



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**MANUAL DE PROCESO PARA EJECUCIÓN DE PAUTAS
DIGITALES EN META ADS PARA AGENCIA DE MARKETING
CREO BY VRD**

SUSTENTADO POR:

DANIA LIZETH PAZ PACHECO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN
, HONDURAS, C.A.**

JULIO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**CORRECTA EJECUCIÓN DE PAUTA PUBLICITARIA
EN META ADS PARA NEGOCIOS DIGITALES.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS

RAMFIZ ROBERTO RODRIGUEZ MEJIA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Dania Lizeth Paz Pacheco

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

MANUAL DE PROCESO PARA EJECUCIÓN DE PAUTAS DIGITALES EN META ADS PARA AGENCIA DE MARKETING CREO BY VRD

Dania Lizeth Paz Pacheco

Resumen

Este trabajo de tesis se enfoca en la creación de un "Manual de Proceso para la Ejecución de Pautas Digitales en Meta Ads para Agencia de Marketing Creo by VRD". El objetivo principal es proporcionar a las agencias de marketing una guía práctica y detallada para implementar de manera eficiente las pautas digitales en meta y maximizar el impacto de sus estrategias publicitarias en el entorno digital. Se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva que incluye revisión bibliográfica, análisis de casos de éxito y participación de expertos en marketing digital, análisis de registros de pautas ejecutadas por la agencia, y aplicación de instrumentos para las marcas que trabajan con la agencia y usuarios de Facebook e Instagram en Honduras. El manual de procesos resultante abarca temas como segmentación de audiencias, selección de plataformas publicitarias, creación y optimización de campañas, seguimiento de resultados y análisis. Al proporcionar una guía detallada, se busca facilitar la implementación de las pautas digitales en META y contribuir al éxito de las estrategias de marketing de CREO By VRD, en un entorno en constante evolución. En resumen, este trabajo de tesis representa una contribución importante al campo del marketing digital al proporcionar un manual práctico que permitirá aprovechar al máximo las pautas digitales en meta y mejorar su rendimiento en el entorno publicitario digital.

Palabras claves: (Pautas digitales, Meta ADS, Publicidad *Online*)



GRADUATE SCHOOL

PROCESS MANUAL FOR THE EXECUTION OF DIGITAL GUIDELINES IN META ADS FOR MARKETING AGENCY CREO BY VRD

**DANIA LIZETH PAZ
PACHECO**

Abstract

This thesis work focuses on the creation of a "Process Manual for the Execution of Digital Ads in Meta for Marketing Agency Creo by VRD". The main objective is to provide marketing agencies with a practical and detailed guide to efficiently implement digital ads in meta and maximize the impact of their advertising strategies in the digital environment. Extensive research has been carried out, including literature review, analysis of success stories and participation of digital marketing experts, analysis of records of guidelines executed by the agency, and application of instruments for brands working with the agency and Facebook and Instagram users in Honduras. The resulting process manual covers topics such as audience segmentation, selection of advertising platforms, creation and optimization of campaigns, results tracking and analysis by providing a detailed guide, it seeks to facilitate the implementation of digital ads in META and contribute to the success of CREO By VRD's marketing strategies, in a constantly evolving environment. In summary, this thesis work represents an important contribution to the field of digital marketing by providing a practical manual that will make it possible to make the most of digital ads in meta and improve their performance in the digital advertising environment.

Keywords: Digital Ads, Meta ADS, Online advertising

DEDICATORIA

A Dios por reflejar su gracia constantemente en mí y sostenerme hasta aquí sin importar lo difícil o imposible que parezca todo. A mi familia de sangre y familia por elección por ser mi refugio e inspiración para seguir avanzando en todos los ámbitos.

Dania L. Paz

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a mi mamá por ser mi inspiración y enseñarme desde siempre que puedo lograr todo lo que quiero si trabajo fuerte y me enfoco en ello. Por último, gracias a todos los que consciente o inconscientemente aportaron sus vivencias para aumentar mi conocimiento y experiencia a lo largo de este programa de posgrado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. ENUNCIADO.....	3
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1. VENTAS DIGITALES POS-COVID	7
2.1.2. EL ROL DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS.....	8
2.1.3. TENDENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	10
2.1.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN AGENCIA CREO BY VRD.....	12
2.2. CONCEPTUALIZACIÓN.....	13
2.2.1 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	13
2.2.2. META ADS MANAGER: ANUNCIOS DE CONVERSIÓN Y MÉTRICAS	14
2.2.3. E-COMMERCE Y COMERCIO SOCIAL.....	16
2.3. TEORÍAS DE SUSTENTO	17
2.3.1. BASES TEÓRICAS	17
2.3.2. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	23
2.3.3. INSTRUMENTOS UTILIZADOS	26
2.4. MARCO LEGAL	29
2.4.1. POLÍTICAS DE PUBLICIDAD DE META ADS Y NORMAS COMUNITARIAS DE FACEBOOK	29

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	33
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	33
3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA	33
3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	34
3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS.....	39
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3.1. POBLACIÓN	40
3.3.2. MUESTRA.....	40
3.3.3. TÉCNICAS DE MUESTREO.....	40
3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	41
3.4.1. ENCUESTA	41
3.4.2. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	41
3.4.3. OBSERVACIÓN.....	41
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS.....	41
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	44
4.2.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	44
4.2.3. ANÁLISIS CUALITATIVO.....	66
4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE OTRAS TÉCNICAS.....	70
4.3.1. BRIEFS SOLICITADO POR LA AGENCIA A LAS MARCAS	70
4.3.2. ANÁLISIS DE PAUTAS DIGITALES LANZADAS POR LA AGENCIA	76
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1. CONCLUSIONES	82
5.2. RECOMENDACIONES	83
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	85
6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA	85
6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	85

6.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA	87
6.4. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	88
6.4.1. FASE I – RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	88
6.4.2. FASE II - INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	93
6.4.3. FASE III - DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	105
6.4.4. FASE IV - EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	111
6.4.5. FASE V – MONITOREO.....	130
6.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	136
6.6. FUNCIONES, PERSONAL Y RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN	143
6.7. PRESUPUESTO	145
6.8. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
146	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	151
ANEXOS	154
Anexo I FORMATO DE ENCUESTA USUARIOS DE META ADS EN HONDURAS.....	154
ANEXO II FORMATO DE ENCUESTA A MARCAS QUE MANEJAN SERVICIO DE	
PAUTA EN META ADS CON CREO BY VRD.....	157
ANEXO III ENTREVISTA A EXPERTOS QUE PAUTAN EN META ADS	160

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la era digital, la publicidad en línea se ha convertido en una herramienta fundamental para las agencias de marketing en su búsqueda por alcanzar audiencias específicas y maximizar el impacto de las estrategias publicitarias. Dentro de este contexto, las pautas digitales en Facebook e Instagram han surgido como una metodología efectiva para segmentar y direccionar de manera precisa los mensajes publicitarios hacia los consumidores adecuados.

La presente tesis, titulada "Manual de Proceso para Ejecución de Pautas Digitales en Meta Ads para Agencia de Marketing Creo by VRD", surge de la necesidad de comprender a fondo el funcionamiento de estas pautas digitales en META y su aplicación en el ámbito de una agencia de marketing. A través de una investigación y análisis de las mejores prácticas en la industria, se ha desarrollado un manual de procesos que pretende ser una guía completa y detallada para implementar y ejecutar de manera eficiente las pautas digitales en meta.

En el desarrollo de esta investigación, se han analizado casos de éxito y se ha contado con la participación de expertos en el campo del marketing digital, también se ha realizado una revisión de las pautas lanzadas por la agencia, así como el análisis de las marcas que contratan los servicios de CREO By VRD y la audiencia general de META en Honduras, lo que ha permitido obtener una visión integral de las pautas digitales en y su aplicación en el entorno de una agencia de marketing.

A lo largo de esta tesis, se presentarán los resultados obtenidos y se detallarán los pasos necesarios para implementar las pautas digitales en meta de manera efectiva. Se espera que este manual de procesos sea una herramienta útil y práctica para la agencia de marketing CREO By VRD, permitiéndoles mejorar su capacidad de segmentación y maximizar el retorno de inversión en sus campañas publicitarias.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las estrategias publicitarias han cambiado drásticamente como resultado del desarrollo de las redes sociales. Los anunciantes en línea han utilizado las redes sociales (es decir, Facebook) para conectar a los clientes con las empresas, desarrollando nuevas oportunidades para que los clientes conozcan sus marcas y productos (Enrique Bigné, 2013).

Para llamar la atención de los clientes, los vendedores en línea han empleado sitios de redes sociales para personalizar los anuncios más atractivos para los clientes. Eso es razonable para entender por qué más empresas están empleando las redes sociales como herramientas de marketing y por qué los sitios de redes sociales como Meta son preferidos a los medios no virtuales en la creación de anuncios (Waters et al., 2011).

Las cifras estadísticas muestran que Meta es una plataforma ideal para la publicidad. Facebook tiene 1.390 millones de usuarios activos que visitan el sitio web por mes y el 92% de las empresas de marketing social han elegido Meta como herramienta de marketing. Además, muchas empresas o proveedores de servicios ya sean pequeños o grandes, optan por crear anuncios en línea en Meta porque es menos costoso que otros medios.

