en los cuales se deben evaluar los resultados. Esto incluye temas financieros a otros como son la capacitación y eficiencia del comportamiento laboral en la empresa. ROI de los Recursos Humanos de la organización.

Rendimiento de la Inversión en Mercadeo

La inversión más alta en mercadeo es normalmente la que se hace en publicidad en los medios masivos. Por lo general se conoce el monto invertido en ella, pero los resultados económicos que produce - como no se miden - se desconocen. En Publicidad el ROI, es la relación existente entre el la inversión en publicidad y los beneficios obtenidos (ventas o número de clientes nuevos). El ROI indica el valor que obtiene la empresa como resultado del su inversión en una campaña publicitaria.

Aunque no es sencillo determinar una cifra exacta - especialmente si no se tiene una metodología efectiva para determinar las ventas - el valor ROI permite conocer la efectividad de las campañas de publicidad. La operación es simple: Consiga los ingresos netos, esto es ingresos obtenidos por ventas menos los costos publicitarios. Luego divida el resultado entre el total de costos publicitarios.

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos}) / (\text{Costo})$$

Por ejemplo, supongamos que desea atraer usuarios a su sitio web para generar ventas de sus artículos, lo que le supondría unos beneficios de 10 dólares por artículo vendido. Invirtió 1.000 dólares en su campaña publicitaria de la semana pasada y, como resultado, ha vendido 130 artículos. Los ingresos obtenidos de las ventas, o beneficio total, son 1.300 dólares (10 de beneficios multiplicados por 130 unidades). Por consiguiente, resta los 1.000 dólares del costo de su campaña publicitaria de los 1.300 dólares de beneficios, con lo que obtiene 300 dólares. Esta cantidad son los beneficios que recupera como resultado de su inversión publicitaria inicial de 1.000 dólares. Su ROI, expresado como porcentaje de su inversión inicial, sería del 30% (300/1.000 multiplicado por 100).

En definitiva, calcular el ROI le permitirá determinar la mejor forma de invertir su presupuesto publicitario.

Ventas y ROI

En la actualidad todo ejecutivo a cargo de decidir compras se pregunta cuáles serán los beneficios económicos, y en cuanto tiempo recuperaran la inversión que se hace. Adicionalmente se debe recordar que el "comprador" actual es una persona preparada y calificada para hacer las adquisiciones de en toda empresa.

De ahí que todo vendedor tenga que tener un concepto claro y preciso de este concepto. El uso del modelo ROI ha probado ayudar a generar nuevas ventas, incrementar las ventas de clientes actuales, generando con ellos una relación duradera y prolongada.

En su libro ROI Selling, Nick y Koenig, señalan que estudios recientes muestran que más del 80% de los compradores de TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) confían en vendedores que les ayudan a cuantificar el valor de la solución que se les presenta.

George Roberts, un ex Vicepresidente de Ventas de Oracle ha recalcado que: "Un análisis y justificación de valor ROI, es un requisito indispensable en la venta exitosa en el competitivo mercado de hoy. Lamentablemente - agrega - se mantiene como uno de los más frecuentes conceptos olvidados en la capacitación del personal de ventas".

La aplicación de conceptos y técnicas ROI en venta, pueden incrementar de inmediato los resultados y efectividad en las ventas.

El ROI es un parámetro muy simple de calcular para saber lo positiva que sea una inversión en los pymes de Quito - Guayaquil. Los valores de ROI cuanto más altos mejor. Si tenemos un ROI negativo es que estamos perdiendo dinero y si

tenemos un ROI muy cercano a cero, también podemos pensar que la inversión no es muy atractiva. A la hora de evaluar una inversión nos viene muy bien calcular el ROI, sobre todo para comparar dos posibles inversiones, pues si con una inversión conseguimos un ROI mejor que con otra, pues debemos pensar en invertir nuestro dinero únicamente en la fórmula que nos reporte mejores ratios.

Desde el punto de vista contable o financiero, se diferencia de los valores de retorno de inversión porque no mide solamente los ingresos en función a los costos, sino las variables de mercadeo contra el diferencial de crecimiento en las ventas, para períodos determinados, sujetas a cualquier tipo de campaña promocional o el equivalente medible de los valores de branding.

Se utiliza para el diseño de campañas y planes de medios, y para definir las estrategias de mercadeo en función a las variables de lealtad de cliente, valor de por vida de cliente (CLV, *costumer lifetime value*), el valor incremental del cliente (ICV, *incremental costumer value*) y el desperdicio de clientes (clientes perdidos en lapsos de tiempo determinados). Lo que ayuda a definir la orientación de las campañas y el diseño y elaboración de los presupuestos de mercadeo y planes de medios. La orientación de las compañías a la medición del ROI y a la planificación **orientada al retorno de inversión** es considerada la manera más efectiva de medir la efectividad de las campañas publicitarias,^[1] y la definición de estrategias de mercadeo, al cuantificar financieramente los valores globales de medición de campañas como los GRP (**Gross rating point = cobertura por frecuencia**) o TRP (**Target (o Televisión) Rating Point**), los cuales miden la efectividad general de una campaña dentro de un mercado meta en costo por contacto, pero no el impacto directo o el reflejo de una campaña en la venta.

Medición del retorno sobre inversión

El ROI de marketing debería ser usado por los administradores de marketing para comparar y determinar la prioridad de las oportunidades de inversión en la etapa de planeación, y para medir el desempeño vigente relativo a las expectativas en la etapa de análisis. Esta es una herramienta financiera poderosa que puede servir de

guía de guía a estrategias e inversiones para obtener mayores ganancias para la compañía. Si no se comprende o no se aplica bien la fórmula del ROI, se deja la puerta abierta para los errores. La calidad de la información y la disponibilidad de esta serán suficiente reto, de modo que todos los esfuerzos deben ser realizados para asegurar que los cálculos son exactos. Conocer la implicaciones de la fórmula, como la exponemos aquí, le será de gran ayuda.

La conclusión es que el ROI es una herramienta financiera basada en el uso de pedazos de información definidos con claridad. El "retorno" representa la ganancia financiera que sobrepasa la inversión inicial. La "inversión" es el total de gastos que se pusieron en riesgo con el objetivo de generar el retorno. En general, se espera que cada inversión en marketing, contribuya a la generación de ganancias, pues los clientes se ven influenciados a comprar más. Usted no desea solo recuperar inversión, sino obtener ganancias extra, pues ese es el objetivo principal de la compañía.

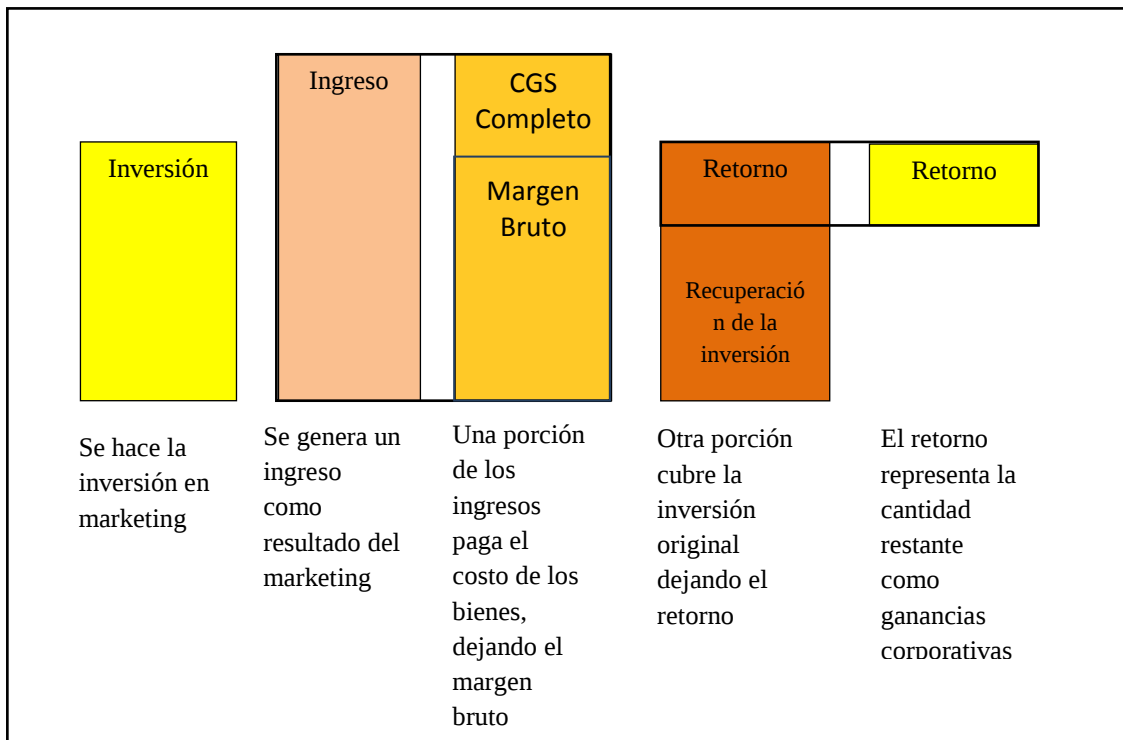
El ROI es representado con un porcentaje, y se calcula dividiendo el retorno entre la inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Retorno}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{Inversión}} \frac{\text{Inversión (Ingresos — Costo de los bienes vendidos)} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

El valor del ROI será un porcentaje positivo, un porcentaje negativo o cero. Un ROI positivo indica que usted ha obtenido ganancias más que suficientes por su inversión. Si el ROI es negativo, ha perdido dinero. Un ROI de cero es el punto de equilibrio basado en sus ingresos. Por lo general, para la toma de decisiones, el valor del ROI se medirá en comparación con los objetivos de la compañía o con otros valores del ROI.

Calculo del retorno

Eliminar el valor de la inversión de la parte del retorno en la ecuación deja el margen bruto, el cual es generado casi por completo por el valor generado por el cliente.



El margen bruto debería capturar el valor presente neto del flujo de ingresos incrementales relativo al flujo de ingresos esperados sin la inversión. El valor financiero también puede provenir, por una parte, de las referencias de los clientes que se vinculen con la inversión original y, por otra parte, de los ahorros de costos con base en los cambios que sufran los comportamientos de los clientes. Los costos que deban ser deducidos del margen bruto incluyen los costos por bienes vendidos (CGS, Cost of Goods Sold) (la producción y la entrega de productos y servicios incluyendo los gastos de producción), descuentos promocionales y ofertas ligadas a la venta, así como los gastos necesarios para apoyar al cliente. Cuando se mide el ROI suele medirse el valor de la venta inicial, pero también es importante capturar el valor presente de la actividad futura, lo que podría generar

decisiones más rentables. La fórmula del margen bruto se divide como aparece a continuación:

Margen bruto = Valor presente neto de los ingresos y flujos de gastos de ingresos

Esto equivale al NPV de:

- Valor incremental del cliente

Ingresos (incluyendo la venta inicial, ventas repetidas, ingresos recurrentes)

Menos costo de los bienes vendidos (costos de los productos/ servicios, retornos e ingresos por cobrar)

Menos gastos por ventas directas (ofertas especiales, procesamiento de órdenes y cumplimiento de los costos, servicio post venta a los clientes, costos incrementales del personal)

Menos gastos incrementales en los clientes (cualquier costo por servicio no incluido en los costos por los bienes vendidos del apartado anterior)

Mas los ahorros incrementales (cualquier reducción de costos que resulte de la inversión en marketing)

Mas el margen bruto de referencias (referencias que pueden tener su origen en clientes o personas externas con influencia que hayan sido alcanzadas por la iniciativa de marketing)

Además de estos flujos de ingresos, las inversiones en marketing pueden generar cambios en la conciencia y la percepción, contribuyen a la lealtad futura o dan como resultado la recolección de inteligencia muy valiosa sobre los clientes.

Estos resultados no tienen un valor financiero inmediato, pero tendrán un impacto positivo o negativo en el valor generado por las inversiones futuras

El valor incremental del cliente (VIC) no debe ser confundido con el valor vitalicio del cliente (VVC). Un cliente actual, tendrá un conjunto esperado de comportamientos y valores, y la medida del ROI debería capturar el valor incremental del cliente generado por la inversión de marketing que está siendo medida. El periodo en el que se captura el VIC será determinado por la duración esperada del impacto en los cambios de comportamiento. Para algunos negocios podría resultar adecuado limitar el VIC a la venta inicial, pero para otros negocios esto podría significar una reducción considerable de valor. El VIC para los clientes recién adquiridos no debe incluir el valor vitalicio, futuro o potencial que requerirá hacer inversiones adicionales en marketing. En efecto, incrementar la base de clientes tiene un beneficio financiero en las inversiones futuras, pero es otra forma de valor residual que debe ser medida en forma separada. Cuando el ROI se mide para todas las inversiones que se han hecho en un cliente durante toda su vida, el margen bruto capturara todo el valor incremental y el resultado debería ser comparable a la medida del valor vitalicio del cliente.

