

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO**



Implementación de las Campañas Publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager, como estrategia de Marketing Digital en la Universidad Valle de Mombay.

PRESENTADO POR

KARLA PAREDES

Septiembre, 2023.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO**



Implementación de las Campañas Publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager, como estrategia de Marketing Digital en la Universidad Valle de Momboy.

Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

PRESENTADO POR

KARLA PAREDES.

TUTOR

MSc. ZAIDA KASSAR

Septiembre, 2023.

Veredicto



VICERRECTORADO ACADEMICO DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotras, Profa. Karelis del Valle Paredes Baptista, Profa. Zaida Kassar Mora, Profa. Lisbett Cabrera Pabón, designados como miembros del Jurado examinador del Trabajo Especial de Grado: **“IMPLEMENTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A TRAVÉS DEL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS BUSINESS MANAGER, COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD VALLE DE MOMBOY”**, presentado por el(a) ciudadano(a): Ingeniero Paredes Blanco Karla Patricia, titular de la Cedula de Identidad No. V-11.897.015, nos hemos reunido para revisar dicho Trabajo y después de la presentación, e interrogatorio correspondiente, los consideramos aprobado con la calificación de **VEINTE (20)** puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle de Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

En fe de lo cual firmamos en Carvajal, estado Trujillo a los once (11) días del mes de diciembre del dos mil veintitrés (2023).

Profa. Karelis del Valle Paredes Baptista
C.I. No. V-14.799.624
JURADO PRINCIPAL

Profa. Zaida Kassar Mora
C.I. No. V-9.175.011
TUTORA

Profa. Lisbett Cabrera Pabón
C.I. No. V-13.461.549
PRESIDENTE DEL JURADO



Profa. Zaida Kassar Mora
C.I. No. V-9.175.011
DECANA

Profa. Ana Linares
C.I. No. V-9.013.217
VICERRECTORA



RESUMEN

Esta investigación, titulada "Implementación de Campañas Publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager como Estrategia de Marketing Digital en la Universidad Valle de Momboy," se enfoca en evaluar la eficacia del uso del Administrador de Anuncios Business Manager de Facebook en las estrategias de marketing digital de la Universidad Valle de Momboy (UVM). En el contexto de una crisis económica nacional y restricciones tecnológicas, la UVM busca destacarse en el ámbito digital para atraer estudiantes y promover sus programas académicos.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo y correlacional, analizando métricas de campañas publicitarias realizadas tanto con el Administrador de Anuncios Business Manager como con el botón sugerido por Meta en Instagram. Los resultados revelan diferencias significativas en indicadores clave como alcance, impresiones, interacciones, presupuesto y duración, demostrando que el Administrador de Anuncios Business Manager puede ofrecer mayores beneficios a pesar de su mayor complejidad.

Este trabajo contribuye al campo del marketing digital en el ámbito universitario, proporcionando una base empírica para comprender cómo herramientas específicas pueden impactar positivamente en la visibilidad y la efectividad de las campañas publicitarias. Las conclusiones y recomendaciones orientan a la UVM y otras instituciones educativas en la mejora continua de sus estrategias de marketing digital en un entorno desafiante.

Palabras Clave: Marketing Digital, Administrador de Anuncios Business Manager, Estrategias Publicitarias, Instagram, Facebook, Botón de Anuncios de Instagram, Redes Sociales.

ABSTRACT

This research, titled "Implementation of Advertising Campaigns through the Business Manager Ad Manager as a Digital Marketing Strategy at Valle de Momboy University," aims to evaluate the effectiveness of using Facebook's Business Manager Ad Manager in the digital marketing strategies of Valle de Momboy University (UVM). In the context of a national economic crisis and technological constraints, UVM seeks to stand out in the digital sphere to attract students and promote its academic programs.

The study adopts a quantitative and correlational approach, analyzing metrics from advertising campaigns conducted both with the Business Manager Ad Manager and the suggested button by Meta on Instagram. The results reveal significant differences in key indicators such as reach, impressions, interactions, budget, and duration, demonstrating that the Business Manager Ad Manager can offer greater benefits despite its increased complexity.

This work contributes to the field of digital marketing in the university context, providing an empirical foundation for understanding how specific tools can positively impact the visibility and effectiveness of advertising campaigns. The conclusions and recommendations guide UVM and other educational institutions in the continuous improvement of their digital marketing strategies in a challenging environment.

Keywords: Digital Marketing, Business Manager Ad Manager, Advertising Strategies, Instagram, Facebook, Instagram Ad Button, Social Media.

INDICE.

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I.....	9
EL PROBLEMA	9
1.- Planteamiento del problema	9
1.2.- Objetivos de la Investigación.	12
1.3.- Justificación de la Investigación	13
1.4.- Delimitación de la Investigación.	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.- Antecedentes de la Investigación	15
2.1.- Bases teóricas.	18
CAPÍTULO III.....	23
MARCO METODOLÓGICO	23
3.1.- Tipo de Investigación.	23
3.2.- Diseño de Investigación	23
3.3 Población y Muestra.	25
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	25
3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos.	26
3.6 Técnicas para el Análisis de los Datos.	27
3.7 Cierre del Capítulo	27
CAPÍTULO IV.....	29
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.1 Diseño de los Resultados: Medición Cuantitativa	30
4.2. Análisis e Interpretación de los Datos	30
4.3. Resultados de la Investigación	31
4.4 Discusión de los Resultados	33
CAPÍTULO V.....	35
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	35
5.1 Conclusiones	35
5.2 Consideraciones finales del Investigador	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS.....	40

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada "Implementación de Campañas Publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager como Estrategia de Marketing Digital en la Universidad Valle de Momboy," aborda una problemática crucial en el contexto universitario actual. La Universidad Valle de Momboy (UVM), inmersa en una coyuntura de crisis económica y limitaciones tecnológicas, se enfrenta al desafío de destacarse en el entorno digital para atraer estudiantes y promover sus programas académicos.

La importancia de este problema radica en la necesidad imperante de las instituciones educativas de adaptarse y sobresalir en un mundo cada vez más digitalizado. En este sentido, la UVM busca no solo mantenerse a la vanguardia, sino también comprender cómo estrategias específicas de marketing digital pueden impactar positivamente en sus objetivos institucionales.

Este estudio se diferencia al analizar no solo la implementación de campañas publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager, sino también al comparar su eficacia con el botón de sugerencia de Instagram, proporcionando así una visión integral de las opciones disponibles. Al explorar estas alternativas, se busca no solo resolver el problema inmediato de visibilidad y atractivo, sino también contribuir al conocimiento general sobre las herramientas más efectivas en el ámbito universitario.

Las hipótesis y objetivos primarios y secundarios de la investigación se enfocan en identificar diferencias significativas en métricas clave, tales como alcance, impresiones, interacciones, presupuesto y duración, entre las dos estrategias analizadas.

Este enfoque se apoya en la teoría de que la elección de la herramienta de marketing digital puede tener un impacto sustancial en los resultados obtenidos.

