



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Posicionamiento de la red social Facebook y su influencia en la
eficiencia de la conversión para la clínica odontológica Dental
King E.I.R.L. ,San Martin de Porres 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en marketing y dirección de empresas

AUTORA:

Delgado Zamora, Marcia Cristina (ORCID: 0000-0002-3462-6656)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este informe de investigación está dedicado con mucho amor para mi bis abuelo Manuel Coronel, mi mami, mi mami Luz, mis 6 hermanos, mis tíos y a cada persona que se cruzó en mi vida y que vieron todas las formas posibles para apoyarme en cuanto a consejos, económicamente, dándome ánimos para concluir cada ciclo, acompañándome a realizar los trabajos, las amanecidas, solo me queda decirles. ¡Lo logramos!

Agradecimiento

Agradezco a Dios en todo tiempo, él ha sido quien me escuchó, quién me consoló y sobre todo dirigió mi camino. Y obviamente a mi asesor de tesis, Magíster Vargas Merino Jorge que realmente sin él no hubiese podido desarrollar este trabajo, por su buen corazón, por su paciencia, por su tiempo, sé que no volveré a conocer un docente como él. Y al gerente de la empresa de Dental King, por confiar en mi trabajo y las gestiones que realizo para el crecimiento de la marca.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2 Variables y Operacionalización	27
3.3 Población y muestra.....	28
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos y validez	29
3.5 Procedimientos.....	30
3.6 Métodos de análisis de datos	31
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
4.1 Estadísticas Descriptiva	34
4.2 Estadística inferencial	39
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	77

Índice de tablas

Tabla 1:	Resumen de modelo general.....	39
Tabla 2:	ANOVAA: Análisis de varianza general	40
Tabla 3:	Coeficientes ^a generales	40
Tabla 4:	Resumen del modelo: seguidores.....	42
Tabla 5:	ANOVAA: Análisis de varianza: seguidores	42
Tabla 6:	Coeficientes ^a : seguidores	42
Tabla 7:	Resumen del modelo: me gusta.....	43
Tabla 8:	ANOVAA: Análisis de varianza: me gusta	44
Tabla 9:	Coeficientes ^a : me gusta	45
Tabla 10:	Resumen del modelo: alcance orgánico	45
Tabla 11:	ANOVAA: Análisis de varianza: alcance orgánico.....	46
Tabla 12:	Coeficientes ^a : alcance orgánico	46
Tabla 13:	Resumen del modelo: visitas a la página.....	47
Tabla 14:	ANOVAA: Análisis de varianza : visitas a la página	47
Tabla 15:	Coeficientes ^a : visitas a la página.....	48
Tabla 16:	Pruebas de normalidad.....	49
Tabla 17:	Hipótesis específica 1 de Xilcoxon: seguidores.....	50
Tabla 18:	Hipótesis específica 2 de Xilcoxon: me gusta.....	51
Tabla 19:	Hipótesis específica 3 de Xilcoxon: alcance orgánico	52
Tabla 20:	Hipótesis específica 4 de Xilcoxon: visitas a la página	53
Tabla 21:	Hipótesis específica 5 de Xilcoxon: eficiencia en la conversión.....	55

Índice de figuras

Figura 1: Indicador <i>Seguidores</i> en el periodo ex ante	34
Figura 2: Indicador <i>Me gusta</i> en el periodo ex ante	34
Figura 3: Indicador <i>Alcance orgánico</i> en el periodo ex ante	35
Figura 4: Indicador <i>Visitas a la página</i> en el periodo ex ante.....	36
Figura 5: Indicador <i>Seguidores</i> en el periodo ex post	36
Figura 6: Indicador <i>Me gusta</i> en el periodo ex post.....	37
Figura 7: Indicador <i>Alcance orgánico</i> en el periodo ex post.....	38
Figura 8: Indicador <i>Visitas a la página</i> en el periodo ex post.....	38

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martín de Porres 2020 como la diferencia significativa entre ambas variables antes y después de la intervención. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada de nivel explicativo y diseño pre experimental. La población estuvo representada por un conglomerado de unidades documentales derivados del mundo digital, no obstante, solo se tomaron partes representativas. La técnica que se empleó fue análisis de contenido y el instrumento utilizado fueron los reportes de los indicadores de medición que arrojaron las herramientas de la red social Facebook. Estos presentan una validez intrínseca. De forma global, se concluyó a nivel explicativo que sí existe influencia del posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión con un $r = 0.891$ donde se confirma la existencia de una correlación positiva muy fuerte y además se demostró que la eficiencia de la conversión es explicada en $R^2 = 79.4\%$ por el posicionamiento de la red social Facebook con una Sig. ANOVA^a = 0,004.

Además, a nivel pre experimental que sí existe una diferencia significativa entre el posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión antes de la intervención (publicación pagada) y el posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión después de la intervención (publicación pagada).

Palabras clave: Facebook, Inbound Marketing, Marketing de Atracción, Conversión de Facebook

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of the positioning of Facebook on the conversion efficiency for Dental King E.I.R.L. clinic San Martin de Porres 2020, as the significant difference between both variables, before and after the intervention. This research was a quantitative approach, explanatory level type and pre-experimental design. The population was represented by a conglomerate of documentary units derived from the digital world, however, only representative parts were taken. The technique used was content analysis and the instrument used was the measurement indicator reports provided by Facebook tools. These have an intrinsic validity. Overall, it was concluded that there is an influence of the positioning of Facebook in the conversion efficiency with an $r = 0.891$ which confirms the existence of a very strong positive correlation and also showed that the conversion efficiency is explained in $R^2 = 79.4\%$ by the positioning of Facebook with a Sig. ANOVA = 0.004. Moreover, at a preexperimental level, there is a significant difference between the positioning of Facebook in the conversion efficiency before the intervention (paid publication) and the positioning of Facebook in the conversion efficiency after the intervention (paid publication).

Key words: Facebook, Inbound Marketing, Attraction Marketing, Facebook Conversion

I. INTRODUCCIÓN

En las líneas siguientes se presenta la realidad problemática del trabajo de investigación, dentro del contexto internacional, nacional y local.

La globalización es un hecho histórico en todo el mundo, ya que estos cambios han sido impactados en lo económico, cultural, social, político, pero sobre todo tecnológico. Esta transformación tecnológica ha permitido que el crecimiento de las empresas sea de una manera más rápida utilizando las diversas herramientas que proporcionan. Por consiguiente, este fenómeno condiciona a que las empresas se reinventen, renueven y puedan ser globales y no estaquen a sus marcas en las ventas y/o servicios locales.

El uso del internet en el mundo es cada vez más frecuente para buscar información, comunicarse con los amigos o familiares, para subir tus conocimientos o experiencias, pero sobre todo estos últimos años realizar compras. El 84% de las personas en el mundo que cuentan con acceso a internet usan redes sociales. Por otro lado, el 50% de la población mundial está utilizando redes sociales, entonces hablamos de 3.8 mil millones de individuos que generan abundante data. Así mismo, en Sur América el 84% de su población utiliza redes sociales.

Aproximadamente existen 40 redes sociales, sin embargo 5 de ellas son las más populares y más utilizadas del mundo que se basan en usuarios activos mensuales, en primer lugar, Facebook con 2,449 millones, enseguida está Youtube con 2,000 millones, seguido WhatsApp con 1,600 millones, luego facebook messenger 1,300 millones, Instagram con 1,000 millones y finalmente twitter con 340 millones.

Sin embargo, hay empresas que aún viven con cuestionamientos como: ¿Será verdad que puedo vender por internet?, ¿Es posible tener nuevos clientes con mis redes sociales? o muchas veces afirmando cosas como: los que invierten en internet son las empresas grandes o mi empresa no tiene dinero para invertir cuando aún sigues dándole un buen porcentaje de dinero a los volantes. ¡Sí!, realmente hay empresas que en estos tiempos piensan así, pero no se les culpa, ya que ellos y sus empresas han progresado con estrategias offline. No obstante, es necesario que urgentemente estén en internet, caso contrario no existen, palabras del creador de Microsoft.

¿Será que en el Perú las políticas digitales son distintas a la de otros países?
¿Qué tan rentable puede resultar para una empresa posicionarse en Facebook?

¿Qué tan complejo podría resultar analizar variables de medición y obtener un ROI en Facebook?

Facebook for Business nombra a la Marca Perú como un caso de éxito en Facebook, utilizaron Canvas, anuncios de vídeo y anuncios de Instagram Stories para conectar con su audiencia a través de una campaña que tenía como objetivo conectar a los peruanos emocionalmente para así fortificar el orgullo, identidad y autoestima de cada ciudadano. La segmentación fue a mayores de 18 años, utilizaron la herramienta de alcance y frecuencia para optimizar la entrega de los mensajes. Los resultados que obtuvieron fueron exitosos, ya que lograron el objetivo y sobre todo el posicionamiento deseado y así consiguieron 7 y 11 puntos de acuerdo a anuncio y al reconocimiento de campaña respectivamente.

También Kit Kat Perú, es otra historia de éxito para Facebook for business a través de los anuncios en vídeo y stories adaptados para mobile consiguieron incrementar el reconocimiento de marca de los chocolates con el mensaje de que estos son ideales para un break dentro de la rutina diaria. Segmentaron a su audiencia en hombres y mujeres entre 20 y 28 años mediante la herramienta de alcance y frecuencia para controlar las entregas a los usuarios correctos. Kit Kat Perú consiguió su objetivo, además posicionó su mensaje en jóvenes de Perú la puntuación que obtuvo fue de 16 y 5 en recuerdo de anuncio y asociación con el mensaje proporcionalmente.

Finalmente, Entel durante varios años lleva ganando varios premios, en el 2017 ganó cuatro Effie de oro y plata por sus campañas de comunicación y marketing en ambos canales off y on line. Por ello, que para Facebook for business, Entel representa un caso de éxito en ventas en su plataforma de Facebook. Entel utilizó anuncios por secuencia en una audiencia delicadamente segmentada, en la cual dio a conocer la promoción exclusiva de ventas físicas de los celulares, el aumento de sus ventas se dio a un 8%, además tuvo un 2.8% de ventas de otros equipos celulares de la misma marca promocionada. Entel utilizó la herramienta de públicos personalizados donde seleccionó a aquellos que tenían una intención de portar a otro operador. Además, utilizaron Offline Conversions las cuales dan un seguimiento a las transacciones realizadas por los clientes en los puntos de venta y otros canales fuera de internet, claro está luego de ver los anuncios en Facebook.

Otro caso de éxito en el Perú fue ProHass nos da a conocer el triunfo de su experiencia en el mundo real a la digital, les costó una inversión bastante fuerte,

pero lograron el objetivo que era llegar a posicionar la marca en los buscadores tanto en el Perú como en el extranjero. Gracias a la óptima campaña comunicacional que han realizado para destacar la calidad de las paltas a través de recetas, dietas, y beneficios.

Estos hechos presentados también se ha reflejado en un caso de éxito en Lima Norte ubicado en Puente Piedra es la empresa La casa del Chantilly , esta marca tiene 14 años en el mercado y en la actualidad cuenta con 16 locales pero ellos entendieron que era necesario tener presencia digital tanto en redes sociales obviamente priorizaron la plataforma de Facebook para sus estrategias y es así que a través de una buena inversión obtuvieron un crecimiento en ventas, mejoraron el engagement y el diseño de las publicaciones según su público objetivo.

Este último hecho mencionado también está teniendo resultados óptimos en el consultorio odontológico Dental King ubicado en el distrito de San Martín de Porres, el incorporar una estrategia digital ha ayudado a que esta empresa pueda comunicar todas sus fortalezas con respecto a la infraestructura y el profesionalismo con el que cuentan sus doctores, los servicios que brindan. Si bien es cierto, el gerente de la clínica durante varios años, en sí desde que creó la página de Facebook en el 2012, ha realizado varias publicaciones promocionales más no se ha preocupado por generar engagement ni posicionar la marca, ni la calidad de imágenes ni vídeo, aun así, ha captado pacientes para distintos tratamientos dentales, principalmente ortodoncia los cuales representan un 60% de sus pacientes activos los cuales han llegado por Facebook.

Recordemos la importancia que tienen todas estas herramientas que ofrece Facebook como pilares básicos para mejorar la visibilidad de las marcas, construir una relación con los potenciales clientes, incrementar el posicionamiento de marca, generar base de datos y sobre todo comunicar todas las acciones y esfuerzos de marca. Entonces, si una empresa quiere aumentar sus ventas debe empezar por entender que la transformación tecnológica que se da día a día va a ayudarlos a lograr sus objetivos de negocio. Por ello, es importante que destinen un buen porcentaje de inversión para obtener resultados magníficos.

En el párrafo anterior se acaba de mencionar que la inversión es sustancial para alcanzar los objetivos propuestos, que sin estos recursos todos los esfuerzos no tendrían resultados si no se invierte lo necesario para generar impacto. Sin

embargo, el contenido de valor es el que influye para que los algoritmos de Facebook le den importancia y así tengan circulación en la plataforma.

Dental King, empezó invirtiendo lo mínimo para Facebook que eran 2 soles por día. Hoy en día, se invierte por campaña entre 100 y 200 soles semanales al total de conjunto de anuncios con distintos objetivos y casi siempre se logran los objetivos propuestos.

Por lo tanto, en la investigación presente se formula como problema general en la siguiente interrogante ¿Cómo influye el posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020? Así mismo se presenta los problemas específicos, ¿Cómo influye el indicador seguidores del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia en la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020?, ¿Cómo influye el indicador me gusta del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., **No se encontraron entradas de tabla de contenido.**San Martin de Porres 2020?, ¿Cómo influye el indicador alcance orgánico del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020? y finalmente ¿Cómo influye el indicador visitas de la página del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020?

Hay que mencionar, además, que presenta problemas preexperimentales las cuales se mencionan a continuación: ¿Existe una diferencia entre el posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión antes de la intervención (publicación pagada) y el posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión después de la intervención (publicación pagada)?, además de los específicos: ¿Existe una diferencia entre la cantidad de seguidores antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de seguidores después de la intervención (publicación pagada)?, ¿existe una diferencia entre la cantidad de me gusta antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de me gusta después de la intervención (publicación pagada)?, ¿existe una diferencia entre la cantidad de alcance orgánico antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de alcance orgánico después de la intervención (publicación pagada)?, ¿existe una diferencia entre la cantidad de

visitas a la página antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de visitas a la página después de la intervención (publicación pagada)?.

Por otro lado, la justificación del presente trabajo de investigación es de suma importancia porque permitirá comprender con exactitud los objetivos planteados en esta investigación.

En cuanto a la justificación teórica, tiene la necesidad de explorar, aportar y sobre todo va a permitir afirmar o negar si realmente el uso de las campañas que brinda la red social de Facebook es eficiente en la conversión.

En relación a la justificación metodológica, se desea conseguir los objetivos de este estudio, además se planteó instrumentos de recopilación de data analizada para evidenciar la influencia del posicionamiento de la red social Facebook con respecto a la eficiencia de la conversión, con ello se busca conocer si existe una influencia de la variable independiente en la variable dependiente.

La justificación práctica está alineado a los objetivos de este proyecto de investigación ya que los resultados podrán ser de provecho para las empresas que aún no han incluido una estrategia digital. También, se demostrará la eficiencia de la conversión gracias a las herramientas de la red social Facebook. Además, con esta investigación se quiere lograr que las MYPES en diferentes industrias conozcan la utilidad y eficiencia que Facebook brinda sin asumir elevados costos.

De igual manera, se tiene como objetivo general: determinar la influencia del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020. Igualmente están los objetivos específicos, determinar la influencia de indicador seguidores de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020, determinar la influencia del indicador me gusta de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., E.I.R.L., San Martin de Porres 2020, determinar la influencia del indicador alcance orgánico de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020, finalmente determinar la influencia de indicador visitas a la página de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020.

No solo presenta objetivos explicativos sino también objetivos preexperimentales, las cuales se mencionan a continuación: Determinar si existe una diferencia entre el posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia

de la conversión antes de la intervención (publicación pagada) y el posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión después de la intervención (publicación pagada). Existe una diferencia entre la cantidad de seguidores antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de seguidores después de la intervención (publicación pagada), existe una diferencia entre la cantidad de me gusta antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de me gusta después de la intervención (publicación pagada), existe una diferencia entre la cantidad de alcance orgánico antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de alcance orgánico después de la intervención (publicación pagada), existe una diferencia entre la cantidad de visitas a la página antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de visitas a la página después de la intervención (publicación pagada).

El presente estudio de investigación también posee como hipótesis general explicativa la cual es: El posicionamiento de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020. Así mismo considera hipótesis específicas, las cuales son: El indicador seguidores de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020, el indicador me gusta de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020, el indicador alcance orgánico de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020, y por último, el indicador visitas de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020.

Además, presenta hipótesis pre experimentales las cuales se mencionan a continuación: Existe una diferencia significativa entre el posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión antes de la intervención (publicación pagada) y el posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión después de la intervención (publicación pagada), por su otro lado, se tiene las hipótesis específicas: Existe una diferencia significativa entre la cantidad de seguidores antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de seguidores después de la intervención (publicación pagada), existe una diferencia significativa entre la cantidad de me gusta antes de la intervención

(publicación pagada) y la cantidad de me gusta después de la intervención (publicación pagada), existe una diferencia significativa entre la cantidad de alcance orgánico antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de alcance orgánico después de la intervención (publicación pagada), y por último, existe una diferencia significativa entre la cantidad de visitas a la página antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de visitas a la página después de la intervención (publicación pagada).

II. MARCO TEÓRICO

Por todo lo mencionado en líneas anteriores, se presente una serie de trabajos previos que darán respaldo a la presente investigación. En primer lugar, se presentará los trabajos internacionales.

Fondevila, Del Olmo, Bravo (2012) en su investigación titulada “Presencia y reputación en social media: Comparativa en el sector moda” tuvo como objetivo comparar la presencia on line y la reputación digital de las empresas textiles Zara y H&M. La metodología usada fue el análisis descriptivo, además tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. La técnica empleada fue el análisis de contenidos, Los datos utilizados provienen del tráfico mensual de los sitios web, perfiles de Facebook, Youtube, Twitter, Google+. Los resultados fueron que H&M aparece en la primera página de búsqueda. El porcentaje de visitas tráfico es más notorio en la web de H&M con un 17,2% mientras que ZARA presenta solo 14%, por otro lado, el porcentaje global de vistas a las páginas 6,31% mientras que H&M presenta un 7,07% por último el porcentaje de páginas vistas por usuario es 9,40% y 7,39% ZARA y H&M respectivamente. También se obtuvo que, la página de Facebook de Zara cuenta con 13,540,000 likes pero solo 81,000 hablan de la marca, así mismo, H&M tiene 11,189,509 likes pero 130,673 hablan de la marca. Sin embargo, para ambas marcas Facebook es el núcleo importante como medio de comunicación. Se concluyó que tanto Zara como H&M generan una gran cantidad de interacciones y menciones en social media.