El CGS debería capturar todos los costos asociados con la producción del producto o servicio. Las compañías asumirán diferentes procedimientos respecto a este valor, que irán de una visión pura de los gastos incrementales a una perspectiva completa en la que sean capturados todos los gastos, sean directos o indirectos. Los gastos en ventas directas, resultantes de la actividad de marketing, incluyendo desde el procesamiento de órdenes y las ofertas especiales hasta los gastos que apoyan las ventas incrementales, deberían ser deducidos a partir de los ingresos para conocer la ganancia neta del producto o servicio.

Es de esperarse que la categoría de los gastos en los clientes incrementales capture el costo por mantener nuevos clientes, generados a partir de la inversión en marketing que está siendo sujeta a medición. Esto es más relevante cuando la inversión en marketing genera relaciones de compra a largo plazo o ingresos recurrentes. Muchos costos, como la expedición de facturas o servicio a clientes, podrían ser incluidos típicamente en el costo de los bienes.

Los ahorros en costos deben ser capturados como retornos cuando esto convenga. Algunas inversiones en marketing pueden ser diseñadas para conseguir un retorno financiero parcial o completo, con base en el cambio de los comportamientos de los clientes, de tal manera que se reduzcan los costos esperados. Un ejemplo podría ser una iniciativa de marketing que mude a los clientes actuales hacia un programa especial en que las actividades de servicio al cliente sean realizadas en línea y no por teléfono. El éxito de estos esfuerzos incluirá una reducción de los gastos como parte del retorno.

El valor de las referencias resulta de especial importancia para las actividades de marketing que generan nuevos clientes, los cuales tienen predisposición a seguir siendo clientes activos por mucho tiempo. Esto también incluye las referencias de personas externas con influencia como los medios o los líderes con credibilidad de organizaciones que sean alcanzadas por la inversión en marketing y que, a su vez, generen ventas adicionales.

Retos asociados con las medidas del margen bruto

Capturar el valor incremental del cliente es, por mucho, el mayor reto asociado con las medidas del ROI de marketing. Las medidas y las decisiones deben ser realizadas y tomadas con prontitud, para que no quede tiempo para seguir el rastro al valor actual del cliente por un largo periodo. Los retos al determinar el margen bruto incluyen:

En ocasiones es preciso determinar tiempos para tomar decisiones con base en información limitada.

El valor de los clientes es sujeto a fluctuaciones en el tiempo, dependiendo del cliente, el mercado y las condiciones de competencia. Es probable que las estimaciones tengan algunas variaciones respecto al valor actual.

La información sobre los clientes debe ser precisa y accesible, lo cual no siempre es fácil. Es preciso que la información requerida provenga de distintas fuentes, que sea agregada y, posteriormente, mantenida.

El Valor incremental del cliente para una inversión particular podría requerir metodologías especiales de rastreo para vincular las acciones a las inversiones específicas en marketing.

Tanto el proceso de medición como el modelado pueden ser caros y, por tanto, deben ser justificados.

Información del margen bruto

La información necesaria para proyectar el margen bruto provendrá de varias fuentes que pueden proveer tanto de valores actuales como estimativos. Esto incluye:

- Información de ventas y de precios
- Información financiera
- Mediciones de marketing (acciones no financieras de los clientes) que puedan ser usadas para estimar el valor financiero
- Valores comparativos internos que puedan ser usados como suposiciones (como el promedio de referencias de un cliente)

El modelado y perfilado de la información que sirva para proyectar comportamientos futuros.

Cálculo de la inversión

Cuando se usa el ROI para guiar las decisiones y obtener una mayor rentabilidad, la inversión se define como "el gasto en riesgo" y no incluye gastos relacionados con el cumplimiento de ventas, las cuales son factorizadas en el margen bruto. Un gasto pertenece a las inversiones si se puede incurrir en él cuando no generan ventas. Esos gastos, relacionados directamente con las ventas, simplemente se deducen de las ganancias en el cálculo del margen bruto y no se incluyen en la inversión. Los gastos en marketing, como el desarrollo y la implementación de la

publicidad, correo directo o promociones de punto de compra, podrían tener costos que pueden ser identificados claramente como la inversión. Busque a fondo por otros gastos en los que deba incurrir como parte de la iniciativa de marketing, como la capacitación del personal de ventas o las modificaciones al sitio web corporativo.

Tanto los gastos por adelantado como los variables pueden entrar en la inversión. La inclusión de algunos gastos será subjetiva, y dependerá de la forma en que la organización desee administrar sus decisiones de inversión. Algunos gastos benefician múltiples campañas de marketing y deben ser manejados con cuidado cuando se aplique el proceso de medición, para asegurarse de que las medidas del ROI se ajusten a las decisiones de la etapa de planeación y que capturen una visión completa en la etapa de análisis.

Inversión = NPV de la suma de todos los gastos en marketing en riesgo

Esto equivale al NPV de:

-Gastos en marketing en riesgo

Costos por desarrollo por adelantado (creatividad, sistemas, preparación de canal)

Gastos variables (medios masivos, directos al consumidor, material de apoyo para las ventas)

- Más compromisos de gastos a largo plazo

- Más recursos de personal requeridos para el desarrollo y la implementación (ventas, marketing, publicidad, investigación, canales de contacto con los clientes)

- Más distribución de inversiones multicampaña (que no se incluirán en las proyecciones de planeación, sino exclusivamente en el análisis posterior a la implementación).

Los gastos por adelantado y variables pueden incluir los siguientes:

- Desarrollo creativo en marketing y promociones publicitarias

- Producción e impresión de materiales

- Gastos incrementales en el canal de distribución

- Gastos en medios y de cumplimiento

- Listas de marketing
- El costo de ofertas promocionales que no están orientadas a las ventas.
- Desarrollo de bases de datos y sistemas para apoyar la campaña de marketing específica
- La investigación relacionada directamente con una campaña específica
- La planeación estratégica de recursos externa para la campaña
- El costo del personal de soporte de marketing, de ventas, de administración del proyecto, así como ejecutivo y administrativo (si son rastreados como parte de la inversión, estos gastos no deberían ser incluidos como gastos de producción en el costo por bienes vendidos)
- Canales de promoción y preparación (por ejemplo, la capacitación previa al inicio de la campaña)
- Los costos por solicitudes de información o de servicio a través de canales de contacto fuera de los procesos de ventas (la inversión podría requerir un presupuesto de gastos para manejar el volumen de alto contacto que no se convierte en ventas)
- Sistemas de medición e investigaciones.
- Distribución de gastos para el soporte general del marketing

Los gastos de compromisos a largo plazo se aplicaran solamente a decisiones de inversión en marketing selectas, como programas de lealtad o compras especiales de medios que incluyan un compromiso contractual. Cuando estos gastos se incluyen en el cálculo del ROI, también se deben incluir todos los retornos financieros esperados de esos gastos futuros.

¿Cuánto rinde cada dólar que invierto en marketing?



Es la pregunta que todo gerente y director general o de marketing se hace día a día. La respuesta no es sencilla, sin embargo existen procesos y

herramientas que permiten aclarar esta interrogante.

El punto neurálgico de la gestión de marketing actual radica en la habilidad y conocimiento para medir la rentabilidad de clientes, campañas y acciones de marketing tanto desde su etapa de diseño como los resultados obtenidos, permitiendo así planificar y evaluar mezclas específicas de marketing en base a los resultados y rentabilidad que generan los recursos invertidos en la gestión.

Las competencias gerenciales en marketing están definidas por el manejo y diseño de estrategias de marketing eficientes y rentables que maximizan ingresos, ventas y rentabilidad para los accionistas de la empresa.

El retorno sobre la inversión en marketing no es más que la relación entre el retorno o utilidad generada ante una inversión específica en marketing. Generalmente se expresa de la siguiente manera:

Marketing ROI: (Margen Bruto – Inversión en Marketing) / Inversión en Marketing

Siendo el margen bruto el resultado diferencial entre el precio de venta y el costo variable de los productos o servicios incluyendo costos adicionales relacionados con la venta y el servicio.

La inversión en marketing incluye todos los costos relacionados con la campaña en el período específico de evaluación.



El análisis funciona en su manera genérica siempre y cuando el incremento planteado en ventas no haga que la empresa incurra en incrementos de costos fijos, personal e instalaciones o herramientas. Para casos en que el incremento de ventas esperado supera la capacidad instalada de la empresa, se deben incluir estos nuevos costos en el análisis final. Recordemos que no siempre producir más, será una decisión que nos lleve a la rentabilidad buscada por la empresa.

La medición de resultados de marketing va más allá de un simple juego de indicadores que no siempre responden a la gran pregunta que enfrentan los directivos y profesionales del marketing: ¿Qué resultados tuvo la campaña? Y más allá de esto, ¿Debo aumentar o recortar la inversión en marketing?

El proceso a seguir debe superar a los indicadores y comprender los procesos, personas, estrategia y recursos existentes iniciando desde la correcta alineación de la estrategia empresarial a cada una de las actividades de marketing que desea realizar la empresa, planificando resultados medibles para cada caso. Muchos contamos con mediciones básicas sobre cifras de ventas como referencia única descuidando lo más importante, la rentabilidad, expresada en el retorno económico real que tiene la inversión realizada. De nada nos sirve contar con las ventas más altas de la industria, ser la marca más conocida en el mercado o lanzar campañas espectaculares que ganen premios internacionales si no superamos nuestros costos generando rentabilidad real con nuestras actividades de marketing.

El marketing ROI se establece como la principal herramienta de evaluación de la efectividad de campañas de marketing, informándonos en detalle cuánto ha producido cada dólar que hemos invertido en marketing.

Para evaluarlo debemos iniciar por establecer objetivos claros, específicos y medibles que deseamos alcanzar en diferentes aspectos como ventas, posicionamiento, satisfacción de clientes, cobertura de mercado, participación de mercado u otros, todo relacionado con la estructura real de la empresa.

Se puede tomar como referencia el Balanced Scorecard para detectar áreas estratégicas de análisis y objetivos en las perspectivas estratégicas de la empresa.

Procedemos con el análisis de recursos actuales y la reestructuración de nuestro estado de resultados, discriminando y asignando costos específicos de venta del producto o servicio, costos de marketing, comunicación y publicidad, margen bruto con el que contará el departamento de marketing para sus actividades y costos fijos de la empresa. Todo en un programa integral y paralelamente dividido por segmentos, territorios, categorías, líneas de producto y variables relacionadas.

Posteriormente debemos realizar un análisis profundo de nuestra cartera de clientes, identificando a los más rentables para poder dirigir esfuerzos precisos a los segmentos adecuados. Este análisis se puede realizar utilizando las métricas básicas referentes al valor de vida del cliente actualizado, combinándolo con herramientas que distingan cuán recientemente realizan sus compras, con qué frecuencia, cuánto consumen y a qué costo. Después de superado este proceso de análisis y estructuración de la información, podemos trabajar en la estrategia empresarial desde el punto de vista del marketing rentable. Para esto iniciamos estableciendo prioridades, resultados a obtener en base a los objetivos planteados y proceso de medición de los mismos en un Dashboard o Scorecard de marketing.

Con la estrategia y objetivos definidos, analizamos el presupuesto con el que contaremos durante el período en cuestión, este presupuesto debe utilizarse en actividades específicas dentro de los dos tipos de marketing, el de retención de clientes y el de captación de nuevos consumidores.

Aquí seguiremos con la configuración de tácticas de marketing para cada mercado detallando claramente la vinculación estratégica de la actividad con los objetivos empresariales. Ninguna campaña podrá utilizar medios o acciones que no estén vinculados con el cumplimiento del objetivo específico para el cual fueron diseñadas. Las actividades deberán contar con la descripción específica del resultado incremental que se espera de cada acción e inversión, detallando costos, resultados y lógicamente la rentabilidad sobre la inversión de cada mezcla de marketing.



Al referirnos a valores incrementales nos referimos al análisis de escenarios claros sobre la propuesta específica tomando valores independientes de inversión y resultados diferenciados de los resultados existentes. Por ejemplo, si con el programa actual se venden 1000 unidades, debemos

analizar los resultados adicionales que obtendremos con la nueva inversión e ingresos que esperamos tener.

El marketing ROI es sin lugar a dudas, un recurso cuya implementación no es sencilla, pero sin la cual no puede existir una estrategia o departamento de marketing.