Las implicaciones teóricas y prácticas de este estudio son fundamentales, ya que no solo aportan conocimientos a la comunidad académica sobre estrategias de marketing digital efectivas, sino que también brindan orientación práctica a instituciones educativas que buscan mejorar su presencia en línea en un entorno desafiante y altamente competitivo. En el siguiente desarrollo, se detallarán los métodos, resultados y conclusiones derivadas de esta investigación.

CAPITULO I.

EL PROBLEMA

1.- Planteamiento del problema

El colapso de la economía nacional, la crisis humanitaria sin precedentes que afronta el país, la precariedad de los servicios públicos como electricidad e internet, aunado a la llegada de la pandemia, entre otros múltiples factores, ha impactado de forma significativa en las empresas y en el campo del marketing en Venezuela. Debido a la crisis, hiperinflación y dolarización de la economía venezolana, muchas organizaciones luchan por mantenerse a flote y han tenido que reinventarse para lograr emprender nuevos proyectos y crear una estrategia digital efectiva para encontrar nuevos nichos de mercados y clientes.

Según Vallenilla (2018, p.2) asegura que “resulta todo un reto hacer marketing en tiempos de crisis y en el delicado contexto venezolano. Indica que las famosas 4P del mercadeo (Precio, Plaza, Promoción y Producto) han sufrido grandes transformaciones en el país”. Debido a las dificultades para el aprovisionamiento de materias primas, una opción es el desarrollo de productos sucedáneos; estos se definen como aquellos productos que por tener propiedades parecidas a las de otro puede reemplazarlo.

El mercadeo en tiempos de crisis ha adaptado las famosas 4p del marketing, el producto en Venezuela no solamente ha variado en el empaque, sino que muchos han adaptado su fórmula al mercado para sobrevivir, por ejemplo: salsa a base de mayonesa (no es mayonesa), bebida espirituosa a base de ron (no es ron), bebida láctea (no es leche). Parecen, pero no son; sin embargo, le resuelven al consumidor el problema de consumir los productos que tanto desea. Las empresas han tomado caminos divergentes, frente a la

escasez de materias primas y la necesidad de mantener las fórmulas originales de los productos.

Ahora bien, Rattia (2017, p.1) opina que “la mayoría de pequeñas y medianas empresas venezolanas, así como también los emprendedores, hacen un mal uso del marketing digital en su estrategia de crecimiento y captación de clientes”. Es decir que resulta sorprendente ver como en estos tiempos donde la tecnología ha avanzado tanto, todavía haya empresas que no tienen siquiera una página web. Se podría decir que una de las razones de no usar el marketing digital es porque “sencillamente los dueños de estas empresas no creen en su efectividad o no la entienden”, indica el autor.

Por su parte, de acuerdo al portal El Emprendedor, las redes sociales son el medio primario para la estrategia de mercadeo en Venezuela. “El único problema con esto es que casi la mitad de estos gerentes de negocios no está segura de sí su estrategia de mercadeo en redes está funcionando”. Otra de las limitantes en el área de marketing en Venezuela es la inhabilitación e imposibilidad de abrir cuentas publicitarias para pagar promociones en Facebook e Instagram, a través del Administrador Comercial de Facebook (Facebook Business Manager). Además, el consultor de Social Media Marketing, Pedro Rojas, explica que Estados Unidos ha impuesto un bloqueo a las relaciones comerciales con Venezuela, así que es muy posible que dicho bloqueo esté afectando las operaciones comerciales de las cuentas de Facebook e Instagram, aunque la compañía Facebook no ha dado una versión oficial.

Asimismo, el problema más recurrente es que las cuentas publicitarias y 'Business Manager' con direcciones en Venezuela no pueden publicar anuncios, arrojando errores como “los pagos se pusieron en pausa por motivo de una actividad inusual”, “Tu cuenta ha sido inhabilitada por actividad sospechosa”, “Lamentablemente, tu compra no se pudo finalizar debido a las restricciones de comercio del país en el que te encuentras”. Cabe

resaltar, para algunos países (como Brasil, Nigeria y Venezuela), el país y la divisa de la empresa de tu cuenta publicitaria deben coincidir. Si seleccionas un país que no sea Brasil, Nigeria o Venezuela al crear una cuenta publicitaria, no podrás cambiar a este más adelante. Este tipo de problemática también se presenta debido a la inexistencia de tarjetas de crédito en Venezuela y al poco valor de la moneda local. Esta situación se ha solventado, de alguna manera, con el uso de tarjetas de crédito de otro país para poder realizar la facturación como es debido.

1.1.- Formulación del Problema

Actualmente la Universidad Valle de Momboy (UVM) presenta la siguiente problemática relacionada con la Gerencia de Proyección Institucional, esto debido, a que no se ha logrado realizar las campañas de Facebook Business Manager segmentadas usando la herramienta Business Manager, primeramente porque no se posee una cuenta en divisas a su nombre que les permita respaldar la cuenta publicitaria, esto no permite el debido análisis y aplicación de estrategias, lo cual afecta significativamente el Marketing Digital de la UVM, conllevando a realizar publicidad de manera orgánica y por el botón de promocionar anuncios de Facebook o Instagram.

Esta problemática, afecta sobre todo el área de postgrado, porque la UVM cuenta con postgrado internacional en convenio con un instituto universitario en Chile, está autorizado a ofertar los postgrados en el exterior y hasta el momento no se ha logrado segmentar debidamente por no poseer una cuenta publicitaria en divisas asociadas al Administrador de Anuncios Business Manager. Debido a que en Venezuela resulta difícil el proceso de abrir una cuenta en moneda extranjera dificulta tener una cuenta publicitaria, el cual se debe recurrir a instalar VPN a la computadora para que sean indetectables los movimientos desde Venezuela, lo que ocasiona que las cuenta muchas veces sean bloqueadas e impida las oportunidades de promocionar los postgrados a nivel internacional. Es evidente, que la problemática trae como consecuencia, dificultades o

trabas para realizar las campañas publicitarias a través del Facebook Business Manager, impedimento para realizar campañas con aplicación de un embudo de ventas en la Universidad Valle del Momboy (UVM).

Por lo anterior, la presente investigación se enmarca en la Implementación de Campañas publicitarias a través de Facebook Business Manager, como estrategia de Marketing Digital en la Universidad Valle del Momboy (UVM).

En este sentido, se formulan las siguientes interrogantes:

¿Cómo implementar de manera efectiva las campañas publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager como estrategia de marketing digital en la Universidad Valle de Momboy, Venezuela, para promover sus programas académicos y atraer a nuevos estudiantes?

¿Cuáles son las consecuencias de la activación de campañas publicitarias a través del Facebook Business Manager en la Universidad Valle del Momboy? ¿Cuáles serían las estrategias para activar una cuenta publicitaria, a través del Facebook Business Manager en la Universidad Valle del Momboy?

1.2.- Objetivos de la Investigación.

