

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TESIS

**EFICACIA DE FACEBOOK ADS COMO INTERACCIÓN EN LA CONVERSIÓN
DE USUARIOS DEL CENTRO DE IDIOMAS UNSAAC - CUSCO EN 2022**

PRESENTADO POR:

BR. DARLIANNA MILENA HUAIPAR ARIAS

BR. ROLANDO MIER FLOREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESORA:

**DRA. MARÍA DEL PILAR BENAVENTE
GARCÍA**

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: EFICACIA DE FACEBOOK ADS COMO INTERACCIÓN EN LA CONVERSIÓN DE USUARIOS DEL CENTRO DE IDIOMAS UNSAAC - CUSCO EN 2022.

presentado por: ROLANDO MIER FLOREZ con DNI Nro.: 73115300 presentado por: DARLIANNA MILEVA HUAMPARARIAS con DNI Nro.: 75887905 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 4 de JULIO de 2024

M239

Firma

Post firma MARIA DEL PILAR BENAVENTE GARCIA

Nro. de DNI 23896703

ORCID del Asesor 0000 - 0002 - 1977 - 7667

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27289364579057

NOMBRE DEL TRABAJO

EFICACIA DE FACEBOOK ADS COMO INTERACCIÓN EN LA CONVERSIÓN DE USUARIOS DEL CENTRO DE IDIOMAS UNSAAC-

AUTOR

Darlianna Milena, Rolando Huaipar Arias y Mier Flores

RECUENTO DE PALABRAS

30434 Words

RECUENTO DE CARACTERES

174442 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

113 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 4, 2024 8:00 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 4, 2024 8:02 PM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

PRESENTACIÓN

Sra.: Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado:

Según lo establecido en las normas del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, nos complace presentar para su evaluación el siguiente proyecto de investigación denominado: EFICACIA DE FACEBOOK ADS COMO INTERACCIÓN EN LA CONVERSIÓN DE USUARIOS DEL CENTRO DE IDIOMAS UNSAAC - CUSCO EN 2022, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación preciso como objetivo principal determinar la eficacia de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del centro de idiomas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco en 2022, donde realizamos la interpretación del estudio descriptivo correlacional entre la variable independiente (interacción con Facebook Ads) y dependiente (eficacia en la conversión de usuarios).

La finalidad de la presente investigación servirá para dar a conocer lo importante que es el uso adecuado de la plataforma digital de Facebook Ads, asimismo captar la atención de nuevos usuarios interesados en los cursos que ofrece el Centro de Idiomas – Unsaac, de esta manera poder interactuar con los anuncios de la página digital del Centro de Idiomas.

Por otro lado, hemos desarrollado e implementado un instrumento de tipo cuestionario, el cual nos ha permitido obtener resultados generalizables y confiables.

Br. Darlianna Milena Huaipar Arias

Br. Rolando Mier Florez

DEDICATORIA

La elaboración de la tesis se la dedico a mi abuelita Estela Araoz Alosilla, a mis queridos padres Orlando y Alina, quienes son pieza fundamental para mi desarrollo personal y profesional, a mis hermanos quienes son mi fuente de inspiración para seguir adelante.

Br. Darlianna Milena Huaipar Arias

Con todo mi cariño, dedico esta tesis a mis queridos padres Damaso y Natividad, por su amor, apoyo y motivación incondicional durante toda mi vida. Su ejemplo de superación y perseverancia son mi fuente de inspiración y enseñanza.

A mis hermanos y hermanas, por su tiempo, comprensión y apoyo incondicional.

Br. Rolando Mier Florez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestro padre creador Dios, quien me impulsó y me dio la fuerza para concretar esta meta.

Así mismo, agradezco a mis queridos padres quienes están pendiente día a día en mi formación profesional y personal, a mis hermanos quienes son una fuente de inspiración.

Por otro lado, agradezco, a nuestra asesora Dra. María del Pilar Benavente García por su compromiso y predisposición en el desarrollo completo de la tesis presentada.

A mi compañero de tesis quien fue parte de todo el desarrollo, por su tiempo y entrega en este trabajo de investigación.

Br. Darlianna Milena Huaipar Arias

Agradezco a nuestra asesora Dr. María Del Pilar Benavente García, por su orientación, su apoyo constante y sus valiosas sugerencias a lo largo de todo el proceso.

También quiero expresar mi agradecimiento a todos los profesores de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por sus consejos, sus valiosas contribuciones y su disposición para desarrollar una investigación.

Agradezco sinceramente a mi compañera de tesis por su inquebrantable apoyo, paciencia y amistad incondicional. Su aliento constante fue mi mayor motivación durante este desafiante proceso.

Br. Rolando Mier Florez

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRAC.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Teórica.....	4
1.3.2. Metodológica	5
1.3.3. Práctica.....	5
1.3.4. Social	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8

2.1. Bases teóricas.....	8
2.1.1. Teorías del marketing	8
2.1.2. Métricas de marketing.....	12
2.1.3. Marketing digital.....	14
2.1.4. Marketing social y su impacto en Facebook Ads.....	14
2.1.5. Comportamiento del consumidor	15
2.1.6. Redes sociales	16
2.1.1 Interacciones con Facebook Ads.....	17
2.1.2. Conversión de usuario	27
2.2. Marco conceptual	43
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	47
2.3.1. Nivel internacional.....	47
2.3.2. Nivel nacional.....	48
2.3.3. Nivel local.....	49
HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
3.1. Hipótesis general	50
3.2. Hipótesis específicas	50
3.3. Identificación de variables, dimensiones e indicadores	50
3.3.1. Variables.....	50
3.2.2. Dimensiones e indicadores	50
3.4. Operacionalización de variables	52
CAPÍTULO IV.....	53
METODOLOGÍA	53
4.1. Ámbito de estudio.....	53
4.1.1. Ubicación política.....	53

4.1.2. Ubicación geográfica.....	54
4.2. Tipo y nivel de investigación	55
4.3. Unidad de análisis	55
4.4. Población de estudio.....	55
4.5. Tamaño de la muestra	56
4.6. Técnicas de selección de muestra	56
4.7. Técnicas de recolección de información.....	57
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	57
4.9. Técnicas para demostrarla veracidad de las hipótesis planteadas	58
CAPÍTULO V	60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	60
5.2 Comprobación de hipótesis	83
5.2 Discusión de resultados	86
CAPITULO VI.....	90
PROPUESTA.....	90
6.1 Diagnóstico:	90
6.1.1 Objetivo general:	90
6.1.2. Objetivos específicos:	91
6.2 Finalidad:.....	91
6.3 Factibilidad:.....	91
6.4 Segmentación:	91
6.5 Monitoreo:.....	92
6.6 Evaluación:.....	92
6.7 Cronograma de actividades cuatrimestral 2024.....	93
CONCLUSIONES.....	95

RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	97
ANEXOS	104
ANEXO 1	105
ANEXO 2	106
ANEXO 3	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables</i>	52
Tabla 2 <i>Escala de Likert</i>	57
Tabla 3 <i>Sexo</i>	60
Tabla 4 <i>Edad</i>	61
Tabla 5 <i>Nivel Académico</i>	62
Tabla 6 1) <i>¿Sueles realizar algún curso en el Centro de Idiomas- UNSAAC?</i>	63
Tabla 7 2) <i>¿Realizó alguna búsqueda de cursos que ofrece el Centro de Idiomas - UNSAAC luego de ver los anuncios en Facebook?</i>	64
Tabla 8 3) <i>¿Vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	65
Tabla 9 4) <i>¿Realizó alguna acción cuando vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas -UNSAAC?"</i>	66
Tabla 10 5) <i>¿Viste anuncios de los cursos del Centro de Idiomas - UNSAAC en otras plataformas?</i>	67
Tabla 11 6) <i>¿Los cursos ofrecidos por el Centro de Idiomas – UNSAAC le llaman la atención?</i>	68
Tabla 12 7) <i>¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas - UNSAAC que vio en Facebook?</i>	69
Tabla 13 8) <i>¿Recuerdas los cursos del Centro de Idiomas - UNSAAC que aparecen en Facebook?</i>	70
Tabla 14 9) <i>¿Vistes varios anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	71
Tabla 15 10) <i>¿Interactuaste al ver los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC recuerdas?</i>	72
Tabla 16 11) <i>¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas UNSAAC para aumentar las oportunidades laborales?</i>	73
Tabla 17 12) <i>¿Recuerdas haber visto anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	74
Tabla 18 13) <i>¿Recuerdas los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	76

Tabla 19 14) <i>¿Los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC lo motivaron a inscribirse a los cursos dirigidos?</i>	77
Tabla 20 15) <i>¿Los elementos de los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC le parecieron atractivos?</i>	78
Tabla 21 16) <i>¿Agregarías otros elementos a los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas -UNSAAC?</i>	79
Tabla 22 17) <i>¿Te pareció clara y amigable la página web del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	81
Tabla 23 18) <i>¿Recibiste una buena atención cuándo te comunicaste con el Centro de Idiomas -UNSAAC?</i>	82
Tabla 24 <i>Relación entre Motivación para Inscribirse y Búsqueda de Cursos después de Ver Anuncios en Facebook</i>	83
Tabla 25 <i>Nivel de Interacción con Anuncios de Facebook del Centro de Idiomas UNSAAC</i> .	84
Tabla 26 <i>Influencia de la Interacción con Anuncios en la Conversión de Usuarios</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación de la ciudad del Cusco</i>	54
Figura 2 <i>Ubicación del Centro de idiomas UNSAAC</i>	54
Figura 3 <i>Sexo</i>	60
Figura 4 <i>Edad</i>	61
Figura 5 <i>Nivel Académico</i>	62
Figura 6 1) <i>¿Sueles realizar algún curso en el Centro de Idiomas- UNSAAC?</i>	63
Figura 7 2) <i>¿Realizó alguna búsqueda de cursos que ofrece el Centro de Idiomas - UNSAAC luego de ver los anuncios en Facebook?</i>	64
Figura 8 3) <i>¿Vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	65
Figura 9 4) <i>¿Realizó alguna acción cuando vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas -UNSAAC?"</i>	66
Figura 10 5) <i>¿Viste anuncios de los cursos del Centro de Idiomas - UNSAAC en otras plataformas?</i>	67
Figura 11 6) <i>¿Los cursos ofrecidos por el Centro de Idiomas – UNSAAC le llaman la atención?</i>	68
Figura 12 7) <i>¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas - UNSAAC que vio en Facebook?</i>	69
Figura 13 8) <i>¿Recuerdas los cursos del Centro de Idiomas - UNSAAC que aparecen en Facebook?</i>	70
Figura 14 9) <i>¿Vistes varios anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	71
Figura 15 10) <i>¿Interactuaste al ver los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC recuerdas?</i>	72
Figura 16 11) <i>¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas UNSAAC para aumentar las oportunidades laborales?</i>	73
Figura 17 12) <i>¿Recuerdas haber visto anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	75
Figura 18 13) <i>¿Recuerdas los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	76

Figura 19 14) <i>¿Los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC lo motivaron a inscribirse a los cursos dirigidos?</i>	77
Figura 20 15) <i>¿Los elementos de los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC le parecieron atractivos?</i>	78
Figura 21 16) <i>¿Agregarías otros elementos a los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas -UNSAAC?</i>	80
Figura 22 17) <i>¿Te pareció clara y amigable la página web del Centro de Idiomas - UNSAAC?</i>	81
Figura 23 18) <i>¿Recibiste una buena atención cuándo te comunicaste con el Centro de Idiomas -UNSAAC?</i>	82

RESUMEN

El estudio titulado "Eficacia de Facebook Ads como Interacción en la Conversión de Usuarios del Centro de Idiomas Unsaac - Cusco en 2022", sostiene como objetivo general determinar la eficacia de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco en 2022, analizando e identificando las interacciones de los usuarios, así como los anuncios de Facebook Ads y de qué manera influyen en la motivación para inscribirse en cursos de idiomas.

Esta investigación tiene como hipótesis la existencia de eficacia en el uso de Facebook Ads para la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco en 2022, donde se utilizó un enfoque cuantitativo en la aplicación del cuestionario a la muestra de 120 alumnos que son usuarios del Centro de Idiomas.

Por otro lado, se empleó un análisis estadístico como la prueba de Chi-Cuadrado, la contrastación de proporciones, el cálculo de la correlación de Pearson y el método de regresión logística.

En conclusión, los anuncios de Facebook Ads resultaron efectivos en generar interés y motivación para inscribirse en los cursos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, sugiriendo mejorar la calidad y frecuencia de las interacciones con los anuncios podría potenciar aún más las tasas de conversión.

Palabras clave: *Facebook Ads; Interacción; Conversión de Usuarios; Estrategias de Marketing; Redes Sociales.*

ABSTRACT

The study titled "Effectiveness of Facebook Ads as an Interaction in the Conversion of Users of the Unsaac Language Center - Cusco in 2022", I holds as a general objective to determine the effectiveness of Facebook Ads as an interaction in the conversion of users of the Language Center of the University National San Antonio Abad del Cusco in 2022, analyzing and identifying user interactions as well as Facebook Ads and how they influence the motivation to enroll in language courses.

This research hypothesizes the existence of effectiveness in the use of Facebook Ads for the conversion of users in the Language Center of the National University of San Antonio Abad of Cusco in 2022, where a quantitative approach was used in the application of the questionnaire to the sample of 120 students who are users of the Language Center.

On the other hand, statistical analyzes such as the Chi-Square test, the contrast of proportions, the calculation of the Pearson correlation and the logistic regression method were used.

In conclusion, Facebook Ads were effective in generating interest and motivation to enroll in courses at the Language Center of the National University of San Antonio Abad in Cusco, suggesting that improving the quality and frequency of interactions with ads could further enhance conversion rates.

Keywords: Facebook Ads; Interaction; User Conversion; Marketing Strategies; Social networks.

INTRODUCCIÓN

Delgado (2020) señala que la mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos cuyo objetivo principal es crear, comunicar, entregar y ofrecer valor a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y deseos de manera efectiva. La mercadotecnia no solo se enfoca en la venta de productos o servicios, sino que también se ocupa de entender el comportamiento del consumidor, analizar el mercado y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes.

De acuerdo a lo anterior, en un entorno global que se encuentra en constante proceso de digitalización, las organizaciones educativas del ámbito universitario se ven confrontadas con desafíos emergentes que requieren una transformación para poder seguir siendo competitivas dentro del sector. En vista del aumento de la rivalidad entre instituciones educativas tanto públicas como privadas, se hace evidente la importancia de adoptar tácticas de mercadotecnia novedosas con el fin de captar la atención y motivar la inscripción de nuevos alumnos. En este contexto, Facebook Ads es una herramienta eficiente para alcanzar estos objetivos debido a su capacidad para segmentar y llegar a audiencias específicas con precisión.

El Centro de Idiomas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, no es ajeno a estos desafíos. Con una propuesta educativa que busca atraer a una gran cantidad de estudiantes, el Centro de Idiomas ha recurrido a las plataformas digitales para promocionar los cursos que brinda a través de Facebook Ads. La eficacia de estas campañas de marketing, particularmente en Facebook, es crucial para entender cómo interactúan los usuarios y cómo estas interacciones se traducen en conversiones reales.

La publicidad en Facebook Ads ofrece una variedad de formatos y opciones de segmentación que permiten a las instituciones educativas dirigir sus mensajes de manera más efectiva. A través de la segmentación demográfica, geográfica y por intereses, es posible llegar a más estudiantes que están más inclinados a inscribirse en los cursos ofrecidos. Además, la capacidad de maximizar su efectividad al medir en tiempo real el rendimiento de los anuncios permite ajustes continuos.

El presente estudio se centra en evaluar la eficacia de Facebook Ads en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas Unsaac – Cusco en 2022. Para ello, se analizaron las interacciones de los usuarios con los anuncios y cómo éstas influyen en su decisión de inscribirse en los cursos ofrecidos. Este análisis permitirá no solo medir el retorno de la

inversión en publicidad digital, sino también ajustar y optimizar futuras campañas para mejorar sus resultados.

A través de este estudio, se busca especificar qué tipos de contenidos y estrategias de segmentación son más efectivos para atraer y convertir a los usuarios. También se analizaron las métricas claves de rendimiento, como el Engagement, la tasa de clics, la tasa de conversión y el costo por conversión. Estos datos proporcionan una visión más detallada de cómo los anuncios de Facebook Ads pueden ser utilizados de manera más efectiva en el contexto educativo.

La importancia de este estudio radica en su capacidad para ofrecer conocimientos valiosos que pueden ser aplicados no solo en el Centro de Idiomas - Unsaac, sino también en otras instituciones educativas que buscan mejorar su presencia digital y efectividad en la captación de estudiantes. Se tiene como interés crear un marco de referencia que permita a las universidades optimizar sus estrategias de marketing digital, maximizar su retorno de inversión y, en consecuencia, fortalecer su competitividad en el mercado educativo.

Estructura del Trabajo

Capítulo I: Explora y analiza a fondo la descripción del problema, incluyendo una explicación detallada del problema central junto con el objetivo general y los objetivos específicos correspondientes, destacando la relevancia y la justificación de estos aspectos. Se analiza la situación problemática actual, se presenta el diagnóstico y pronóstico de la situación, y se describe el control del pronóstico.

Capítulo II: Describe en detalle el marco teórico, el cual se adentra en los conceptos y la información fundamental requerida para llevar a cabo el estudio de investigación. En este trabajo, también se proporcionan antecedentes de investigaciones anteriores a nivel local, nacional e internacional, los cuales son de suma importancia para situar el estudio en su contexto adecuado. Las bases teóricas que van a ser examinadas se encuentran vinculadas al ámbito del marketing digital, comprendiendo las interacciones con Facebook Ads y la eficacia en la conversión de usuarios.

Capítulo III: Menciona la formulación de la hipótesis general, que establece una premisa amplia sobre el tema de estudio, y a las hipótesis específicas, que plantean predicciones puntuales y detalladas que se derivan de la hipótesis general. Además, se lleva a cabo la identificación de las variables, indicadores y la operacionalización de estas variables. Este capítulo tiene una importancia significativa porque juega un papel fundamental en el establecimiento de las bases metodológicas que guiarán el proceso de investigación.

Capítulo IV: Este capítulo presenta la metodología que se realizó para llevar a cabo la investigación, abarcando aspectos como el alcance y área de estudio, el enfoque y la profundidad de la investigación, la totalidad de los elementos estudiados, así como la cantidad de participantes seleccionados para formar parte de la muestra. Se detallan los métodos utilizados para elegir y recopilar información, además de explicarse el procedimiento para realizar el análisis de datos estadísticos y la revisión de los hallazgos obtenidos. Además de eso, se detallan las herramientas que se emplearán y se describe el procedimiento para garantizar la credibilidad y precisión de la información recolectada.

Capítulo V: Muestra los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos. Se evalúan los ítems del cuestionario para probar y determinar el valor real del estudio. Estos resultados ofrecen una reflexión de cómo se puede aprovechar los resultados para mejorar sus estrategias de marketing digital y maximizar la conversión de usuarios a través de medios digitales. Se destaca la importancia de utilizar herramientas de análisis estadístico para garantizar la eficacia de los resultados.

Capítulo VI: Como último capítulo, se presentó una propuesta que tiene por finalidad aperturar un área de marketing en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Finalmente, se establecen las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos, que incluyen la matriz de consistencia, cuestionario y fotografías.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Situación problemática

a. Diagnóstico

En los últimos años, las instituciones universitarias a nivel internacional han tenido que replantear su enfoque en el mercado educativo. Tanto las universidades públicas como las privadas enfrentan condiciones similares debido a la creciente competencia, especialmente por las propuestas ofrecidas por las universidades privadas. Según Etkin (2014), “La organización se esfuerza por mantener su constancia y anticipación; sin embargo, necesita adaptarse a un entorno en constante evolución al mismo tiempo” (p. 14).

En el caso de Latinoamérica, la estrategia fundamental de las universidades debe centrarse en una propuesta que se ajuste con precisión a los cambios del mercado, atendiendo al mismo tiempo las necesidades de estudiantes y otras partes interesadas. Es esencial atraer a la mayor cantidad de alumnos, guiando sus aspiraciones para cumplir con sus necesidades. De lo contrario, como advierte Levitt (1960) “se corre el riesgo de incurrir en una Miopía de Marketing, que lleva a la desaparición de las organizaciones más débiles en un entorno volátil” (p. 10).

En el contexto de Perú, uno de los principales problemas es la disparidad en la penetración de internet entre zonas urbanas y rurales, lo que puede limitar el alcance de las campañas de Facebook Ads. También hay una falta de confianza generalizada en la publicidad digital, que puede disminuir la efectividad de estas campañas. Además, factores económicos y educativos pueden influir en cómo las audiencias peruanas interactúan con la publicidad en línea.

A nivel local, en el Cusco, la eficacia de Facebook Ads se ha visto afectada por una menor inserción de internet; así mismo, las características demográficas y socioeconómicas locales también juegan un papel importante en la forma en que los usuarios interactúan con la publicidad digital. En ese entender, se logró visualizar que existe un porcentaje alto de inacción en las interacciones en la plataforma digital de Facebook Ads, lo que puede impactar negativamente en la conversión de usuarios para el Centro de Idiomas de la Unsaac.

Cabe mencionar que, a raíz de esta investigación podremos, contribuir a maximizar el impacto de las campañas publicitarias de Facebook Ads del Centro de Idiomas y así entender

mejor el comportamiento de los usuarios, así como tomar decisiones enfocadas en los datos recopilados por los usuarios del Centro de Idiomas para mejorar su estrategia de marketing digital en un entorno competitivo.

b. Pronóstico

Se implica que la visión de los centros universitarios debe centrarse particularmente en la enseñanza. Sin embargo, en el momento presente, es necesario que se implementen estrategias de marketing, y se encuentre en esta integración la ventaja competitiva que le permita potenciar de manera eficaz y justificada sus oportunidades para evitar la incertidumbre en el ámbito del marketing. A través de la noción de estas estrategias, se señalan los objetivos a medio y largo plazo.

Se trata en sí de aquellas decisiones a considerar, tomando en cuenta los factores internos y externos dentro de un escenario de innovación y constante cambio.

Básicamente, el método de implementación para incrementar tácticas es la distinción de aquellos actos agresivos o de defensa. Pero con el fin de mantener o fijar una política debatible frente a la competencia dentro del sector empresarial en el que la organización hace vida.

Como afirmación, también es significativo destacar que las acciones de mercadeo son específicas y cuantificables. Esto significa que añadir un complemento a la optimización de esta actividad es importante para aquellos que consideran el marketing como algo simple y no ven una demostración clara de su impacto en el mercado.

Con el fin de observar la necesidad de pelear en una esfera que se rige por los principios éticos de la buena práctica del marketing, como indica Manes (2004), la propuesta de educación descendente, la baja de aranceles y el incremento de morosidad en este momento son generales en la vida real de las universidades.

Ya se ha hecho referencia con anterioridad al hecho de que, para abordar estas interrogantes acerca de la superación de falencias, resulta de suma importancia que las instituciones universitarias adopten una postura proactiva en su proceso de toma de decisiones, considerando que es evidente cómo el mercado está en constante expansión y crece de manera veloz.

c. Control del pronóstico

El marketing efectivo es esencial para las organizaciones del sector educativo. Después de todo, es necesario ofrecer programas y servicios para ayudarlas a crecer.

El principio establecido por Kotler y Fox (1995) ejemplifica la idea de que la investigación de las necesidades sociales se centra en la creación de servicios educativos diseñados para satisfacer esas necesidades particulares. Estos servicios se adaptan al valor percibido por la sociedad, se distribuyen de manera adecuada en cuanto a tiempo y ubicación, y se promocionan de manera ética para fomentar el bienestar tanto a nivel individual como organizacional.

Sin embargo, evaluar el éxito de las campañas de marketing puede ser un desafío. A veces, las empresas gastan mucho dinero en promoción, pero no están seguras de que si realmente están marcando la diferencia. Afortunadamente, existen nuevos enfoques para evaluar los esfuerzos de marketing que pueden ayudar. En lugar de confiar en conjeturas, las organizaciones pueden utilizar herramientas sofisticadas para medir el impacto de su comercialización.

Este análisis nos permite ver si las personas están prestando atención a su mensaje y, lo que es más importante, si están tomando medidas como resultado. Según lo descrito, se debe aclarar que este trabajo tiene como objetivo determinar la eficacia de Facebook Ads en la conversión de usuarios en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022, desde la participación activa de la institución en el estudio de la red social Facebook Ads.

Mediante el uso de esta herramienta, las universidades privadas o públicas pueden tomar decisiones más informadas sobre sus estrategias de marketing. Pueden identificar lo que funciona y lo que no, y hacer ajustes para mejorar sus esfuerzos de divulgación. Esto es crucial porque de esta manera, estas organizaciones pueden llegar a más personas y ayudarlas a alcanzar su máximo potencial.

De este modo, se puede afirmar que el título, el objetivo y la pregunta de investigación están intrínsecamente conectados, ya que todos ellos se centran en evaluar un aspecto específico de la campaña de Facebook Ads: su eficacia en la conversión de usuarios. El objetivo establece claramente la intención de la investigación, que es medir dicha eficacia en un contexto muy específico: el Centro de Idiomas de la Unsaac. La pregunta de investigación reitera y enfoca esta intención, planteando de manera directa la cuestión central que se busca

responder. Este alineamiento asegura que la investigación se mantenga coherente y enfocada, permitiendo un análisis profundo y relevante del problema planteado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la eficacia de Facebook Ads en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- **PE1:** ¿Cuáles son las interacciones de los usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco con Facebook Ads en 2022?
- **PE2:** ¿De qué manera las interacciones en Facebook Ads influyen en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de comprender y evaluar la eficacia de herramientas de marketing digital, como Facebook Ads, en la conversión de usuarios en el ámbito educativo, específicamente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco durante el año 2022. Dado el contexto actual de alta competencia en el sector educativo, tanto a nivel nacional como internacional, resulta crucial que las instituciones desarrollen estrategias de marketing que no solo sean innovadoras, sino también efectivas en alcanzar y atraer a su público objetivo.

La importancia de este estudio se fundamenta en la afirmación de Hernández y Mendoza (2018), quienes subrayan que toda investigación debe basarse en principios teóricos sólidos que guíen el análisis de las variables involucradas. En este caso, la teoría del marketing digital proporciona el marco necesario para evaluar cómo las estrategias publicitarias en redes sociales, particularmente Facebook Ads, influyen en la decisión de los usuarios de inscribirse en un curso de idiomas. Al analizar las funciones y estrategias del marketing, se abordan aspectos esenciales como el posicionamiento, definido por Kotler y Armstrong (2017) como

las acciones destinadas a alcanzar los objetivos específicos de una institución, tales como aumentar la matrícula o mejorar la participación en el mercado.

1.3.2. Metodológica

La presente investigación, por ser novedosa e impactante, puede servir de fuente de consulta a entes, instituciones o personas en general que tengan la inquietud de tratar este tema y con sus afinidades puedan tener una buena fuente de referencia bibliográfica con respecto a las redes sociales en aspectos educativos.

Por otra parte, el estudio aspira a constituirse en un aporte significativo para investigadores que deseen indagar en la temática que se plantea, debido a sus características a través de la información que se presente en este estudio. De igual forma, se espera que los resultados obtenidos puedan representar una fuente de consulta para las personas que tengan la inquietud y el propósito de realizar investigaciones similares sobre las interacciones con Facebook Ads y la conversión de usuarios.

1.3.3. Práctica

Facebook, con su cantidad de usuarios en todo el mundo, se ha consolidado como la plataforma de redes sociales más extensa y dinámica de todas las existentes en la actualidad. Esto indica que, independientemente del tipo de servicio o beneficio que se promoció, es muy recomendable que el público objetivo esté activo en Facebook.

Por ello, ofrece una gran cantidad de opciones de segmentación que permiten llegar a un público muy específico. Lo que significa que se debe dirigir el contenido a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en lo que se está ofreciendo, así se concrete la interacción.