Casi 1 de cada 13 personas en el mundo es un usuario activo de Meta, lo que apunta al potencial de encontrar un mercado listo para cualquier producto o servicio. Con los anuncios sociales en Meta junto con el contexto social y la capacidad de los usuarios de compartir información tan fácilmente entre ellos, muestra que es posible crear campañas poderosas en las redes sociales con la plataforma de anuncios de Meta (Christina Newberry, 2021).

El marketing digital o el Marketing 4.0, como lo llama (Kotler P. K., 2017) permite mayor agilidad en el alcance de la información por medio de las plataformas digitales y redes sociales desde el internet, esta capacidad de hiperinformación crea un ecosistema más acelerado y la

necesidad de las organizaciones de también captar y segmentar la información que les permita comprender e identificar mejor su mercado, y así posicionarse en el momento ZMOT, es decir el momento cero de la verdad en la toma de decisiones del usuario al buscar información en internet.

Las investigaciones de LinkedIn encontraron que el 58 por ciento de los especialistas en marketing digital tienen que demostrar el ROI de redes sociales para obtener la aprobación de futuras solicitudes de presupuesto. Sin embargo, solo el 37% tenía “muchísima confianza” en sus métricas de ROI. (Christina Newberry, 2021)

Datos 2013 de España indican que el 75% de los usuarios de internet usan redes sociales virtuales, esto situó al país como el número 4 del mundo que más usa estas redes, superando a Alemania y Francia. Ese mismo año, según datos brindados por Facebook, dicha red social superó los 1.1 billones de usuarios en el mundo, de los cuales 15 millones estaban en España. (Enrique Bigné, 2013)

Según encuestas de Altimeter, tan solo el 28 por ciento de las organizaciones sienten que pueden atribuir valor a los resultados comerciales impulsados por las redes sociales. Tener objetivos claros en redes sociales te ayuda a definir cómo es que las acciones sociales se alinean con las metas comerciales y departamentales, por eso la importancia de un proceso estandarizado que apoye las mejores prácticas que aumenten las probabilidades de un ROAS positivo a las empresas. (Christina Newberry, 2021)

1.3.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO

La pauta digital en la plataforma de MetaAds es una herramienta importante para las agencias de marketing digital, pero la falta de un proceso estandarizado puede dificultar la implementación de estrategias efectivas y rentables. La segmentación adecuada del público

objetivo, la elección de formatos de anuncios adecuados y el seguimiento constante de los resultados son elementos críticos para lograr una campaña exitosa, pero la falta de un proceso sólido puede afectar negativamente el retorno de inversión. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo definir un proceso estandarizado para implementar una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds para marcas que son manejadas por la Agencia de Marketing Digital CREO By VRD, incluyendo los elementos críticos a tener en cuenta y las mejores prácticas para lograr un retorno de inversión óptimo.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los procesos claves para implementar una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds que permita a las marcas manejadas por CREO By VRD obtener un mayor retorno de inversión y una ventaja competitiva en el mercado?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la metodología para llevar a cabo una adecuada segmentación del público objetivo en MetaAds para pautas con objetivos de ventas?

¿Qué formatos de anuncios en MetaAds son más efectivos para lograr los objetivos de conversión y engagement?

¿Cómo se puede realizar un seguimiento constante y eficaz de los resultados de la pauta digital en MetaAds?

¿Qué elementos son necesarios para realizar una optimización constante del presupuesto de pauta en MetaAds y mejorar el retorno de inversión?

¿Cuáles son las mejores prácticas para implementar una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds y obtener una ventaja competitiva en el mercado?

1.4.OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer procesos clave en el diseño e implementación de estrategias de pauta digital efectiva en MetaAds para marcas que son manejadas por la agencia de marketing digital CREO By VRD, identificando los elementos críticos y las mejores prácticas para lograr un retorno de inversión óptimo.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los criterios clave para la segmentación adecuada del público objetivo en anuncios de conversión en MetaAds, a través de una revisión exhaustiva de la literatura y de entrevistas con expertos en la materia.
- Evaluar la efectividad de diferentes formatos de anuncios en MetaAds en función de su capacidad para atraer la atención del público objetivo y generar tráfico a las plataformas digitales de venta, mediante análisis de los resultados.
- Determinar y evaluar los procesos relevantes ligados al diseño y ejecución de la pauta publicitaria en Meta Ads desde la perspectiva del cliente.
- Determinar y evaluar los procesos relevantes ligados al diseño y ejecución de la pauta publicitaria en Meta Ads desde la perspectiva de la agencia.
- Diseñar un manual de procesos para la implementación de una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds, basado en los resultados de la investigación con el fin de facilitar la aplicación del proceso por parte de la agencia de marketing digital CREO By VRD.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La publicidad digital ha evolucionado rápidamente en los últimos años y se ha convertido en una herramienta fundamental para muchas empresas en la promoción de sus productos y servicios. En este contexto, MetaAds se ha consolidado como una de las principales plataformas de pauta digital, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de agencias de marketing digital que utilizan esta plataforma para promocionar marcas de diferentes sectores.

Sin embargo, la efectividad de la pauta digital en MetaAds no está garantizada, y una mala implementación puede llevar a resultados negativos, como una baja tasa de conversión, alto costo por clic, baja tasa de interacción y poco retorno de la inversión. Por lo tanto, se hace necesario establecer un proceso estandarizado que permita a CREO by VRD implementar una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds para sus marcas.

La investigación que se propone en esta tesis es relevante porque permitirá identificar los elementos críticos para la implementación de una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds, que incluyen la adecuada segmentación del público objetivo, la elección del formato de anuncio adecuado y el seguimiento constante de los resultados. Además, la validación del proceso estandarizado y la elaboración de un conjunto de mejores prácticas contribuirán a mejorar la efectividad de la pauta digital en MetaAds, lo que permitirá a la agencia de marketing digital CREO By VRD y sus marcas obtener un mayor retorno de inversión y una ventaja competitiva en el mercado.

Se eligió la herramienta de META por ser, junto a Google Ads la plataforma con más usuarios activos y la más utilizada en el país. De igual forma los clientes que sostienen servicio de pauta con la agencia CREO By VRD su principal canal de venta en FACEBOOK a través de mensajes de Messenger o Whatsapp.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1. VENTAS DIGITALES POS-COVID

En el contexto actual de la era digital, las ventas en línea se han convertido en un componente esencial para el éxito empresarial en todos los sectores. La pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más esta tendencia, transformando radicalmente la forma en que las empresas realizan transacciones comerciales. A medida que el mundo se adapta a la "nueva normalidad", es fundamental analizar en profundidad el impacto que la pandemia ha tenido en las ventas digitales. Este análisis permitirá comprender los cambios en los patrones de consumo, las preferencias del consumidor y las estrategias de comercialización utilizadas por las organizaciones para adaptarse a este entorno en constante evolución.

Según una proyección de eMarketer Worldwide Retail and eCommerce SalesForecast 2016-2023, el 21% de las ventas totales al detalle a nivel mundial serán atribuidas al comercio electrónico, lo que representará una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 19.7%. (Vega Barrios, 2021)

Si bien nos encontramos con un panorama a nivel mundial, alentador; quizá en América Latina haya que ser más cautelosos. En este mismo estudio, titulado “Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo tras COVID-19, (Vega Barrios, 2021), se concluyó que analizar los nuevos hábitos de consumo después de la pandemia, puede ayudar a crear estrategias digitales y tomar decisiones entorno a esta nueva forma de vender. Por ejemplo, el documento indica que el 61% de la muestra entrevistada no posee cuenta bancaria, por otro lado, el 31% no se siente seguro al realizar transacciones por internet.

Para comprender plenamente el panorama actual de las ventas digitales en América Latina, es esencial examinar las barreras tecnológicas que han obstaculizado el crecimiento del comercio electrónico en la región. Sin embargo, a medida que estas barreras se han ido superando gradualmente, ha surgido un nuevo escenario donde las redes sociales desempeñan un papel destacado en el impulso de las transacciones en línea. En la última década, se ha observado un crecimiento exponencial en la adopción de plataformas de redes sociales en América Latina, y esto ha generado una serie de tendencias emergentes que han transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. En una encuesta online solicitada por FACEBOOK y realizada a nivel mundial entre septiembre y agosto (IPSOS, 2020), arrojó que el 64% de la población encuestada forma parte de una comunidad online, el 74% prevé que su participación aumente en el futuro y el 83% se muestra interesado en las marcas que participan en sus comunidades online.