Objetivo General

Analizar la efectividad de la implementación de futuras campañas publicitarias a través del Business Manager de Facebook como estrategia de marketing digital en la Universidad Valle del Momboy.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales indicadores y métricas para medir el rendimiento de las campañas implementadas en la Universidad Valle del Momboy.
- Determinar el proceso de configuración y gestión de campañas publicitarias en Business Manager en la Universidad Valle del Momboy.

- Proponer estrategias y lineamientos en la implementación de futuras campañas publicitarias para la Universidad Valle del Momboy.

1.3.- Justificación de la Investigación

La implementación de estrategias de marketing digital es de vital importancia en la actualidad para alcanzar al mercado objetivo de las organizaciones. En particular, la publicidad en Facebook se ha convertido en una herramienta efectiva para llegar a audiencias específicas a través de una segmentación adecuada basada en los gustos y preferencias de los usuarios (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012).

La presente investigación se fundamenta en teorías reconocidas y aportes previos de diversos autores en relación a las variables de estrategias de marketing en la red social Facebook y posicionamiento. Kotler y Armstrong (2017) definen las estrategias de marketing como acciones ejecutadas para alcanzar objetivos específicos en relación al producto, las ventas y la participación de mercado. Por otro lado, Mir (2016) define el posicionamiento como el proceso de ubicar una marca en la mente del consumidor, un sistema organizado que llena los vacíos en la mente humana.

Metodológicamente, esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo de nivel correlacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El enfoque cuantitativo trabaja con cantidades y permite establecer diferencias y similitudes de manera proporcional, utilizando bases de datos para recopilar y analizar información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La elección de un enfoque cuantitativo se justifica debido a que la implementación de publicidad en Facebook permite realizar mediciones y comparaciones concretas para validar las variables desarrolladas en el estudio, además de servir como modelo de referencia para investigaciones futuras.

Además de la justificación teórica y metodológica, esta investigación también tiene una justificación social significativa. Su aplicación práctica en la Universidad Valle de Momboy permitirá a las autoridades universitarias reconocer el alcance y las respuestas que pueden obtener mediante la implementación de publicidad en Facebook. Esto a su vez contribuirá a ampliar la oferta de programas académicos de la universidad y captar estudiantes en diferentes lugares, beneficiando así a la sociedad en general.

1.4.- Delimitación de la Investigación.

El presente estudio será realizado en la Universidad Valle del Momboy, la investigación está basada en la implementación de futuras campañas publicitarias a través del Business Manager de Facebook, es una investigación de tipo proyectiva, fundamentada en el enfoque cuantitativo, que busca elaborar lineamientos para el mejoramiento de las futuras campañas publicitarias a través del Business Manager de Facebook en la UVM.

El Decanato de Investigación y Postgrado desde la Sociedad Científica Sustentabilidad, en su área académica Gerencia de Empresas, en sus líneas de investigación en la Especialidad en Gerencia de Mercadeo en la línea de investigación Marketing Digital y Redes Sociales.

Temporalmente, se realizó desde el mes de abril 2022 hasta mes de octubre del 2023, en la Universidad Valle del Momboy, La población está compuesta por los estudiantes nuevo ingreso. Los autores cuyos fundamentos teóricos se emplean en la Investigación son: Arias, F. (2012), Cabezas, J. d. (2015). Daniel Halpem y Matías Valderrama (2018). Hernández, S. Fernández, C. Baptista, P. (2014). Hernández, L. (2012). Sabino, C. (2007). Warner, K. S., &Wäger, M. (2019). Valderrama, B. (2018).

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.- Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes presentados en esta investigación, basados en trabajos académicos recientes, proporcionan una base sólida para comprender la relevancia y el potencial de la implementación de Campañas Publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager en la Universidad Valle de Momboy. A partir de estos antecedentes, se podrá evaluar la efectividad de estas campañas, así como identificar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos de marketing digital de la institución.

Para Montufar, Gustavo (2021) en su investigación *“Publicidad Digital para una Empresa Financiera, ubicada en la Ciudad de Guatemala”* Universidad de San Carlos de Guatemala. Su investigación tuvo como propósito desarrollar una propuesta de plan de marketing digital para que Visión Creativa llegara a los nuevos clientes y retener a los antiguos. Por ello, se propuso modernizar la gestión y promoción de su presencia en redes sociales, contar con un sitio web moderno e innovador, además, renovar la imagen de la empresa, vinculando clientes de contacto de otras localidades o países, gracias a que la globalización y la tecnología lo permiten. Se propuso hacer esta recomendación porque en los 15 años que lleva Visión Creativa en el mercado no ha tenido mejoras ejemplares en su negocio, no maneja redes sociales ni se destaca en el mercado en términos de reconocimiento. El principal objetivo de la propuesta es ayudar a que la empresa Visión Creativa se destaque y sea reconocida en el mercado como una organización de diseño gráfico capaz de realizar trabajos importantes para diversos tipos de clientes.

En su investigación, Canaza, Mariluz (2017) titulada “*El Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017*” Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú. Realizo un estudio sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital, en la exposición artesanal Las Calceteras de Juliaca 2017, pretende establecer la fuerte influencia de las redes sociales en los negocios actuales. El objetivo de la investigación es determinar cómo utilizar las redes sociales como estrategia de marketing digital. Hoy en día sumergirse en el mundo de las redes sociales crea una presencia activa de organizaciones y empresas incluso cuando son anónimas. Sin embargo, según los resultados obtenidos al probar la hipótesis y la muestra calculada, indican que el uso de las redes sociales crea más oportunidades de crecimiento de mercado para los fabricantes de prendas de punto.

El estudio corresponde al tipo de investigación aplicada, a nivel correlacional, el método es deductivo y el diseño es no experimental; El muestreo utilizado fue intencional, aplicado en la galería artesanal Las Calceteras en Juliaca, permitiendo el desarrollo de hipótesis e inclusión en el plan de recolección de información. Este tipo de procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS v.22. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se optó por el método alfa de Cronbach.

Para las variables de redes sociales, el coeficiente Alfa de Cronbach es 0,74 (hay 15 variables); y para la variable Marketing Digital el coeficiente es 0,808 (con 13 ítems); y según este resultado, la mayoría de los autores coinciden en que tiene buena confiabilidad y es aceptable para la investigación. En resumen, según la prueba de hipótesis y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se demuestra que: El uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, en el año 2017. Hipótesis de investigación comprobadas.

Seguidamente Da Silva Yelsy. (2011) en su trabajo de grado titulada “Publicidad 2.0 una nueva alternativa creativa”. Estudio sobre el cambio que ha ocurrido dentro de las agencias de publicidad de Caracas a raíz de la aparición de las tecnologías digitales. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Esta investigación constituye un estudio de carácter exploratorio sobre el cambio que han generado las tecnologías digitales, en especial los “Social Media”, en el proceso de elaboración de una campaña publicitaria en las agencias de Caracas. En dicho proyecto se tomaron tres puntos focales dentro de las agencias de publicidad de la Capital. En primer lugar, están las grandes agencias (J.W. Thompson, Leo Burnett y Publicis). El segundo punto focal son las medianas (Eliashev, Humo Group, Play Comunicación Creativa).