Davis (1989). Señala, que “la percepción de utilidad, la percepción de facilidad de uso y la aceptación por parte del usuario se consideran factores importantes a tener en cuenta” (p.12). Incluso, según la Teoría del compromiso del usuario de Preece y Shneiderman (2009), se sugiere que el compromiso del usuario se puede fomentar a través de una variedad de factores, incluyendo la estética, la funcionalidad, el contenido y la comunidad.

En el contexto de Facebook Ads, se interpreta como la importancia de la creación de contenidos visualmente atractivos, fáciles de interactuar, relevantes para el usuario y que fomenten una sensación de comunidad, apoyándose en el marketing como medio de interacción.

La interacción es una métrica importante en Facebook Ads porque te da una idea de cómo está respondiendo el público a los anuncios. Si se observa que hay un alto número de interacciones en tus publicaciones, esto indica que el contenido está resonando de forma positiva y captando el interés de las personas a las que te diriges. En resumen, Facebook Ads puede ser una herramienta de marketing muy efectiva si se utiliza correctamente. La medición de la interacción coadyuva a optimizar las campañas de marketing y a mejorar los resultados a lo largo del tiempo.

1.3.4. Social

El estudio de esta investigación, permitirá a los encargados y responsables del Centro de Idiomas de la Unsaac, reconocer el nivel de eficacia de la herramienta, en la toma de decisión de un usuario y la garantía que ofrece para ello, el uso de instrumentos del marketing digital, con el fin de lograr un mejor nivel de posicionamiento, con la meta puesta en crear una buena conversión de usuarios. Para esto se consideró la implementación del estudio, enfocado en el corto plazo. Hernández y Mendoza (2018), señala que la justificación social consiste en explicar detalladamente los aspectos positivos que el progreso de una empresa o institución podría brindar a la comunidad, tanto en el ámbito público como en el privado" (p. 28).

En el corto plazo y gracias a lo que determinará este estudio, se podrán sugerir algunas recomendaciones que contribuyan a ampliar la cuota de mercado, los servicios prestados, incluso, el aumento de puestos de trabajo a favor del Centro de Idiomas de la Unsaac, mientras los servicios ofrecidos se adecuan a los requerimientos de los usuarios., pudiéndose aplicar a otras instituciones.

El aporte de este estudio se manifiesta en su capacidad para innovar en la aplicación de estrategias de marketing digital en el ámbito educativo, específicamente al evaluar la eficacia de Facebook Ads en la conversión de usuarios en el Centro de Idiomas de la Unsaac. Al ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales, esta investigación proporciona una comprensión más profunda de cómo la interacción en plataformas sociales influye en las decisiones de inscripción. Además, el estudio ofrece una contribución metodológica significativa al proponer un modelo de análisis validado y replicable, que puede ser adaptado en diferentes contextos educativos. Finalmente, sus resultados tienen el potencial de impactar la planificación estratégica de las instituciones educativas, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y mejorar su competitividad en

un entorno dinámico, lo que en conjunto impulsa el avance de la ciencia en las áreas del marketing educativo y la gestión institucional.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la eficacia de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- **OE1:** Identificar la interacción de los usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco con Facebook Ads en 2022.
- **OE2:** Analizar cómo la interacción con Facebook Ads influye en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Teorías del marketing*

El marketing, como disciplina, ha evolucionado significativamente a lo largo de los años, adaptándose a los cambios dinámicos del mercado y a las necesidades de los consumidores. Para analizar las vías por las cuales se pueden medir las interacciones en Facebook Ads a través de las herramientas que ofrece el marketing, se puede afirmar la utilidad de un sistema de estudio del comportamiento del consumidor.

Las teorías del marketing proporcionan un marco para entender cómo las instituciones comunican valor a sus usuarios y cómo este valor impulsa el comportamiento de compra. Aquí se exploran algunas de las teorías

La Teoría de Kotler & Armstrong (2022) proporciona una explicación detallada sobre el procedimiento de segmentación del mercado, describiendo de qué manera se lleva a cabo la subdivisión del mercado basándose en diversos criterios específicos. La tarea de segmentación de mercado implica la división de los consumidores en segmentos específicos, lo que permite a las empresas adaptar de manera personalizada sus productos y servicios según las necesidades únicas de cada grupo, lo que a su vez les otorga la ventaja de aumentar su eficiencia en la ejecución de tácticas de marketing. Por lo tanto, se enfoca en la tipificación de conjuntos de clientes deontológicamente similares. Esta teoría sostiene que no todos los consumidores son iguales y que, por lo tanto, no todos los productos o servicios pueden ser ofrecidos de la misma manera.

La teoría del posicionamiento presentada por Ries & Trout en su obra de 2001.(p.30). "Es crucial para las empresas garantizar que la imagen de marca que desarrollen se ajuste de manera consistente a los valores y requisitos de sus clientes". Así es que, se centra en la construcción de una reputación, que sea atractiva para los consumidores. Esta teoría sostiene que un usuario, se verá impulsado a no adquirir un servicio o producto.

Estas teorías son fundamentales para entender cómo funciona el mercado y cómo se pueden aprovechar las oportunidades que ofrece. De la misma manera, y para este fin, se puede

hacer uso, de otras teorías, más surgidas del marketing digital, que han sido comprobadas, en al menos los últimos 20 años.

La Teoría de la difusión de innovaciones, Jenkins (2006), se enfoca en el estudio de cómo se difunden estas en el mercado. La teoría afirma que las innovaciones se propagan a través de un proceso que implica a distintos grupos de consumidores, principalmente en los descubridores, los que adoptan modas, la mayoría temprana y final, y en los rezagados. En nuestro caso, las instituciones, pueden utilizar esta teoría para identificar los diferentes grupos de consumidores, aunque en nuestro caso de análisis, dichas estrategias de marketing ya se habrían definido, antes del tiempo de estudio que atañe.

Para futuros estudios de marketing a desarrollar, por el Centro de idiomas de la Unsaac, deberá tomarse en consideración, la Teoría del embudo de ventas, misma que se orienta en el desarrollo de conversión de los consumidores potenciales en clientes. Sostiene también, que el proceso de adquisición, se deriva en varias etapas, desde la conciencia del producto hasta la compra final. "Las compañías tienen la capacidad de emplear este enfoque teórico con el propósito de identificar y determinar en qué fases específicas del ciclo de adquisición se encuentran sus clientes, lo que les permitirá desarrollar estrategias de mercadeo adaptadas con el objetivo de facilitar su progresión a lo largo del proceso de ventas" (Kotler & Keller, 2016, pág. 35).

Desde el punto de vista de la teoría del marketing de contenidos de Pulizzi, publicada en 2014, se enfatiza la relevancia de elaborar material específico de alta calidad que sea valioso y significativo para el público consumidor. Según su opinión, las compañías cuentan con la oportunidad de emplear el marketing de contenidos como una táctica clave para captar el interés de los compradores, con la meta de construir y reforzar un vínculo de confianza duradero con su audiencia (p.7). Esta teoría indica que los consumidores están más interesados en el contenido que en la publicidad tradicional. Y, aunque esta teoría es relevante o al menos lo fue en 2012, pocos años después y en 2019, apareció otra, que empalma mejor, con un análisis más acertado en vista a los objetivos de este estudio.

Se trata de una teoría creada por la llegada de los medios electrónicos de interacción social en internet, que indica que según Qualman (2019), las empresas tienen la posibilidad de emplear las plataformas de redes sociales como un medio para establecer una comunidad de seguidores y difundir información acerca de sus productos y servicios (p. 13). En contraste con

la perspectiva de Pulizzi, esta teoría se enfoca específicamente en la utilización de redes sociales con el propósito de alcanzar a la audiencia deseada.

Qualman (2019) sostiene que los medios de interacción digital se han convertido en herramientas eficaces para las empresas, puesto que admiten interactuar directamente con los clientes de forma personalizada y directa. Tomando como cimiento, a la teoría de la participación de Jenkins (2006) Alguien que mostró interés en investigar la forma en que los consumidores contribuyen al desarrollo de contenido y a la difusión de valores.

Esta teoría sostiene que los consumidores están más interesados en el contenido que en la publicidad tradicional. Por lo tanto, pueden utilizar la participación del público clave para generar una dependencia basada en la familiaridad y para promocionar sus productos y servicios. En el caso particular del uso de Facebook como red y como medio de transmisión, y por ser, uno de los que generan mayor confianza en los usuarios, dada su cercanía y el grado de confianza que esta ostenta.

Existe un consenso creciente en la hipótesis económica de la observación, que se centra en examinar cómo las empresas pueden captar eficazmente la atención de los consumidores en un mundo cada vez más saturado de información (Davenport & Beck, 2001). Esta teoría sostiene que “la atención es un recurso limitado y que las empresas deben competir por ella” (p. 43), por esto, deben crear mensajes publicitarios más efectivos, que capturen el interés del público objetivo.

A pesar de que, para lograr tener una afirmación lógica del uso de alguna red social específica, como medio de acercamiento, se debe suponer, un entendimiento del alcance del objetivo. Incluso, para ello, se han desarrollado otras teorías que buscan explicar cómo funciona el mercado y cómo se pueden aprovechar las oportunidades que ofrece.

Para que el contacto por interacción de los posibles usuarios o consumidores, pueda ser guiado de manera más eficiente y eficaz, hacia el objetivo perseguido y se pueda conocer a ciencia cierta, la utilidad, funcionalidad y fin de este, sin que sus fines, queden en el ámbito del ensayo y el error. Estas tácticas, deben ser cónsonas a su finalidad acorde a los objetivos e hipótesis y de manera correcta. Es por ello, que se sostiene que, este tipo de redes una herramienta poderosa para las empresas. Pero, esto no implica que con sólo desearlo y utilizando herramientas del marketing, se puede lograr la meta final de la conversión.

Según Rojas (2010), en su teoría sobre redes sociales, se menciona que “las empresas tienen la capacidad de emplear las plataformas sociales con el fin de establecer un grupo de

seguidores y favorecer la difusión de sus productos y servicios” (p.12). En consecuencia, esta teoría se enfoca en examinar cómo las interacciones entre las personas afectan su conducta. Por lo que debe encontrarse en el ámbito de las necesidades de los consumidores. Incluso, debe tener una clara intención y conocer, cómo las personas se identifican con grupos de idénticos. Para ello, Tajfel (1982), sostiene que las personas buscan corresponder a grupos que compartan creencias y particularidades sociales.

Según se entiende en la teoría de la persuasión de Cialdini (2006), que se enfoca en el estudio de cómo inducir en los espectadores a adquirir un objeto o prestación: “Las empresas pueden utilizar estos principios para crear mensajes publicitarios más efectivos” (p.18). Esta teoría sostiene que existen ciertos principios que pueden ser utilizados para persuadir a los consumidores, como la reciprocidad, la autoridad, la escasez, la consistencia, la simpatía y la prueba social.

Por otro lado, la teoría del marketing mix (4P) se basa en cuatro variables controlables que las empresas ajustan para satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos de la empresa donde cada elemento debe ser considerado en relación con los otros para crear una estrategia de marketing equilibrada y efectiva (Brandwatch, 2024), las cuatro variables que se debe de tener en cuenta son los siguientes:

- **Producto:** es el servicio que ofrece el Centro de Idiomas de la Unsaac.
- **Precio:** es el coste del servicio que se brindara.
- **Plaza:** es el lugar donde se encuentra la institución o la vía por donde te comunicas con tu público objetivo.
- **Promoción:** son actividades o estrategias que se realiza para promocionar el servicio que se ofrece.

La teoría de Marketing de relaciones se enfoca en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. En lugar de centrarse únicamente en transacciones individuales, el marketing de relaciones busca construir lealtad y retención de clientes mediante la satisfacción continuada y la comunicación constante. Esta teoría es particularmente relevante en la era digital, donde las interacciones con los clientes son más frecuentes y accesibles a través de múltiples plataformas (Brandwatch, 2024).

La teoría de Marketing societal propone que la empresa debe tomar decisiones de marketing no solo basadas en las necesidades y deseos de los consumidores, sino también considerando los intereses de la sociedad en general. Esta teoría se basa en el principio de

sostenibilidad y responsabilidad social, argumentando que las instituciones, empresas entre otros, deben perseguir objetivos que no solo beneficien a la firma, sino también al bienestar social y ambiental (Brandwatch, 2024).

Estas teorías son fundamentales para entender cómo funciona el mercado y cómo se pueden aprovechar las oportunidades que ofrece.

2.1.2. Métricas de marketing

Las métricas de marketing son instrumentos esenciales para calcular y valorar el desempeño de una estrategia. Estas consienten a los especialistas conocer el efecto de sus campañas en múltiples aspectos, por ejemplo: tráfico, conversión, retorno de la inversión y otros indicadores de desempeño – KPI, claves utilizados en marketing. Algunos de los indicadores comunes utilizados en el análisis del marketing en redes sociales abarcan mediciones como la cantidad de personas alcanzadas por una publicación, el número de visualizaciones de un contenido, la proporción de usuarios que hicieron clic en un enlace, el gasto por cada clic obtenido y el beneficio generado por la inversión realizada. Cada métrica ofrece una visión única sobre el desempeño de las publicaciones comerciales en redes sociales. Al examinar estas métricas, se logra reconocer las áreas a mejorar y modificar las estrategias para perfeccionar los esfuerzos de marketing.

Entre los indicadores claves de desempeño (KPI) más empleados, se pueden hallar, muchas que ya son muy conocidas para los expertos y usuarios en general y otras, de uso técnico. Entre ellas, se pueden determinar, las que son objeto de este estudio:

Visitantes: este concepto se refiere a la cantidad de individuos que llegan a una página web y se involucran con su contenido, sin considerar cuántas veces previamente hayan visitado el mismo sitio. Los indicadores claves de desempeño plantean una de las métricas más importantes, dado a que manifiesta claramente a quienes llegaron al sitio y que son el público que ya interactúa con este.

Leads y tasa de conversión: se trata de aquellas audiencias de un sitio que denotan algún interés en el contenido o por la promesa de valía, de tal manera, que están dispuestos a generar una relación con alguna intención. Ya se trate de la afiliación a un boletín, quizás a contenido descargable, a acceder a un asesor gratis, incluso a una prueba de concepto.

Esta es otra de los indicadores claves de desempeño de mayor importancia, tanto para las redes, como para el marketing en general. Dado a que revela legítimamente la cantidad de

usuarios potenciales que están dispuestos, de hecho, a entablar una correlación de confianza en el futuro cercano, para desarrollarse como cliente.

No obstante, no se debe sólo atender al número total de Leads, sino a la cantidad porcentual de visitas que de hecho resultan realmente en Leads. Lo que es finalmente a lo que se le conoce como tasa de conversión que se puede contabilizar en un porcentaje

Tasa de conversión y oportunidades: las oportunidades son leads que, tras ser calificados, pueden ser vistos como verdaderas posibilidades de negocio para una compañía o entidad. Por lo general, el Lead alcanza este punto cuando ha mostrado interés no solo en el contenido, sino también en la solución propuesta.

De acuerdo con la investigación realizada por Domínguez y Muñoz (2019), es fundamental prestar atención a este conjunto de Leads que han alcanzado el estatus de oportunidades, ya que son estos contactos los que se enfocarán directamente en el proceso de conversión. Debido a que los Leads que han establecido una relación más consolidada con el sitio web están en un estado más avanzado de madurez, su potencial de conversión es más elevado en comparación con los Leads recién comenzando su interacción.

Adquisición o toma de decisión: este proceso, es la faceta de valoración de las alternativas para efectuar una compra, que le proporciona al consumidor información necesaria, sobre una prestación u objeto y el beneficio a obtener de este. Es así, como se procede a tomar la decisión de comprar, seleccionando marca, cantidad, fecha y forma de realizar el pago. El concepto describe el proceso de cómo los consumidores pasan por varias etapas, desde el momento en que identifican una necesidad hasta realizar una compra, como lo describió Rodríguez en 2019 (p. 67).

En su investigación, Kotler & Armstrong (2017) detallan que el proceso de toma de decisión de compra consiste en un conjunto de cinco etapas que forman parte del proceso de toma de decisiones del consumidor. En el marco de nuestro estudio, los criterios que hemos empleado comprenden la identificación de la necesidad por parte del consumidor, la fase de búsqueda de información, la evaluación de opciones disponibles, la decisión de comprar un artículo o servicio y los patrones de comportamiento posteriores a la adquisición.

2.1.3. Marketing digital

Hoy en día, estamos en un mundo cada vez más digitalizado, por lo que las herramientas digitales nos facilitan el servicio de promoción y comercialización de nuestros servicios, productos o marcas que ofrecemos, como las que presenta Facebook Ads para este caso de estudio, hay medios específicos que son los más adecuados para llevar a cabo determinadas estrategias de marketing online, a su vez, de los objetivos definidos en el plan marketing, los recursos e inversión disponibles para alcanzarlo y el plazo en el que nos planteamos hacerlo: ¿queremos generar reconocimiento de la marca? ¿conseguir ventas? ¿usuarios registrados? ¿páginas vistas? ¿Cuánto? ¿en qué tiempo? (Maciá F., 2018, pág. 104)

Entre las más usadas, se puede señalar: páginas web, landing pages, blogs, portales web, ecommerce o redes sociales entre otras. Específicamente para el estudio en cuestión, existen las métricas con las que Facebook Ads mide su efectividad “Al ser Facebook, más representativa que otras redes sociales, tanto como plataforma de Social Media, como Social Ads, se utiliza como el estándar del medio digital”, (Bermúdez Talavera, 2019, p.15).

2.1.4. Marketing social y su impacto en Facebook Ads

El concepto de marketing social abarca todas las técnicas y tácticas empleadas con el fin de fomentar conductas positivas para la sociedad mediante las herramientas y enfoques del marketing. En el campo de la publicidad en Facebook, se observa que la incorporación del marketing social emerge como una estrategia sumamente eficaz para potenciar la interacción y la tasa de conversión, al mismo tiempo que se promueven y difunden iniciativas benéficas para la comunidad.

Según Kotler & Zaltman en 1971, el marketing social abarca la utilización de diversas estrategias y tácticas de marketing con la intención de influir en un grupo particular de individuos. Esta influencia se busca con la meta de fomentar tanto el beneficio personal de cada individuo como el beneficio general de la comunidad en su totalidad. Dentro de las estrategias de publicidad en Facebook, se incluye la planificación y desarrollo de campañas publicitarias cuyo propósito sea promover la salud pública, la protección del medio ambiente y la equidad social, entre otros temas de relevancia.

Incorporar estrategias de marketing social en las campañas digitales implica la generación de material que no solamente tiene como objetivo promocionar productos o servicios, sino que también se enfoca en abordar cuestiones sociales y motivar un impacto

positivo en la sociedad. "Estas acciones pueden incluir la formación de alianzas estratégicas con organizaciones sin ánimo de lucro, la promoción de programas de responsabilidad social empresarial y el uso de estrategias de comunicación destinadas a incentivar la participación en causas sociales". (Lee & Kotler, 2015).

Algunas estrategias efectivas de marketing social en Facebook Ads incluyen:

- **Storytelling:** contar historias impactantes y auténticas que resuenen emocionalmente con la audiencia puede aumentar el Engagement. Según un estudio de Nielsen (2019), las campañas que utilizan storytelling generan un 50% más de Engagement que aquellas que no lo hacen.
- **Incorporación de testimonios:** utilizar testimonios de personas que se han beneficiado de las iniciativas sociales puede aumentar la credibilidad y la conexión emocional con la audiencia (Hootsuite, 2020).
- **Llamados a la acción sociales:** incluir llamados a la acción que promuevan la participación en causas sociales puede incentivar a los usuarios a interactuar más con los anuncios (Kotler & Lee, 2011).

Diversas campañas han demostrado el impacto positivo del marketing social en Facebook Ads. Por ejemplo, la campaña "Real Beauty" de Dove se centró en la autoestima y la autoaceptación, logrando altos niveles de Engagement y aumentando significativamente la percepción positiva de la marca. Otra campaña exitosa es la de Patagonia, que utiliza sus anuncios para promover la sostenibilidad ambiental y la conservación, resonando profundamente con su audiencia y fortaleciendo su compromiso con causas sociales (Kotler & Lee, 2011).

2.1.5. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es esencial para entender cómo los individuos toman decisiones respecto a la selección de compra, uso de productos o servicios. Esta rama del marketing utiliza principios de la psicología y la sociología para analizar las motivaciones, necesidades y deseos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

- **Proceso de decisión de compra:** tradicionalmente, el proceso de decisión de compra incluye cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento

post-compra. Cada etapa involucra distintos factores psicológicos y sociales que pueden influir en la elección final del consumidor (Determ, 2024).

- **Factores inflüenciales:** los factores que afectan el comportamiento del consumidor se pueden clasificar en culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales incluyen la cultura, los subcultivos y la clase social; los factores sociales abarcan grupos de referencia, la familia y los roles sociales; los factores personales incluyen la edad, la ocupación, el estilo de vida y la personalidad; y los factores psicológicos abarcan la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes (Determ, 2024).
- **Modelos de comportamiento del consumidor:** existen diversos modelos teóricos que intentan explicar el comportamiento del consumidor. El modelo de Black Box, por ejemplo, enfoca en los estímulos externos y las respuestas del consumidor sin considerar los procesos internos de decisión. Por otro lado, modelos más complejos como el de Howard-Sheth y Engel-Kollat-Blackwell ofrecen un enfoque detallado sobre los procesos cognitivos que influyen en las decisiones de compra (Determ, 2024).
- **Influencia de la tecnología:** en la era digital, la tecnología ha transformado radicalmente el comportamiento del consumidor. Las plataformas del Ecommerce, las redes sociales y las tecnologías móviles han cambiado cómo los consumidores acceden a la información, evalúan productos y realizan compras. Además, la analítica de datos permite a las empresas entender mejor y predecir las tendencias de consumo (Determ, 2024).

2.1.6. Redes sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, proporcionando plataformas para el marketing directo, la gestión de la reputación y la creación de comunidades. Este segmento explora cómo las redes sociales influyen en el marketing y el comportamiento del consumidor:

- **Marketing en redes sociales:** las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok se han convertido en herramientas esenciales para el marketing. Permiten a las marcas llegar a grandes audiencias de manera rápida y eficaz, además de facilitar la segmentación detallada y el

targeting de anuncios basado en datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios (McKinsey, 2024).

- **Interacción y compromiso:** las redes sociales facilitan una interacción directa y continua entre las marcas y los consumidores. Esta interacción puede tomar la forma de comentarios, reacciones y compartición de contenido, lo cual no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fomenta una relación más estrecha y leal con los consumidores (McKinsey, 2024).
- **Influencers y marketing de contenido:** los influencers en redes sociales juegan un papel crucial en el marketing moderno, usando su credibilidad y alcance para influir en las decisiones de compra de sus seguidores. El marketing de contenido, por otro lado, implica crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer, adquirir y enganchar a una audiencia claramente definida (McKinsey, 2024).
- **Análisis de datos y retorno de inversión:** las herramientas de análisis incorporadas en las plataformas de redes sociales permiten a las marcas medir el éxito de sus campañas en tiempo real. Estas herramientas proporcionan datos sobre el alcance, la interacción, el tráfico web generado y las conversiones, lo que ayuda a optimizar las estrategias y mejorar el retorno de inversión (McKinsey, 2024).
- **Cambio y adaptación continua:** el panorama de las redes sociales está en constante evolución, con cambios frecuentes en los algoritmos y la aparición de nuevas plataformas y características. Las marcas deben mantenerse actualizadas y ser capaces de adaptar sus estrategias rápidamente para aprovechar las nuevas oportunidades y evitar quedar obsoletas (McKinsey, 2024).

2.1.7 Interacciones con Facebook Ads

Las interacciones con la plataforma digital Facebook Ads vienen a ser las reacciones que realizan los usuarios en una publicación, anuncio, contenido, flyer entre otros. Estas acciones son totalmente medibles que se puede realizar a través de los comentarios, likes, compartidos, esta acción nos comunica que los anuncios son relevantes para nuestro público objetivo. algunas de estas acciones son las siguientes:

- **Likes:** también denominado “me gusta”, los usuarios pueden dar a conocer su expresión mediante la realización de clic me gusta o like.

- **Comentarios:** es una apreciación por parte de los usuarios, cabe mencionar que los comentarios pueden ser positivas o negativas.
 - **Compartidos:** al realizar esta acción puede ampliar el alcance del anuncio y ayuda a contribuir con una mayor credibilidad y visibilidad.
 - **Reacciones:** cabe mencionar que también hay otras reacciones al contenido visto, como un me encanta, me entristece, me asombra, me importa, me enoja, me divierte.
- **Interacciones**

La interacción es un concepto sustancial para el tema educativo, tanto en la modalidad presencial como virtual, ya que es el nivel de compromiso e intercambio que se da en las redes sociales entre las instituciones y usuarios, estas a su vez implican intercambio y participación del contenido difundido. Hoy en la actualidad las redes sociales se han posicionado como una herramienta esencial para la sociedad, “el comportamiento humano no puede ser analizado de una forma individual sino en interacción con el entorno virtual”. (Sanchez, 2012)

Interacciones en redes sociales: Pueden analizarse y utilizarse con diversos fines. Entre ellos, mantener contacto con usuarios y referidos, compartir información interesante o importante y conectar con personas que tienen intereses similares. “la interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo”. (Rosa, 2016, pág. 56) cabe mencionar que las interacciones pueden ser de manera eventual, mientras que el involucramiento directo da a entender un nivel de compromiso.

Tipos de interacciones: Existen diferentes tipos de interacción, como las interacciones accidentales, repetidas, regulares y reguladas. Se trata de:

- **Accidentales:** son aquellas que ocurren de manera espontánea, como dar “me gusta” a una publicación.
- **Repetidas:** son aquellas que ocurren varias veces, como dar “me gusta” a varias publicaciones de una misma cuenta.
- **Regulares:** son aquellas que ocurren con cierta frecuencia, como comentar en las publicaciones de una cuenta.

- **Reguladas:** son aquellas que son controladas por la plataforma, como las reacciones vistas en Facebook.

El análisis de las interacciones es útil para determinar la conversión de usuarios. Al identificar los diferentes grupos de consumidores y crear estrategias de marketing que se adapten a sus necesidades, las empresas pueden aumentar el nivel de conversión de clientes y usuarios. Además, el análisis de las interacciones puede ayudar a las empresas a comprender, cuál fue el alcance de las menciones y como se desarrollaron.

- **Facebook Ads**

La plataforma digital de Facebook Ads, es el medio de pago de Facebook, por el que se puede impulsar el fan Page (página de fans) de tu negocio en Facebook. Los anuncios publicados dentro del propio Facebook pueden crear diferentes formatos de textos, videos, imágenes, gráficos que permiten promover la página de Facebook. Hoy en día es más complicado llegar a las metas programadas en las interacciones con Facebook a través del acceso orgánico, es decir, aquel que no se paga, por lo que es necesario aprender a usar Facebook Ads para alcanzar las metas programadas por la instituciones, organizaciones o empresas.

Facebook como una de las redes más exitosas a nivel mundial, la cual fue creada en el mes de abril del 2004 por el estudiante Mark Zuckerberg a la edad de 19 años, al crear una comunidad exclusiva de uso únicamente para alumnos de Harvard con la finalidad de crear un espacio para los alumnos para que pudieran tener una comunicación más fluida y compartir información de manera simple y rápida a través de internet, sin imaginar que un tiempo después se volvería una de las usadas en todo el mundo” Fonseca (2014, p. 14).

2.1.8 Engagement

El concepto de Engagement en marketing digital se refiere al nivel de interacción y compromiso que los usuarios muestran con el contenido compartido por una marca en línea. Según Brodie et al. (2011), la conexión emocional entre el consumidor y la marca se desarrolla a través de un proceso psicológico complejo que se activa cuando el usuario se involucra con el contenido, lo que genera una relación significativa y emocional. En el contexto de Facebook Ads, el Engagement se manifiesta en acciones como likes, comentarios, compartidos y clics en los anuncios, las cuales reflejan el interés y la implicación del usuario con la publicidad presentada.