2.1.2. EL ROL DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS

El marketing digital ha tenido un desarrollo muy veloz, principalmente en las últimas décadas, convirtiéndose en una pieza clave en las estrategias comerciales de las empresas. En un entorno cada vez más digitalizado, donde los consumidores buscan y toman decisiones de compra en línea, las organizaciones se enfrentan al desafío de adaptarse a estas nuevas dinámicas para mantenerse competitivas. En este contexto, el marketing digital se posiciona como una herramienta fundamental para alcanzar y cautivar a la audiencia objetivo de forma efectiva. Este enfoque innovador implica la utilización de diversos canales digitales, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y motores de búsqueda, con el propósito de promover productos, generar demanda y fidelizar a los clientes. (Quijandría, 2020). Incluso en países donde las compras en

línea no son tan elevadas, o aquellas marcas que poseen canales de ventas tradicionales, resulta importante contar con estrategias de marketing digital para generar presencia en línea y reconocimiento de marca por parte del público objetivo, además poco a poco las personas van acostumbrándose a más a comprar desde la pantalla de su computadora o celular sin visitar los establecimientos físicos y es ahí donde las marcas deben hacer la transición y ganar terreno.

En su estudio anual sobre marketing digital proyectó que en 2022 Latinoamérica sería la región con mayor crecimiento de gasto publicitario en plataformas digitales.

“Según estudios los formatos digitales liderarán el gasto de publicidad en 2023 con 3 de cada 5 dólares. Esto representa un aumento en porcentaje de 2 dígitos lo que convierte al mercado de la publicidad digital en unos de los rubros de mayor crecimiento en la región; se prevé que supere los 20.000 millones de dólares, cifra nunca registrada. (Ceurvels, 2022)

Otro dato importante a de resaltar es que los dispositivos que más se utilizan para acceder a las redes sociales son los celulares por lo que se estimó que la publicidad en teléfonos móviles crecería un 49,4% a \$16,82 mil millones en 2022, es decir, \$6,66 mil millones más que los \$10,16 mil millones del pronóstico presentado en octubre de 2021. (Ceurvels, 2022)

La tendencia se mantiene fuera de América Latina; la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) en su estudio referente al uso de internet en España, cuyos resultados fueron publicados en 2021 reveló que el smartphone es el dispositivo líder a utilizar y los dispositivos como los smartwatch aumentarán un 2,0%; los Smart TV, un 2,9% y los asistentes del hogar como Alexa de Amazon, Google Home de Google, Cortana de Microsoft o Siri de Apple que registraron un crecimiento de 5.1% respecto al informe de 2020 (Fernandez de Bordons, 2022).

Es evidente el incremento del uso de la tecnología a nivel mundial y las proyecciones indican que irá en aumento, por lo que es indispensable que las empresas utilicen estos espacios digitales para las distintas estrategias que los lleven a cumplir sus objetivos como organización.

2.1.3. TENDENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

El crecimiento cada vez más notorio en el uso de las redes sociales, ha puesto este espacio digital en la mira y despertado el interés por la industria de la publicidad, ya que a través de ellas las marcas pueden estar más cerca de su audiencia y compartir un mensaje más personalizado. Sin embargo, la recepción por parte de la audiencia no es la esperada, el Libro Blanco “Branded Content y Publicidad Nativa” de Interactive Advertising Bureau Spain (2019) indica que, aunque el 17% de la población aseguró que la publicidad online es útil para decidir sobre la compra de un producto, hay un 36% que la considera intrusiva y molesta. (Quijandría, 2020)

Los especialistas de marketing en América del Norte identifican como mayor reto medir el ROI (Retorno de la inversión) de sus acciones publicitarias, seguido de asegurar el presupuesto y recursos. (Measured, 2016)

En relación con esta complicación sobre el retorno de la inversión, (Emarketer, 2016) en su Resumen de Tendencias de Marketing y Publicidad en Medios Sociales, reportó que Facebook es la red social con mayor ROI según el 95.8% de los especialistas en marketing encuestados en todo el mundo.

Otro dato importante es que, a partir de ese mismo año, se registró un incremento en los usuarios de Instagram propiedad de marcas de moda, belleza y al detalle. “Cuando se trata de la adopción de Instagram, casi todos los sectores de la industria, con la excepción de las bebidas y la electrónica de consumo, están penetrados casi por completo. Por ejemplo, el 100 % de las marcas de automóviles examinadas por L2 *Think Tank* han adoptado Instagram, y otras industrias, como

la moda, la belleza, la relojería, la joyería y los viajes, están casi totalmente saturadas” (Emarketer, 2016)

Resulta casi imposible ignorar el antes y después que causó la pandemia (COVID-19) entorno al mundo digital, específicamente el marketing. Uno de los principales referentes en temas de marketing digital, (HubSpot, 2022) en su Informe de Estadísticas de Marketing 2022 evaluó cuatro elementos importantes dentro de una estrategia digital: Gasto publicitario, Tráfico del sitio web, Conversaciones y Crecimiento de los contactos. Entre los principales hallazgos podemos mencionar que, a nivel mundial, “la inversión en publicidad disminuyó durante cinco meses consecutivos entre febrero y junio de 2020, y algunos meses en 2021 fueron más difíciles. El gasto en publicidad para todas las empresas del conjunto de datos en septiembre de 2021 fue solo 26 puntos porcentuales por encima del valor de referencia, aunque las empresas terminaron el año 78 puntos por encima del umbral en esta categoría”.

Otro dato que nos resulta interesante es que en 2020 después del anuncio de la pandemia (COVID-19), un poco más del 60% de los especialistas de marketing encuestados por Venngage dijo que realizaron cambios en su estrategia de marketing e introdujeron contenido visual, además los profesionales en Reino Unido fueron más propensos a decir que realizaron cambios en su enfoque después de la llegada del virus. En relación con estos datos los formatos visuales más usados fueron: infografías (33%), fotografías de archivo (30%), gráficos y visualizaciones (15%); y casi la mitad del contenido de marketing en visual (HubSpot, 2022)

2.1.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN AGENCIA CREO BY VRD

La Agencia de Marketing Digital CREO By VRD, es una organización cuya misión es brindar soluciones en materia de comunicación, publicidad y relaciones públicas a través de estrategias personalizadas acorde a la necesidad de cada organización que contrata servicios (Perfil CREO By VRD, 2020).

Entre los servicios que la marca brinda destacan, el manejo estratégico de canales digitales (redes sociales), diseño gráfico, fotografía comercial, producción audiovisual y campañas publicitarias (catálogo de servicios CREO By VRD, 2021)

Cada trabajo que realiza lleva como principal objetivo impulsar y promover los negocios de sus clientes, motivarlos a que cumplan sus sueños de la mano de un servicio de calidad y los diferentes programas sociales (Misión CREO By VRD, 2021).

La marca nació en pandemia motivada por el incremento de negocios digitales y la migración obligada de los negocios tradicionales al mundo digital, como resultado de la crisis sanitaria por COVID-19.

El principal servicio que brinda la marca y cuyos ingresos permiten la rentabilidad de esta, son los paquetes de Gestión de Redes Sociales, que en 2022 representaron el 80% de los ingresos de la compañía seguido del servicio de diseño gráfico con el 10% (Reporte financiero CREO By VRD, 2022).

El catálogo de marcas que la agencia maneja abarca diferentes rubros, desde veterinarias, marcas de salud, tiendas de retail de suplementos vitamínicos, hasta marcas más corporativas como un centro para emprendedores. (Base de datos clientes, CREO By VRD, 2023)

Dentro del servicio de manejo de redes sociales, se incluye la ejecución de una estrategia de pauta publicitaria en Meta Ads, que acompañe la estrategia de marketing de contenido que sugiere la marca. Debido a lo anterior, la empresa necesita establecer e identificar las mejores prácticas para la ejecución de dicha pauta publicitaria con objetivo de ventas, desde un plano general basado en el uso de las herramientas, así como en los aspectos teóricos que existen sobre el tema, y así también desde un ángulo personalizado dependiendo del rubro de cada negocio.

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El posicionamiento y la segmentación son elementos fundamentales en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. El posicionamiento significa la manera en que una marca se presenta en la mente de los consumidores, destacando los atributos únicos que la diferencian de la competencia. Es crucial definir una propuesta de valor clara y coherente que resuene con el público objetivo. Por otro lado, la segmentación del mercado permite identificar y dividir a los consumidores en grupos homogéneos con características similares, como demografía, comportamiento o preferencias. Al combinar la conceptualización del posicionamiento con una segmentación precisa, las empresas pueden dirigir sus acciones de marketing de manera más útil, adaptando los mensajes y las estrategias a cada segmento específico. En definitiva, el posicionamiento y la segmentación son elementos clave para establecer una conexión sólida con los consumidores y lograr el éxito en un mercado competitivo. (Cholque Pinto, 2019)

Antes de referirnos al posicionamiento es importante entender el concepto de segmentación. (Kotler P. , 1995) definió la segmentación de mercado como “el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones

de marketing diferentes”. Es decir, una misma marca puede identificar diferentes mercados y desarrollar las descripciones de cada uno de ellos para dirigir los mensajes.

La definición anterior nos indica que una marca puede tener uno o varios segmentos de mercado a los que puede llegar con un mismo producto o servicio y cada una de ellas debe poseer una estrategia de comunicación diferentes según variables como, preferencias, ubicación, edades, etc.