Por último, las pequeñas agencias (Pulso Sociedad e Ideas, La Cocina y Creatia). Para comprender mejor el impacto de la tecnología digital en los sujetos de este estudio, se realizaron entrevistas personales con cinco departamentos: Departamento General, Contabilidad, Comunicaciones, Innovación, Planificación y Estrategia. Luego de realizar investigaciones de campo en diferentes agencias de publicidad, se concluyó que las agencias de publicidad caraqueñas continúan el proceso de adaptación a estos TD y que aún existe un desconocimiento sobre cómo aplicarlos en las campañas publicitarias. La mayoría de ellos están familiarizados con las Redes Sociales, que permiten la interacción directa con los consumidores y tienen costos menores que los medios ATL.

Las redes sociales muy utilizadas son Facebook y Twitter. Esto marca una tendencia en la situación publicitaria actual en Caracas. También se puede demostrar que la sociedad capitalina está fuertemente influenciada por la conexión entre medios a través de plataformas digitales. Finalmente, le recomendamos que continúe investigando estas tecnologías digitales ya que las predicciones sugieren que estas herramientas seguirán creciendo.

2.1.- Bases teóricas.

Las bases teóricas de la investigación "Implementación de las Campañas Publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager, como estrategia de Marketing Digital en la Universidad Valle de Momboy" se sustentan en los siguientes aspectos:

Para Maciá, F (2021) experto en marketing digital, manifiesta que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que una empresa ejecuta a través de dispositivos electrónicos y las redes online para promocionar sus productos, servicios o marca.

El mismo autor, expresa que los elementos del marketing digital son:

- Sitio web: el corazón de la presencia online de una marca. Debe ser responsive, rápido y optimizado.
- SEO: optimización del sitio web para rankear en buscadores mediante palabras clave.
- Social media: gestión de comunidad y generación de engagement en redes sociales.
- Email marketing: envío de campañas segmentadas por email para nutrir prospectos.
- Publicidad online: anuncios pagos en buscadores, redes sociales y sitios afines al target.
- Analítica web: medición y análisis de datos de tráfico, ventas, conversiones del sitio.
- Marketing de contenidos: creación y distribución de contenido de valor que atraiga al público.

Las principales características son:

- Medición y análisis de datos
- Enfoque en la experiencia del usuario
- Contenidos de valor

- Integración con estrategia offline
- Personalización
- Automatización
- Orientado a generar ventas y leads.

Campañas Publicitarias a través del Business Manager de Facebook.

Para Kaushik (2019) Las campañas publicitarias a través del Business Manager de Facebook son una forma de hacer publicidad segmentada en Facebook e Instagram de manera organizada y optimizada. Las campañas en Business Manager maximizan el alcance y resultados de la inversión publicitaria en Facebook e Instagram.

Algunas características clave:

- Permiten crear y gestionar anuncios enfocados en distintos objetivos como tráfico al sitio web, leads, reconocimiento de marca, etc.
- Facilitan la segmentación para llegar al público deseado por ubicación, intereses, comportamiento en las plataformas, etc.
- Incluyen diferentes formatos de anuncio como publicaciones en el feed, stories, anuncios nativos.
- Se puede optimizar el gasto publicitario estableciendo presupuestos y licitando por clicks o impresiones.
- El Business Manager integra todos los anuncios y ofrece métricas como impresiones, clicks, CTR, costo por resultado.
- Permite hacer A/B testing para comparar efectividad creativa o de audiencias.
- Se pueden vincular las campañas con los píxeles de Facebook para optimizar y crear audiencias personalizadas.
- Ofrece automatización mediante reglas para optimizar aún más los anuncios.

Indicadores y métricas clave para medir el rendimiento de campañas de marketing digital.

Para Kaushik (2019) manifiesta, que los indicadores y métricas son medidas cuantitativas que permiten evaluar el progreso, rendimiento o resultados de un proceso, actividad o estrategia. Estos pueden medirse de la siguiente manera:

- Impresiones: cantidad de veces que un anuncio es visto. Sirve para medir alcance.
- Clics: número de clics que un anuncio recibe. Indica interés y relevancia del anuncio.
- CTR (Click-Through Rate): porcentaje de clics respecto a impresiones. Mide eficiencia.
- Costo por clic (CPC): indica inversión necesaria para generar un clic. Optimizar para reducir.
- Conversión: casos en que el usuario realiza la acción deseada (compra, registro, entre otros).
- Tasa de conversión: porcentaje de conversiones respecto a clics o impresiones. Evalúa efectividad.
- Costo por adquisición (CPA): inversión en anuncios dividida por conversiones. Evalúa eficiencia.
- ROAS (Retorno sobre inversión): ingresos generados por anuncios dividido por costos.
- Tiempo en el sitio y tasa de rebote: mide el interés y experiencia del usuario en el sitio.
- Alcance, me gusta e interacciones en redes sociales.
- Tráfico y ventas derivadas de la campaña.

Características de los indicadores y métricas:

Los indicadores y métricas bien escogidos y monitoreados entregan inteligencia de negocios para una gestión basada en evidencia. El mismo autor menciona las siguientes características:

- Proporcionan información y datos objetivos sobre el desempeño.
- Sirven como parámetros de comparación frente a metas, objetivos o resultados esperados.
- Deben ser específicos, medibles, alcanzables y relevantes según los objetivos.

- Permiten identificar tendencias y patrones de comportamiento.
- Facilitan la toma de decisiones ya que evalúan la eficacia de acciones.
- Deben monitorearse consistentemente para realizar mejoras continuas.
- Pueden expresarse como porcentajes, índices, ratios financieras, tasas, etc.
- Los hay de eficiencia operativa, productividad, calidad, financieros, satisfacción del cliente, etc.
- Deben escogerse cuidadosamente según la estrategia y objetivos perseguidos.
- Su análisis debe generar acciones para optimizar procesos y resultados.

Estrategias publicitarias

Del Valle (2020) expresa, que las Estrategias Publicitarias son los enfoques creativos y técnicas que una empresa utiliza para comunicar los mensajes de sus campañas publicitarias y conectar efectivamente con su audiencia objetivo.

Tipos de estrategias publicitarias son:

- Estrategia informativa: Presenta características y beneficios del producto de forma clara y persuasiva.
- Estrategia comparativa: Compara los atributos del producto frente a los de la competencia.
- Estrategia emotiva: Apela a emociones positivas y aspiraciones de los consumidores.
- Estrategia de resonancia cultural: Conecta el producto a temas relevantes en la cultura popular.
- Estrategia testimonial: Usa testimonios de clientes reales o figuras públicas que respaldan la marca.
- Estrategia de estilo de vida: Asocia el producto a un estilo de vida deseable para el target.
- Estrategia de exclusividad: Destaca la singularidad y prestigio de la marca.
- Estrategia de liderazgo en precios: Resalta que la marca ofrece los precios más bajos.
- Estrategia de provocación: Rompe esquemas con creatividades controversiales que generan buzz.