Importancia del Engagement en estrategias digitales

El Engagement contribuye en aumentar la visibilidad y la relevancia en el entorno digital, así mismo fortalece las relaciones con los usuarios, mejora el rendimiento de las campañas y proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. "La participación activa de los usuarios es fundamental en las estrategias digitales, ya que evidencia cómo se están relacionando con el contenido, lo que a su vez refleja la opinión que tienen sobre la marca", de acuerdo con la investigación realizada por Hollebeek, Glynn y Brodie (2014).

Estrategias efectivas para aumentar el Engagement

Para aumentar el Engagement en Facebook Ads, es esencial implementar estrategias que capten la atención de la audiencia y fomenten la interacción. A continuación, se detallan algunas estrategias efectivas respaldadas por estudios y prácticas de la industria:

- **Contenido visual atractivo:** utilizar imágenes y videos de alta calidad tiene el potencial de mejorar notablemente la interacción y participación de los usuarios. Según un estudio de HubSpot (2018), las publicaciones que incluyen imágenes reciben un 94% más de vistas en comparación con aquellas sin contenido visual. Además, los videos tienden a generar más interacciones que otros tipos de contenido, debido a su capacidad para contar historias de manera más dinámica y emotiva.
- **Personalización del contenido:** personalizar los anuncios para que se ajusten a los intereses y comportamientos específicos de los usuarios puede aumentar la relevancia y, por lo tanto, el Engagement. Facebook permite a los anunciantes segmentar su audiencia de manera precisa utilizando datos demográficos, intereses y comportamientos. Un estudio de Belch y Belch (2018) revela que el 56% de los consumidores están más dispuestos a interactuar con contenido personalizado.
- **Uso de llamadas a la acción claras y persuasivas:** llamadas a la acción que son eficaces tienen la capacidad de inducir a los usuarios a realizar acciones concretas, tales como hacer clic en el botón de "me gusta", dejar comentarios o compartir en sus redes sociales. Según Chaffey y Ellis (2019), los CTAs claros y directos pueden aumentar significativamente la tasa de clics y otras formas de Engagement.

- **Implementación de sorteos y concursos:** las llamadas a la acción que resultan efectivas pueden motivar a los usuarios a llevar a cabo acciones específicas, como pulsar el botón de "me gusta", dejar opiniones o compartir en sus plataformas de redes sociales.

Un estudio de Tailwind (2017) mostró que las campañas de sorteos en redes sociales generan un 34% más de Engagement que las publicaciones estándar.

- **Publicaciones interactivas:** el uso de encuestas, cuestionarios y otras formas de contenido interactivo puede mantener a la audiencia involucrada. Facebook ofrece herramientas para crear encuestas y cuestionarios que pueden ser integrados en los anuncios. Según Social Media Examiner (2020), las publicaciones interactivas pueden aumentar el Engagement hasta en un 300%.
- **Respuesta rápida a los comentarios:** actuar con prontitud y eficacia al responder a los comentarios y mensajes de los usuarios se traduce en una mejora en la forma en que la marca es percibida y ayuda a promover una mayor interacción con el público. Hollebeek et al. Según el estudio realizado en 2014, se plantea la idea de que el contacto directo con los clientes y la posibilidad de atender sus necesidades en tiempo real tienen el potencial de reforzar el vínculo existente entre la marca y el consumidor.
- **Frecuencia y horarios de publicación óptimos:** publicar contenido en los momentos en que la audiencia está más activa puede aumentar las probabilidades de interacción. De acuerdo con el informe de Hootsuite (2020), se indica que los horarios más óptimos para realizar publicaciones en la red social Facebook son a partir de la 1 de la tarde. y las 3 p.m. En el transcurso de los días laborales.

- ***La tasa de clics (CTR) y likes***

Es un parámetro que indica el porcentaje de personas que interactúan al hacer clic en un anuncio, en relación con el número total de veces que el anuncio se ha visualizado. Un alto índice de clics, conocido como CTR, sugiere que el anuncio ha captado el interés de la audiencia al ser considerado como relevante y atractivo, según Chaffey y Ellis en su publicación del año 2019.

Los likes o “me gusta”, son un medio de interacción en las redes sociales, al momento de realizar el botón de “like”, los usuarios dan a conocer su reacción de la publicación

encontrada, también hay otras reacciones que los usuarios pueden usar como un me encanta, me impresiona, me asusta, me importa, me asombra entre otras, (Solis, 2011).

2.1.9. Tasa de rebote

La tasa de rebote, que es un indicador que muestra el porcentaje de personas que salen de un sitio web inmediatamente después de haber visto solo una página, es un factor crucial que debe ser tenido en cuenta al analizar la efectividad de las tácticas de publicidad en internet. La tasa de rebote se refiere al porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página sin involucrarse en ninguna actividad o interacción adicional en el sitio. Dentro del contexto de los anuncios publicitarios en la plataforma de Facebook, una alta tasa de rebote puede indicar que los usuarios no encuentran el contenido atractivo o relevante después de hacer clic en el anuncio para acceder al mismo. Es de suma importancia comprender y gestionar con precisión el número de usuarios que abandonan un sitio web en un corto periodo de tiempo, debido a que esta situación podría impactar de forma importante en la eficacia de las tácticas de publicidad digital y en maximizar el rendimiento obtenido de la inversión efectuada (Hootsuite, 2020).

La tasa de rebote es un indicador que evalúa con qué éxito una página web logra atraer a los visitantes y mantener su interés en ella. Según Aldaz (2019), un experto en análisis digital, “la tasa de rebote se percibe como un elemento crucial que sirve para medir la eficacia y la valía de las interacciones de los usuarios que visitan una página en línea” (p. 15). Una tasa elevada de rebote indica que los usuarios no están satisfechos con el contenido ofrecido en la página de destino, lo que resulta en una rápida salida del sitio web.

Varios factores pueden influir en la tasa de rebote, especialmente en el contexto de los anuncios de Facebook:

- **Relevancia del contenido:** si el contenido de la página de destino no se alinea con las expectativas creadas por el anuncio, los visitantes es probable que abandonen rápidamente (Chaffey & Ellis, 2019).
- **Una experiencia de usuario (UX) negativa:** está caracterizada por tiempos de carga lentos, navegación compleja o elementos de diseño poco atractivos, tiene el potencial de generar una tasa de rebote más alta, según los hallazgos de Nielsen Norman Grupo en 2018.

- **Calidad del anuncio:** anuncios engañosos o clickbait pueden atraer clics, pero si no cumplen las promesas hechas en el anuncio, los usuarios abandonarán rápidamente (Zarella, 2010).

Una alta tasa de rebote puede tener varias consecuencias negativas:

- **Bajo Retorno de inversión:** anuncios que generan muchas visitas de corta duración no aportan valor significativo y pueden resultar en un desperdicio de recursos publicitarios (Chaffey & Ellis, 2019).
- **Percepción negativa de la marca:** si los usuarios sienten que han sido engañados o que la calidad del contenido es baja, puede dañar la reputación de la marca. (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).
- **Penalizaciones de SEO:** de acuerdo con Moz en el año 2020, Google podría considerar que una elevada tasa de rebote refleja la falta de relevancia del contenido, lo que a su vez podría impactar de forma negativa en la posición del sitio web en los resultados de búsqueda.

Es crucial disminuir el Índice de rebote con el objetivo de aumentar la eficacia de las estrategias publicitarias en Facebook. Algunas técnicas incluyen:

- **Optimización del contenido:** es importante garantizar que el contenido presente en la página de destino sea sumamente relevante y útil para las personas que la visitan (HubSpot, 2018).
- **Mejorar la velocidad de carga:** páginas que cargan rápidamente retienen mejor a los usuarios. La herramienta conocida como Google PageSpeed Insights resulta ser beneficioso y valioso para ayudar a detectar y solucionar los inconvenientes relacionados con la velocidad de carga de un sitio web. (Google, 2020).
- **Diseño atractivo y funcional:** invertir en un diseño web que sea tanto visualmente atractivo como fácil de navegar puede reducir significativamente la tasa de rebote (Nielsen Norman Group, 2018).
- **Realizar pruebas A/B** en varias versiones de la página de destino es una estrategia valiosa para determinar qué diseño y contenido son más eficaces para atraer a los visitantes y mantenerlos interesados. (Optimizely, 2020).

○ *Porcentaje de abandono*

Es el ámbito de las plataformas digitales es un indicador que calcula cuántas de las visitas que has tenido en tu página de Facebook Ads son reales, con esta data podemos determinar cuántos de esos accesos terminan en un abandono inmediato.

2.1.10 Play rate

El play rate puede describirse como la proporción numérica que representa la cantidad de personas que deciden presionar el botón de inicio de reproducción en un contenido de video. Según una investigación de Aldaz (2019), el play rate “es un indicador clave de la eficacia de los anuncios en video, ya que refleja el interés inicial del usuario por el contenido” (p. 40). Un alto play rate indica que el material promocional es interesante y pertinente para los espectadores, lo cual podría resultar en un aumento en la interacción y, en última instancia, una mejora en la tasa de conversión.

Existen varias estrategias para aumentar el play rate en los anuncios de video:

- **Miniaturas atractivas:** utilizar imágenes de miniatura atractivas y representativas del contenido del video puede incrementar el número de reproducciones. Según HubSpot (2018), las miniaturas personalizadas pueden aumentar el play rate en un 30%.
- **Duración del video:** mantener los videos cortos y concisos es crucial. Un estudio de Aldaz (2019) encontró que los videos de menos de dos minutos tienen un play rate significativamente mayor que los videos más largos.
- **Call to action inicial:** incluir un llamado a la acción al principio del video puede captar rápidamente la atención del usuario y fomentar la reproducción. Según Facebook (2020), los primeros tres segundos de un video son críticos para atraer la atención del espectador.

Examinar el índice de reproducción puede ofrecer datos relevantes acerca de lo bien que están funcionando los anuncios de video en términos de su impacto y alcance. Facebook Ads Manager proporciona una variedad de herramientas que permiten a los anunciantes supervisar y analizar el índice de reproducción, lo que les otorga la capacidad de realizar ajustes en sus estrategias de publicidad de forma instantánea. Según Socialbakers (2019), las campañas que monitorean y optimizan constantemente el play rate tienden a tener mejores resultados en términos de Engagement y conversión.

Numerosas marcas han mejorado significativamente su play rate mediante estrategias innovadoras. Por ejemplo, BuzzFeed ha utilizado miniaturas vibrantes y títulos intrigantes para aumentar el play rate de sus videos en Facebook. Otro caso es el de GoPro,

que utiliza contenido de alta calidad y emocionantes vistas previas para captar la atención y aumentar la reproducción de sus anuncios de video (Socialbakers, 2019).

- ***Alcance y frecuencia***

El alcance es una de las métricas más interesantes, “pues refleja a cuantos de nuestros seguidores han llegado, efectivamente, nuestras publicaciones. Podemos ver el número total de seguidores que vio cada publicación y visibilizar las publicaciones que alcanzamos durante la semana, así como el detalle de seguidores que vio cada publicación” (Maciá F. , 2018, pág. 362).

La frecuencia, en el campo del marketing digital mediante la red social de Facebook Ads se ocupará de darle mayor visibilidad a los anuncios y crear conversiones. La frecuencia en Facebook Ads determinará el número de veces que un usuario visibiliza un anuncio y si es constante, el usuario podrá tener dos acciones, el primero sería “ignorar el contenido frecuente” y el segundo SA “ocultar el anuncio”. (Pulido, 2021).

2.1.11. Reproducciones de anuncios: métricas y estrategias

La cantidad de veces que los anuncios de vídeo son reproducidos es un indicador clave que se utiliza para medir qué tan exitosas son las estrategias de marketing en medios digitales, como por ejemplo en Facebook. El acto de medir y analizar las reproducciones de manera sistemática y detallada puede brindar una perspectiva más completa sobre la conducta de los usuarios en relación con la efectividad del contenido presentado. (Socialbakers, 2019).

Las reproducciones de video indican cuántas veces se ha visto un anuncio de video. Según Aldaz (2019), “las reproducciones son un indicador directo del alcance y la visibilidad de un anuncio” (p. 30). Un alto número de reproducciones puede aumentar la notoriedad de la marca y mejorar el Engagement del usuario con el contenido.

Para aumentar las reproducciones de anuncios de video, las marcas pueden implementar varias estrategias:

- **Segmentación de audiencia:** Emplear la técnica de segmentación avanzada en el marketing digital para dirigir de manera especializada los anuncios a audiencias específicas que tengan una mayor probabilidad de mostrar interés en el contenido del video (Chaffey & Ellis, 2019).
- **Optimización de la calidad del video:** Producir videos de alta calidad con un mensaje claro y atractivo puede aumentar las reproducciones. Para Aldaz (2019), los videos en alta definición (HD) tienen un 30% más de probabilidades de ser reproducidos.
- **Promoción cruzada:** La difusión de los videos en una variedad de canales y plataformas puede provocar un incremento considerable en el número de visualizaciones. De acuerdo con una investigación realizada por la plataforma Hootsuite, (2020), la promoción cruzada puede incrementar las reproducciones en un 50%.

Medir y evaluar las reproducciones es crucial para entender la efectividad de las campañas de video. Facebook Ads Manager ofrece información detallada acerca de la cantidad de visualizaciones, la extensión de tiempo durante la cual se observa el contenido publicitario, así como los hábitos e interacciones de los usuarios en relación al anuncio. Esta información se puede emplear con el fin de adaptar y perfeccionar las estrategias de marketing de videos de manera instantánea (Facebook, 2020) Marcas como Red Bull y Nike han tenido éxito en aumentar las reproducciones de sus anuncios de video mediante la implementación de estrategias efectivas.

Red Bull utiliza contenido emocionante y visualmente atractivo para captar la atención del usuario, mientras que Nike se enfoca en contar historias inspiradoras que resuenan con su audiencia. Estos enfoques han llevado a un alto número de reproducciones y un mayor Engagement con sus anuncios de video.

○ *Impresiones*

Las impresiones son una métrica digital clave para ver el número de veces que se muestra el contenido o anuncio publicado, “Una impresión es un punto de contacto entre tu contenido o anuncio y un usuario, sin necesidad de que el usuario interactúe con él” (Loomer, 2017). las impresiones tienen tres categorías que son vistas en el reporte de Facebook Ads:

Orgánicas: se puede verificar el número total de veces que su contenido se muestra gratis.

Pagadas: en este caso, es el número de veces que tu contenido pagado se muestra.

Viral: es el número de veces que tu contenido se muestra en las historias de tus amigos y estas pueden ser reaccionadas mediante un “me gusta” u otras reacciones.

2.1.2. Conversión de usuario

El proceso de toma de decisiones de compra del consumidor abarca cinco etapas distintas: la etapa inicial implica el reconocimiento de la necesidad, seguida de la búsqueda de información, la evaluación de las opciones disponibles, la decisión de compra en sí y, en última instancia, el comportamiento del consumidor posterior a la compra. Según Kotler y Armstrong (2017).

2.1.2.1. Reconocimiento de marca en el marketing digital

De acuerdo con la investigación realizada por Domínguez y Muñoz (2019), la Tasa de Conversión se destaca como un indicador esencial que cobra gran relevancia dentro del ámbito de una campaña de marketing. Explora la conexión que existe entre el número de usuarios en una fase específica y el logro de un objetivo determinado, detallando en una guía exhaustiva cómo evaluar la interacción en el proceso de conversión de usuarios. Una lección fundamental que se puede extraer de esto es la importancia de seleccionar cuidadosamente las métricas teniendo en cuenta los objetivos particulares de interacción para lograr la conversión de usuarios de manera efectiva.

Estas hipotéticas interacciones, deben ser monitoreadas de cerca y analizadas para identificar áreas de mejora. La conversión de usuarios es el proceso de llevar a algún usuario de una página web a ejecutar la acción esperada. Entre ellas: suscribirse, comprar o descargar. Existen muchas métricas diferentes que se pueden utilizar para medir la conversión de usuarios, pero las más sustanciales incluyen las siguientes tasas:

- **Conversión:** evalúa cuántos de los usuarios llevan a cabo esta acción específica dentro del sistema. Sí, para llevar a cabo este cálculo, se divide el número total

de conversiones obtenidas por la cantidad de visitantes que han accedido al sitio web.

- **Rebote:** es una métrica que sirve para medir la proporción de usuarios que abandonan el sitio web sin interactuar después de visualizar únicamente una página. Este se deduce distribuyendo la cantidad final de visitas en una sola página por el número de contactos totales.
- **Tiempo:** esta medida se emplea con el propósito de determinar la cantidad de tiempo que los usuarios invierten en explorar y recorrer las páginas del sitio web. Se calcula sumando el tiempo que los usuarios están conectados en el sitio y dividiéndolo entre el número total de visitas.
- **Profundidad:** esta métrica mide cuántas páginas se revisan dentro de una misma página web. Y se computa contabilizando el número total de páginas visitadas por cada usuario, que luego se divide por la cantidad de visitantes.

Al rastrear estas métricas, las empresas o instituciones, pueden identificar áreas de mejora en sus esfuerzos de conversión de usuarios. De esta manera, una institución podrá tomar decisiones instruidas en sus esfuerzos de marketing, para aumentar las conversiones.

La Tasa de Conversión no está encasillada en una sola métrica a medir, ya que se podría calcular cualquier acción que se dirija al mismo objetivo perseguido, siempre que la cantidad sea el objetivo conseguido y en el denominador represente las visitas generadas.

Como se describe: “Este indicador está directamente relacionado al objetivo que el proyecto pretendía cumplir. que se puede aplicar a otras áreas” (Vega, 2021, p. 35). Para medir la tasa de conversión de una masa específica, basta con compararlo con cualquier momento diferente y determinar cuál atrajo más conversiones de visitas en clientes.

La teoría de la expectativa Vroom (2020), sostiene que: “los usuarios están más propensos a convertir si tienen una expectativa clara de lo que obtendrán al realizar una acción”(p,123). Por ejemplo, si un usuario visita un sitio web para comprar un producto, es más probable que compre el producto si sabe exactamente qué es el producto, cómo funciona y qué beneficios ofrece.

Hace bastante tiempo, el psicólogo Maslow (1943) propuso que las necesidades básicas son de mayor importancia y tienen un mayor impacto que las necesidades más avanzadas en la jerarquía. Por consiguiente, un individuo que experimenta hambre no estará enfocado en impresionar a otros con sus capacidades y valía, sino que su prioridad será asegurarse de tener

suficiente alimento para satisfacer esa necesidad básica. “La teoría de la motivación humana, afirma que la motivación humana intenta explicar las necesidades, deseos y aspiraciones de los individuos” (Maslow, 1943, p. 370) y como los usuarios están más propensos a convertir, si están motivados para hacerlo. La motivación puede ser interna, como el deseo de comprar un producto que se necesita, o externa, como una oferta especial o un cupón de descuento.

La teoría de la facilidad de uso, está establecida, sobre el modelo de aceptación tecnológica. Esto se debe a que, para estimar el nivel de aceptación y la sencillez, en relación al uso de una tecnología específica, se consideran, otros modelos existentes, comprobados anteriormente en varios estudios (Davis, 1989).

Esta teoría sostiene que los usuarios están más propensos a convertirse si la página, aplicación o interacción sea sencilla de usar. Lo que simboliza que la web o aplicación debe ser amigable, con llamadas a la acción, claros y concisas, fácil de leer y entender.

El mercado total señala la presunción de acción razonada de Aldaz (2019), y que también se conoce como el modelo de comportamiento planeado de Aldaz (2019). “Este, se utiliza para estimar la actuación de las personas, con base en sus actitudes e intenciones. También supone que, cuando un consumidor se enfrenta a una innovación o tecnología, coexisten elementos que inciden en el grado de aprobación” (p. 35), como un beneficio percibido, su disposición y el disfrute percibido.

Davis (1989) señala que el beneficio observado y su disposición y el disfrute visto simbolizan los reconocimientos que llevan a aceptar a la innovación y a las otras interacciones con ella, como modelo. De la misma manera, Brodie et al. (2011) señalan el resultado efectivo sobre la adopción de las innovaciones y como estas actúan y conducen la toma de disposición, hacia la conversión de usuarios.

Desde otro punto de vista, McCoy y Polak (2003) proponen una extensión que tome en consideración la influencia cultural, de la cual pretenden entender cómo las diferencias sociales y culturales pueden predecir el comportamiento frente a una tecnología determinada, considerando los procesos culturales.

Estrategias para aumentar el reconocimiento de la marca

En cualquier estrategia de marketing, es fundamental incrementar el reconocimiento de la marca, ya que esto contribuye a fortalecer la conexión entre la marca y su público objetivo, creando así una relación sólida y duradera. Las estrategias que a continuación se detallan han

sido comprobadas como efectivas en incrementar la presencia de una marca en el entorno digital:

- **Consistencia de marca:** mantener una imagen de marca consistente en todos los canales de comunicación es fundamental. Según Bermúdez (2019), la consistencia en el uso de logotipos, colores y mensajes fortalece la identidad de la marca y facilita su reconocimiento.
- **Publicidad digital:** utilizar estrategias de mercadotecnia digital, como la publicidad en Google Ads y Facebook Ads, con la finalidad de ampliar la cobertura y diversificar la audiencia a la que se desea llegar. Un análisis realizado por Bermúdez en el año 2019 plantea la idea de que las campañas de publicidad en línea que están dirigidas de manera específica a un determinado público objetivo tienen la capacidad de incrementar de forma notable la notoriedad de una marca.
- **Contenido de calidad:** producir y difundir información de excelencia que resulte significativa y beneficiosa para el público al que se dirige. De acuerdo a lo expresado por Pulizzi y Barrett en el año 2008, se establece que el marketing de contenidos se describe como una estrategia sumamente eficaz cuyo propósito es captar la atención y garantizar la lealtad de los clientes, lo que conlleva a un incremento sustancial en el reconocimiento y reputación de una marca.
- **Colaboraciones y patrocinios:** trabajar en conjunto con personas influyentes en redes sociales y auspiciar eventos pertinentes puede incrementar la exposición y presencia de la marca. Según un informe realizado por Nielsen en el año 2018, se sugiere que las asociaciones con influencers pueden tener el efecto de aumentar la notoriedad de una marca en un 70 por ciento.
- **Utilización de SEO:** mejorar el contenido con técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) contribuye a incrementar la presencia y reconocimiento de la marca en las listas de resultados generadas por los buscadores en línea. Moz (2020) resalta la importancia de una estrategia de SEO eficiente, ya que puede potenciar la visibilidad de la marca en internet y generar un mayor flujo de visitantes de forma natural.
- **Interacción en plataformas digitales:** es fundamental mantener una presencia dinámica en diversas redes sociales y contribuir de manera constante en diálogos que sean pertinentes y enriquecedores. De acuerdo con Kaplan y

Haenlein (2010), se destaca que las redes sociales representan un recurso significativo y efectivo para la creación y el mantenimiento de la visibilidad y reputación de una marca.

Métricas para evaluar el reconocimiento de la marca

Es fundamental realizar una evaluación del grado de reconocimiento de una marca para poder determinar con precisión qué tan exitosas están siendo las estrategias de marketing implementadas. Las siguientes métricas son esenciales para esta evaluación:

- **Alcance y frecuencia:** estas métricas indican cuántas personas han visto los anuncios y con qué frecuencia. Según Bermúdez (2019), un mayor alcance y frecuencia pueden mejorar significativamente el reconocimiento de marca.
- **Tráfico web directo:** el aumento en el tráfico directo al sitio web es una indicación de que más personas están buscando la marca específicamente. Google Analytics resulta ser una herramienta muy beneficiosa que puede ser utilizada con el propósito de cuantificar y evaluar el flujo de visitantes en un sitio web determinado.
- **Tasa de recuerdo de anuncios:** esta métrica evalúa cuántas personas recuerdan haber visto un anuncio específico. Según Nielsen (2019), las encuestas post-campaña son efectivas para medir esta tasa.
- **Búsquedas de marca:** el aumento en las búsquedas de la marca en motores de búsqueda indica un mayor interés y reconocimiento. Herramientas como Google Trends pueden monitorizar estas búsquedas.
- **Participación en redes sociales:** las interacciones en plataformas de redes sociales, como los me gusta, los comentarios y las veces que se comparte el contenido, son un indicativo del nivel de visibilidad y aceptación que tiene la marca en el mundo digital. Facebook Insights y Twitter Analytics son útiles para medir estas interacciones.
- **Estudios de reconocimiento de marca:** llevar a cabo encuestas y análisis de mercado con el fin de medir el nivel de conocimiento que el público objetivo tiene sobre la marca. De acuerdo con lo mencionado por Bermúdez en su publicación del año 2019, se ha observado que estos estudios recopilan información tanto cualitativa como cuantitativa acerca de cómo se percibe la marca en cuestión.

Impacto del reconocimiento de marca en la conversión

La notoriedad de la marca ejerce una considerable influencia en la cantidad de conversiones que se llevan a cabo. Contar con una marca ampliamente reconocida puede hacer que los consumidores se sientan más inclinados a elegir un producto a la hora de comprar. A continuación, se detallan los efectos más significativos que tiene el reconocimiento de marca en la tasa de conversión:

- **Confianza del consumidor:** una marca bien reconocida genera confianza entre los consumidores, lo que puede reducir la incertidumbre y aumentar la probabilidad de conversión. De acuerdo con lo expuesto por Bermúdez en su publicación del año 2019, se destaca que la confianza depositada en una marca juega un papel fundamental en el momento en que una persona toma la decisión de adquirir un producto o servicio.
- **Preferencia de marca:** los compradores suelen mostrar una inclinación hacia aquellas marcas que son reconocidas por ellos y con las que ya tienen experiencia previa. Según la investigación realizada por Hoyer y Brown (1990), se descubrió que la familiaridad con una marca tiene un impacto positivo en la inclinación del consumidor hacia esa marca en particular y en su voluntad de pagar un precio superior al promedio.
- **Eficiencia del embudo de ventas:** el reconocimiento de marca puede acortar el ciclo de ventas, ya que los consumidores bien informados son más propensos a avanzar rápidamente a través del embudo de ventas. Según Kotler y Keller (2012), una marca sólida tiene la capacidad de simplificar el proceso de conversión al disminuir la cantidad de tiempo y energía requeridos para tomar decisiones.
- **Reducción de la sensibilidad al precio:** Los consumidores muestran una menor sensibilidad al precio cuando se trata de marcas que les resultan familiares y en las que tienen confianza, lo que los lleva a estar dispuestos a pagar un precio más alto por ellas. Este resultado podría conducir a un incremento en los márgenes de beneficio, lo que a su vez generaría una fidelidad mayor por parte de los clientes. De acuerdo con Bermúdez (2019), se establece que una marca que goza de reconocimiento por parte de los consumidores puede tener como resultado la disminución de la sensibilidad de los precios por parte del mercado.

- **Incremento en la lealtad del cliente:** el reconocimiento de marca no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad entre los clientes existentes. Bermúdez (2019) destaca que una marca bien reconocida puede crear una base de clientes leales, que, a su vez, puede conducir a recomendaciones y referencias.
- **Impacto en el retorno de inversión:** las campañas de marketing que aumentan el reconocimiento de marca suelen tener un mejor retorno de inversión. Un estudio de McKinsey (2015) muestra que las marcas con un alto nivel de reconocimiento obtienen mayores beneficios de sus inversiones en marketing.

2.1.2.2. Proceso de búsqueda de información en marketing digital

La búsqueda de información es una parte fundamental en cómo actúan los consumidores y desempeña una función vital en la planificación de estrategias de marketing en el entorno digital. Debido al incremento en la cantidad de información disponible y las crecientes expectativas de los clientes, es imperativo que las empresas se familiaricen con los métodos que utilizan para buscar información, así como los diversos factores que impactan en sus elecciones finales.