Martinez, Moserrat y Quiles - Soler (2018) en su revista que lleva por título “Influencia de las marcas de moda de la generación de adprosumers 2.0” El objetivo principal consistió en analizar la presencia y gestión de los canales de comunicación en SNS de una muestra representativa, además, se evaluó la interacción de los usuarios en un período de tiempo. La metodología usada fue de carácter empírico analítico, el estudio fue exploratorio. Los perfiles de Facebook e Instagram fueron elegidos para realizar el análisis de contenido cuantitativo. Los resultados fueron que Zara cuenta con 25,172,532 seguidores en Facebook y Stradivarius solo con 4,585,138 en el año 2017 y para el año 2018 presentaron 26,499,316 y 5,269,208 seguidores respectivamente. Además, las interacciones de los usuarios fueron de 15,587 en el Facebook de Zara en el año 2017 y en el año 2018 tuvo 10,692 interacciones. Por otro lado, la marca Stradivarius 230,199 interacciones en el año 2017 y 34,211 interacciones en el año 2018. Hay que mencionar, además, que Zara en el año 2018 solo tuvo 32 respuestas a los usuarios de la marca y en el 2018 97.

Mientras que Stradivarius tuvo 137 en el año 2017 y 423 en el 2018. El índice de engagement online 0,001 en ambos años para la marca Zara y 0,07 el año 2017 y 0,02 en el año 2018 para Stradivarius. Una de las conclusiones finales de la revista, es que Facebook presenta superioridad para los crecimientos de ambas marcas.

Castillo y Alberich (2017) en su estudio titulado “Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto” tuvo como objetivo investigar los factores que influyeron en la difusión, visibilidad e impacto por tres revistas de divulgación científica en España en los medios digitales. La metodología desarrollada fue a través de un estudio comparativo de las estrategias de difusión del contenido empleadas en los perfiles de Twitter y Facebook, El enfoque fue cuantitativa ya que se han tomado datos del impacto producido por las actividades realizadas durante el período del 24 de Mayo al 24 de Junio del 2016, por ello este estudio presente un corte longitudinal. Los resultados fueron los siguientes la revista Muy interesante, tiene 3,5 millones de seguidores, y la actividad en Facebook solo representa el 1% además, las interacciones con las publicaciones fueron del 0,056% y el rendimiento en Facebook es del 37%. Por otro lado, la revista Tendencias 21, cuenta con 16,600 seguidores, su actividad en Facebook es del 0,33%, así mismo las interacciones que genera es del 0,13% y el rendimiento fue del 13% y por último, la revista investigación y Ciencia tiene 27,000 seguidores la actividad dentro del mes fue de 1,1%, y las interacciones presentaron un 0,34% y sobre todo el rendimiento fue del 69%. La conclusión del análisis del estudio fue que Facebook se ha establecido como una herramienta viable y útil para aumentar la visibilidad, interacción e impacto. Además, las tres revistas tienen mejores resultados en cuanto a interacciones y reacciones de los usuarios en Facebook que desde Twitter.

Echevarria (2014) en su tesis titulada “Evaluación del impacto de las campañas en Facebook de las marcas de alimentos La Favorita y Maggi” tuvo como objetivo general identificar el impacto que ha causado Facebook en los consumidores de las marcas La Favorita y Maggie. El enfoque que ha utilizado en el desarrollo de la investigación es cuantitativo. La técnica que utilizó fueron las herramientas estadísticas, analíticas y métricas de Facebook además la técnica de la observación también fue utilizada para analizar el comportamiento. En cuanto a la población se ha utilizado datos de seis meses en el período de mayo a octubre

del 2013 segmentando a las fanáticas de Maggi en mujeres, amas de casa de 30 a 50 años de edad con un nivel socioeconómico medio alto y que cocinan en base a la confianza y tradición de los productos que utilizan. Los resultados fueron los siguientes, que durante la campaña de La Favorita hubo un alcance de 9,650,401 personas, 2,191 me gustan más, además tuvo 37,365 visitas durante el período de 01 de Mayo y 09 de Junio del 2013. Por otro lado, Maggi tuvo 21,742 me gusta más sin embargo, se llegó a la conclusión que la página Maggi bajó completamente a lo largo del mes de estudio, mientras que La Favorita tiene una alta interacción solo cuando se lanzó la campaña mientras no se mantiene a lo largo del tiempo.

Hamizah y Ayuningtyas (2019) en su investigación titulada “Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung” (Influencia de los intereses del producto de marketing digital Ventas en Exportaciones por Pymes en Bandung) tuvo como objetivo determinar si el marketing digital afecta significativamente las ventas de los productos de exportación. Dentro de la metodología aplicaron una investigación con enfoque descriptivo cuantitativo además el estudio fue analizado por regresión. El análisis se afirmó utilizando el programa SPSS. Así mismo, el objeto de estudio fueron las variables independientes (X) y dependientes (Y) es decir el marketing digital y el interés de vender las exportaciones respectivamente. La población en este estudio fue 300 mil PYMES en Bandung, según los datos de la Provincia del Gobierno de Java Occidental del año 2017. Por otro lado, la muestra total es de 30 encuestados de PYMES en la ciudad de Bandung. Los encuestados fueron hombres y mujeres de 18 y 25 años. El volumen de ventas promedio al mes en rupias indonesias es menos a 51,000,000 al cambio peruano 12118.72 soles. Las técnicas de muestreo fueron no probabilísticas. La técnica de medición utilizada fue la escala de Likert. La ecuación de regresión es $Y = 5.920 + 0.835 X$ y el coeficiente de Marketing digital es de 0.835 lo que significa que si el marketing digital aumenta en una escala el interés de exportación debería aumentar en 0.835 unidades. Los resultados fueron que el marketing digital era el 83.5% del interés de venta de los productos por las PYME en la ciudad de Bandung mientras que el 13.5% se debió a otros factores.

Díaz y Fernández (2019) en su artículo titulado “La industria del juguete en facebook. El engagement con los usuarios durante la campaña de navidad 2014-15”. El objetivo principal del estudio fue analizar las peculiaridades de los mensajes con mayor popularidad y que han logrado una mayor participación entre las marcas

de juguetes más importantes de la Asociación de Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) las cuales fueron Famosa, Playmobil, Comansi, Hasbro, Barbie y Fisher Price. La metodología que aplicaron fue el cumplimiento de ciertos parámetros como formar parte de AEFJ, estar en el Programa Estrella, que en Navidad son aquellos juguetes más novedosos y por último contar con un perfil de Facebook. El análisis de los mensajes fue entre el 01 de noviembre de 2014 al 31 de enero del 2015. Los resultados fueron los siguientes se obtuvieron un total de 991 mensajes, repartidos en 510 mensajes para Famosa con 81,583 seguidores, 120 mensajes para Fisher Price con 2,924,094 seguidores, 118 mensajes con 310,876 seguidores, Comansi, obtuvo 99 mensajes con 6,871 seguidores, Playmobil presentó 96 mensajes con 120,355 seguidores, y por último Barbie solo 48 mensajes con 13,071,884 seguidores. Se pudo observar que la cantidad de seguidores no determina los resultados de los objetivos de campaña. Además, el 54,9% de los mensajes son aquellos que informan o que presentaban saludos a los usuarios por Navidad. Con 21,8% los mensajes hacen referencia a las promociones presentadas. Por otra parte, los mensajes con respuesta a juegos y concursos representan un 13,5%. Por otro lado, el 26% de las marcas han utilizado la fotografía como su principal recurso para sus publicaciones, el segundo es el mensaje en esencia con un 24%, el hashtag también es importante y representa el 23% y por último, con enlaces a la web un 20%.

Ferreira (2018) en su artículo titulado *“Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook”*. El objetivo del estudio fue discutir sobre el marketing científico digital para aumentar el alcance e impacto de las revistas y métricas de social media. La recopilación de datos se realizó a través de Karma3, la cual es una herramienta que monitorea los rendimientos de diversas redes sociales. El período de seguimiento para el análisis fue de 7 meses, desde el 01 de Setiembre de 2017 hasta el 26 de Febrero del 2018. Uno de los principales resultados del estudio fue que la visibilidad de las revistas, fue medido por el rendimiento de cada una de ellas, el total de los seguidores por cada una representaban el 65,6% del alcance. El mejor resultado del rendimiento de la página se mantuvo en el periódico Lumina y La Revista Ciencias, ambos con 36%. También se analizaron los rangos de de interacciones, y se llegó a concluir que varias revistas tienen un bajo o ningún compromiso y que pocas se involucran con su público objetivo en cuanto a sus publicaciones, además, que el 25,37% no

tiene interacción, el 59,7% tiene baja interactividad, entonces, si las medidas de compromiso son realmente indispensables para medir las métricas claves para el éxito o fracaso de las campañas de marketing digital.

Ballesteros y Díez Garrido (2018) en su artículo titulado “Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D del 2015”. Tuvo como objetivo primordial si Facebook se utilizó para interactuar o contribuir a un diálogo público entre los votantes y las formaciones políticas. Analizaron el nivel de actividad de Facebook que presentaron los candidatos y sus correspondientes partidos durante 2 semanas, la primera entre el 16 y 22 de noviembre antes de la celebración electoral y la segunda semana fue el 14 y 20 de diciembre. La metodología que aplicaron fue un análisis estadístico de variables que presenta Facebook. El efecto del análisis fue el siguiente, los partidos hicieron 579 post y los candidatos solo 334 post. Con respecto a los comentarios para esos posts fueron un total de 188,562, de los cuales el 37,04% pertenece a los partidos y el 62,96% a los candidatos. Por otra parte, el contenido de los posts estuvo estructurado con texto, fotografía, vídeos y enlaces a la web. Como conclusión final mencionaron que esta red social no está siendo debidamente explotada, ya que resultó heterogénea y dispar seguramente por las diferentes formaciones políticas.

Continuando con los trabajos previos, se presentan los antecedentes nacionales.

Huaynate y Mendez (2018) en su estudio que lleva por título “Uso de CRM Social para mejorar Campañas de Marketing Dirigido en Sector Minorista” tuvo como objetivo demostrar la efectividad de una campaña dirigida de marketing en Facebook. La metodología desarrollada en dicho estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y de diseño pre experimental. El estudio se llevó a cabo en la tienda por departamento Paris. El experimento consistió en otorgar un beneficio del 40% de descuento para toda el área de vestuario. El período duró solo un día y se aplicó a las 10 tiendas a nivel nacional, la selección del público objetivo fue estructurado según un perfil: fueron clientes de los últimos 6 meses que realizaron mínimo 2 compras en la tienda y a su vez que tengan tickets promedios muy similares, estos clientes fueron divididos en 2 grupos para los canales a través de mailing y couponing, y el otro grupo se utilizó Facebook Dirigido. Los resultados que se obtuvieron demostraron que la contactabilidad fue superior en la comunicación de Facebook Dirigido con un 79,8%, la cantidad recibida del mensaje

fue a 3,376 de los cuales solo 1,740 clientes utilizaron los cupones, entonces la proporción de conversión es de 0,515403. Para obtener el resultado final se utilizó la fórmula para obtener el valor de Z el cual es 45.90155172 y por último el cálculo del valor de p-valor, ya que el contraste es bilateral por las dos colas, por lo tanto, el p-valor es de 0 ya que es menor al nivel de significancia del 5%, se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto, las evidencias estadísticas presentadas por ambos canales son diferentes.

Meza (2020) en su tesis titulada “Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la pastelería SLIM” el objetivo general del estudio fue determinar de qué manera la implementación de Facebook influye en el posicionamiento de marca en la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018 – 2019. La metodología utilizada es analítica de tipo aplicada correlacional, el nivel es explicativo, el diseño fue experimental de tipo pre experimental ya que tuvo un grado de control mínimo. La muestra abarcó 198 clientes de la pastelería. Para el análisis de los datos se tomó en consideración estadísticos de tendencia central y de dispersión. Los resultados del primer cuestionario fueron los siguientes, el 78,79% de la muestra utilizaba Facebook con mayor frecuencia, el 56,2% sabía que la pastelería utilizaba Facebook mientras que el 43,8% no lo sabía, el 39,13% le parece que la página de Facebook de la pastelería Slim es regular, no obstante, el 97,96% les gustaría poder realizar sus compras mediante su página de Facebook. Se presentó también los resultados del segundo cuestionario, luego de implementar una campaña de Facebook. El 67,68% tenía conocimiento que la pastelería Slim contaba con una página de Facebook, el 26,87% de la muestra es seguidor de la página de Facebook, al 90,30% le parece interesante el contenido de la página de Facebook de la pastelería Slim, para el 28,36% el fan page influenció en su decisión de compra, el 52,76% consideró que la calidad de la página de Facebook es buena y el 36,57% dijo que era aceptable, el 63,43% dijo que las publicaciones eran buenas, el 29,85% mencionó que la calidad de las fotos y vídeos es aceptable. Los resultados determinaron que Facebook aporta para el éxito del posicionamiento de la marca.

Herrera (2017) en su trabajo de investigación que lleva por título “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera” el cual tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la

rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. El tipo de investigación del trabajo es descriptivo correlacional causal. Se empleó el análisis cuantitativo enfocado además como secuencial y probatorio. El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal. El tipo de muestra utilizada fue probabilístico con una técnica aleatoria. La población del estudio es de 700 empresas dedicadas a ese rubro, el tamaño de la muestra estuvo conformada por 248 dueños los cuales fueron encuestados. Uno de los resultados existentes y relevantes fue la correlación positiva fuerte de 0.918 entre las dos variables del estudio, es decir la rentabilidad y el marketing digital, además se encontró una relación con las redes sociales del 0.813 y por último tuvo relación con el marketing de contenidos 0.313. Para concretar los resultados, mostró un coeficiente correlacional lineal de 0,764 es decir que fue muy cercano a 1 lo que demuestra que mientras más crece la variable independiente también crece la dependiente.

Almora (2016) en su tesis titulada “¿Para qué usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados”. El objetivo matriz del estudio fue determinar la oportunidad de las páginas de Facebook de los supermercados Metro, Plaza Vea, y Tottus de acuerdo a las gratificaciones de las amas de casa en cuanto a su consumo. La metodología realizada fue exploratoria, con un enfoque cualitativo, además fue transversal ya que se dio en un momento específico. El instrumento que se utilizó fue la entrevista a profundidad, esta fue elaborada con indicadores de los posts de la página de Facebook como interacción con los seguidores además se apoyó esta entrevista con ayuda memorias. Los resultados fueron que, de las 18 amas de casa entrevistadas, 8 pertenecían al grupo etario de 34 a 44 años y 10 al de 45 y 55 años. De ellas, 15 ingresan a las páginas de Facebook de los supermercados para ver si hay alguna promoción en la que puedan ahorrar, pero sobre todo lo utilizan para comparar precios. Además, 7 de las 18 recalcan el acercamiento de estas marcas con ellas, a través de post de entretenimiento a través de concursos o recetas. El resultado final, fue que la decisión de compra de las amas de casa depende mucho de los contenidos que encuentran en las páginas de Facebook de los supermercados peruanos.

Llave (2016) en su tesis que lleva por título “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la

decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook”. El objetivo general del estudio fue diagnosticar la relación entre sus variables ya presentadas. El tipo y diseño de investigación utilizado fue descriptiva – racional, no experimental, de corte transversal de carácter cuantitativo. Esta investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, en un período de 10 meses desde el mes de setiembre a octubre del 2014 y enero a junio del 2015, no obstante, los instrumentos fueron aplicados en los meses de febrero y marzo. Fueron analizados los datos de 12 marcas de ropa y que tienen presencia en Facebook. De las cuales 8 de ellas, utilizan Facebook para anunciar sus productos, el 66% de estas empresas considera que tener presencia en Facebook hace que estén conectados con sus usuarios, pero sobre todo les permite interactuar. Además, el 33%, utiliza la opción de segmentación para dirigirse a sus públicos, el 50% de las empresas utilizar formularios de preguntas, comparten noticias y responden a los usuarios, así mismo el 42% fomenta el registro de visitas y participación de eventos, finalmente, el 42% de las empresas utiliza Facebook para aumentar las ventas en sus tiendas, 33% tienen como objetivo dar a conocer su marca y el 25% impulsan sus ventas online.

En relación con Álvarez y Ramírez (2016) en su tesis “Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales” el objetivo general de la tesis fue elaborar una propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales. El instrumento utilizado fue la encuesta. Además, se utilizó la población como la muestra ya que es finita contando los 229 clientes del estudio Ramírez. La investigación tiene un diseño descriptivo. Los resultados con respecto a las variables en estudio fueron las siguientes el 90% de los clientes aprobó a que el estudio contable Ramirez cuente con redes sociales y al 10% le es indiferente. Además, el 97% le interesa el hecho de recibir información por correo electrónico. No obstante, solo el 10% de los clientes los contacto por internet y el 79% por recomendación.

Finalmente, Campo, González y Orellana (2018) en su tesis que lleva por título “Diagnóstico del plan de Marketing Digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: “Nutrishake Andino” el objetivo general de la investigación es analizar la gestión actual del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de

los clientes. El tipo de investigación fue en un inicio exploratoria que luego finaliza con un alcance descriptivo. El enfoque utilizado fue mixto ya que se combinó el enfoque cualitativo y cuantitativo. Tiene un diseño transversal, además de triángulo información de tres fuentes primero la selección muestral no probabilístico. El tamaño de muestra fue aplicado por medio de una encuesta a los clientes potenciales y actuales los cuales fueron 173 y 113 respectivamente. La encuesta fue enviada en medios digitales. Para concluir la investigación, dentro de los resultados de observación de comportamientos en medios digitales, se puede concluir que NutriShake invierte en Facebook, Instagram y su página web, sin embargo, la inversión de los 1500 soles mensuales no está resultando como se desea. Las publicaciones no han generado mayor impacto esto ha hecho que no haya interacción de personas con la página. Se consideró que uno de los problemas de no crear engagement entre la marca y potenciales clientes es por el contenido. Tampoco cuenta con un diseño de monitoreo ni de control de métricas.

La presente investigación tiene una miscelánea de teorías y definiciones las cuales nos permiten comprender mejor las variables. En ese sentido, en las líneas siguientes se detalla información relevante sobre la primera variable, es decir, Marketing Digital.

Pero, ¿Qué entendemos por Marketing o también llamado en español Mercadotecnia? Según la American Marketing Association (AMA) indican que la mercadotecnia es una actividad que cuenta con un conjunto de procesos para crear, informar, entregar e intercambiar ofertas de valor entre los consumidores. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) definen marketing como la administración de las relaciones redituables con los clientes, con el objetivo de crear valor para atraerlo. (p. 3) Agregando que hoy en día es importante saber que el nuevo sentido del marketing es satisfacer las necesidades del cliente y ya no solo se trata de hablar y vender. (p. 5) Así mismo para Monferrer (2013) el marketing es una filosofía centrada en el cliente además se afana por dar valor y satisfacción a sus mercados. Pero para ello es importante que la empresa tenga la capacidad de identificar las necesidades con el fin de diseñar ofertas. (p. 16)

Por tal motivo, ¿Cómo ha influenciado esta transformación del marketing tradicional al marketing digital? Para Julián (2014) El marketing digital ha modificado ciertos conceptos y ha agregado algunos que se alinean con el internet o la

tecnología, sin embargo, ambos clientes ya sea por el canal por donde se dirijan atraviesan por 3 etapas en relación con la marca.