Por otro lado, en el artículo “Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing”, recopiló varios conceptos posicionamiento de los cuales destacamos el siguiente: “El posicionamiento es el acto de diseñar estrategias de oferta e imagen de un servicio o producto a fin de ocupar un lugar o una posición diferenciada en la mente de los consumidores”. (Ibañez, 2008)

Además, identificó cuatro fases para el posicionamiento mismas que son: Identificar las principales cualidades del producto, conocer dónde están posicionados los competidores basándose en sus, decidir cuál es el posicionamiento más adecuado para nuestro producto o servicio y por último comunicar este posicionamiento para lograr transmitirlo a nuestro segmento seleccionado. (Cholque Pinto, 2019)

2.2.2. META ADS MANAGER: ANUNCIOS DE CONVERSIÓN Y MÉTRICAS

Meta Ads, también conocidos como anuncios meta, ha revolucionado la forma en que se desarrollan y optimizan las campañas publicitarias en línea. Estos anuncios altamente personalizados y dinámicos permiten a los especialistas en marketing adaptar los mensajes publicitarios en tiempo real en función de los intereses y comportamientos del usuario. (Facebook, 2023)

Para poner en circulación los anuncios en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network, META desarrolló la plataforma BUSINESS MANAGER desde donde los usuarios pueden crear sus campañas, controlar donde desean que aparezca, realizar el seguimiento y revisar sus resultados una vez hayan finalizado. (Facebook C. d., 2023)

La herramienta permite establecer diferentes objetivos de anuncio: El anuncio de reconocimiento que como su nombre lo indica busca que tu anuncio llegue a la mayor cantidad de personas posible para que sea recordado por la audiencia; el objetivo de tráfico se utiliza para dirigir a la audiencia a otra plataforma de tu marca, ya sea una página web o una aplicación de mensajería como Whatsapp; Luego encontramos el objetivo de interacción, en este se busca una audiencia con más probabilidades de reaccionar a un post, ya sea con mensajes por Messenger o el mismo Whatsapp con el fin de iniciar una conversación; el objetivo de Clientes potenciales busca captar clientes ya sea por mensaje, llamadas telefónicas o formularios de registro; Promoción de la app, con este objetivo se llega a usuarios de dispositivos móviles para que instalen una app o realicen una acción específica en ella y por último la acción de ventas, en este objetivo se encuentran a personas con probabilidades de adquirir tus productos o servicios a través de una página web. (META, 2023)

Los anuncios de tráfico, interacción y ventas son los que nos permiten lograr objetivos directos de facturación para los negocios ya que estas conversaciones pueden ser oportunidades para ello porque se conecta de manera personal con clientes potenciales. (Facebook C. d., 2023)

La plataforma de BUSINESS MANAGER también permite realizar un seguimiento de la ejecución de los anuncios, ver estadísticas sobre el rendimiento del anuncio con datos como: cuántas personas ven el anuncio, cuántas personas hacen clic en el anuncio y cuánto dinero invertiste para que tu anuncio fuera publicado (META, 2023)

Los informes que la plataforma ofrece son completos, podemos ver datos sobre el tipo de campaña, los horarios, segmentación por edad, sexo, región, plataforma y zona horaria del espectador y por supuesto las acciones que se realizaron con el anuncio dependiendo del objetivo seleccionado. (Facebook C. d., 2023)

2.2.3. E-COMMERCE Y COMERCIO SOCIAL

Con el desarrollo del comercio electrónico y el involucramiento de las redes sociales para ser cada vez más activas en estas transacciones a través de la web surge un nuevo concepto denominado comercio social que no es más que el uso de las redes sociales para comprar o vender productos y servicios en línea (Sau-ling, 2010)

En esta era digital en donde las opciones para el consumidor están a un clic de distancia, las empresas deben ser proactivas y crear tácticas y estrategias para sobresalir ante la competencia y no solamente dedicarse a abrir su negocio (físico o digital). Lo que diferencia el comercio electrónico del comercio social son los elementos sociales involucrados, es decir el protagonista de la información no es la marca sino el cliente, se muestran recomendaciones, reseñas, clasificaciones, referencias del usuario entre otras. (Sau-ling, 2010)

La tendencia a realizar comercio electrónico ya sea desde una página web o las redes sociales va en aumento por lo que ha hecho que se incrementen los costos para atraer clientes nuevos y aún mucho más costoso retenerlos, esto hace que la lealtad del cliente sea un factor muy importante para muchas marcas. Pero esta clasificación de clientes no es importante solo en el ámbito digital, sino que en las actividades off line, hablar de lealtad es sinónimo de la calidad superior del producto o servicio y la confianza que la marca proyecta. (Gefen, 2002)

Según (Sau-ling, 2010), uno de los factores que hace que el comercio electrónico y

principalmente el que se desarrolla en redes sociales, sea exitoso es que involucra características como la publicidad boca a boca, que vendría traduciéndose en el lenguaje digital como la viralización, contarles a nuestros amigos, en este caso contactos, las experiencias vividas con algún producto o servicio ya sean positivas o negativas.

Lograr una lealtad en el cliente en línea es un objetivo importante para casi todos los negocios que desean generar ventas. Lograr esta lealtad en un cliente depende mucho de la capacidad de la marca para proyectar y mantener confianza en el cliente a través de un servicio de calidad. (Gefen, 2002)

2.3.TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1. BASES TEÓRICAS

2.3.1.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER Y EL ANÁLISIS PEST

Las 5 fuerzas de Porter es un análisis descrito por primera vez por Michael Porter en su artículo de Harvard Business Review de 1979 para luego crear el libro “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors” en el año 1980. Este modelo es utilizado por los negocios como herramienta que permite analizar la rivalidad y otras situaciones o comportamientos del rubro y con ello tomar decisiones para crear una estrategia que combatan las fuerzas que se interponen o podrían frenar las operaciones de una empresa con el objetivo de tener una mejor rentabilidad. (Porter, 2008)

Porter identificó las siguientes fuerzas competitivas:

- Amenaza de entrada: Al haber nuevos entrantes en un rubro de negocio esto hace que se involucren nuevas capacidades y que haya deseos de tener cierta participación en ese mercado. La presión aumenta tanto para los precios, costos, y

la inversión para poder competir aumenta. (Porter, 2008)

- El poder de los proveedores: “Es importante identificar este sector, ya que los proveedores grandes y bien posicionados llevan para sí una gran parte del valor y establecen precios más altos, con esto logran restringir la calidad, y/o transfirieren los costos a los participantes del sector”. (Porter, 2008)
- El poder de los compradores: Una historia similar ocurre desde el lado de los clientes. Los clientes con mayor poder pueden lograr que les den precios más bajos, pero también exigen mejor calidad en los productos o servicios; estas acciones elevan los costos. Los participantes del sector se enfrentan para lograr a estos clientes poderosos, lo que viene a impactar en la rentabilidad. (Porter, 2008)
- La amenaza de los sustitutos: Definimos sustitutos a los productos o servicios que cumplen la misma función (o una similar) que el principal de un sector. Muchas veces identificar los sustitutos es difícil porque no siempre tienen las mismas características; Porter, pone el ejemplo de una corbata como regalo del día del padre, al no encontrarla una caja de herramientas puede ser perfectamente un sustituto. (Porter, 2008)
- Rivalidad entre competidores existentes: Los competidores existentes generan una rivalidad entre los participantes del sector lo que a su vez adopta muchas formas que son muy conocidas, por ejemplo, los descuentos muy por debajo del desempeño económico que ha manejado el sector (Porter, 2008)

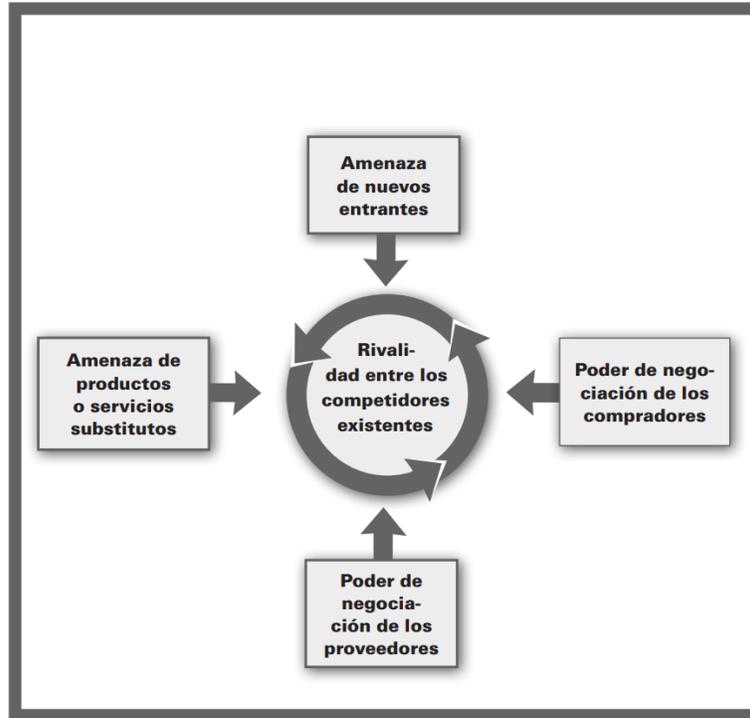


Figura 1. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

Fuente: Michael E. Porter, Harvard Business Review, 2008

Por otro lado, el análisis PEST es una herramienta de análisis que se cree fue introducida por primera vez bajo el nombre de ETPS por el profesor de Harvard Francis J. Aguilar. Con esta herramienta se puede examinar los factores externos que pueden influir en el alcance de los objetivos de una empresa. Las letras del acrónimo ETPS se fueron organizando hasta llegar así al PEST cuyo significado es Político, Económico, Social y Tecnológico. Es una herramienta muy fácil que permite a una organización analizar los principales factores externos que pueden influir en el correcto desempeño de las operaciones y a su vez impactar en la competitividad y por supuesto la rentabilidad (Segura Villarreal, 2022)

(Segura Villarreal, 2022), concluyó en su investigación “El análisis PEST y su integración con las 5’F de Porter como herramienta estratégica” que, aunque las Cinco Fuerzas de Porter y el Análisis PEST son herramientas independientes que se pueden usar de forma más amplia; al

integrarse es más fácil interpretar y analizar cada factor. Otra ventaja es que la información está más ordenada y resumida, esto ayuda a tener una mayor claridad y disponer mejor de los datos obtenidos para tomar decisiones que ayuden a lograr los objetivos de la estrategia. Esta integración la llamó: Matriz de Factores Externos Integrada (MFEI).