2.1.2.2.1 Definición y concepto de búsqueda de información

La búsqueda de información implica que los consumidores recopilen datos y conocimientos para adquirir información sobre productos, servicios, marcas y experiencias, lo cual les permite tomar decisiones informadas. De acuerdo con Kotler y Keller en su obra publicada en 2016, el proceso al que se refiere involucra la reflexión sobre recuerdos y vivencias pasadas, así como la consulta y análisis de datos provenientes de fuentes ajenas. Dentro de la esfera del marketing digital, el acto de buscar información de fuentes externas se destaca principalmente por el uso de motores de búsqueda, páginas de reseñas en línea, redes sociales y otras plataformas digitales.

2.1.2.2.2 Factores de influyen en la búsqueda de información

Varios factores afectan cómo y por qué los consumidores buscan información. Comprender estos elementos esenciales resulta beneficioso para las compañías en la mejora de sus tácticas de publicidad en línea, con el fin de responder de manera más efectiva a las demandas y preferencias de los clientes.

- **Complejidad del producto:** productos más complejos o caros suelen requerir una búsqueda de información más extensa. Según Bermúdez (2019), los consumidores invierten más tiempo y esfuerzo en investigar productos que representan una mayor inversión financiera o emocional.
- **Experiencia del consumidor:** la experiencia previa del consumidor con un producto o una marca influye en la cantidad de búsqueda externa necesaria. Los consumidores con experiencias positivas anteriores pueden realizar menos búsqueda externa (Hoyer & MacInnis, 2016).
- **Riesgo percibido:** el riesgo percibido asociado con la compra de un producto puede aumentar la necesidad de buscar información. Este riesgo puede ser financiero, funcional o psicológico. Kotler y Armstrong (2022) sugieren que los consumidores buscan información adicional para mitigar estos riesgos.
- **Accesibilidad y disponibilidad de información:** el proceso de búsqueda se ve grandemente afectado por lo accesible que sea la información. Debido a la gran cantidad de dispositivos móviles y el fácil acceso a internet, los consumidores tienen la posibilidad de consultar una amplia variedad de datos y recursos en cualquier momento y desde cualquier ubicación (Chaffey & Ellis, 2019).

2.1.2.2.3 Relación entre anuncios y búsqueda de información

La publicidad en línea tiene la capacidad de tener un impacto notable en la manera en que las personas buscan información. Un estudio de Google (2017) muestra que los consumidores que ven anuncios en línea son más propensos a realizar búsquedas adicionales sobre los productos o servicios anunciados.

- **Generación de interés:** los anuncios efectivos captan la atención del consumidor y generan interés, lo que puede llevar a una búsqueda adicional de información. Según Bermúdez (2019), la generación de interés es el primer paso hacia la conversión.
- **Provisión de información inicial:** los anuncios a menudo proporcionan información inicial que ayuda a los consumidores a identificar qué buscar. Esto puede incluir características del producto, beneficios, precios y disponibilidad (Belch & Belch, 2018).
- **Llamadas a la acción:** los anuncios que incluyen llamadas a la acción claras pueden dirigir a los consumidores a fuentes de información adicionales, como sitios web de productos, reseñas de clientes o artículos informativos (Liu & Rogerson, 2012).

2.1.2.2.4 Casos de éxito: Anuncios de Facebook que fomentan la búsqueda

Varios casos de estudio han demostrado cómo los anuncios de Facebook pueden fomentar la búsqueda de información adicional entre los consumidores.

- **Campaña de Airbnb:** Airbnb utilizó anuncios en Facebook para resaltar características únicas de sus propiedades, lo que generó un aumento significativo en las búsquedas de información sobre estas propiedades en su sitio web. La campaña se centró en imágenes atractivas y testimonios de usuarios, lo que despertó el interés y fomentó la investigación adicional (Kotler & Armstrong, 2022).
- **Campaña de Tesla:** Tesla ha utilizado anuncios de video en Facebook para educar a los consumidores sobre las características y beneficios de sus vehículos eléctricos. Estos anuncios no solo informan, sino que también impulsan a los espectadores a buscar más información sobre los modelos específicos en el sitio web de Tesla, lo que resulta en un aumento de visitas y consultas (Tesla, 2019).
- **Campaña de L’Oreal:** L’Oreal ha implementado anuncios interactivos en Facebook que permiten a los usuarios probar virtualmente diferentes productos de belleza. Esta estrategia no solo atrae a los consumidores, sino que también los impulsa a buscar más información sobre los productos y su disponibilidad en tiendas locales y en línea (L’Oreal, 2020).
- La búsqueda de información juega un papel fundamental en cómo los consumidores interactúan en el entorno digital, formando parte esencial de su comportamiento en línea. Entender cómo los anuncios pueden influir en este proceso permite a las empresas diseñar campañas más efectivas que no solo captan la atención inicial del consumidor, sino que también lo guían a través del proceso de búsqueda hacia una eventual conversión.

2.1.2.3. Evaluación de alternativas en el comportamiento del consumidor

El análisis y comparación de diversas alternativas y oportunidades se transforma en un instante de gran relevancia en el proceso de toma de decisiones que una persona realiza al comprar un bien o servicio en su papel de consumidor. Durante esta fase específica, los consumidores se encuentran en el proceso de examinar y comparar una amplia gama de productos o servicios con la finalidad de seleccionar la opción que mejor cumpla con sus necesidades y metas. Dentro de la esfera del marketing digital, adquirir conocimientos sobre la manera en que los clientes consideran diferentes opciones puede resultar beneficioso para

las compañías al momento de crear tácticas más eficaces que impacten positivamente en las elecciones de compra.

La evaluación de alternativas usualmente se lleva a cabo siguiendo un proceso detallado que comprende las etapas que se mencionan a continuación:

- **Identificación de criterios de evaluación:** los consumidores identifican los atributos importantes que utilizarán para comparar las alternativas. Estos pueden incluir precio, calidad, características, marca, entre otros (Kotler & Keller, 2016).
- **Recopilación de información:** los consumidores recopilan información sobre las diferentes opciones disponibles. En el contexto digital, esto puede incluir la lectura de reseñas en línea, visitas a sitios web de productos, comparaciones de precios y consultas en redes sociales (Kotler & Armstrong, 2022).
- **Comparación de alternativas:** los consumidores comparan las opciones disponibles utilizando los criterios de evaluación establecidos. Esta etapa puede implicar el uso de herramientas de comparación en línea y la evaluación de recomendaciones y testimonios (Hoyer & MacInnis, 2016).
- **Toma de decisión:** una vez que los consumidores han evaluado y contrastado las diferentes opciones disponibles, eligen la alternativa que más se adecua a sus requerimientos y gustos. Esta decisión puede estar influenciada por factores emocionales y racionales (Kotler & Armstrong, 2022).

Varios factores pueden influir en la evaluación de alternativas de los consumidores:

- **Percepción de marca:** la percepción de la marca puede influir significativamente en la evaluación de alternativas. Marcas bien establecidas y de buena reputación tienden a ser percibidas como más confiables y de mayor calidad (Bermúdez, 2019).
- **Opiniones y reseñas:** las valoraciones y comentarios proporcionados por clientes anteriores tienen el poder de influir en la consideración de diferentes opciones disponibles. Según el estudio realizado por Bright Local (2019) se descubrió que un elevado porcentaje de hasta un 91% de los consumidores confían por igual en las reseñas que encuentran en línea y en las recomendaciones personales que obtienen de sus contactos cercanos.

- **Marketing de influencers:** puede impactar la evaluación de alternativas al proporcionar recomendaciones y opiniones sobre productos o servicios. De acuerdo con la investigación realizada por Kotler y Armstrong en el año 2022, se ha observado que alrededor de un 49% de los consumidores muestra confianza en las sugerencias hechas por los influencers en las redes sociales.
- **Herramientas de comparación en línea:** las herramientas disponibles en internet para comparar productos ofrecen a los compradores la posibilidad de analizar de manera sencilla las distintas características y costos de varias opciones. Según Chaffey y Ellis (2019), estas herramientas tienen la capacidad de hacer que la toma de decisiones sea más sencilla y también de mejorar la claridad y apertura en el proceso.

Es esencial tener en cuenta la contribución significativa de los anuncios digitales en el proceso de evaluación, ya que proporcionan información relevante sobre una amplia gama de productos y servicios, lo que facilita la consideración de varias alternativas antes de llegar a una decisión concreta. Según Belch y Belch (2018), “los anuncios que logran ser efectivos son capaces de resaltar de manera sobresaliente las ventajas competitivas de un producto y establecer claramente las diferencias que existen entre una marca y las demás marcas que compiten en el mercado” (p. 27).

- **Informar sobre características y beneficios:** los anuncios pueden educar a los consumidores sobre las características y beneficios de un producto, ayudándoles a tomar decisiones informadas (Kotler & Keller, 2016).
- **Crear percepción de valor:** los anuncios pueden influir en la percepción de valor al destacar ofertas especiales, promociones y garantías. Esto puede hacer que los productos parezcan más atractivos en comparación con las alternativas (Bermúdez, 2019).
- **Fomentar la prueba del producto:** las promociones y descuentos ofrecidos a través de anuncios pueden incentivar a los consumidores a probar nuevos productos, facilitando la comparación con alternativas existentes (Kotler & Keller, 2016).

Medir cómo los consumidores evalúan alternativas es esencial para optimizar las estrategias de marketing digital. Algunas métricas clave incluyen:

- **Tasa de clics:** esta puede indicar el nivel de interés y relevancia de los productos para los consumidores.
- **La tasa de conversión:** se calcula al medir la proporción de visitas que se convierten en ventas, proporciona información clave sobre la eficacia de las estrategias de marketing en guiar a los consumidores a lo largo del proceso de compra.
- **Duración de la visita:** la cantidad de tiempo que los consumidores dedican a explorar el sitio web puede ser un indicativo de su grado de interés en los productos o servicios ofrecidos, así como de la exhaustividad con la que están considerando las diferentes opciones disponibles.
- **Tasa de rebote:** un porcentaje bajo de rebote podría sugerir que los usuarios consideran que el material proporcionado es relevante y provechoso para su análisis.

2.1.2.4. Decisión de compra en el contexto digital

Dentro del proceso de toma de decisiones de los compradores, la etapa de evaluación de opciones cumple una función esencial y fundamental en el análisis y consideración de alternativas disponibles antes de realizar una elección final. En esta fase de la compra, los consumidores dedican tiempo a estudiar y comparar múltiples opciones de productos o servicios con el fin de identificar cuál se ajusta mejor a sus necesidades y gustos personales, tomando en cuenta diferentes aspectos y características antes de tomar una decisión final. En el campo del marketing digital, es ventajoso para las empresas entender de qué manera los consumidores evalúan diversas alternativas al momento de diseñar estrategias más efectivas con el propósito de influir en las decisiones de compra.

Es importante mencionar que la presencia de anuncios en internet es crucial durante la fase de comparación de alternativas, puesto que proporcionan información esencial acerca de una amplia gama de productos y servicios, lo cual resulta invaluable para facilitar el proceso de toma de decisiones. Los anuncios efectivos pueden destacar las ventajas competitivas y diferenciar una marca de sus competidores (Belch & Belch, 2018).

2.1.2.5. Estrategias postventa y fidelización de clientes

Para mantener una conexión de larga duración con los consumidores y promover la fidelidad a la marca, resulta crucial implementar estrategias efectivas de postventa y de

fidelización de clientes. Estas tácticas tienen la capacidad de incrementar el nivel de satisfacción del cliente a lo largo de su vida como consumidor, al mismo tiempo que logran disminuir los gastos asociados con la incorporación de nuevos clientes.

Es fundamental mantener un seguimiento en la etapa posterior a la venta para garantizar que el cliente está satisfecho y para promover la fidelidad del cliente:

- **Atención al cliente:** brindar un servicio de atención al cliente de excelente calidad implica la habilidad de resolver eficazmente los problemas de los clientes, lo cual, a su vez, conduce a un incremento en la satisfacción de los consumidores. De acuerdo con investigaciones realizadas por Kotler y Armstrong en el año 2022, se ha concluido que un porcentaje significativo del 80% de los compradores opina que la satisfacción y la calidad en el servicio de atención al cliente juega un papel igualmente relevante al producto o servicio ofrecido en términos de importancia.
- **Encuestas de satisfacción:** realizar encuestas de satisfacción después de completar una venta tiene la capacidad de proporcionar información relevante acerca de cómo los clientes perciben la calidad del servicio que han recibido, así como identificar aspectos específicos que podrían ser mejorados, como señalan Kotler y Armstrong (2022).
- La implementación de programas de fidelización, los cuales premian a los clientes por sus compras frecuentes y compromiso continuo con la marca, tiene el potencial de incrementar la retención de clientes. Según un estudio llevado a cabo por Nielsen en el año 2018, se pudo observar que la puesta en marcha de programas de fidelización tiene la capacidad de aumentar la retención y fidelidad de los clientes en un 25 por ciento.

Los anuncios digitales pueden ser utilizados para reforzar la fidelización de clientes:

- **Ofertas exclusivas:** ofrecer descuentos y promociones exclusivas a clientes recurrentes a través de anuncios personalizados puede aumentar la lealtad (Chaffey & Ellis, 2019).
- **Contenido educativo:** proporcionar contenido educativo y de valor añadido a través de anuncios puede mantener a los clientes informados y comprometidos con la marca (Pulizzi & Barrett, 2008).

- **Recomendaciones de productos:** utilizar anuncios para recomendar productos basados en las compras anteriores de los clientes puede aumentar la satisfacción y las ventas adicionales (Belch & Belch, 2018).

Es vital realizar la medición de la satisfacción y lealtad de los clientes para analizar el rendimiento de las estrategias implementadas después de la venta.

- **El net promoter score (NPS):** es un indicador utilizado para evaluar cuánto están dispuestos los clientes a recomendar la marca a otras personas, lo que puede reflejar su nivel de lealtad, según lo señalaron Kotler y Armstrong (2022).
- **La tasa de retención de clientes:** es una medida utilizada para determinar el nivel de lealtad de los clientes hacia una marca, ya que refleja la continuidad de su preferencia al hacer compras repetidas de sus productos o servicios durante un periodo determinado, según la definición presentada por Kotler y Keller en el año 2016.
- **El valor de vida del cliente (CLV):** es una métrica fundamental que determina cuánto valor económico genera un cliente para la empresa a lo largo de su interacción con la marca, según Kotler y Armstrong (2022).

Las estrategias de marketing implementadas después de una venta pueden causar un efecto considerable en la fidelización de los clientes.

- **Experiencia del cliente:** una experiencia de cliente positiva durante y después de la compra puede aumentar la retención. De acuerdo con el estudio realizado por Forrester (2018), casi tres cuartas partes de los consumidores, específicamente el 73%, afirman que la calidad de la experiencia brindada por la empresa influye significativamente en sus elecciones de compra.
- **Comunicación continua:** mantener una comunicación continua con los clientes a través de correos electrónicos, newsletters y anuncios personalizados puede fortalecer la relación con la marca (Kotler & Keller, 2016). "Ajustarse a las necesidades y preferencias del cliente mediante la escucha activa y la adaptación puede resultar en un aumento de la satisfacción y fidelidad de los clientes". Según un estudio de Deloitte (2019), las empresas que adaptan sus estrategias basadas en el feedback del cliente tienen un 60% más de probabilidad de retener a sus clientes.

2.1.2.6. Conversión de usuarios en marketing digital

En el campo del marketing digital, la conversión de usuarios se refiere a la ejecución de un proceso que transforma a los visitantes de un sitio web o a los espectadores de anuncios en clientes al realizar una acción específica deseada, como realizar una compra, suscribirse a un servicio o registrarse en una plataforma. Es absolutamente crucial mejorar las tasas de conversión con el fin de alcanzar el éxito de las estrategias implementadas en el ámbito del marketing digital.

Dentro del campo del marketing digital, se define el término "conversión" como el momento en el cual un usuario logra completar exitosamente una acción específica y relevante, como llevar a cabo una compra en línea, inscribirse en un boletín de noticias virtual o completar un formulario de contacto. Según lo expresado por Kotler y Keller en su libro del año 2016, la tasa de conversión se establece como un indicador esencial para medir el grado de eficacia de las estrategias de marketing y determinar la capacidad de atracción del material promocional.

Mejorar la tasa de conversión implica optimizar varios aspectos del sitio web y las campañas de marketing:

- **Optimización de la página de aterrizaje:** las páginas de aterrizaje deben ser claras, concisas y persuasivas. Un diseño atractivo y llamadas a la acción (CTAs) efectivas pueden aumentar las conversiones. Según un estudio de HubSpot (2018), las páginas de aterrizaje optimizadas pueden aumentar las conversiones en un 50%.
- **Pruebas A/B:** realizar pruebas A/B para diferentes elementos de la página web y los anuncios puede ayudar a identificar qué variaciones generan más conversiones (Chaffey & Ellis, 2019).
- **Reducción de la fricción:** simplificar el proceso de compra o registro puede reducir la fricción y aumentar las conversiones. Baymard Institute (2019) encontró que el 27% de los consumidores abandonan sus carritos debido a procesos complicados.
- **Personalización:** utilizar datos de comportamiento para personalizar el contenido y las ofertas puede hacer que los usuarios se sientan más valorados y aumentar la probabilidad de conversión (Kotler & Keller, 2016).

Medir la conversión de usuarios es esencial para optimizar las estrategias de marketing digital. Algunas métricas clave incluyen:

- **La tasa de conversión** representa el porcentaje de visitantes de un sitio web que realizan una acción determinada deseada en comparación con el total de personas que acceden al sitio.
- **El costo por adquisición** representa el gasto medio necesario para obtener un cliente adicional en un negocio o empresa. Esta medida es extremadamente significativa al momento de evaluar la rentabilidad de las tácticas de marketing implementadas, tal como indican Kotler y Keller en su publicación del año 2016.
- **El retorno de la inversión** se utiliza como una métrica para evaluar la efectividad y lucratividad de las estrategias de mercadotecnia, al analizar la relación entre las ganancias generadas y los gastos realizados, según lo indicado por Kotler y Amstrong (2022).
- **La tasa de abandono de carrito** es un indicador que calcula el porcentaje de clientes que agregan artículos al carrito de compras en línea pero luego abandonan el proceso de compra sin finalizarla. Encontrar y disminuir esta tasa tiene el potencial de generar un aumento considerable en la cantidad de conversiones que se logran.

Varios factores pueden influir en la conversión exitosa de usuarios en marketing digital:

- **Relevancia del contenido:** el contenido debe ser relevante y alineado con las necesidades y preferencias del usuario. Según Content Marketing Institute (2018), el 72% de los consumidores solo se involucra con mensajes personalizados y relevantes.
- **Experiencia del usuario (UX):** una experiencia de usuario positiva en el sitio web puede aumentar las conversiones. Un diseño intuitivo, tiempos de carga rápidos y navegación fácil son esenciales (Nielsen Norman Group, 2019).
- **Confianza y seguridad:** proporcionar pruebas de seguridad y confianza, como certificaciones SSL y testimonios de clientes, puede reducir la incertidumbre y aumentar las conversiones (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2.7. Eficacia

Es el grado mediante el cual se logran los objetivos y metas de un plan, es decir, cuánto de los resultados esperados se alcanzó. La eficacia consiste en concentrar los esfuerzos de una entidad en las actividades y procesos que realmente deben llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos formulados. (Sanchez A. S., 2024).

- **Eficacia de la publicidad en las redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diferentes personas, así como la difusión ilimitada de información. Su llegada para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en entornos diversos de la sociedad; tales como empresas, consorcios, instituciones, etc.

Hoy en día, el uso de redes sociales se ha determinado como una tendencia a nivel mundial, su consumo se ha generalizado. Por lo tanto, la eficacia de las publicidades en las redes sociales dependerá bastante de la estrategia de la gestión que se para la construcción de contenidos orientados a públicos focalizados o de consumidores. (Martinez, 2021)

La publicidad en las redes sociales es un tipo de publicidad online que permite llegar a tu público objetivo, a través de una red social concreta, a cambio de una inversión monetaria. Existen múltiples formas de publicidad en redes sociales y cada una tiene su función. Por eso es importante entender en qué consiste y usarla de forma adecuada aprovechando todas sus posibilidades para potencializar tus ventas de bienes o servicios.

2.2. Marco conceptual

- **Conversión de usuarios:** Kotler y Keller (2016) definen la conversión de usuarios como el proceso por el cual los visitantes de un sitio web o espectadores de anuncios se convierten en clientes realizando una acción deseada, que se mide por la tasa de conversión.
- **Costo por Adquisición (CPA):** es una métrica de marketing digital que mide el costo asociado a cada conversión o adquisición de cliente. Este indicador es crucial para evaluar la eficacia y rentabilidad de una campaña publicitaria, pues refleja cuánto invierte una empresa para ganar un cliente nuevo (Determin., 2024)
- **Costo por Clic (CPC):** este término se refiere al costo que incurre un anunciante cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios. Es una métrica comúnmente utilizada en campañas de publicidad digital,

especialmente en la publicidad de pago por clic (PPC), para medir el costo de adquisición de tráfico hacia un sitio web (McKinsey, 2024).

- **Call to Action (CTA):** traducido como "llamada a la acción", se refiere a un botón o enlace en un anuncio o página web que invita al usuario a tomar una acción específica. Esta acción puede ser suscribirse a un boletín, comprar un producto, registrarse para un webinar, entre otros. Los CTA son fundamentales para convertir visitantes en leads o clientes (Brandwatch, 2024).
- **Engagement:** este término describe el nivel de interacción y respuesta activa de los usuarios hacia los anuncios en Facebook Ads, incluyendo acciones como clics, comentarios y compartidos (Cantor & Ignacio, 2017).
- **Estrategia de marketing:** Kotler (2017) Las estrategias de marketing se refieren a las tácticas y métodos cuidadosamente diseñados y ejecutados para lograr metas específicas en un entorno comercial, como aumentar las ganancias o ampliar la cuota de mercado.
- **Facebook Ads:** Chaffey & Ellis (2019) Facebook Ads es reconocido por las empresas como la herramienta de publicidad de Facebook más utilizada, ya que les brinda la oportunidad de conectarse con sus audiencias objetivo mediante una amplia variedad de formatos publicitarios y una detallada segmentación.
- **Interacción con Facebook Ads:** de acuerdo con Kotler y Armstrong (2022) cuando se habla de interacción con Facebook Ads, se está haciendo referencia a la forma en que los usuarios se relacionan y responden a los anuncios que se les muestran en la plataforma, siendo que la eficacia de dichos anuncios se ve influenciada por lo sencillo y práctico que los usuarios los perciben. .
- **Marketing digital en redes sociales:** el marketing digital en redes sociales se focaliza en la utilización de plataformas como Facebook con el objetivo de promocionar productos o servicios, con la intención de crear interacción y establecer conexiones duraderas con los consumidores (Cantor & Ignacio, 2017).
- **Métricas del marketing digital:** dentro de las herramientas de medición disponibles se encuentran ciertas métricas clave, tales como la tasa de clics y el costo por acción, las cuales resultan fundamentales a la hora de analizar el desempeño de las estrategias publicitarias y determinar cuán efectivos son los anuncios en plataformas de redes sociales.

- **Play rate:** mide la frecuencia con la que se reproducen los contenidos multimedia de los anuncios, indicando el atractivo visual o audiovisual de los mismos (Cantor & Ignacio, 2017).
- **Redes sociales:** Montero (2015) y Merodio (2016) Están debatiendo sobre de qué manera las estrategias de marketing se han visto transformadas con la presencia de las redes sociales, destacando la importancia de que las compañías evolucionen y se ajusten a las nuevas tendencias, aprovechando estas plataformas como herramientas fundamentales para lograr alcanzar sus metas de marketing.
- **Rebote:** se refiere a la medición de cuán rápidamente los usuarios dejan de interactuar con un anuncio después de comenzar la interacción, lo cual puede indicar el interés o la relevancia del contenido del anuncio (Cantor & Ignacio, 2017).
- **Reproducción:** se refiere a las veces que un contenido multimedia es completamente visto por los usuarios, sirviendo como un indicador de la retención y el interés en el contenido presentado (Cantor & Ignacio, 2017).
- **Tasa de Clics (CTR):** es una métrica que cuantifica el porcentaje de personas que interactúan con un anuncio publicitario al hacer clic en él después de visualizarlo, ofreciendo una evaluación directa del interés generado por el anuncio en primera instancia (Cantor & Ignacio, 2017).

Los autores citados aportan significativamente a esta investigación proporcionando un marco teórico y práctico esencial para evaluar la eficacia de Facebook Ads en la conversión de usuarios. Kotler y Armstrong (2022) destacan cómo la interacción con Facebook Ads se ve afectada por la percepción de los usuarios sobre la simplicidad y la practicidad de los anuncios. Kotler y Keller (2016) definen la conversión de usuarios como el proceso en el que los visitantes se convierten en clientes, lo que resulta crucial para medir la efectividad de las campañas. Kotler (2017) aporta una perspectiva sobre cómo las estrategias de marketing deben ser diseñadas y ejecutadas para alcanzar objetivos específicos. Chaffey y Ellis (2019) reconocen a Facebook Ads como una herramienta clave para conectar con audiencias objetivo mediante formatos publicitarios variados. Cantor e Ignacio (2017) introducen conceptos como Engagement, rebote, y tasas de reproducción, que son fundamentales para evaluar la interacción y la relevancia del contenido. Montero (2015) y Merodio (2016) discuten la transformación de las estrategias de marketing con la presencia de las redes sociales,

subrayando la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias. Finalmente, métricas como la tasa de clics (CTR), el costo por acción (CPA), el costo por clic (CPC) y la llamada a la acción (CTA), descritas por diversos autores, proporcionan herramientas claves para medir y analizar el desempeño de las campañas publicitarias. Estos aportes son esenciales para ofrecer una comprensión integral de la eficacia de Facebook Ads y mejorar las estrategias de marketing digital en el contexto educativo.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Nivel internacional

En su investigación doctoral titulada "Un Análisis del Compromiso en la Plataforma de Redes Sociales Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia (Universidad de La Sabana)", Aldaz (2019) llevó a cabo un exhaustivo análisis del contenido publicado en Facebook por las cinco universidades más prominentes del país. El objetivo principal del estudio fue analizar varios aspectos, incluidos los tipos de contenido publicado, los tiempos óptimos de publicación, las palabras claves empleadas y las características editoriales que fomentan la participación activa del usuario, según lo evaluado a través de interacciones. Mediante la utilización de técnicas estadísticas, se ha determinado la posibilidad de formular directrices concretas para las instituciones de educación superior en relación al óptimo manejo de sus plataformas de comunicación en línea, con el propósito de fortalecer su presencia y visibilidad en el entorno digital.

En el trabajo de investigación denominado "Examen de la interacción de compra en plataformas digitales de los estudiantes de la FCEA en la Universidad El Bosque (Colombia)", Vanegas (2019) analizó las interacciones y determinantes que inciden en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA) al utilizar canales online. Su investigación concluye que las redes sociales son recibidas de forma positiva como herramientas para facilitar compras en línea, dado su fácil acceso y las ventajas tecnológicas que proporcionan.

Veintimilla (2019), en su estudio "Examinando los determinantes del comportamiento de compra en establecimientos Jácome en la localidad de Riobamba, Ecuador", realizado en la Universidad Superior Politécnica de Chimborazo, determinó como objetivo principal identificar de manera general las tácticas más efectivas para aumentar las ventas de electrodomésticos en los locales Jácome de Riobamba, teniendo en cuenta los diferentes elementos que afectan la conducta del consumidor. Según la investigación realizada, se identificó que la durabilidad, el costo, la satisfacción del cliente, la rapidez en la entrega y la información proporcionada en las etiquetas fueron factores determinantes en la preferencia de compra de los usuarios de productos electrónicos.

2.3.2. Nivel nacional

Según el estudio llevado a cabo por Ricra y Cerna (2022) en una investigación titulada "Propuesta para la implantación de un plan de Marketing Digital con el objetivo de mejorar la exposición de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en 2022" y realizado en San Ignacio de Loyola, se recomendó la implementación de un plan de Marketing Digital para fortalecer la identidad de la mencionada institución educativa. Por consiguiente, la implementación detallada de un Plan de Marketing Digital tendrá un impacto favorable en el fortalecimiento de la posición de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración, siempre y cuando se cumplan rigurosamente las directrices establecidas en el plan de acción y el calendario presentado.