Para Lissen (2016) la realidad del mercado es que se pueden vender cosas por Internet aplicando técnicas de marketing tradicional. Y es cierto, las estrategias como los descuentos y promociones a través de volantes simplemente se han digitalizado, pero, en sí encontramos una gran diferencia con la cantidad de personas que llegan a ver los precios.

Ahora, hablemos en concreto sobre ¿Qué es el marketing digital? Cada autor tiene diferente percepción es por ello que daremos a conocer tres escritores de varios países para poder conceptualizar una idea. Para Chaffey y Ellis - Chadwick (2014) el marketing digital se define simplemente como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p. 10) No obstante, Crespo (2016) refuta que cuando apareció el internet todas las empresas querían estar en él, pero no sabían cómo aprovechar el medio y las oportunidades que ofrecía para el marketing. (p. 144) De igual manera Juan Merodio (2016) define al marketing digital como relativamente nuevo y que todas aquellas sus herramientas digitales apoyan a las marcas para acercarse a los potenciales clientes y también permite establecer como un canal de comunicación con la finalidad de establecer una conexión de marca a cliente.

En el Perú Urbano, la red social más utilizada según IPSOS es Facebook con un 98% de 11.2 millones de usuarios entre 8 y 70 años, seguido está WhatsApp con un 72%, Youtube con un 33%, Instagram con un 24%, así mismo Google con un 18% y por último Twitter con un 10%.

Para de Gabriel i Eroles (2010) Facebook se trata de una red abierta, de acceso sin invitación, cuya finalidad principal es la de hacer amistades, pero que su imparable extensión le está dando un carácter de “madre de todas las redes sociales”. (p. 74) Además, nos comenta sobre el caso de éxito de Acuvue - lentes de contacto que gracias al análisis del comportamiento del usuario pudieron conectar con sus fans a través de recordarles que con cierta periodicidad la compra de los lentes desechables, así como los mantenimientos de los mismos a través de publicaciones en Facebook.

Desde otro punto de vista, Estrade y Soro (2017) definen a Facebook como un aliado para las empresas y que las herramientas que ofrecen para realizar campañas no solo buscan satisfacer las necesidades que se pueden tener, sino

también que guían en el proceso. (p. 226) Por su parte Merodio (2013) indica que Facebook sin lugar a duda es la red social por excelencia para acciones de marketing y social media ya que es la más generalista y la de mayor penetración. (p. 470). Es por ello que las empresas que quieren usar Facebook les van a servir para encontrar potenciales clientes, conocer mejor a su audiencia, les permitirá intercambiar información con otras empresas, comunicarán su producto o servicio, entre más opciones que están determinadas por los objetivos de la marca. (p. 472)

Mientras que Moschini (2012), menciona a Facebook a nivel comercial como un canal para establecer una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores el cual con el tiempo se ha convertido de una arena emocional que va más allá que satisfacer necesidades, sino que pone a Facebook como una herramienta crucial para poder canalizar un contacto cotidiano con los consumidores. (p. 17) Además propone usos que las empresas podrían darle a Facebook como un canal de atención al cliente, a través de las marcas de Movistar y HP sugiere utilizar Facebook como un canal de quejas y reclamos ya que el usuario promedio para más tiempo conectado en redes sociales. Plantea también la comercialización de productos y servicios la cual es muy útil en las industrias tales como: turismo, aerolíneas, entretenimiento. (p. 17). Agrega también la fidelización de clientes con el contacto directo y diario a través del desarrollo de contenido Lenovo promueve la participación de los navegantes y apunta a posicionar la marca que supere la venta del producto o servicio. También se debe utilizar como un medio para ampliar la base de clientes potenciales, Facebook da la posibilidad de viralizar una imagen y llegar a usuarios que no tienen ninguna relación directa con la marca. Finalmente, construir una relación humana y sentimental, lo que se suele llamar engagement está basada en una relación directa entre marca y consumidor. (p. 20)

¿Cuáles son las estadísticas de Facebook que te permiten tener métricas de resultados? Merodio (2013) nos menciona 6 indicadores claves para analizar la evolución de los fans page. La primera es la visión general, el cual en tres simples cuadros resume la evolución en cuanto a número de fans, el alcance de las publicaciones y el engagement. La segunda es el indicador de me gusta, la sección indica los datos de crecimiento y decrecimiento, pero el más importante es el de “me gustas netos” que vendría hacer de los Me gusta menos los No me gusta.

Seguido está el indicador de “Alcance” el cual da datos sobre el número de usuarios al que se ha llegado con las publicaciones además presenta un comparativo entre el alcance orgánico y pagado. El cuarto son las “Visitas” nos da la información sobre la cantidad de visitas que se ha tenido por cada sesión de la página y desde donde llegan. El antepenúltimo indicador es “publicaciones” el cual permite analizar los datos individualmente de cada publicación con el fin de conocer cuáles funcionan mejor a nivel de alcance y engagement y, por último, pero no menos relevante “personas” que nos brinda una información demográfica, sexo, edad tanto de los fans como el de otros usuarios.

Por otro lado, Fernández (2018) nos menciona la importancia de tener seguidores en Facebook, sin embargo, lo más importante es que estos seguidores sean de calidad. Y como están definidos estos, como aquellos seguidores que ayudan a las marcas a comunicar sus objetivos, a través de reacciones, comentarios, compartidos, clicks en enlaces, reproducciones de vídeo. Sostiene también, que los seguidores que son conseguidos a través de publicaciones pagadas, es poco probable que tengan interacción con la página, ya que solo expresarán números, pero no valor.

Facebook (2020) el número de me gusta de una página vienen hacer los resultados de los anuncios, estos a su vez permiten promocionar e interactuar con las personas con la finalidad de que puedan seguir publicaciones, saber noticias sobre la marca, así mismo, es una herramienta importante para tomar decisiones de marketing ya que los me gusta permiten tener estadísticos geográficos y demográficos.

De igual forma, Moschini (2012) menciona que una de las principales ventajas de Facebook es que permite realizar campañas sumamente eficientes que registran a públicos específicos con resultados extraordinarios a un menor coste. (p. 20) Por otro lado López (2017) agrega que Facebook permite marcar un intervalo de tiempo recalculando datos con la finalidad de analizar estadísticas, además considera interesante que los datos se puedan exportar en una hoja excel o en un archivo CSV. La Agencia InbundCycle considera que Facebook está mejorando los algoritmos con la finalidad de brindar mejores datos para la optimización de inversión.

Si bien es cierto se ha mencionado a varios autores, desde diferentes perspectivas, pero, ¿Qué nos dice Facebook sobre el uso de Facebook para las

empresas? ¿Cómo se utilizan sus herramientas? Facebook (2020) 1.660 millones de personas utilizan Facebook cada día, y más de 7 millones de anunciantes están activos en los servicios de la plataforma. Por ello, es que Facebook nos presenta los formatos de anuncios según los objetivos de las campañas a trabajar. Facebook (2020) Anuncios con foto, permiten aumentar el reconocimiento de la marca, además es la mejor opción cuando se necesita generar tráfico a la web y cuando se requiera mostrar un producto puntual. Recomienda, que las fotos muestren a personas utilizando el producto, el texto entre menos es mucho mejor, definir un tema central, se debe tener una coherencia visual, y las imágenes deben ser en alta resolución.

Así mismo, los anuncios con vídeo, Facebook (2020) nos brinda 3 tipos de formatos para presentar los vídeos, instream, este tipo de publicidad se reproduce en los vídeos que los usuarios ven, segundo el feed, los vídeos aparecen donde las personas comparten sus ideas y por último en los stories.

Facebook (2020), también nos proporciona el uso de publicidad para Messenger, el objetivo es iniciar conversaciones, 1.300 millones de personas usan esta plataforma cada mes. Un recurso bastante interesante que presenta Facebook (2020) es el de secuencia, el cual permite exhibir varios productos, explicar un proceso, contar una historia en una sola tira y enlazar a una página de destino.

Anuncios por presentación, se utiliza movimiento, sonido y texto para mostrar de forma llamativa y súper fácil de crear. También nos da el formato de anuncio por colección, este tipo de publicidad sirve para atraer al potencial clientes con la primera impresión, incluye un vídeo con 4 imágenes las cuales son los productos presentados. Por último, los anuncios reproducibles, este tipo de anuncio está dirigido a anunciantes de apps, permite a las personas probar el juego antes de instalar el aplicativo en sus celulares.

Por supuesto, todas estas opciones dadas se encuentran en el administrador de anuncios que Facebook proporciona para el paso a paso en el desarrollo de una publicidad. Se inicia con el objetivo de la campaña, las cuales son 3 tipos de reconocimiento, de consideración y conversión, estas a su vez se subdividen.

El primer tipo incluye el reconocimiento de marca, la cual aumenta las posibilidades de que las personas con más intereses es tus productos o servicios las vean. Seguidamente, está alcance, muestra el anuncio la mayor cantidad de veces posibles. En cuanto a lo mencionado, Núñez (2019) menciona que este

objetivo se puede dar en dos casos, cuando se quiere que los clientes conozcan la marca o para aumentar la notoriedad y ampliar la cuota del mercado. En el segundo tipo, hay 3 subdivisiones, la primera es de tráfico esta dirige a las personas, a un sitio web, a una app o a una conversación en Messenger. Luego está, la interacción su finalidad es justamente conseguir más interacciones como me gusta a la página, respuesta a los eventos y solicitudes de ofertas. Como tercera subdivisión está las instalaciones de app, reproducciones de vídeo, generación de cliente potenciales que permiten obtener datos informativos con respecto a correo, edad, WhatsApp, nombres completos. Núñez (2019) recomienda, que en este tipo de objetivos el formato debe ser un carrusel de imágenes, además, de enlazarlo a la web. También hace referencia al tipo de segmentación como los propios seguidores, aquellos que han interactuado con el contenido, visitantes de la web e inscritos en newsletter. Y finalmente, mensajes, consigue que más personas envíen mensajes a WhatsApp, Instagram Direct o Menssenger. Todavía cabe señalar que Nuñez (2019) menciona que este tipo de campañas son para aquellos usuarios que ya están a punto de finalizar su compra. Y se encuentran en el segmento BOFU, es decir aquellos que ya conocen de tu marca, producto o servicios, propuesta de valor.

Luego de haber detallado cada una de las herramientas que intervienen en el posicionamiento de la red social facebook, a continuación, se detallará el marco teórico de la segunda variable, es decir Inbound Marketing interpretado en el título como la eficiencia en la conversión.

¿Cómo está definido Inbound Marketing? Se interpreta con una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido de valor, útil y relevante. Esta metodología está fundamentada en 4 etapas, primera “atraer”, “convertir”, “cerrar” y “deleitar”. Y este concepto está respaldado Pipi (2018a) indica que en la fase de atracción el objetivo es obtener el tráfico correcto y así será eficiente hace hincapié en que las empresas deben conocer a sus usuarios. (p. 13) Pipi (2018b) también comenta que en la segunda etapa el método de conversión es conseguir toda la información relevante del contacto como por ejemplo correo electrónico, teléfono de contacto, nombres para lograr obtener estos datos es importante que se entregue algo a cambio tal como un libro, un artículo de descarga o conferencias, vídeos, imágenes. Además, es importante recordar los elementos de conversión que son páginas de destino con formularios, llamadas a la acción o e-mail marketing. (p. 14) Pipi (2018c) agrega que esta tercera etapa es crucial ya que si

no se logra hacer clientes todos los esfuerzos de marketing han sido inútiles. Es importante que la marca brinde la confianza y seguridad al potencial cliente ya que así será mucho más fácil lograr la venta del producto o servicio. (p. 15) Por último, Pipi (2018d) citando a Kelly y Kvarfordt (2013) manifiesta que esta cuarta etapa es bastante crítica ya que casi todas las empresas fallan. (p. 16) Pipi (2018e) señala que el propósito de esta etapa final es mantener una relación entre el cliente y la marca con la intención de convertir al cliente en un embajador. (p. 16)

Aunque en otro sentido, Del Santo y Álvarez (2012) le dan otra terminología al Inbound Marketing la cual ellos titulan su libro como Marketing de Atracción 2.0 la cual está dividida también en 4 fases, ellos nombran la primera como fase de creación, es importante que se desarrolle contenido de calidad en multiformatos. Optimización, esta es la fase del SEO y posicionamiento on line, es esencial de que todos los afanes sean destinados a que se aparezca primero en los buscadores y redes sociales. En esta tercera fase de Promoción, indispensable invertir tiempo y en difundir una estrategia de precio inteligentemente conociendo a los fans, seguidores y clientes. En esta última fase es necesario que se métricas objetivas y fiables con el fin de analizar estadísticas y seguir invirtiendo, tiempo, dinero y sobre todo creatividad. (p. 11) En otro orden de ideas, Patrutiu (2016a) sostiene que el Inbound Marketing es la estrategia que permite que la marca se conecte con el potencial cliente a través de materiales y experiencias únicas. (p. 62) Patrutiu (2016b) a su vez señala 5 formas de aplicar una estrategia de Inbound, la primera es mediante la creación y la distribución del contenido específico que responda a las necesidades de los clientes potenciales. El lifecycle Marketing, tiene como ideal transformar a los desconocidos visitantes como promotores por medio de acciones y herramientas. Esta tercera forma es la personalización, realizar un prototipo adaptado a cada cliente potencial. Además, se encuentra el multicanal donde el objetivo es que la marca de omnipresente. En último lugar está la integración de todas las herramientas de creación, publicación y análisis de contenido con el fin de que los resultados se concentren en un público y lugar correcto. (p. 63)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación.

Sigue un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010a) mencionan que la investigación cuantitativa tiene un problema de estudio concreto, presenta un marco teórico del cual surge una hipótesis que arrojan un resultado los cuales son recolectados y analizados estadísticamente. (p. 5) para Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo se trata de un conjunto de procesos que son secuenciales y probatorios (p. 4)

3.1.2 Tipo de investigación.

El presente estudio es de tipo aplicada ya que se busca generar nuevos conocimientos sobre las variables propuestas. Según Carrasco (2006) la investigación aplicada se distingue por tener propósitos prácticos y urgentes que están bien definidos además esta investigación tiene como finalidad dar una solución o transformación o producir nuevos cambios con respecto a la realidad estudiada. (p. 43)

3.1.3 Nivel de investigación.

El nivel de investigación es explicativo, para Fernández y Baptista (2014) un estudio explicativo el cual pretende responder los por qué, cómo, en qué condiciones ocurren los sucesos o fenómenos físicos y sociales. (p. 95) Sin embargo, para Hernández, Fernández y Baptista (2010b) lo mencionan como un alcance explicativo e indican que este tipo de estudios tiene como finalidad responder a las causas y fenómenos físicos y sociales y que se centran en explicar por qué ocurren. (p. 84)

3.1.4 Diseño de investigación.

Así mismo, el diseño de la investigación es pre experimental, para Carrasco (2006) este tipo de estudio tiene un mínimo grado de control y tampoco cumple con los requerimientos para un verdadero experimento. Además, esta investigación se presenta en 2 formas, la primera es que el estudio del caso presenta una sola medición el cual consiste en emplear un estímulo a un grupo y luego realizar la medición de las variables con la finalidad de analizar el nivel de los efectos es estas. (p. 63) La segunda forma es el diseño de preprueba – posprueba con una sola medición, en la cual se le aplica a cierta agrupación una prueba previa al estímulo con el objetivo de administrar el tratamiento y luego de ello aplicar la medición posterior. (p.64)

En contraste con Carrasco, para Campbell y Stanley (1995) existen tres tipos de diseños preexperimentales, primero el estudio con una sola medición, la cual somete a un grupo a un tratamiento con la finalidad que se provoque un cambio. (p. 19) segundo tipo es el de pretest y posttest de un solo grupo esta es la que sigue el presente estudio. Este tipo ofrece una hipótesis que se acepta por la explicación de la diferencia entre Pretest y posttest los cuales pueden mostrar cambios en distintos días, y estos acontecimientos probablemente han causado la diferencia. (p. 20) Y el último tipo es la comparación de un grupo estático, en el cual, para obtener el resultado experimentado, un grupo se compara con otro al cual no se ha realizado ninguna manipulación. (p. 29)

Por ello, este trabajo de investigación se consideran las dos variables Posicionamiento de la red social Facebook y eficiencia en la conversión con la finalidad de establecer y describir resultados óptimos, así mismo se responderá al planteamiento del problema y se probarán las teorías propuestas.

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable 1:

La presente investigación consta de la primera variable la cual es posicionamiento de la red social Facebook

3.2.2 Definición conceptual:

Merodio (2013) indica que Facebook sin lugar a duda es la red social por excelencia para acciones de marketing y social media ya que es la más generalista y la de mayor penetración. (p. 470).

3.2.3 Definición operacional:

Variable mencionada será medida a través del estado ex ante, ex post y los resultados generales de cada campaña realizada. Las dimensiones son seguidores, me gusta, alcance orgánico, visitas a la página.

3.2.4 Indicadores:

Se ha propuesto un total de 4 indicadores los cuales son esenciales en su objetivo por dimensión, el número de seguidores, el número de me gusta, el número de alcance orgánico y el número de visitas a la página.

3.2.5 Escala de Medición:

De la escala de razón con los datos que arrojan las estadísticas de Facebook.

3.2.6. Variable 2:

La presente investigación consta también de una segunda variable la cual es eficiencia de la conversión

3.2.7. Definición conceptual:

Del Santo y Álvarez (2012) le dan otra terminología al Inbound Marketing la cual ellos la titulan en su libro como Marketing de Atracción 2.0, está dividida en 4 fases: creación, optimización, promoción y conversión y medición.

3.2.8 Definición operacional:

La segunda variable mencionada será medida a través de la atribución numérica y la interpretación de lo visual. Las dimensiones creación, optimización, promoción y por último conversión y medición.

3.2.9 Indicadores:

Esta segunda variable tiene un total de 10 indicadores, los cuales son calidad de la imagen, calidad del texto, uso de colorimetría, uso de tipografía, posicionamiento, uso de hashtag, keywords, descuentos, precios promocionales y por último números de clientes.

3.2.10 Escala de Medición:

La escala a utilizar en esta variable es la nominal, ya que se va a atribuir un valor numérico.

3.3 Población y muestra

La población de la presente investigación está compuesta por un conjunto de unidades documentales procedentes del mundo digital, considerando las herramientas de medición de la red social Facebook. Por lo tanto, esta población está susceptible al ser estudiadas por el análisis de contenido.