2.3.1.2. TEORÍA DE LA AIDA

AIDA es un acrónimo cuyo significado se relaciona a las siguientes etapas del proceso de venta: Atención, Interés, Deseo y Acción, fue enunciado por primera vez en 1898 por Elmo Lewis. En 1911. Sheldon incorporó una quinta fase a este proceso, la satisfacción con lo que el concepto cambió a AIDAS intentando señalar la importancia de la fidelización o la recompra. (Llauró, 2011)

Para entender un poco más el modelo AIDA, podemos definir cada una de sus fases:

- Atraer la atención del cliente: “Esta fase es primordial no solo en el inicio de un proceso de conversión o ventas, sino que es indispensable mantenerla hasta el final. Sin una muy buena primera impresión, las siguientes fases de la venta no tendrán los mejores resultados, al contrario, puede ser el inicio del fin. (Ramos Aranda, 2017)
- Crear y retener la atención del cliente: Lograr la atención de un cliente, más en esta época de bombardeo de contenido, no dura mucho tiempo, pues la audiencia quiere conocer el contenido y desenlace del mensaje, por lo que hay que entrar rápidamente a la siguiente fase: retenerlo lo suficiente para que se quede a presenciar todo el “espectáculo”. (Ramos Aranda, 2017)
- Despertar el deseo: “Esta fase no se debe confundir con despertar el interés del

cliente para que resuelva su problema con nuestro producto o servicio, sino que desee ejecutar la acción de comprar. Esta fase se destacan mensajes o palabras claves y argumentos de mucho peso. (Ramos Aranda, 2017)

- Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta: Este paso debe ser dado en el momento justo ya que será el resultado o consecuencia de los pasos anteriores, especialmente de la fase número tres, donde despertamos el deseo y el cliente está encantado porque encontró la solución a su problema en nuestro producto o servicio. (Ramos Aranda, 2017)

(Llauró, 2011), plantea la interrogante de ¿es posible generar en las redes sociales?, a lo que él mismo se responde que no ya que Facebook (por poner un ejemplo) es el negocio de sus fundadores, sin embargo, advierte que se puede generar dinero utilizando las redes sociales para crear un plan de negocios que nos permita atraer clientes y por consiguiente generar ventas.

Se pueden definir las redes sociales como herramientas virales ya que pueden acceder a ellas cualquier persona con un dispositivo e internet; son un medio de Social Media Marketing, es decir, se puede participar en conversaciones relacionadas a un producto o servicio; los mercados objetivo son capaces de expresar lo que quieren o esperan de un producto y por último, al ocupar más tiempo de navegación, se están convirtiendo en espacios donde el usuario vive la mayoría de sus relaciones en la web. Lo anterior nos dicta que las redes sociales deben estar presentes en todas las etapas del proceso de venta, desde la atención hasta la fidelización o recompra (Llauró, 2011)

2.3.1.3. MODELO CANVAS

Herramienta diseñada por Osterwalder y Pigneur, cuyo objetivo es fomentar la comprensión de forma fácil. Quien lo utilice podrá analizar y comprender diversos factores de un proyecto. Con un modelo CANVAS se puede identificar y ayudar a introducir cambios en modelos de negocio a lo largo del tiempo. (Reyes Carrascal, 2022) describió los nueve módulos del Modelo de Negocios CANVAS, mismos que representan los factores claves que necesita un negocio para poder generar ingresos. Los módulos son los siguientes:

- Segmentos de Mercado: Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocios, son los principales actores y por los cuales la empresa puede funcionar.
- Propuesta de valor: Es el factor que hace que un cliente prefiera una empresa por sobre de otra.
- Canales: Son esos lugares donde el cliente y la empresa pueden tener contacto en cualquier forma.
- Relación con los clientes: Como será ese contacto con los clientes, personalizada o de forma automática.
- Fuentes de ingreso: Es tener claro de dónde entra el dinero a la compañía.
- Recursos claves: Aquí debemos saber identificar cuáles son esos factores que son indispensables para que mi negocio brinde servicio.
- Actividades claves: Como el ítem anterior pero esta vez con acciones, qué actividades debe realizar mi empresa para que el modelo de negocio funcione.
- Socios claves: Recursos y actividades que se desarrolla e impactar desde afuera de la empresa.

- Estructura de costos: como su nombre lo indica, es determinar cuáles son los costos de la operación de un modelo de negocio.

“Esta herramienta permite conocer los modelos de negocio tanto tradicionales como experimentales, así como su funcionamiento, las técnicas que utilizan para alcanzar la innovación, cómo volver el modelo de negocio más competitivo y si fuese necesario reformar el modelo de negocio; tener las herramientas necesarias para afrontar dicha transición. (Pigneur, 2010)

2.3.2. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1. LA APLICACIÓN DE NEUROMARKETING EN AGENCIA DE PUBLICIDAD EN BANGLADESH

En 2020, la Revista Internacional de Publicaciones y Reseñas de Investigación, publicó un estudio sobre la aplicación de Neuro-Marketing en la Agencia de publicidad en Bangladesh. Este fue un estudio cualitativo donde se recopiló información para brindar una mejor comprensión de los datos. En el informe se utilizaron fuentes secundarias del procedimiento de recopilación de datos. “El informe se ha realizado a través de aspectos teóricos. La investigación se ha clasificado en dos formas que son el análisis ideológico y el análisis científico” (Dolon, 2022)

2.3.2.2. NEUROMARKETING: GESTIÓN DE VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VESTIDO

Estudio realizado en 2015 bajo una metodología cuantitativa, no experimental, observacional, longitudinal y descriptiva que permitió recoger información por medio de encuesta de tipo descriptiva con formulación de 13 preguntas cerradas, hecha a los administradores y/o dueños de empresas que se dedican a comercializar vestimentas. (Tejada-Escobar, Fajardo-Vaca, & Vásquez-Fajardo, 2015)

Muestras	228		p-2*			p-11**		
Naturaleza	Ciudad	Total	p2.1	p2.2.	p2.3	p11.1	p11.2	p11.3
Empresa	Guayaquil	71	78.9%	12.7%	8.5%	45.1%	54.9%	0.0%
	La Libertad	9	66.7%	22.2%	11.1%	44.4%	55.6%	0.0%
	Milagro	6	50.0%	33.3%	16.7%	16.7%	83.3%	0.0%
PyMES	Guayaquil	92	78.3%	9.8%	12.0%	41.3%	58.7%	0.0%
	La Libertad	36	41.7%	47.2%	11.1%	8.3%	91.7%	0.0%
	Milagro	14	14.3%	21.4%	64.3%	7.1%	92.9%	0.0%

*p-2: p2.1: Conoce; p2.2: Desconoce; p2.3: No opina

**p-11: p11.1: Conoce; p11.2: Desconoce; p11.3: No opina

Figura 2. Análisis comparativo – conocimiento de marketing vs. Neuromarketing.

Fuente: Tejada-Escobar, F., Fajardo-Vaca, L., & Vásquez-Fajardo, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. Revista Ciencia Unemi, 8(15), 32-39

Ciudad	Locales y Centros Comerciales	Cantidad
Guayaquil	City Mall	15
	Híper Norte	12
	C. C. Terminal	8
	Policentro	10
	Mall del Sol	35
	Mall del Sur	25
	Ríocentro Sur	10
	Bahía	48
La Libertad	Paseo shopping Península	9
	Buenaventura Moreno - Bahía	36
Milagro	Paseo shopping	6
	Bahía	14
Total		228

Fuente: Cámaras de comercios de ciudades.

Autor: Propio

Figura 3. Locales comerciales dedicados a la venta de vestimenta.