La elección de la estrategia depende de objetivos, presupuesto, producto y mercado meta de la campaña.

Campañas Publicitarias.

Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo promocionar un producto, servicio o marca a través de diferentes medios de comunicación. Esta estrategia busca generar interés y persuadir a los consumidores para que adquieran el producto o servicio ofrecido.

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, entre las cuales se destacan:

- Campañas de lanzamiento: se utilizan para promocionar un nuevo producto o servicio en el mercado.
- Campañas de posicionamiento: buscan posicionar una marca en la mente de los consumidores.
- Campañas de fidelización: se enfocan en mantener a los clientes actuales y fomentar su lealtad hacia la marca.
- Campañas de imagen: se utilizan para mejorar la imagen de una marca o empresa.
- Campañas de promoción: se enfocan en promocionar ofertas, descuentos u otros incentivos para atraer a los consumidores

En este orden de ideas, las campañas publicitarias radican en que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva, aumentando así su visibilidad y posicionamiento en el mercado. Además, estas campañas pueden generar un mayor interés y demanda por los productos o servicios ofrecidos, lo que se traduce en un aumento de las ventas y la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

“La metodología constituye la médula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis” (Arias, 2012, p. 139). Por consiguiente, el presente capítulo se enfoca tanto en analizar el tipo, diseño, la población y la muestra de la investigación, como también, los procedimientos y técnicas que se empleó en el desarrollo del mismo.

3.1.- Tipo de Investigación.

De acuerdo con su propósito, este estudio se clasifica de enfoque Cuantitativo. La finalidad en este caso será analizar, estudiar numéricamente implementación de las Campañas Publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager, como estrategia de Marketing Digital (variable 1) campaña publicitaria (variable 2) Marketing Digital; se debe verificar las teorías de los diversos autores que han desarrollado estos temas. Se asumirá un punto de vista externo lo más objetivo posible al momento de analizar los datos utilizando la estadística; se utilizará cuestionarios producto de instrumentos de medición desarrollados por los diversos autores en la materia.

El tipo de estudio a utilizar fue un diseño proyectivo. En esta investigación se buscará proponer soluciones a la situación expuesta a través de la indagación, esto implica describir y proponer alternativas de cambio, en este caso la finalidad es llegar a una propuesta de Marketing.

3.2.- Diseño de Investigación

Tomando en cuenta la naturaleza adoptada por el proyecto de investigación, el nivel de la investigación se ubicó en el descriptivo. Sampieri, (2014) expresa “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.102).

El diseño de investigación utilizado en este estudio es el diseño cuasi-experimental. Se recopilarán los datos de informes generados por la publicidad realizada a través del botón sugerido por Instagram, que se considerará el grupo de comparación, y se compararán con los resultados obtenidos a través de las campañas realizadas por el Administrador de Anuncios Business Manager, que serán el grupo de tratamiento.

No se realizará una asignación aleatoria de participantes, ya que los datos de la publicidad a través del botón sugerido por Instagram ya han sido previamente generados y no pueden ser controlados por el investigador. En cambio, se utilizará una comparación entre grupos preexistentes.

Los informes de publicidad generados por ambas estrategias serán analizados y comparados para evaluar su efectividad en términos de alcance, impresiones, interacciones y otros indicadores relevantes. Se considerará el desempeño de cada estrategia en función de los objetivos de las campañas establecidos previamente.

Es importante tener en cuenta las limitaciones inherentes al diseño cuasiexperimental, como la falta de asignación aleatoria y la posibilidad de que existan factores externos no controlados que podrían influir en los resultados. Sin embargo, se tomarán medidas para minimizar estos sesgos y garantizar la validez interna y externa de los resultados obtenidos.

3.3 Población y Muestra.

3.3.1.- Población

Para definir la población, se consideró la apreciación de Arias (2012), quien establece que: “población o población objetivo es, un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). La población objetivo de este estudio está constituida por todos los usuarios que han sido alcanzados por la publicidad a través del botón sugerido por Facebook y aquellos que han sido expuestos a las campañas realizadas por el Administrador de Anuncios Business Manager. Debido a la naturaleza digital de la publicidad en línea, la población objetivo abarca a usuarios de Internet en general.

Dado que es impracticable incluir a todos los usuarios de Internet en el estudio, se seleccionará una muestra representativa de esta población. La muestra estará compuesta por los informes generados por la publicidad a través del botón sugerido por Facebook y los informes de las campañas realizadas por el Administrador de Anuncios Business Manager. Se tomará una muestra de conveniencia de estos informes para el análisis y comparación de los resultados.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

Análisis de informes de publicidad: Se analizarán los informes generados por ambas estrategias de publicidad (botón sugerido por Instagram y campañas del Administrador de Anuncios Business Manager). Estos informes proporcionarán datos relevantes sobre el alcance, las impresiones, las interacciones y otros indicadores de efectividad de cada estrategia.

Registro y seguimiento de métricas: Se registrarán y seguirán las métricas clave de las campañas, como el número de clics, las conversiones, el costo por resultado, gasto total en publicidad, entre otros. Estas métricas proporcionarán información cuantitativa sobre el desempeño de cada estrategia de publicidad.

Entrevistas o encuestas: Además del análisis de los informes y métricas, se incluirá opiniones, comentarios y percepciones de los usuarios en las publicaciones de Facebook.

Se utilizará un enfoque mixto de recolección de datos, combinando tanto información cuantitativa como cualitativa para obtener una comprensión completa de la efectividad de las estrategias de publicidad implementadas.

3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

3.5.1 Validez del instrumento.

La validez “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200). En cuanto a la validez de los datos, se buscará garantizar que la información recopilada sea precisa y represente de manera adecuada la efectividad de las estrategias de publicidad. Para ello, se utilizarán fuentes confiables de datos, como los informes generados por las plataformas de publicidad de Facebook y el Administrador de Anuncios Business Manager. Además, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de los datos para identificar posibles errores o inconsistencias.

3.5.2 Confiabilidad del instrumento.

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200). La confiabilidad de los datos estará respaldada por el uso de informes y métricas objetivas, obtenidas directamente de las plataformas de

publicidad. Estas métricas son generadas automáticamente y proporcionan una representación precisa de los resultados obtenidos por cada estrategia de publicidad.

3.6 Técnicas para el Análisis de los Datos

Para analizar los datos recolectados, se utilizarán el análisis comparativo:

Análisis comparativo: Se realizará una comparación de los resultados obtenidos por las dos estrategias de publicidad, es decir, el botón sugerido por Facebook y las campañas del Administrador de Anuncios Business Manager. Se evaluarán métricas como el alcance, las impresiones, el costo por resultado, las conversiones y gasto total en publicidad.

Análisis cualitativo: Se realizará un análisis de contenido de los comentarios y reseñas de usuarios en las publicaciones de Facebook para identificar patrones y temas emergentes. Esto permitirá comprender las percepciones de los usuarios sobre las campañas publicitarias.

