



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

DELGADILLO QUISPE, IVAN MOISES

ASESOR:

CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

LIMA – PERÚ

AÑO 2017

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Como gran gesto de agradecimiento, quiero dedicar este trabajo de investigación, la cual es la culminación de años de estudios para obtener el título universitario en licenciatura a mis siguientes seres queridos:

A mis padres, Moisés y Marilú, por darme la vida y cultivar en mí la honradez, buenas costumbres, valores y respeto hacia los demás. Gracias por creer y confiar siempre en mí, la educación y los consejos que me dieron fueron fundamentales para crecer como persona y ser un buen profesional. Les estaré siempre agradecidos.

A mis padrinos Jaime y Elizabeth porque estuvieron guiándome y apoyándome en todo momento desde muy pequeño, gracias a ellos pude fortalecer mis buenos hábitos, costumbres, valores y respeto. Gracias a ustedes pude lograr muchos objetivos.

A mi abuelo Francisco, que desde el cielo siempre está cuidando mis pasos y gracias también a mis abuelos Baldomero, Victoria y Lorenza, quienes desde niño me guiaron por el buen camino, aconsejándome y apoyándome en todo momento.

A mi novia quién siempre me motivó a seguir adelante y terminar la carrera. Amor, gracias por tu apoyo, confianza, consejos y sobre todo tu gran corazón. También a mi pequeña hija que está en camino, me motivaste a esforzarme en el trabajo y en la tesis. Eres una bendición que llegaras para darle felicidad a toda la familia.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a los profesores que me asesoraron en la elaboración de la tesis, me guiaron adecuadamente y estuvieron siempre pendientes de los avances y finalización de mi trabajo de investigación.

Agradecer también a los profesores y expertos en mi tema de investigación que supieron darme las herramientas e información necesaria para encaminar y culminar con éxito el trabajo de investigación.

A mis amigos y compañeros quienes con sus consejos y apoyo me sentí muy motivado para culminar con éxito mi carrera universitaria.

Muchas gracias a todos por el apoyo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Ivan Moisés Delgadillo Quispe con DNI N° 45599688, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de Noviembre del 2017

Atentamente,
Iván Moisés delgadillo Quispe.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente,

El autor.

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.4 Formulación del problema	38
1.5 Justificación del estudio	38
1.6 Hipótesis	40
1.7 Objetivos	40
II. MÉTODO	41
2.1 Diseño de investigación	41
2.2 Variables y operacionalización	43
2.3 Población y muestra	44
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5 Métodos de análisis de datos	46
2.6 Aspectos éticos	47
III. RESULTADOS	48
IV. DISCUSIÓN	62
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	67
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable	43
Tabla 2 Alcance obtenido en las tres campañas publicitarias	48
Tabla 3 Pacientes registrados en las tres campañas publicitarias	49
Tabla 4 Resultados del CTR de cada campaña publicitaria	50
Tabla 5 Resultados del CPM de cada campaña publicitaria	51
Tabla 6 Resultados del CPC de cada campaña publicitaria	52
Tabla 7 Cantidad de pacientes evaluados en cada campaña	53
Tabla 8 Cantidad de sesiones láser realizadas en cada campaña	54
Tabla 9 Cantidad limpiezas faciales realizadas en cada campaña	55
Tabla 10 Cantidad medicamentos vía oral vendidos en cada campaña	56
Tabla 11 Cantidad de productos de uso externo vendidos en cada campaña	57
Tabla 12 Prueba de hipótesis de las variables – Correlación de Pearson	59
Tabla 13 Correlación de las dimensiones Alcance y evaluaciones	60
Tabla 14 Correlación de las dimensiones Registro y tratamientos láser	61
Tabla 15 Correlación de las dimensiones Métricas y tratamientos dermatológicos convencionales	61

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso de los servicios de la Clínica dermatológico Uniderma Perú, Jesús María 2017. Para esto se evaluaron con total precisión las métricas y KPIs que la plataforma de Facebook Ads arrojo al culminar las tres campañas, mediante fichas de observación con los datos recolectados. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se usó el coeficiente de Pearson para justificar la hipótesis.

Se concluyó que hay una relación positiva fuerte entre la eficacia de realizar campañas publicitarias por Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Palabras Clave: Investigación, Marketing digital, Eficacia, Facebook Ads, Productos y servicios.

ABSTRACT

This research had as main objective to determine the relationship between the efficacy of three advertising campaigns in Facebook Ads and the use of the services of the clinic dermatological Uniderma Peru, Jesus Maria 2017. For this evaluated accurately metrics and KPIs that Facebook Ads platform arrojo culminate three campaigns, using sheets of observation with the collected data. The results show that effective campaigns on Facebook Ads has the effect that the target audience Uniderma Peru is interested in the campaigns of the Dermatology clinic and finally use their dermatological services.

All of this development through Facebook Ads advertising marketing has allowed to increase the number of customers, so it is concluded that there is a strong relationship between the efficiency of advertising campaigns for Facebook Ads and the use of the service Dermatologic Uniderma Peru.

Key words: Research, digital Marketing, efficiency, Facebook Ads, products and services.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Es increíble como la cantidad de personas que usan la red social Facebook se va incrementando cada día. Según la última actualización de esta red social en el 2017 (Segundo trimestre del año), son 2.006 millones de usuarios activos en todo el mundo, un gran aumento en comparación con la del año pasado que fue de 1.860 millones de usuarios. Sin duda Facebook lidera las redes sociales en comparación con otras grandes plataformas como Whatsapp, Messenger (que forma parte de Facebook), Youtube, Twitter e Instagram.

Facebook es la red social más popular hoy en día en todo el mundo. Por esto, en ella se puede realizar campañas publicitarias y aprovechar las posibilidades que ofrece esta plataforma por grandes, medianas y pequeñas empresas.

Es por esto que los grandes genios del Marketing vieron en Facebook una enorme potencia para desarrollar la publicidad. Además, con el uso de un dispositivo móvil, más de 1.230 millones pueden mantenerse activos de manera rápida y en todo momento, pero esto sigue en aumento.

Como lo mencionó Mark Zuckerberg, creador y presidente de esa compañía, en una presentación de resultados en Nueva York.

Nuestra misión de conectar el mundo es ahora más importante que nunca. Nos fue bien en el 2016, pero aún tenemos mucho trabajo para unir más a las personas (Zuckerberg, 2017, "La nueva misión de Mark Zuckerberg: acercar al mundo", párr. 3)

Si las redes sociales fueran considerados países, el Facebook sería el más poblado del mundo. Es muy probable que la manera que las empresas y usuarios utilizan esta red social siga progresando. El Facebook se mantiene fuerte y seguramente seguirá siendo la red social más importante durante

muchos años. Los negocios deberán invertir tiempo y dinero para mantenerse activos en Facebook, es por esto que la Clínica dermatológica Uniderma Perú, ahora tiene como prioridad principal mantenerse en esta red social.

Son millones de empresas grandes, medianas y pequeñas en el mundo, que realizan sus estrategias de marketing publicitario mediante el Facebook Ads, ya que se vieron en la necesidad de adaptarse a la era digital, consiguiendo así nuevos clientes y ganancias que probablemente superaron sus expectativas. Siempre y cuando se realice la campaña publicitaria de manera exhaustiva y orientada a un público objetivo, brindándole de manera visual o audiovisual un buen producto o servicio.

En América del Sur, el 45% de la población tiene una cuenta en Facebook, una cantidad bastante alta, teniendo en cuenta que muchas regiones de los países sudamericanos, no cuentan con el acceso a un dispositivo móvil, una computadora, mucho menos internet. Sin embargo, esto poco a poco irá cambiando, ya que como la tecnología ha ido creciendo como la espuma en estas últimas décadas, es muy probable que la cifra de usuarios en Facebook aumente significativamente y con ello crezca también las compras de productos o servicios mediante Facebook.

Diego Dzodan, que es el vicepresidente para América Latina de Facebook, en una conferencia del APEC (Asia Pacific Economic Cooperation), “Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico” que se desarrolló en Lima-Perú el año pasado, (2016) mencionó que:

En el año 2015, Facebook tuvo un buen impacto en el crecimiento de la economía de la región con unos US\$ 21,000 millones de dólares y generó 569,000 puestos de trabajo. (Dzodan, 2016, “Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?”, párr. 12)

El caso en Perú, sabiendo que aún no somos un país desarrollado en tecnología, podemos decir que a pesar de eso, somos un porcentaje muy elevado en cuanto a usuario de Facebook se trata.

Al respecto Diego Dzodan, en la conferencia del APEC comentó que:

Más del 55% de peruanos acceden a Facebook cada mes del año, lo que les permite a las pequeñas y medianas empresas locales una oportunidad de desarrollo. (Dzodan, 2016, "Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?", párr. 2)

También mencionó que hay más de 19 millones de peruanos que son usuarios de Facebook, y casi 18 millones lo hacen a través de un dispositivo móvil, lo cual hace que la interacción entre los usuarios y las empresas sea de manera rápida y eficaz.

Otro dato relevante que mencionó Dzodan, fue que el 68% de peruanos en Facebook le dieron "*Like*" o "*comentaron*" en las páginas de Facebook de las empresas, lo que significa que hay un número muy alto de peruanos que están pendientes de productos o servicios que las empresas muestran a través de Facebook.

Por otro lado en la capital, Lima, Facebook es la red social más utilizada y preferida, obteniendo el 74%.

Es por esto que la Clínica dermatológica Uniderma Perú empezó a realizar sus campañas publicitarias por esta plataforma, ya que a diferencia de los medios llamados convencionales, el Facebook te permite segmentar a un público objetivo, acorde con las características del producto o servicio que quieras dar a conocer, además, los anuncios por este medio tienen un costo relativamente bajos y gracias a la tecnología e innovación de Facebooks Ads, podemos

obtener los resultados estadísticos de las campañas publicitarias de manera inmediata.

1.2. Trabajos previos

Para fortalecer este trabajo de investigación, se apoyó en antecedentes previos sobre lo eficaz que podría ser la publicidad mediante un medio alternativo como es el internet, en este caso las redes sociales.

Se abordó diferentes perspectivas de distintas investigaciones que han relacionado directamente con el objetivo de estudio y que sin dudas enriquecerán el tema de investigación. Así tenemos.

Rivera (2016) en su tesis de licenciatura “El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri”, establece su objetivo general de generar engagement mediante los post promocionados por Facebook Ads, a través de una segmentación afín a la marca y contenido relevante para el usuario. Para desarrollar este objetivo el, el autor utiliza el concepto de Zarella (2011) la cual nos indica que anunciar en Facebook Ads es tan importante para el marketing y las ventas de las empresas, gracias a su poder de segmentación, el bajo costo y la fácil aceptación por parte de los usuarios. De igual manera, el autor utilizó la investigación metodológica cuantitativa y un diseño de investigación Exploratoria, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo. Finalmente concluyo que realiza una buena segmentación lograron altos volúmenes de interacción con la publicación en Facebook Ads. El costo por interacción fue relativamente bajo, lo que contribuyó al incremento de las interacciones por parte del público objetivo.

Esta investigación nos ayuda a comprender que realizar la publicidad por Facebook Ads, con una segmentación adecuada se logrará que el dinero invertido sea bien utilizado por la plataforma para llegar al público objetivo, con el fin de generar interacción y finalmente convertirlos en posibles consumidores de un determinado producto o servicio.

Malpica (2016) en su tesis de licenciatura “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016” establece su objetivo general de Determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. Para desarrollar este objetivo, el autor utiliza el concepto propuesto por Thompson (2015) la cual nos indica que el marketing digital tiene la función de mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Asimismo, el autor empleó la Investigación metodológica cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo. Finalmente, concluyó que el grado de eficacia de la estrategia de marketing digital a través de la red social es positiva, ya que debido a la interactividad se obtienen respuestas muy activas por parte de los usuarios, gracias a un contenido dinámico y diferenciado según el tipo de público al que va dirigido.

Esta investigación nos ayuda a comprender que utilizar la red social de manera adecuada, nos permitirá que la publicidad tenga un grado alto de eficacia, consiguiendo que la empresa genere nuevos usuarios en Facebook, posibles clientes potenciales y clientes que usen el producto o servicio de tu empresa.

Rodríguez (2015) en su tesis de licenciatura “Nuevas tendencias de comunicación. La publicidad a través de la red social Facebook en Ecuador. Estudio de caso; campaña UTPL” establece su objetivo general de Analizar la planeación estratégica, herramientas y resultados conseguidos en la red social Facebook dentro de la última campaña digital de la UTPL. Para desarrollar este objetivo, el autor utiliza los conceptos propuestos por Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010) sobre las características que tiene Facebook como; permitir llegar al público adecuado gracias a sus filtros demográficos y psicográficos para facilitar la inserción de la publicidad contextual añadiendo imágenes a la publicidad, convirtiendo el mensaje en viral. Asimismo, el autor empleó la investigación metodológica mixta (cuantitativo-cualitativo) y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el nivel de investigación Descriptivo. Finalmente, concluyó que la principal motivación para desarrollar una campaña publicitaria en Facebook, fue la de llegar a un público objetivo, muy bien segmentado y que utiliza con mayor frecuencia este tipo de medios digitales.

Esta investigación nos facilita comprender que utilizar la red social Facebook como estrategia de publicidad es muy efectiva para llegar a tu público objetivo, ya que puedes segmentar según los intereses y ubicación para que la publicidad llegue solo a las personas interesadas; así mismo nos explica que la probabilidad de que el público objetivo acceda a consumir tu publicidad es bastante favorable.

SALGUERO (2012) en su tesis de licenciatura “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011” establece el objetivo general de Conocer el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook twitter durante el periodo 2008-2011.

Para desarrollar este objetivo emplea los conceptos propuestos por la web; “Inteligencia Web”, indica que la publicidad que se emplea en Facebook tiene la facilidad de relacionar el anuncio con los usuarios y con el plan estratégico que se está desarrollando. Asimismo, el autor utilizó la Investigación

Cuantitativa y un diseño de investigación inductivo-deductivo, se ubicó en el Nivel de Investigación exploratoria y descriptiva. Finalmente, concluyó que la publicidad por Facebook resulta beneficiosa para las empresas pues les permite llegar a un mercado específico, es decir segmentado detalladamente.

Este trabajo de investigación nos facilita comprender que el Facebook es una red social muy importante a nivel mundial ya que existen millones de usuarios que se conectan diariamente, por lo tanto la publicidad en ese medio tendría mucha llegada a un público objetivo. Así mismo en la actualidad permite una comunicación directa entre la empresa y el consumidor, haciendo más eficaz el objetivo de dar a conocer y finalmente vender un producto o servicio.

NÚÑEZ (2010) en su tesis de licenciatura “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde las perspectiva de los usuarios.” establece su objetivo general de Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Para desarrollar este objetivo, el autor utiliza los conceptos propuestos por Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010) sobre las características que tiene Facebook como; permitir llegar al público adecuado gracias a sus filtros demográficos y psicográficos para facilitar la inserción de la publicidad contextual añadiendo imágenes a la publicidad, convirtiendo el mensaje en viral. Así mismo, el autor empleó la investigación metodológica de carácter cuantitativo y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo transaccional. Finalmente, concluyó que los usuarios en Facebook tienen un interés muy alto en referencia a las promociones.