En la investigación realizada por Delgado (2020) titulada 'Posicionamiento de la red social Facebook y su impacto en la efectividad de conversión para la clínica dental Dental King E.I.R.L.', 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, así mismo se evidenció una disparidad significativa entre las variables previas y posteriores al estudio, lo que implica que la posición en la plataforma de Facebook incide en la efectividad de la conversión con un coeficiente de correlación de 0.891, lo que denota una correlación positiva altamente robusta. Además, se estableció que el 79,4% de la eficiencia de conversión puede atribuirse al posicionamiento en Facebook, mostrando así su influencia en el resultado. ANOVA = 0,004.

En su tesis, Vega (2019) El investigador examinó la forma en que las universidades peruanas utilizan las plataformas de redes sociales y evaluó el nivel de Engagement alcanzado por el contenido publicado en sus cuentas oficiales de Facebook, centrándose en el estudio "Social Media and Branded Content". Este estudio cuenta con el apoyo de la Universidad de Piura. Por lo tanto, se están realizando investigaciones para examinar si estas instituciones participan en una planificación estratégica informada por su capital intelectual, con el fin de establecer una posición distintiva en el mercado mediante el desarrollo de contenido valioso para su público objetivo. Entre las conclusiones extraídas se destaca que las páginas oficiales

de Facebook de las universidades sirven como canales de comunicación que se enfocan en difundir información y contenidos educativos.

2.3.3. Nivel local

En su tesis titulada “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.”, Rengifo (2021) examinó y analizó los factores que inciden en las decisiones de los clientes de esta institución financiera. El objetivo principal de la Agencia de Huancaro, filial de la Universidad Andina del Cusco, fue conocer y comprender los diversos elementos que influyen en las decisiones de los consumidores cuando buscan los servicios o bienes que brinda esta institución bancaria. Los resultados de la investigación indican que los clientes muestran una respuesta significativa a las tácticas de marketing digital, con una calificación promedio de 3,50, en comparación con una calificación promedio de 3,30 para el factor personal. Se concluye que, al mejorar los sistemas de seguridad de la institución financiera, es factible mejorar la eficiencia de los factores que influyen en las decisiones de los clientes.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

Existe eficacia en el uso de Facebook Ads para la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.

3.2. Hipótesis específicas

- **HE1:** Se encuentra un nivel significativo de interacción entre los usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.
- **HE2:** La interacción es efectiva en Facebook Ads para la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.

3.3. Identificación de variables, dimensiones e indicadores

3.3.1. Variables

Variable independiente: interacción con Facebook Ads.

Variable dependiente: eficacia en la conversión de usuarios.

3.3.2. Dimensiones e indicadores

Variable independiente: interacción con Facebook Ads.

Primera dimensión: Engagement

- ✓ Tasa de clics
- ✓ Likes

Segunda dimensión: Rebote

- ✓ Porcentaje de abandono

Tercera dimensión: Play Rate

- ✓ Alcance
- ✓ Frecuencia

Cuarta dimensión: Reproducción

- Impresiones

Variable dependiente: eficacia en la conversión de usuarios

Primera dimensión: Reconocimiento

- Costo por adquisición (CPA).

Segunda dimensión: Búsqueda

- Tasa de clics (CTR).

Tercera dimensión: Evaluación

- Costo por clics (CPC).

Cuarta dimensión: Decisión de compra

- Leads

Quinta dimensión: Postventa

- Viralización

Sexta dimensión: Conversión

- Llamada a la acción (CTA).

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Definición Conceptual	Definición Operacional	Variable	Dimensiones	Indicadores
Según el estudio realizado por Cantor e Ignacio en (2017), Se postula que, mediante la implementación de estrategias de marketing en plataformas de redes sociales, las empresas tienen la oportunidad de destacar su presencia, atraer a nuevos clientes y mantener la interacción con sus consumidores existentes, Esto, a su vez, ayuda a reforzar el reconocimiento de la marca en el mercado.	Análisis del comportamiento del usuario de Facebook Ads.	Interacción con Facebook Ads	Engagement	Tasa de clics
				Likes
			Rebote	Porcentaje de abandono
			Play Rate	Alcance
				frecuencia
			Reproducción	Impresiones
Kotler y Armstrong (2017) señalan que, según su investigación, El proceso de toma de decisiones de compra del consumidor abarca cinco etapas distintas: la etapa inicial implica el reconocimiento de la necesidad, seguida de la búsqueda de información, la evaluación de las opciones disponibles, la decisión de compra en sí y, en última instancia, el comportamiento del consumidor posterior a la compra.	Eficacia de Facebook Ads en crear Clientes potenciales	Eficacia en la Conversión de Usuarios	Reconocimiento	Costo por adquisición (CPA).
			Búsqueda	Tasa de clics (CTR).
			Evaluación	Costo por clics (CPC).
			Decisión de compra	Leads
			Postventa	Viralización
			Conversión	Llamada a la acción (CTA)

Fuente: "Elaboración Propia".

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio**

4.1.1. Ubicación política

El foco de la investigación estuvo en el análisis del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ubicado en la entrada principal de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en la Avenida de la Cultura. Establecido en la ciudad de Cusco.

La Universidad de San Antonio Abad del Cusco, también conocida como Unsaac, fue constituida el 1 de marzo de 1692, bajo el papado del Papa Inocencio XII, originalmente nombrada como Real Universidad de San Antonio Abad. El rey Carlos II confirmó la creación el 1 de junio de 1692 mediante un decreto oficial conocido como Exequatur.

El Centro de Idiomas tuvo su origen como resultado de una determinación tomada por el Consejo Universitario el 5 de mayo de 1989, que estableció su creación oficialmente. Posteriormente, el Centro inició sus operaciones el 5 de septiembre de 1995.

Misión: “El Instituto de Idiomas está comprometido en ofrecer servicios a aquellos que estén interesados en aprender tanto idiomas extranjeros como nativos. Para lograr este objetivo, la institución cuenta con una infraestructura bien desarrollada, equipamiento moderno y un personal docente altamente calificado y capacitado”.

Visión: “Colaborar en el proceso de enseñanza de idiomas extranjeros y nativos con el objetivo de capacitar a nuestros graduados para que puedan acceder a oportunidades de becas en instituciones educativas internacionales. El objetivo principal del Instituto de Idiomas es permanecer como el líder indiscutible en el ámbito local, ofreciendo servicios educativos de excelente calidad a precios asequibles tanto para los estudiantes universitarios como para la comunidad cusqueña interesada en la enseñanza de idiomas”.

Para evaluar la eficacia de los anuncios de Facebook del Centro de Idiomas Unsaac, se realizó un cuestionario a un grupo de personas que, en teoría, hayan sido expuestas a sus anuncios. El fin de este cuestionario fue evaluar la eficacia de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del “Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio

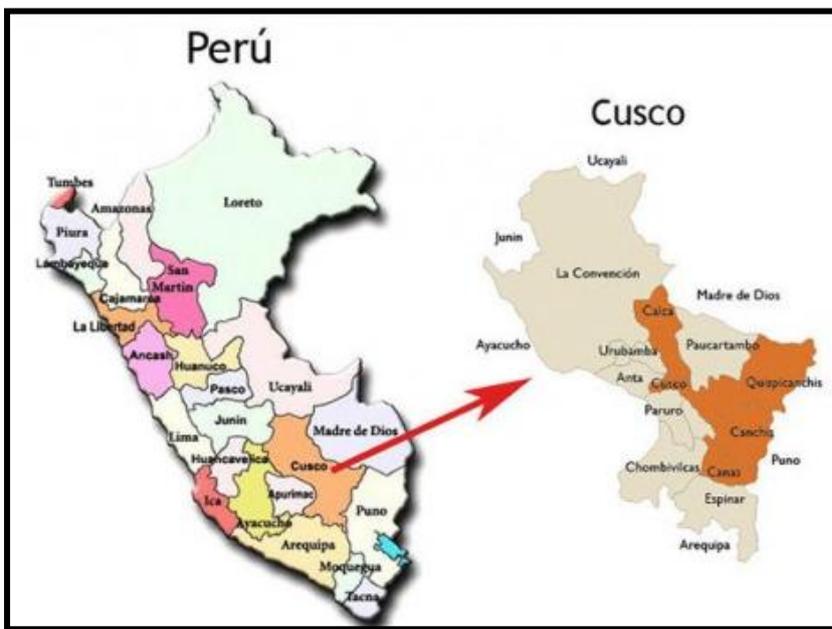
Abad del Cusco” en 2022, traducidos en nuevos usuarios. Para ello, se midieron las variables descritas anteriormente en este proyecto.

4.1.2. Ubicación geográfica

Figura

1

Ubicación de la ciudad del Cusco

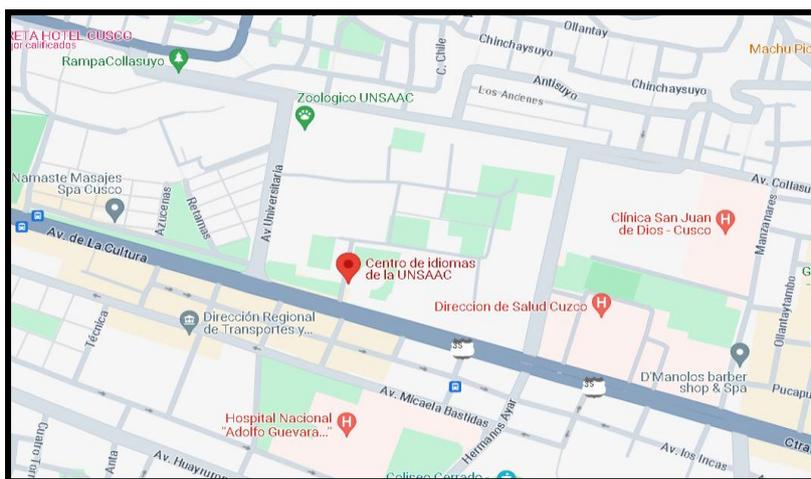


Nota. Mapas del Cusco, Inti Raymi (2020)

Figura

2

Ubicación del Centro de idiomas Unsaac



Nota. Google maps

4.2. Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo básico, ya que utilizo el conocimiento científico para abordar problemas inherentes a la investigación (Baena, 2016, pág. 15). El enfoque fue cuantitativo, ya que la información se trató con valores numéricos, y se realizó un análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial para evaluar con precisión los objetivos planteados (Marroquín, 2019).

El diseño del proyecto es no experimental, ya que, para el análisis de resultados, las variables no se manipularon, ya que se encuentra en su estado natural (Marroquín et al., 2019). Además, transversal, ya que se ejecutó en un periodo predeterminado y se evaluó en una única ocasión (Hernández & Mendoza, 2018).

Según lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), el enfoque del estudio se basó en características descriptivas y correlacionales, lo que implica que se emplearon mediciones de las variables con el objetivo de analizar su comportamiento y estudiar las posibles interrelaciones que existen entre ellas.

4.3. Unidad de análisis

Los estudiantes inscritos, activos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, son parte de este estudio de investigación, la unidad de análisis fundamental porque ellos aportaron a la investigación con datos esenciales para obtener las decisiones. Según Hernández y Mendoza (2018). En el estudio mencionado, la unidad de análisis se define como el “elemento del cual se recogen y estudian datos para extraer inferencias sobre la población objetivo” (p. 56). En este caso, la evaluación de las interacciones y comportamientos de los estudiantes se lleva a cabo para recopilar información significativa sobre la eficacia de utilizar los anuncios de Facebook para convertir usuarios dentro del Centro de Idiomas.

4.4. Población de estudio

La población seleccionada para esta investigación son alumnos matriculados en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que actualmente atiende aproximadamente 5,500 estudiantes, de los cuales 120 son el tamaño de la muestra de esta investigación. Este grupo de estudiante del Centro de Idiomas forma parte de

un total de más de 21,200 estudiantes matriculados en la Unsaac, según se detalla en el Informe Técnico de Licenciamiento N° 011-2019-Sunedu/0212, publicado en abril de 2019.

4.5. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra consideró a los alumnos matriculados activos y se determinó los objetivos de maximizar la cantidad de información recopilada y el nivel deseado de fidelidad y precisión que permitió conocer su punto de vista en relación a la investigación desarrollada. Se empleó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar un total de 120 estudiantes, lo que se considera un tamaño apropiado para representar a la población en la investigación estadística.

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:** Todos los individuos a encuestar deben ser alumnos inscritos y activos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- **Criterios de exclusión:** Todos los individuos que no son alumnos inscritos y activos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Para validar una muestra de 120 estudiantes para realizar el cuestionario, no es necesario aplicar fórmulas complejas de cálculo de tamaño de muestra probabilístico. En su lugar, se seleccionó a los participantes basándose en su accesibilidad y disponibilidad, asegurando que se cumplieran los criterios de inclusión y exclusión definidos.

Justificación del método no probabilístico

Este método fue elegido porque permite recolectar datos rápidamente y es práctico cuando se dispone de recursos limitados. Aunque no proporciona una representación perfectamente aleatoria de la población, es adecuado para obtener información inicial y explorar tendencias en contextos específicos como el presente estudio.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Un muestreo no probabilístico fue empleado para elegir el prototipo. Este método de selección de muestra implica escoger individuos que satisfagan criterios particulares, de manera que no todos los miembros de la población tengan igual probabilidad de ser incluidos, según lo explicado por Hernández y Mendoza en su estudio del año 2018.

4.7. Técnicas de recolección de información

La técnica de recolección de datos fue el cuestionario de tipo encuesta, que consistió en una sucesión de interrogaciones que respondió el 100 por ciento de la muestra escogida durante la aplicación.

El instrumento utilizado en este estudio fue un cuestionario diseñado específicamente para capturar las variables como objetivo: interacciones con la plataforma de Facebook, procesos de toma de decisiones y la conversión de usuarios. En este sentido, se utilizó la escala Likert, que consta de “ítems expresados en forma de afirmaciones o juicios para evaluar las respuestas del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 20).

Se eligió el cuestionario, por ser un método eficaz y económico para obtener datos de una población, escalada en una muestra representativa de la unidad de interés, y porque permitió medir actitudes, opiniones, preferencias y comportamientos de los sujetos. También se trata de una forma sencilla y estandarizada de recoger la información, y porque facilitó el análisis y el cotejo de los datos (Hernández & Mendoza, 2018).

La decisión de utilizar la escala Likert se basó en su simplicidad para evaluar el nivel de discrepancia de los participantes con respecto a una serie de afirmaciones relacionadas con el tema de investigación, además de la ventaja de permitir la obtención de datos cuantitativos sobre sus apreciaciones de cada uno de los participantes, según lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018). En nuestro caso de estudio, con la siguiente escala:

Tabla 2

Escala de Likert

Muy frecuente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
1	2	3	4	5

Fuente: “Elaboración Propia”.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Se emplearon las siguientes técnicas:

- **Análisis descriptivo:** Se utilizó para resumir y describir las características principales de la muestra. Esto incluyó la elaboración de tablas de frecuencia y porcentajes para variables como sexo, edad y nivel académico. Las representaciones gráficas, como histogramas y gráficos de barras, facilitaron la visualización de la distribución de los datos.

- **Prueba de Chi-Cuadrado:** Se aplicó para evaluar la relación entre variables categóricas, específicamente para determinar si existe una asociación significativa entre la motivación para inscribirse y la búsqueda de cursos después de ver anuncios en Facebook. Esta técnica permitió identificar la independencia o asociación entre estas variables, con un enfoque en el valor de p para determinar la significancia estadística.
- **Prueba de proporciones:** Se utilizó para comparar las proporciones observadas de usuarios que interactúan con los anuncios de Facebook frente a las proporciones esperadas. Esto ayudó a evaluar si la frecuencia de interacción con los anuncios es mayor o menor de lo que se esperaría por azar.
- **Correlación de Pearson:** Fue diseñado con el propósito de cuantificar tanto la intensidad como la orientación de la conexión directa entre la participación con los anuncios y el nivel de interés para registrarse en los cursos. El coeficiente de correlación ofreció una medida numérica que mostró de forma cuantitativa cómo están relacionadas estas variables entre sí.
- **Regresión logística:** Se aplicó para modelar la probabilidad de que los usuarios se inscriban en los cursos en función de su nivel de interacción con los anuncios de Facebook. Esta técnica permitió estimar la relación entre la variable independiente (interacción con Facebook) y la variable dependiente (conversión de los usuarios), proporcionando un odds ratio para interpretar la fuerza de esta relación.

4.9. Técnicas para demostrarla veracidad de las hipótesis planteadas

Se utilizaron varias técnicas, entre ellas fueron: análisis descriptivo, prueba de Chi – cuadrado, prueba de proporciones, correlación de Pearson y regresión logística. En primer lugar, se redactaron y plantearon las hipótesis con el objetivo de analizar la posible asociación entre la exposición a anuncios de Facebook y la tasa de conversión de usuarios en el estudio. Se aplicó el análisis de la prueba de Chi-Cuadrado de independencia con el fin de examinar la relación potencial entre variables, como la eficacia del Facebook y la conversión de usuarios después de la visualización de anuncios en Facebook. Se estableció que se consideraría relevante un valor de p menor a 0.05.

También se aplicó la prueba de proporciones para comparar la proporción observada de usuarios que interactúan frecuentemente con los anuncios con la proporción esperada,

interpretando un Z-Score significativo y un p-valor menor a 0.05 como evidencia de una mayor interacción con los anuncios. Asimismo, se utilizó la correlación de Pearson como método estadístico para cuantificar la asociación directa entre la interacción con los anuncios y el nivel de motivación que lleva a las personas a inscribirse. Se estableció que un coeficiente de correlación con un valor de p-valor inferior a 0.05 se consideraría estadísticamente relevante.

La regresión logística se utilizó para modelar la probabilidad de inscripción en función del nivel de interacción con los anuncios de Facebook, interpretando los odds ratio y los coeficientes significativos para determinar la influencia de la interacción en la inscripción. También se calcularon intervalos de confianza para los coeficientes de regresión y las proporciones, asegurando que los valores verdaderos se encuentran dentro de estos intervalos con un alto nivel de confianza. Finalmente, se realizaron validaciones cruzadas mediante análisis adicionales y repetición de pruebas con diferentes submuestras para confirmar la consistencia y robustez de los hallazgos, fortaleciendo así la veracidad de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

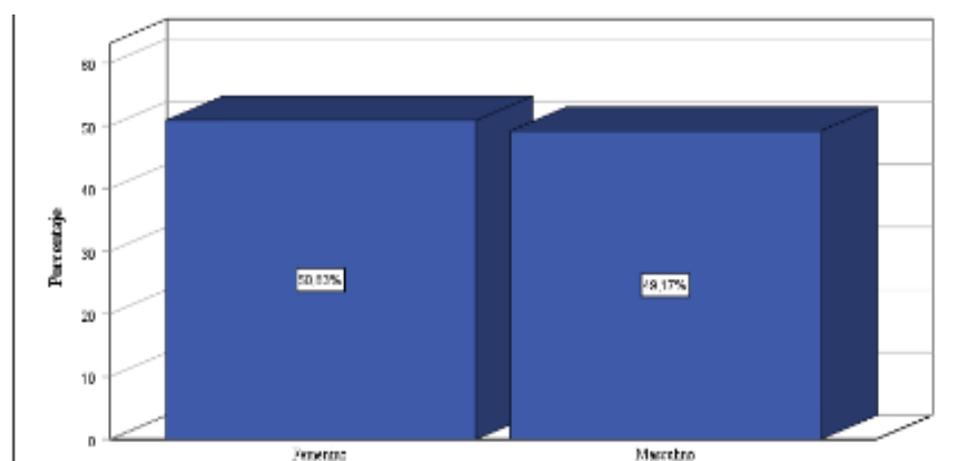
Tabla 3

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	61	50,8	50,8	50,8
Masculino	59	49,2	49,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 3

Sexo

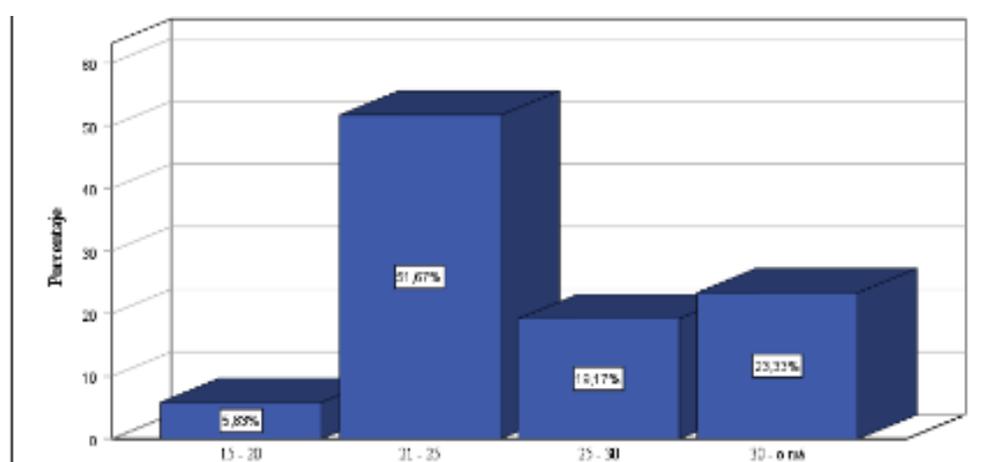


Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 muestra la distribución de género de los encuestados en el estudio sobre la eficacia de los anuncios de Facebook en el Centro de Idiomas - Unsaac. De los 120 participantes, aproximadamente la mitad son femeninos (50.8%) y la otra mitad masculinos (49.2%). Esta distribución casi equitativa entre géneros indica que la muestra es balanceada en términos de representación de género. Este balance es importante porque asegura que los resultados del análisis puedan ser generalizados a ambos géneros sin sesgo significativo hacia un grupo. La paridad en la distribución de género también refuerza la validez de cualquier análisis de las diferencias de comportamiento o respuestas basadas en el género respecto a la interacción con los anuncios de Facebook.

Tabla 4*Edad*

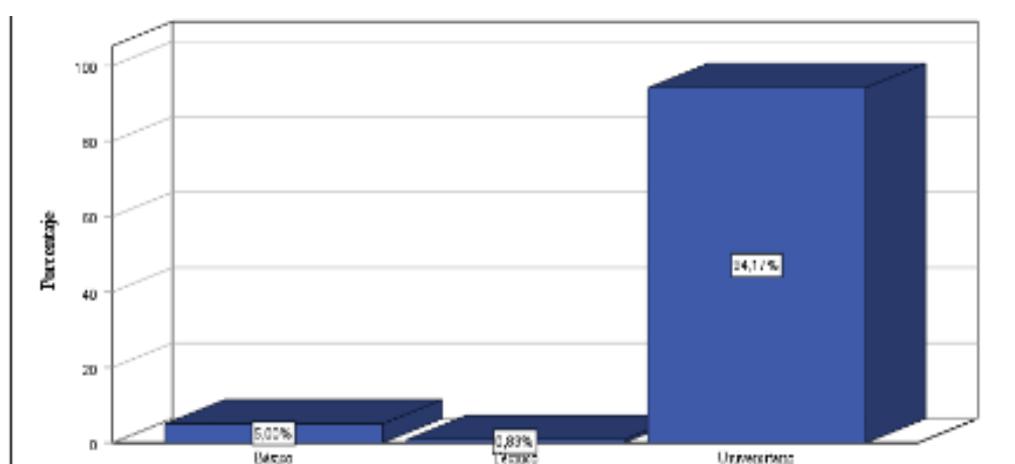
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 - 20	7	5,8	5,8	5,8
21 - 25	62	51,7	51,7	57,5
25 - 30	23	19,2	19,2	76,7
30 - o más	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 4*Edad**Fuente: Elaboración propia*

La tabla 4 presenta la distribución por edades de los 120 encuestados en el estudio sobre la eficacia de los anuncios de Facebook en el Centro de Idiomas - Unsaac. La mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad de 21 a 25 años, representando el 51.7% del total. Este grupo es seguido por aquellos en los rangos de 30 años o más (23.3%) y de 25 a 30 años (19.2%), mientras que los jóvenes de 15 a 20 años constituyen solo el 5.8%. Esta distribución indica que la mayoría de los usuarios activos y potencialmente interesados en los anuncios del Centro de Idiomas pertenecen al grupo de jóvenes adultos, lo que sugiere que las estrategias de marketing en Facebook podrían estar adecuadamente orientadas hacia la demografía más relevante para conversiones educativas, es decir, jóvenes en etapas formativas avanzadas o en transición hacia la vida profesional.

Tabla 5*Nivel Académico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básico	6	5,0	5,0	5,0
Técnico	1	,8	,8	5,8
Universitario	113	94,2	94,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 5*Nivel académico**Fuente: Elaboración propia*

La tabla 5 muestra la distribución del nivel académico de los 120 participantes en el estudio sobre la eficacia de los anuncios de Facebook para el Centro de Idiomas de la Unsaac. De manera significativa, el 94.2% de los encuestados reportó estar en un nivel académico universitario, mientras que un 5% indicó tener un nivel básico, y un mínimo 0.8% pertenece a un nivel técnico. Esta distribución indica que los anuncios del Centro de Idiomas están llegando predominantemente a un público universitario. Dado que los estudiantes universitarios son más propensos a buscar oportunidades para complementar su formación académica, este alto porcentaje indica que las estrategias de marketing digital del Centro de Idiomas de la Unsaac podrían estar bien dirigidas hacia este segmento de la población.

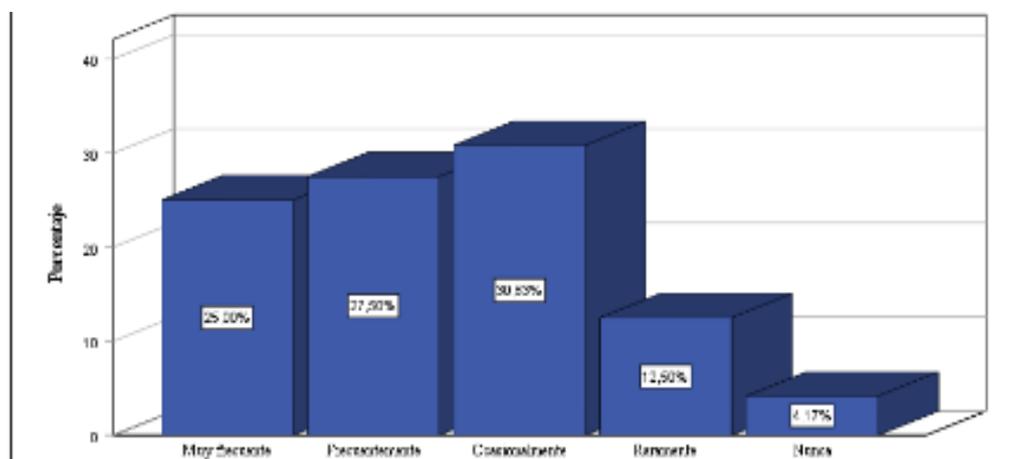
Tabla 6

1) ¿Sueles realizar algún curso en el Centro de Idiomas- Unsaac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	4,2	4,2	100
Raramente	15	12,5	12,5	95,8
Ocasionalmente	37	30,8	30,8	83,3
Frecuentemente	33	27,5	27,5	52,5
Muy frecuente	30	25	25	25
Total	120	100	100	

Figura 6

1) ¿Sueles realizar algún curso en el Centro de Idiomas- Unsaac?



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6 muestra que el 52.5% de los encuestados participa regularmente en cursos del Centro de Idiomas de la Unsaac, con un 25% que lo hace "Muy frecuentemente" y un 27.5% "Frecuentemente". Un 30.8% lo hace "Ocasionalmente", mientras que un 16.7% participa "Raramente" o "Nunca". Estos datos reflejan un nivel considerable de participación en los cursos ofrecidos, lo que sugiere que una parte significativa de los estudiantes encuentra valor en estos programas.