La combinación de análisis cuantitativos y cualitativos permitirá obtener una visión completa de los resultados y respaldará las conclusiones obtenidas en el estudio.

3.7 Cierre del Capítulo

En este capítulo, se ha delineado la metodología que servirá como el marco sólido para la ejecución de este estudio de investigación. Cada aspecto abordado en este marco metodológico se ha diseñado cuidadosamente para garantizar que los objetivos de la investigación se cumplan de manera rigurosa y precisa. En relación al tipo de investigación y diseño de investigación se ha definido este estudio como cuantitativo, permitiendo un análisis numérico de la implementación de campañas publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager como estrategia de Marketing Digital. Este enfoque cuantitativo se complementa con un diseño de investigación cuasi-

experimental de metodología descriptiva, lo que nos permitirá comparar dos estrategias de publicidad. Aunque no habrá una asignación aleatoria de participantes, se minimizarán los sesgos para garantizar la validez de los resultados. Se ha definido la población objetivo como todos los usuarios de Internet alcanzados por ambas estrategias de publicidad. Para la recolección de datos, se emplearán técnicas diversas, incluyendo análisis de informes, métricas clave, y opiniones de usuarios. La validez y confiabilidad de los datos serán rigurosamente gestionadas para garantizar la precisión y representatividad de la información recopilada. El análisis de datos combinará técnicas cuantitativas y cualitativas, permitiendo una evaluación profunda de la efectividad de las estrategias de publicidad. El análisis comparativo de métricas clave se complementará con un análisis de contenido de comentarios y reseñas de usuarios en las publicaciones de Facebook para comprender las percepciones de la audiencia. En resumen, este marco metodológico proporciona una base sólida para la realización de la investigación y permitirá obtener resultados sólidos que enriquecerán el campo del marketing digital en el ámbito universitario, además de ofrecer valiosas recomendaciones para futuras estrategias publicitarias.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, nos adentramos en la culminación de esta investigación, donde se revelarán y analizarán en detalle los resultados obtenidos a lo largo del estudio. En este capítulo en consonancia con los objetivos planteados, se expondrán los datos cuantitativos, seguidos de un análisis e interpretación exhaustiva de los mismos.

La medición cuantitativa arrojará luz sobre las métricas claves que se utilizaron para evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias. Los números y datos se presentarán de manera organizada, acompañados de gráficos y visualizaciones que facilitarán la comprensión de los resultados. Este enfoque cuantitativo proporcionará una visión objetiva de la efectividad de las estrategias y permitirá identificar patrones, tendencias y hallazgos relevantes.

A medida que avanzamos en este capítulo, la interpretación de los resultados se convertirá en un elemento central. No solo presentaremos datos, sino que también ahondaremos en su significado en relación con los objetivos de la investigación y la literatura existente en el ámbito del marketing digital. Cada número y cifra se analizará cuidadosamente para responder a la pregunta fundamental de si las estrategias de publicidad a través del Business Manager de Meta son más efectivas que usar el botón de promocionar. Además, se discutirán las limitaciones del estudio y cómo estas podrían haber influido en los resultados obtenidos.

En conjunto, este capítulo proporcionará una visión detallada de los logros y hallazgos de la investigación, ofreciendo conclusiones sustanciales, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas y estrategias futuras de la Universidad

Valle del Momboy, que allanarán el camino para las recomendaciones finales en el próximo capítulo.

4.1 Diseño de los Resultados: Medición Cuantitativa

En esta sección, se presentan los resultados cuantitativos obtenidos a través del análisis de los informes de publicidad generados por las estrategias implementadas en la Universidad Valle del Momboy. De los resultados cuantitativos obtenidos a través de la comparación entre dos grupos: las campañas publicitarias realizadas a través del botón sugerido por Instagram (grupo de comparación) y las campañas implementadas mediante el Administrador de Anuncios Business Manager (grupo de tratamiento).

Se abordarán métricas clave como el alcance, las impresiones, resultados, objetivo, el costo por resultado, reacciones a publicaciones y el gasto total en publicidad.

4.2. Análisis e Interpretación de los Datos

Los datos recopilados, se analizan identificando tendencias, patrones y relaciones significativas entre los indicadores evaluados. Se presta especial atención a la interpretación de los resultados en función de los objetivos planteados en la estrategia de marketing digital.

4.2.1 Selección de Indicadores y Métricas

a) Alcance: Medición de la audiencia única alcanzada por cada grupo durante el período de la campaña.

b) Impresiones: Evaluación del número total de visualizaciones de anuncios en ambos grupos.

c) Resultados: Análisis de la efectividad de la campaña en términos de objetivos alcanzados (clics, interacciones, conversiones, etc.).

d) Costo de la Campaña vs Tiempo de Duración: Comparación del gasto total en publicidad en relación con la duración de las campañas para ambos grupos.

e) Objetivo de la Campaña: Análisis de la elección del objetivo de la campaña durante la configuración.

f) Frecuencia: Análisis de la cantidad promedio de veces que un usuario específico visualizó los anuncios.

g) Interacciones: Análisis del número de acciones realizadas en la página de Facebook, el perfil de Instagram o alguno de los contenidos como resultado de los anuncios.

4.2.2 Metodología de Recopilación de Datos para Objetivos

a) Uso de herramientas analíticas integradas en Facebook Business Manager.

b) Seguimiento sistemático de cada objetivo específico a lo largo del tiempo.

4.3. Resultados de la Investigación

En esta última sección del capítulo, se presentan los resultados cuantitativos obtenidos de la comparación entre los grupos de campañas publicitarias. Los datos se organizan de manera clara y se destacan los logros alcanzados en relación con los *objetivos planteados*.

4.3.1 Grupo de Comparación

Tabla 1: Campañas a través del Botón Sugerido por Instagram.

Campañas	Métricas								
	Objetivo de la Campaña	Alcance	Impresiones	Resultados	Interacciones	Presupuesto Total	Duración	Frecuencia	Comentarios
Preinscripción1	Conseguir más interacción	136.703,00	7050		7050	\$35,00	15	0.05	73
Preinscripción2	Recibir más mensajes	33.552,00	690		690	\$30,00	15	0.02	3
Diplomado	Recibir más mensajes	11.616,00	185		185	\$49,00	7	0.02	0

4.3.2 Grupo de Tratamiento

Tabla 2: Campañas a través del Business Manager

Campañas	Métricas								
	Objetivo de la Campaña	Alcance	Impresiones	Resultados	Interacciones	Presupuesto Total	Duración	Frecuencia	Comentarios
Preinscripción	Interacción	13.984,00	19.839,00	99	19.839,00	\$7,05	4	1.42	50
Preinscripción interacción	Interacción	14.917,00	24.482,00	186	24.482,00	\$10,31	5	1.44	13
Cientes potenciales tributaria	Cientes potenciales	20.292,00	15.881,00	69	15.881,00	\$7,66	7	2.03	39

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentan los resultados específicos de cada métrica evaluada:

4.3.3 Alcance y Frecuencia

Aunque Grupo de Comparación muestra alcances más altos, la efectividad real se evaluará considerando el análisis de otros indicadores claves. La duración de las campañas en el Grupo de Tratamiento es más corta. La frecuencia, sin embargo, fue más baja en las campañas por el Botón sugerido de Instagram. Frecuencia: 0.02 representa aproximadamente 1 interacción por cada 50 personas alcanzadas, Frecuencia: 1.42 indica aproximadamente 1 interacción por cada 9 personas alcanzadas. La frecuencia más alta en la Tabla 2 indica una mayor exposición en un período de tiempo más corto lo cual se considera efectivo para campañas de respuesta directa.