En otras ideas, para González y Salazar (2008) mencionan que hay dos tipos de población y que estas no se deben de confundir, existen las de sentido estadístico el cual se refiere a un conjunto de elementos con el objetivo de indagar

y conocer características propias y estas serán validadas en la conclusión de la investigación. Por otro lado, están las de sentido demográfico la cual incluye al conjunto de individuos que habitan en un solo país y la que se aplicará al estudio.

Como ya se mencionó esta investigación está determinada por las herramientas de medición de la red social Facebook. sin embargo, de ellas solo se tomará algunas partes representativas de los reportes para determinar la muestra de estudio, es por ello que se seleccionó los siguientes indicadores: seguidores, me gusta, alcance orgánico y visitas a la página. En dos períodos desde el 04 de junio del 2020 al 10 de junio de 2020 y el segundo período del 11 de junio del 2020 al 17 de junio del 2020. No obstante, para Fernández (2002) las unidades de análisis son los segmentos que interesa investigar del estudio. (p. 38)

Así mismo para González Y Salazar (2008) mencionan que es importante tener en cuenta las características esenciales cuando se selecciona una población. Por ejemplo: la homogeneidad es la particularidad que debe reflejar la población. Segunda característica es el tiempo, el cual se debe asignar un período de tiempo. También se considera el espacio en el cual se va a ubicar la población de estudio y por último la cantidad la cual asume el tamaño de muestra que es seleccionada

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos y validez

La técnica aplicada para el presente trabajo es el análisis de contenidos. Fernández (2002) menciona que en el campo de la observación de los documentos escritos existen tres tipos de análisis el de texto, del discurso y de contenido. Para Andréu (2018) el análisis de contenido se basa en la lectura de textual o visual la cual combina intrínsecamente la observación y producción de datos con la finalidad de dar una interpretación o análisis de los datos. (p. 2)

En otras ideas López (2002) considera que en esta técnica no se pretende analizar el texto, sino las ideas expresadas en él siendo el significado de palabras, temas o frases lo que se quiere cuantificar.

Además, afirma que el análisis de contenidos se aplica en el ámbito de la investigación descriptiva. Esta interpretación también es respaldada por Kerlinger (1988) citado en Fernández (2002) considera que el análisis de contenido es sobre todo observación y medición. (p. 37)

No obstante, para Hernández et al (1998) citado en Fernández (2002) menciona que el análisis de datos es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación y que también puede ser aplicado virtualmente.

El instrumento a utilizar son todos los reportes de los indicadores que arrojan las herramientas de medición de la red social Facebook, los cuales serán los siguientes indicadores: acciones de la página, visitas de la página, visitas previas de la página, me gusta de la página, alcance de la publicación, alcance de la historia, recomendaciones, interacciones con la publicación, nivel de respuesta, vídeos y seguidores de la página.

La validez es producto de la misma estadística que arrojan las herramientas de medición de la red social Facebook. Para Salkind (s.f.) citado en Carrasco (2006a) indica que la validez de un instrumento se define dentro del contexto de cómo se está usando la prueba. El estudio de investigación presenta una validez intrínseca, ya que los resultados tienen como origen una fuente propia y exclusivamente validada por sistemas de algoritmos y matemáticas por la plataforma de Facebook.

3.5 Procedimientos

Para la realización de este trabajo de investigación, se tomó dos variables que se desarrollaban en la empresa, las cuales son posicionamiento de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión. Ante la situación se presentaron diferentes enfoques sobre la realidad problemática. Así mismo, se indagó en estudios y artículos con similares variables con la finalidad de desarrollar el marco teórico para así pueda comprenderse las variables en estudio. Estas a su vez, permitieron la estructuración del cuadro de operacionalización las que mencionaron las dimensiones e indicadores. Los datos recolectados fueron extraídos de las estadísticas de la propia página de Facebook, estos datos fueron organizados por fechas de cada período en el programa de Microsoft Excel y luego llevados al programa IBM SPSS los cuales proporcionaron los datos numéricos y gráficos. Estos datos fueron interpretados y analizados con estadísticos descriptivos e inferenciales. Los resultados obtenidos fueron llevados a la contrastación de hipótesis, seguido de conclusiones y finalmente recomendaciones.

3.6 Métodos de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación se ha considerado la clasificación de tres tipos de estadística, las cuales son la descriptiva, inferencial y el análisis de regresión múltiple.

La estadística descriptiva para García y Matus (s.f.) es el estudio con resultados numéricos gracias a la obtención, organización, presentación y descripción de la información. Además, señalan que el cálculo de la media aritmética es una parte indispensable de la estadística descriptiva. Para Becerra (s.f.) Dentro de las características de la estadística descriptiva se encuentra la escala de medición nominal, ordinal, de intervalo y de razón. (p. 3)

Por otro lado, la estadística inferencial para Porras (s.f) es el resultado de la observación en base a la información completa o parcial por la cual se toma decisiones. Como conclusión para García y Matus (s.f.) mencionan dos tipos de técnicas estadísticas la paramétrica y la no paramétrica, la primera es una medición para niveles altos como la distribución de las poblaciones. Y la no paramétrica están diseñadas para niveles de menor medición como el nominal y ordinal.

Para Vargas (2017) hace mención que el análisis de regresión múltiple es una técnica multivariante y que su fin es establecer una relación entre funcional entre la eficiencia de la conversión y una serie de variables independientes o explicativas, que se determinaron a partir de las descomposición de las herramientas que permiten el posicionamiento de la red social Facebook; de esa manera se estimaron los coeficientes de regresión que definieron el impacto entre las variaciones de las variables independientes tienen sobre las variables dependientes en cuanto al comportamiento de las mismas. (p. 45)

Además, otros autores resaltan que: La medida de la bondad del ajuste de la función estimada viene dada por el coeficiente de correlación múltiple, y el coeficiente de determinación, que es el cuadrado anterior, expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo de regresión.

(Montero, 2011, p. 45) citado por (Vargas, 2020, p.45)

3.7 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación presenta estudios de diferentes fuentes bibliográficas para emplear citas, enriquecer con información relevantes,

estas fuentes han sido aplicadas con mucha ética profesional y respeto hacia la autenticidad de los conocimientos de los profesionales, así mismo se ha cumplido con las normas del manual APA.

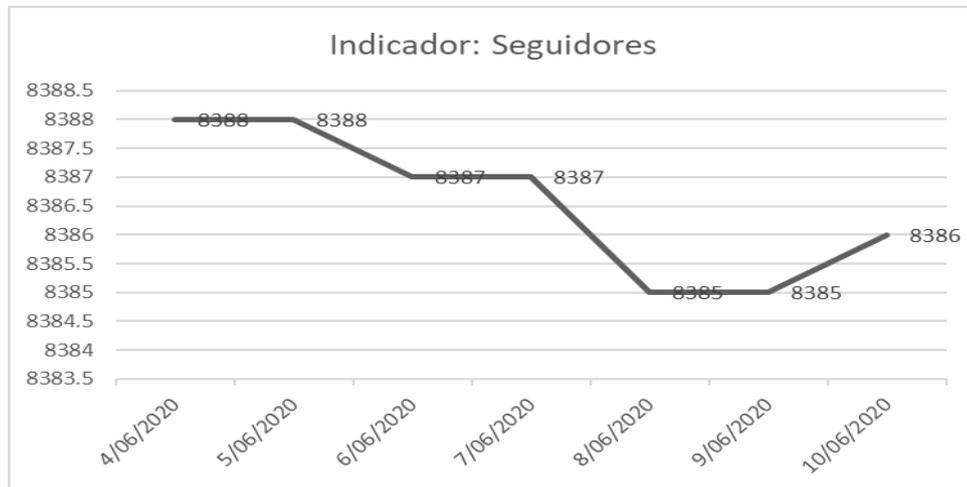
IV. RESULTADOS

4.1 Estadísticas Descriptiva

4.1.1 Período ex ante del 04/06/2020 al 10/06/2020

FIGURA 1:

Indicador Seguidores en el período ex ante

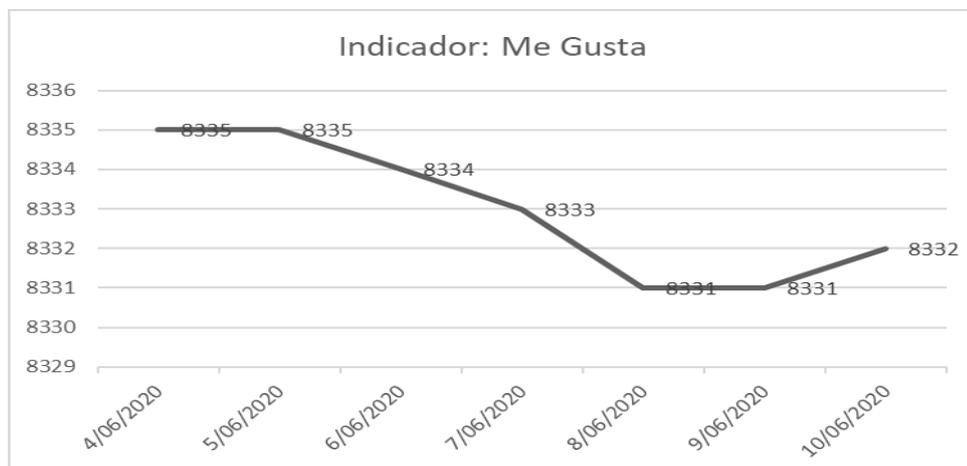


Nota. Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En esta figura se pudo observar que la curva del indicador inició con 8388 seguidores a los cuales los llamamos así porque marcaron el botón de seguir lo que demuestra que tienen interés en el contenido de la página, sin embargo, tuvo una caída de 2 seguidores y terminó el período con 8386.

FIGURA 2:

Indicador Me Gusta en el período ex ante

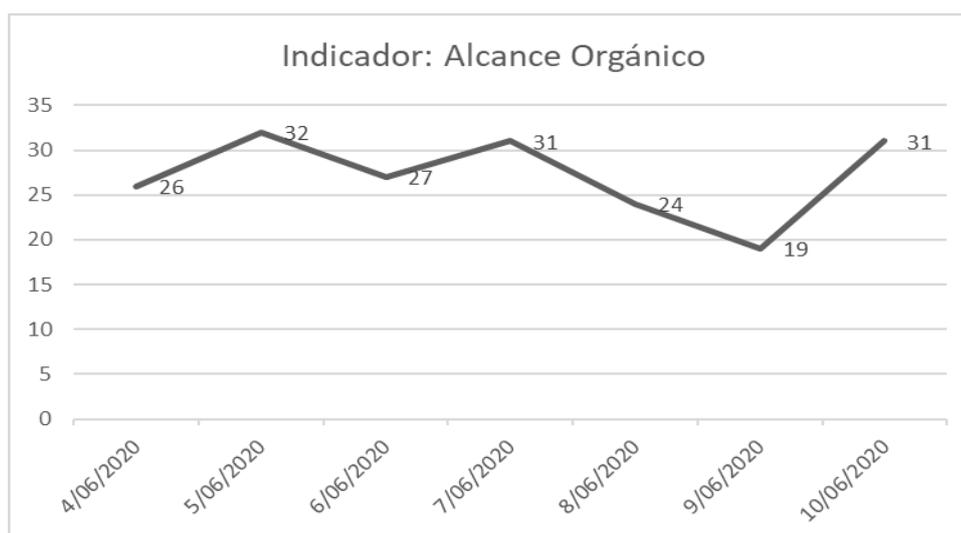


Nota. Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En esta figura se pudo percibir que la curva del indicador inició con 8335 me gusta, los cuales también son llamados fans así mismo, dándole clic en el botón de me gusta les da la opción de acceder a la información de la página, los me gusta forman la comunidad de la marca, sin embargo, tuvo una caída de 3 me gusta y terminó el período con 8332.

FIGURA 3:

Indicador Alcance Orgánico en el período ex ante



Nota. Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En esta figura se pudo ver que la curva del indicador fue relativamente constante, tuvo 26 alcances orgánicos los cuales se representan como los únicos usuarios que han visto las publicaciones de forma no pagada, estos alcances orgánicos son valorados de calidad por Facebook según la importancia de la publicación, no obstante, y al finalizar la semana hubieron 31.

FIGURA 4:

Indicador Visitas a la página en el período ex ante



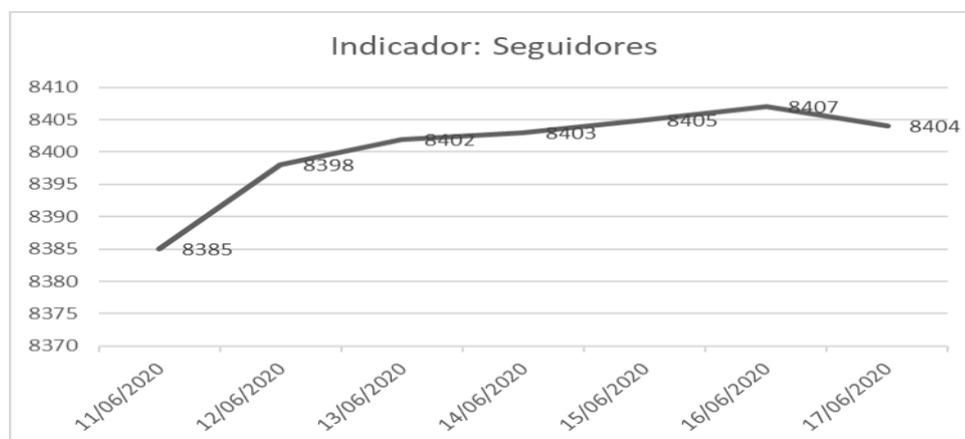
Nota. Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En esta figura se pudo apreciar que la curva del indicador tuvo 14 visitas a la página, estas visitas con el número de veces que las personas vieron el perfil de la página con o sin una sesión de Facebook iniciada, no obstante, un día solo hubo 4 visitas a la página.

4.1.2 Período ex post del 11/06/2020 al 17/06/2020

FIGURA 5:

Indicador Seguidores en el período ex post

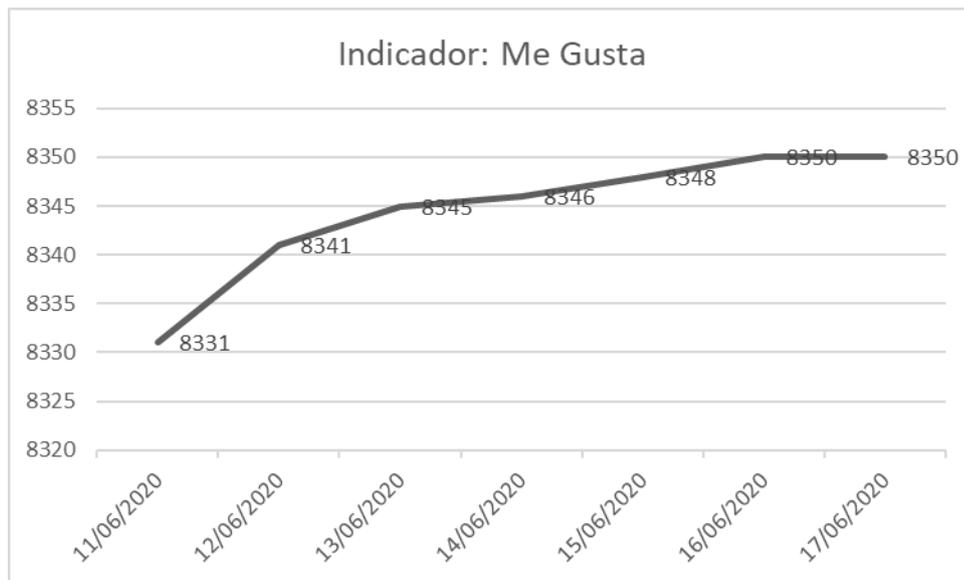


Nota. Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En esta figura se pudo observar que la curva del indicador fue en crecimiento, inició con 8385 seguidores a los cuales los llamamos así porque

marcaron el botón de seguir lo que demuestra que tienen interés en el contenido de la página, sin embargo, tuvo una caída de 2 seguidores y terminó el período con 8386.

FIGURA 6:
Indicador Me Gusta en el período ex post

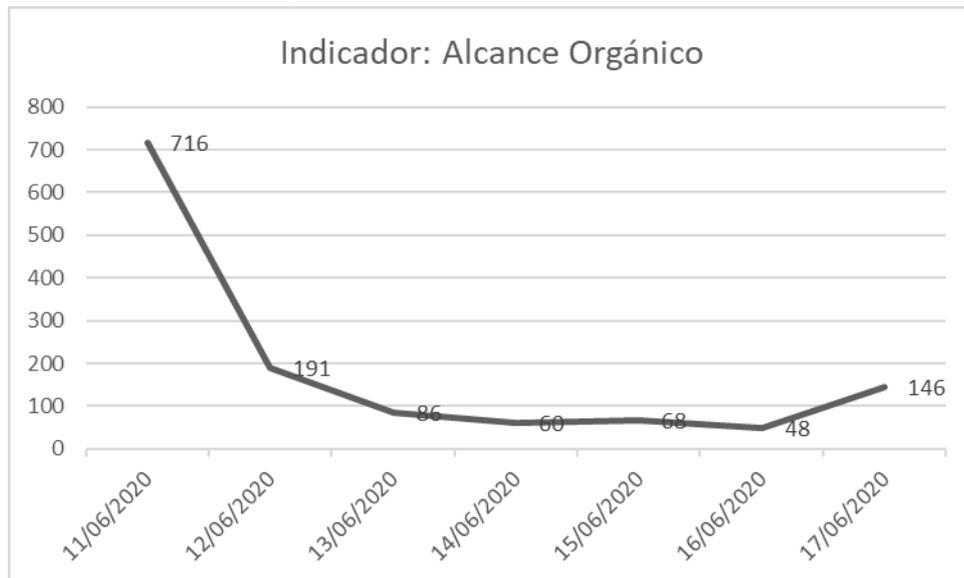


Nota. Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En esta figura se pudo percibir que la curva del indicador se mostró en crecimiento, inició con 8331 me gusta, los cuales también son llamados fans así mismo, dándole clic en el botón de me gusta les da la opción de acceder a la información de la página, los me gusta forman la comunidad de la marca, sin embargo, tuvo una caída de 3 me gusta y terminó el período con 8350.

FIGURA 7:

Indicador Alcance Orgánico en el período ex post



Nota. Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En esta figura se pudo ver que la curva del indicador tuvo una caída bien prolongada, inició con 716 alcances orgánicos los cuales se representan como los únicos usuarios que han visto las publicaciones de forma no pagada, estos alcances orgánicos son valorados de calidad por Facebook según la importancia de la publicación, no obstante, al finalizar la semana hubieron 146.