Esta investigación nos permite comprender que si comparamos las redes sociales y las asociamos a un nivel de participación y uso de la plataforma como medio para transmitir una publicidad, el Facebook está por encima de cualquier otra red social. Así mismo nos permite entender que es más factible y accesible

que los usuarios prefieran Facebook para enterarse de alguna publicidad por parte de una empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

A continuación, se detallará la teoría comunicacional que se adecúa al trabajo de investigación, hablaremos de la teoría del Marketing de Redes.

Al respecto Sarmiento (2015) manifiesta que:

Por lo que se refiere a la teoría de redes, tiene como objetivo analizar y describir las interacciones que hay entre el comprador y una empresa con el fin que se produzca una acción de compra. Se basan principalmente en las relaciones entre público objetivo y la empresa. (p. 54).

La teoría de redes estudia las relaciones de todo tipo, ya sea entre personas, animales o cosas. El análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento de los usuarios.

El "Harvard Business Review", informa en un estudio de redes sociales realizado en la Universidad de Columbia. Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás. Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar dicha información para influir en las decisiones de los consumidores para utilizar o adquirir un producto

o servicio. La investigación muestra que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas.

A continuación, se explicará de manera detallada, basados en libros y conocimientos propios, los distintos conceptos teóricos que le darán una fuerte base de investigación al trabajo de investigación.

La Publicidad

La publicidad vista de manera general es tan antigua que incluso debemos retroceder cientos de años para saber en qué tiempo y lugar se dieron los primeros indicios. Lo que sí se puede afirmar, entendiendo como significado que la R.A.E (Real academia de la Lengua española) nos dice sobre la publicidad es que es la circulación de anuncios o noticias que tiene la característica de ser comercial, con el fin de atraer posibles espectadores, usuarios o clientes.

La publicidad es una extraordinaria herramienta que puede ser utilizada por pequeñas, medianas y grandes empresas, así como lo hace la Clínica dermatológica Uniderma Perú, para dar a conocer determinados mensajes sobre productos, servicios o ideas, hacia un determinado público, con el objetivo de generar ventas o reconocimiento.

La Clínica dermatológica Uniderma Perú ha emitido su publicidad por diferentes medios, ya sean convencionales como la televisión, la radio, diarios. No convencionales como carteles publicitarios, afiches, volantes, etc. Y ahora mediante la publicidad 2.0 que es por internet. Es por esta última, principalmente por la plataforma de Facebooks Ads por la cual se va investigar y dar a conocer la eficacia que tiene esta plataforma para lanzar una publicidad a un segmentado público objetivo, con el fin de que estos usen el servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Según Gómez (2017).

La publicidad es ahora una herramienta poderosa para transmitir imágenes con información, que tiene la característica de generar los deseos y expectativas de las personas, segmentado a un mercado potencial. (p.34)

Después de tener un concepto claro sobre la publicidad en general, vamos explicar de manera detallada como la Clínica dermatológica Uniderma Perú utiliza la publicidad en la actualidad.

La publicidad en la actualidad

La publicidad, como todo en este mundo, ha ido evolucionando según las necesidades y ambiciones monetarias de las personas, pasando por la publicidad impresa, como afiches, carteles, etc., publicidad audio visual en televisión, radio y cine, hasta llegar a la publicidad 2.0 mediante un medio que fue llamado no convencional y que ahora es considerada potencia en publicidad como el internet. Es por eso que la Clínica Dermatológica Uniderma Perú optó por realizar sus estrategias de marketing publicitarios mediante este medio, la cual le ha traído, hasta el momento, muchos beneficios.

Teniendo un concepto claro de la publicidad en general, nos preguntamos ¿Qué es lo que los grandes genios de la publicidad deben hacer en la actualidad, para llamar la atención del público que es consumidor absoluto del internet?

Respondiendo a esta interrogante, la página web de la Universidad Autónoma de Barcelona nos dice que hoy en día lo más importante es que todo entra por los ojos, haciendo referencia a materiales como imágenes y videos originales y creativos, información multimedia, etc.

Al respecto Gómez (2017) manifiesta que:

La publicidad estará donde el público este, ha estado presente en los medios llamados convencionales como periódicos, radio, televisión, y ahora debe

estar en los medios online como redes sociales, etc. Creando e innovando nuevos formatos, las empresas podrán impactar al usuario. (p.31).

Por otro lado es importantísimo mencionar que la publicidad se puede clasificar en dos tipos; La publicidad en medios tradicionales y la publicidad no convencional, conocido en el mundo del marketing como ATL y BTL.

Ferrer y Medina (2014) señalan que:

Los tipos de publicidad que se realizan, se pueden clasificar y dividir en publicidad tradicional o (ATL) y publicidad no convencional (BTL). (p.5)

Es así, que la Clínica Dermatológica Uniderma Perú a lo largo de su trayectoria, ha optado por realizar sus estrategias publicitarias por estos dos tipos de medios, realizando la estrategia en dos etapas. Para cada etapa en el manejo de la publicidad existen diferentes actividades y estrategias que pueden ayudar a la búsqueda de la lealtad en las personas, por lo tanto para tener una campaña exitosa, la publicidad se puede representar en dos tipos, la cuantitativa que básicamente se trata de generar ingresos a la empresa y la cualitativa que se encarga de buscar la fidelidad de las personas conquistando sus corazones.

Sin embargo existe otro tipo de publicidad que en estos tiempos está alcanzando a los otros tipos de publicidad (ATL y BTL) y por qué no decirlo, ya se está estableciendo como el medio publicitario más exitoso de los últimos tiempos. Hablamos de la publicidad OTL (On the line) que en castellano significa *“En la línea”*.

Para entender un poco más sobre los tres tipos de publicidad se menciona lo que nos dice la Agencia de publicidad Pixel Creativo en su blog online:

Ahí nos dice que la publicidad ATL se trata únicamente de medios masivos, donde el público que ve la publicidad es muy extenso, la publicidad BTL, se

lleva a cabo para públicos un poco más segmentados, quiere decir públicos específicos. Entonces debemos decir que la publicidad OTL, que sería el internet, tiene un poco de ambos tipos de publicidad.

Teniendo en cuenta la función de la publicidad OTL debo decir que la clínica Dermatológica Uniderma Perú, se ha visto en la necesidad de introducirse en el mundo digital para acaparar los tres tipos de medios y así mantenerse en la vanguardia de la publicidad.

Para detallar y entender un poco más de estos tres tipos de publicidad, a continuación, se explicarán cada uno de ellos.

Publicidad ATL

La publicidad ATL, por sus siglas en inglés (Above the line) en español significa "sobre la línea", consiste básicamente en utilizar medios masivos convencionales y que por lo general son muy costosos. La Clínica dermatológica Uniderma Perú realizó sus estrategias publicitarias por estos medios, Televisión (Willax Tv.), Radio (RPP), entre otros.

Al respecto Ferrer y Medina (2014) señalan que:

La publicidad tradicional utiliza los medios convencionales, los que son de mayor cobertura para llegar a una cantidad grande de personas. (p.5).

Publicidad BTL

Este tipo de publicidad BTL, por sus siglas en inglés (below the line), y que en español significa -bajo la línea-, es una estrategia que se ha convertido en tradicional para las empresas y la utilizan básicamente para llegar más de cerca al público objetivo, pero que es difícil medir el impacto que se tiene en ventas o lealtad. La clínica dermatológica Uniderma Perú, ha realizado desde sus inicios este tipo de publicidad, básicamente afiches, volantes, banners, etc"

Al respecto Ferrer y Medina (2014) señalan que:

Respecto a los medios no convencionales, las inversiones de publicidad se realizan para folletos, ferias, carteles, banners, boletines, catálogos, etc. Donde el público es más específico. (p.5)

Publicidad OTL

Sabemos que este tipo de publicidad tiene características similares de las anteriores, no obstante le daremos una definición más exacta. OTL es la publicidad que se desarrolla por internet y la estrategia de marketing se direcciona hacia un público muy amplio, pero que también puede ser segmentado, según los objetivos, el feedback es rápido e inmediato y los resultados de estadística se obtienen casi instantáneamente.

Ahora explicaré de manera teórica la importancia y el significado del Marketing, realizado en el ámbito digital.

El Marketing Digital

Hablando de Marketing en concreto podemos decir que son estrategias que se planean y se desarrollan con el fin de conseguir los objetivos planteados. Si añadimos lo digital, entonces esto nos lleva a realizar las estrategias comerciales, el planeamiento y el desarrollo a los medios digitales. En este mundo digital podemos realizar y ver los resultados del proyecto estratégico de forma casi inmediata, teniendo la posibilidad de medir de forma cuantitativa y cualitativa de manera real.

Selman (2017) nos dice que:

El marketing en el ámbito digital consiste en realizar las estrategias mediante la web, para que las personas que utilizan ese medio concreten una visita, que anteriormente se ha planeado. Esto va mucho más allá de las

estrategias tradicionales de venta y adición a otras estrategias y técnicas, hechas y realizadas únicamente para el mundo digital. (p.5)

Con el medio online, para ser más exacto las redes sociales, nace la posibilidad de realizar y lanzar de manera instantánea los materiales de difusión como son las piezas gráficas publicitarias y videos. Podemos mantener un FeedBack con los usuarios interesados en nuestros servicios y/o productos y saber exactamente qué es lo que están buscando.

Es así que en la Clínica dermatológica Uniderma Perú están direccionando su marketing publicitario al medio digital, obteniendo resultados de manera casi inmediata y así realizar estrategias cada vez más efectivas.

Y uno de los medios digitales por el cual la Clínica dermatológica Uniderma Perú realiza el marketing es por las Redes sociales, medio que, desde su uso ha sido importante para que nuevos usuarios conozcan los servicios.

Redes Sociales

Al respecto García (2016) afirma que:

Las redes sociales han dejado de ser una moda pasajera, ahora también es una de las herramientas más utilizadas para llegar a un nuevo público consumidor, que cada vez convive más en estos medios. (p.55).

La Clínica dermatológica Uniderma Perú, desde su creación ha hecho uso de las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital. Haciendo un desglose de estas dos palabras, podemos decir que -redes- hace referencia a internet como canal de comunicación y –sociales- a la manera de relacionarse que tienen los seres humanos en la sociedad. Haciendo la combinación de

estas palabras sale como resultado relaciones humanas dentro de la tecnología.

Las redes sociales son plataformas virtuales en internet que se caracterizan por la formación de diferentes grupos de personas y empresas que tienen intereses y actividades en común, la cual les permite interactuar e intercambiar información de manera instantánea, así como lo hace la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

García (2015) indica que:

Una característica principal de las redes sociales es que generan la participación del público, pero sobre todo se personaliza y se segmenta según los intereses de los consumidores. A los usuarios les gusta tener una atención personalizada, sentir que se preocupan por satisfacer sus necesidades. Las empresas que logren este gran objetivo, podrán afirmar que tu marketing digital es exitoso. (p.62).

Es por esto que la clínica dermatológica Uniderma Perú, puso la mira en estas plataformas, para mantener una comunicación directa y efectiva con el público.

Para finalizar este concepto, Rissoan(2016), nos dice:

Las redes sociales nos da la oportunidad de que las personas nos conozcan y expresarnos ante ellos, en conclusión nos permite encontrar nuestro lugar sin importar el contexto. (p.15).

Hay que tener en cuenta que para que la Clínica dermatológica Uniderma Perú tenga una exitosa comunicación con el público, fue muy importante conocer antes las diferentes características y el rol proactivo del usuario en las redes sociales. A continuación se detallará dichos roles.

El rol proactivo de los peruanos en las redes sociales

Al respecto Arellanos Marketing, empresa de consultoría que realizó un reciente estudio al respecto dijo:

La gran mayoría de peruanos usan redes sociales, de las cuales el 75% tienen de 18 a 35 años, de ellos el 54% son hombres y el 46% son mujeres. (Arellanos Marketing, 2016, "Redes sociales en el Perú", párr. 1)

Si bien es cierto que existen varias redes sociales, es un hecho que los peruanos usan en su mayoría el Facebook con un 58%, seguida de Youtube con 39%, Twitter con 38% e Instagram con 36%.

Al respecto Arellanos Marketing manifiesta que:

Dentro del 58% que usan el Facebook a nivel nacional, el 93% de Limeños usa el Facebook como red sociales preferida. (Arellanos Marketing, 2016, "Redes sociales en el Perú", párr. 4)

Los peruanos usan el Facebook con el fin de socializar y de obtener información. Es por esto que la Clínica dermatológica Uniderma Perú, lanza su publicidad por este medio y tiene como uno de sus objetivos de campañas, la participación e interactividad del público.

La clínica dermatológica Uniderma Perú tiene a la mano esta información tan importante del acceso y uso del Facebook por parte de los usuarios limeños para buscar publicidad en esta famosa red social, por eso realiza la estrategia de publicidad por la plataforma Facebook Ads.

Al respecto Arellanos Marketing manifiesta que:

Los usuarios de Lima prefieren buscar y recibir la publicidad por Facebook como primera opción, luego por otras redes sociales y por último los correos electrónicos. (Arellanos Marketing, 2016, "Redes sociales en el Perú", párr. 5)

A continuación se detallará con más profundidad y de manera conceptual el Facebook, la red social que la Clínica dermatológica Uniderma Perú usa para promocionarse de manera eficaz, con el objetivo que el público haga uso de sus servicios.

El Facebook, historia y actualidad

Al respecto Drummond (2017), nos dice que:

En el año 2004, cinco jóvenes universitarios, crean la red social más importante del mundo, el Facebook. Ellos fueron, el famoso empresario y dueño actual Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. (Christiane Drummond, 2017, “La historia de Facebook, desde el 2004 hasta hoy”, párr. 4)

Es relevante mencionar que, antes de crearse la red social más utilizada e importante del mundo, ésta tuvo un antecedente que motivó su creación, hablamos de la plataforma ‘FaceMash’, que consistía básicamente en subir una fotografía para que otros usuarios puedan evaluar, diciendo si son atractivos o no.

En el año 2004 se crea el Facebook como parte de un proyecto universitario en Harvard, el objetivo era conectar a todos los estudiantes de la universidad para que puedan socializar y compartir información a través de internet. Fue tan novedoso que ese mismo año, el 98% de los estudiantes ya estaban registrados en la plataforma virtual.

Al año siguiente de su creación, en el 2005, la plataforma ganó popularidad rápidamente y pudo extenderse no solo en las universidades de los Estados Unidos, sino también en personas residentes en otros países. Al culminar el año, Facebook ya tenía más de 6 millones de usuarios registrados en el mundo.

Además, ese mismo año, Facebook empezó a tener ganancias gracias a la publicidad, los primeros clientes de Facebook fueron Party Poker, Apple y Victoria's Secret.

En el 2007, Facebook lanzó la plataforma 'Marketplace', una aplicación que servía para la compra y venta de distintos productos y servicios de empresas.