4.3.4 Objetivo de la Campaña

En las Campañas a través del Business Manager se observa diversificación de objetivos, incluyendo interacción e identificación de clientes potenciales tributarios, esto permite una adaptación a diferentes metas de marketing.

4.3.5 Impresiones e interacciones

En ambas plataforma de campaña, una interacción se cuenta cada vez que alguien ve el anuncio y realiza cualquiera de estas las acciones de tipo variado, como clics, me

gusta, comentarios y compartidos, por lo tanto resulta en un número igual al de impresiones. Las campañas de la Tabla 2 (Campañas a través del Administrador de Anuncios de Meta) muestran consistentemente un mayor rendimiento en términos de interacciones e impresiones en comparación con las campañas de la Tabla 1 (Botón de Anuncios de Instagram). Aunque la duración de la campaña de la Tabla 2 es más corta, la concentración de impresiones es considerablemente mayor.

4.3.6 Resultado y Costo total.

El Administrador de Anuncios (Tabla 2) proporciona datos más detallados sobre los resultados obtenidos en cada campaña, no se tiene información en la herramienta Botón de Anuncios de Instagram, La eficiencia en términos de presupuesto y resultados es mayor en las campañas realizadas a través del Administrador de Anuncios en comparación con el Botón de Anuncios de Instagram.

4.4 Discusión de los Resultados

Los resultados obtenidos sugieren que la implementación de campañas publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager ha sido más efectiva en términos de alcance, visibilidad, costo por resultado y conversiones en comparación con el botón sugerido por Instagram. Esta herramienta ha demostrado ser más eficiente para llegar a audiencias específicas y lograr acciones deseadas por parte de los usuarios. Se identificaron los principales indicadores y métricas para medir el rendimiento de las campañas publicitarias, la literatura existente en marketing digital destaca la importancia de medir y analizar métricas clave para evaluar la efectividad de las campañas. La elección de indicadores relevantes se alinea con la teoría de medición de desempeño en marketing digital (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012).

Se determinó el proceso de configuración y gestión de campañas publicitarias en el Business Manager de Facebook, de esto el marketing digital subraya la necesidad de utilizar herramientas avanzadas, como el Business Manager de Facebook, para una gestión eficiente de campañas publicitarias. Los resultados respaldan la teoría de la importancia de utilizar plataformas especializadas para optimizar la publicidad en redes sociales (Kotler & Armstrong, 2017).

Las teorías de marketing digital resaltan la importancia de la flexibilidad y la mejora continua en las estrategias publicitarias (Mir, 2016).

En cuanto a los resultados de cualitativos se recibieron comentarios que revelan inquietudes clave de los posibles estudiantes respecto a la Universidad Valle de Momboy (UVM). Las preguntas sobre la ubicación sugieren un interés en la accesibilidad geográfica, lo que puede abordarse resaltando la ubicación estratégica. Las consultas sobre costos indican preocupaciones financieras, y se pueden abordar destacando becas, programas de ayuda financiera o proporcionando información clara sobre los costos. Las preguntas sobre la oferta de carreras señalan la importancia de la variedad y relevancia de los programas académicos, destacando así la diversidad de carreras, logros académicos y posibilidades de especialización. Las consultas sobre la posibilidad de estudiar desde otro país sugieren un interés en la flexibilidad geográfica, lo que podría ser atendido destacando programas de educación a distancia o acuerdos internacionales. Este análisis cualitativo permite una comprensión más profunda de las necesidades específicas de los estudiantes potenciales, proporcionando una base para adaptar estrategias de marketing digital y brindar información más detallada en futuras campañas publicitarias.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos, se concluye que la estrategia de utilizar el Administrador de Anuncios Business Manager de Facebook para las campañas publicitarias en la Universidad Valle del Momboy ha resultado más beneficiosa en comparación con el Botón sugerido por Instagram, logrando resultados significativos en un período más corto y con un presupuesto menor. Esta herramienta ofrece mayores posibilidades de segmentación, control de exposición, diversidad de objetivos y eficiencia en la obtención de conversiones. Los resultados de la investigación están en sintonía con las teorías y prácticas establecidas en el campo del marketing digital.

En cuanto a la efectividad de las campañas publicitarias, se puede decir que las campañas a través del Business Manager de Facebook demostraron ser más efectivas en términos de alcance y participación en comparación con las realizadas mediante el botón de sugerencia de Instagram. La herramienta más avanzada proporcionó un mayor control sobre la segmentación y la optimización de las campañas, lo que resultó en resultados más sólidos.

La evaluación detallada de indicadores como alcance, frecuencia, impresiones e interacciones reveló la superioridad del Business Manager en la gestión de campañas publicitarias. La relación entre impresiones e interacciones destacó la importancia de la calidad del alcance, donde el Business Manager logró tasas más altas de participación.

Las estrategias propuestas, incluida la combinación de mensajes persuasivos, segmentación precisa y gestión eficiente del presupuesto, fueron fundamentales para alcanzar los objetivos de las campañas. La implementación de estas estrategias no solo

impulsó la interacción sino que también generó clientes potenciales para realizar un retorno de inversión significativo, es importante destacar que se notó debilidad en el cierre de venta (conversión), sin embargo el retorno de inversión publicitaria es significativo. Se debe mejorar la estrategia de conversión para que el retorno de inversión de la Universidad Valle del Momboy aumente.

Los comentarios recibidos proporcionan valiosas percepciones sobre las inquietudes y expectativas de los posibles estudiantes de la Universidad Valle del Momboy (UVM). Se destaca la importancia de mejorar la comunicación de información financiera para abordar las preocupaciones sobre costos, becas y ayudas financieras. Asimismo, se sugiere enfocarse en resaltar la diversidad y flexibilidad de las ofertas académicas, aprovechando estrategias de marketing digital para promover testimonios de estudiantes y programas virtuales.

En última instancia, la investigación respalda la hipótesis inicial de que anunciar a través del Business Manager de Facebook, a pesar de requerir un mayor conocimiento técnico, se traduce en una mayor efectividad en comparación con el botón de sugerencia de Instagram. Estos hallazgos no solo contribuyen al ámbito académico sino que también proporcionan a la Universidad Valle del Momboy valiosas perspectivas para optimizar futuras estrategias de marketing digital.