Fuente: Tejada-Escobar, F., Fajardo-Vaca, L., & Vásquez-Fajardo, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. Revista Ciencia Unemi, 8(15), 32-39

En este estudio se pudo concluir aspectos muy importantes como la falta de conocimiento

sobre nuevas tendencias del marketing por parte de los encuestados. Además, se pudieron identificar fechas claves de mayor inversión para estos negocios como la navidad y fin de año principalmente. Por último, se determinó que el “Neuromarketing si ayuda al incremento de las ventas en un nivel alto con 44% y medio con 39% esto para las pequeñas y medianas empresas” (Tejada-Escobar, Fajardo-Vaca, & Vásquez-Fajardo, 2015)

2.3.2.3. DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD PROYÉCTATE

En este estudio desarrollado en 2022, se realizó la aplicación de varios instrumentos que fueron analizados y adaptados para la agencia a la que se enfocó la investigación. Se realizó bajo un enfoque cualitativo, cuantitativa, descriptivo. (Andrade, 2022)

Se utilizaron las siguientes herramientas: Análisis DAFO, Prisma de identidad de kapferer, estudio de palabras claves, Análisis PEST, las Cinco Fuerzas de Porter, Buyer persona, técnica del Benchmarking y por último el análisis AIDA (Andrade, 2022)

En esta investigación se concluyó que un plan de marketing es vital para lograr la rentabilidad del negocio, plasmado en el objetivo, (Andrade, 2022)

2.3.2.4. ANUNCIOS PERSONALIZADOS EN FACEBOOK: UNA HERRAMIENTA DE MARKETING EFICAZ PARA LOS VENDEDORES EN LÍNEA

La investigación desarrollada en 2017 se desarrolló con una metodología con el modelo de medición formativo y reflexivo y el modelo estructural, las pruebas de mediación y el análisis de conglomerados. Se recopilaron dos conjuntos de datos a través de una encuesta en línea con los que se probó las relaciones hipotéticas. Además, se desarrollaron segmentos de clientes apropiados basados en vistas personales de anuncios personalizados en Facebook. (Tran, 2017)

2.3.3. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 BRIEF Y SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Para lograr una correcta segmentación de público para una estrategia de comunicación online, (Castello-Martinez, 2011) utilizó el Briefs para la recolección de datos que se aplica a las marcas que desean iniciar los servicios de marketing con una agencia, esto ayuda a la agencia a conocer las características del mercado y del producto que va a anunciar.

El documento contiene las instrucciones del anunciante y debe aparecer reflejado el objetivo respecto a la comunicación que la marca desea realizar: descripción de la marca y el mercado en el que se mueve, público objetivo al que se desea llegar y otras consideraciones, condiciones y observaciones que el anunciante crea que es conveniente contar para que la agencia logre ejecutar un plan de medios que alcance los objetivos planteados (Castello-Martinez, 2011)

Con la aplicación de este instrumento, el investigador pudo analizar el público objetivo de las marcas para así establecer las acciones necesarias en el diseño de una estrategia de medios digitales, ya que la segmentación es crucial en toda campaña de comunicación. Otro punto importante de esta aplicación es que al aplicarse a marcas de diferentes rubros se puede diferenciar cada uno de los Briefs y casos de estudios de las muestras, las variables cuantitativas y cualitativas empleadas para definir el público objetivo. (Castello-Martinez, 2011)

La investigación dio como resultado la propuesta de acciones planeadas a partir de la información sobre el público que las marcas colocaron en el Briefs.

	Acciones propuestas	Público objetivo	Número de variables empleadas	Tipo de variables empleadas
1	Social Media Marketing	Niños de 6 a 8 años (target del producto). Madres de 30 a 45 años (target de medios)	Dos: edad y sexo (target medios)	Cuantitativas
2	Displays y redes de afiliación	Jóvenes de 18 a 24 años	Una: edad	Cuantitativas
3	Social Media Marketing (complementario a acciones offline)	Individuos de 25 a 35 años	Una: edad	Cuantitativas
4	Social Media Marketing (complementario a acciones offline)	No definido	Cero	Ninguna
5	Displays y mobile marketing	Todas las mujeres, de todas las etnias (focus mujeres entre 25 y 60 años de clase alta/media-alta). Mujeres de 30 a 45 años (target de comunicación)	Tres sexo, edad y clase social	Cuantitativas
6	Displays y SEM	Individuos de 25 a 40 años ABC	Dos: edad y clase social	Cuantitativas
7	Displays, SEM y Social Media Marketing	Individuos de 18 a 35 (público objetivo indicado en el pliego del concurso de medios)	Una: edad	Cuantitativas
8	Social Media Marketing	Gente a la que le gustaba el producto en su infancia para que se lo compre a sus hijos	Una: aficiones	Cualitativas
9	Publicity	Clientes de la compañía	Una: contratación previa del servicio	Cualitativas
10	Social Media Marketing	Mujeres, especialmente embarazadas o con niños	Dos: sexo y niños	Cuantitativas
11	Displays y Social Media Marketing (complementario a acciones offline)	Comprador de productos agroalimentarios de calidad, hombre o mujer, de entre 25 y 55 años, preferiblemente del País Vasco, Navarra, Madrid y Barcelona (público objetivo indicado en el pliego del concurso de medios)	Tres: hábito de compra, edad y lugar de residencia	Cuantitativas y cualitativas
12	Displays y SEM	Individuos de 25 a 54 años ABC	Dos: edad y clase social	Cuantitativas

Figura 4. Identificación del público objetivo en los briefings de medios (Castello-Martinez, Araceli 2011).

Fuente: CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. “La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online”

2.3.3.2 MEDICIÓN DE EFICIENCIA DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK

(Carmen, Luna, & Navarro-Martínez, 2012) analizaron la eficacia de la comunicación en Facebook de la tienda española Mago. Primero realizó un estudio cuantitativo de la eficacia de las piezas publicitarias usadas por la marca en un determinado tiempo, para esta evaluación se utilizaron los siguientes criterios:

- Determinaron que para considerar que una pieza fuese eficaz, tendría que alcanzar el 50% de la totalidad de las respuestas recolectadas.

- En las respuestas positivas se habían dos posibilidades según la actividad de cada usuario: El botón “me gusta” que se consideró como una respuesta positiva por lógica tautológica. Pero, dicha reacción se determinó como inferior, en grado de implicación porque representa un menor esfuerzo por parte de la audiencia.
- Por otro lado, se identificaron los comentarios positivos que dejaban los usuarios, dándole más relevancia, al considerar que se invirtieron más esfuerzos en expresar una opinión y hacer más personalizada la participación.

Los resultados pudieron determinar qué pieza fue más atractiva para la audiencia.

PIEZA	“ME GUSTA”	COMENTARIOS	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS
Fashion Show Shangai	2.677	78	78	0
Gerard Piqué for H.E	1.859	235	235	0
Mango in Vogue Paris	1.396	38	35	2
Handbag Alexa	1.129	110	108	2
Fashion Show de Moscú	770	88	76	12
Glamour Shopping Night	178	98	58	40
TOTAL	8.009	647	590	56

Figura 5. Resultado de una parte ejemplar de la muestra analizada

Fuente: CARMEN LLORENTE BARROSO; ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA; ESTHER NAVARRO MARTÍNEZ, Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España

También se realizó una entrevista a un experto de la comunicación publicitaria de la marca en redes sociales. La Coordinadora de Comunicación Online de Mango les permitió completar los resultados obtenidos mediante el método anterior y ayudó a concluir aspectos importantes sobre

la estrategia (Carmen, Luna, & Navarro-Martínez, 2012)

De esta entrevista se extrajeron 2 puntos de interés:

- La decisión de apostar por presencia de Mango en Facebook fue porque es (según la entrevistada), una red social que permite dirigirse directamente a los clientes y a la audiencia en general que podría interesarle lo que la marca vende, de una forma dinámica, rápida y eficaz, además de simultáneamente, interactiva. Por ser una red de interacción social hay una comunicación bilateral, lo que explica por qué su relación con su comunidad digital ha sido tan exitosa, con casi 2 millones de seguidores, mayormente mujeres. Por otro lado, se resalta la interacción de Mango con sus clientes a través de Facebook, la describe como una comunicación inmediata (RIBALTA, 2011)
- En cuanto a qué resultados le ha traído las acciones desarrolladas en Facebook, (RIBALTA, 2011) expresa que desde Mango siempre se ha creído que todos los esfuerzos y actividades relacionadas a mantener una página con las cualidades de Mango en Facebook han valido totalmente la pena y se ha visto la recompensa.

2.4.MARCO LEGAL

2.4.1. POLÍTICAS DE PUBLICIDAD DE META ADS Y NORMAS COMUNITARIAS DE FACEBOOK

Las Normas de publicidad publicadas por Meta informan a los usuarios sobre qué tipos de contenidos publicitarios son los permitidos y cuáles son prohibidos por la plataforma. Meta pone en práctica un proceso de revisión de cada anuncio según las políticas establecidas, de igual forma también evalúan el comportamiento del anunciante que puede llevar a restricciones o castigos para

sus activos (página de la empresa, cuenta publicitaria, página de usuario), (META-transparency, 2023)

(META-transparency, 2023) identifica cuatro puntos importantes que todo usuario que desea anunciar en Facebook debe conocer para evitar que cancelen sus anuncios: Atributos personales, contenido sexual sugerente, uso de la Meta marca en los anuncios y restricciones publicitarias sobre los activos comerciales.