Retos asociados con la información de inversiones

Los gastos en marketing que aparecen en el rubro de inversiones suelen ser fáciles de predecir. Los retos están, primordialmente, en mantener los valores de la inversión ajustados al punto de decisión. Los gastos asociados con inversiones de mayor nivel, que se harán sin importar que decisión se tomara respecto a la iniciativa de marketing sujeta a medición, no deberían ser incluidas en ese ROI con fines de planeación.

Información para las inversiones

Por lo general es fácil estimar con exactitud la inversión antes de comprometerse en una iniciativa de marketing. La información requerida provendrá de:

- Proyecciones de presupuesto
- Gastos actuales
- Modelos de distribución de gastos

Recuperación de los costos en desarrollo

Crear una nueva iniciativa de marketing o adaptar una iniciativa para un canal o una estrategia nueva requerirá un costo por adelantado en desarrollo. El costo por este desarrollo debe ser parte de la decisión de inversión. Las campañas más elaboradas y caras deberían tener mayores expectativas de retornos de ganancias para conseguir un ROI comparable. En algunos casos, el costo por el desarrollo se asocia inicialmente con una prueba de mercado de pequeña escala, y la mitad del ROI debe ser vista desde el nivel de un despliegue de gran escala. En otros

casos, el alto costo por desarrollo para el canal inicial de marketing es apalancado para un desarrollo de menor costo en otros canales, o se reutiliza para inversiones futuras en marketing en un periodo largo.

El análisis del ROI debe ser ajustado para generar las decisiones correctas. El objetivo es aplicar los gastos de la manera más apropiada. He aquí tres formas en que se pueden tratar los costos por adelantado con base en la situación y las prácticas de la compañía.

1.- Absorba de inmediato los costos den desarrollo

Si la campaña de marketing será única o se desconocen las expectativas para el uso futuro de la inversión en desarrollo, el 100 por ciento de los costos en desarrollo deberían ser incluidos en la decisión de inversión del ROI.

2.- Cuando haya un despliegue de gran escala, tome la decisión con base en la proyección del ROI.

En el caso de las campañas de marketing que serán probadas en el mercado antes de su despliegue, la campaña debería ser desarrollada teniendo en mente una proyección del ROI de gran escala. Si se espera que el programa de ROI de gran escala cumpla con la tasa mínima de ROI requerida, la decisión será hacer la inversión.

Si se proyectan todas las pruebas de marketing en el nivel de despliegue, quedara mucho dinero para invertir sin contabilizar, pues no todas las campañas que se prueban en el mercado llegan a la etapa de despliegue. Esto se puede contabilizar de dos maneras. La primera forma consiste en distribuir los gastos en pruebas de marketing como gastos de producción o, la segunda forma, que consiste en administrar una porción del presupuesto para campañas emergentes cuando haya bajas expectativas de ROI.

3. *Evalué las inversiones incrementales y asignadas.*

Algunos costos por desarrollo benefician a múltiples campañas, como la compra de una lista de correo de prospectos o mejoras en la funcionalidad del sitio web. Esto podría ser generado por una iniciativa inicial de marketing, aunque los beneficios pueden abarcar a varias de estas. El procedimiento ideal es evaluar el ROI de esta inversión especial por sí misma, es decir, el retorno incremental generado a partir de la inversión incremental.

Tenga en mente que el análisis ROI debe ser diferente en la etapa de planeación y en la etapa de medición. Estas opciones pueden ser utilizadas en cualquiera de las dos etapas, pues su uso en la etapa de planeación se basa en la inversión futura y no está cargada con la distribución de gastos de las decisiones de inversión en el pasado.

Gastos de soporte para el marketing de escala amplia

En algunas inversiones de marketing se pretende tener un impacto amplio en múltiples campañas de marketing. Los sitios web, las iniciativas de CRM y la publicidad de la marca pueden entrar en esta categoría para algunas compañías. Las tres opciones expuestas en la sección anterior para el desarrollo de costos también pueden aplicarse a este tipo de gastos.

En la siguiente lista aparecen varios gastos que entran en esta categoría. Esto contribuye al éxito de las campañas de marketing y deben ser tomados en cuenta cuando se completan los análisis del ROI.

- Comunicaciones de marca para apoyar las ventas amplias y los esfuerzos de marketing.
- El sitio web, su contenido y sus valiosos vínculos en todo internet
- La recolección de la inteligencia sobre los clientes a través de los canales de contacto con ellos.
- Bases de datos de marketing y sistemas
- Investigación de marketing no relacionada directamente con una campaña

- Iniciativas de CRM

Las decisiones para buscar estas iniciativas se toman con la expectativa de que el valor incremental será generado por campañas específicas de marketing. El proceso de distribución de gastos constituye todo un reto, pues se da a través de múltiples canales y programas de marketing, y lo es sobre todo por la subjetividad. La decisión corporativa o de una organización de marketing debe realizarse tomando en cuenta el proceso de distribución, y luego la organización debe comprometerse para seguir el proceso en forma consistente.

Algunas formas de métodos de distribución son los siguientes:

- Una proporción comparada con esas iniciativas que coinciden con la misma audiencia objetivo
- Una proporción basada en el levantamiento esperado para cada canal/ programa (que se aplica con mayor facilidad si alguna prueba de marketing ha ofrecido mayor conciencia sobre las diferencias)
- Una proporción basada en cualquiera de los métodos anteriores, pero aplicada solo a las campañas centrales, a partir de las cuales la compañía genere la mayor parte de su margen bruto. Esto permite que los gastos se sacudan de programas de marketing en desarrollo o de menor tamaño, lo cual puede generar ganancias incrementales para la compañía.

Aunque se espera que algunas formas de publicidad masiva generen ventas inmediatas, cierto nivel de publicidad de la marca puede crear conexiones emocionales y preferencias de marca que duren más tiempo, e incluso podrían tener implicaciones en la forma en que la compañía es valuada en el mercado de valores. No resulta realista forzar decisiones de inversión para este tipo de branding en una ecuación estándar de ROI de marketing, pues el valor incremental será imposible de identificar para cada inversión. Con el propósito de administrar otras inversiones usando el proceso de ROI de marketing expuesto aquí, esta forma de publicidad podría ser considerada como un gasto de producción. Desde

esta perspectiva se puede administrar usando los cálculos del valor de la marca, que se ven mejor impulsados por esta forma de medición de las inversiones.

Como poner a trabajar el ROI de marketing

Hay muchas áreas de una organización en las que simples cambios en el uso de las herramientas del ROI y un incremento de enfoque en el ROI pueden contribuir al incremento de las ganancias de la compañía. Los ejecutivos de marketing superiores pueden dejar de ejecutar iteraciones sin fin dentro de los procesos de determinación de presupuestos para adoptar un proceso fluido de determinación de prioridades en las inversiones de marketing. Los administradores de marketing pueden mejorar sus estrategias de campaña con un incremento de la inteligencia y las medidas. Los administradores de las divisiones de marketing pueden jugar un fuerte papel logrando congruencia entre la serie óptima de campañas y los programas dirigidos a todo el tiempo de vida de un cliente.

Los administradores de marketing, responsables del desarrollo y administración de campañas y promociones pueden usar el proceso del ROI de marketing en múltiples formas, tanto para medir como para planear. Las responsabilidades en este nivel son las siguientes:

- Desarrollar herramientas del ROI de marketing como límites de inversión y tablas de deducciones en el marketing para tener una referencia fácil como tarea a realizar en la etapa inicial de planeación.

- Hacer fluir la innovación en la campaña aplicando proyecciones del ROI para comparar campañas potenciales contra los requerimientos del desempeño.

- Diseñar pruebas de mercado para maximizar el aprendizaje efectivamente y proyectar efectivamente rentabilidad de los despliegues de gran escala.

-Identificar estratégicamente la mezcla de campañas de marketing más rentable aplicando los principios del ROI de marketing dentro del modelado de optimización del canal de marketing.

-Aplicar los principios del ROI de marketing para medir los resultados y así maximizar la rentabilidad de la campaña.

-Fijar estratégicamente el perfil de mercado objetivo más rentable aplicando los principios del ROI de marketing en el modelo de optimización de la mezcla de marketing y determinación de objetivos.

Medidas de marketing masivo

Medir las actividades de marketing masivo, como la publicidad de marca o el patrocinio de eventos, a menudo puede ser un desafío o incluso algo imposible. Las inversiones en estos canales pueden alcanzar una amplia audiencia con los objetivos de incrementar la conciencia, desarrollar percepciones positivas y establecer ventajas competitivas. Con estas inversiones no se pretende necesariamente que se generen ventas sin apoyar campañas adicionales.

La administración del ROI de marketing en el nivel de los clientes provee de mayor flexibilidad para incrementar las ventas, y las compañías trabajan duro para determinar la mezcla correcta de marketing y canales de publicidad. Establecer un valor para el incremento de la conciencia y la imagen positiva es casi como tratar de establecer el valor de medio billete de 100 dólares. A menos que usted pueda obtener la otra mitad, no tendrá valor. El objetivo, tanto para propósitos estratégicos como de medición, es establecer una conexión más fuerte entre el marketing masivo y los canales de marketing orientados a las ventas.

Idealmente, el valor del marketing masivo se mide por sí mismo. Poner anuncios en mercados de prueba puede ser efectivo para determinar el impacto incremental en las ventas, antes y durante los periodos de publicidad también permite comprenderlas, al menos mientras otras actividades de marketing se mantienen

consistentes y sin cambios significativos en el mercado general. Algunos anuncios que generan respuestas directas incorporan un mecanismo de rastreo tan único como los números telefónicos o las direcciones de los sitios web.

Muchos mercadólogos e investigadores están buscando la fórmula secreta que convertirá las medidas de publicidad como la exposición, la conciencia, la imagen y la probabilidad de compra en valor financiero. Ellos están persiguiendo en Santo Grial y en ello se les va mucho dinero, aunque es probable que no haya solución. Las compañías individuales que usan publicidad en forma consistente en un proceso de ventas estándar deberían ser capaces de identificar la relación entre un cambio en esas medidas y el incremento en las ventas. No obstante, no es posible establecer una fórmula estándar en toda la industria e incluso en la mayor parte de las compañías, pues hay demasiadas variables que pueden cambiar significativamente.

Los ejecutivos de marketing tienen tres opciones respecto a las inversiones en marketing masivo: unirlos, distribuirlos o ignorarlos. Cuando la inversión en marketing masivo pueda ser asociada a las campañas de marketing que generan ventas a través de su apoyo, el ROI conjunto es una medida fuerte. Para el marketing masivo que apoya a una cantidad de segmentados clientes, productos o mercados, el gasto total puede ser distribuido en los cálculos del ROI para las campañas de marketing asociados y los canales de ventas. Si habrá algo de publicidad masiva, en especial publicidad de marca muy general, que podría tener un impacto amplio y generar beneficios en el largo plazo, entonces es mejor ignorar estos gastos a la hora de medir el ROI y dejar que los gastos sean evaluados usando medidas del valor de la marca.

Las situaciones en que se pueden usar medidas conjuntas para capturar una campaña completa e inclusiva de la publicidad masiva son muy evidentes. Es muy probable que la distribución de gastos de marketing masivo a través de múltiples campañas de marketing se convierta en un reto, con base en un nivel de subjetividad inherente al proceso. Las campañas se ajustaran cada una con el

mensaje y la audiencia objetivo del marketing masivo, y tendrán distintos niveles de impacto. Quizá no sea posible desarrollar una formula de distribución perfecta, pero es probable que el proceso de distribución provea de inteligencia valiosa para guiar mejores decisiones de inversión.

Proyecte, distribuya y evalúe

Se puede usar un proceso de tres pasos para distribuir las inversiones en marketing masivo de tal forma que se ajusten de la mejor manera a las estrategias de marketing y a las inversiones para conseguir el máximo potencial de ganancias. Esto comienza con la proyección de un retorno necesario de la inversión, y esta cantidad será distribuida en las múltiples campañas apoyadas por la publicidad. Los resultados revisados serán evaluados y tendrán que aplicarse iteraciones adicionales antes de clasificar la distribución final.

Proyectar el retorno mínimo. La inversión en marketing masivo suele ser un valor conocido. Si se usa la tasa mínima de ROI requerida o un ROI objetivo, se puede calcular en retorno mínimo que debe ser alcanzado y que ha de ser convertido en objetivos de venta. El siguiente ejemplo muestra este cálculo:

Gastos en marketing masivo:	\$800,00
ROI objetivo	20%

Para calcular el retorno objetivo usando la ecuación del ROI hay que usar la siguiente formula, que factoriza la inversión (800,00 dólares) hasta contabilizar el ROI objetivo (1+20%).