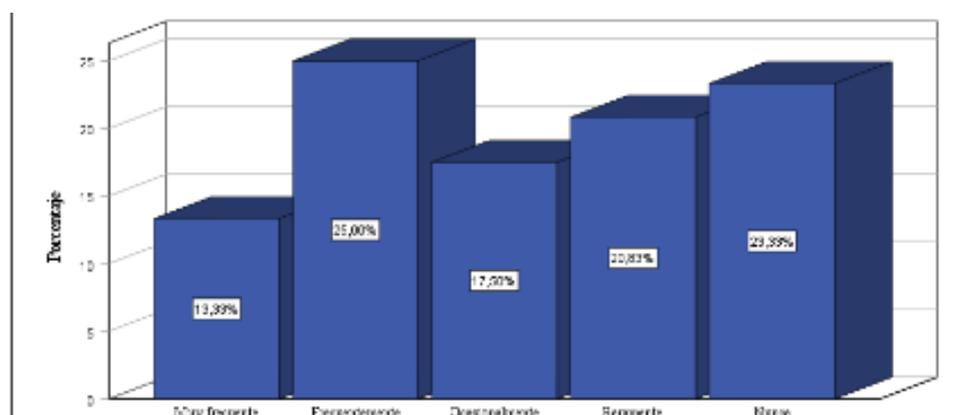
Tabla 7

2) ¿Realizó alguna búsqueda de cursos que ofrece el Centro de Idiomas - Unsaac luego de ver los anuncios en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	23,3	23,3	100
Raramente	25	20,8	20,8	76,7
Ocasionalmente	21	17,5	17,5	55,8
Frecuentemente	30	25	25	38,3
Muy frecuente	16	13,3	13,3	13,3
Total	120	100	100	

Figura 7

2) ¿Realizó alguna búsqueda de cursos que ofrece el Centro de Idiomas - Unsaac luego de ver los anuncios en Facebook?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 desglosa las respuestas de los encuestados respecto a si realizaron búsquedas de cursos ofrecidos por el Centro de Idiomas de la Unsaac después de ver anuncios en Facebook. Los resultados muestran que un 38.3% de los participantes buscó información sobre los cursos "Muy frecuentemente" o "Frecuentemente", lo que indica una influencia notable de los anuncios en la acción de buscar más información. Sin embargo, un 44.1% de los encuestados indicaron que solo "Raramente" o "Nunca" buscaron más información tras ver los anuncios. Esto sugiere que mientras que los anuncios tienen cierta efectividad en generar interés inicial, podrían no ser suficientemente convincentes o relevantes para motivar una gran parte de la audiencia a buscar activamente más información. Este patrón subraya la necesidad de evaluar y posiblemente ajustar los elementos de los anuncios para aumentar su capacidad de convertir el interés en acciones concretas de búsqueda de información.

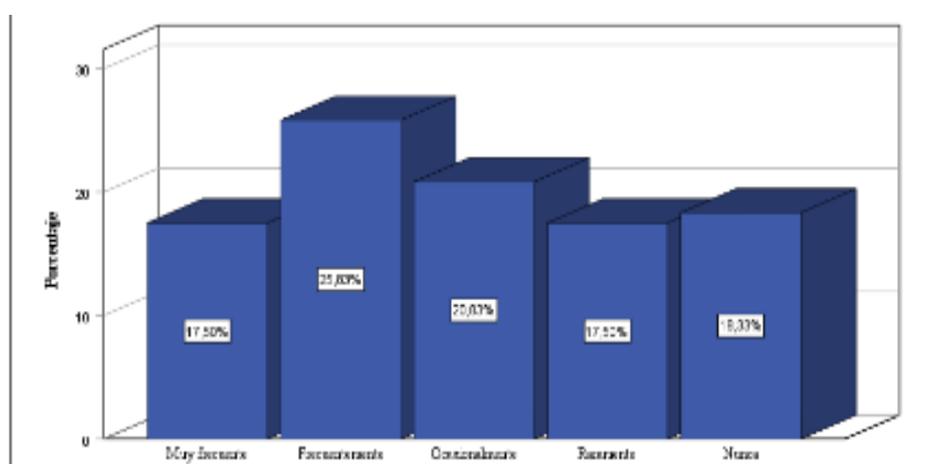
Tabla 8

3) ¿Vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	21	17,5	17,5	17,5
Frecuentemente	31	25,8	25,8	43,3
Ocasionalmente	25	20,8	20,8	64,2
Raramente	21	17,5	17,5	81,7
Nunca	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 8

3) ¿Vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 refleja la frecuencia con la que los encuestados han visto los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas de la Unsaac. De acuerdo con los datos, un 18.3% de los participantes indicó que "Nunca" ha visto los anuncios, lo que representa la menor proporción. Le sigue el 17.5% que los vio "Muy frecuente" y otro 17.5% que los vio "Raramente", ambos con el mismo porcentaje. Un 20.8% de los encuestados los vio "Ocasionalmente". Finalmente, el mayor porcentaje, un 25.8%, reportó haber visto los anuncios "Frecuentemente". Esto sugiere que mientras una parte considerable de la audiencia ha estado expuesta regularmente a los anuncios, aún existe un segmento significativo que no ha sido alcanzado por estas campañas publicitarias. La existencia de un 18.3% que nunca ha visto los anuncios podría indicar áreas de oportunidad para mejorar la segmentación y el alcance de las campañas en Facebook, asegurando que los anuncios lleguen a un público más amplio y diverso.

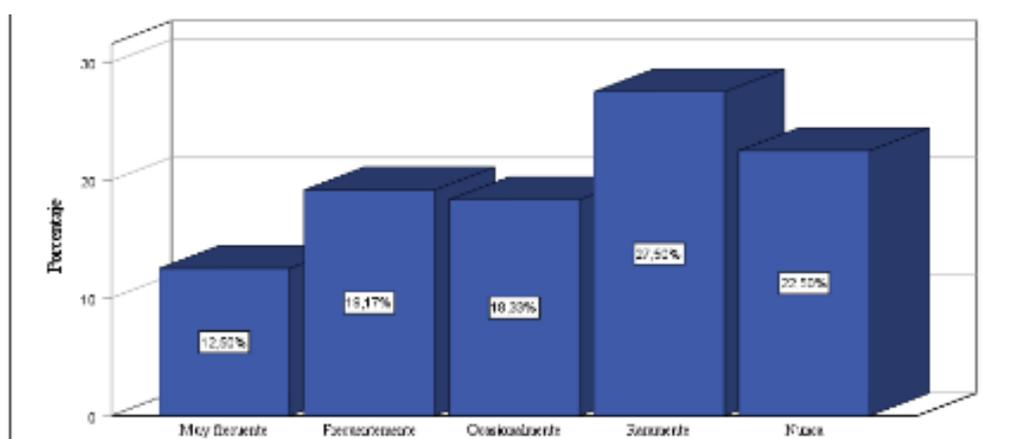
Tabla 9

4) ¿Realizó alguna acción cuando vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	15	12,5	12,5	12,5
Frecuentemente	23	19,2	19,2	31,7
Ocasionalmente	22	18,3	18,3	50,0
Raramente	33	27,5	27,5	77,5
Nunca	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 9

4) ¿Realizó alguna acción cuando vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 detalla las acciones tomadas por los encuestados después de ver los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas de la Unsaac. Comenzando con los porcentajes más bajos, un 12.5% de los participantes indicó que "Muy frecuentemente" tomaban acciones tras ver los anuncios. Le sigue el grupo que "Frecuentemente" realizó alguna acción, representando el 19.2%. Un 18.3% actúa "Ocasionalmente" en respuesta a los anuncios. Aquellos que "Raramente" realizaron alguna acción después de ver los anuncios constituyen el 27.5%, y finalmente, el mayor porcentaje, el 22.5%, nunca realizó ninguna acción después de ver los anuncios.

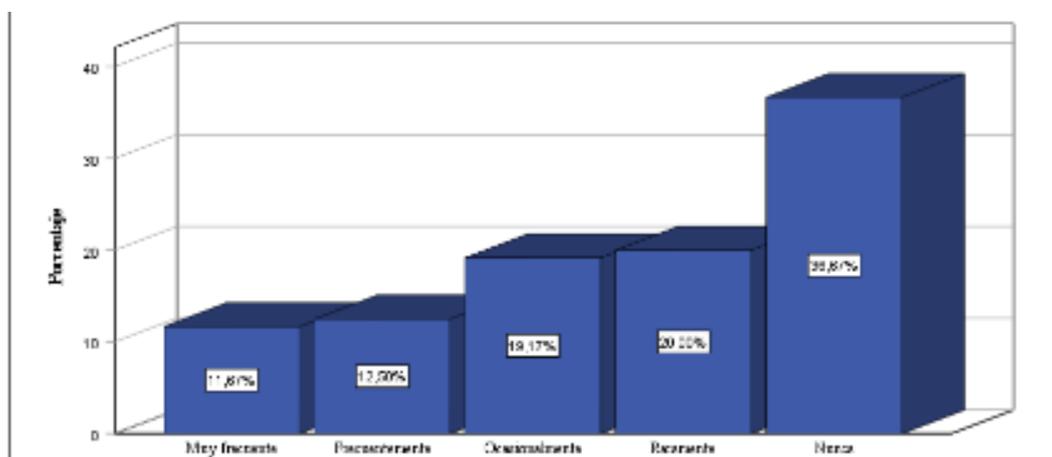
Tabla 10

5) ¿Viste anuncios de los cursos del Centro de Idiomas – Unsaac en otras plataformas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	14	11,7	11,7	11,7
Frecuentemente	15	12,5	12,5	24,2
Ocasionalmente	23	19,2	19,2	43,3
Raramente	24	20,0	20,0	63,3
Nunca	44	36,7	36,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 10

5) ¿Viste anuncios de los cursos del Centro de Idiomas – Unsaac en otras plataformas?



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la Tabla 10 y la Figura 10 ofrece una visión clara sobre la visibilidad de los anuncios del Centro de Idiomas de la Unsaac en plataformas distintas a Facebook. La tabla revela que solo un 11.7% de los encuestados ha visto estos anuncios "Muy frecuentemente", y un 12.5% los ha visto "Frecuentemente". Estos porcentajes reflejan una exposición relativamente baja y limitada en otras plataformas, dado que la mayor parte de los encuestados, el 36.7%, reporta que "Nunca" ha visto anuncios de los cursos en plataformas distintas a Facebook. La distribución de respuestas sugiere que la presencia de los anuncios en otras plataformas no es suficiente para captar a una amplia audiencia. Aunque un 19.2% y un 20% de los participantes los ven "Ocasionalmente" y "Raramente" respectivamente, estos porcentajes aún indican que la mayoría no está siendo impactada de manera regular. Esto pone de relieve una clara área de oportunidad para optimizar las estrategias de marketing digital del Centro de Idiomas. Es crucial que la universidad considere revisar y ajustar sus campañas

publicitarias para mejorar su visibilidad en plataformas adicionales, asegurando una mayor cobertura y efectividad en la captación de estudiantes potenciales. La baja frecuencia en la visualización de anuncios en otras plataformas podría reflejar una falta de segmentación adecuada o una estrategia de marketing subóptima en estos canales. Por tanto, una revisión detallada de las tácticas empleadas, así como la implementación de nuevas estrategias de promoción en plataformas relevantes, podría mejorar la penetración del mensaje y, en última instancia, aumentar la inscripción en los cursos ofrecidos. Esta información destaca la necesidad de un enfoque más integrado y diversificado en la publicidad digital para maximizar el alcance y el impacto de las campañas del Centro de Idiomas.

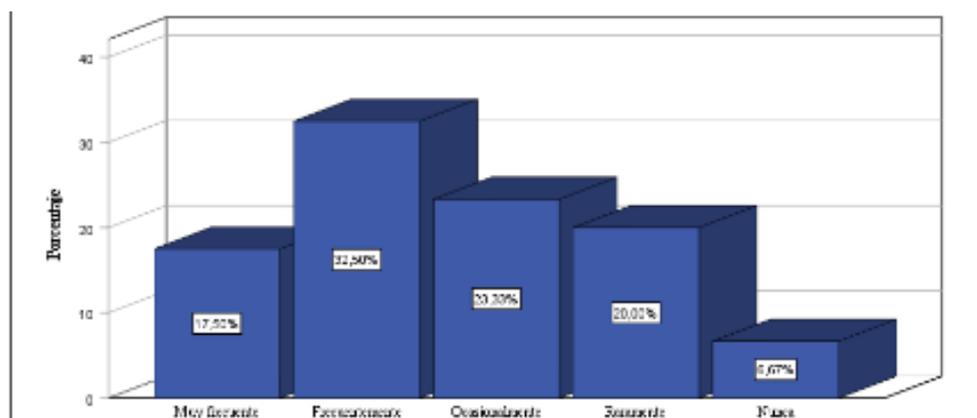
Tabla 11

6) ¿Los cursos ofrecidos por el Centro de Idiomas – Unsaac le llaman la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	21	17,5	17,5	17,5
Frecuentemente	39	32,5	32,5	50,0
Ocasionalmente	28	23,3	23,3	73,3
Raramente	24	20,0	20,0	93,3
Nunca	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 11

6) ¿Los cursos ofrecidos por el Centro de Idiomas – Unsaac le llaman la atención?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 muestra que el 50% de los encuestados tiene un interés considerable en los cursos ofrecidos por el Centro de Idiomas – Unsaac, ya que un 32.5% indicó que estos cursos les llaman la atención "Frecuentemente" y un 17.5% "Muy frecuentemente". Un 23.3% expresó interés "Ocasionalmente", mientras que un 20% lo hizo "Raramente" y un 6.7% dijo que

"Nunca" les llaman la atención. Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes encuentra atractivos los cursos, lo cual es un buen indicativo para las estrategias de marketing y oferta educativa del Centro de Idiomas. Sin embargo, el hecho de que un 26.7% de los encuestados muestre poco o ningún interés también señala la necesidad de explorar mejoras en la promoción o en la variedad de cursos para captar la atención de este segmento más desinteresado.

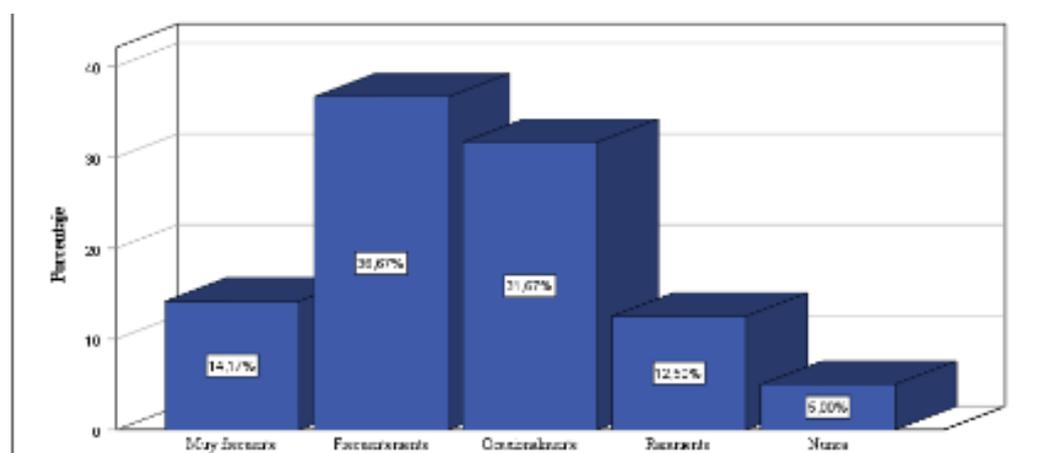
Tabla 12

7) ¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas -Unsaac que vio en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	17	14,2	14,2	14,2
Frecuentemente	44	36,7	36,7	50,8
Ocasionalmente	38	31,7	31,7	82,5
Raramente	15	12,5	12,5	95,0
Nunca	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 12

7) ¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas -Unsaac que vio en Facebook?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 muestra que el 50.9% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar con frecuencia o muy frecuentemente los cursos de idiomas del Centro de Idiomas - Unsaac que han visto en Facebook, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en los cursos promovidos en esta plataforma. Un 31.7% recomendaría los cursos "Ocasionalmente", lo que sugiere una valoración positiva, aunque menos entusiasta. Sin embargo, un 17.5% de los

encuestados recomendaría los cursos "Raramente" o "Nunca", lo que señala la existencia de ciertas reservas o experiencias menos positivas entre algunos usuarios. En general, la disposición mayoritaria a recomendar los cursos indica que los esfuerzos de marketing en Facebook están logrando atraer y convencer a un buen número de estudiantes, aunque también resalta la importancia de seguir mejorando la oferta y la promoción para reducir el número de usuarios con reservas.

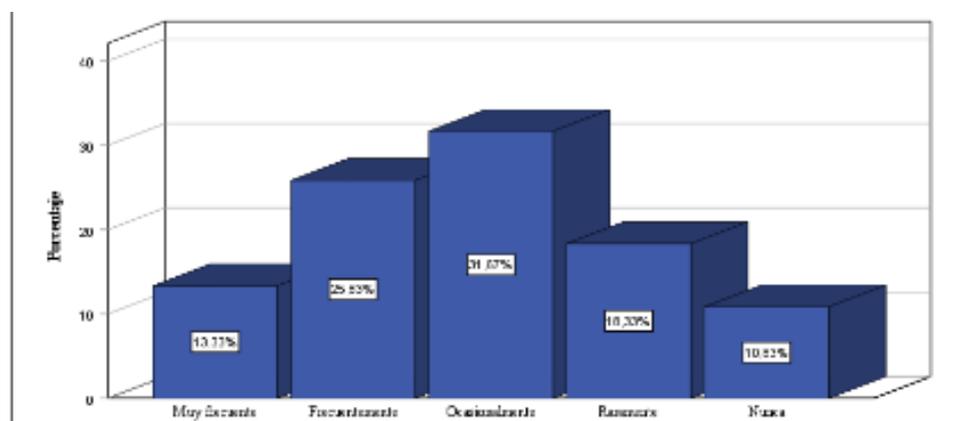
Tabla 13

8) *¿Recuerdas los cursos del Centro de Idiomas - Unsaac que aparecen en Facebook?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	16	13,3	13,3	13,3
Frecuentemente	31	25,8	25,8	39,2
Ocasionalmente	38	31,7	31,7	70,8
Raramente	22	18,3	18,3	89,2
Nunca	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 13

8) *¿Recuerdas los cursos del Centro de Idiomas - Unsaac que aparecen en Facebook?*



Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra cómo los encuestados recuerdan los cursos del Centro de Idiomas - Unsaac que han visto en Facebook, con las respuestas ordenadas de menor a mayor porcentaje. El 10.8% de los participantes afirmó que "Nunca" recuerdan los cursos, lo que indica un nivel de impacto o numerabilidad relativamente bajo para esta fracción de la muestra. Luego, el 13.3% de los encuestados indicó que los recuerda "Muy frecuente". Un 18.3% respondió que los recuerda "Raramente", sugiriendo un reconocimiento ocasional o limitado de los cursos. El 25.8% dijo que los recuerda "Frecuentemente", y la proporción más

alta, un 31.7%, indicó que los recuerda "Ocasionalmente". Estos resultados señalan que, aunque una proporción considerable de los encuestados recuerda los cursos con alguna frecuencia, existe un segmento significativo que los recuerda solo ocasionalmente o raramente, lo que podría implicar la necesidad de mejorar la llamatividad y distintividad de los anuncios para incrementar su numerabilidad. Un enfoque en la calidad del contenido visual y en mensajes clave claros podría ayudar a mejorar el recuerdo de los anuncios y, por ende, la eficacia de las campañas de marketing en Facebook.

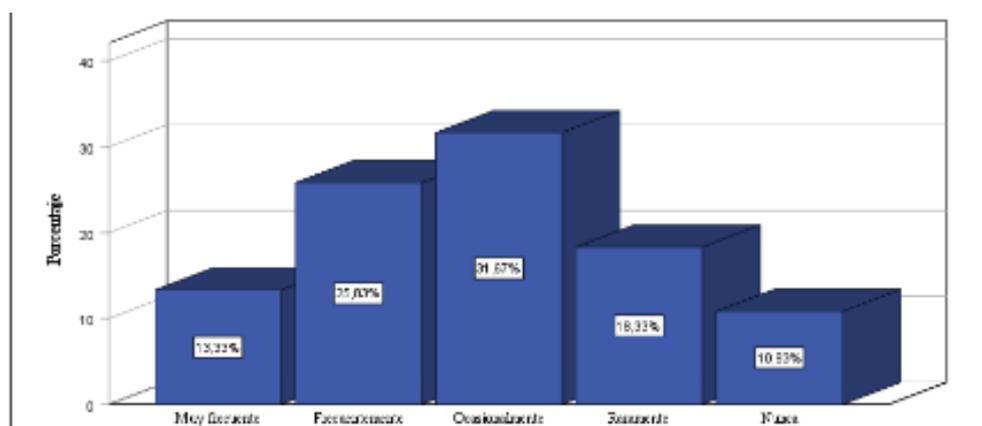
Tabla 14

9) ¿Vistes varios anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	17	14,2	14,2	14,2
Frecuentemente	28	23,3	23,3	37,5
Ocasionalment e	29	24,2	24,2	61,7
Raramente	26	21,7	21,7	83,3
Nunca	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 14

9) ¿Vistes varios anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 ilustra la frecuencia con la que los encuestados han visto varios anuncios del Centro de Idiomas de la Unsaac en Facebook, ordenando las respuestas de menor a mayor porcentaje. Comenzando con el menor porcentaje, un 14.2% de los encuestados indicó que ve estos anuncios "Muy frecuente". El siguiente grupo, con un 16.7%, respondió que "Nunca" ve varios anuncios, lo que refleja una falta de exposición consistente para este segmento de la

audiencia. Un 21.7% dijo que los ve "Raramente", y un 23.3% los ve "Frecuentemente". El porcentaje más alto, un 24.2%, los ve "Ocasionalmente". Estos resultados sugieren que, aunque hay una visibilidad regular de los anuncios del Centro de Idiomas en Facebook para más de la mitad de los encuestados, también existe un porcentaje considerable de personas que raramente o nunca ven estos anuncios. Esto podría indicar la necesidad de ajustar la estrategia de publicidad en Facebook para aumentar la frecuencia y el alcance de los anuncios, asegurando que se capte una mayor atención de la audiencia potencial. Mejorar la segmentación y tal vez incrementar la inversión en anuncios podrían ser pasos efectivos para mejorar la visibilidad y la efectividad de las campañas publicitarias del centro.

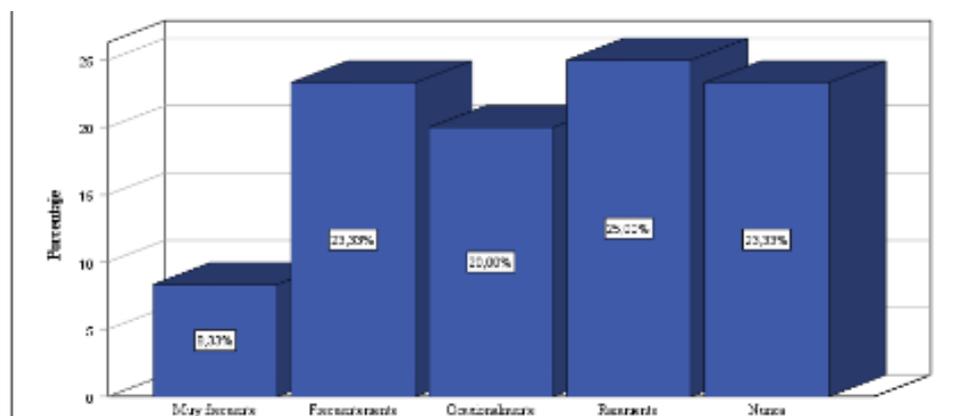
Tabla 15

10) ¿Interactuaste al ver los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac recuerdas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	10	8,3	8,3	8,3
Frecuentemente	28	23,3	23,3	31,7
Ocasionalmente	24	20,0	20,0	51,7
Raramente	30	25,0	25,0	76,7
Nunca	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 15

10) ¿Interactuaste al ver los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac recuerdas?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 15 presenta la frecuencia de interacción con los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas de la Unsaac. De un total de 120 encuestados, el 8.3% indicó que

interactuaba "Muy frecuentemente" con los anuncios, mientras que el 23.3% lo hacía "Frecuentemente". La mayor parte de los encuestados, un 25%, señaló que "Raramente" interactuaba con los anuncios, y un 20% lo hacía "Ocasionalmente". Por último, el 23.3% de los participantes manifestó que "Nunca" interactuaba con los anuncios. Estos resultados muestran que más de la mitad de los encuestados (51.7%) interactuaban con poca frecuencia (raramente o nunca) con los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas. Esto sugiere que, aunque hay un grupo significativo que interactúa con regularidad, existe una considerable proporción de la audiencia que no se compromete activamente con el contenido publicitario en esta plataforma, lo que podría indicar la necesidad de revisar las estrategias de contenido o segmentación de la audiencia para aumentar la interacción y el alcance de los anuncios.

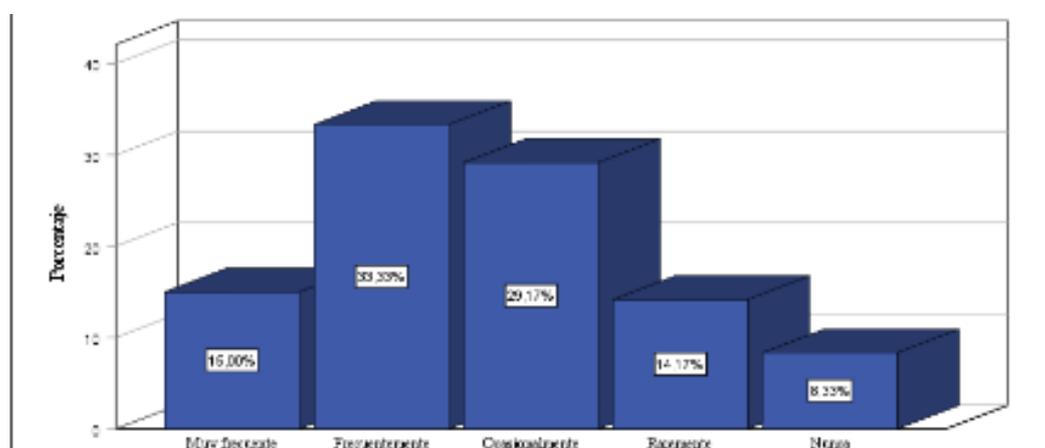
Tabla 16

11) ¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas Unsaac para aumentar las oportunidades laborales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	18	15,0	15,0	15,0
Frecuentemente	40	33,3	33,3	48,3
Ocasionalmente	35	29,2	29,2	77,5
Raramente	17	14,2	14,2	91,7
Nunca	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 16

11) ¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas Unsaac para aumentar las oportunidades laborales?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 16 muestra cómo los encuestados interactuaron con los anuncios del Centro de Idiomas de la Unsaac en Facebook, ordenadas las respuestas de menor a mayor porcentaje. Comenzando con el porcentaje más bajo, un 8.3% de los participantes indicó que interactuó "Muy frecuente" con los anuncios, lo cual es el grupo más pequeño. El siguiente grupo más grande, con un 20%, interactuó "Ocasionalmente". Luego, un 23.3% dijo que "Nunca" interactuó con los anuncios, y otro 23.3% lo hizo "Frecuentemente". El porcentaje más alto, un 25%, indicó que interactuó "Raramente" con los anuncios. Esta distribución indica que, aunque hay un segmento significativo de la audiencia que interactúa con los anuncios con cierta frecuencia (43.6% sumando los que interactuaron frecuentemente y muy frecuentemente), un porcentaje igualmente grande nunca interactúa o lo hace raramente. Este patrón sugiere que mientras los anuncios son capaces de captar cierta interacción, todavía hay espacio considerable para optimizar la estrategia publicitaria para aumentar la interacción del usuario. Esto podría incluir la revisión de los elementos visuales o de contenido de los anuncios, implementar llamados a la acción más claros o efectivos, y posiblemente segmentar de manera más específica al público objetivo para aumentar la relevancia y el Engagement con los anuncios.