FIGURA 8:

Indicador Visitas a la página en el período ex post



Nota. Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En esta figura se pudo apreciar que la curva del indicador tuvo un día con mayor cantidad de visitas a la página con 139, estas visitas con el número de veces que las personas vieron el perfil de la página con o sin una sesión de Facebook iniciada, no obstante, al finalizar la semana tuvo 20 visitas a la página.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Planteamiento de la formulación de la hipótesis general estadística

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1: \exists \beta_j \neq 0 \text{ (Al menos uno de los coeficientes es distinto de cero)}$$

Hipótesis general

H₀: El posicionamiento de la red social Facebook (VI) no influye significativamente en la eficiencia de la conversión (VD)

H₁: El posicionamiento de la red social Facebook (VI) influye significativamente en la eficiencia de la conversión (VD) **Criterio**

de aceptabilidad

Si la sig. del ANOVA es < 0.05 , se acepta la H_a , es decir que el posicionamiento de la red social Facebook si influye significativamente en la eficiencia de la conversión. Y, por tanto, el modelo predictivo o causal explicativo, estaría expresado de la siguiente forma:

$$Y \text{ (VD)} = a + b X \text{ (VI)}$$

$$\text{Eficiencia de la conversión} = a + b \text{ posicionamiento de la red social Facebook}$$

TABLA 1:

Resumen de modelo general

odelo	E Estadísticos de cambio
-------	--------------------------

	cuadro	cuadro	error típ.	C	Ca	l1	g	l2	Si
		corregida	de la estimación	ambio en o	mbio en F	R cuadrado			g. Cambio en F
						1.9	4		
89	794	381	619	794	24				004
1 ^a									

a. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Visitas a la página, Indicador: Alcance Orgánico, Indicador: Me Gusta, Indicador: Seguidores

a. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Visitas a la página, Indicador: Alcance Orgánico, Indicador: Me Gusta, Indicador: Seguidores Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

TABLA 2:
ANOVA^a: Análisis de varianza general

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1Regresión	2.948	4	.737	1.924	,004 ^b
Residual	.766	2	.383		
Total	3.714	6			

a. Variable dependiente: VD - SEC

b. Variables predictoras: (Constante)

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

TABLA 3:
Coefficientes^a generales

Modelo	Coefficientes estandarizados B	Coefficientes Error típ. Beta	t	Sig. no
1(Constante)	2873.6	1803.5		1.593 .003
) Seguidores	.221	.443	2.079	.498 .007

Me Gusta	.566	.365	4.823	-	.003	a. Variable dependiente: VD - SEC
Alcance Orgánico	.009	.007	2.819	-	.003	
				1.550	1.358	
Visitas a la página	.030	.013	1.349	-	.002	
				2.239		

b. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Visitas a la página, Indicador: Alcance Orgánico, Indicador: Me Gusta, Indicador: Seguidores

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

$$EC = 2873.675 + 0.221 X_1 + 0.566 X_2 + 0.009 X_3 + 0.030 X_4 + \mu_{it}$$

Interpretación de la hipótesis general

El nivel de significación global, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde entre 0,04 vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo globalmente considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso la eficiencia de la conversión.

Existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.891. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,794, lo cual quiere decir, que es explicativo en un 79.4%, en otras palabras, la relación entre la variable independiente, posicionamiento de la red social Facebook, del modelo especificado, dan cuenta en un alto porcentaje del comportamiento de la variable dependiente, la eficiencia en la conversión.

4.2.2 Planteamiento de la formulación de las hipótesis específicas estadísticas.

TABLA 4:

Resumen del modelo: seguidores

Modelo	R	R cuadrado	Error típ. de la estimación
1	,363 ^a	,132	,803

a. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Seguidores

TABLA 5:

ANOVA^a: Análisis de varianza: seguidores

Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	,490	1	,490	,760	,042 ^b
11 Residual	3,224	5	,645		
Total	3,714	6			

a. Variable dependiente: VD - SEC

b. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Seguidores

TABLA 6:

Coefficientes^a : seguidores

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	Sig.
	B	Error típ.	Beta	
(Constante)	-322,367	371,495		868 ,042
1 Indicador: Seguidores	,039	044	,363	872 ,042

a. Variable dependiente: VD - SEC

$$EC = 322.367 + 0.039X_1 + \mu_{it}$$

Interpretación de la hipótesis específica 1

El nivel de significación específica, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde entre 0,42 vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo específico considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explicar el comportamiento del indicador seguidores.

Existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.363. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,132, lo cual quiere decir, que es explicativo en un 13,2%, en otras palabras, la relación entre el indicador seguidor del posicionamiento de la red social Facebook, del modelo especificado, dan cuenta en un bajo porcentaje del comportamiento de la variable dependiente, la eficiencia en la conversión.

TABLA 7:

Resumen del modelo: Me gusta

Modelo	R	R cuadrado	Error típ. de la estimación
1	,293 ^a	,086	,824

a. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Me Gusta

TABLA 8:*ANOVA^a: ANÁLISIS DE VARIANZA: ME GUSTA*

Total	Suma	de 6	Media		
Modelo	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Regresión	,320	1	,320	,471	,023 ^b
1Residual	3,395	5	,679		

a. Variable dependiente: VD - SEC

b. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Me Gusta

TABLA 9:*Coefficientes^a : Me gusta*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
(Constante)	285,710	418,653		,682	,025
1 Indicador: Me Gusta	,034	,050	,293	686	,023

a. Variable dependiente: VD - SEC

$$EC = 285.710 + 0.034X_2 + \mu_{it}$$

Interpretación de la hipótesis específica 2

El nivel de significación específica, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde entre 0,23 vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo específico considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explicar el comportamiento del indicador seguidores.

Existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.293. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,086, lo cual quiere decir, que es explicativo en un 8,6%, en otras palabras, la relación entre el indicador me gusta, posicionamiento de la red social Facebook, del modelo especificado, dan cuenta en un bajo porcentaje del comportamiento de la variable dependiente, la eficiencia en la conversión.

TABLA 10:*Resumen del modelo: Alcance orgánico*

Modelo	R	R cuadrado	Error típ.	de la
--------	---	------------	------------	-------

$$EC = 1.845 + 0.001X_3 + \mu_{it}$$

Interpretación de la hipótesis específica 3

El nivel de significación específica, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde entre 0,32 vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo específico considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explicar el comportamiento del indicador seguidores.

Existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.442. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,195, lo cual quiere decir, que es explicativo en un 19,5%, en otras palabras, la relación entre el indicador alcance orgánico del posicionamiento de la red social Facebook, del modelo especificado, dan cuenta en un bajo porcentaje del comportamiento de la variable dependiente, la eficiencia en la conversión.

TABLA 13:
RESUMEN DEL MODELO: VISITAS A LA PÁGINA

Mo estimación	Error típ. de la	R	R cuadrado delo
1	,154 ^a	,245	,852

a. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Visitas a la página

TABLA 14:
ANOVA^a: Análisis de varianza : Visitas a la página

Suma	de	Media	Modelo	gl	F	Sig.
	cuadrados		cuadrática			

Regresión	,088	1	,088	,122	,042 ^b
1Residual	3,626	5	,725		
Total	3,714	6			

a. Variable dependiente: VD - SEC

b. Variables predictoras: (Constante), Indicador: Visitas a la página

TABLA 15:

Coeficientes^a: Visitas a la página

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	1,802	,735			2,452	,008
Indicador:						
1						
Visitas a la	-,003	,010	-,154	-,349	,042	página

a. Variable dependiente: VD - SEC

$$EC = 1.802 + 0.003X_4 + \mu_{it}$$

Interpretación de la hipótesis específica 4

El nivel de significación específica, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde entre 0,42 vemos que es menor al 0.05 de nivel de

significancia, lo que estaría significando que el modelo específico considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explicar el comportamiento del indicador seguidores.

Existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.154. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,245, lo cual quiere decir, que es explicativo en un 24,5%, en otras palabras, la relación entre el indicador visitas a la página del posicionamiento de la red social Facebook, del modelo especificado, dan cuenta en un medio porcentaje del comportamiento de la variable dependiente, la eficiencia en la conversión.

4.2.3 Pruebas de normalidad

TABLA 16:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferseguidores	.262	7	.160	.850	7	0.012
Difmegusta	.193	7	.200*	.881	7	0.023
Difalcorg	.360	7	.007	.624	7	0.001
Difvispag	.279	7	.106	.856	7	0.014
Difeconver	.338	7	.015	.769	7	0.020

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera. a.
Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es menor que 0.05, por lo tanto, los datos de las diferencias de cada una de las dimensiones analizadas, no siguen una distribución normal, por tanto, el estadístico a utilizar es no paramétrico.

La prueba de rangos con signo de Wilcoxon es la homóloga no paramétrica de la prueba paramétrica t para muestras pareadas; y nos permite comprobar las hipótesis de diferencias entre un escenario ex-ante y ex-post.

4.2.4 Planteamiento general de hipótesis pre-experimental

H0: No hay diferencias entre las observaciones pareadas

H1: Sí hay diferencias entre las observaciones pareadas

4.2.5 Planteamiento de hipótesis específicas

Ho: No hay diferencia entre el indicador seguidores (del posicionamiento de la red social facebook) antes de la intervención (publicación pagada) y el indicador seguidores una semana después.

Ha: El indicador seguidores a la semana de realizar la intervención (publicación pagada) es superior al indicador seguidores inicial

TABLA 17:

Hipótesis específica 1 de Wilcoxon: seguidores

Estadísticos de contraste^a

Seguidores después - seguidores antes

Z -2,197^b

Sig. .028 asintót.

(bilateral)

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos negativos.

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

En la tabla titulada “Estadísticos de contrastes” se observa la fila Sig. asintót. (bilateral) y su valor de 0,028. Podemos decir que, como el valor de p (Sig. asintót.

(bilateral)) es menor que 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencias suficientes para plantear que el indicador seguidores a la semana de realizar la intervención (publicación paga) es superior al indicador seguidores inicial, con un nivel de significación del 5%. Mas aún se respalda con el estadístico descriptivo que se presenta en la figura 5, se muestra cómo la curva de seguidores fue creciendo dado que presenta 8404 seguidores el día 17 de Junio del 2020.

Ho: No hay diferencia entre el indicador me gusta (del posicionamiento de la red social facebook) antes de la intervención (publicación pagada) y el indicador me gusta una semana después.

Ha: El indicador me gusta a la semana de realizar la intervención (publicación pagada) es superior al indicador me gusta inicial

TABLA 18:

Hipótesis específica 2 de Wilcoxon: Me gusta

Estadísticos de contraste ^a	
	Me gusta después - me gusta antes
Z	-2,197b
Si	.017

g. asintót.

(bilateral)

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos negativos.

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

En la tabla titulada “Estadísticos de contrastes” se observa la fila Sig. asintót. (bilateral) y su valor de 0,017. Podemos decir que, como el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es menor que 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencias suficientes para plantear que el indicador me gusta a la semana de realizar la intervención (publicación pagada) es superior al indicador me gusta

inicial, con un nivel de significación del 5%. Mas aún se respalda con el estadístico descriptivo que se presenta en la figura 6, se muestra cómo la curva de me gusta fue creciendo dado que presenta 8350 seguidores el día 17 de junio del 2020.

Ho: No hay diferencia entre el indicador alcance orgánico (del posicionamiento de la red social facebook) antes de la intervención (publicación pagada) y el indicador alcance orgánico una semana después.

Ha: El indicador alcance orgánico a la semana de realizar la intervención (publicación pagada) es superior al indicador seguidores inicial

TABLA 19:

Hipótesis específica 3 de wilcoxon: alcance orgánico

Estadísticos de contraste^a	
	Alcance orgánico después - alcance orgánico antes
Z	-2,371 ^b



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

En la tabla titulada “Estadísticos de contrastes” se observa la fila Sig. asintót. (bilateral) y su valor de 0,018. Podemos decir que, como el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es menor que 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencias suficientes para plantear que el indicador visitas a la página a la semana de realizar la intervención (alcance pagado) es superior al indicador visitas a la página inicial, con un nivel de significación del 5%. Mas aún se respalda con el estadístico descriptivo que se presenta en la figura 8, se observa que el día 17 de Junio del 2020

Ho: No hay diferencia entre el indicador seguidores (del posicionamiento de la red social facebook) antes de la intervención (alcance pagado) y el indicador seguidores una semana después.

Ha: El indicador seguidores a la semana de realizar la intervención (alcance pagado) es superior al indicador seguidores inicial

TABLA 21:

Hipótesis específica 5 de Xilcoxon: Eficiencia en la conversión

Estadísticos de contraste^a

Eficiencia en la conversión después

- eficiencia en la conversión antes

Z -2,414^b Sig.

.016 asintót.

(bilateral)

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos negativos.

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

En la tabla titulada “Estadísticos de contrastes” se observa la fila Sig. asintót. (bilateral) y su valor de 0,016. Podemos decir que, como el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es menor que 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye

que hay evidencias suficientes para plantear que la eficiencia de la conversión a la semana de realizar la intervención (alcance pagado) es superior a la eficiencia de la conversión inicial, con un nivel de significación del 5%. Mas aún se respalda con el estadístico descriptivo que se presenta en la figura 8, se observa que el día 17 de Junio del 2020

V. DISCUSIÓN

Mediante los resultados obtenidos en esta investigación y los hallados por otros investigadores, se puede discutir lo siguiente:

La hipótesis específica 1, tanto para el análisis explicativo como en el análisis preexperimental arrojan los siguientes valores, un $r = 0.363$ y $R^2 = 13.2\%$, indicando una correlación positiva media, no obstante, el poder explicativo es bajo, sin embargo, se comprueba con la significancia estadística 0,042. La ecuación que presenta este indicador es la siguiente: $EC = 322.367 + 0.039X_1 + \mu_{it}$. Por otro lado, hay evidencias suficientes para plantear que el indicador seguidores a la semana de realizar la intervención (publicación paga) es superior al indicador seguidores inicial, con un nivel de significación del 5%. Además, la estadística descriptiva nos muestra el crecimiento de la curva de seguidores en el período ex post terminando el período con 8,404 personas interesadas en el contenido de la página de Facebook de Dental King.

Estos resultados son comparables con Martínez, Moserrat y Quiles - Soler (2018), quienes a través del análisis de la presencia y gestión en Social Networking Site principalmente Facebook e Instagram de Zara y Stradivarius quienes son las marcas mejor posicionadas en España. Presentan un crecimiento en cuanto a seguidores de un año a otro. Zara para el año 2018, presenta 26,499,316 y Stradivarius 5,269,208 seguidores. Mostrando un índice de engagement on line de solo 0,1% para Zara y un 2% para Stradivarius. Castillo y Alberich (2017) investigaron los factores de interacción, visibilidad e impacto que se obtiene mediante la difusión de contenidos durante el 24 de Mayo al 24 de Junio del 2016, ellos obtuvieron como resultado que la revista Muy Interesante tiene 3,5 millones de seguidores, y la actividad en Facebook solo representa el 1% y que la revista Tendencias 21, cuenta con 16,600 seguidores, su actividad en Facebook es del 0,33%. Y, por último, Díaz y Fernández (2019) el objetivo primordial fue analizar el engagement en cuanto a respuestas de mensajes de diferentes marcas de la industria de los juguetes en una campaña de Navidad del año 2014 y 2015, se obtuvo como resultados que la marca Famosa tenía 81,583 seguidores y 510 mensajes, Fisher Price contaba con 2,924,094 seguidores y solo 120 mensajes, Comansi 6,871 seguidores y 99 mensajes y finalmente Barbie 13,071, 884 seguidores y solo 48 mensajes.

Aunque sean diferentes industrias, la proporción de crecimiento en cuanto a seguidores en un año es comparable con el crecimiento semanal presentado. Fernández (2018) nos menciona la importancia de tener seguidores en Facebook, sin embargo, lo más importante es que estos seguidores sean de calidad. Sostiene también, que los seguidores que son conseguidos a través de publicaciones pagadas, es poco probable que tengan interacción con la página, ya que solo expresarán números, pero no valor. Ante lo expuesto, se puede inferir que para captar más seguidores calidad y engagement es necesario establecer los contenidos de valor, ya que la cantidad de seguidores no determina que el objetivo de la campaña se cumpla de forma exitosa.

La hipótesis específica 2, demuestra un análisis explicativo y preexperimental arrojan los siguientes valores, un $r = 0.293$ y $R^2 = 8,6\%$, indicando una correlación positiva débil, el poder explicativo es bajo, sin embargo, se comprueba con la significancia estadística 0,023. La ecuación que presenta este indicador es la siguiente: $EC = 285.710 + 0.034X_2 + \mu_{it}$. En relación con lo mencionado, se plantea evidencias suficientes para proponer que el indicador me gusta a la semana de realizar la intervención (publicación pagada) es superior al indicador me gusta inicial, con un nivel de significación del 5%. No solo esta estadística, sino también la descriptiva nos muestra mostró un gran crecimiento en la curva de me gusta terminando el período ex post con 8,350 me gusta.

Estos resultados son semejantes con Fondevila, Del Olmo, Bravo (2012) quienes a través del análisis de contenidos compararon la presencia digital de Zara y H&M, estos cuentan con 13,540,000 likes (me gusta) y 11,189,509 likes (me gusta). Se concluyó también que lo más valioso de sus mensajes de comunicación es que lograban interacciones, por un lado, Zara con 81,000 y H&M con 130,673 usuarios hablan de sus marcas. Además, también son parcialmente similares a los de Echevarria (2014) quien identificó el impacto que causó Facebook en las marcas La Favorita y Maggi, durante el período del 01 de mayo y 09 de junio del 2013 hubo, 2,191 me gusta más en la página de Facebook de la La Favorita y 21,742 me gusta más en la página Maggi, se llegó a la conclusión que La Favorita presenta una alta interacción solo cuando se lanzó la campaña, mas no los días después.

Ante lo presentado, Facebook (2020) menciona que el número de me gusta de una página vienen hacer los resultados de los anuncios, estos a su vez permiten

promocionar e interactuar con las personas con la finalidad de que puedan seguir publicaciones, saber noticias sobre la marca, así mismo, es una herramienta importante para tomar decisiones de marketing ya que los me gusta permiten tener estadísticos geográficos y demográficos. Eso quiere decir que, mientras más me gusta, tenga la página lo ideal es que las interacciones también sean más constantes.

La hipótesis específica 3, demuestra un análisis explicativo y preexperimental arrojan los siguientes valores, un $r = 0.442$ y $R^2 = 19,5\%$, indicando una correlación positiva débil, el poder explicativo es bajo, sin embargo, se comprueba con la significancia estadística 0,032. La ecuación que presenta este indicador es la siguiente: $EC = 1.845 + 0.001X3 + \mu_{it}$. Se constata que hay evidencias suficientes para plantear que el indicador alcance orgánico a la semana de realizar la intervención (publicación pagada) es superior al indicador alcance orgánico inicial, con un nivel de significación del 5%. Por medio de la estadística descriptiva también podemos demostrar que la curva tuvo un gran incremento el primer día cuando se ejerció la publicación paga, teniendo un alcance orgánico de 716.