$\text{Inversión} \times (1 + \text{ROI objetivo}) = \text{Retorno objetivo}$

$\$ 800,00 \times (1 + 0.20) = 960,00$

Una inversión de 800,000 dólares debe generar 960,000 dólares de margen bruto incremental (esto debe representar el valor presente neto si el valor del cliente es generado en múltiples periodos). Este objetivo de ventas puede ser distribuido en campañas de marketing en su forma actual, o ser convertido en clientes o en productos vendidos. Si solo se vende un producto y este genera 96 dólares de margen bruto por venta, se necesitan 100,000 ventas incrementales. Si cada cliente tiene un valor presente neto de 1,000 dólares, entonces se necesitan 960 clientes más.

Sin este análisis los objetivos de ventas podrían ser fijados en un nivel demasiado bajo y podría resultar fácil hacer inversiones que no recuperen toda la inversión realizada. El equipo responsable por crear los anuncios para el mercado masivo debería reconocer que se espera que este genere ventas incrementales, motivando una integración más sólida, un mayor enfoque en los resultados y controles para el presupuesto más estrecho en las organizaciones de publicidad, ventas y marketing.

Distribuir retornos objetivos a través de las campañas.

Para ser honestos, la distribución de gastos no es sencilla ni divertida. Los administradores de marketing no desean incrementar su objetivo de ventas y cambiar sus análisis de resultados, en especial ni se han beneficiado del marketing masivo sin los gastos. Cualquier proceso de distribución parecerá injusto desde la perspectiva de alguna persona. Las actitudes de los equipos de ventas y marketing podrían cambiar si el proceso lleva a una mejor colaboración con el equipo de publicidad para ayudar a generar ventas adicionales.

El objetivo es distribuir la inversión de tal manera que estimule las mejores decisiones. El proceso proveerá de inteligencia sobre la forma en que los administradores de las campañas de marketing perciban el valor de apoyo del marketing masivo. Si el consenso general es que el marketing masivo no está generando un incremento en las ventas, podría resultar justificado realizar pruebas o análisis adicionales. Si la audiencia objetivo no está ajustada efectivamente, o si

la programación del apoyo al marketing masivo no es benéfico, las estrategias pueden ser modificadas para mejorar el valor del soporte.

Los factores a considerar cuando se determina el proceso de distribución en múltiples campañas incluyen:

¿Hasta qué grado alcanza el marketing masivo a la audiencia objetivo de cada campaña?. El marketing masivo debe alcanzar a la misma audiencia que las campañas para tener impacto.

¿Hasta qué grado el marketing masivo promueve los mismos productos y servicios como cada una de las campañas.

¿Está la actividad de marketing masivo razonablemente programada para apoyar a la campaña de marketing? Un incremento en la conciencia y las percepciones decrecerá con el tiempo y tendrá un periodo limitado durante el que se puede esperar un impacto incremental.

¿Cómo se integra el marketing masivo con cada campaña en términos de mensaje y posicionamiento?

¿La actividad de ventas directas del marketing masivo en canales de marketing específicos concuerda con cada campaña de marketing?

Este ejemplo puede continuar usando suposiciones simplificadas. La inversión en marketing masivo está determinada para apoyar solo dos campañas. Dos campañas concuerdan al 100 por ciento con la audiencia objetivo y el producto promovido. El marketing masivo alcanza solo al 60 por ciento de la audiencia de la tercera campaña y promueve solo uno de los cuatro productos vendidos en dicha campaña. Todas las campañas son idénticas en tamaño. El equipo llega al acuerdo de que 40 por ciento de las ventas objetivo deberían ser distribuidas en la primera y segunda campañas y el 20 por ciento de las ventas deberían dirigirse a la tercera. También concuerdan en que los resultados serán supervisados muy de

cerca y que se aplicaran pruebas para ayudar a confirmar las suposiciones. El proceso de distribución de como sigue:

	Porcentaje de distribución	Inversión	Margen bruto objetivo
Total		\$ 800,000	\$ 960,000
Primera Campaña	40%	\$ 320,000	\$ 384,000
Segunda Campaña	40%	\$ 320,000	\$ 384,000
Tercera Campaña	20%	\$ 160,000	\$ 192,000

Cada campaña añadirá esta cantidad a la porción de inversión de su análisis del ROI y anticipara que ellos están recibiendo un margen bruto incremental adicional al del objetivo.

Evaluar los resultados revisados.

La evaluación se puede completar en varios niveles. La evaluación más importante es si el retorno total puede ser generado en todas las campañas. Si el proceso de distribución no muestra un retorno combinado positivo, la compañía debería determinar si es justificado hacer un proceso de distribución distinto. Algunas compañías podrían mostrar un retorno positivo mientras que la inversión incremental hará que otras compañías caigan en las tasas mínimas del ROI requeridas.

El proceso de evaluación requerirá cierta cantidad de iteraciones para determinar la fórmula ideal de distribución:

Para las campañas que se han tornado improductivas por la inclusión de la inversión de marketing masivo, es preciso hacer una evaluación para determinar si la inversión en esa campaña está justificada. ¿Puede esa campaña conseguir resultados positivos con menor o nulo apoyo del marketing masivo? Quizá la distribución necesita ser ajustada.

El marketing masivo no siempre puede ser atenuado, pero un primer paso podría ser determinar como una reducción general en esta inversión podría impactar el retorno total y las medidas individuales de la campaña de ROI. Otra opción podría ser cambiar la audiencia objetivo o la intensidad de la campaña.

La cancelación de las campañas no rentables puede ser necesaria, lo cual cambiara la ecuación de la distribución. Una vez que las campañas son eliminadas, ¿las campañas restantes aun serán rentables cuando absorban los gastos adicionales?

Serán necesarias varias iteraciones para determinar que campañas están generando retornos aceptables y como deberían distribuirse los retornos objetivos.

Identificar las campañas que caen de la tasa mínima del ROI requerido puede provocar cambios en las estrategias de la campaña y del marketing masivo junto con un incremento en la integración. Como tarea pendiente, si la inversión conjunta que incluye el marketing masivo con las campañas consigue un ROI aceptable, entonces es posible establecer un proceso de distribución que dé resultados netos iguales o por encima del nivel del ROI. Si la inversión conjunta no consigue un ROI aceptable, es posible que el proceso identificara una combinación de campañas aceptable.

En algunas situaciones este proceso de distribución se verá completado y este sugerirá que el marketing masivo no está generando los retornos necesarios. Es posible que la intuición le haga creer que el análisis debe ser incorrecto y que la publicidad o el patrocinio en cuestión es absolutamente benéfico para la compañía. Felicidades. Ese tipo de pensamiento es esencial para que el ROI de

marketing mejore continuamente para guiar las decisiones correctas. Ahora usted necesita descubrir donde puede estar el error en la formula. ¿El valor del cliente o el margen de ganancias esta omitiendo algún valor futuro que debería ser considerado? ¿El marketing masivo tiene valor en otras áreas del negocio que deberían ser incluidas en el proceso de distribución? La fórmula del ROI es transparente, de modo que usted debe crear una proyección que en verdad muestre el potencial y luego debe conseguir vendérsela a quienes pueden implementar el cambio.

Ajuste estratégico

Por fortuna resulta aparente que las mejores medidas entorno al marketing masivo no solo ayudan a calcular el valor de las inversiones, sino que también ayudan a conducir mejores estrategias. Al establecer que esas inversiones de marketing masivo deben generar retornos aceptables, ciertos administradores de marketing no serán capaces de justificar los gastos como "estratégicos" o "un valor imposible de medir".

El incremento en el ajuste estratégico entre el equipo de marketing masivo y los administradores de campaña podría asumir alguna de estas formas:

- Una mayor integración en todo el ciclo de ventas, vinculando las actividades enfocadas en la generación de conciencia y en el fomento de prospectos con actividades que cierren ventas.

- Un mejor ajuste de la audiencia objetivo a través de la selección de medios.

- Una integración más solida del posicionamiento y el mensaje, incluyendo la adaptación para apoyar campañas individuales cuando sea posible.

- Mejor programación para sinergias más fuertes.

-Mayor atención al presupuesto, tomar decisiones diseñadas para incrementar el impacto en las ventas.

-Mayor perspicacia en la escala de inversiones en marketing masivo para ajustarlo a otros canales que cierren ventas.

Quizá parezca idealista, pero no hay duda de que existe espacio para hacer mejoras en el nivel actual de integración en la mayoría de los entornos corporativos. Las medidas vinculadas a los objetivos y las evaluaciones del desempeño pueden lograr mucho para motivar los comportamientos adecuados.

Marketing ROI Lenskold, James

2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

La falta de orientación de las empresas de Quito y Guayaquil en el uso del ROI (Return On Investment), como herramienta de planificación, origina dificultad para medir la efectividad de las campañas publicitarias

2.4 Variables o criterios de investigación

Dependientes: Falta de orientación de las empresas en el uso del ROI

Independiente: Dificultad para medir efectividad de campañas publicitarias

2.5 Indicadores

Desconocimiento de nuevas estrategias.

Falta de herramientas de medición.

Capítulo III

3.- Metodología

Según su finalidad este trabajo de investigación será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa

3.1. Universo muestral

La población que se ha determinado para hacer el trabajo de investigación, pertenece al sector de las Pymes de la ciudad de Guayaquil.

Para lo cual aplicaremos la siguiente formula que nos permitirá determinar la muestra a investigar:

$$n = \frac{Z^2pq \times N}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (100)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.08)

$$n = \frac{10880}{70,6256}$$

$$n = \frac{156 \text{ ENCUESTAS A REALIZAR}}{156}$$

3.2. Métodos, técnicas e instrumentos

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

3.2.1 La técnica de la lectura científica:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, para fundamentar las ideas y teorías que serán aplicadas al cálculo del ROI de Marketing

3.2.2 La técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados sobre el cálculo del retorno de su inversión en actividades de marketing y el término ROI de Marketing

3.3. Aplicación de instrumentos

Para el presente estudio se levantará información en 156 Pymes de la ciudad de Guayaquil, distribuidas de la siguiente manera:

95 pymes de sector comercial

23 pymes del sector manufacturero

38 pymes del sector de servicio.

Cuestionario de la encuesta:

1.- ¿Qué tipo de estructura posee su empresa?

2.- ¿Qué actividades realiza su empresa?

3.- ¿Su empresa cuenta con un Departamento o personal dedicado a actividades de marketing y publicidad?

4.- ¿Actualmente cuenta usted con los servicios de alguna empresa asesora en publicidad o marketing que lo asista de manera frecuente?

5.- En un estimado anual ¿Qué porcentaje de su ingresos invierte en publicidad?

6.- Su empresa ha realizado actividades de marketing o publicidad en los últimos meses?

7.- ¿Cuánto invirtió en estas actividades?

8.- ¿Por qué no ha realizado actividades de marketing o publicidad?

9.- ¿Cómo mide la efectividad de su inversión en publicidad?

10.- ¿Conoce como calcular el retorno de su inversión en actividades de marketing y publicidad?

11.- ¿Conoce el término ROI de Marketing?

12.- ¿Su empresa utiliza el ROI de Marketing para medir su inversión?

13.- ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias que le permitan conocer el retorno de su inversión en marketing y publicidad?