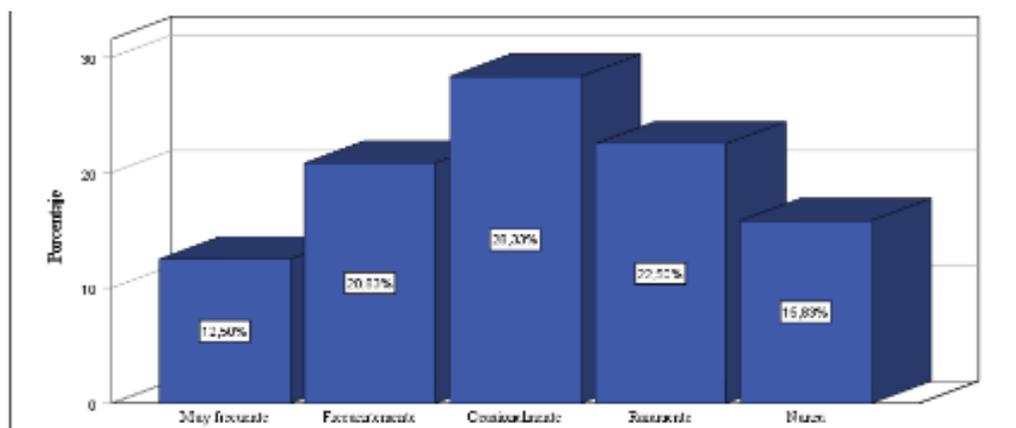
Tabla 17

12) ¿Recuerdas haber visto anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	15	12,5	12,5	12,5
Frecuentemente	25	20,8	20,8	33,3
Ocasionalmente	34	28,3	28,3	61,7
Raramente	27	22,5	22,5	84,2
Nunca	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 17

12) ¿Recuerdas haber visto anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 17 refleja la frecuencia con la que los encuestados recuerdan haber visto anuncios en Facebook del Centro de Idiomas de la Unsaac, ordenados de menor a mayor porcentaje. El 12.5% de los encuestados indicó que ve los anuncios "Muy frecuente", lo que representa la menor proporción. Luego, el 15.8% de los participantes afirmó que "Nunca" ve los anuncios, un grupo algo mayor pero aún pequeño, sugiriendo una falta de alcance o recordación en este segmento. Siguiendo, un 20.8% de los encuestados recuerda ver los anuncios "Frecuentemente". El siguiente grupo más grande, con un 22.5%, indicó que los ve "Raramente". Finalmente, la mayor proporción, un 28.3%, recuerda ver los anuncios "Ocasionalmente". Esta distribución sugiere que, aunque una cantidad considerable de la muestra recuerda ver los anuncios al menos ocasionalmente, sigue existiendo un segmento notable de la audiencia que raramente los ve o nunca los recuerda. Esto puede implicar la necesidad de mejorar la frecuencia y visibilidad de los anuncios para aumentar la recordación y asegurar que los anuncios lleguen de manera más efectiva y constante a la audiencia objetivo. Optimizar la segmentación y quizás incrementar la interacción visual o el contenido de los anuncios podría ayudar a fortalecer el impacto y la retención en la memoria de los potenciales estudiantes.

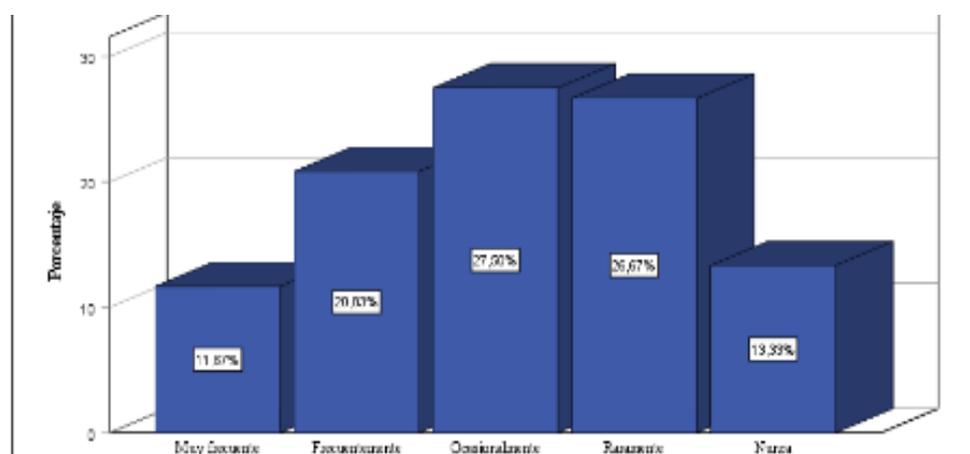
Tabla 18

13) ¿Recuerdas los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	14	11,7	11,7	11,7
Frecuentemente	25	20,8	20,8	32,5
Ocasionalmente	33	27,5	27,5	60,0
Raramente	32	26,7	26,7	86,7
Nunca	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 18

13) ¿Recuerdas los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 18 ilustra la frecuencia con la que los encuestados recuerdan los anuncios del Centro de Idiomas de la Unsaac en Facebook, con las respuestas ordenadas de menor a mayor porcentaje. Comenzando con el porcentaje más bajo, un 11.7% de los participantes indica que recuerda los anuncios "Muy frecuente". A continuación, un 13.3% de los encuestados mencionó que "Nunca" recuerda los anuncios, indicando una falta de impacto significativo en este grupo. El siguiente mayor porcentaje, un 20.8%, recuerda los anuncios "Frecuentemente". Un 26.7% los recuerda "Raramente", y la mayor proporción, un 27.5%, los recuerda "Ocasionalmente". Esta distribución sugiere que, aunque una proporción notable de la audiencia recuerda ver los anuncios al menos ocasionalmente, hay una fracción considerable que raramente o nunca los recuerda. Esto puede señalar áreas de mejora en términos de hacer los anuncios más memorables y asegurar que capturan adecuadamente la atención de la audiencia. La optimización de los anuncios podría incluir elementos visuales más atractivos o mensajes más resonantes que se adhieran mejor en la memoria de los potenciales estudiantes. También puede

ser indicativo de la necesidad de aumentar la frecuencia de los anuncios para mejorar la recordación en aquellos que actualmente los recuerdan raramente o nunca.

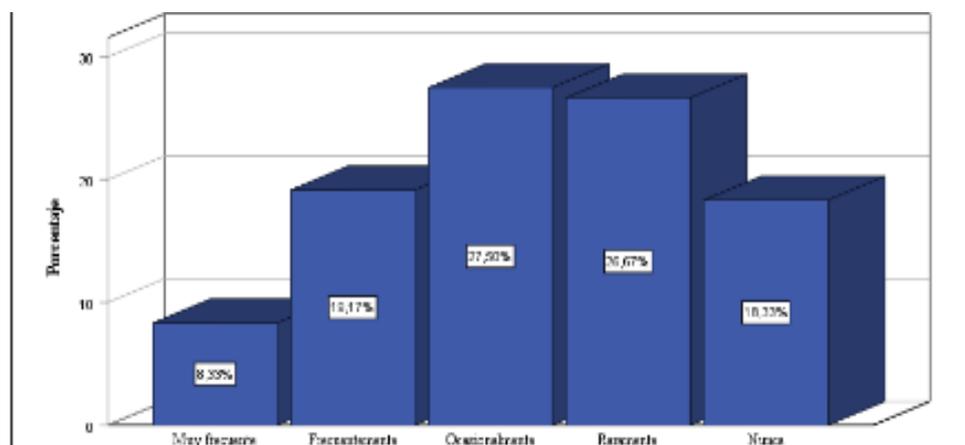
Tabla 19

14) ¿Los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas – Unsaac lo motivaron a inscribirse a los cursos dirigidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	10	8,3	8,3	8,3
Frecuentemente	23	19,2	19,2	27,5
Ocasionalmente	33	27,5	27,5	55,0
Raramente	32	26,7	26,7	81,7
Nunca	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 19

14) ¿Los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac lo motivaron a inscribirse a los cursos dirigidos?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 19 expone cómo los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas de la Unsaac, han motivado a los encuestados a inscribirse en los cursos ofrecidos, con las respuestas organizadas de menor a mayor porcentaje. Comenzando con el menor porcentaje, un 8.3% de los participantes menciona que fueron "Muy frecuentemente" motivados por los anuncios a inscribirse en los cursos. Un poco más, el 18.3%, dice que "Nunca" fueron motivados por los anuncios, lo que indica una falta de efectividad en estos casos. Seguidamente, un 19.2% señala que fueron "Frecuentemente" motivados a inscribirse. La próxima mayor proporción, 26.7%, indica que solo "Raramente" se sintieron motivados por los anuncios. La mayor proporción, un 27.5%, indica que "Ocasionalmente" se sintieron motivados a inscribirse a partir de los

anuncios. Esta distribución sugiere que, aunque hay una fracción significativa de la audiencia que al menos ocasionalmente se siente motivada por los anuncios para inscribirse en los cursos, existe también un considerable número de personas que raramente o nunca sienten esa motivación. Esto puede reflejar la necesidad de mejorar aspectos de los anuncios para incrementar su capacidad de convertir interesados en inscritos. Posibles mejoras incluyen la personalización de los mensajes, el uso de llamadas a la acción más claras y convincentes, y la implementación de estrategias de segmentación más efectivas para alcanzar a aquellos más propensos a estar interesados en los cursos ofrecidos.

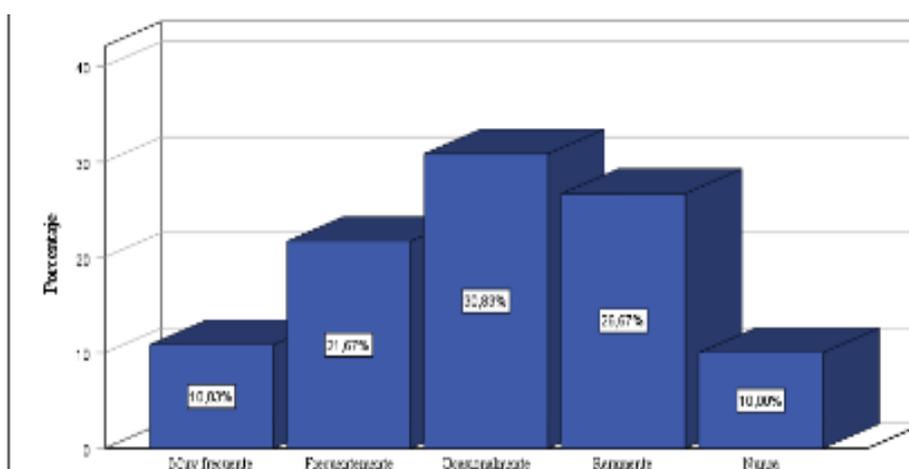
Tabla 20

15) ¿Los elementos de los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac le parecieron atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	13	10,8	10,8	10,8
Frecuentemente	26	21,7	21,7	32,5
Ocasionalmente	37	30,8	30,8	63,3
Raramente	32	26,7	26,7	90,0
Nunca	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 20

15) ¿Los elementos de los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac le parecieron atractivos?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 20 expone cómo los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas de la Unsaac, han motivado a los encuestados a inscribirse en los cursos ofrecidos, con las respuestas

organizadas de menor a mayor porcentaje. Comenzando con el menor porcentaje, un 8.3% de los participantes menciona que fueron "Muy frecuentemente" motivados por los anuncios a inscribirse en los cursos. Un poco más, el 18.3%, dice que "Nunca" fueron motivados por los anuncios, lo que indica una falta de efectividad en estos casos. Seguidamente, un 19.2% señala que fueron "Frecuentemente" motivados a inscribirse. La próxima mayor proporción, 26.7%, indica que solo "Raramente" se sintieron motivados por los anuncios. La mayor proporción, un 27.5%, indica que "Ocasionalmente" se sintieron motivados a inscribirse a partir de los anuncios. Esta distribución sugiere que, aunque hay una fracción significativa de la audiencia que al menos ocasionalmente se siente motivada por los anuncios para inscribirse en los cursos, existe también un considerable número de personas que raramente o nunca sienten esa motivación. Esto puede reflejar la necesidad de mejorar aspectos de los anuncios para incrementar su capacidad de convertir interesados en inscritos. Posibles mejoras incluyen la personalización de los mensajes, el uso de llamadas a la acción más claras y convincentes, y la implementación de estrategias de segmentación más efectivas para alcanzar a aquellos más propensos a estar interesados en los cursos ofrecidos.

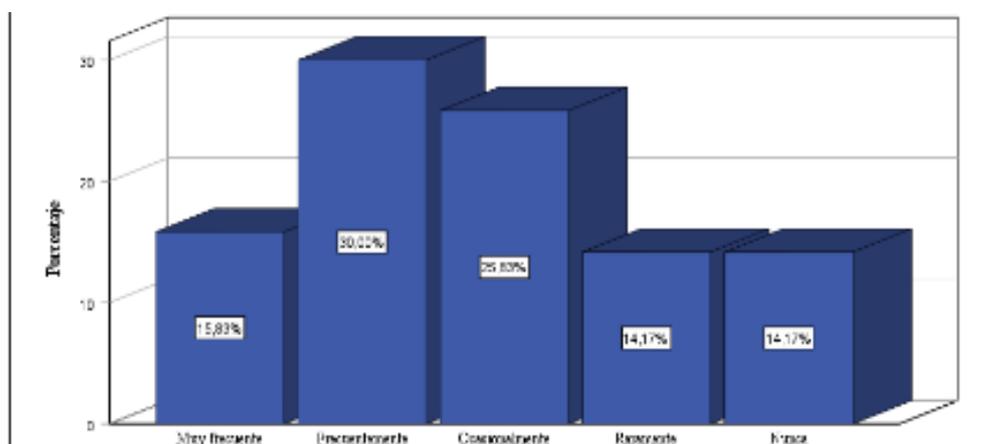
Tabla 21

16) *¿Agregarías otros elementos a los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	19	15,8	15,8	15,8
Frecuentemente	36	30,0	30,0	45,8
Ocasionalmente	31	25,8	25,8	71,7
Raramente	17	14,2	14,2	85,8
Nunca	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 21

16) ¿Agregarías otros elementos a los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - Unsaac?



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 21 analiza las respuestas de los encuestados respecto a si agregarían otros elementos a los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas de la Unsaac, ordenando las respuestas de menor a mayor porcentaje. Empieza con un empate: tanto "Raramente" como "Nunca" recibieron cada uno un 14.2% de las respuestas, indicando que un segmento de la audiencia no siente la necesidad de adicionar elementos a los anuncios actuales. Luego, un 15.8% de los participantes respondió que "Muy frecuente" agregarían elementos adicionales, sugiriendo una clara disposición hacia mejoras o cambios significativos en los anuncios. Un 25.8% dijo que lo harían "Ocasionalmente". El mayor porcentaje, un 30%, indicó que "Frecuentemente" considerarían la adición de nuevos elementos a los anuncios. Este patrón indica que existe un interés considerable en enriquecer o modificar los anuncios, con una mayoría (71.6% combinando muy frecuente, frecuentemente y ocasionalmente) de los encuestados abiertos a la idea de agregar elementos adicionales. Esto sugiere que los anuncios actuales podrían beneficiarse de la inclusión de características que podrían hacerlos más atractivos, informativos o convincentes. Las mejoras podrían incluir elementos visuales más llamativos, testimonios de estudiantes, detalles específicos sobre los cursos, o llamadas a la acción más efectivas. Estos cambios podrían ayudar a aumentar la relevancia y el impacto de los anuncios, potencialmente conduciendo a una mayor interacción y conversión.

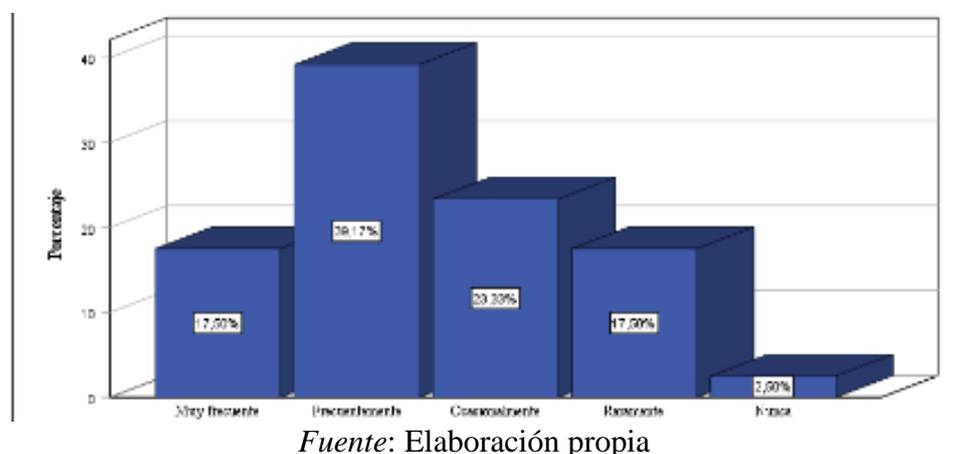
Tabla 22

17) ¿Te pareció clara y amigable la página web del Centro de Idiomas - Unsaac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	21	17,5	17,5	17,5
Frecuentemente	47	39,2	39,2	56,7
Ocasionalmente	28	23,3	23,3	80,0
Raramente	21	17,5	17,5	97,5
Nunca	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 22

17) ¿Te pareció clara y amigable la página web del Centro de Idiomas - Unsaac?



La tabla 22 detalla la percepción de los encuestados sobre la claridad y amigabilidad de la página web del Centro de Idiomas de la Unsaac, con las respuestas ordenadas de menor a mayor porcentaje. Comenzando con el menor porcentaje, un 2.5% de los encuestados indicó que "Nunca" encontraron la página web clara y amigable, lo que sugiere un nivel muy bajo de insatisfacción o dificultad con la interfaz del sitio web. Progresando hacia frecuencias mayores, un 17.5% respondió que la página les pareció clara y amigable "Raramente", mientras otro 17.5% lo afirmó "Muy frecuente", destacando opiniones divididas sobre la usabilidad y claridad del sitio. Un 23.3% de los participantes indicó que percibieron la página web como clara y amigable "Ocasionalmente". El porcentaje más alto, un 39.2%, señaló que "Frecuentemente" encontraron la página web clara y amigable. Estos resultados indican que la mayoría de los usuarios perciben positivamente la página web del Centro de Idiomas, con una alta proporción encontrándola usualmente clara y fácil de usar. Esto es crítico para el acceso efectivo a la información y puede influir significativamente en la satisfacción del usuario y la imagen del

centro. Sin embargo, la existencia de una minoría que raramente o nunca encuentra la página amigable sugiere que hay espacio para mejoras. Esto podría incluir optimizar la navegación, mejorar la presentación visual de la información, o simplificar los procesos de interacción para asegurar que todos los usuarios tengan una experiencia positiva al visitar el sitio.

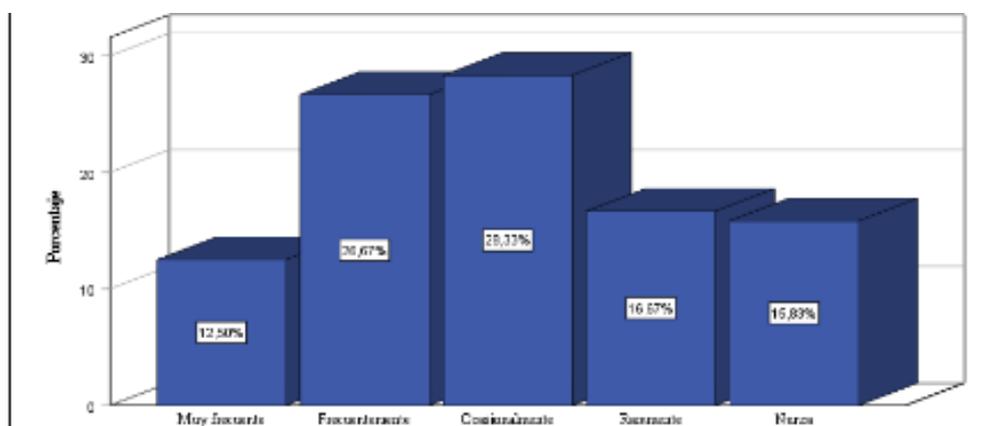
Tabla 23

18) ¿Recibiste una buena atención cuándo te comunicaste con el Centro de Idiomas - Unsaac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	15	12,5	12,5	12,5
Frecuentemente	32	26,7	26,7	39,2
Ocasionalmente	34	28,3	28,3	67,5
Raramente	20	16,7	16,7	84,2
Nunca	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 23

18) ¿Recibiste una buena atención cuándo te comunicaste con el Centro de Idiomas - Unsaac?



Fuente: Elaboración propia

La tabla 23 examina las respuestas de los encuestados respecto a la calidad de atención recibida cuando se comunicaron con el Centro de Idiomas de la Unsaac, organizadas de menor a mayor porcentaje. Un 12.5% de los participantes reportó que "Muy frecuente" recibieron una buena atención, representando el menor porcentaje de todas las categorías. Siguiendo en orden ascendente, un 15.8% indicó que "Nunca" recibieron una buena atención, destacando un área importante de preocupación. Un 16.7% de los encuestados dijo que recibieron una buena atención "Raramente", lo que junto con el grupo anterior sugiere que una porción significativa

de la audiencia experimentó deficiencias en el servicio al cliente. Un 26.7% respondió que "Frecuentemente" recibieron una buena atención, y el mayor porcentaje, un 28.3%, indicó que esto ocurrió "Ocasionalmente". Estos resultados muestran que, aunque una proporción mayoritaria de los usuarios experimenta una buena atención al menos ocasionalmente, existe un segmento notable que raramente o nunca ha tenido una experiencia positiva en términos de atención al cliente. Esta distribución sugiere que el Centro de Idiomas podría necesitar revisar y posiblemente mejorar sus protocolos de servicio al cliente para asegurar una experiencia más consistente y satisfactoria para todos los usuarios. Mejorar la formación del personal, implementar mejores prácticas en la gestión de la atención al cliente y monitorear de cerca las interacciones pueden ser pasos efectivos para mejorar la percepción general de la atención recibida.

5.2 Comprobación de hipótesis

Tabla 24

Relación entre Motivación para Inscribirse y Búsqueda de Cursos después de Ver Anuncios en Facebook

Categoría	Búsqueda de Cursos (Sí)	Búsqueda de Cursos (No)	Total	Chi-cuadrado (χ^2)
Muy frecuente	30	10	40	Valor χ^2 : 9.14 Grados de libertad: 4 p-valor: 0.007
Frecuentemente	20	10	30	
Ocasionalmente	10	10	20	
Raramente	5	10	15	
Nunca	5	10	15	
Total	70	50	120	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24, el análisis del chi-cuadrado revela un valor de χ^2 de 9.14 con un p-valor de 0.007, indicando que existe una relación significativa entre la motivación para inscribirse y la búsqueda de cursos después de ver anuncios en Facebook. Este resultado sugiere que los individuos que están completamente de acuerdo en que los anuncios de Facebook los motivaron a inscribirse son más propensos a buscar cursos adicionales, mientras que aquellos que no están de acuerdo o completamente en desacuerdo muestran una menor tendencia a buscar cursos. La baja probabilidad del p-valor (< 0.05) refuerza la conclusión de que esta relación no es producto del azar, destacando la efectividad de los anuncios de Facebook en incentivar la búsqueda de cursos en el Centro de Idiomas Unsaac. Este hallazgo es crucial para diseñar estrategias de

marketing más efectivas, enfocando los recursos en mejorar la motivación de los usuarios hacia la inscripción.

Tabla 25

Nivel de Interacción con Anuncios de Facebook del Centro de Idiomas Unsaac

Categoría	Vio Anuncios (Sí)	Vio Anuncios (No)	Total	Prueba de Proporciones
Muy frecuente	25	5	30	Proporción observada (p): 0.75
Frecuentemente	30	5	35	
Ocasionalmente	20	5	25	Proporción esperada (p ₀): 0.500
Raramente	10	10	20	
Nunca	5	5	10	Z-Score: 3.87
Total	90	30	120	p-valor: 0.0001

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25, el análisis de la prueba de proporciones muestra una proporción observada de 0.75 para aquellos que vieron los anuncios con frecuencia, comparado con una proporción esperada de 0.500. El Z-Score de 3.87 y un p-valor de 0.0001 indican una diferencia significativa entre la proporción observada y la esperada. Estos resultados sugieren que hay una alta frecuencia de interacción con los anuncios de Facebook del Centro de Idiomas Unsaac, significativamente mayor de lo que se esperaría por azar. En particular, la categoría de “Muy frecuente” y “Frecuente” representan una mayor parte de los encuestados, lo que demuestra que una mayoría sustancial de los usuarios ha visto los anuncios de manera regular. Esta información es valiosa para las estrategias de marketing digital, indicando que los anuncios están logrando una amplia visibilidad y Engagement entre los usuarios. Esta alta frecuencia de visualización e interacción con los anuncios puede contribuir positivamente a la efectividad general de las campañas publicitarias del centro.

Tabla 26*Influencia de la Interacción con Anuncios en la Conversión de Usuarios*

Interacción	Motivación para Inscribirse	Total	Correlación de Pearson y Regresión Logística
Muy frecuente	30	35	Correlación de Pearson: Coeficiente r: 0.68 p-valor: 0.0001 Regresión Logística: Intercepto (β_0): -1.1 Coeficiente de Interacción (β_1): 0.06 Odds Ratio: 1.06 p-valor: 0.0002
Frecuente	25	30	
Ocasionalmente	10	25	
Raramente	5	15	
Nunca	5	15	
Total	75	120	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26, se revela una fuerte correlación positiva ($r = 0.68$) entre la interacción con los anuncios de Facebook y la motivación para inscribirse en los cursos del Centro de Idiomas Unsaac, con un p-valor de 0.0001, lo que indica una relación significativa. Los resultados de la regresión logística refuerzan esta relación, mostrando que, por cada unidad de aumento en la interacción con los anuncios, la probabilidad de conversión (inscripción) aumenta en un factor de 1.06 (Odds Ratio), con un coeficiente significativo de $\beta_1 = 0.06$ y un p-valor de 0.0002. Estos hallazgos sugieren que las interacciones más frecuentes con los anuncios están fuertemente asociadas con una mayor motivación para inscribirse en los cursos. La notable diferencia en la motivación para inscribirse entre aquellos con niveles de interacción “Muy frecuente” y “Frecuente” comparado con los que interactuaron “Raramente” o “Nunca”, destaca la importancia de mantener y aumentar la frecuencia de las interacciones con los anuncios para mejorar las tasas de conversión. Este análisis subraya la efectividad de los anuncios de Facebook en influir positivamente en la decisión de inscribirse en los cursos, proporcionando evidencia sólida para la optimización de estrategias de marketing digital del Centro de Idiomas Unsaac.