En Febrero del 2008 Facebook lanza su versión en español, la traducción se llevó a cabo en solo un mes, gracias a la colaboración de 1500 usuarios. La traducción al español fue el primer idioma después de la versión original, el inglés estadounidense. Ese mismo año se lanzó 'Facebook Page', conocida ahora como 'FanPage', la idea principal era que, las marcas puedan tener una presencia fuerte en la red social y de esta forma se extiendan a través de la publicidad. Facebook sigue expandiéndose y al culminar el año llega a los 100 millones de usuarios. Su crecimiento fue notable, aumentó 94 millones en tan solo dos años. Al año siguiente, en el 2009, Facebook lanza el botón virtual más popular y más utilizado de todo internet, el famoso 'Like'.

En el año 2010 la red social crea la versión para dispositivos móviles y lanza su aplicación. Dos años después, en el 2012, Facebook compra 'Instagram' por mil millones de dólares y ese mismo año llega a 1000 millones de usuarios, todo un record. En el año 2014, compran la aplicación de mensajería instantánea 'Whastapp' por 19 mil millones de dólares. Empezando el 2015 los anuncios por Facebook Ads aumentaron en un 25% y la plataforma empezó a desarrollar actualizaciones para que los anunciantes aprovechen el alcance en los dispositivos móviles.

Es increíble como la cantidad de personas que usan la red social Facebook va incrementando cada día, según la última actualización de esta red social en el 2017 (Segundo trimestre del año), son 2.006 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Como señala Drummond (2017):

Es una red social que se usa a nivel mundial, una herramienta que tiene la posibilidad de conectar a todo el planeta. (Christiane Drummond, 2017, “La historia de Facebook, desde el 2014 hasta hoy”, párr. 3)

Según García (2016) afirma que:

El desarrollo del marketing y la publicidad a través del Facebook, pueden permitirle a una empresa aumentar la visibilidad de la marca y competir con mejores ventajas gracias a la focalización del público, al mayor alcance y sobre todo, tener interacción con los usuarios. (p.55).

Actualmente, cabe mencionar que gracias a la creación de páginas de Facebook y publicidad mediante la plataforma de Facebook Ads, la Clínica dermatológica Uniderma Perú ha podido aprovechar estas herramientas para poder promocionarse, no solo de manera institucional sino también mostrando de manera atractiva los productos y servicios que tiene para el público en general.

Como se detalló anteriormente existen distintos tipos de perfiles en Facebook, a continuación, se mencionarán y explicara la función de cada uno.

Tipos de cuentas en Facebook

Al respecto Gálvez (2015) manifiesta que:

Facebook a diferencia de la mayoría de redes sociales puede distinguir distintos tipos de perfiles para empresas o usuarios, con distintas características para ser usada según los objetivos personales o empresariales, quizás esto sea uno de sus mayores potenciales (p.52).

Cuando queramos crear una cuenta en Facebook nos encontraremos con distintos tipos de perfiles, las cuales debemos elegir según el objetivo de uso.

Para crear la cuenta de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, se tuvo que crear una cuenta acorde de sus objetivos principales.

A continuación se detallará y explicará cada uno de los perfiles.

Perfil de Usuario

Al respecto Gálvez (2015) manifiesta que:

Los perfiles están hechos para las personas, llamados usuarios. Dentro de este tipo de perfil se puede registrar las actividades que la persona desarrolla dentro de Facebook, las cuales incluyen las relaciones sociales que puede establecer con miembros de la misma plataforma. (p.37).

Es la cuenta básica de Facebook, este tipo de perfil está pensado y desarrollado para personas que quieran relacionarse con amigos y familiares. En ella las personas pueden colocar información personal, realizar publicaciones en forma de texto, imágenes o videos que será vista por usuarios que estén dentro de su red de amistad. También tiene la opción de mensajería donde podrán realizar conversaciones de manera instantánea. Sin embargo para generar una conexión, es necesario que se envíen solicitud de amistad y que ésta sea aceptada por otro usuario, este tipo de perfil solo puede tener una red máxima de 'amigos', los cuales no pueden superar los 5,000 usuarios.

Oria (2017) agrega:

Es la plataforma principal y es necesario tenerla para crear los otros dos perfiles. (Esteban Oria, 2017, "Tipos de cuentas en Facebook", párr. 3)

Perfil de Fan Page o Página comercial

Gómez (2014) nos dice que:

El objetivo principal de una Fan Page es crear una fuerte relación con los potenciales clientes a largo plazo, realizando publicaciones de valor, relevante y útil para ellos. De esta manera se puede generar una confianza para luego convertirse en clientes fieles. (p.4).

La clínica dermatológica Uniderma Perú tiene este tipo de perfil, la cual le permite realizar publicaciones de interés con el fin de tener una buena interacción con los usuarios y está desarrollada para que todas las personas que tengan una cuenta de Facebook puedan acceder a su información sin necesidad de aceptar alguna solicitud de amistad.

Al respecto Gálvez (2015) manifiesta que:

La oportunidad de crear un perfil de empresa con características y atributos especiales, favorece la interacción armónica entre los fans de la página y las marca, esto hace que la comunicación sea efectiva. (p. 52).

La característica de esta plataforma es que las personas puedan ver su información sin necesidad de enviar alguna solicitud de amistad, tiene el objetivo de dar a conocer información acerca de los productos y servicios a los seguidores. No tiene un límite de usuarios para esta red, se pueden suscribir con solo darle clic en el botón "Me gusta".

Gálvez (2015) nos dice qué:

El perfil de FanPage es ideal como herramienta publicitaria. Es un espacio abierto a todos los usuarios de Facebook, donde la empresa crea y publica contenido de importancia para los seguidores y genera conversiones. (p.41).

La Clínica dermatológica Uniderma Perú tiene estrategias publicitarias que fácilmente pueden realizarse en el FanPage, los administradores de la página pueden crear publicaciones con imágenes y texto con el fin de captar la atención de los seguidores y de esta forma se interesen por los productos y servicios de la empresa. Este tipo de perfiles facilita la interacción con el público, ya que tiene un “chat” donde los usuarios podrán pedir información detallada de algún servicio en especial.

Al respecto Gálvez (2015) manifiesta que:

Este tipo de perfil tiene la posibilidad de adaptar las campañas de marketing a este formato e impactar sobre los miembros de la página y también a usuarios que no forman parte de la red de seguidores, con el fin de crear conversiones y valor de marca. (p.43).

Este tipo de perfil no tiene un número máximo de usuarios que pueden formar la red, la cantidad de seguidores es ilimitado.

Perfil de Grupo

Un Grupo en Facebook puede ser creado por un usuario que ya tiene un perfil, el objetivo principal es unir a personas que tienen en común determinados temas de interés. A diferencia de los perfiles de usuario, donde los contactos son tus amigos o conocidos, a un grupo se pueden unir personas desconocidas.

La relación entre los participantes ya no es de amigos, sino se les denomina “miembros”, en la cual pueden interactuar y compartir información sobre sus intereses.

En el grupo de Facebook se pueden establecer permisos, el creador puede decidir si será un grupo abierto o un grupo secreto.

Al respecto Sánchez (2016) manifiesta que:

Un grupo se puede configurar como Abierto, cerrado o secreto. En el abierto puede unirse cualquier usuario, en un grupo cerrado solo el administrador puede aceptar a las personas que entrarán y en un grupo secreto nadie sabrá de su existencia, solo los miembros participantes. (Jordi Sánchez, 2016, "Facebook, ¿página o grupo? Escoge la mejor opción", párr. 15).

Publicidad en Facebook

García (2016), nos dice que:

Gracias a la gran cantidad de personas que están en Facebook y que pasan ahí gran parte de su tiempo diario, son muchas las empresas que han elegido este medio para anunciarse. (p. 59).

Actualmente las redes sociales están catalogadas como uno de los medios online más efectivos para hacer conocer un producto, un servicio, una marca, una empresa, etc., de manera casi inmediata y eficaz. Es por esto que la Clínica dermatológica Uniderma Perú se enfocó en lanzar sus estrategias publicitarias por este medio, ya que les permite obtener información y resultados de manera rápida y exacta.

Como señala Gómez (2014):

Nunca antes, en la historia de promocionar un producto o servicio, había sido tan fácil y económico, con la posibilidad de segmentar a tus potenciales clientes. Gracias a Facebook puedes llevar tu marca o producto a nivel mundial en sólo un instante. (p.18).

Facebook tiene una plataforma para realizar estrategias de publicidad, llamada anuncios de Facebook o más conocida como Facebook Ads. Esta plataforma

es utilizada por la Clínica dermatológica Uniderma Perú, para realizar el plan estratégico de marketing.

Facebook Ads

García (2016) nos dice:

Son las empresas pequeñas y medianas las que pueden tener mayores beneficios de la inversión en Facebook Ads, ya que con un bajo presupuesto pueden alcanzar una audiencia muy amplia y gracias a una buena segmentación pueden conseguir resultados eficaces. (p. 60 y 61).

Por otro lado Facchin (2016) manifiesta que:

Facebook Ads es plataforma que ofrece la mejor red social en la actualidad, un sistema especializado en realizar campañas publicitarias para promocionar una empresa, producto o servicio. (José Facchin, 2016, "Guía de Facebook Ads – Publicidad en redes sociales", párr. 3).

Realizar e invertir en publicidad mediante Facebook Ads se ha convertido en una herramienta fundamental para la Clínica dermatológica Uniderma Perú debido a sus grandes ventajas.

Como señala Martin (2016):

La publicidad es una inversión y no un gasto. Si se quiere potenciar y hacer crecer la marca o negocio, se tendrá que invertir una parte del presupuesto mensual en realizar publicidad mediante Facebook Ads. (Victor Martin, 2016, "Como rentabilizar Facebook Ads y sacarle rovecho", párr. 2)

Facebook Ads es una plataforma por la cual se pueden realizar publicaciones pagadas de alguna página de Facebook, sitio web, evento o aplicación. Gracias

a este sistema se puede crear anuncios de imágenes y texto o video, las cuales se mostraran en el inicio o también llamadas noticias de los usuarios. Se realiza el pago con un monto inicial, pero se cobrará solo por los clics realizados y la cantidad de llegada que tenga.

Tiene la posibilidad de segmentar al público objetivo de manera detallada, según sus intereses, edad, sexo, ubicación geográfica, etc.

Permite que la publicidad tenga una gran expansión, ya que la interacción que los usuarios hagan con el anuncio podrá ser visualizada por los miembros de su red de amigos. Esto es importante ya que una recomendación es mejor si viene de alguien que conoces.

Por otro lado, realizar la publicidad por Facebook Ads, para la Clínica dermatológica Uniderma Perú es muy económico, ya que solo se realiza el pago por el público alcanzado y los clics obtenidos en el anuncio.

Al respecto Facchin (2016) manifiesta que:

Las empresas pequeñas y medianas pueden tener mayores ventajas de la inversión en Facebook Ads, ya que con un bajo presupuesto se puede conseguir que la publicidad tenga una audiencia amplia y gracias a la segmentación, los resultados pueden ser eficaces. (José Facchin, 2016, "Guía de Facebook Ads – Publicidad en redes sociales", párr. 6)

Se pueden medir los resultados obtenidos, gracias a los informes detallados que Facebook Ads entrega al finalizar la campaña publicitaria, lo que nos permitirá mejorar las futuras campañas.

Como señalan Martínez y Nicolás (2016):

La segmentación en Facebook Ads tiene un gran poder, ya que tiene la información por perfiles, gustos, intereses, edad, sexo, educación, ubicación geográfica y estilos de vida. Al finalizar la publicidad puedes acceder a una serie de informes con los resultados de la campaña. (p.97)

Proceso de la Publicidad en Facebook Ads

Facebook Ads es la plataforma publicitaria que se ha convertido en uno de los espacios publicitarios online más usados por su sencillez, eficacia y facilidad para generar campañas exitosas, gracias a su poder de segmentación. Gracias a estos beneficios, la Clínica dermatológica Uniderma Perú opta en la actualidad en realizar sus campañas publicitarias por este medio.

Al respecto Bel (2016) manifiesta que:

Facebook Ads ofrece una de las plataformas de publicidad online más exitosas que hay en la actualidad, por ese motivo cada vez son más las empresas que confían en Facebook Ads para realizar sus campañas publicitarias (Oriol Bel Marata, 2016, “Cómo montar tu primera campaña de Facebook Ads: paso a paso”, párr. 4).

Para realizar una campaña en Facebook Ads se tiene que seguir un proceso, una serie de pasos que el anunciante debe seguir para generar la publicidad y que esta tenga resultados eficaces.

Al respecto Baquero y Cantor (2017) nos dicen que:

Una campaña publicitaria en Facebook Ads tienen tres niveles que se deben seguir, el primer nivel es elegir el objetivo que se desea lograr, el segundo nivel es elegir un tipo de anuncio, segmentar bien la audiencia y el presupuesto a utilizar, el tercer nivel son los anuncios en sí, elegir la imagen correcta y el texto indicado para llamar la atención de los usuarios. (p. 21).

A continuación se detallara paso a paso el proceso de publicidad en Facebook Ads.

Ingreso a la plataforma de Facebook Ads.

Lo primero que se tiene que hacer es ingresar a la plataforma de Facebook Ads, a través de la página www.facebook.com/business/products/ads estando en la plataforma se accede con el perfil del anunciante desde la cual se administra la página de la empresa que quiere realizar la campaña publicitaria.

Luego de iniciar sesión, el primer paso a seguir es elegir el objetivo de la campaña, entre dichos objetivos, la plataforma te da distintas opciones a elegir según el plan de marketing que se tenga. Son tres los objetivos para desarrollar el plan de marketing.

Tipos de objetivos de marketing en Facebook Ads

Al respecto Cano (2017) nos dice:

Elegir un buen objetivo es el primer factor más importante de una campaña de marketing en Facebook Ads, por ese motivo esta plataforma nos ofrece distintos tipos de objetivos, la cual debemos elegir la que se asemeje a nuestro objetivo principal del plan estratégico de marketing. (Juan Camilo Cano, 2017, “¿Cómo crear una buena campaña en Facebook Ads”, párr. 2)?

El primer objetivo es el de “Reconocimiento”, que dentro tiene dos sub objetivos, las cuales son ‘reconocimiento de marca’, que permitirá aumentar la notoriedad de una empresa, llegando a las personas que tengan más probabilidad de querer conocer tus productos o servicios. Luego está el sub objetivo ‘Alcance’, la cual nos indica que mostrará el anuncio al mayor número de personas posibles.

La Clínica dermatológica Uniderma Perú, eligió el segundo objetivo “Consideración” y el sub-objetivo de ‘Interacción’, ya que se asociaba más al plan de marketing, el cual tiene la tarea de conseguir más interacciones entre el público objetivo y la publicación. Se puede conseguir que los usuarios le den me gusta a la página y que respondan a eventos organizados o solicitudes de ofertas.