3.4. Procesamiento de datos

1.-¿Qué actividades realiza su empresa?	
PERSONAL	9,6%
SOCIEDAD	23,7%
FAMILIAR	16,6%
MANUFACTURA	8%
SERVICIOS	18,5%
COMERCIO	23%

2.- ¿Qué actividades realiza su empresa?	
MANUFACTURA	16%
SERVICIOS	37%
COMERCIO	46%

3.- ¿Su empresa cuenta con un Departamento o personal dedicado a actividades de marketing y publicidad?	
SI	4%
NO	93%
OTROS	3%

4.- ¿Actualmente cuenta usted con los servicios de alguna empresa asesora en publicidad o marketing que lo asista de manera frecuente?	
SI	0
NO	100%
OTROS	0

5.- En un estimado anual ¿Qué porcentaje de su ingresos invierte en publicidad	
5%	17%
10%	45%
15%	38%

6.- Su empresa ha realizado actividades de marketing o publicidad en los últimos meses?	
SI	90%
NO	10%

7.- ¿Cuánto invirtió en estas actividades?	
3000	62%
5000	23%
15000	10%
MAS	5%

8.- ¿Por qué no ha realizado actividades de marketing o publicidad?	
DESCONOCIMIENTO	62%
FALTA DE PRESUPUESTO	16%
OTRAS	22%

9.- ¿Cómo mide la efectividad de su inversión en publicidad?	
NO	90%
VENTAS	10%
OTRAS	0%

10.- ¿Conoce como calcular el retorno de su inversión en actividades de marketing y publicidad?	
SI	0
NO	100%

11.- ¿Conoce el término ROI de Marketing?	
SI	2%
NO	98%

12.- ¿Su empresa utiliza el ROI de Marketing para medir su inversión?	
SI	0
NO	100%

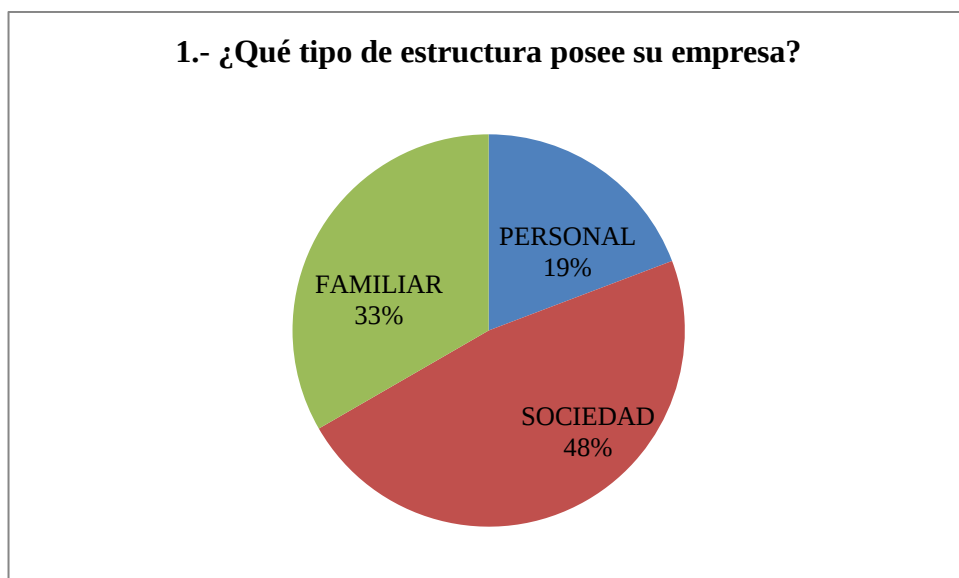
13.- ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias que le permitan conocer el retorno de su inversión en marketing y publicidad?	
SI	100%
NO	0

3.5. Recursos: Instrumentales, Cronogramas, Presupuesto

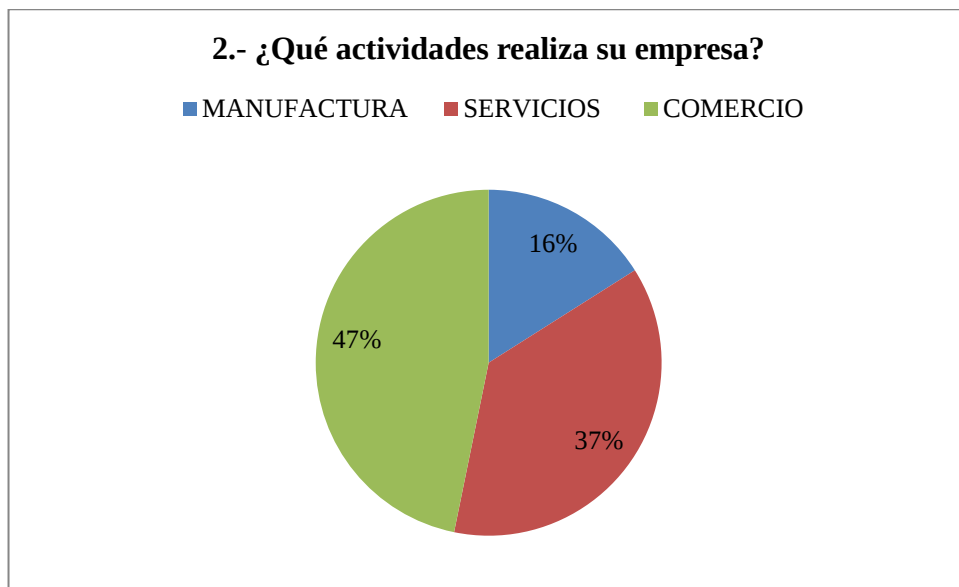
Lo que usamos para realizar nuestro estudio fue como instrumentos elaboramos un formato de encuesta el cual lo teníamos programado en nuestro cronograma que lo hicimos en un mes el cual fue el que obtuvimos las respuestas y llegamos a los resultados obtenidos que los mostramos a continuación

3.6. Resultados

Luego de haber realizado la encuesta a 156 pymes de la ciudad de Guayaquil (95 pymes de sector comercial, 23 pymes del sector manufacturero, 38 pymes del sector de servicio), se obtuvo como resultado:



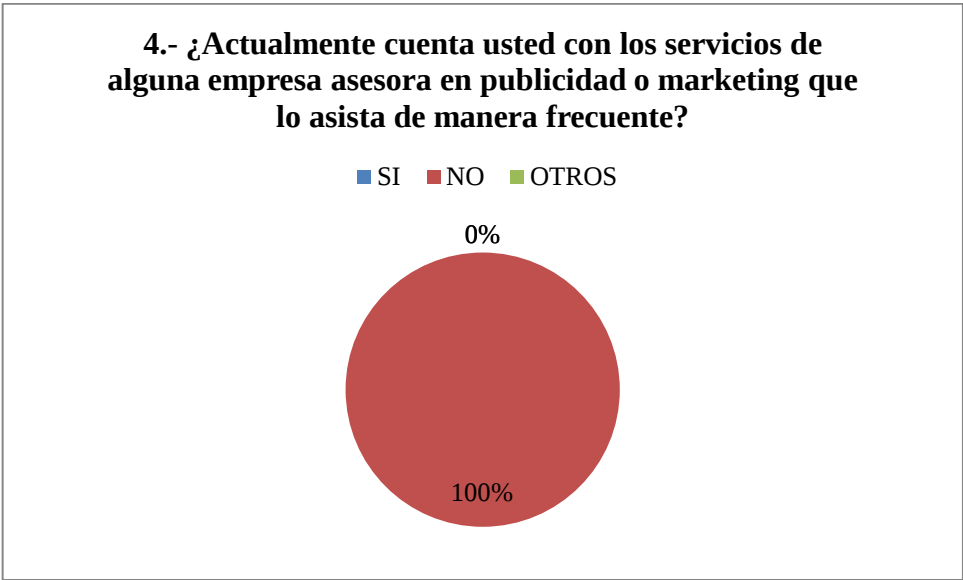
En el grafico podemos observar que el 33% de las pymes son familiares, el 19% personal y el 48% son en sociedad.



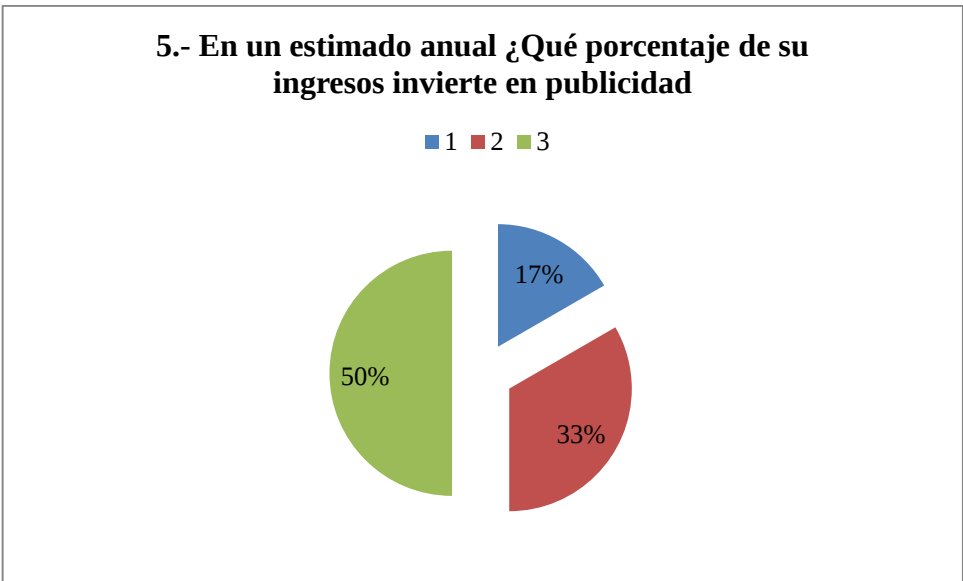
Observamos que las que tienen un mayor porcentaje son las Pymes de comercio con un 47%, luego las de servicios con un 37% y las manufactureras con un 16%.



En el grafico observamos que solo un 4% de las pymes cuenta con un departamento de Marketing y Publicidad seguida de un 3% que indica se sirve de ayuda externa o de otro departamento para esta actividad. Finalmente un 93% indica con no contar en su empresa con un departamento para este fin.



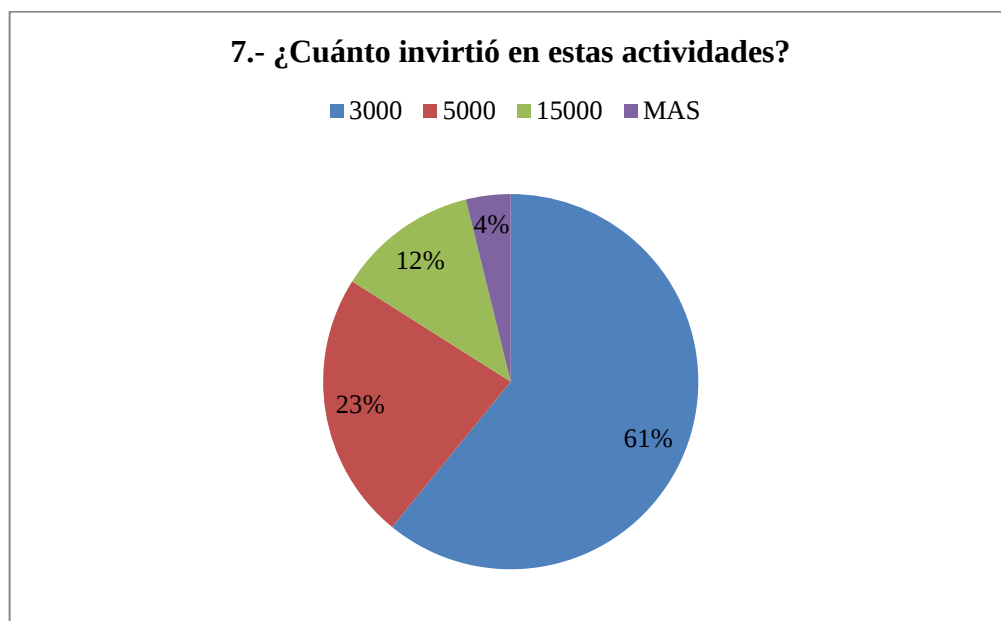
Se puede observar que el 100% de las Pymes, indica no contar con los servicios de asesoría externa en publicidad o marketing.



Podemos observar que todas las Pymes directa o indirectamente tienen una inversión en Publicidad.



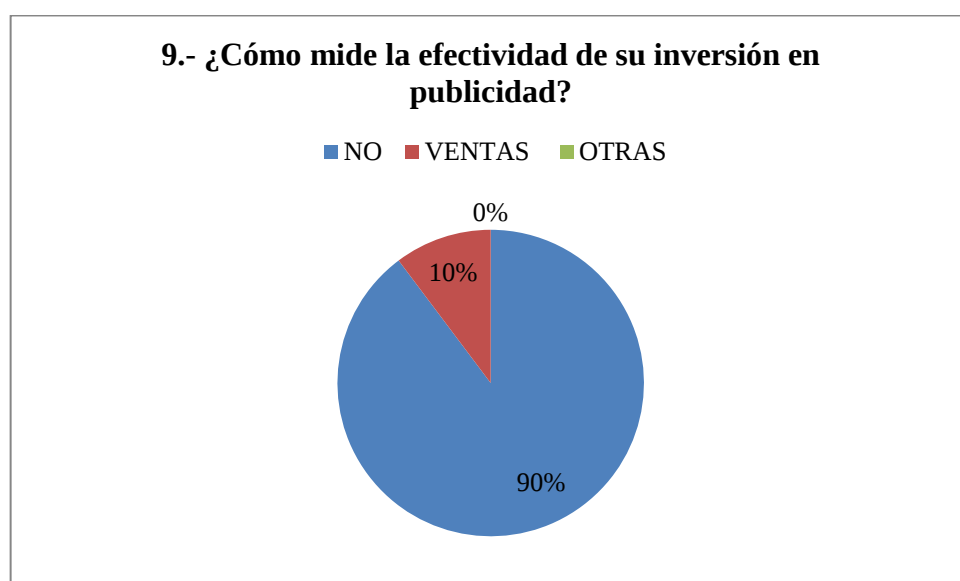
Observamos que solo el 10% de las Pymes han hecho inversión en publicidad los últimos meses.