Estos resultados coinciden con Ferreira (2018) quien tuvo como objetivo discutir sobre el marketing científico digital para aumentar el alcance e impacto de las revistas y métricas de social media. Para ello se hizo una medición del rendimiento de cada revista en Facebook, lo cual tuvo un resultado que el total de las páginas tenían un alcance del 65,6% desde el 01 de setiembre 2017 hasta el 26 de febrero del 2018. Además, mencionan que la visibilidad de las revistas está asociadas a las interacciones de los usuarios y la interactividad de las marcas en redes sociales.

Estos resultados presentados en ambas partes, están respaldadas por Merodio (2013) quien menciona dentro de los 6 indicadores claves para evaluar el desarrollo de los fans page. El tercer indicador de "Alcance" el cual da datos sobre el número de usuarios al que se ha llegado con las publicaciones además presenta un comparativo entre el alcance orgánico y pagado. Por su lado, Parera (2018) menciona que el alcance orgánico cada vez es más complicado conseguirlo ya que los usuarios están expuestos a un promedio de 1,500 mensajes publicitarios.

Esto expuesto se respalda con Pedroche (2017) refiere soluciones para mejorar el alcance de los fans page, las campañas digitales son herramientas que permiten un crecimiento de forma orgánica, por ejemplo: campaña de me gusta, interacciones, conversiones. Núñez (2019) menciona que este objetivo se puede dar en dos casos, cuando se quiere que los clientes conozcan la marca o para aumentar la notoriedad y ampliar la cuota del mercado Se puede concluir que el alcance orgánico está asociado a la efectividad de los formatos usados en las campañas.

La hipótesis específica 4, manifiesta un análisis explicativo pre-experimental que arrojan los siguientes valores $r = 0.154$ y $R^2 = 25,4\%$, indicando una correlación positiva media, el poder explicativo es bajo, sin embargo, se comprueba con la significancia estadística de 0,042. %. La ecuación que presenta este indicador es la siguiente: $EC = 1.802 + 0.003X_4 + \mu_{it}$. Se confirma que hay evidencias suficientes para plantear que el indicador visitas a la página a la semana de realizar la intervención (alcance pagado) es superior al indicador visitas a la página inicial, con un nivel de significación del 5 La estadística descriptiva también contribuye, se tuvo un máximo de visitas de 136 en un solo día.

Los resultados obtenidos son relacionados con Fondevila, Del Olmo, Bravo (2012) quienes mostraron una comparativa entre la presencia on line y la reputación de Zara y H&M, llegaron a la conclusión que H&M que las visitas de tráfico es más notorio en su web con un 17,2% mientras que Zara solo presenta 14%, así mismo se hizo un recuento del número total de las redes sociales de ambas páginas, y se mostró que H&M presenta un 7,07% de visitas y que Zara solo un 6,31%.

Merodio (2013) menciona acerca de las visitas a la página que nos da la información sobre la cantidad de visitas que se ha tenido por cada sesión de la página y desde donde llegan. Podemos aludir a que las visitas de la página de Facebook, pueden llegar de otras redes sociales y sitios web.

Y, por último, se planteó la hipótesis general a nivel de análisis explicativo y pre experimental, los cuales arrojan los siguientes valores, un $r = 0,891$ y $R^2 = 79,4\%$, indicando una correlación positiva muy fuerte, el poder explicativo es alto, por ello, se comprueba la significancia estadística 0,004, Además, se presenta la ecuación de regresión $EC = 2873.675 + 0.221 X_1 + 0.566 X_2 + 0.009 X_3 + 0.030 X_4 + \mu_{it}$. Se concluye que hay evidencias suficientes para plantear que la eficiencia en

la conversión a la semana de realizar la intervención (alcance pagado) es superior a la eficiencia en la conversión inicial, con un nivel de significación del 5%.

Los resultados obtenidos concuerdan con Hamizah y Ayuningtyas (2019) su principal objetivo fue conocer si el marketing digital afecta significativamente en las ventas de las pymes de Bandung. La ecuación de regresión es $Y = 5.920 + 0.835 X$ y el coeficiente de Marketing digital es de 0.835 lo que significa que si el marketing digital aumenta en una escala el interés de exportación debería aumentar en 0.835 unidades. Los resultados del estudio presentado por estos dos autores llegaron a la conclusión que el marketing digital representa un 83.5% de interés de venta de los productos de exportación.

Se debe agregar que coincide también con un estudio paramétrico que presentan Huaynate y Mendez (2018) su objetivo fue demostrar la efectividad de Facebook en una campaña de marketing. El experimento duró un solo día, constó de entrega de cupones para hacerlos empleados en compras en todas las tiendas de Paris, se logró que 1740 clientes compraran dentro de la fecha establecida y se presentó la proporción de conversión de 0,515403, además obtuvieron el resultado final mediante el valor Z el cual es 45.90155172 y el valor de p-valor es de 0 por lo tanto, ya que es menor al nivel de significancia del 5% se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto, las evidencias estadísticas presentadas por ambos canales son diferentes. Mas aún, Meza (2020) el objetivo de su estudio fue implementar Facebook y conocer de qué manera esta influye en el posicionamiento de la pastelería Slim en la ciudad de Huancayo. El resultado más relevante fue que después de implementar un plan de social media, el 28,36% mencionó que los contenidos de la página de Facebook de la pastelería influenciaron en su decisión de compra.

En cambio, Herrera (2017) en su estudio que tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las mypes dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de maderas, los resultados obtenidos fueron los siguientes fue la correlación positiva fuerte de 0.918 entre las dos variables del estudio, es decir la rentabilidad y el marketing digital, además se encontró una relación con las redes sociales del 0.813 y por último tuvo relación con el marketing de contenidos 0.313. Para concretar los resultados, mostró un coeficiente correlacional lineal de 0,764 es decir que fue muy cercano a 1 lo que

demuestra que mientras más crece la variable independiente también crece la dependiente.

Caso contrario resultó la investigación de Campo, González y Orellana (2018) realizó el análisis de Nutrishake la marca que vende productos hechos a base de cereales andinos, en sus diferentes canales digitales como Facebook, Instagram y su sitio web, los resultados indicaron que la inversión mensual de 1500 soles, no está siendo efectivo para el retorno de la misma. Estrade y Soro (2017) definen a Facebook como un aliado para las empresas y que las herramientas que ofrecen para realizar campañas no solo buscan satisfacer las necesidades que se pueden tener, sino también que guían en el proceso.

En cuanto a los diferentes resultados expuestos se puede inferir para lograra la conversión en Facebook, es necesario estructurar un buen plan de social media con objetivos a corto, media y largo plazo ya que del contenido de valor depende que los potenciales clientes opten por su marca.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se presentó 5 objetivos, desglosados en 1 objetivo general y 4 objetivos específicos, donde se evidencian a continuación en las conclusiones obtenidas en los resultados.

Primera: Se concluye, a nivel explicativo que sí existe influencia del indicador seguidores de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martín de Porres 2020 ($r = 0.363$) donde se confirma la existencia de una correlación positiva media y además se demostró que la eficiencia de la conversión es explicada en 13.2% (R^2) por el indicador seguidores de la red social Facebook (Sig. ANOVA^a = 0,042). A nivel pre experimental se demostró que sí existe una diferencia significativa entre la cantidad de seguidores antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de seguidores después de la intervención (publicación pagada), este se comprueba a través de la significancia menor a 0.05.

Segunda: Se concluye, a nivel explicativo que sí existe influencia del indicador me gusta de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martín de Porres 2020 ($r = 0.293$) donde se confirma la existencia de una correlación positiva débil y además se demostró que la eficiencia de la conversión es explicada en 8.6% (R^2) por el indicador me gusta de la red social Facebook (Sig. ANOVA^a = 0,023). A nivel pre experimental se demostró que sí existe una diferencia significativa entre la cantidad de me gusta antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de me gusta después de la intervención (publicación pagada), este se comprueba a través de la significancia menor a 0.05.

Tercera: Se concluye, a nivel explicativo que sí existe influencia del indicador alcance orgánico de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martín de Porres 2020 ($r = 0.442$) donde se confirma la existencia de una correlación positiva débil y además se demostró que la eficiencia de la conversión es explicada en 19.5% (R^2) por el indicador alcance orgánico de la red social Facebook (Sig. ANOVA^a = 0,032). Se concluye, a nivel pre experimental que sí existe una diferencia significativa entre la cantidad de alcance orgánico antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de alcance orgánico después de la intervención (publicación pagada), este se comprueba a través de la significancia menor a 0.05.

Cuarta: Se concluye, a nivel explicativo que sí existe influencia del indicador visitas a la página de la red social Facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martín de Porres 2020 ($r = 0.154$) donde se confirma la existencia de una correlación positiva media y además se demostró que la eficiencia de la conversión es explicada en 25.4% (R^2) por el indicador visitas a la página de la red social Facebook (Sig. ANOVA^a = 0,042). Se finiquita, a nivel pre experimental que sí existe una diferencia significativa entre la cantidad de visitas a la página antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de visitas a la página después de la intervención (publicación pagada), este se comprueba a través de la significancia menor a 0.05.

Quinta: Se concluye, a nivel explicativo que sí existe influencia del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martín de Porres 2020 ($r = 0.891$) donde se confirma la existencia de una correlación positiva muy fuerte y además se demostró que la eficiencia de la conversión es explicada en 79.4% (R^2) por el posicionamiento de la red social Facebook (Sig. ANOVA^a = 0,004). Se concluye, a nivel pre experimental que sí existe una diferencia significativa entre la cantidad de visitas a la página antes de la intervención (publicación pagada) y la cantidad de visitas a la página después de la intervención (publicación pagada), este se comprueba a través de la significancia menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten proponer recomendaciones para el perfeccionamiento de las gestiones digitales, estas se detallan a continuación:

Primera: Se recomienda que a través del Digital Marketing Manager se designe un presupuesto mensual de s/100.00 a la gestión de campaña con el objetivo reconocimiento de marca para 7 días, y esta sea ejecutada por el Social Media Manager y administrada por el Community Manager. Además, ellos pueden gestionar el Marketing de Influencers, para incrementar seguidores se sugiere a la empresa utilizarla definiendo el perfil de consumidor de la clínica, así será mucho más práctico la elección del influencers o youtuber, ya que ellos cuentan con miles de seguidores en sus cuentas de Facebook, Instagram, Youtube. Se recomienda utilizar la modalidad de intercambio de servicios con nombramiento de marca hasta que se considere rentable pagar a influencers con millones de seguidores y estos sean a nivel nacional.

Segunda: Se recomienda como primera opción que el Social Media Manager utilice audiencias personalizadas en el objetivo de campaña reconocimiento de marca con la finalidad de obtener me gusta de públicos similares a nuestros ya seguidores y clientes. Es necesario que cada trimestre se designe un presupuesto de s/100.00 para 10 días. Otra opción que favorecería al incremento de Me gusta en períodos de tiempo determinados son los concursos, estos se pueden realizarse cada 45 días entre los futuros buyer. Así mismo, se recomienda proponer en el Plan de Social Media contenidos de valor como consejos, tutoriales a través de vídeos con la finalidad de conseguir me gusta de calidad.

Tercera: También se recomienda no enfocar todas las publicaciones a conversión, ya que Facebook castiga no dando alcances orgánicos. Se sugiere que se comparta contenido entre 1 y 2 veces al día podría ser por la mañana y noche, sin embargo, para determinar los horarios es importante que el Social Media Analyst examine los comportamientos de los usuarios. Así mismo, se recomienda que los objetivos de campañas que son direccionados por el Social Media Manager deben estar enfocados en realizar interacciones entre los usuarios como generar que estos compartan, realicen comentarios y reacciones ante las publicaciones mostradas, estas acciones de parte de los usuarios facilitarán que el Edgerank (alcance orgánico) llegue a más personas.

Cuarta: Se recomienda que el Community Manager esté alerta a todo tipo de contenido viral, puede apoyarse con la plataforma de Buzzsumo, la cual brinda artículos virales en redes sociales a través de keywords. Además, se recomienda mejorar la frecuencia de publicaciones de las fotos y vídeos, podría ser al menos de 1 a 2 videos al mes, ya que estos formatos captan la atención de los usuarios y hacen que visiten la página de Facebook buscando contenidos similares. Se recomienda también aprovechar los cambios en los algoritmos en Facebook, por ello el Social Media Manager debe ejecutar campañas de conversión las cuales tienen como finalidad las ventas por catálogo y el tráfico en el negocio. Estas están permitiendo que las visitas a las páginas sean mucho más frecuentes entre los usuarios.

Quinta: Y como recomendación final, que es importante que la empresa juntamente con su equipo de Marketing digital siga ejecutando campañas de comunicación para los usuarios en Facebook, ya que estos son altamente potenciales clientes para los servicios que brinda la clínica dental. Así mismo, se recomienda al creador de contenidos que siga manteniendo el concepto de la marca, en cuanto a colorimetría, tipografía, por otro lado, al colaborador de audiovisual que cuide la calidad de las fotos, además se recomienda que mejore la estructura de los vídeos de la empresa, además el community manager debe conservar el uso de los hashtags con keywords más relevantes. Y finalmente, Digital Marketing Manager que es importante que maneje una estructura de costos para seguir manteniendo promociones y descuentos.

REFERENCIAS

Almora Vargas, M.P. (2016). ¿Para qué usamos las páginas de Facebook? *Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados.*

Anuncios con presentación, crea anuncios con video sencillos y asequibles con las imágenes que ya tienes. (mayo, 2020).
<https://web.facebook.com/business/ads/slideshow-ad-format#>

Anuncios de colección, facilita que las personas descubran tus productos. (mayo, 2020). Facebook.
<https://web.facebook.com/business/ads/collectionadformat#>

Anuncios reproducibles, permite a las personas probar tu juego antes de instalar la app. (mayo, 2020). Facebook.
<https://web.facebook.com/business/ads/playable-ad-format>

Arroyo-Almaraz, I., Mendoza, S. C., & Van Wyk, C. (2018). *La eficacia en la comunicación de las ONGD. el uso de facebook en campañas de emergencia.* *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 765-789.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>

Aydoğan, S., Güvendik, Ö., & Ayar, B. (2019). *Innovative consumers of the digital age: opinión seeking on Instagram.* *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 609628.
<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.966>

Bauman, Z. (2016). *La globalización: consecuencias humanas.* Fondo de cultura económica. (sin página)

Belletich, G. (2017). *Marketing Digital para Exportadores: Casos peruanos de éxito.*
<http://myperuglobal.com/marketing-digital-para-exportadores-casosperuanos-de-exito/>

Borja Girón (12 de febrero del 2018). *Facebook Analytics: Tutorial básico (Alternativa a Google Analytics).*
<https://www.youtube.com/watch?v=DwIVicUSp4>

Calle Cruz, K. R., Castillo de la Cruz, C. A. y Lozano Montoya, K. F. (2019).

Inbound marketing en la agencia de marketing digital marketing disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital.

Campbell, D. y Stanley, J. (1996). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social.*

file:///C:/Users/DELL/Downloads/CAMPBELL_STANLEY_Disenos_experim
mentales.pdf

Castillo-Ramírez, I., & Alberich-Pascual, J. (2017). *Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: Factores de interacción, visibilidad e impacto.*

Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 23(2), 145-1056.
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58031>

Castro, J. (2016). *Importancia de la tecnología en las PyMEs y empresas en crecimiento.* <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-latecnologiaen-las-empresas-en-crecimiento>

Cooper, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020.* Hootsuite.
<https://blog.hootsuite.com/es/125estadisticas-de-redes-sociales/>

Costa-Sánchez, C., Túñez-López, M., & Videla-Rodríguez, J.J. (2016). *Hospitales españoles en la web social. gestión de facebook y twitter por el hospital sant joan de deù (barcelona)/Spanish hospitals in the social web. the management of facebook and twitter by hospital sant joan de deù (barcelona).* *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 1108-1130.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1137>

- Debi, P. D., & Sharma, A. (2013). *B2B marketing through social media using web analytics*. *Prima*, 3(2), 22-34. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1478065487?accountid=37408>
- Delgado, J. J. V. (2013). *Resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica*. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (32), 41-71. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1509070856?accountid=37408>
- Díaz-Campo, J., & Fernández-Gómez, E. (2019). *La industria del juguete en facebook. El engagement con los usuarios durante la campaña de navidad 2014-15*. *Vivat Academia*, 22(148), 1-21. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.1-21>
- Echeverría, C. & Ferro, J. (2014) *Evaluación del impacto de las campañas en Facebook de las marcas de alimentos “La Favorita” y “Maggi”*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Sanfrancisco de Quito). <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3656/1/112112.pdf>
- Entel gana cuatro Premios Effie en reconocimiento a sus efectivas campañas de comunicación y marketing*. (02 de junio de 2016).Entel.pe <https://www.entel.pe/noticias/entel-gana-cuatro-premios-effie-enreconocimiento-a-sus-efectivas-campanas-de-comunicacion-y-marketing/>
- Espinosa, R. (11 de abril del 2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- García García, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. *Revista Doxa Comunicación*, 26(2) 81-98. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=6175945e-d20e-4891-a44dd9bedd59099e%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.bbe21de25aaf4893bc55953e192d953e&db=edsdoj>
- García, J. S., Domínguez, N. A., & Castro, R. R. (2017). *Presencia 2.0 de las pymes gallegas: Niveles de participación y engagement con los usuarios*. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 47-68. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1153>
- Gomez, A. (2014). *Evolución y principales conceptos del Marketing Tradicional al Marketing Digital*. <https://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principalesconceptos/>
- Herencia, C. A. B., & Díez-Garrido, M. (2018). *Tenemos que hablar. el compromiso 2.0 en facebook durante la cibercampaña española del 20D de*

2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-195. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Hernández, R. (2017). *31 definiciones de mercadotecnia*. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Fondevila Gascón, J.; Del, O. A., & Vanesa, B. N. (2012). *Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda*. *Fonseca*, (5), 90-113. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2050721497?accountid=37408>
- João de, M. M., & Ethamillya Lyanna, M. L. (2017). *Impactos da altmetria: Aspectos observados com análises de perfis no facebook e twitter*. *Informação & Sociedade*, 27(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1894716711?accountid=37408>
- Juan Merodio (20 de octubre de 2016) <https://www.youtube.com/watch?v=BcwmeMIVp0o>
- Kit Kat Perú. (Mayo, 2020). Facebook. https://web.facebook.com/business/success/kit-kat-peru?_rdc=1&_rdr
- Lissen, J. (2016). *Acciones de marketing tradicional aplicadas al ámbito 'online'*. <https://empresas.blogthinkbig.com/5-acciones-de-marketing-tradicionalaplicadas-al-ambito-online/>
- Llave Castillo, M.N. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de facebook*.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Ilosera, L. (2018). *Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú*. *Revista Facultad De Ciencias Económica Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Marca Perú. (Mayo, 2020). Facebook. https://web.facebook.com/business/success/marca-peru?_rdc=1&_rdr
- Martinez Alguacil, L. (2019). *Perfil y controversias del autor millennial en las redes sociales. El boom de la poesía en Instagram: el caso Defreds* (Master's thesis).
- Martínez, L. (2017). *9 Marcas que crecieron sin un presupuesto de marketing tradicional*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-en-crecimientosinpresupuesto-marketing-tradicional>
- Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J., & Quiles-Soler, M. (2019). *Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0*. *Prisma social*, (24), 51-76. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2190928645?accountid=37408>

- Mejía, J. (26 de febrero de 2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros*.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-dereedessociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsappyotros-infografia/>
- Mercado Negro. [@mercado_negro]. (29 de agosto del 2019). *85% de la comunicación empresa-cliente será sin interacción humana*.
https://twitter.com/mercado_negro/status/1197911138404651008
- Merodio, J. [JuanMerodio]. (15 de octubre del 2019). *Vivimos en un mundo cambiante, donde cada día surge una nueva habilidad y herramienta que ha hecho que la formación constante sea vital*.
<https://www.facebook.com/JuanMerodio/photos/a.152838361436400/2425841954136018/?type=3&theater>
- Molina Rivera, M. G. (2016). *Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Mott (5 de diciembre del 2016). *La Casa del Chantilly - Caso de Éxito del Curso de Community Manager*.
https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=9ggofxC8EfE&feature=emb_logo
- Núñez, J. (25 de febrero de 2019). *Objetivos de Campañas en Facebook Ads: Clases yCuál Elegir*.
<https://juannunezblasco.es/objetivoscampanasfacebook-ads/>
- Picher Vera, D. (2013). *La rentabilidad en inversión social media: el roi y su cálculo*. (p.5)
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019). *Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 32-44. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2348890668?accountid=37408>
- Ronaldo Ferreira Araújo. (2018). *Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: Indicadores-chave de desempenho de periódicos no facebook*. *Informação & Sociedade*, 28(1):
<http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n1.22063>
- Sánchez, M. & López, C. (2013). *El ROI en las Redes Sociales*.
<http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3111/TrabajoEIROlenlasredessociales.pdf?sequence=6>
- Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales*. (11 de febrero de 2019).