El siguiente sub-objetivo es ‘tráfico’, se utiliza para dirigir a las personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como puede ser una página web, alguna aplicación que tenga la empresa o simplemente directo al chat Messenger del Fan Page de la empresa. El siguiente sub-objetivo es ‘Descargas de aplicación’, la cual tiene una única función y es conseguir que más personas puedan descargar la aplicación que una empresa pueda tener. Luego está el sub-objetivo ‘Reproducción de video’ y su función es conseguir que más personas puedan ver el contenido del video promocionando tu empresa, servicio o producto. El siguiente sub-objetivo de la lista es ‘Generación de clientes potenciales’, la cual tiene la tarea de captar datos de posibles clientes interesados, como por ejemplo número de contacto o correos electrónicos.

Por último está el sub-objetivo de ‘Mensajes’, y su tarea es básicamente conseguir que más personas envíen mensajes directos al chat Messenger de la empresa.

El tercer objetivo es “Conversión” y tienen tres sub-objetivos, el primero es ‘conversiones’, que tiene la tarea de generar acciones importantes en la página web de la empresa o alguna aplicación. El siguiente sub-objetivo es ‘Ventas del catálogo de productos’, tiene la posibilidad de crear anuncios que muestren de manera automática el catálogo de productos que una empresa tenga, según el público objetivo.

El último sub-objetivo es ‘visitas en el negocio’, se utiliza básicamente para conseguir que personas que se encuentren cerca, tengan la posibilidad de visitar tu negocio.

El siguiente paso que el anunciante de la Clínica dermatológica Uniderma Perú siguió para realizar la campaña fue el de crear el conjunto de anuncios, la cual se explicará detalladamente.

Creación del conjunto de anuncios

Al respecto Cano (2017) manifiesta que:

Este es el segundo factor más importante para la creación de la campaña publicitaria en Facebook Ads, ya que se tendrá que elegir detalladamente la segmentación de nuestro público objetivo, se podrá segmentar por ubicación, intereses, comportamientos, edad y sexo. (Juan Camilo Cano, 2017, “¿Cómo crear una buena campaña en Facebook Ads”, párr. 5).

Este es el segundo punto más importante que la Clínica dermatológica Uniderma Perú realizó en la creación de las tres campañas publicitarias en la plataforma de Facebook Ads. Aquí que se segmentó por ubicación, edad, sexo e intereses de manera minuciosa al público objetivo que la Clínica dermatológica Uniderma Perú quiso que vean su anuncio. También en este punto se eligió el presupuesto a utilizar para las tres campañas publicitarias.

Segmentación del público objetivo

Al respecto Gálvez (2015) nos dice que:

La segmentación del público objetivo es tan importante en el Marketing publicitario que Facebook Ads te da la posibilidad de hacerlo minuciosamente y solo pagar por las personas que le dieron clic en el anuncio. (p. 64).

La Clínica dermatológica Uniderma Perú realizó una segmentación muy detallada, definiendo quienes pudieron ver los anuncios.

Primero se realizó una segmentación de lugar y ubicación, donde el anunciante de la Clínica dermatológica Uniderma Perú colocó de manera minuciosa los lugares aledaños al distrito de Jesús María. Luego se realizó la segmentación por edades, donde se eligió una edad mínima y máxima de las personas que podrían ser relevantes para el anuncio.

Siguiendo con los pasos de segmentación, a continuación el anunciante de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, eligió de manera minuciosa los datos demográficos, interés y comportamientos del público objetivo. Dentro de los datos demográficos están las opciones de elegir a las personas según su formación académica, empleo, composición del hogar y estilo de vida. En la opción de intereses se eligió a públicos específicos que tengan intereses, actividades o páginas que tengan relación con la campaña publicitaria o rubro de la empresa.

Dentro de la opción de comportamiento el anunciante de la Clínica dermatológica Uniderma Perú pudo elegir a personas específicas que hayan tenido alguna intención de compra, usen algún dispositivo móvil, Tablet, etc.

Presupuesto y calendario para la campaña publicitaria en Facebook Ads.

En este punto el anunciante de la Clínica dermatológica Uniderma Perú definió el monto que se gastó para las tres campañas publicitarias, como también la fecha de inicio y final que estuvo vigente la publicidad en Facebook.

El presupuesto del anuncio se puede realizar en dos formas, el importe diario o el importe total que se gastará en la campaña. El presupuesto diario es el importe que se pagará cada día que salga el anuncio y el presupuesto total es el importe máximo que se gastará durante el tiempo total del anuncio.

Seguidamente del presupuesto, se eligió el tipo de entrega del anuncio, esto quiere decir que Facebook te da dos opciones para que el anuncio se muestre

a las personas indicadas, la primera opción es el 'clic en el enlace', quiere decir que el anuncio se mostrará únicamente a las personas adecuadas con el fin de obtener el mayor número clics. La segunda opción es mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas segmentadas las veces que sea posible.

A continuación se elige el 'importe de la puja', esto quiere decir que se va determinar la eficacia con la que se puede optimizar la entrega del anuncio. La puja que se elija de manera manual o automática, competirá en una serie de subasta con otros anunciantes que quieran llegar al mismo público objetivo.

El costo que Facebook Ads facturó para las tres campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú fue de dos tipos, el costo por clic en la publicidad de cada persona y el porcentaje de clic que se realizó a nivel general de la campaña.

Formatos de los anuncios

Al respecto Antevenio (2017) manifiesta que:

Facebook Ads es una plataforma publicitaria, donde el anuncio llega a millones de personas en todo el mundo, entender y saber aplicar los distintos formatos publicitarios será una gran oportunidad para las empresas (Antevenio Anticipation e-Marketing, 2017, "Guía de formatos publicitarios en Facebook", párr. 1).

Para los anuncios de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads por parte de la Clínica dermatológica Uniderma Perú se eligió la "imagen única", donde el tamaño recomendado es de 1200 x 628 pixeles. Una de las características más importantes de este formato es que se pide utilizar poco texto para que la entrega del anuncio sea el máximo posible, o inclusive es recomendable usar la imagen sin texto.

Luego están los “anuncios por secuencia o carousel”, donde se pueden realizar las campañas con dos o hasta diez imágenes o videos.

También está el “Video único”, donde básicamente el anuncio debe ser vertical (4:5), el ancho debe tener 600 pixeles, los formatos permitidos son mp4, mov. y gif. Es recomendable utilizar solo 15 segundos de duración.

El pago del anuncio en Facebook Ads.

Al respecto Gómez (2017) dice que.

La publicidad en Facebook Ads puede ser pagada directamente por la misma plataforma, se necesita una tarjeta de crédito internacional para realizarlo. (p. 92).

La clínica dermatológica Uniderma Perú realizó el pago de los anuncios con tarjeta de crédito Visa, donde la inversión para cada campaña fue de S/.250 nuevos soles.

Sin embargo, existen más de 80 opciones de pago que te da la plataforma de Facebooks Ads para poder pagar la publicidad. Entre las más utilizadas son las tarjetas American Express, Discover, MasterCard y Visa. También mediante la opción de PayPal.

Realizar una publicidad pagada mediante Facebook Ads no tendría sentido sino pudiésemos tener los resultados que nos indiquen la eficacia de la publicidad, es por eso que la plataforma de Facebook Ads, te envía de forma inmediata los indicadores de resultados cuando la campaña termina, las cuales se dividen en Métricas y KPIs.

Indicadores de Resultados para medir la eficacia en una campaña publicitaria

Como señala García (2016).

Realizar campañas publicitarias en Facebook no tendría sentido si no pudiésemos medir y analizar la eficacia de una publicidad y como estos resultados se pueden relacionar con los objetivos planteados. (p.143).

Realizar una campaña publicitaria en Facebook Ads es hoy en día una de las herramientas digitales más eficaces para poder llegar directamente a tu público objetivo.

Estos Indicadores de resultados (IR), sirven para saber qué tan buena o mala ha sido tu campaña publicitaria.

Al respecto García (2016) manifiesta que:

Los indicadores de resultados les permitirá conocer al anunciante o empresa, el nivel de éxito alcanzado. (p.144).

La Clínica dermatológica Uniderma Perú realizó las publicidades por esta plataforma y al culminar la campaña, automáticamente Facebook Ads te da la opción de descargar todos los resultados obtenidos, en este caso las Métricas y los KPI's

Hay que aclarar que todas las KPIs son métricas, pero todas las métricas no son KPIs, esto quiere decir que las métricas pueden determinar el nivel de eficacia o cumplimiento de una campaña y los KPIs pueden indicar si la campaña fue buena o mala, según la percepción del público.

Detallaremos los tipos de Métricas y KPIs que nos dio como resultado las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.

Tipo de Métricas

Al respecto García (2016) no dice que:

Las métricas nos dan resultados de forma cuantitativa de la campaña publicitaria, estos nos indicarán si el anuncio tuvo eficacia o no. (p.143).

Al culminar las tres campañas publicitarias de la Clínica dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads, esta plataforma nos dio como resultados las métricas para analizar la eficacia de la campaña.

Los CTR (Click through Rate) son los porcentajes de Clics que los anuncios de la Clínica dermatológica Uniderma Perú ha tenido en todo el tiempo que duró la campaña. Mientras más altos sean los CTR, mayor será la eficacia de nuestro anuncio. Para calcular estos porcentajes de clics se utiliza una fórmula matemática bastante fácil, el cual se halla dividiendo la cantidad de clics que tuvo el anuncio entre el número de impresiones y multiplicado por 100 para obtener el porcentaje

$$CTR = \frac{N^{\circ} \text{ de Clics}}{N^{\circ} \text{ de impresiones}} \times 100$$

El CPM (costo por mil), es el precio monetario que la Clínica dermatológica ha pagado por cada mil personas (impresiones) que ven el anuncio. Para calcular el costo por mil se utiliza una fórmula matemática muy fácil. Se divide el costo invertido entre el número de impresiones, multiplicado por 100.

$$CPM = \frac{\text{Costo invertido}}{N^{\circ} \text{ de impresiones}} \times 100$$

El CPC (costo por clic) es el precio que Facebook Ads le cobró a la Clínica dermatológica Uniderma Perú por cada clic que las personas le dieron al

anuncio. Para calcular el costo por cada clic obtenido se utiliza una fórmula matemática muy fácil de utilizar.

$$CPC = \frac{\text{Costo invertido}}{\text{Nº de clics}}$$

El Alcance obtenido por cada campaña publicitaria es la cantidad de impresiones que el anuncio ha tenido al finalizar, estas impresiones significan la cantidad de usuarios de Facebook que han podido ver tu anuncio. Mientras más impresiones tenga el anuncio, más eficaz será la campaña. Este fue el caso de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, que realizó una buena segmentación del público para tener un mejor alcance.

Finalmente tenemos a la métrica de interacción, las cuales significan las cantidades de veces que los usuarios de Facebook que han podido ver el anuncio, les ha interesado y han interactuado con el anuncio.

Estas interacciones están catalogadas por KPIs, las campañas publicitarias de la Clínica dermatológica Uniderma Perú tuvieron distintos tipos de KPIs de interacción, las cuales fueron cantidad de me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, número de comentarios realizados y cantidad de veces que el anuncio se compartió.

Tipo de KPIs

Al respecto García (2016) no dice que:

Las KPIs nos dan resultados tanto cuantitativos como cualitativos, para determinar si los anuncios tuvieron una buena o mala aceptación por parte del público objetivo (p.143).

Los KPIs nos darán información cualitativa para saber si nuestra campaña publicitaria está siendo aceptada de buena manera o no por el público objetivo. Existen distintos tipos de KPIs, las cuales se mencionaran a continuación.

KPIs Básicas es la información que te indica la cantidad de veces y el nivel de aceptación que la campaña publicitaria ha obtenido. Las KPIs que obtuvieron las campañas publicitarias de la Clínica dermatológica Uniderma Perú estuvieron catalogadas por número de Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me Aombra, cantidad de comentarios en las publicidades y cantidad de veces que los usuarios compartieron los anuncios.

KPIs de Alcance es la cantidad de impresiones que las campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú han obtenido durante el tiempo de promoción.

Se pueden dividir en alcance orgánico, que es el alcance que el anuncio ha obtenido sin necesidad de pagar, y el alcance pagado que el anuncio ha tenido por el costo de inversión.

KPIs de contacto, es la información que la plataforma de Facebook Ads le brindó a la Clínica dermatológica Uniderma Perú para saber que género, hombre o mujer, tuvo mayor interacción con los anuncios.

Diseño Gráfico Publicitario para Facebook Ads

El diseño gráfico de las publicaciones que se realiza para la Clínica dermatológica Uniderma Perú es de mucha importancia para publicarla por el Facebook Ads, ya que este tiene sus propias políticas de publicidad, las cuales serán muy importantes respetar. La plataforma de Facebook Ads nos ofrece distintas pautas que debemos seguir, respecto al tipo de contenido publicitario que nos permitirán promocionar.

El diseño gráfico en sí, es una profesión que se ha ido extendiendo considerablemente gracias a la gran demanda y necesidad que toda persona, empresa, entidad pública y privada, tienen que recurrir casi obligatoriamente para promocionarse mediante materiales impresos o en este caso virtual.

Como señala Dalley (1981).

Con el fuerte aumento de la publicidad, los medios de comunicación, las pequeñas, medianas y grandes empresas, también ha aumentado los trabajos de diseño gráfico. (p.104).

Al respecto Ricupero (2007) manifiesta que:

El tipo de diseño gráfico publicitario se encarga de presentar y/o promocionar una empresa, producto o servicio. (p.114).

El concepto principal del diseño gráfico publicitario vendría a ser la combinación de ideas organizadas que se fusionan a través de imágenes, colores, arte y textos tipográficos. Estas palabras o textos escritos en combinación con lo visual tratan de comunicar un mensaje claro y preciso. Sin embargo si no se cuenta con el talento y la pasión para realizar este tipo de trabajo, la idea no se representará adecuadamente.

Al respecto Landa (2011) señala que:

El diseño gráfico en la publicidad es tan importante que si no se realiza con creatividad y pasión, lo mejor debería deshacer la idea y empezar de nuevo. (p. 84).

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿En qué medida se relaciona la eficacia de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017?

Problemas Específicos

¿En qué medida se relacionan el alcance obtenido en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads con la cantidad de pacientes que fueron evaluados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017?

¿En qué medida se relacionan los resultados pacientes registrados en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads con la cantidad de procedimientos con Láser realizados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017?

¿En qué medida se relacionan los resultados de las métricas de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads con la cantidad de tratamientos dermatológicos convencionales en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017?

1.5. Justificación del estudio

En la actualidad pasamos gran parte de nuestro tiempo libre en revisar nuestras redes sociales. Eso se puede hacer en cualquier lugar y en todo momento gracias a la tecnología de los teléfonos móviles. Esto lo saben perfectamente los estrategas del marketing, quienes se enfocaron en realizar las campañas publicitarias mediante el Facebook. Las empresas se esfuerzan día tras día en emplear la publicidad de manera correcta, con el fin de conseguir el éxito respecto a los objetivos de campaña.

La presente investigación está orientada en buscar la relación que hay entre la eficacia que tienen las campañas publicitarias en Facebook Ads y la correlación con el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú. Aportando nuevas perspectivas en el campo de la ciencia de la comunicación y el marketing publicitario, dándole la posibilidad a las pequeñas y medianas empresas de realizar sus campañas publicitarias por un medio no convencional, pero con una gran audiencia a nivel mundial y con un bajo presupuesto poder ser reconocidas, conseguir seguidores, conseguir potenciales clientes y fidelizarlos.