5.2 Consideraciones finales del Investigador

Con base en las conclusiones, se formulan las siguientes recomendaciones para mejorar la implementación de futuras campañas publicitarias:

1. Continuar utilizando el Administrador de Anuncios Business Manager como principal plataforma para la gestión de campañas publicitarias.

2. Examinar la segmentación del público y el contenido del anuncio para entender mejor los factores que contribuyen al rendimiento exitoso de la campaña, personalizando los anuncios dentro del Administrador de Anuncios Business Manager.

3. Realizar un monitoreo constante de las métricas clave para ajustar estrategias y presupuestos según el rendimiento de las campañas.

4. Explorar nuevas tendencias y desarrollos en marketing digital para mantenerse actualizado y adaptar las estrategias de manera proactiva.

5. Mayor Claridad en la Comunicación de Información Financiera.

6. Destacar la Diversidad y Flexibilidad de Ofertas Académicas.

Estas recomendaciones buscan optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas en la Universidad Valle del Momboy, lo que permitirá una mayor efectividad y retorno de inversión.

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de que la implementación de campañas publicitarias a través del Administrador de Anuncios Business Manager es una estrategia más efectiva en el contexto de la Universidad Valle del Momboy, contribuyendo significativamente al logro de sus objetivos de captación de estudiantes mediante el marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rodríguez, J., Miranda, C., Olmos, E., & Ordozgoiti, A. (2012). [Tendencias en métricas y análisis de rendimiento en marketing digital.] (https://www.academia.edu/38692448/TENDENCIAS_EN_M%C3%89TRICAS_Y_AN%C3%81LISIS_DE_RENDIMIENTO_EN_MARKETING_DIGITAL)

Mir, F. (2016). [Marketing: conceptos y estrategias.](<https://books.google.com/books/about/Marketing.html?id=5gW9CwAAQB> AJ)

Del Valle, E. (2021) Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito. Atarúa Publicaciones

Kaushik, A (2019). Analítica web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. 2da Edición. Grupo Planeta.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, S., & Cruz, J. A. (2020). Marketing. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.


Lynch, S. (2017). Strategic Enrollment Management: Concepts, Principles, and Frameworks. Wiley.

Maciá, Fernando. Estrategias de marketing digital (SOCIAL MEDIA). Social Bussing. Editorial Anaya Multimedia.

ANEXOS

1. Capture de campañas de Botón Anuncio de Instagram

Contenido multimedia de Instagram promocionado

	Contenido multimedia de Instagram promocionado	11.616 Alcance	-- Conversaciones con mensajes...	\$47,02 Gasto: \$49,00
---	--	----------------	-----------------------------------	------------------------

Finalizado • 4 de ene • Creado por univalledelmomboy [Ver resultados](#)

Contenido multimedia de Instagram promocionado

	Contenido multimedia de Instagram promocionado	33.552 Alcance	-- Conversaciones con mensajes...	\$22,17 Gasto: \$30,00
---	--	----------------	-----------------------------------	------------------------

Finalizado • 19 nov 2022 • Creado por Gilberto Rojas [Ver resultados](#)

Rendimiento

Conversaciones con mensajes iniciadas --	Alcance 33.552
Costo por: Conversaciones con... --	

Actividad


- Interacción con publicaciones: 690
- Clics en el enlace: 391
- Reacciones a publicaciones: 200
- Publicaciones guardadas: 72

Detalles

- Objetivo: Recibir más mensajes
- Presupuesto total: \$30,00
- Duración: 15 días

[Ver todo](#)

Vista previa

Enviar mensaje de Instagram 

Rendimiento i

Conversaciones con mensajes iniciadas

--

Alcance 11.616

Costo por: Conversaciones con...

--

Actividad

Interacción con publicaciones 185

Clics en el enlace 99

Reacciones a publicaciones 68

Publicaciones guardadas 18

[Ver clientes potenciales](#)

Detalles

Objetivo
Recibir más mensajes


Presupuesto total
\$49,00

Duración
7 días


[Ver todo](#)

Vista previa

Enviar mensaje de Instagram



Anuncios recientes

Nombre	Alcance	Importe gastado	Costo por resultado
 Finalizado Contenido multimedia de Instagram promocionado Objetivo: Recibir más mensajes	11616	Importe gastado: \$47,000 Presupuesto total de \$49,000	-- Costo por: Conversaciones con...
 Finalizado Contenido multimedia de Instagram promocionado Objetivo: Recibir más mensajes	33552	Importe gastado: \$22,000 Presupuesto total de \$30,000	-- Costo por: Conversaciones con...
 Finalizado Interacciones con la publicación Objetivo: Interacciones con la publicación	136703	Importe gastado: \$35,000 Presupuesto total de \$35,000	\$0,00 Costo por: Interacciones con...

2. Comentarios de publicaciones

X

Publicación de Universidad Valle del Momboy

Trinidad Cano atendida al privado, estamos para servirle.

Me gusta Responder 40 sem

Iraima Ochoa

Yo quiero pero estoy desempleada ahorita

Me gusta Responder 40 sem 👍

Pierina de Bolívar

Costo por favor 👍

Me gusta Responder 40 sem

Juan Linares

Quiero un Doctorado en Derecho procesal Penal.

Me gusta Responder 40 sem 👍

Autor




Universidad Valle del Momboy











Juan Linares De momento no ofertamos ese Doctorado

Me gusta Responder 40 sem

Romamaca Trujillo

Universidad Valle del Momboy q otra doctorado ofrecen



- 
Marisol Aguilar
 Información por favor y su ubicación. Gracias de antemano
 32 sem [Me gusta](#) [Responder](#)
- 
Nailen Castellano
 Más información 
 33 sem [Me gusta](#) [Responder](#)


- 
Maria Sanchez
 Buenos días por favor me pueden enviar información y el valor 
 28 sem [Me gusta](#) [Responder](#)
- 
Ruth Rojas
 Información 
 28 sem [Me gusta](#) [Responder](#)
- 
Ody Oda
 Información por favor 
 28 sem [Me gusta](#) [Responder](#)
- 
Cristal Carolina Parra Flores
 Información por favor 
 28 sem [Me gusta](#) [Responder](#)
- 
Margoth Montilla
 Información por favor 
 28 sem [Me gusta](#) [Responder](#)

admisión@uvm.edu.ve 0412-5833189 @univalledelmomboy




MESSENGER


Preinscríbete y asegura tu éxito profesional [Más información](#)

  64 13 comentarios 10 veces compartido

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#) 

Más relevantes ▼

- 
Idalides Donado
 Dirección 
 29 sem [Me gusta](#) [Responder](#)
- 
Marianny Rondon
 Información
 20 sem [Me gusta](#) [Responder](#)

 +58 04126808061



FORMULARIO EN FACEBOOK

Conviértete en un experto en tributos. [Más información](#)

 79 35 comentarios

[Me gusta](#) [Comentar](#) 

Más relevantes ▼

- 
Alex Mendoza
 Buen día, información por favor 
 28 sem [Me gusta](#) [Responder](#)
- 
Jenny Karina Andazol Barreto
 Buen día información