Gestión.

<https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-regionmayorporcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>

Uvigo (17 de enero del 2012). *Modelo de regresión lineal múltiple*.

<https://www.youtube.com/watch?v=yeqQnQlqRmU&t=31s>

Vázquez, R. (2013) *¿Para qué medir el ROI en redes sociales?*. Forbes.

<https://www.forbes.com.mx/para-que-medir-el-roi-en-redes-sociales/>

ANEXOS

Anexo 1:

Declaratoria de autenticidad

Yo, Delgado Zamora Marcia Cristina, con DNI N°48805832, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

1. De mi autoría.
2. La presente tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El trabajo de tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente
4. Los resultados presentados en el presente trabajo de tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 21 de abril del 2020

Delgado Zamora, Marcia Cristina
48805832

Anexo 2:

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, Vargas Merino Jorge Alberto docente de la Facultad / Escuela de posgrado de Ciencias empresariales y Escuela Profesional / Programa académico Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, Lima Norte (filial o sede), revisor (a) del trabajo de investigación/tesis titulada “Posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martín de Porres 2020”, del (de los) estudiante(s) Delgado Zamora Marcia Cristina, constató que la investigación tiene un índice de similitud de

.....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, (fecha)

_____ Vargas

Merino, Jorge Alberto

DNI: 41843715

Gráfico 1: Reporte Turnitin

The screenshot shows a Turnitin report interface. The main document area displays the logo of Universidad César Vallejo and the following text: "FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES", "ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS", and "INFORME DE INVESTIGACIÓN". The title of the document is "Posicionamiento de la red social facebook y eficiencia en la". The sidebar on the right shows a similarity score of 13% and a list of sources:

Partidos	Porcentaje
1 Enviado a Universidad ... Papel del estudiante	1%
2 www.usmp.edu.pe Fuente de internet	1%
3 Enviado a Pontificia Un... Papel del estudiante	1%
4 tesis.pucp.edu.pe Fuente de internet	1%
5 docplayer.es	1%

Nota. Software antiplagio Turnitin.

Anexo 3:

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento red Facebook social	Merodio (2013) indica que Facebook sin lugar a duda es la red social por excelencia para acciones de marketing y social media ya que es la más generalista y la de mayor penetración. (p. 470).	La segunda variable mencionada será medida a través del estado ex ante, ex post y los resultados de cada campaña realizada. Las dimensiones son seguidores, me gusta, alcance orgánico y visitas a la página.	Seguidores	Números de seguidores	Razón
			Me Gusta	Números de Me Gusta	
			Alcance Orgánico	Interacciones por publicación	
			Visitas a página	Números de visitas a la página	
Eficiencia conversión	Del Santo y Álvarez (2012) le dan otra terminología al Inbound Marketing la cual ellos la titulan en su libro como Marketing de Atracción 2.0, está dividida en 4 fases: creación, optimización, promoción y conversión y medición.	Será medida a través de la atribución numérica y la interpretación de lo visual. Las dimensiones creación, optimización, promoción y por último conversión y medición.	Creación	Calidad de la imagen	Nominal
				Calidad de texto	
				Uso de colorimetría	
				Uso de tipografía	
			Optimización	Posicionamiento	
				Uso de hashtag	
				Keywords	
			Promoción	Descuentos	
				Precios promocionales	
			Conversión medición	Número de clientes	

Fuente: elaboración propia

Anexo 4:

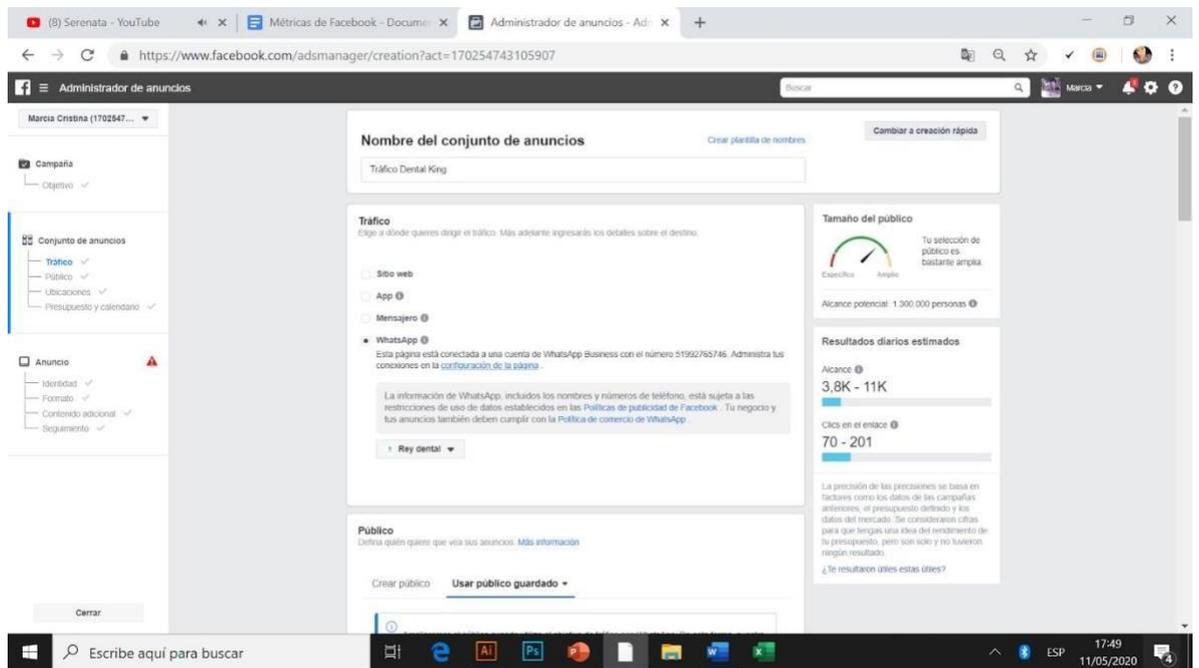
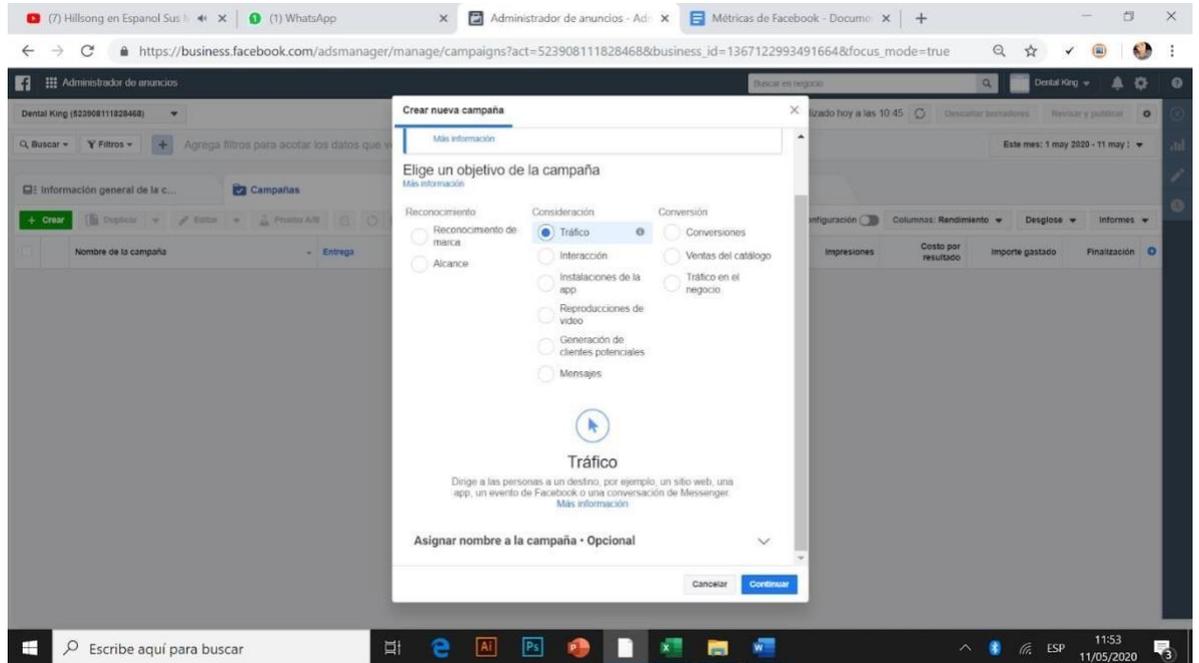
Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye el posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1: ¿Cómo influye el indicador seguidores del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia en la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020? PE2: ¿Cómo influye el indicador me gusta del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020? PE3: ¿Cómo influye el indicador alcance</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1: Determinar la influencia de indicador seguidores de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020 OE2: Determinar la influencia del indicador me gusta de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., E.I.R.L., San Martin de Porres 2020 OE3: Determinar la influencia del indicador alcance orgánico de la red social facebook en la</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El posicionamiento de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS HE1: El indicador seguidores de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020 HE2: El indicador me gusta de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020 HE3: El indicador alcance orgánico de la red social facebook influye significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020 HE4: El indicador visitas de la red</p>	<p>VARIABLE 1 Posicionamiento de la red social Facebook</p> <p>DIMENSIONES Seguidores Me Gusta Alcance Orgánico Visitas a la página</p> <p>VARIABLE 2 Eficiencia de la conversión</p> <p>DIMENSIONES Creación Optimización Promoción Conversión y medición</p>	<p>Así mismo, el diseño de la investigación es pre experimental, para Carrasco (2006) este tipo de estudio tiene un mínimo grado de control y tampoco cumple con los requerimientos para un verdadero experimento.</p> <p>Además, esta investigación se presenta en 2 formas, la primera es que el estudio del caso presenta una sola medición el cual consiste en emplear un estímulo a un grupo y luego realizar la medición de las variables con la finalidad de analizar el nivel de los efectos es estas. (p. 63) La segunda forma es el diseño de preprueba – posprueba con una sola medición, en la cual se le aplica a cierta agrupación una prueba previa al estímulo con el objetivo de administrar el tratamiento y luego de ello aplicar la medición posterior. (p.64)</p>	<p>POBLACIÓN La población de la presente investigación está compuesta por un conjunto de unidades documentales procedentes del mundo digital, considerando las herramientas de medición de la red social Facebook. Por lo tanto, esta población está susceptible al ser estudiadas por el análisis de contenido.</p> <p>MUESTRA Esta investigación está determinada por las herramientas de medición de la red social Facebook. Sin embargo, de ellas solo se tomará algunas partes representativas de los reportes para determinar la muestra de estudio. No obstante, para Fernández (2002a) las unidades de análisis son los segmentos que interesa investigar del estudio. (p. 38)</p>

orgánico del posicionamiento	eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R. L.,	social influye facebook		INSTRUMENTO La técnica aplicada para el presente trabajo es el análisis de contenidos. Fernández (2002a)
---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020?</p> <p>PE4: ¿Cómo influye el indicador visitas de la página del posicionamiento de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020?</p>	<p>San Martin de Porres 2020</p> <p>OE4: Determinar la influencia de indicador visitas a la página de la red social facebook en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020</p>	<p>significativamente en la eficiencia de la conversión para la clínica Dental King E.I.R.L., San Martin de Porres 2020</p>			<p>menciona que en el campo de la observación de los documentos escritos existen tres tipos de análisis el de texto, del discurso y de contenido. Para Andréu (2018) el análisis de contenido se basa en la lectura de textual o visual la cual combina intrínsecamente la observación y producción de datos con la finalidad de dar una interpretación o análisis de los datos.</p> <p>(p. 2)</p> <p>El instrumento a utilizar son todos los reportes de los indicadores que arrojan las herramientas de medición de la red social Facebook, los cuales serán los siguientes indicadores: acciones de la página, visitas de la página, visitas previas de la página, me gusta de la página, alcance de la publicación, alcance de la historia, recomendaciones, interacciones con la publicación, nivel de respuesta, videos y seguidores de la página.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia **Anexo 5**
Evidencias



Administrador de anuncios - Ad: x

https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=170254743105907

Marcia Cristina (1702547...)

Objetivo ✓

Conjunto de anuncios

- Tráfico ✓
- Público ✓
- Ubicaciones ✓
- Presupuesto y calendario ✓

Anuncio

- Identidad ✓
- Formato ✓
- Contenido adicional ✓
- Seguimiento ✓

Crear público Usar público guardado

Ampliaremos el público cuando utilice el objetivo de tráfico con WhatsApp. De esta forma, nuestro sistema puede explorar más oportunidades para mostrar sus anuncios. [Más información](#)

REY DENTAL TRAFICO

Perú, Latitud: -11.94 Longitud: -77.05 Comas, Lima, Perú (+16 km), Latitud: -11.96 Longitud: -77.06 Comas, Lima, Perú (+16 km), Latitud: -11.94 Longitud: -77.07 Comas, Lima, Perú (+16 km), Latitud: -11.99 Longitud: -77.05 Independencia, Lima, Perú (+16 km), Latitud: -11.99 Longitud: -77.09 San Martín De Porres, Lima, Perú (+16 km), Latitud: -12 Longitud: -77.09 San Martín De Porres, Lima, Perú (+16 km), Latitud: -12.01 Longitud: -77.09 San Martín De Porres, Lima, Perú (+16 km), Latitud: -11.98 Longitud: -77.07 Los Olivos (+16 km), Latitud: -11.94 Longitud: -77.08 Los Olivos (+16 km), Latitud: -11.96 Longitud: -77.08 Los Olivos (+16 km), Latitud: -11.96 Longitud: -77.08 Los Olivos (+16 km), Latitud: -11.99 Longitud: -77.07 Los Olivos (+16 km), Latitud: -12 Longitud: -77.08 Los Olivos (+16 km), Latitud: -12.01 Longitud: -77.06 Los Olivos (+16 km), Latitud: -12.01 Longitud: -77.07 Los Olivos (+16 km) Región Lima

Lugar - Viviendo en

Edad: 15 - 30

Expansión de la segmentación detallada Desactivada

Prueba de expansión de la segmentación detallada

Te recomendamos activar la expansión, porque ofrece más oportunidades para mejorar el rendimiento. Si quieres activarla, puedes duplicar el público y seleccionar la expansión de la segmentación especificada.

[Más información](#)

[Duplicar público](#)

Tamaño del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 1.900.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance: 3.8K - 11K

Clics en el enlace: 70 - 201

La precisión de las precisiones se basa en factores como los datos de las campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. ¡Se consideran clics para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo y no tuvieron ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas ideas?

17:50 11/05/2020

Administrador de anuncios - Ad: x

https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=170254743105907

Marcia Cristina (1702547...)

Objetivo ✓

Conjunto de anuncios

- Tráfico ✓
- Público ✓
- Ubicaciones ✓
- Presupuesto y calendario ✓

Anuncio

- Identidad ✓
- Formato ✓
- Contenido adicional ✓
- Seguimiento ✓

Ubicaciones

Muestra los anuncios a las personas adaptadas en los lugares conectos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)

Una herramienta automática para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de su conjunto de anuncios en varias modificaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

Ubicaciones manuales

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

Plataformas

- Facebook ✓
- Instagram ✓
- Red de audiencia
- Messenger

Ubicaciones

- Alimentar ✓
 - Aumenta la visibilidad de tu negocio con anuncios en los noticios
 - Sección de noticias de Facebook ✓
 - Feed de Instagram ✓
 - Mercado de Facebook ✓
 - Feeds de videos de Facebook ✓
 - Columna derecha de Facebook ✓
 - Sección "Explora" de Instagram ✓
 - Bandeja de entrada de Messenger

Tamaño del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 1.900.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance: 3.8K - 11K

Clics en el enlace: 70 - 201

La precisión de las precisiones se basa en factores como los datos de las campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. ¡Se consideran clics para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo y no tuvieron ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas ideas?

17:51 11/05/2020

Administrador de anuncios - Ad

https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=170254743105907

Administrador de anuncios

Marcia Cristina (1702547...)

Cambiar a creación rápida

Objetivo ✓

Conjunto de anuncios

- Tiempo ✓
- Público ✓
- Ubicaciones ✓
- Presupuesto y calendario** ✓

Anuncio

- Identidad ✓
- Formato ✓
- Contenido adicional ✓
- Seguimiento ✓

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios: **Clics en el enlace**

Control de costo (opcional): **\$ / XXX** Costo Promedio por clic en el enlace

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clics en el enlace con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe. **Muestra estrategias de puja adicionales**

Presupuesto y calendario: **Presupuesto diario** \$10,00

El importe real gastado por día puede variar.

Poner en conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir del hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio: 11/5/2020 20:00

Alta: 17/5/2020 22:00

Tus anuncios se pondrán en circulación durante **6 días** y no gastarás más de **\$ 60,00**.