Según Diego Dzodan, vicepresidente para América Latina de Facebook, más del 19 millones de peruanos acceden a Facebook cada mes del año, lo cual hace que la interacción entre los usuarios y las empresas sean de manera rápida y eficaz. Esto les permite a las pequeñas y medianas empresas locales una oportunidad de desarrollo. Este dato es muy importante para esta investigación, ya que son estos usuarios quienes interactuaron en las campañas desarrolladas en Facebook Ads por parte de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, y al mismo tiempo forman parte de los objetivos de investigación.

La justificación de este estudio es para orientar e informar a las personas y empresas que pueden usar esa gran herramienta como medio para desarrollar una estrategia publicitaria alternativa, ya que se puede segmentar directamente a tu público objetivo, generando interacciones positivas hacia el negocio y finalmente usen el servicio que brindan.

Del mismo modo se mostrará la correlación que existe entre los resultados de las dimensiones de las tres campañas en Facebook Ads y las dimensiones del uso de los servicios de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

La eficacia de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017, tienen una fuerte relación positiva.

Hipótesis específicas

El alcance obtenido en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads con la cantidad de pacientes que fueron evaluados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017, tienen una relación positiva.

Los pacientes registrados de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads con la cantidad de procedimientos con Láser realizados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017, tienen una relación positiva.

Las métricas de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads con la cantidad de tratamientos dermatológicos convencionales realizados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017, tienen una relación positiva.

1.7. Objetivo

Objetivo General

Determinar la relación que hay entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebooks Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación que hay entre el alcance obtenido en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y la cantidad de pacientes que fueron evaluados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017.

Determinar la relación que hay entre los pacientes registrados en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y las sesiones realizadas en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017.

Determinar la relación que hay entre las Métricas de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y la cantidad de tratamientos dermatológicos convencionales que se realizaron en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo.

El diseño es no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas, quiere decir que se observaron los fenómenos tal cual se da en el contexto natural.

Al respecto Toro y Darío Parra (2006), nos dicen que:

No existe una manipulación intencional en la investigación no experimental, tampoco asignación al azar. Las relaciones entre las variables se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (p.158).

Y es correlacional porque se relacionan las dos variables.

Según Ávila (2006) nos dice:

Su objetivo principal es medir el grado de relación entre dos o más variables, mediante el uso de instrumentos estadísticos de correlación. (p. 48).

Esta investigación se basa en estadísticas oficiales.

“Las sociedades actuales producen una gran cantidad de datos sobre sí mismas, que son el resultado de iniciativas emprendidas expresamente por las administraciones para conocer la sociedad. Estos datos contribuyen una inestimable fuente de información sobre la sociedad y puede servir como material efectivo para la investigación social” (Corbetta, 2017: p.248) Metodología y técnica de investigación social.

Los motores de búsqueda, las redes sociales generan una gran cantidad de datos estadísticos. Además, son los únicos datos confiables, y lo que se ha hecho en esta investigación es relacionar los datos estadísticos del Facebook Ads y los datos estadísticos del uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

En la publicidad digital la única manera de medir con certeza la eficacia de las actividades, es a partir de los datos que las distintas plataformas nos dan al terminar una campaña publicitaria.

2.2. Variables y operacionalización:

Tabla 1

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Dimensión	Indicadores	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Eficacia de la publicidad en Facebook Ads</p> <p>“Facebook Ads es la plataforma, sistema o herramienta con la que podrás realizar todo tipo de campañas publicitarias. Pueden ser beneficioso para cualquier empresa, profesional, etc. que quiera hacerse mucho más visible, tanto ellos mismos como sus productos y servicios, de cara a los millos de usuarios (o potenciales clientes) existentes en esta red”. José Facchin, 2016, “Guía de Facebook Ads – Publicidad en redes sociales”, párr. 3)</p>	<p>El Facebook Ads es la plataforma que la Red Social nos brinda para realizar campañas publicitarias. Dichas campañas son eficaces debido a la gran segmentación que esta plataforma te permite realizar, llegando solo a tu público objetivo con una inversión a bajo costo y también a los resultados estadísticos que te dan de forma inmediata.</p>	Alcance de Campañas	Cantidad de audiencia llegada	1	Cardinal
		Métrica de registro	Público objetivo registrados por campaña	2	
		Métricas	Tasa de clics (CTR)	3	
			Costo por mil (CPM)	4	
			Costo por clic (CPC)	5	
<p>Uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú</p> <p>la lealtad de un cliente hacia un producto, marca o servicio, ya que compran o recurren constantemente. (Bastos, 2016)</p>	<p>El servicio es un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia.</p>	Evaluaciones	Pacientes evaluados	6	Cardinal
		Registros	Sesiones de láser realizados	7	
		Tratamientos convencionales	Limpiezas Faciales	8	
			Medicamentos vendidos	9	

			Productos vendidos	10	
--	--	--	--------------------	----	--

2.3. Población y Muestra

Se estudió las tres campañas realizadas en Facebook Ads por parte de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, es decir se estudió a la toda la población elegida.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se realizó fue mediante la observación de datos, es el método principal que se relaciona con el trabajo de investigación. Se siguió este método para medir los datos que existen en la realidad del objeto de estudio.

Se consiguió información exacta mediante la observación, el recojo intencionado, selectivo e interpretativo del objeto de estudio, las cuales fueron datos estadísticos de tres campañas publicitarias de la plataforma Facebook Ads, como también datos exactos respecto al uso de los servicios de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

La principal ventaja de esta técnica es que los datos se recogen directamente de la plataforma Facebook Ads, los cuales son percibidos mediante registros sistematizados.

De igual modo el instrumento que se utilizó transcribir los datos fueron fichas de observación realizadas únicamente para el recojo de los datos estadísticos del Facebook Ads y los datos del uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Por otro lado, la validación del instrumento de recolección de datos, en este caso las fichas de observación, estuvieron a cargo de tres profesionales expertos en temas de Marketing y publicidad digital a través de las redes sociales.

Los expertos fueron:

Alegría Cueto, Julio Enrique, Magister en Ciencias de la Comunicación, con una amplia experiencia en Community Manager y Marketing Digital. Profesor de la Universidad San Martín de Porres

Fernández García, Carlos, Magister en Ciencias de la Comunicación, con experiencia en Marketing y Publicidad. Profesor de la Universidad Cesar Vallejo, filial del Callao.

Uriarte Romero, Edynson, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con muchos años de experiencia en temas de Community Manager y Marketing en redes sociales. Profesor de la Universidad César Vallejo, filial Lima – Norte.

Para determinar la confiabilidad de los resultados de la evaluación de expertos, se realizó el Coeficiente de V de Aiken, el cual tuvo como resultado el 91%.

Alfa de Cronbach

Como criterio general, George y Mallery (2003), sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente Alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente Alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente Alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente Alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente Alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente Alfa $<.5$ es inaceptable

Este método de confiabilidad se realizó mediante el programa estadístico SPSS, los cuales dieron los siguientes resultados:

Resumen del procesamiento de los

casos		
	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	10

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

El resultado de la confiabilidad de Alfa de Cronbach es 0,88 lo que nos indica que la confiabilidad del instrumento de recolección de datos está en la escala de bueno, con acercamiento a excelente.

En conclusión, se pudo aplicar el instrumento de recolección de datos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los análisis de los datos se realizaron mediante el programa estadístico SPSS, los cuales nos dieron los resultados en tablas de frecuencia.

Por otro lado, la prueba para validar la hipótesis de investigación se realizó mediante el coeficiente de Pearson.

El instrumento de recolección de datos está diseñado para dar a conocer el nivel de eficacia de las campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Los resultados analizados son presentados en tablas o figuras según corresponda se especifican los datos de frecuencia, porcentajes, según los objetivos. La base de esta investigación está sometida a análisis estadísticos, utilizando el programa informático SPSS 21. Además, se utilizaron los métodos mencionados a continuación:

1. Análisis descriptivo.
2. Establecer el estadístico para correlacionar las variables (Coeficiente de correlación de Pearson).

2.6. Aspectos éticos

Con fines de consideraciones éticas hacia la muestra y la base de datos estadísticos de la Clínica dermatológica Uniderma Perú estadísticos que se manejó en este estudio de investigación, se les informó a los administrativos de la Clínica la reserva de los datos y la confidencialidad de los pacientes.

Además se les explicó detalladamente los objetivos del estudio, la importancia de la base de datos de la Clínica para el desarrollo del estudio.

III. RESULTADOS

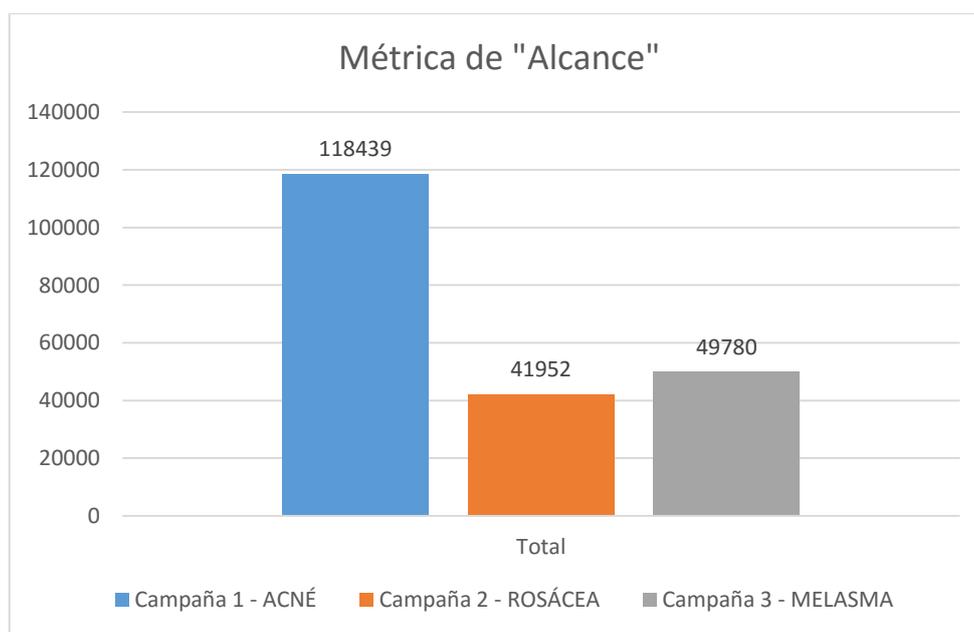
INDICADORES DE RESULTADO (IR) DE CADA DIMENSIÓN

Resultados estadísticos de la Eficacia en las tres campañas publicitarias realizadas por Facebook Ads.

Tabla 2: Dimensión del Alcance obtenido en las tres campañas publicitarias por Facebook Ads

CAMPAÑAS	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Alcance Total	118439	41952	49780

Gráfico: Resultados estadístico del alcance obtenido en las tres campañas publicitarias por Facebook Ads.

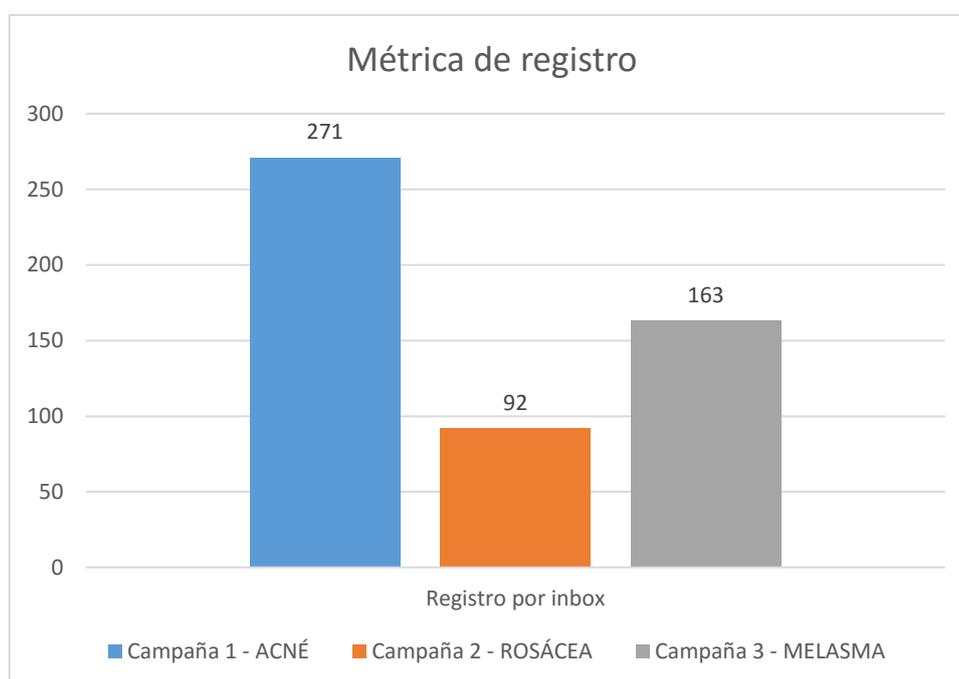


En el gráfico anterior podemos observar que la Campaña de Acné tuvo un alcance total de 118439 personas, mientras que la campaña de Rosácea tuvo un alcance total de 41952 personas y finalmente la campaña de tuvo un alcance total de 49780 personas. Por lo tanto las tres campañas publicitarias realizadas por la Clínica Dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads tuvieron un nivel excelente de Alcance.

Tabla 3: Dimensión de Pacientes registrados en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.

CAMPAÑAS	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Cantidad de Registrados	271	92	163

Gráfico: Resultados estadístico de la cantidad de pacientes registrados en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.



En el gráfico anterior podemos observar que en la campaña de Acné se registraron 271 personas, mientras que en la campaña de Rosácea se registraron 92 personas y finalmente a la campaña de Melasma se registraron 163 personas.

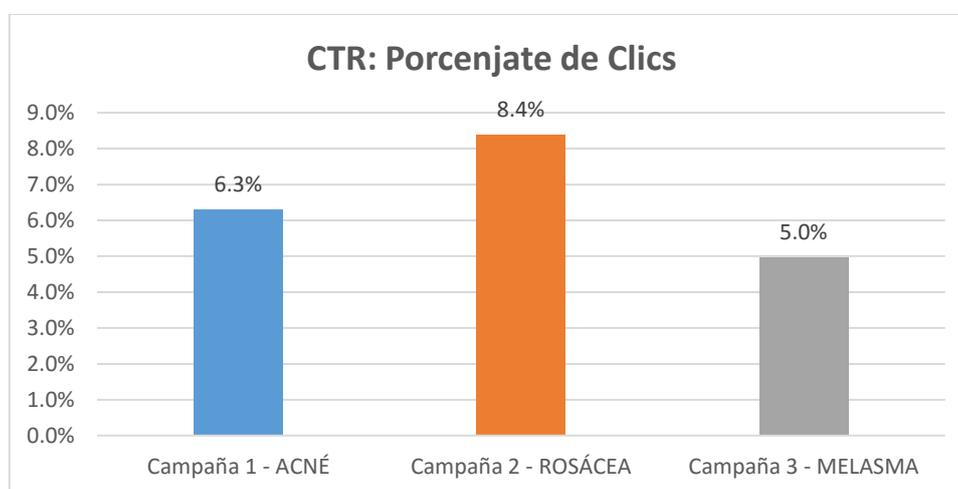
RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN MÉTRICAS

Tabla 4: Resultado del “CTR” - Clics through rate (porcentaje de Clics) de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.

$$\text{Fórmula: } CTR = \frac{n^{\circ} \text{ de clics}}{n^{\circ} \text{ de impresiones}} \times 100$$

CAMPAÑAS	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Porcentaje de Clics	6,3 %	8,4 %	5,0 %

Gráfico: Resultado estadístico del CTR de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.