Así mismo, la compañía también estableció 4 principios de política publicitaria: Proteger a las personas de prácticas inseguras y discriminatorias, proteger a las personas contra fraudes o estafas, promover experiencias de usuario positivas y promocionar la transparencia (META-transparency, 2023)

Referente a los anuncios personales (META-transparency, 2023) dice: “Los anuncios no deben contener contenido que afirme o implique atributos personales. Esto incluye afirmaciones o implicaciones directas o indirectas sobre la raza, etnia, religión, creencias, edad, orientación o prácticas sexuales, identidad de género, discapacidad, salud física o mental (incluidas las condiciones médicas), estado financiero vulnerable, estado de voto, membresía en un sindicato, antecedentes penales o nombre”.

Contenido para adultos: “Los anuncios no deben incluir contenido para adultos. Esto incluye desnudos, representaciones de personas en posiciones explícitas o sugerentes, o actividades que son demasiado sugestivas o sexualmente provocativas. Los anuncios que afirmen o impliquen la capacidad de conocer a alguien, conectarse con él o ver contenido creado por ellos no deben posicionarse de manera sexual o con la intención de sexualizar a la persona que aparece en el anuncio (META-transparency, 2023).

Referente al uso de la marca META, las políticas de Facebook dicen lo siguiente: “El anuncio debe representar con precisión cómo aparece y funciona actualmente la interfaz de usuario en el producto. Si una acción o funcionalidad representada no puede ocurrir en el producto actual o dentro de la interfaz de usuario actual, entonces no puede parecer que ocurra en un anuncio. Las representaciones de la interfaz de usuario en los anuncios deben aparecer en el contexto de un dispositivo relevante (por ejemplo, móvil o de escritorio) y según lo permita el Centro de recursos de marca Meta (META-transparency, 2023)

2.4.2 NORMATIVA NACIONAL

La principal norma que rige las acciones de comercio electrónico en Honduras es la Ley de Comercio Electrónico, publicada en el Diario Oficial La Gaceta, el 27 de abril de 2015. Misma que hace alusión a la regulación de todo tipo de información que se pueda usar para fines comerciales. Esta ley rige aspectos como la “privacidad en las comunicaciones y el acceso a la información personal” (Gaceta, Tribunal superior de cuentas, 2015)

Otra ley que puede aplicarse como normativa referente a este tema es la Ley de Protección al consumidor, publicada su última reforma en el Diario Oficial La Gaceta, el 7 de julio de 2028. Su principal objetivo es “proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores” (Gaceta, 2008)

Aunque esta ley no es explícita sobre comercio en línea, si abarca normativas relacionadas a los consumidores que adquieren productos o servicios de cualquier marca sin importar el canal de comunicación siempre y cuando sea dentro del país sin importar si es una persona natural, jurídica, pública o privada. (Gaceta, 2008)

A las normativas nacionales agregamos también la Ley de propiedad intelectual que protege todos los derechos de los creadores de obras literarias, artísticas y de programación, esto abarca los contenidos que se crean para las redes sociales al igual que las marcas que son presentadas a través de estos medios alternativos de comunicación. Esta ley también protege el uso de material audiovisual, como temas musicales o cualquier otro insumo que puede ser usado para la creación de dichos contenidos con fines comerciales. (TSC, 1999)

Para finalizar es importante mencionar los delitos contra el honor que son mencionados en el código penal, título XI del Libro II, que abarca del artículo 205 al 216, estos delitos son la injuria y la calumnia que consisten en expresiones u opiniones emitidas con el fin de desacreditar la honorabilidad de una persona. (Poder Judicial de Honduras, 2023)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este apartado se establece la matriz de congruencia y la operacionalización de variables, siendo estas las bases que fundamentan la investigación.

3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA

A continuación, se presenta la matriz de congruencia la cual establece la línea directa entre el tema, las preguntas de investigación, los objetivos y las variables.

Tabla 1. Matriz metodológica

Título	Formulación del problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables
			General	Específicos	Independientes
Diseño de proceso para administración de pautas digitales en Meta Ads para agencia de marketing CREO By VRD	¿Cuáles son los procesos claves para implementar una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds que permita a las marcas manejadas por CREO By VRD obtener un mayor retorno de inversión y una ventaja competitiva en el mercado?	¿Cuál es la metodología para llevar a cabo una adecuada segmentación del público objetivo en MetaAds para pautas con objetivos de ventas?	Establecer procesos clave en el diseño e implementación de estrategias de pauta digital efectiva en MetaAds para marcas que son manejadas por la agencia de marketing digital CREO By VRD, identificando los elementos críticos y las mejores prácticas para lograr un retorno de inversión óptimo.	Identificar los criterios clave para la segmentación adecuada del público objetivo en anuncios de conversión en MetaAds, a través de una revisión exhaustiva de la literatura y de entrevistas con expertos en la materia.	Segmentación de Público
		¿Qué formatos de anuncios en MetaAds son más efectivos para lograr los objetivos de conversión y engagement?		Evaluar la efectividad de diferentes formatos de anuncios en MetaAds en función de su capacidad para atraer la atención del público objetivo y generar tráfico a las plataformas digitales de venta, mediante el análisis de los resultados.	Formatos de anuncios en Meta Ads
		¿Cómo se puede realizar un seguimiento constante y eficaz de los resultados de la pauta digital en MetaAds?		Determinar y evaluar los procesos relevantes ligados al diseño y ejecución de la pauta publicitaria en Meta Ads desde la perspectiva del cliente.	Procesos internos de las marcas ligados a las pautas.

		¿Qué elementos son necesarios para realizar una optimización constante del presupuesto de pauta en MetaAds y mejorar el retorno de inversión?		Determinar y evaluar los procesos relevantes ligados al diseño y ejecución de la pauta publicitaria en Meta Ads desde la perspectiva de la agencia.	Procesos y métrica de la agencia
		¿Cuáles son las mejores prácticas para implementar una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds y obtener una ventaja competitiva en el mercado?		Diseñar un manual de procesos para la implementación de una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds, basado en los resultados de la investigación con el fin de facilitar la aplicación del proceso por parte de la agencia de marketing digital CREO By VRD.	

3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Figura 6. Esquema de variables.

Fuente: Elaboración propia



3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Segmentación de Público	Son los grupos o subgrupos dentro del público objetivo a quién deseamos dirigir el mensaje o comunicación.	El público o públicos a quienes les dirigiremos la pauta en Meta Ads.	Clase Social.	- Nivel educativo - Ingresos - Lugar de residencia
			Demográfica	- Edad - Género - Ocupación
			Conductual	- Motivadores de compra - Tolerancia al producto sustituto - Duración del ciclo de compra - Nivel de satisfacción poscompra
			Comportamiento de compra	- Frecuencia de compra - Valor promedio de compra - Ticket promedio de compra - Número de productos/servicios adquiridos por compra - Retorno o repetición de compra - Tasa de conversión de visitas a ventas
			Preferencias de compra	- Porcentaje de recompra - Atributos valorados - Canales o medios preferidos de compra. - Nivel de sensibilidad al precio

Formatos de anuncios en Meta Ads	Los diferentes tipos de anuncio que se pueden pautar en Meta.	Los formatos nos funcionan para visibilizar mejor el producto o servicio y lograr los objetivos de la pauta.	Interés por el anuncio.	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de Alcance - Impresiones - Clics en el anuncio - CPC - Conversiones
			Comportamiento con el anuncio	<ul style="list-style-type: none"> - Permanencia en el sitio web -CTR - Conversaciones iniciadas
			Piezas Publicitarias (Arte, video, fotografía)	<ul style="list-style-type: none"> - Reacciones - Comentarios - Compartidas - Opinión del usuario.
Procesos internos de las marcas ligados a las pautas.	Son todos los procesos que son impactados y que impactan directamente con la pauta.	Con estos procesos evaluamos la funcionalidad de la pauta, pero también sirven como complemento de la misma.	Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto asignado para marketing. - Presupuesto asignado para Marketing Digital. -Presupuesto asignado para pauta en Meta. -Costo de Adquisición de Clientes (CAC)
			Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas concretadas provenientes de la pauta. - Clientes de recompra. - Seguimiento a clientes. -Tiempo promedio de respuesta. -Número de clientes atendidos por día. -Tasa de resolución en el primer contacto. -Tasa de retención del cliente -Tasa de abandono

			Logística.	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega - Cantidad de envíos procesados -Costo de transporte -Punto de reorden de inventarios o materia prima. -Costo de inventario -Rotación de inventario -Nivel de inventario de seguridad. -Nivel de precisión de pronóstico.
			Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos generados por anuncio -Margen de beneficio por anuncio -Tasa de conversión - Informes financieros comparativos. -Costos operativos
			Sentimiento y percepción de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de satisfacción. -Net Promoter Score (NPS) -Reseñas y testimoniales. -Nivel de lealtad a la marca. -Valoración relación precio/calidad -Nivel de identificación emocional con la marca -Reconocimiento y recordatorio de la marca.
Procesos y métricas de la agencia.	Todas las métricas que nos muestran datos de los anuncios pautados.	Las métricas nos ayudan a evaluar si se cumplieron los objetivos del anuncio.	Métricas de rendimiento de la campana	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones - Clics -Tasa de clics CTR - Conversiones -CPC