De acuerdo al grafico, observamos que solo el 4% de las Pymes invierten más de \$ 15000 en publicidad.

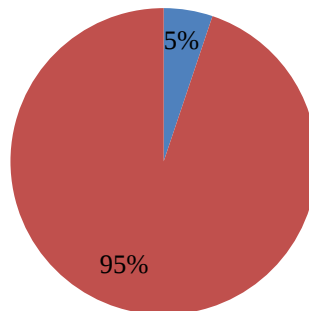


Observamos que el 62% de las Pymes no hacen actividades de marketing y publicidad, debido al desconocimiento, el 16% por falta de presupuesto y el 22% por diversas razones.



10.- ¿Conoce como calcular el retorno de su inversión en actividades de marketing y publicidad?

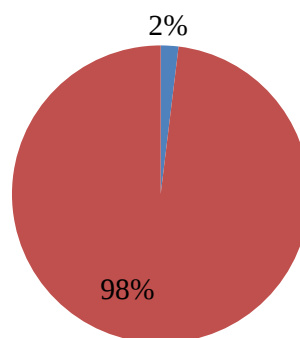
■ SI ■ NO



Observamos que el 95% no miden su inversión en publicidad y el 5% dicen que lo miden en las ventas si suben o bajan pero no en efectividad.

11.- ¿Conoce el término ROI de Marketing?

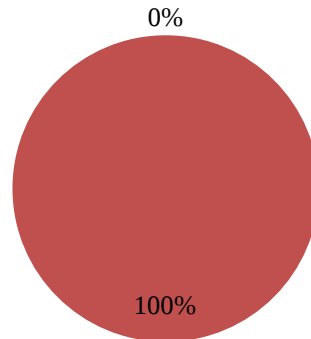
■ SI ■ NO



Observamos en el grafico que el 98% de las Pymes no conoce como medir el retorno de la inversión que hacen en Marketing y Publicidad.

12.- ¿Su empresa utiliza el ROI de Marketing para medir su inversión?

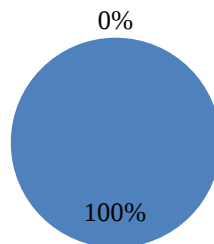
■ SI ■ NO



Un 100% de las pymes encuestadas, indica que no utiliza el ROI de marketing para medir sus inversiones en marketing y publicidad

13.- ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias que le permitan conocer el retorno de su inversión en marketing y publicidad?

■ SI ■ NO



Observamos que el 100% de las Pymes están dispuestas a conocer acerca del ROI para saber cómo calcular el retorno de la inversión que hacen en Publicidad.

Capítulo IV

4.- Informe Técnico final

4.1. Conclusiones

Las Pymes en el Ecuador, no conocen en su mayoría del uso y aplicación del ROI, para medir, la rentabilidad de sus inversiones en marketing y publicidad, sin embargo están dispuestas a implementar mecanismos de medición con el fin de mejorar la efectividad estratégica y financiera de sus campañas y acciones de marketing y publicidad.

El retorno de inversión en marketing (*Marketing ROI*) es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa, un comercio, una marca o un producto.

Se utiliza para el diseño de campañas y planes de medios, y para definir las estrategias de mercadeo en función a las variables de lealtad de cliente, valor de por vida de cliente (CLV, *customer lifetime value*), el valor incremental del cliente (ICV, *incremental costumer value*) y el desperdicio de clientes (clientes perdidos en lapsos determinados). Lo que ayuda a definir la orientación de la campaña y el diseño y elaboración de los presupuestos de mercadeo y planes de medios.

La orientación de las compañías a la medición del ROI y a la planificación orientada al retorno de inversión es considerada la manera más efectiva de medir la efectividad de las campañas publicitarias,^[1] y la definición de estrategias de mercadeo, al cuantificar financieramente los valores globales de medición de campañas como los GRP o TRP, los cuales miden la efectividad general de una campaña dentro de un mercado meta en costo por contacto, pero no el impacto directo o el reflejo de una campaña en la venta.

No existe una fórmula exacta de implantación de medición de retorno de inversión en mercadeo, debido principalmente a las diferencias entre las distintas empresas en la medición de la rentabilidad de las marcas, el manejo y compilación de datos y valores de clientes (CLV, ICV, etc.), y las restricciones de registro de datos o confidencialidad de los clientes en las distintas legislaciones.

De cualquier forma, existen valores fijos para la medición del retorno de inversión:

- Costo de las campañas o inversión en mercadeo
- Valor de por vida promedio de un cliente
- Período de la medición
- Valor incremental del cliente
- Diferencial entre la base de clientes fieles (lealtad), el número de clientes nuevos y el desperdicio (clientes perdidos).

4.2. Recomendaciones

Toda empresa u organización debe tener bien definida su estrategia de ROI marketing, para la medición de sus inversiones en publicidad. La estrategia una vez definida debe ser implementada, de acuerdo al tipo de negocio o actividad que realiza la organización.

Se debe construir indicadores para ajustar las medidas y las estrategias de marketing con los objetivos del negocio. Y así poder administrar la rentabilidad de la campaña de marketing a través de medidas precisas.

Recomendamos fijar la tasa mínima de ROI requerida por encima de la cual todas las actividades de marketing pueden recibir financiamiento.

Establecer una metodología que mida el marketing masivo y las inversiones, contribuyendo a una amplia cantidad de campañas.

Aplicar los principios del ROI marketing para medir los resultados y así maximizar la rentabilidad de la campaña.

4.3 Caso de Estudio (Cristiano Ronaldo)

4.3.1 Conceptos Financieros

El caso “Cristiano Ronaldo” es un caso de estudio de la universidad de Harvard en el que de una manera académica y práctica se abarca los conceptos financieros de las inversiones que hacen las empresas o equipos de fútbol en los jugadores estrellas de este deporte, haciendo un análisis meticuloso de como los inversionistas de estos mercados ven el retorno de sus inversiones de una manera práctica. Para entender la aplicación de los conceptos financieros de los retornos sobre las inversiones, realizaremos a continuación un breve repaso de estos conceptos para después adentrarnos en el desarrollo del caso y poder dar una respuesta académica clara.

Básicamente se trabaja con dos conceptos financieros claves en toda inversión que son el VAN (valor actual neto) y la TIR (tasa interna de retorno. Comencemos con tres preguntas cuyas respuestas nos llevarán a tres principios o ideas básicas que están implícitas en muchas herramientas y métodos financieros. Primera pregunta: ¿quieres tener \$100 hoy o mejor el próximo año?, por supuesto que la respuesta es hoy.

La inflación erosiona el poder de compra del dinero; y es por eso que no tenemos el dinero bajo el colchón, sino que lo depositamos en el banco donde conseguimos intereses sobre el capital invertido. El tipo de interés que paga el banco nos protege contra la pérdida de poder de compra.

Lo que nos lleva a otra forma de ver por qué preferimos los \$100 hoy: porque podemos depositarlos y empezar a ganar intereses por ese dinero inmediatamente, lo que implica que, a un año vista, podremos retirar más de \$100.

Segunda pregunta: ¿te gustaría tener \$100 dentro de un año, o dentro de dos? Por supuesto que la respuesta sería dentro de un año. La razón es obvia y se deriva del argumento anterior que dice que cuanto más tiempo pase, más poder de compra perdemos. En otras palabras, dada la cantidad de dinero, cuanto más pronto la tengamos, mejor.

Tercera y última pregunta: ¿preferirías tener seguros los \$100 o aceptarías el resultado de tirar una moneda al aire, con la condición de que consigues \$200 si sale cara y \$0 si sale cruz? Esto depende del grado de aversión al riesgo, pero la mayor parte de la gente se embolsará los \$100 seguros. Los amantes del riesgo irán al lanzamiento de moneda y los neutrales ante el riesgo permanecerán indiferentes.

Ahora los principios básicos que se derivan de las respuestas a las preguntas anteriores; en primer lugar \$1 hoy valen más que \$1 en el futuro. En segundo lugar \$1 en el futuro vale más de \$1 en un futuro más distante. Y en tercer lugar, tanto ahora como en el futuro, \$1 seguro vale más que \$1 incierto. Todo esto es de sentido común, pero sin embargo es esencial para entender la idea de valor actual, un concepto fundamental en el mercadeo y las finanzas.

El Valor Actual: La idea del descuento es central en muchos métodos financieros. Se sigue del hecho de que, como hemos dicho, la inflación erosiona el poder de compra del dinero, lo que significa que dólares percibidos en diferentes momentos del futuro tienen poderes de compra. Por tanto sumar dólares a percibir dentro de uno y dos años es como sumar manzanas y naranjas.

Para sumar manzanas y manzanas tenemos que convertir las naranjas en manzanas. Suena como algo imposible, pero se entiende mejor cuando se trata de convertir dólares futuros en dólares actuales. Ahí es donde entra el *descuento* una idea sencilla pero poderosa. La cuestión relevante es ¿cuánto dinero deberías pedir hoy (\$X) para que te parezca indiferente recibir (\$X) hoy o \$100 dentro de un año?

Obviamente, la respuesta depende del tipo de interés I que pudiéramos conseguir en el banco. Dado I estas dos proposiciones te deberían resultar indiferentes cuando $\$X (1 + I) = \100 , de lo que se sigue que $\$X = \$100 / (1 + I)$. En otras palabras \$X es el valor actual de \$100. Si el tipo de interés fuera del 5% debería serte indiferente recibir \$93,2 ($=\$100 / 1,05$) hoy o 100 dentro de un año, simplemente porque podrías depositar los \$93,2 al 5% y retirar %100 un año más adelante.

¿Qué hay de un marco temporal de dos años? Es decir, ¿cuánto dinero deberías pedir hoy (\$X) para que te sea indiferente recibir $\$X = \$100 / (1 + I)^2$. Nuevamente, \$X es el valor actual de \$100. Y si el tipo de interés fuera del 5%, entonces te sería indiferente recibir \$90,7 hoy o \$100 dentro de dos años, sencillamente porque podrías depositar los 90,7% al 5% y retirar \$100 dentro de dos años.

¿Y cuánto dinero deberías pedir hoy (\$X) para que te sea indiferente recibir \$X o \$100 dentro de un año, más \$100 dentro de dos años. Sólo necesitas sumar el valor actual de \$100 dentro de un año y el valor actual de \$100 dentro de dos años, es decir:

$$\$X = \frac{\$100}{(1+I)} + \frac{\$100}{(1+I)^2}$$

Y con un tipo de interés del 5%, deberías aspirar a \$185,9

El Valor Actual Neto: Pasar del valor actual al valor actual neto es sencillo, el segundo solo “netea” del primero la inversión inicial requerida para comenzar un proyecto. Por tanto el valor actual neto VAN o NPV (Net Present Value) su nombre en inglés, de una inversión viene dado por:

$$VAN = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+DR)} + \frac{CF_2}{(1+DR)^2} + \dots + \frac{CF_t}{(1+DR)^t}$$

A menudo, CF_0 se expresa como un flujo de caja estrictamente negativo que representa el importe de la inversión requerida por adelantado para empezar el

proyecto. Pero ¿cómo decidimos empezar un proyecto o no, utilizando el enfoque del VAN? La regla es sencilla y seguramente la hemos visto o probablemente utilizado: calcular el VAN de una inversión utilizando la expresión anterior y después:

Si VAN es mayor que “0” = invertir

Si VAN es menor que “0” = no invertir

La lógica es sencilla: un VAN positivo indica que el valor actual de los flujos de caja del proyecto supera las inversiones necesarias; un VAN negativo indica lo contrario.

Y si se evalúan dos proyectos en competencia, se debería seleccionar aquel que tenga un VAN mayor. Es decir, dados dos proyectos en competencia A y B, se calcularía el VAN de ambos y después:

Si VAN A es mayor que VAN B = invertir en A

Si VAN A es menor que VAN B = invertir en B

Por supuesto, la dificultad está en el detalle. Arrojar un puñado de números en una fórmula y obtener otro número no es difícil; la parte difícil es estimar correctamente los flujos de caja que tiene que generar el proyecto y calcular el riesgo de esos flujos de caja adecuadamente en la tasa de descuento.