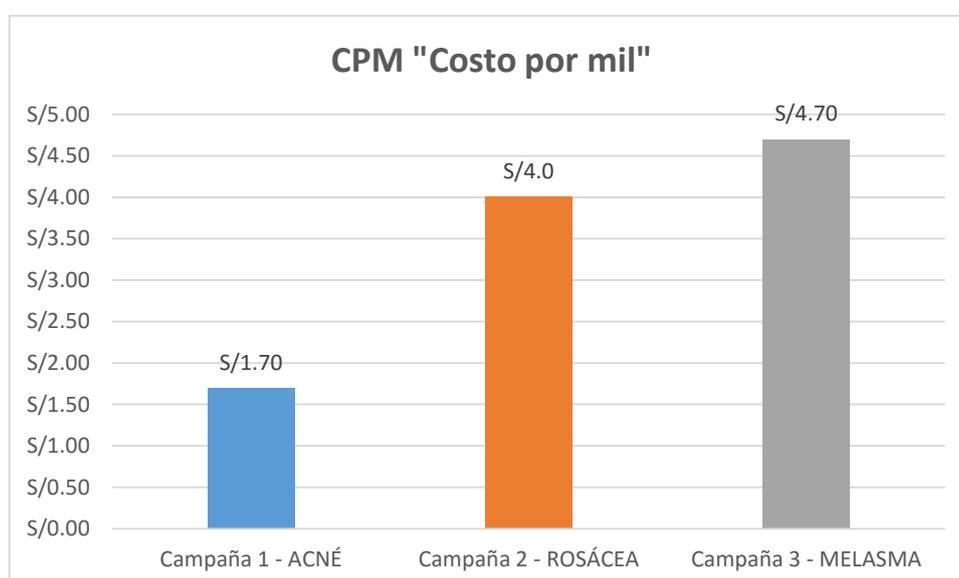
En el gráfico anterior se observa que el CTR de la campaña de Acné es de 6,3%, el CTR de la campaña de Rosácea es de 8,4% y por último la campaña de Melasma tuvo un CTR de 5,0 %. Por lo tanto las tres campañas publicitarias realizadas por la Clínica Dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads fueron eficaces.

Tabla 5: Resultado del “CPM” (Costo por mil) de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.

$$\text{Fórmula: } CPM = \frac{\text{costo de inversión}}{\text{n}^{\circ} \text{ de alcance}} \times 1000$$

CAMPAÑAS	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
CPM	S/1,68	S/4,01	S/4,70

Gráfico: Resultado estadístico del CPM de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.



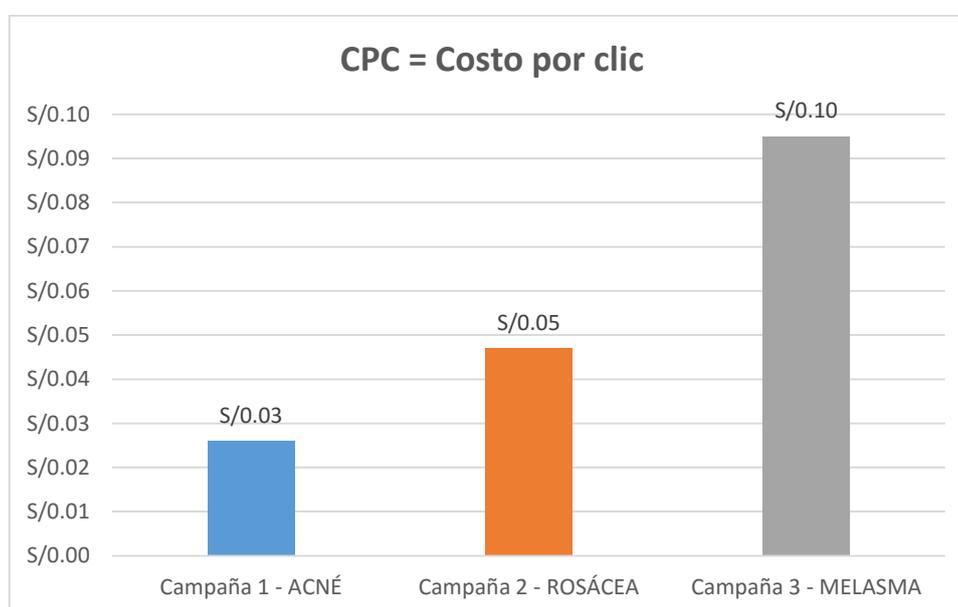
En el gráfico anterior se observa que el CPM de la campaña de Acné es de S/1,70. un nuevo sol con setenta céntimos por cada mil visualizaciones, el CMP de la campaña de Rosácea es de S/.4 soles por cada mil visualizaciones y por último la campaña de Melasma tuvo un CPM de S/.4,70 cuatro soles con setenta céntimos por mil visualizaciones de la publicidad. Por lo tanto las tres campañas publicitarias realizadas por la Clínica dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads, tuvieron un bajo costo por cada mil personas que visualizaron cada publicidad.

Tabla 6: Resultado del “CPC” (Costo por clic) de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.

$$\text{Fórmula: } CPC = \frac{\text{costo de inversión}}{n^{\circ} \text{ de clics}}$$

CAMPAÑAS	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
CPC	S/0,03	S/0,05	S/0,10

Gráfico: Resultado estadístico del CPC de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads.



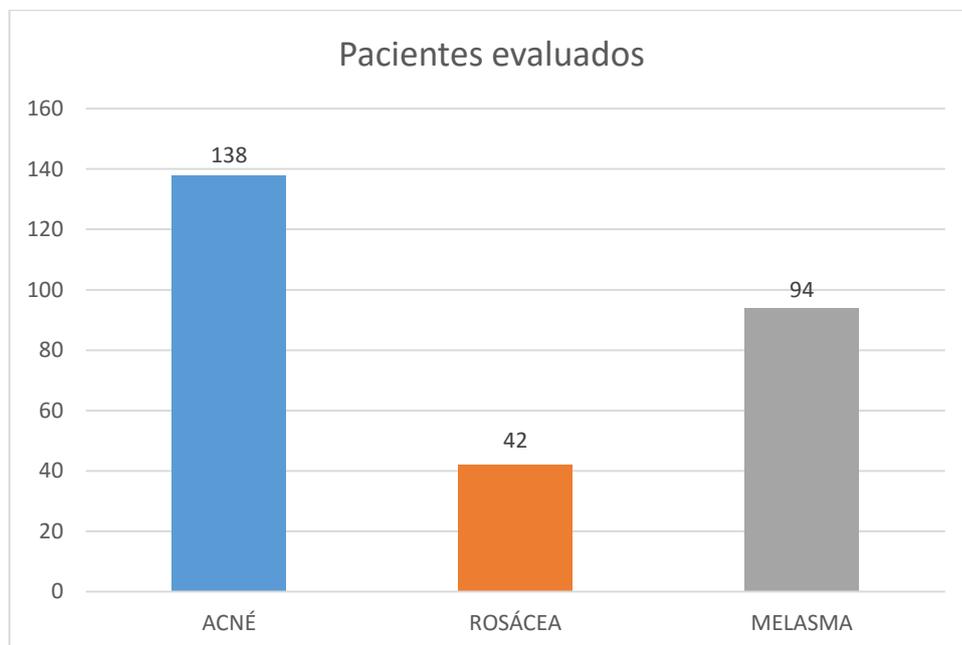
En el gráfico anterior se observa que el CPC de la campaña de Acné es de S/.0,03 tres céntimos por cada clic en la publicidad, el CPC de la campaña de Rosácea es de S/.0,05 céntimos por cada clic en la publicidad y finalmente la campaña de Melasma tuvo un CPC de S/.0,10 céntimos por cada clic en la publicidad. Por lo tanto las tres campañas publicitarias realizadas por la Clínica dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads, tuvieron un bajo costo por clic en la publicidad de cada campaña.

Resultados estadísticos de cada dimensión del uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú

Tabla 7: Dimensión Pacientes evaluados en las tres campañas

CAMPAÑAS	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Evaluaciones	138	42	94

Gráfico: Resultado estadístico de los pacientes que fueron evaluados en las tres campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú

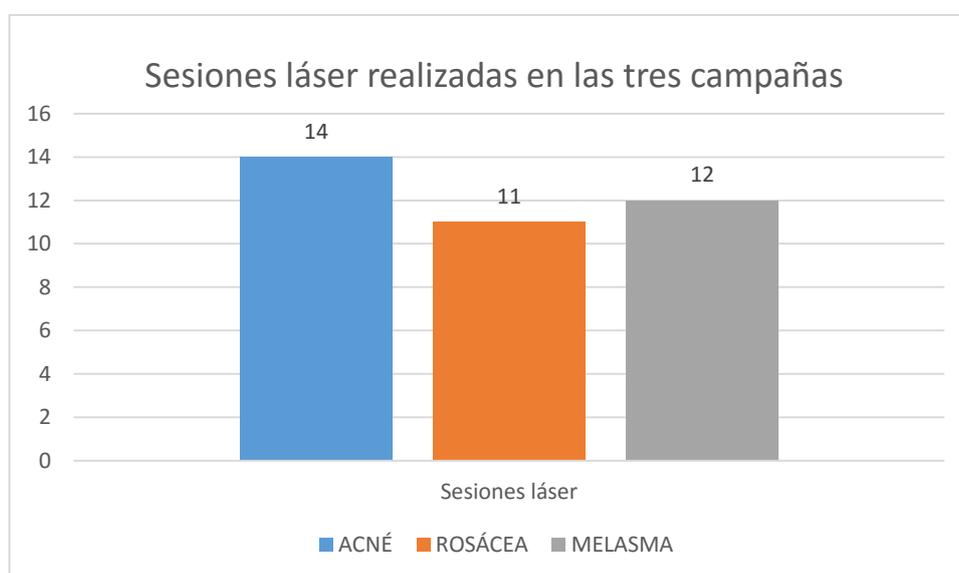


En el gráfico anterior podemos observar que en la campaña de Acné se evaluaron a 138 pacientes, mientras que en la campaña de Rosácea se evaluaron a 42 pacientes. Y finalmente en la campaña de Melasma se evaluaron a 94 pacientes. Por lo tanto las tres campañas publicitarias realizadas por la Clínica Dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads tuvieron una aceptación positiva por parte del público objetivo.

Tabla 8: Dimensión Cantidad de sesiones con Láser realizados en la tres campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

CAMPAÑA	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Sesiones láser	14	11	12

Gráfico: Resultado estadístico de la cantidad de sesiones de Láser realizados en las tres campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú



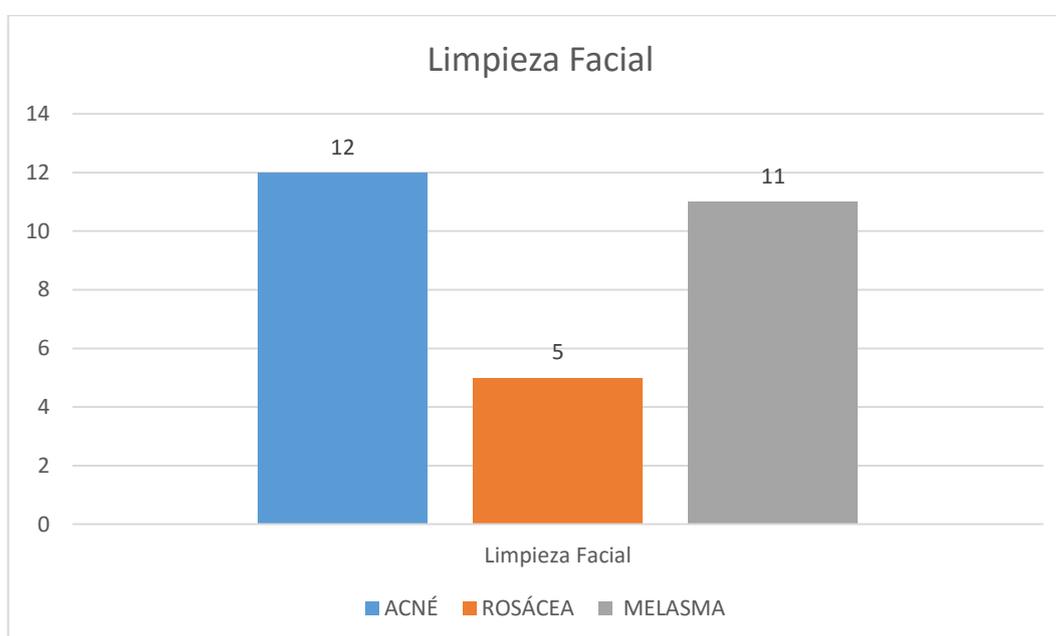
En el gráfico anterior podemos observar que en la campaña de Acné se realizaron 14 sesiones con láser, mientras que en la campaña de Rosácea se realizaron 11 sesiones con Láser y finalmente en la campaña de Melasma se realizaron 12 sesiones de láser. Por lo tanto las tres campañas publicitarias realizadas por la Clínica Dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads tuvieron una aceptación positiva por parte del público objetivo.

Resultados estadísticos de los tratamientos dermatológicos convencionales

Tabla 9: Limpiezas faciales realizadas en la Clínica dermatológica Uniderma Perú

CAMPAÑAS	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Limpieza Facial	12	5	11

Gráfico: Resultado estadístico de las Limpiezas faciales realizadas en las tres campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú

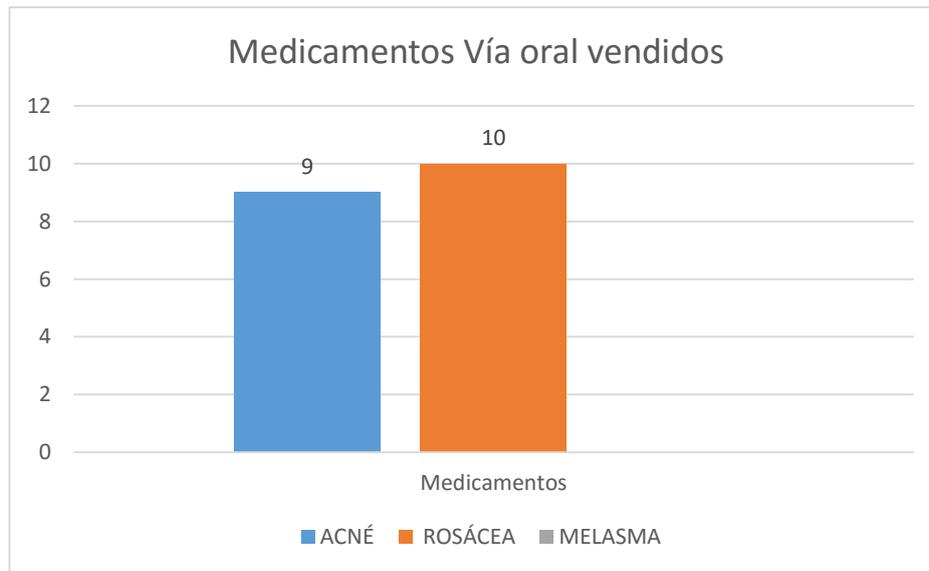


En el gráfico anterior podemos observar que en la campaña de Acné se realizaron 12 limpiezas faciales, mientras que en la campaña de Rosácea se realizaron 5 limpiezas faciales y finalmente en la campaña de Melasma se realizaron 11 limpiezas faciales. Por lo tanto las tres campañas publicitarias realizadas por la Clínica Dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads tuvieron una aceptación por parte del público objetivo.