Muestra más opciones

Tamaño del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 1.300.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance: **3,8K - 11K**

Clics en el enlace: **70 - 201**

La precisión de las predicciones se basa en factores como los datos de las campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se consideraron cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo y no tienen ningún resultado.

¿Te resultarían útiles estas cifras?

Escribe aquí para buscar

16:51 11/05/2020

Administrador de anuncios

https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=170254743105907

Administrador de anuncios

Marcia Cristina (1702547...)

Cambiar a creación rápida

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

Secuencia

Elige 1-10 imágenes o videos para crear una secuencia.

Una sola imagen o video

Elige una sola imagen o video para crear un anuncio.

Contenido del anuncio

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

1 2 +

Imagen / Video / Personalización

TRAFICO-02.jpg 1000 x 1000

Recargar imagen Cambiar imagen

Si tienes preguntas o quieres obtener más información, revisa los términos de publicidad de Facebook.

Título (opcional)

Profesora / Desempeña en Ortodoncia

Descripción (opcional)

48 años

Todo principal

Escríbenos a WhatsApp y conoce todos los beneficios de Ortodoncia.

Sección de noticias del anuncio

Rey dental

Escríbenos a WhatsApp y conoce todos los beneficios de Ortodoncia. Ver más

Paga 50% menos

Profesora Ortodoncia

Me gusta Comentar Compartir

Escribe aquí para buscar

16:09 11/05/2020

Facebook Ads Manager - Campañas

Actualizado hace un momento

Este mes: 1 de mayo de 2020 - 11 de mayo de 2020

Información general de la cuenta | Campañas | Conjuntos de anuncios para 1 Campaña | Anuncios para 1 Campaña

Nombre de la campaña	Estado	Estrategia de pago	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización
Stofko Dental King	Programado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Clasificación...	-	-	-	\$ 0,00	17 de mayo de 2020
Publicación de Instagram: Hoy en día, todas las...	Completado	Menor costo	\$ 4,00 Total	Clasificación...	119	119	Por día en el anuncio	\$ 4,00	8 de mayo de 2020
Publicación de Instagram: Es momento de darte la...	Completado	Menor costo	\$ 16,00 Total	Clasificación...	425	446	Por día en el anuncio	\$ 14,31	11 de mayo de 2020
Publicación: "¿Están más felices, nos parece increíble..."	Completado	Menor costo	\$ 5,00 Total	Interacción con la publicación	11.876	11.367	Por interacción con la publicación	\$ 0,995	3 de mayo de 2020
Publicación: "¡Celebramos a los mejores! 🏆👏👏👏 repáranos vite..."	Completado	Menor costo	\$ 7,50 Total	Conversión con mensaje instantáneo	-	-	Por conversión con mensaje instantáneo	\$ 0,00	11 mar 2020
Publicación: "¡Estaremos nunca más con esta PROMO FULL DAY!"	Completado	Menor costo	\$ 10,00 Total	Conversión con mensaje instantáneo	-	-	Por conversión con mensaje instantáneo	\$ 0,00	1 mar 2020
Publicación: "PROMOCIÓN DE FIN DE VACACIONES"	Completado	Menor costo	\$ 10,00 Total	Conversión con mensaje instantáneo	-	-	Por conversión con mensaje instantáneo	\$ 0,00	23 feb 2020
Publicación: "PROMOCIÓN DE FIN DE VACACIONES"	Completado	Menor costo	\$ 7,50 Total	Interacción con la publicación	-	-	Por interacción con la publicación	\$ 0,00	24 feb 2020
Publicación: "PROMOCIÓN DE FIN DE VACACIONES"	Completado	Menor costo	\$ 10,00 Total	Interacción con la publicación	-	-	Por interacción con la publicación	\$ 0,00	28 feb 2020
Publicación: "COMPRÁ SMART"	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Interacción con la publicación	-	-	Por interacción con la publicación	\$ 0,00	30 jul 2019
Publicación: "¿Quieres ser dueño de tu bar?"	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Interacción con la publicación	-	-	Por interacción con la publicación	\$ 0,00	23 jul 2019
Publicación: "¡TAN FACIL!"	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Interacción con la publicación	-	-	Por interacción con la publicación	\$ 0,00	17 jul 2019
Publicación: "SORTEO!"	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Conversión con mensaje instantáneo	-	-	Por conversión con mensaje instantáneo	\$ 0,00	16 jul 2019
Publicación: "¡Cinco Bares! 🍷 Solo esta semana tenemos que..."	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Interacción con la publicación	-	-	Por interacción con la publicación	\$ 0,00	21 jun 2019
Publicación: "¿Si ella de la cumpleaños ya está cansa?"	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Interacción con la publicación	-	-	Por interacción con la publicación	\$ 0,00	31 may 2019
Publicación: "¿Si ella de la cumpleaños ya está cansa?"	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Reacción a mensaje	-	-	Por reacción a mensaje	\$ 0,00	21 may 2019
184920177 Promoción de: http://www.pizzeria.com.pe/	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Interacción con la publicación	-	-	Por interacción con la publicación	\$ 0,00	18 mar 2017
2201102186 Promoción de: Optimización	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Clasificación...	-	-	Por día en el anuncio	\$ 0,00	27 mar 2016
201802186 Promoción de: Optimización	Completado	Con estrategia de pago del conjunto de...	Con el presupuesto...	Me gusta de la página	-	-	Por Me gusta de la página	\$ 0,00	25 oct 2016
Resultados de 21 campañas					11.876	12.153	Total	\$ 0,99	\$ 12,93

Facebook Ads Manager - Creación de campaña

Objetivo: Interacción

Nombre de campaña: Interacción Dental King

Crear prueba A/B: NO

Optimización del presupuesto de la campaña: NO

Continuar

Administrador de anuncios

Nombre del conjunto de anuncios: Interacción Dental King

Público
Define quién quiere que vea sus anuncios. Más información

Crear público **Usar público guardado**

REY DENTAL TRÁFICO

Perú: Latitud -11.94 Longitud -77.06 Comas, Lima, Perú (+16 km), Latitud -11.94 Longitud -77.07 Comas, Lima, Perú (+16 km), Latitud -11.99 Longitud -77.05 Independencia, Lima, Perú (+16 km), Latitud -11.99 Longitud -77.05 San Martín De Porres, Lima, Perú (+16 km), Latitud -12 Longitud -77.09 San Martín De Porres, Lima, Perú (+16 km), Latitud -12.01 Longitud -77.09 San Martín De Porres, Lima, Perú (+16 km), Latitud -11.94 Longitud -77.08 Los Olivos (+16 km), Latitud -12.01 Longitud -77.07 Los Olivos (+16 km), Latitud -12.01 Longitud -77.06 Los Olivos (+16 km), Latitud -11.95 Longitud -77.08 Los Olivos (+16 km), Latitud -11.96 Longitud -77.08 Los Olivos (+16 km), Latitud -11.99 Longitud -77.07 Los Olivos (+16 km), Latitud -11.98 Longitud -77.07 Los Olivos (+16 km), Región Lima

Lugar - Viviendo en

Edad 15 - 30

Expansión de la segmentación detallada: Desactivada

Prueba de expansión de la segmentación detallada

Te recomendamos activar la expansión, porque ofrece más oportunidades para mejorar el rendimiento. Si quieres activarla, puedes duplicar tu público y seleccionar la expansión de la segmentación especificada.

Tamaño del público
Tu selección de público es bastante amplia.
Alcance potencial: 3.900.000 personas

Resultados diarios estimados
Alcance: 2,0K - 5,9K
Interacción con la publicación: 35 - 102

La precisión de las precisiones se basa en factores como los datos de las campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se consideraron cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo y no tuvieron ningún resultado.
¿Te resultaron útiles estas cifras?

Administrador de anuncios

Ubicaciones automáticas (recomendado)
Una herramienta automática para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de su conjunto de anuncios en varias modificaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Más información

Ubicaciones manuales
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantos más selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. Más información

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios: Interacción con la publicación

Control de costo (opcional): S / X.XX costo promedio por interacción con la publicación
Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de interacciones con la publicación con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.
Mostrar estrategias de puja adicionales

Presupuesto y calendario: Presupuesto diario S/3.54
S/3.54 PER

El importe real gastado por día puede variar.
 Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

Tamaño del público
Tu selección de público es bastante amplia.
Alcance potencial: 3.900.000 personas

Resultados diarios estimados
Alcance: 2,0K - 5,9K
Interacción con la publicación: 35 - 102

La precisión de las precisiones se basa en factores como los datos de las campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se consideraron cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo y no tuvieron ningún resultado.
¿Te resultaron útiles estas cifras?

Facebook Ads Manager - Page Selection

URL: <https://www.facebook.com/admanager/creation?act=170254743105907>

Page: Marcia Cristina (1702547...)

Left Sidebar:

- Campaña
 - Objetivo ✓
- Conjunto de anuncios
 - Página ✓
 - Contenido dinámico ✓
 - Catálogo
 - Público
 - Ubicaciones
 - Presupuesto y calendario
- Anuncio
 - Identidad
 - Farmaco
 - Contenido del anuncio
 - Formato estándar
 - Seguimiento

Main Content:

- Página:** Selecciona la página de Facebook que quieres promocionar.
 - Página de Facebook: Dental King
- Contenido dinámico:** Proporciona creativos dinámicos, such as images and headlines, and we'll automatically generate combinations optimized for your audience. (NO)
- Catálogo (Opcional):** Selecciona un catálogo y un conjunto de productos para completar el contenido del anuncio.
 - Catálogo: Selecciona un catálogo
 - Conjunto de productos: Ninguna opción seleccionada
- Público:** Define quién quieres que vea tus anuncios.
 - Crear público / Usar público guardado
 - TRAFICO DENTAL KING
 - Perú: Latitud -11.94 Longitud -77.06 Comas, Lima, Perú (+16 km), Latitud 11.96 Longitud -77.06 Comas, Lima, Perú (+16 km), Latitud -11.94 Longitud

Right Sidebar:

- Tamaño del público:** Tu selección de público es bastante amplia. Alcance potencial: 3 900 000 personas
- Resultados diarios estimados:** Alcance: 8,8K - 25K; Clientes potenciales: 21 - 61

Windows Taskbar: Escribe aquí para buscar, 23:27, 11/05/2020

Facebook Ads Manager - Budget and Calendar

URL: <https://www.facebook.com/admanager/creation?act=170254743105907>

Page: Marcia Cristina (1702547...)

Left Sidebar:

- Campaña
 - Objetivo ✓
- Conjunto de anuncios
 - Página ✓
 - Contenido dinámico ✓
 - Catálogo ✓
 - Público ✓
 - Ubicaciones
 - Presupuesto y calendario
- Anuncio
 - Identidad
 - Farmaco
 - Contenido del anuncio
 - Formato estándar
 - Seguimiento

Main Content:

- Presupuesto y calendario:** Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.
 - Optimización para la entrega de anuncios: Clientes potenciales
 - Control de costo (opcional): \$0,XX costo promedio por cliente potencial. Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clientes potenciales con la estrategia de puja de menor costo.
 - Presupuesto y calendario: Presupuesto diario S/10,00 (S/10.00 PEN)
 - El importe real gastado por día puede variar. Iniciar mi pago de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 - Define una fecha de inicio y de finalización:
 - Inicio: 11/5/2020 23:40
 - Fin: 16/5/2020 23:40 (Hora de Lima)
 - Tus anuncios se pondrán en circulación durante 5 días y no gastarás más de S/50,00

Right Sidebar:

- Tamaño del público:** Tu selección de público es bastante amplia. Alcance potencial: 3 900 000 personas
- Resultados diarios estimados:** Alcance: 2,2K - 6,4K; Clientes potenciales: 5 - 15

Windows Taskbar: Escribe aquí para buscar, 23:30, 11/05/2020

Facebook Ads Manager - Crear formulario

CLIENTES POTENCIALES

Contenido Configuración

Tipo de formulario

Introducción (Opcional)

Título: Cita para PROFILAXIS GRATIS

Imagen: Usar la imagen de tu anuncio

Diseño: Párrafo

Llena tus datos, la cita te la envío por WhatsApp.

Más volumen - Vista previa del formulario

Dental King

Cita para PROFILAXIS GRATIS

Llena tus datos, la cita te la envío por WhatsApp.

Next

Ficha contextual 1 de 4

Facebook Ads Manager - Crear formulario

CLIENTES POTENCIALES

Contenido Configuración

Introducción (Opcional)

Preguntas

Preguntas personalizadas

Información para completar automáticamente

Sede Los Olivos

Elige el tipo de información que necesitas:

- Pregunta Full name
- Pregunta Email
- Pregunta

Más volumen - Vista previa del formulario

Contact Information

Sede Los Olivos

Full name

Enter your answer.

Email

Enter your answer.

Phone number

Enter your answer.

Next

Preguntas completadas automátic... 2 de 4

Facebook Ads Manager - Crear formulario

CLIENTES POTENCIALES

Contenido Configuración

Texto del enlace: 70

URL del enlace: Obligatorio

Descargo de responsabilidad personalizado

Agregar descargo de responsabilidad personalizado

Título: Tus datos son usados solo por el área de Marketing. 9

Texto: Para agregar un enlace, selecciona las palabras que quieres enlazar. Tus datos son utilizados solo para fines de información promocional, los cuales siempre serán a tu beneficio y con descuentos hasta del 70%.

Casilla de consentimiento (opcional): Puedes pedir a las personas que acepten de forma explícita tu descargo de responsabilidad o cualquier otro aviso.

+ Agregar nuevo consentimiento

Pantalla de agradecimiento

Más volumen - Vista previa del formulario

Tus datos son usados solo por el área de Marketing.

Tus datos son utilizados solo para fines de información promocional, los cuales siempre serán a tu beneficio y con descuentos hasta del 70%.

Submit

Política de privacidad 3 de 4

Facebook Ads Manager - Crear formulario

CLIENTES POTENCIALES

Contenido Configuración

Tipo de formulario

Introducción (Opcional)

Preguntas

Política de privacidad

Pantalla de agradecimiento

Puedes personalizar la pantalla que ven tus clientes potenciales después de que envían el formulario.

Título: Gracias por tu tiempo. 39

Descripción: La cita te llegará al WhatsApp y la asistente se comunicará contigo para coordinar el horario.

Tipo de botón: Ver sitio web

Texto del botón: View Website. 40

Enlace del sitio web: Obligatorio

Más volumen - Vista previa del formulario

Dental King

Gracias por tu tiempo

La cita te llegará al WhatsApp y la asistente se comunicará contigo para coordinar el horario.

View Website

Pantalla de agradecimiento 4 de 4

Administrador de anuncios

Marcia Cristina (1702547...)

Crear nueva campaña

Objetivo: Mensajes

Conjunto de anuncios: Destino, Público, Ubicaciones, Presupuesto y calendario

Anuncio: Identidad, Formato, Contenido multimedia, Contenido adicional, Configuración de Messenger, Seguimiento

Mensajes

Obtén que más personas inicien conversaciones con tu negocio en Messenger, WhatsApp o Instagram Direct, lo que te permitirá animarlas a realizar una compra, responder sus preguntas u ofrecerles ayuda.

Nombre de campaña Crear plantilla de nombres

Mensajes Dental King

Crear prueba A / B Realiza pruebas A / B de las estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega. Más información.

Optimización del presupuesto de la campaña Optimiza el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios. Más información.

Cerrar Continuar

Escribe aquí para buscar

Administrador de anuncios

Marcia Cristina (1702547...)

Configuración del anuncio

Texto principal: Separa tu cita hasta el domingo 17 de Mayo y te regalo una ¡SESIÓN DE PROFILAXIS!

Título: Blanqueamiento 149 soles

Descripción (opcional): Incluye detalles adicionales.

Enviar personas a chatear con otra página:

Llamada a la acción: Enviar mensaje

Las personas pueden enviar un mensaje a su página cuando hagan clic en "Enviar mensaje" en su anuncio.

Sección de noticias del celular

Rey dental

Publicidad

Separa tu cita hasta el domingo 17 de mayo y te regalo una ¡SESIÓN DE PROFILAXIS!

MENSAJERO

Blanqueamiento 149 soles

Me gusta Comentar Compartir

Escribe aquí para buscar

Administrador de anuncios

Crear nueva Usar existente

Use una plantilla existente que ya haya creado. [Más información](#)

Chat automático 12/05/2020
Creado el 12 de mayo de 2020

Duplicar Eliminar

Rey dental

00:53

¡Hola, Marcia!
Responde estas 3 preguntas para poder agendar tu cita.
Nombres completos para generar la cita.

Respuesta breve

¿Cuál es tu número de teléfono?

Número de teléfono

¿Cuál es tu dirección de correo

Escribe un mensaje ...

Es posible que este mensaje no se vea exactamente igual en todos los dispositivos. Selecciona "Vista previa en Messenger" para enviárselo a tu dispositivo.

Cerrar

Escribe aquí para buscar

00:53
12/05/2020

Herramienta de superposición de texto

Comprobación del texto de la imagen

Sube una imagen para determinar cuánto texto tiene la imagen del anuncio. Si la proporción de texto en relación con la imagen es demasiado alta, es posible que tu anuncio no llegue a todo tu público. Hacemos excepciones para la publicidad de ciertos tipos de productos. Visita nuestro servicio de ayuda para obtener información sobre las excepciones, ver ejemplos de imágenes con texto y obtener más ayuda.

Subir

Texto de la imagen: Correcto
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.

Texto de la imagen: Bajo
El alcance de tu anuncio puede ser un poco menor.

Texto de la imagen: Medio
El alcance de tu anuncio puede ser mucho menor.

Texto de la imagen: Alto
Es posible que tu anuncio no se publique.

Preguntas frecuentes

¿Qué quiere decir que hay demasiado texto en la imagen?
El texto de la imagen que aparece en un anuncio incluye texto superpuesto en una foto o ilustración, logotipos basados en texto y marcas de agua. También incluye el texto de las imágenes en miniatura que se usan para los videos y el de las imágenes de foto de perfil o del perfil de las páginas promocionales.

¿Cuánto texto debe tener la imagen de mi anuncio?
Facebook prefiere que las imágenes de los anuncios tengan poco o ningún texto, ya que las imágenes con mucho texto disminuyen la calidad de la experiencia de las personas en Facebook.

¿Qué debo hacer para reducir la cantidad de texto?
Puedes insertar todo el texto en el área de texto del anuncio en lugar de incluirlo en la imagen. Si tienes que usar texto, elige un tamaño de letra más pequeño y menos palabras para disminuir la proporción de texto en relación con la imagen. Reduce el texto de la imagen y compruébalo con esta herramienta de nuevo.

Información Crear anuncio Crear página Desarrolladores Empleo Privacidad Cookies Opciones de anuncio Condiciones Ayuda

Facebook © 2020
Español English (US) Português (Brasil) Italiano Français (France) Deutsch 中文(简体) 日本語 العربية 中文(香港)

Escribe aquí para buscar

23:21
29/06/2020