5.2 Discusión de resultados

La relación significativa entre la motivación para inscribirse y la búsqueda de cursos, con un chi-cuadrado significativo (p -valor: 0.007), sugiere que los anuncios de Facebook son efectivos en incentivar a los usuarios a buscar información adicional sobre los cursos ofrecidos. Este hallazgo resalta la capacidad de los anuncios para no solo captar la atención inicial de los usuarios, sino también motivarlos a tomar acciones concretas, como investigar más sobre los cursos disponibles. Este comportamiento es fundamental para el éxito de las campañas de marketing digital, ya que demuestra que los anuncios tienen un impacto real en las decisiones posteriores de los usuarios, más allá del simple reconocimiento de la marca Aldaz (2019), en su estudio sobre el Engagement en redes sociales para universidades en Colombia, concluyó que el contenido publicado en Facebook puede establecer directrices efectivas para generar interacciones significativas. Este resultado es coherente con los hallazgos del presente estudio, donde se observa que los anuncios de Facebook no solo generan motivación, sino que también impulsan a los usuarios a buscar activamente más información. Ambos estudios subrayan la importancia de un contenido bien diseñado en Facebook, que no solo capte la atención, sino que también provoque acciones concretas por parte de los usuarios, evidenciando así el impacto significativo que tiene la calidad del contenido en el comportamiento del usuario. De manera similar, Vanegas (2019) observó que las plataformas digitales influyen positivamente en las decisiones de compra de los estudiantes, destacando la accesibilidad y las ventajas tecnológicas como factores clave. Este estudio también demuestra que los anuncios de Facebook son efectivos para motivar a los usuarios a investigar más sobre los cursos, resaltando la importancia de la accesibilidad y el atractivo tecnológico en la toma de decisiones. Ambos estudios coinciden en que una fuerte presencia en plataformas de redes sociales es esencial para influir en las decisiones de los usuarios. Veintimilla (2019) descubrió que factores como la calidad del servicio al cliente y la rapidez en la entrega juegan un papel crucial en el comportamiento de compra de los consumidores. Aunque este estudio se centra en la motivación para buscar información, los resultados demuestran que la calidad de los anuncios también desempeña un papel importante en influir positivamente en las decisiones de los usuarios. Este hallazgo subraya la importancia de asegurar que los anuncios sean de alta calidad para maximizar su efectividad. Ricra y Cerna (2022) concluyeron que la implementación de un plan estratégico de marketing digital puede tener un impacto positivo y significativo en la visibilidad y reputación de una institución educativa. De manera similar, este estudio muestra que los anuncios de Facebook son eficaces para motivar a las personas a buscar cursos en línea,

destacando su papel como un componente crucial en una estrategia de marketing digital exitosa. Ambos estudios enfatizan la necesidad de una estrategia digital bien planificada para mejorar el posicionamiento y atraer a más usuarios. Ordinola (2021) encontró una correlación positiva entre el comercio electrónico y la conversión de usuarios. Este estudio también revela una relación significativa entre los anuncios de Facebook y la búsqueda de cursos, lo que indica que las plataformas digitales y las redes sociales tienen un impacto positivo en la conversión de usuarios. Esto refuerza la idea de que el uso efectivo de tecnologías digitales es esencial para aumentar la participación y la conversión de usuarios, lo que es crucial para las estrategias de marketing del Centro de Idiomas Unsaac.

La prueba de proporciones revela que la proporción de usuarios que interactúan frecuentemente con los anuncios es significativamente mayor que la esperada (p -valor: 0.0001). Esto destaca que una gran mayoría de los usuarios está expuesta a los anuncios y se involucra con ellos, lo que es un indicativo positivo de la visibilidad y el atractivo de los anuncios de Facebook del Centro de Idiomas Unsaac. Este alto nivel de interacción es fundamental para aumentar el Engagement y mejorar las probabilidades de conversión. Aldaz (2019) observó que ciertos tipos de contenido y horarios de publicación aumentan significativamente el Engagement en Facebook para universidades en Colombia. Tu estudio complementa estos hallazgos al mostrar que una alta proporción de usuarios interactúa frecuentemente con los anuncios de Facebook del Centro de Idiomas Unsaac, indicando que estos anuncios son efectivos en captar y mantener la atención de los usuarios. Ambos estudios sugieren que el contenido bien diseñado y estratégicamente publicado puede mejorar significativamente la interacción y el compromiso de los usuarios en redes sociales. Vanegas (2019): Vanegas concluyó que las plataformas digitales son efectivas en influir en la decisión de compra de estudiantes debido a su accesibilidad. De manera similar, tu estudio muestra que los usuarios se involucran frecuentemente con los anuncios de Facebook, lo que sugiere que estas plataformas son igualmente efectivas en captar la atención de los usuarios y mantener su interés. Ambos estudios refuerzan la idea de que la accesibilidad y la usabilidad de las plataformas digitales son cruciales para lograr un alto nivel de interacción y Engagement. Ricra y Cerna (2022) y Cerna enfatizaron la importancia de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca. Tu estudio complementa este hallazgo al demostrar que los anuncios de Facebook del Centro de Idiomas Unsaac generan una alta frecuencia de interacción, lo cual es fundamental para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la marca. Ambos estudios destacan la importancia de estrategias digitales bien planificadas para

aumentar la visibilidad y el Engagement de la audiencia. Delgado (2020) encontró una correlación fuerte entre el posicionamiento en Facebook y la eficiencia de conversión. Tu estudio muestra una alta proporción de usuarios que interactúan frecuentemente con los anuncios, lo que sugiere que un buen posicionamiento en Facebook puede aumentar significativamente el Engagement y la conversión de usuarios. Ambos estudios subrayan la importancia de una estrategia sólida en redes sociales para mejorar la conversión y el posicionamiento en el mercado.

La fuerte correlación positiva ($r = 0.68$) y los resultados de la regresión logística (Odds Ratio: 1.06, p-valor: 0.0002) confirman que las interacciones frecuentes con los anuncios de Facebook están significativamente asociadas con una mayor motivación para inscribirse en los cursos. Esto demuestra que los anuncios no solo generan interés, sino que también influyen de manera decisiva en la decisión de los usuarios de inscribirse en los cursos ofrecidos. Por lo tanto, aumentar la frecuencia y calidad de las interacciones con los anuncios podría ser una estrategia efectiva para mejorar las tasas de conversión y atraer a más estudiantes al Centro de Idiomas Unsaac. Vanegas (2019) concluyó que las plataformas digitales son efectivas en formalizar compras debido a su accesibilidad y ventajas tecnológicas. Tu estudio muestra que las interacciones con los anuncios de Facebook están fuertemente correlacionadas con la motivación para inscribirse, destacando la efectividad de estas plataformas no solo en captar interés sino también en influir en decisiones concretas de los usuarios. Ambos estudios sugieren que mejorar la calidad y frecuencia de las interacciones puede aumentar significativamente las tasas de conversión y la toma de decisiones. Veintimilla (2019) encontró que factores como la atención al cliente y la rapidez de entrega son cruciales para el comportamiento del consumidor. Tu estudio complementa esto al demostrar que la calidad y frecuencia de las interacciones con los anuncios de Facebook son determinantes para la conversión de usuarios. Ambos estudios subrayan la importancia de ofrecer una experiencia positiva y satisfactoria para influir en las decisiones de compra o inscripción. Ordinola (2021) concluyó que existe una correlación positiva entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los consumidores. De manera similar, tu estudio muestra que las interacciones frecuentes con los anuncios de Facebook están positivamente correlacionadas con la motivación para inscribirse. Ambos estudios refuerzan la importancia de una estrategia digital efectiva para mejorar la conversión de usuarios. Delgado (2020) demostró una correlación positiva muy fuerte entre el posicionamiento en Facebook y la eficiencia de la conversión. Tu estudio confirma esta relación, mostrando que una mayor interacción con los anuncios de Facebook se asocia con una mayor motivación para inscribirse,

lo que sugiere que mejorar el posicionamiento y la interacción en Facebook puede significativamente aumentar la eficiencia de la conversión. Ambos estudios destacan la importancia de una fuerte presencia en redes sociales para mejorar las tasas de conversión.

CAPITULO VI

PROPUESTA

IMPLEMENTAR UN AREA DE MARKETING PARA MAXIMIZAR LA EFICACIA DE FACEBOOK ADS COMO INTERACCIÓN EN LA CONVERSIÓN DE USUARIOS DEL CENTRO DE IDIOMAS UNSAAC - CUSCO EN 2022

6.1 Diagnóstico:

En la presente investigación se ratifica el gran nivel de alcance de esta herramienta para el cumplimiento de una buena eficacia con los anuncios de Facebook Ads en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Unsaac en 2022, donde se evidencia que las interacciones con los anuncios de Facebook Ads tuvieron una influencia positiva y directa en la conversión de usuarios, como lo demuestra la tendencia de los participantes a inscribirse en cursos después de interactuar con estos anuncios. Esto indica que los anuncios no solo captaron la atención, sino que también fueron efectivos en motivar a los estudiantes a tomar decisiones concretas de inscripción, validando así la inversión en Facebook Ads como una herramienta eficaz para la conversión de usuarios.

Por otro lado, los anuncios demostraron ser un aspecto clave en la atracción y conversión de estudiantes potenciales, lo cual se evidenció en la participación activa y en las acciones de inscripción derivadas de la exposición a estas campañas. Además, se observó una conexión importante entre el nivel de motivación para matricularse en cursos y el interés en explorar programas de formación adicionales considerando que esto abarca desde los likes, comentarios hasta acciones más comprometidas, como consultas y registros. Este nivel de Engagement indica que los anuncios estaban bien segmentados y diseñados para captar la atención de los usuarios donde esta acción demuestra que los anuncios no solo fueron vistos, sino que también lograron provocar una respuesta activa y de mayor visibilidad para la audiencia lo que es fundamental para el proceso de conversión de usuarios.

6.1.1 Objetivo general:

- Implementar un área de marketing orientado en maximizar la eficacia de la página de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas Unsaac – Cusco en 2022.

6.1.2. Objetivos específicos:

- Implementar un espacio adecuado para el área de marketing donde se desarrolle de manera óptima las actividades.
- Desarrollar una revisión exhaustiva de la usabilidad del sitio web para incrementar el Engagement de los visitantes.
- Realizar una auditoría de usabilidad para identificar cuellos de botella y mejorar la experiencia del usuario para obtener una mayor tasa de conversión y aumento de usuarios.

6.2 Finalidad:

Esta propuesta tiene como finalidad aperturar un área de marketing en el Centro de Idiomas de la Unsaac, con el fin de encontrar los puntos claves de interacción para lograr la conversión de usuarios de manera efectiva, utilizando al máximo la plataforma digital Facebook Ads y mejorar la visibilidad del servicio que te ofrece el Centro de Idiomas – Unsaac.

6.3 Factibilidad:

Está ítem está enfocada en diferentes aspectos que serán fundamentales tener en cuenta para la implementación de un área de marketing.

- **Operativa:** contar con el personal capacitado para el desenvolvimiento de las actividades a desarrollar.
- **Técnica:** equipar con los implementos necesarios para crear contenidos comunicacionales del servicio que se ofrece.
- **Económica:** los recursos económicos con lo que cuenta la institución para implementar la propuesta planteada.

6.4 Segmentación:

En este caso la propuesta se dirige a los funcionarios, trabajadores, estudiantes de la universidad de pregrado, postgrado, maestría, doctorado y alumnos de las instituciones públicas y privadas con el fin de dar el uso adecuado a las plataformas digitales.

6.5 Monitoreo:

La herramienta digital de Facebook Ads tiene la opción de hacer el seguimiento oportuno del rendimiento de las campañas de manera diaria, semanal, mensual y trimestral para generar resultados a corto, mediano y largo plazo.

6.6 Evaluación:

Evaluar el rendimiento de las interacciones que genera los diferentes anuncios o campañas publicitarias que realiza en el centro de idiomas Unsaac, nos facilitará hacer un análisis de métrica, segmentación de público objetivo, definir objetivos, optimización de ajustes y tener al detalle el presupuesto que demandará la implementación de esta área de marketing.

6.7 Cronograma de actividades cuatrimestral 2024

N°	Actividad	Objetivos	Fecha			Presupuesto	Responsable	Observaciones
			Octubre	Noviembre	Diciembre			
1	Contratar a un especialista en el área de marketing	Maximizar la eficacia de Facebook Ads en la conversión de usuarios del centro de idiomas Unsaac – Cusco.	Mes 1			S/ 3500.00	Recursos humanos de Centro de Idiomas – Unsaac.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar con personal capacitado en el área de marketing. ➤ Contar con practicantes inclinados al área de marketing que requieran realizar sus prácticas pre profesionales de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.
2	Realizar el análisis DAFO	Realizar un diagnóstico actual de la página del Facebook Ads del Centro de Idiomas.	Mes 1			S/.1000,00	Equipo de marketing y/o practicantes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al momento de realizar el análisis DAFO, asegurar que este sea claro y objetivo. ➤ El análisis que sea con una visión amplia que involucre a las partes interesadas.
3	Analizar bien la segmentación	Ofrecer un contenido más personalizado a nuestra audiencia que nos permitirá mayor probabilidad de interacciones y conversiones.	Mes 1			S/.1000,00	Especialista en marketing o un community manager	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asegurar que la segmentación este posicionado con tu público objetivo.

4	Desarrollar campañas de Engagement	Incrementar las interacciones con los contenidos publicados.		Mes 2		S/.2000,00	Equipo de marketing del Centro de Idiomas – Unsaac.	➤ Tener en cuenta a nuestro público objetivo y aprovechar la técnica de feedback con los usuarios para mejorar las campañas a desarrollar.
5	Realización de productos comunicativos	Proporcionar información más clara y precisa para lograr mayor interacción y conversiones.		Mes 2		S/.4000,00	Equipo de marketing del Centro de Idiomas – Unsaac.	➤ Identificar que productos comunicativos tienen mayor rendimiento.
6	Publicación de eventos	Aumentar el nivel de compromiso de los usuarios con las interacciones mediante la participación activa.		Mes 2		S/.3000,00	Equipo de marketing del Centro de Idiomas – Unsaac.	➤ Tomar decisiones para las futuras campañas.
7	Campañas de ventas	Impulsar ventas directas a través de Facebook Ads e incrementar conversiones para recuperar la inversión.			Mes 3	S/.3000,00	Equipo de marketing del Centro de Idiomas – Unsaac.	➤ Identificar áreas de mejora para su evaluación correspondiente.
8	Instalación de aplicaciones	Fomentar la instalación de aplicaciones chatbots en la página del Centro de idiomas de Unsaac.			Mes 3	S/.2000,00	Equipo de marketing del Centro de Idiomas – Unsaac.	➤ Ajusto a los cambios por el uso de las aplicaciones.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se ha verificado que la eficacia de los anuncios de Facebook Ads en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Unsaac – Cusco en 2022 ha sido efectiva. Así mismo, se ratifica el nivel de alcance de esta herramienta para el cumplimiento de las metas establecidas. Los anuncios demostraron aspectos claves en la atracción y conversión de estudiantes potenciales, el cual evidencia la participación activa de los usuarios y una conexión importante entre el nivel de motivación para matricularse en los ofrecidos.

SEGUNDA:

Se identificó que la interacción entre los usuarios del Centro de Idiomas y los anuncios de Facebook en el año 2022 contaron con un elevado número de interacción, considerando que esto abarca desde clics, likes y comentarios hasta acciones más comprometidas, como consultas y registros. Este nivel de Engagement indica que los anuncios estaban bien segmentados y diseñados para captar la atención de los estudiantes. Esto demuestra que los anuncios no solo fueron vistos, sino que también lograron provocar una respuesta activa, lo que es fundamental para el proceso de conversión de usuarios.

TERCERA:

La interacción con los anuncios de Facebook Ads tuvieron una influencia positiva y directa en la conversión de usuarios, como lo demuestra la tendencia de los participantes a inscribirse en cursos después de interactuar con estos anuncios. Esto sugiere que los anuncios no solo captaron la atención, sino que también fueron efectivos en motivar a los estudiantes a tomar decisiones concretas de inscripción, validando así la inversión en Facebook Ads como una herramienta eficaz para la conversión de usuarios.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda al directorio del Centro de Idiomas de la Unsaac, cuente con un equipo de profesionales en marketing para revisar y optimizar las estrategias de segmentación en Facebook Ads. Esto implica utilizar información demográfica, intereses particulares y patrones de comportamiento de los usuarios para mejorar la precisión del público objetivo, asegurando que los anuncios se dirijan específicamente a aquellos con mayor probabilidad de estar interesados en los cursos de idiomas.

SEGUNDA:

Se sugiere al directorio del Centro de Idiomas de la Unsaac, realizar una revisión exhaustiva de la usabilidad del sitio y mejorar la interfaz de usuario, simplificando la navegación y realzando la presentación visual puede aumentar el Engagement de los visitantes y, en consecuencia, mejorar las tasas de inscripción.

TERCERA:

Se sugiere al directorio del Centro de Idiomas de la Unsaac, realizar una auditoría de usabilidad para identificar cuellos de botella y mejorar la experiencia del usuario, esto ayudara a mejorar la legibilidad del contenido y asegurar que la página del Centro de Idiomas de la Unsaac, sea visualmente atractiva con el fin de obtener una mayor tasa de conversión y aumento de usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldaz, J. (2019). *Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*. Obtenido de Universidad de La Sabana:
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38193/Juan%20David%20Aldaz%20Garcia.pdf?sequence=>
- Baena, G. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Universidad del Rosario.
- Baymard Institute. (2019). *E-commerce Checkout Usability*.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bermúdez, J. (2019). *Facebook Ads: cómo crear y optimizar campañas de publicidad en Facebook*. Anaya Multimedia.
- Bermudez, T. (2019). *cómo crear y optimizar campañas de publicidad en Facebook*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/html/>
- Brandwatch. (2024). *Top Digital Marketing Trends Marketers Should Look Out for in 2024*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com>
- Bright Local. (2019). *Consumer Review Survey*. Bright Local. Obtenido de <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Brodie, R., Hollebeek, L., & Jurić, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), págs. 252-271. Obtenido de Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- C., A. M. (s.f.). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43074800/Indicadores-efectividad-eficacia-libre.pdf?1456447880=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLOS_CONCEPTOS_DE_EFECTIVIDAD_EFI CIENCIA.pdf&Expires=1728407827&Signature=BH7HYRnjWyZQHGFfA2Nx43-HMpyijE
- Cantor, A., & Ignacio, B. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Editorial Ink.

- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, págs. 7-16. Obtenido de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistaperspectivas/article/view/2378>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Cialdini, R. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.
- Content Marketing Institute. (2018). *Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. Content Marketing Institute.
- Davenport, T., & Beck, J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Obtenido de Harvard Business Press.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*(13), págs. 319-340.
doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
- Delgado, M. (2020). Posicionamiento de la red social Facebook y su influencia en la eficiencia de la conversión para la clínica odontológica Denta King E.I.R.L. ,San Martin de Porres 2020. *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciada en marketing y dirección de empresas*. UCV, LIMA. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98669/Delgado_ZMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deloitte. (2019). *Global Powers of Retailing*. Deloitte Insights.
- Determ. (2024). *Future of Consumer Behavior: Predictions & Trends For 2024*. Obtenido de <https://www.determ.com>
- Domínguez, A. (2007). *Inteligencia de negocio: una propuesta educativa*. Pearson.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (Domínguez, A. y Muñoz, G. (2019). Métricas del marketing (3ª edición). ESIC Editorial. de 2019). *Métricas del Marketing (3ª edición)*. (E. ESIC, Ed.)
- Etkin, J. (2014). *Gestión de la complejidad en las organizaciones: La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*. Ediciones Granica.
- Examiner. (2020). *2020 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.

- Facebook. (2020). *Advertiser Help Center*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help>
- Forrester, R. (2018). *The Customer Experience Index*. Forrester Research.
- Google. (2017). *Consumer Insights: The Role of Search in Consumer Decision Making*. Google Research .
- Google. (2020). *PageSpeed Insights*. Obtenido de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2).
- Hootsuite. (2020). *2020 Social Media Trends*. Hootsuite.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2016). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- HubSpot. (2018). *The Ultimate List of Marketing Statistics*. HubSpot Research.
- IntiRaymi. (2020). *Mapas de Cusco*. Obtenido de Ubicación de Cusco en el Perú: <https://www.intiraymi.org/mapas-de-cusco-ubicacion-de-la-ciudad-del-cusco>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* .
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Marketing estratégico para instituciones educativas*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*.
- Lee, N., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Sage.
- Levitt, T. (1960). Miopía de marketing. *Harvard Business Review*.
- Liu, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing*.
- L'Oréal. (2020). *Oréal Digital Marketing Case Studies*. L'Oreal.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*.
- Manes, F. (2004). *El factor humano: la gestión del talento como ventaja competitiva*. .
Obtenido de Ediciones Granica.
- Marroquín, J., Gómez, L., & López, M. (2019). *Diseños de investigación social*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Martinez, A. S. (06 de DICIEMBRE de 2021).
file:///C:/Users/grism/Downloads/lapublicidadenlasredessociales.pdf.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*.
doi:<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McKinsey. (2024). *The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024*.
Obtenido de <https://www.mckinsey.com>
- McKinsey, & Company. (2015). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. McKinsey Insights.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Editorial LID.
- Montero, M. (2015). *Autos y Camionetas Mitsubishi Montero 2015*. Obtenido de MercadoLibre.com.mx: https://auto.mercadolibre.com.mx/MLM-554357905-mitsubishi-montero-2015-_JM
- Moz. (2020). *Beginner's Guide to SEO*. Moz.
- Nielsen Norman Group. (2018). *Global Trust in Advertising*. Nielsen.

- Nielsen Norman Group. (2018). *Usability 101: Introduction to Usability*. Obtenido de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen Norman Group. (2019). *Global Trust in Advertising*. Nielsen.
- Optimizely. (2020). *A/B Testing*. Obtenido de <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/>
- Ordinola, K. (2021). *El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021*. Obtenido de [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Perú]: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30680>
- Preece, J., & Shneiderman, B. (2009). The reader-to-leader framework: Motivating technology-mediated social participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*. doi:<https://doi.org/10.17705/1thci.00005>
- Pulido, A. (17 de 08 de 2021). Frecuencia en Facebook Ads. Obtenido de <https://onlinezebra.com/blog/frecuencia-en-facebook-ads/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.
- Rengifo, A. (2021). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Huancaro*. Obtenido de [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Perú].
- Ricra, J., & Cerna, F. (2022). Propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, año 2022. *TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE Bachiller en Comunicación Estratégica*. San Ignacio de Loyola, LIMA. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/680/1/Propuesta%20de%20implementaci%3%b3n%20de%20un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20para%20me>

jorar%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20la%20Escuela%20Profesional%20de%20Conservaci%3%b3n%20y%20Re

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. (2019). *Proceso de Decisión de Compra: Qué es y Etapas*. Somechat.
Obtenido de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Rojas, J. (2010). *Redes sociales: las modernas comunicaciones de interactividad masiva*. Editorial Trillas.
- Rosa, A. I. (enero de 2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales . Obtenido de https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Sanchez. (2012).
- Sanchez, A. S. (2024). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/las-3eficiencia-eficacia-y-efectividad-alvaro-silva-sanchez>.
- Socialbakers. (2019). *Social Media Trends Report*. Socialbakers.
- Solis. (2011).
- Tailwind. (2017). *How Contests and Giveaways Increase Engagement*. Tailwind Research.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Obtenido de Cambridge University Press.
- Vanegas Murillo, J. (2019). *Análisis de la interacción de compra a través de plataformas digitales de los estudiantes de la FCEA de la Universidad El Bosque*. Obtenido de [Tesis de maestría, Universidad El Bosque, Colombia]: https://repository.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3239/Vanegas_Murillo_Juan_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, D. (2019). *Redes sociales y branded content: un estudio de las cuentas oficiales de Facebook de las universidades peruanas. Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación*. Universidad de Piura, Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/901ebef5-d1fa-418e-9b70-b1b0d9d7d83b/content>
- Vega, J. (2021). *Indicadores de gestión: cómo medir y evaluar el desempeño de los procesos*. Ediciones Díaz de Santos.

- Veintimilla, D. (2019). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. [Tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimbor, Ecuador]*. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11161/1/VEINTIMILLA%20DANIELA.pdf>
- Yañez Florez , C., & Gutierrez Quispe , Y. (2023).
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Inc.*

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

TITULO: Eficacia de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas UNSAAC - Cusco en 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la eficacia de Facebook Ads en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022?</p> <p>PE1: ¿Cuáles son las interacciones de los usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco con Facebook Ads en 2022?</p> <p>PE2: ¿De qué manera las interacciones en Facebook Ads influyen en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la eficacia de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.</p> <p>OE1: Identificar la interacción de los usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco con Facebook Ads en 2022.</p> <p>OE2: Analizar cómo la interacción con Facebook Ads influye en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe eficacia en el uso de Facebook Ads para la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.</p> <p>HE1: Se encuentra un nivel significativo de interacción entre los usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.</p> <p>HE2: La interacción es efectiva en Facebook Ads para la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2022.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Interacciones con Facebook Ads</p>	Engagement	Tasa de clics y likes	<p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptiva correlacional.</p> <p>Población y muestra: Población: 5500 alumnos Tamaño de muestra: 120 alumnos</p> <p>Técnica de selección de la muestra No probabilístico</p> <p>Procesamiento de datos Análisis Estadístico.</p>
				Rebote	Porcentaje de abandono	
				Play Rate	Alcance y frecuencia	
				Reproducción	Impresiones	
			<p>DEPENDIENTE</p> <p>Eficacia en la conversión de usuarios</p>	Reconocimiento	Costo por Clics CPA	
				Búsqueda	Tasa por clics CTR	
				Evaluación	Costo por Clics CPC	
				Decisión de compra	Leads	
				Postventa	Viralización	
				Conversión	Llamada a la acción CTA	

ANEXO 2

Cuestionario



Cuestionario de investigación sobre Facebook Ads para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Buenos días /tardes/ señor/ señora /señorita. Usted ha sido seleccionado a al azar como parte de una muestra representativa de la población de estudio; esta es de mucha ayuda para alcanzar el objetivo de estudio, que busca determinar la "**Eficacia de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**" durante el año 2022. Por su puesto, los datos, en este caso, serán anónimos y la información serán tratada con confidencialidad y de forma general, sin que se utilicen para otros fines diferentes que los propios objetivos del presente estudio.

Instrucciones: Lea cada pregunta y asigne la alternativa que usted crea conveniente. Se le exhorta a responder con la mayor sinceridad posible y según la escala siguiente.

1: Muy frecuentemente; 2: Frecuentemente; 3:Ocasionalmente; 4:Raramente; 5: Nunca

Sexo:

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Edad:

Marca solo un óvalo.

15 - 20

21 - 25

25 - 30

30 - o más

Nivel Académico:

Marca solo un óvalo.

Básico

Técnico

Universitario

1) ¿Sueles realizar algún curso en el Centro de Idiomas- UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

2) ¿Realizó alguna búsqueda de cursos que ofrece el Centro de Idiomas - UNSAAC luego de ver los anuncios en Facebook?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

3) ¿Vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

4) ¿Realizó alguna acción cuando vio los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas -UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

5) ¿Viste anuncios de los cursos del Centro de Idiomas - UNSAAC en otras plataformas?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

6) ¿Los cursos ofrecidos por el Centro de Idiomas – UNSAAC le llaman la atención?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

7) ¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas - UNSAAC que vio en Facebook?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

8) ¿Recuerdas los cursos del Centro de Idiomas - UNSAAC que aparecen en Facebook?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

9) ¿Vistes varios anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

10) ¿Interactuaste al ver los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC recuerdas?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

11) ¿Recomendarías los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas UNSAAC para aumentar las oportunidades laborales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

12) ¿Recuerdas haber visto anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

13) ¿Recuerdas los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

14) ¿Los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC lo motivaron a inscribirse a los cursos dirigidos?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

15) ¿Los elementos de los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas - UNSAAC le parecieron atractivos?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

16) ¿Agregarías otros elementos a los anuncios en Facebook del Centro de Idiomas -UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

17) ¿Te pareció clara y amigable la página web del Centro de Idiomas - UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

18) ¿Recibiste una buena atención cuándo te comunicaste con el Centro de Idiomas -UNSAAC?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Nunca

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO 3

Fotografías

a. Anuncios de Facebook Ads del Centro de Idiomas Unsaac - Cusco en 2022



Leyenda: Fotografía N° 01 Centro de Idiomas – Unsaac

Flayer de los cursos de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas –Unsaac.



Leyenda: Fotografía N° 02 Centro de Idiomas – Unsaac

Flayer para inscribirse al curso del idioma Portugues.



Leyenda: Fotografía N° 03 Centro de Idiomas – Unsaac

Flayer para inscribirse al curso del idioma Italiano.



Leyenda: Fotografía N° 04 Centro de Idiomas – Unsaac

Flayer para inscribirse al curso del idioma Quechua



Leyenda: Fotografía N° 05 Centro de Idiomas – Unsaac

Flayer para inscribirse al curso del idioma Ingles