Tabla 10: Cantidad de Medicamentos Vía Oral vendidos por las tres campañas en la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

CAMPAÑAS	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Medicamentos	9	10	0

Gráfico: Resultado estadístico de los medicamentos vendidos en las tres campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú

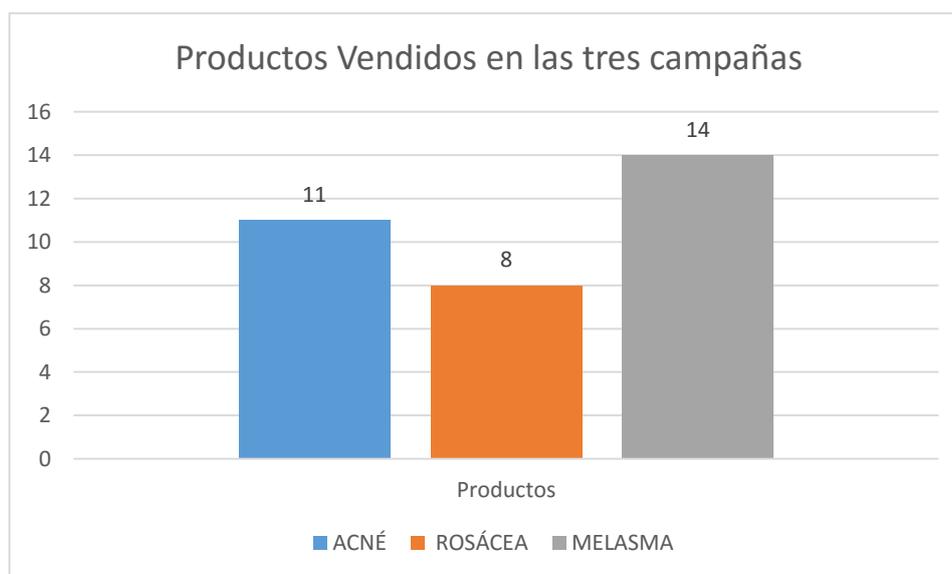


En el gráfico anterior podemos observar que en la campaña de Acné se vendieron 9 medicamentos vía oral, mientras que en la campaña de Rosácea se vendieron 10 medicamentos vía oral y finalmente en la campaña de Melasma no se vendieron medicamentos.

Tabla 11: Cantidad de productos vendidos en las tres campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

CAMPAÑA	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Productos	11	8	14

Gráfico: Resultado estadístico de los productos vendidos en las tres campañas de la Clínica dermatológica Uniderma Perú



En el gráfico anterior podemos observar que en la campaña de Acné se vendieron 11 productos de uso externo, mientras que en la campaña de Rosácea se vendieron 8 productos de uso externo y finalmente en la campaña de Melasma se vendieron 14 productos de uso externo.

Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó con el método de Correlación de Pearson, la cual se relaciona directamente con el método de investigación.

Al respecto Pérez, Caso, Río y López (2012) manifiestan que:

El coeficiente de correlación lineal de Pearson es una medida que rige entre -1 y 1, la cual nos permite medir el grado de relación lineal que hay entre dos variables. Cuando el coeficiente se aproxima a 1, aumenta la intensidad de relación, pero cuando se aproxima a -1 se puede decir que no existe relación entre variables. (p.88).

Los resultados de hipótesis se pueden entender de la siguiente manera:

$P < 0,05\%$ ➔ Se rechaza la hipótesis nula
 $P > 0,05\%$ ➔ Se rechaza la hipótesis de investigación

De igual modo los niveles de relación entre las variables se entienden de la siguiente manera.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Planteamiento de Hipótesis

Ho: No existe correlación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Ha: Si existe correlación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Nivel de Significancia y nivel de confianza

Significancia: 5% = 0,05

Nivel de confianza: 95% = 0,95

Estadístico de Prueba:

Coefficiente de correlación de Pearson

Tabla 12

		EFICACIA	USO EL SERVICIO
EFICACIA	Correlación de Pearson	1	,720**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	3	3
USO DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	,720**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	3	3

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Valor del coeficiente de Correlación

R de Pearson: 0,720

Significancia del p-valor

P = 0,003

Resultado de prueba de hipótesis:

El resultado nos dice que $P < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, quiere decir que existe evidencia de correlación entre la eficacia de las tres

campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú. También se puede observar que el grado de correlación entre las dos variables es de 0,720 y de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Pearson eso significa que la correlación es positiva alta.

Correlación entre variables

Tabla 13

Correlación de las dimensiones alcance del Facebook Ads y las evaluaciones de pacientes

		ALCANCE	EVALUACIONES
ALCANCE	Correlación de Pearson	1	,820**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	3	3
EVALUACIONES	Correlación de Pearson	,820**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	3	3

En la tabla podemos observar que el valor de correlación es de 0.820, dentro de los valores de correlación positiva alta, por lo que se determina que existe relación entre el alcance de la publicidad en Facebook Ads y la cantidad de evaluaciones que se realizaron en la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Tabla 14

Correlación de las dimensiones de Registro del Facebook Ads y los tratamientos con láser realizados.

		REGISTRO	TRATAMIENTOS CON LÁSER
REGISTRO	Correlación de Pearson	1	.780
	Sig. (bilateral)		.000
	N	3	3
TRATAMIENTOS CON LÁSER	Correlación de Pearson	.780	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	3	3

En la tabla podemos observar que el valor de correlación es de 0.780, dentro de los valores de correlación positiva alta, por lo que se determina que existe relación entre los pacientes registrados en Facebook Ads y los tratamientos con láser realizados en la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Tabla 15

Correlación de las dimensiones de Métricas y los tratamientos dermatológicos convencionales.

		MÉTRICAS	TRATAMIENTOS CONVENCIONALES
MÉTRICAS	Correlación de Pearson	1	.720
	Sig. (bilateral)		.000
	N	3	3
TRATAMIENTOS CONVENCIONALES	Correlación de Pearson	.720	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	3	3

En la tabla podemos observar que el valor de correlación es de 0.720, dentro de los valores de correlación positiva alta por lo que se determina que existe relación entre las Métricas del Facebook Ads y los tratamientos dermatológicos convencionales realizados en la clínica dermatológica Uniderma Perú.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se llevará a cabo las discusiones del trabajo de investigación en la que se realizará las comparaciones con los antecedentes preliminares y conceptos de autores de libros expertos en el tema.

Respecto al objetivo general del trabajo de investigación donde se busca relacionar la eficacia que hay entre tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio que se da en la clínica dermatológica Uniderdam Perú, como se puede apreciar en los resultados estadísticos de los indicadores de resultados, estos nos indican que las tres campañas tuvieron excelentes resultados, como efecto de la eficacia de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads se observó que en la Clínica dermatológica Uniderma Perú efectivamente, un número aceptable de personas usaron los servicios dermatológicos.

Estos resultados se contrasta con la Teoría del Markting de Redes donde nos dice que si los resultados estadísticos de los indicadores de las tres campañas fueron eficaces, el público objetivo usaran los servicios de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Estos resultados también concuerdan con lo que indica García (2015), quien asegura que, si la campaña publicitaria en Facebook es efectiva, los resultados serán favorables para la empresa.

Así mismo estoy en total acuerdo con lo que concluye Rivera (2016) en su tesis de licenciatura sobre “El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital [...]”, en la que indica que realizando una buena segmentación del público objetivo se logrará que el nivel de eficacia de una campaña sea alto.

Por otro lado, los excelentes resultados que se dieron en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads, también tiene que ver los 14 días que los anuncios estuvieron en circulación.

Respecto al primer objetivo específico de determinar la relación que hay entre las Métricas de alcance de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y la cantidad de pacientes que fueron evaluados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú. Como se puede apreciar en los resultados estadísticos de la métrica de alcance, dichos resultados nos indican que las tres campañas publicitarias en Facebook Ads tuvieron un nivel excelente de impresiones. Como efecto de la eficacia del alcance en las tres campañas publicitarias donde se tuvo la posibilidad de que el anuncio lo vea la mayor cantidad de personas posibles, los pacientes que fueron a la clínica para ser evaluados tuvieron una relación fuerte con el nivel de alcance obtenido en las tres campañas publicitarias.

Estos resultados concuerdan con lo que dice Gálvez (2015), quien indica que el público objetivo alcanzado es muy importante en el Marketing publicitario de Facebook Ads, ya que de eso depende que las personas visiten tu negocio.

Así mismo estoy en total acuerdo con lo que concluye Malpica (2016), en su tesis de licenciatura. “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram” en la que concluye que el grado de eficacia de una estrategia publicitaria a través de las redes sociales es positiva, ya que debido al buen alcance se obtiene interactividad por parte de los usuarios, dando como respuestas que estas se interesen por conocer los servicios de una empresa.

Por otro lado respecto al alcance que tuvieron las campañas publicitarias en Facebook Ads, si bien es cierto que fue excelente, se pudo llegar a un alcance superior si se hubiese invertido más dinero.

Respecto al segundo objetivo específico de determinar la relación que hay entre las personas que se Registraron en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y la cantidad de procedimientos Láser que se realizaron en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, como se puede observar en los resultados, nos indican que las tres campañas publicitarias en Facebook Ads tuvieron un nivel excelente de usuarios que se registraron para usar los servicios de la Clínica dermatológica Uniderma Perú. Como efecto de la eficacia de Registro de las tres campañas publicitarias, se tuvo la posibilidad de los clientes se traten su problema dermatológico con sesiones de láser. Eso quiere decir que hay una relación fuerte entre la métrica de Registro y las sesiones de láser realizadas en la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Estos resultados concuerdan con lo que dice Gómez (2014), quien asegura que promocionar un producto o servicio en Facebook Ads puede ser tan eficaz si se llega a los potenciales clientes, ya que serán ellos quienes usen finalmente los servicios de una empresa.

Así mismo estoy en total acuerdo con lo que concluye Rodríguez (2015), en su tesis de licenciatura. “Nuevas tendencias de comunicación. La publicidad a través de la red social Facebook” en la que concluye que realizar la publicidad mediante el Facebook es muy efectiva, ya que segmentando según los intereses se puede llegar solo a las personas interesadas y gracias a esto existe una fuerte probabilidad de que el público objetivo acceda a consumir tu producto o servicio.

Respecto al tercer objetivo específico de determinar la relación que hay entre las Métricas de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y la cantidad de tratamientos dermatológicos convencionales que se realizaron en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017. Como se puede apreciar en los resultados estadísticos de las métricas de CTR, CPM y CPC, dichos resultados nos indican que las tres campañas publicitarias en Facebook Ads tuvieron eficacia. Como efecto de la eficacia de las métricas en las tres campañas publicitarias donde se tuvo la posibilidad de que el anuncio lo vea la

mayor cantidad de personas posibles a un bajo precio, los pacientes que fueron a la clínica y usaron los servicios dermatológicos convencionales tuvieron una relación fuerte con el nivel de resultados del CTR, CPM Y CPC en las tres campañas publicitarias.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación, “Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso de los servicios que se dieron en la clínica dermatológica Uniderdam Perú, Jesús María 2017”, tomando en cuenta las teorías metodológicas, conceptuales y los resultados estadísticos se concluye lo siguiente:

Gracias al uso de la plataforma de Facebook Ads por parte de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, para realizar la estrategia de marketing, se logró obtener excelentes resultados, ya que se realizó una buena segmentación del público objetivo, eligiendo los intereses adecuados, la ubicación adecuada y las edades adecuadas y como efecto positivo se logró que los usuarios se interesen en el anuncio, interactúen y finalmente decidieran visitar la Clínica dermatológica Uniderma Perú en las tres campañas para usar sus servicios dermatológicos.

Por otro lado se concluye que respecto al costo de inversión por parte de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, si bien es cierto que se obtuvieron buenos resultados, con una inversión más alta, los resultados de alcance y el uso de los servicios hubiesen sido más óptimos.

La prueba de hipótesis que se realizó, fue correlación de Pearson, donde se determinó que existe una relación fuerte entre la eficacia de la publicidad en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

Finalmente se concluye que la inversión realizada por la clínica dermatológica Uniderma Perú y los resultados del ROI, retorno de inversión, fueron excelentes, ya que en la primera campaña, se invirtió S/.250 soles y el retorno de la inversión fue de S/.10.390 soles. Mientras que en la segunda campaña la inversión fue de

S/.250 soles y el retorno de inversión fue de S/. 5.710 soles. Y finalmente el costo de inversión de la tercera campaña fue de S/.250 soles y el retorno de la inversión fue de S/.6.970 soles.

VI. RECOMENDACIONES

Basándose en los resultados estadísticos y las conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones.

Se recomienda segmentar con mayor rango al público objetivo femenino, ya que fueron las que más interactuaron con la publicidad y las que usaron más los servicios de la clínica dermatológica Uniderma Perú.

Se recomienda a la Clínica dermatológica Uniderma Perú que realice su publicidad con menos texto en los diseños, ya que las políticas de publicidad de Facebook te recomienda que la imagen contenga poco texto o incluso sin texto, ya que de esta forma el alcance de la publicidad será mucho mayor y así se obtendrán mejores resultados en las métricas, llegando a más público interesado en los servicios de la clínica.