La Tasa Interna de Rentabilidad: Hay muchas reglas para evaluar un proyecto, gran parte de los cuáles son tan sencillas que ni siquiera nos vamos a preocupar de profundizarlas aquí. El principal contendiente del enfoque del VAN es la tasa interna de rentabilidad TIR o IRR (Internal Rate of Return), que se define

formalmente como la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a 0, es decir:

$$VAN = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+TIR)} + \frac{CF_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{CF_t}{(1+TIR)^t} = 0$$

¿Cómo decidimos si empezar o no un proyecto utilizando el enfoque IRR? La regla es de nuevo sencilla y seguramente las hemos visto y utilizado probablemente muchas veces. Hay que calcular la TIR del proyecto y después:

Si TIR es > que la Tasa de descuento DR = Invertir

Si TIR es < que la Tasa de descuento DR = No invertir

La lógica de esta regla es también sencilla, recuerda que la tasa de descuento es también la tasa de corte o la rentabilidad aceptable mínima (y que en las decisiones de presupuesto de capital es generalmente el coste de capital). Entonces, la regla dice que si la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de corte, deberíamos invertir en el proyecto; en el caso contrario, no deberíamos hacerlo.

Otra forma de ver la lógica que hay detrás de la regla TIR es la siguiente: La TIR es por definición la tasa de descuento para la que el VAN de un proyecto es igual a Cero (0). Entonces cualquier proyecto que tenga una TIR mayor que la tasa de descuento debe tener un VAN positivo y se debería aceptar.

Cualquier proyecto con una TIR menor que la tasa de descuento, por otra parte, debe tener un VAN negativo y por lo tanto se debería rechazar, en otras palabras las dos reglas llevan a la misma decisión.

4.3.2 ¿Cuánto vale Cristiano Ronaldo?

Suponga que usted es el presidente del Internazionale de Milán, y desea comprar a Cristiano Ronaldo para tratar de repetir el campeonato de la Champions League en la temporada 2010 – 2011.

Florentino Pérez, el Presidente del Real Madrid le ha pedido 94 millones de dólares.

El jugador ha pedido un contrato de 6 años.

Sus asesores le han dicho que contando con Cristiano Ronaldo, sus posibilidades de ganar la Champions son del 8%. Ganar este campeonato le significaría al Inter un premio de 50 millones de dólares. Si no gana no recibiría nada.

Las posibilidades de ganar la Champions en los años subsiguientes son del 50% y 35% para el segundo y el tercer año respectivamente, para premios de 60 millones y 66 millones en su orden.

Además al contratar a Cristiano, el Inter podría acceder a nuevos mercados, especialmente el asiático, en donde Cristiano Ronaldo goza de un impacto publicitario muy grande. Se cree que el Inter podría cobrar hasta 15 millones de dólares por desarrollar una gira en varios países el año siguiente. A pesar de que el rendimiento de CR puede decaer con el tiempo, se estima que por lo menos estas giras podrían continuar unos 4 años más, aunque por un valor de 10, 5, 3, y 2 millones respectivamente.

Otra fuente de ingresos es la venta de productos licenciados y merchandising. Cuando el Real Madrid anuncio el fichaje de Beckham en el 2003, en una sola hora se vendieron más de 200 camisetas con el número 23 en la espalda en la tienda oficial del club, a 100 dólares la unidad. Expertos en este negocio indican que el Inter podría vender unas 100,000 camisetas anuales con el nombre y número de Cristiano a 112 dólares el primer y segundo año.

Los derechos de imagen del jugador con patrocinadores como Coca Cola, Vodafone, Gillette, Fiat, Adidas, etc....significarían un ingreso más o menos estable de 30 millones de dólares anuales por el tiempo de duración del contrato.

Cristiano Ronaldo está pidiendo un sueldo anual de 18 millones de dólares, y una participación del 5% en los ingresos de merchandising y de 10% de los derechos de imagen. Así mismo un bono de 5 millones de dólares si ganan la Champion League.

Usted estima que debería invertir adicionalmente unos 10 millones de dólares al momento de la compra del pase del jugador, para comisiones, regalías y publicidad.

Los analistas creen que al final de su contrato, Cristiano Ronaldo podría ser vendido al Barcelona de Ecuador por unos 2 millones de dólares.

El club descuenta todas sus inversiones a una tasa del 18%. Asuma que no hay más sinergias que las descritas. Y que todos los flujos son marginales (incrementales) y netos de impuestos. Suponga también que el incremento en la taquilla sería compensado por nuevos gastos publicitarios.

¿Cuánto vale Cristiano Ronaldo?

¿Si usted decide ir delante con la contratación del jugador, cuanto de valor le está agregando al club?

¿Qué pasaría si la tasa fuera del 23%. Seguiría siendo una buena inversión?

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Champions League		42.500,00	30.000,00	23.100,00			
Giras		15.000,00	10.000,00	5.000,00	3.000,00	2.000,00	
Merchandising		11.200,00	11.200,00				
Derechos de imagen		30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Venta al Barcelona							2.000,00
TOTAL		98.700,00	81.200,00	58.100,00	33.000,00	32.000,00	32.000,00
EGRESOS							
Compra de Pase	94.000,00						
Publicidad	10.000,00						
Sueldo Anual		18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Merchandising		560,00	560,00				
Derechos de imagen		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Bono Champions		4.250,00	2.500,00	1.750,00			
TOTAL	104.000,00	25.810,00	24.060,00	22.750,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
FLUJO NETO	104.000,00	72.890,00	57.140,00	35.350,00	12.000,00	11.000,00	11.000,00
VAN 18%	139.395,76						
VAN 23%	128.351,79						
18%							
23%							

Como podemos ver en la información suministrada en el caso, aparentemente detrás de toda esta cantidad de datos que nos proporcionan, una vez que hemos entendido y ubicado toda la información dentro de un tablero de control, que es la parte más importante y complicada a resolver, procedemos a realizar el cálculo que es mecánico; arrojando unos resultados que sirven para tomar decisiones claves en los negocios que nos indican si es para la institución rentable o no la contratación de este jugador. Los cálculos los podemos hacer con un ordenador o una calculadora financiera.

Observamos también que la institución tiene un índice financiero del 18% que es la tasa mínima esperada en el retorno sobre todas sus inversiones y es la cifra donde deben aterrizar todos los cálculos de sus utilidades. Para ellos es la cifra con la que se manejan en todas sus inversiones y un índice inferior no se ajusta con las políticas financieras de la institución.

4.3.3 ROI de una Pyme en Ecuador: Caso Hispanamur S.A

A los medios de comunicación les gusta informar sobre los empresarios exitosos y contar como enfrentaron los problemas a medida que construían sus empresas y sus nombres se hacían famosos.

Se utilizan muchos términos para describir el éxito, incluido “el negocios es rentable”, “los ingresos están aumentando” y el “precio de la acción está subiendo”. Todos estos atributos son elementos de éxito aunque individualmente no comprendan la totalidad. Tener éxito en los negocios es “generar un retorno sostenible superior a la inversión”.

El elemento fundamental de esta definición es el “Retorno sobre la Inversión”, ROI (Return of Investment). La empresa establecida con fondos provistos por los inversores tiene la responsabilidad de compensar a quienes arriesgan su dinero en el emprendimiento. El ROI es una medida de la compensación. El concepto es similar a una caja de ahorros en la que se deposita una suma de dinero en un banco y por la cual el inversor obtiene interés.

La inversión en bancos se considera como de bajo riesgo, y en consecuencia, el retorno que el inversor recibe es igualmente bajo:

$$\text{ROI para el banco} = \frac{\text{Interés \%}}{\text{Inversión}}$$

Por lo tanto si se hace un depósito de \$1.000 en un banco y el interés bruto ganado en un año es de \$50, el ROI se puede expresar como el 5%. Para que una compañía tenga éxito necesita compensar a los inversores haciéndoles más ricos de lo que serían si invirtieran su dinero en un banco. ¿Por qué deberían aceptar un riesgo mayor al invertir en un negocio, con todas las incertidumbres que hay que enfrentar, si no van a estar mejor?

El retorno que los inversionistas requerirán puede ser el doble o más que el de un banco, dependiendo del riesgo percibido, que estará relacionado con factores como la naturaleza y el ciclo de vida del negocio o producto.

El retorno en un negocio deriva de la ganancia que genera comparada con el dinero invertido para lograr ganancias:

$$\text{ROI para un negocio} = \frac{\text{Ganancia \%}}{\text{Inversión}}$$

Por lo tanto si un inversor invierte \$1.000 en un negocio y la ganancia operativa del año es de \$200, se puede expresar el ROI como el 20%. Algunos ejemplos de retornos alcanzados por las compañías figuran en sus balances contables, por ejemplo en el negocio del petróleo es de aproximadamente el 22%, en el negocio de celulares es del 45% aproximadamente, etc.

Generar un retorno “superior” es alcanzar un ROI mayor que la tasa lograda por otros negocios con actividades similares en mercados equivalentes y por lo tanto ser exitosos es generar un retorno que al menos sea tan bueno como el de la competencia, pero idealmente mejor.

Un retorno “sostenible” superior tal vez sea el objetivo más difícil de alcanzar. Significa generar una tasa superior de retorno sucesivamente. Un negocio puede alcanzar un gran éxito cuando sus productos o servicios están en crecimiento, pero la caída puede ser rápida cuando sus productos o servicios dejen de estarlo y el negocio pasa de generar retornos superiores a generar retornos inferiores.

Periodo	Ventas 2008	%	Ventas 2009	%	Ventas 2010	%	Ventas 2011
enero	0		24.448	83	44.648	-57	19.140
febrero	0		12.816	248	44.620	55	69.229
marzo	0		35.464	50	53.120	-41	31.201
abril	0		20.568	264	74.815	-6	70.078
mayo	0		35.571	94	69.128	-44	38.864
junio	0		23.242	194	68.245	-2	66.599
julio	34.949		31.169	135	73.221	-28	53.069
agosto	27.460		42.616	66	70.634	1	71.499
septiembre	36.577		64.836	45	94.053	-46	50.662
octubre	53.040		81.962	-55	37.063	4	38.617
noviembre	28.312		10.328	467	58.542		
diciembre	20.976		42.248	-6	39.510		
total	201.314	111	425.267	71	727.598	-33	489.819
	0,00		223.953	35	302.331	-179	237.779

Hispanamur empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de frutos secos se encuentra en una situación complicada al cierre de sus ventas en la ciudad de Guayaquil en el año 2011 teniendo una proyección de pérdidas en el orden de los \$237.000, por lo que necesita tomar una decisión estratégica para evitar que sus pérdidas sean mayores.

Efectivamente luego de muchas reuniones se toma la decisión de invertir directamente en medios tradicionales como la televisión que tiene la posibilidad de ser muy efectivo como no. Para esta situación hay que también tomar en consideración que la empresa tenía una red de distribución que no estaba funcionando adecuadamente y que aparentemente estaba cumpliendo un ciclo de 4 años (2008-2009.2010-2011).

El proyecto de inversión de publicidad en televisión iniciaba el Martes 1 de Noviembre y terminaba el Miércoles 30 de Noviembre con un tiempo de 22 días de menciones del producto “PIPAS E” en aproximadamente un tiempo del minuto al aire.

Según las cifras de IBOPE, la Agencia de Comunicación “Mediterránea” que lleva la cuenta de Hispanamur y de acuerdo al target de la marca, el mejor programa para realizar la inversión era el programa “Combate” del canal RTS de

Guayaquil, por cuánto estaba en un horario en la noche que permitía que el 80% de nuestros actuales y potenciales consumidores vean nuestro producto.

La cantidad bruta de la inversión era de \$35.000, y sólo consistía en menciones del producto durante un minuto y en el momento en el que los conductores creían que era adecuado. No había comerciales ni comunicación de algún tipo de promoción.

Paralelamente como habíamos comentado, la Gerencia de Ventas de la Costa tomó la decisión de realizar un cambio radical en cuanto a su red de distribuidores, cambiándolos casi en su 80%. Se espera que este cambio comercial aproveche mucho más la inversión a realizar se cumpla el objetivo de un incremento en ventas del 100% y una participación de mercado del 50%.

A continuación enseñamos las cifras tal como quedaron al finalizar el año 2011:

Periodo	Ventas 2008	%	Ventas 2009	%	Ventas 2010	%	Ventas 2011
enero	0		24.448	83	44.648	-57	19.140
febrero	0		12.816	248	44.620	55	69.229
marzo	0		35.464	50	53.120	-41	31.201
abril	0		20.568	264	74.815	-6	70.078
mayo	0		35.571	94	69.128	-44	38.864
junio	0		23.242	194	68.245	-2	66.599
julio	34.949		31.169	135	73.221	-28	53.069
agosto	27.460		42.616	66	70.634	1	71.499
septiembre	36.577		64.836	45	94.053	-46	50.662
octubre	53.040		81.962	-55	37.063	4	38.617
noviembre	28.312		10.328	467	58.542	1	59.000
diciembre	20.976		42.248	-6	39.510	181	111.072
total	201.314	111	425.267	71	727.598	-9	659.891
	0,00		223.953	35	302.331	-122	67.707

El análisis de los resultados son los siguientes:

- Las pérdidas del año 2011 pasaron de \$237.779 a sólo \$67.707
- Las ventas del mes de Noviembre que fue el mes en que se realizó la inversión se mantuvieron casi iguales al año anterior

- c) Las ventas del mes de Diciembre tuvieron un incremento del 181% versus el año anterior.
- d) Según la nueva red de distribuidores, el efecto de la inversión tubo sus resultados radicalmente en el mes de Diciembre que fue la fecha en que se volcaron los consumidores a pedir el producto en los puntos de venta.
- e) La región de la Sierra tuvo unos resultados muy parecidos.
- f) Se consiguieron 12 nuevos distribuidores para la región.