Finalmente se le recomienda a la Clínica dermatológica Uniderma Perú, aumentar el costo de inversión a futuras campañas publicitarias por Facebook Ads, ya que si bien es cierto que las tres campañas fueron eficaces, con un costo de inversión más elevado, los resultados serían óptimos para generar que más público objetivo conozca la clínica y finalmente se interesen en usar los servicios dermatológicos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antevenio, A., M.(19 de Mayo de 2017) Guía de formatos publicitarios en Facebook. Recuperado de <http://www.antevenio.com/blog/2017/05/guia-de-formatos-publicitarios-en-facebook/>
- Arrobísima, Marketing y consulting (01 de Junio de 2016) Redes sociales en el Perú. Recuperado de <http://arrobisima.com/redes-sociales-en-el-peru/>
- Ávila. B., H., L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Editorial Eumed.
- Baquero, I. y Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas*. México: Editorial INK
- Barragán, R. et al (2003). *Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación*. (3.ª ed.). La Paz, Bolivia: PIEB.
- Bel. M., O. (10 de Noviembre de 2016). Cómo montar tu primera campaña de Facebook Ads: paso a paso. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-montar-campana-de-facebooks-ads>
- Cano, J., C. (26 de Abril de 2017). ¿Cómo crear una buena campaña en Facebook Ads? [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <https://www.marketinet.com/blog/como-crear-buena-campana-facebook-ads>
- Corbetta P. (2007). *Metodología y Técnicas de investigación social*. España: Closas-Orcoyen S. L.
- Drummond, C. (03 de Agosto de 2017). La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>
- Escrito por: wpaadminlm (31 de Mayo de 2017) ¿De qué se trata la publicidad OTL? [Mensaje de un blog]. Recuperado de:

<http://blog.letramagica.com/index.php/menu-principal/de-que-se-trata-la-publicidad-ot/>

Facchin, J. (17 de Julio de 2016). Guía de Facebook Ads – Publicidad en redes sociales. Recuperado de https://www.ciudadano2cero.com/guia-publicidad-facebook-ads/#Introduccion_basica_al_mundo_de_la_publicidad_con_Facebook_Ads

Gálvez, C., I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga, España: IC Editorial.

García, A., J., A. (2015). *Comunicar en la sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. España: Editorial UOC. Barcelona.

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. España: Esic Editorial

Gómez, J., O. (2014). “7 estrategias claves para atraer clientes con Facebook”. Miami. Miami EE.UU: Diseño Latinoamérica.

Gómez, M., A., J. (2017) *Estrategias de Internet: Haga crecer su empresa y venda más*. (2.ª ed.). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.

Malpica, S. (2016) Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social instagram, trujillo 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAM_ANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF

Martin, V. (09 de Agosto de 2016). Cómo rentabilizar Facebook Ads y sacarle provecho. Recuperado de https://victormartinp.com/facebook-ads/#Sacale_provecho_a_los_informes_de_Facebook_Ads

Martínez, P., E. y Nicolás, O., M., A. (2016). *Publicidad Digital*. España: Esic Editorial.

Oria, E. (05 de Marzo de 2017) Tipos de cuenta en Facebook. Recuperado de <http://www.tecnoinforme.com/2017/03/05/tipos-cuentas-facebook/>

- Pérez, R., Caso, C., Río, M. y López A. (2012). *Introducción a la Estadística Económica*. Asturias, España: Universidad de Oviedo.
- Pretell, C. y Collazos, D. (01 de Febrero de 2016) ¿Qué es OTL? [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>
- Quesada, V. y García, A. (1988). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Buenos Aires: Nobuko
- Rissoan R. (2016). *Redes Sociales; Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. España: Ediciones ENI.
- Rivera Ponce, G., N. (2016). “*El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). (Acceso el 25 de setiembre de 2017).
- Rodríguez, S. (2015) Aplicación del marketing en las redes sociales para introducir al instituto universitario nuevas profesiones (IUNP) en la publicidad digital. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://prezi.com/ttqf74qbkfdo/tesis-marketing-en-redes-sociales-jul2015/>
- Salguero, A. (2012) Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Sánchez, C. (04 de Julio de 2017). La nueva misión de Mark Zuckerberg: acercar al mundo. Halluzina. Recuperado de <http://hallucina.co/la-nueva-mision-de-mark-zuckerberg-acercar-al-mundo/>

Sánchez, J. (27 de Setiembre de 2017). Facebook, ¿página o grupo? Escoge la mejor opción. Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/facebook-pagina-grupo-escoge-mejor-opcion.html>

Sarmiento Guede, J., R. (2015) *Marketing de Relaciones: Aproximación a las redes virtuales*. Madrid: DYKINSON, S.L.

Selman H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku

Tecnología. (18 de Noviembre de 2016). Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

Thompson, I. (diciembre, 2005). Conceptos de publicidad. Revista de Negocios. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento, Metodología de la investigación*. Colombia: Universidad EAFIT

Universidad Autónoma de Barcelona, RRPP Master (2 de setiembre de 2016) Recuperado de: <http://rrppmaster.uab.es/reto-la-publicidad-marketing-la-actualidad/>

ANEXOS:

Anexo 1: Tabla de evaluaciones de Expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernandez Garcia, Carlos
 Título y/o Grado: Magister en Educación / Lic. en C.C.C.C.

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....() | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV - Filial Callao
 Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Peru, Jesús María 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

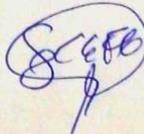
NOMBRE Y APELLIDOS: Carlos Enrique Fernandez Garcia 

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: YIPARTE ROMERO EDUARDO

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....() | Licenciado....(X) | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 10-10-2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACION ENTRE LA EFICACIA DE TRES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK ADS Y EL USO DEL SERVICIO DE LA CLÍNICA DERMATOLÓGICA UNIOCEMS, JESUS MARÍA 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

Umaro F.

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alcayna Cueto, Julio Enrique

Título y/o Grado: Magister

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....(X) Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labra: San Martín de Porres

Fecha: 20/10/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACION ENTRE LA EFICACIA DE TRES CAMPANAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK ADS Y EL USO DEL SERVICIO DE LA CLÍNICA DERMATOLÓGICA UNIDERMA PERÚ, JESÚS MARÍA 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:


FIRMA

Anexo 2: Turnitin

Entregar: Carga de archivo individual PASO ●●●

Felicidades, se ha completado tu entrega. Este es tu recibo digital. Puedes imprimir una copia desde el Visualizador de documentos.

Autor:
DELGADILLO QUISPE IVÁN MOISES

Título del ejercicio:
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

Título de la entrega:
Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017

Nombre del archivo:
DESARROLLO DE TESIS - DELGADILLO QUISPE, IVÁN MOISES.docx

Tamaño del archivo:
1.69M

Total páginas:
90

Total de palabras:
16876

Total de caracteres:
92469

Fecha de entrega:
17-nov.-2017 11:42p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega:
882008298

« Página 1 »



Nos tomamos su privacidad muy en serio. Por eso, no brindamos sus detalles a empresas externas con fines publicitarios. Podemos compartir su información con nuestros socios externos ÚNICAMENTE para ofrecer nuestro servicio.

Bandeja de entrada de asignación: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II			
Información	fechas	Semejanza	
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II 🔗	comienzo 14-Nov-2017 9:40 p.m. Debido 10-dic-2017 11:59 p.m. Enviar 10-dic-2017 12:00 A.M	11% ■	Enviar vista ↓

Aneño3: Coeficiente de Validación.

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Anexo 4: Diseño y Resultados de las tres Campaña publicitarias en Facebook Ads

Campaña de Acné

Detalles de la publicación

Clínica Uniderma Perú
Publicado por Ivan Fck Dynlake [?] · 1 de agosto ·

🔥 RECUPERA LA FIRMEZA Y SUAVIDAD DE TU PIEL 🙌
🕒 Miércoles 09 de agosto de 8:00am a 6:00pm

Ustedes lo pidieron, la Clínica Uniderma Perú y su staff de #Dermatólogos encabezados por el Dr. Fredy Soto, realizaremos la "3ra #Campaña #GRATUITA para tratar y/o eliminar los terribles problemas del #Acné y #Cicatrices"... Ver más



RESULTADOS KPI's 2 - Paint

118 439 Personas alcanzadas

1906 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

760 Me gusta	714 En la publicación	46 En veces compartido
40 Me encanta	35 En la publicación	5 En veces compartido
5 Me divierte	1 En la publicación	4 En veces compartido
29 Me asombra	27 En la publicación	2 En veces compartido
1019 Comentarios	954 En la publicación	65 En el contenido compartido
55 Veces compartido	48 En la publicación	7 En el contenido compartido

7446 Clics en publicaciones

1091 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	6354 Otros clics
---	--------------------------------	----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

Campaña de Rosácea

Detalles de la publicación

Clínica Uniderma Perú
Publicado por Ivan Fck Dynlake [?] · 23 de agosto ·

🔥 NO TE LO PUEDES PERDER, RECUPERA EL ASPECTO NATURAL DE TU PIEL 🙌
🕒 Sábado 26 de Agosto de 8a.m a 1p.m, se atenderá por orden de llegada, tomar sus precauciones 😊

Ustedes lo pidieron, la Clínica Uniderma Perú y su staff de #Dermatólogos encabezados por el Dr. Fredy Soto, realizaremos una #Campaña #GRATUITA para tratar los terribles problemas de #Acné y #Rosácea. ... Ver más



41 952 Personas alcanzadas

679 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

493 Me gusta	468 En la publicación	25 En veces compartido
13 Me encanta	13 En la publicación	0 En veces compartido
2 Me divierte	2 En la publicación	0 En veces compartido
2 Me asombra	1 En la publicación	1 En veces compartido
138 Comentarios	124 En la publicación	14 En el contenido compartido
32 Veces compartido	31 En la publicación	1 En el contenido compartido

2084 Clics en publicaciones

547 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1537 Otros clics
--	--------------------------------	----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

2 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Campaña de Melasma

Detalles de la publicación
✕

Clínica Uniderma Perú

Publicado por Ivan Fck Dynlake (?) · 4 de septiembre a las 19:16 · 🌐

🚫 **NO TE PUEDES PERDER ESTA GRAN CAMPAÑA, RECUPERA LA TONALIDAD NATURAL DE TU PIEL 😊**

👉 **Sábado 09 de SETIEMBRE de 8a.m a 12p.m, se atenderá por orden de llegada, tomar sus precauciones.**

Ustedes lo pidieron, la Clínica Uniderma Perú y su Staff de dermatólogos encabezados por el Dr. Fredy Soto, realizarán una #Campaña para tratar las terribles MANCHAS (#Melasma) y lesiones pigmentarias del #Rostro...
Ver más

TRATAMIENTO

MELASMA

MANCHAS

FACIAL

SÁB.
09
8am - 12pm

Evaluación **GRATIS** y
30% DESCU
En Tratamientos

49 780 Personas alcanzadas

1230 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

672 Me gusta	640 En la publicación	32 En veces compartido
29 Me encanta	28 En la publicación	1 En veces compartido
3 Me divierte	1 En la publicación	2 En veces compartido
11 Me asombra	11 En la publicación	0 En veces compartido
415 Comentarios	391 En la publicación	24 En el contenido compartido
100 Veces compartido	98 En la publicación	2 En el contenido compartido

4172 Clics en publicaciones

672 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	3500 Otros clics
--	--------------------------------	----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

6 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO DE ESTUDIO: Relación entre la Eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017

Campaña 1: Acné | **Campaña 2:** Rosácea | **Campaña 3:** Melasma

CUADRO 1: EFICACIA DE TRES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACRBOOK ADS

RESULTADOS	CTR	CPM	CPC	INTERACCIÓN						COMPARTIDOS	ALCANCE	REGISTRADOS	% DE MUJERES	% DE VARONES
CAMPAÑA 1	6,3%	S/.1,68	S/.0,03	1908	760	40	5	29	1019	55	118439	271	71,67%	28,23%
CAMPAÑA 2	8,4%	S/.4,00	S/.0,05	680	493	13	2	2	138	32	41952	92	71,23%	28,67%
CAMPAÑA 3	5%	S/.4,70	S/.0,10	1230	672	29	3	11	415	100	49780	163	74,42%	25,58%

CUADRO 2: USO DEL SERVICIO DE LA CLÍNICA DERMATOLÓGICA UNIDERMA PERÚ

RESULTADOS	PACIENTES EVALUADOS	CLIENTES QUE USARON EL SERVICIO	LIMPIEZA FACIAL	MEDICAMENTOS VENDIDOS	PRODUCTOS VENDIDOS	TRATAMIENTOS CON LÁSER	INVERSIÓN	ROI
CAMPAÑA 1	138	31	12	9	11	14	S/.200	S/.10,390
CAMPAÑA 2	42	20	5	10	8	11	S/.200	S/. 5,710
CAMPAÑA 3	94	28	11	0	14	12	S/.200	S/.6,970

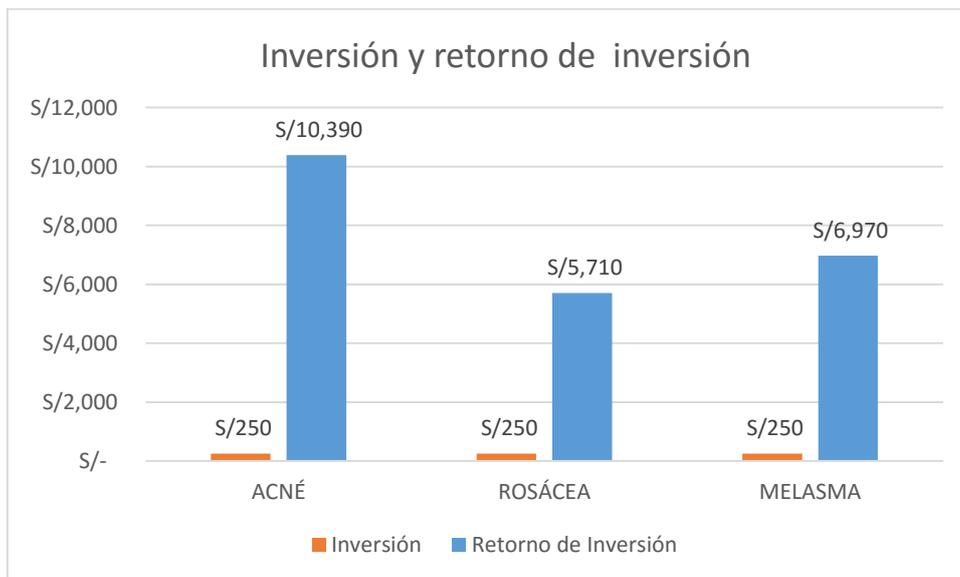
Anexo 6

Resultados estadísticos del Costo de Inversión (CI) y Retorno de Inversión (ROI)

Costo de inversión de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el Retorno de inversión de la Clínica dermatológica Uniderma Perú.

CAMPAÑA	ACNÉ	ROSÁCEA	MELASMA
Inversión	S/ 250	S/ 250	S/ 250
Retorno de Inversión	S/ 10.390	S/ 5.710	S/ 6.970

Grafico 13: Resultado estadístico del costo de inversión en las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el retorno de la inversión de la Clínica dermatológica Uniderma Perú



En el siguiente cuadro podemos observar que el costo de inversión en la campaña de Acné fue de S/.250 nuevos soles y el ROI fue de S/.10.390 nuevos soles. Mientras que en campaña de Rosácea el costo de inversión fue de S/. 250 soles y el ROI fue de S/. 5.710 soles y finalmente en la campaña de Melasma el costo de inversión fue de S/.250 soles y el ROI fue de S/.6.790 nuevos soles. Por lo tanto las tres campañas publicitarias realizadas por la Clínica Dermatológica Uniderma Perú en Facebook Ads tuvieron un retorno de inversión positivo fuerte.