Como podemos observar también, el análisis del ROI debe ir más allá de solo el retorno de la inversión en dólares, sino también en otros aspectos inherentes al negocio como son: cambio de estructuras comerciales, mejoramiento del top of mind de los consumidores, comunicación y repuesta inmediata de los consumidores con compras, etc. Es decir como lo menciona el maestro de las ventas Sergio Zyman ex Vicepresidente de Marketing de Coca Cola **“El único objetivo del Marketing y la Publicidad es conseguir que más gente compre un mayor número de productos, más a menudo y por más dinero”**.

PRODUCTO



PUBLICIDAD EN TELEVISION



AFICHE



5.- Propuesta

El presente proyecto de investigación propone demostrar que la disciplina de la Publicidad es una ciencia y que gastar en publicidad es una inversión rentable.

Como ciencia la Publicidad debe ser medida. Hay que contabilizarla; y lo más importante, hay que entenderla.

Si creen que la Publicidad sólo consiste en hacer anuncios llamativos y en incrementar de vez en cuando el volumen de ventas con descuentos y promociones, están listos. Nunca tendrán éxito.

Mi intención al escribir este proyecto de investigación es poner sobre la mesa para que colegas y nuevos profesionales de la industria vean –publicistas, asesores de marketing, directivos- lo que se supone que tiene que hacer la publicidad y cómo puede hacerse.

Mi Publicidad del futuro, la Publicidad con la que se tendrá éxito, consiste en un retorno a sus principios fundamentales. Se basa en los principios antiguos del comercio:

“El dinero se gasta para ganar más dinero”

6.- Bibliografía

Lenskold James, Marketing ROI, McGraw-Hill 2009

Davis Melissa, Mucho más que un nombre, Parramón 2006

Kotler Philip, El Marketing según Kotler, Editorial Paidós

Olins Wally, El Libro de las Marcas, Editorial Océano

Company Joe, Me olvidé de decirte: cambió el brief, Granica

Peters Tom, El Meollo del Branding, Ediciones Nowtilus

Trout Jack, Rivkin Steve, El Nuevo Posicionamiento, McGraw-Hill

Ferguson Niall, El Triunfo del Dinero, Editorial Debate

Lietaer Bernard, El Futuro del Dinero

Social Media ROI ,[Olivier Blanchard](#) , Publicación QUE, 2011

Marketing ROI & Measurement Study, Lenskold group 2011

7.- Anexos

GLOSARIO

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión.

El VAN Valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto

TIR Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento

ROI, el retorno de la inversión

El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión

BAI (antes de impuestos)

BAII (antes de intereses e impuestos)

ROA (Return on Assets o Rendimiento o retorno del Activo)

CLV, customer lifetime value Valor para el Cliente de por vida (CLV) es la métrica que refleja la mayor parte de los resultados financieros de marketing

ICV, incremental customer value , incremental cliente el valor

Gross Rating Points una medida del impacto de una campaña publicitaria.

Target (o Televisión) Rating Point (TRP) mide los puntos de rating comprados sobre el componente estimado de un público objetivo (target) dentro del grueso de la audiencia.

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca

CPM Coste de 1.000 impresiones de banner en una web (ver Impresiones). Actualmente suele oscilar entre las 2.000 y 8.000 pts.

Creatividad Habilidad basada en el pensamiento divergente y necesario para los proyectos de innovación (en productos y procesos) en marcha en las empresas para mejorar su competitividad.

CRM Ratio de conversión (Relación de conversión por mil).

Marketing de Afinidad Conjunto de estrategias tendentes a optimizar la fidelización que tiene el cliente hacia una marca para ofrecer otros artículos bajo el mismo nombre. Es decir, es la transmisión de un perfil de marca a otros productos. En Internet el mejor ejemplo de este concepto podría ostentarlo la empresa Amazon, con la extensión de sus negocios desde una tienda virtual de libros hasta una plataforma donde pueden adquirirse una amplia gama de productos tales como discos, ropa, o alimentos.

Marketing de Atracción En Internet, tiene como objetivo generar visitas a un sitio web y que éstas vean el máximo número posible de páginas, agreguen el sitio a la carpeta de favoritos y regresen al sitio con una cierta periodicidad

Marketing Inalámbrico (Wireless Marketing) Subespecialidad del Marketing centrada en implementar las aplicaciones avanzadas de la telefonía móvil como fuente de negocio y/o como medio de optimizar diversos procesos de la gestión de la empresa como pueda ser la coordinación de la red de ventas o el seguimiento de la logística.

Marketing Mercenario Concepto acuñado por la autora de esta líneas para definir el uso no ético de la tecnología con objeto de captar clientes, conseguir información de la competencia, o perjudicar a la misma dificultando las comunicaciones con su entorno de muy diversos modos.

Marketing Relacional (Relationship Marketing)

Marketing Tribal Subespecialidad del marketing que aborda a los grupos de consumidores segmentados según criterios etno-sociológicos.

Marketing Viral (Viral Marketing) Traslación a Internet de la técnica de promoción denominada “boca oreja”, según la cual, los consumidores se convierten en los promotores (entre sus familiares, amigos y conocidos) de los bienes o servicios que han adquirido y cuyo uso les es muy satisfactorio. Desde el punto de vista de marketing es importante proporcionar a los clientes más fidelizados las herramientas necesarias para que puedan, con mayor facilidad, recomendar y dar buenas referencias de nuestros productos o servicios a otros potenciales clientes a fin de impulsar su consumo entre ellos. Cuando el marketing viral esta, de algún modo, tutelado por la empresa, se convierte en parte de las estrategias de marketing relacional de la misma.

Marketing one-to-one Característica de la publicidad en internet, que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante.

Meta-tags Conjunto de códigos del lenguaje html que proporcionan una información esencial acerca de una página web, como el título, el nombre del autor, la descripción, o las palabras clave por las que se puede encontrar esas páginas..

Micromarketing Es una metodología basada en la segmentación del publico objetivo por criterios geodemográficos. El target group se divide por perfiles que se adecúan mas al estilo de vida, en lugar del obsoleto sistema de clase alta-

media-baja. Se basa en el principio de que "las personas que viven en el mismo entorno tienen comportamientos similares ante el consumo".

Mirror (duplicación, espejo, réplica) Servidor Internet cuyo contenido es una copia exacta de otro servidor o de parte de él. Normalmente este tipo de servidores cuentan con la aprobación del servidor original y sirven para reducir el tiempo de acceso del usuario a servidores situados en lugares muy distantes.

Niche (Nicho) Segmento de mercado en el que la empresa puede obtener beneficio porque tiene el tamaño adecuado para no atraer a nuevos competidores.

Notas de Prensa por e-mail Servicio ofrecido por empresas especializadas y que consiste en enviar por correo electrónico a los medio de comunicación una noticia referente a una empresa o web determinada.

PPC (Pay Per Click, Pago Por Click) Es el coste de cada clic logrado por una campaña online basada en banners. El precio de una campaña puede estipularse también en función de un CPC fijo en cuyo caso se contratan clics y no impresiones.

R.I.C. (Readership Involment Commitment) Consiste en atraer a los lectores, retener por completo su atención y empujarlos a la acción. Junto a AIDA y KISS es una de las reglas fundamentales de la Publicidad Directa.

Rating Hace referencia al porcentaje de audiencia que tiene un determinado programa de radio o televisión.

Royalty Pago por el uso de una patente, marca o know-how, a su titular por el derecho de explotación comercial.

Sampling

Envío de muestras de productos. La utilización de muestras de producto forma parte de los métodos clásicos en las campañas de promoción de ventas.

TGP (Thumbnail Gallery Pages) Una manera de ver muchas fotos en una página, como una galería de pequeñas fotos como miniaturas/reseñas.

Trademark (TM) Marca Registrada. Marca de un producto que ha sido debidamente inscrita en el registro público y que garantiza a su propietario a utilizarla en exclusiva.

Traffic Cantidad y tipo de personas que acuden a un sitio web.

Campaña de intriga: nuestra publicidad consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer nuestro producto o servicio.

Campaña de lanzamiento: una vez que hemos generado suficiente expectativa, damos a conocer al público nuestro nuevo producto o servicio.

Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido nuestro producto o servicio, a través de la publicidad tratamos de incentivar su consumo o adquisición.

Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores; ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.

Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final; ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Canales publicitarios Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios; ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Cartera de clientes: Clientes de un negocio o empresa que son afines a un determinado vendedor.

Ciclo de vida del producto Herramienta de gestión que consiste en el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; es una herramienta ya que al saber nosotros por cuál etapa está pasando nuestro producto, podemos definir mejor nuestras estrategias comerciales.

Etapas de introducción: el producto recién hace su aparición en el mercado, en esta etapa las ventas empiezan a aumentar lentamente, se suele invertir mucho en publicidad, el negocio o empresa suele obtener más pérdidas que ganancias.

Etapas de expansión o crecimiento: el producto empieza a ganar aceptación y a penetrar en el mercado, el uso del bien o servicio se empieza a generalizar entre los consumidores.

Etapas de madurez o estancamiento: el aumento de las ventas empieza a hacerse lento hasta llegar a estancarse.

Etapas de caída: las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial.

Cierre de ventas Última etapa del proceso de ventas, en la cual, luego de haber presentado el producto al cliente potencial, el vendedor lo induce a decidirse por la compra.

Ciente Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Ciente potencial Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.

Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Competencia distintiva Fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente.

Distribución (plaza) Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

Encuesta Interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario

Encuesta estructurada: cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual.

Encuesta no estructurada: cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestad

Envase Compuesto de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver o proteger el núcleo del producto, pero que también se usa para diferenciar y promocionarlo; el envase refleja la personalidad del producto.

Eslogan Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Estrategias Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo

Estrategias de marketing Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Focus group Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener determinada información necesaria para una investigación; por ejemplo, si queremos conocer la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles a probar el producto, y así observar sus comportamientos, reacciones, conocer sus opiniones, sugerencias, etc.

Free lance Vendedor libre que no tiene relación formal con el negocio o empresa.

Fuentes primarias Fuentes de primera mano en donde se puede conseguir información, ejemplo de fuentes primarias pueden ser las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado.

Fuentes secundarias Fuentes en donde se puede conseguir información, compuestas de datos que ya han sido publicados o recolectados para otros motivos diferentes al nuestro, ejemplo de fuentes secundarias pueden ser libros, revistas, registro de instituciones, etc.

Investigación de mercado Proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

Investigación de mercado exploratoria: investigación un tanto informal, permite sacar primeras conclusiones, se realiza como un adelanto a una posterior investigación más completa.

Investigación de mercado concluyente o descriptiva: tipo de investigación más formal que la anterior, se usa, por ejemplo, para resolver un problema o para comprobar una hipótesis

Muestra Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Muestreo Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativo de la población o universo a estudiar, de modo que se pueda obtener información precisa, sin necesidad de tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

Participación de mercado Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo,

si el PBI de una industria es de 460, y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Penetración de mercado Acto y efecto de lograr una mayor participación de mercado.

Perfil de mercado (perfil del consumidor) Características principales del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Plan de marketing Documento en donde señalamos básicamente nuestros objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos, y los encargados de realizar dichas estrategias.

Posicionamiento Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Precio Valor monetario que se le asigna a los productos o servicios al momento de venderlos.

Preguntas abiertas Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados están en libertad de contestar preguntas con sus propias palabras; entre sus desventajas está el hecho de que consumen mucho tiempo y costo en su codificación, por lo que no se usan mucho.

Preguntas cerradas Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados sólo pueden escoger alternativas

Propaganda Difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas, políticas, etc.

Prospecto de venta Cliente potencial, al cual el vendedor va a entrevistar para ofrecerle un producto o servicio.

Proyección de ventas (presupuesto de ventas) Cantidad o volumen de ventas (en términos físicos y monetarios) que se han pronosticado alcanzar para un periodo de tiempo determinado.

Universo Conjunto de elementos con características similares de los cuales se desea recoger información para realizar una investigación.