	<ul style="list-style-type: none"> -Tasa de conversión - Número de acciones o conversiones específicas generadas por el anuncio - Tasa de interacción con el anuncio - Tasa de respuesta del anuncio - Porcentaje de visualización completa de video (VV%)
Métricas de segmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Demográfico - Interés -Comportamiento -Ubicación de la audiencia - Número de clics dentro del público objetivo -Índice de personalización del mensaje para el público objetivo - Nivel de interacción del público objetivo con el anuncio - Índice de participación del público objetivo en acciones específicas
Métricas de tráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de rebote - Tiempo de permanencia -Cantidad de páginas visitadas - Conversaciones iniciadas -Duración promedio de la visita

				-Tasa de abandono del carrito de compra -Porcentaje de nuevos visitantes -Porcentaje de visitantes recurrentes.
			Métricas de conversión o ventas	-ROI -Valor promedio de venta -Costo por adquisición (CPA) -Margen de beneficio -Valor de vida útil del cliente (CLV)

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

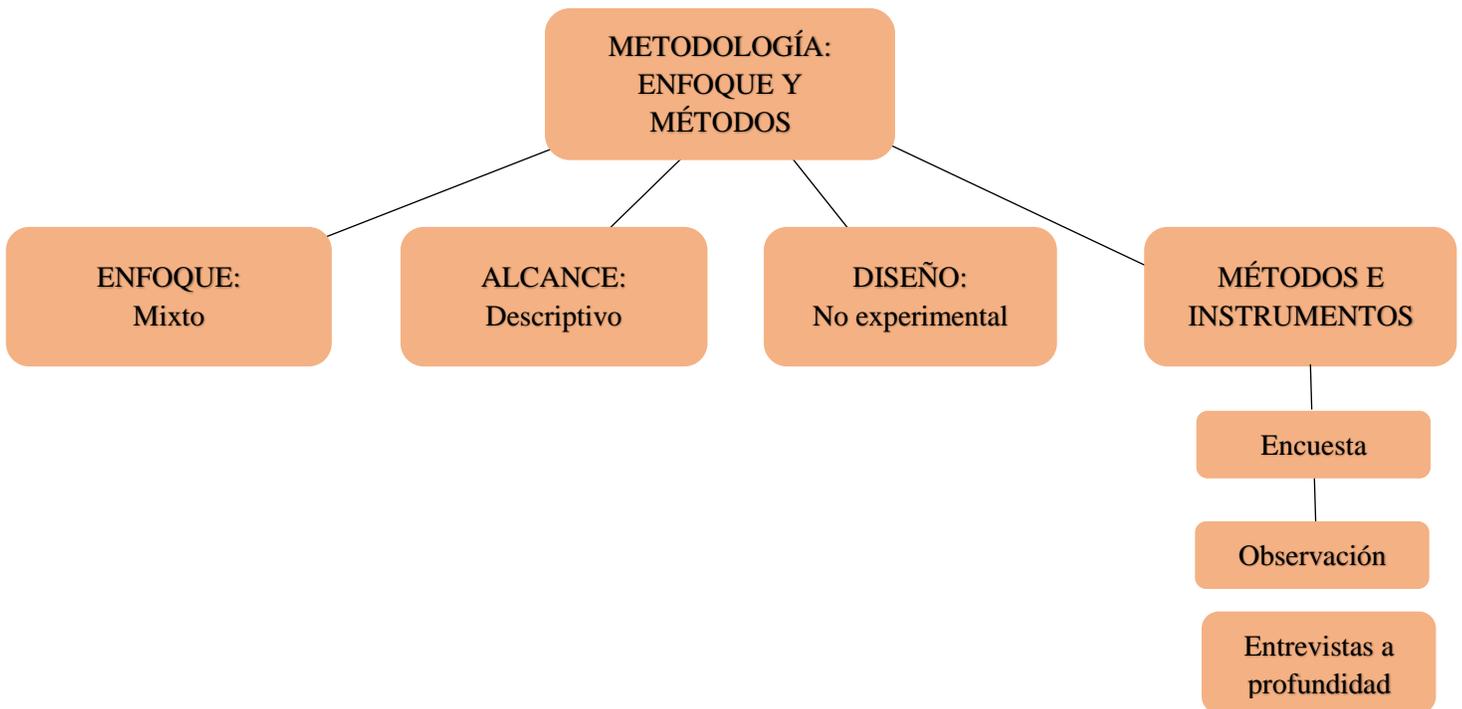


Figura 7. Enfoque y métodos.

Fuente: Elaboración propia

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. POBLACIÓN

Para esta investigación se cuentan con cuatro poblaciones que poseen las características y conocimientos necesarios para ser analizadas.

Población 1: Conformada por las marcas que forman parte de la cartera de clientes permanentes de la Agencia con gestión de Pauta Publicitaria en Meta Ads, con 6 o más meses recibiendo los servicios.

Población 2: Se realizan dos entrevistas a profundidad con expertos en marketing digital, específicamente en Pauta de Meta Ads.

Población 3: Población con suscripciones de internet fijo o móvil 6,875,136 (CONATEL, 2021)

3.3.2. MUESTRA

Para la población número cinco, se determinó por método estadístico, una muestra de 385 encuestas.

3.3.3. TÉCNICAS DE MUESTREO

Se utilizó el método de cálculo de la muestra estadística, usando un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%



Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="6875136"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>
Tamaño de la muestra		
385		

Figura 8: Cálculo de muestra

Fuente: (Survey-Monkey, 2023)

3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1. ENCUESTA

Para el desarrollo de la variable segmentación de público se aplicará una encuesta con preguntas redactadas en base a la matriz de operacionalización que nos permita recolectar la información ahí descrita e identificar el público objetivo de cada marca y su comportamiento.

Además, se utilizará esta misma técnica para evaluar la variable de procesos internos de las marcas relacionadas a la pauta en Meta Ads y así conocer cómo evalúan la efectividad del servicio contratado, esta será aplicada a la población definida en el censo a través de formularios de Microsoft Forms.

3.4.2. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Para desarrollar las variables Formatos de Anuncios de Meta Ads, se realizarán entrevistas a expertos en Pauta Digital que formen parte del equipo de META, así como a expertos que se dediquen a ejecutar pautas digitales en agencias de marketing.

3.4.3. OBSERVACIÓN

Para el estudio de las variables Formatos de anuncios en Meta Ads y Procesos y métricas de la agencia, se aplicará la técnica de observación para analizar el historial de resultados y métricas de los anuncios pautados por la agencia para las marcas que participan en el estudio, así como nuevas pruebas hechas durante el periodo de levantamiento de datos. En esta técnica también se revisarán los instrumentos de BRIEF de cada marca.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Utilizaremos como fuentes primarias de información las encuestas realizadas a los usuarios de Meta Ads, así como a las marcas que tienen suscritos los servicios de marketing digital con la

Agencia. Además, las entrevistas a profundidad a los expertos que trabajan dentro de Meta Ads y otros profesionales que laboren en agencias similares a CREO By VRD.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias tomaremos la información interna de la agencia, específicamente los registros de acciones publicitaria realizadas para las marcas que participan en este estudio. Además de los Briefs de cada una de ellas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos que darán soporte a esta investigación se aplicó un censo a 11 marcas que mantienen contrato de servicios de pauta en META con la AGENCIA con más de 6 meses de antigüedad. El censo se aplicó del 09 al 18 de junio de 2023 a través de un cuestionario de 12 preguntas enviada por comunicación oficial al representante de la marca con quien la AGENCIA mantiene la comunicación. Se recibieron 10 respuestas, una de las marcas no respondió la encuesta por ausencia del encargado.

También se aplicó una encuesta a usuarios de Facebook e Instagram a nivel nacional, a través de un instrumento de 17 preguntas que se pautaó en META para obtener respuestas de varias partes del país. La encuesta se realizó del 09 al 18 de junio, se obtuvieron 389 respuestas, la muestra requerida era 384.

Además de las encuestas se realizaron 2 entrevistas a profundidad a través de llamada telefónica a expertos en pautas digitales en META, uno de ellos el jefe de Pauta Digital de Corporación Lady Lee y Encargada de Pauta de la Agencia de publicidad TBWA.

Finalmente se realizó un análisis interno de los instrumentos (BRIEF) que la AGENCIA proporciona a sus clientes de pauta digital para evaluar la calidad de la información recibida y como es aplicada, a las estrategias. Este análisis se hizo con una ficha de observación por cada una de las marcas que mantienen contrato de servicios de pauta digital con la AGENCIA, con 6 o más meses de antigüedad.

Para completar este análisis interno, también se realizó una jornada de observación de las pautas digitales ejecutadas por la AGENCIA a las marcas ya detalladas anteriormente, a través de una ficha de observación para destacar características de cada pauta, así como las métricas que dieron como resultado de cada campaña.

4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1.1. FORMATO Y TIPO DE CONTENIDO DE ANUNCIOS MÁS ATRACTIVOS PARA LA AUDIENCIA

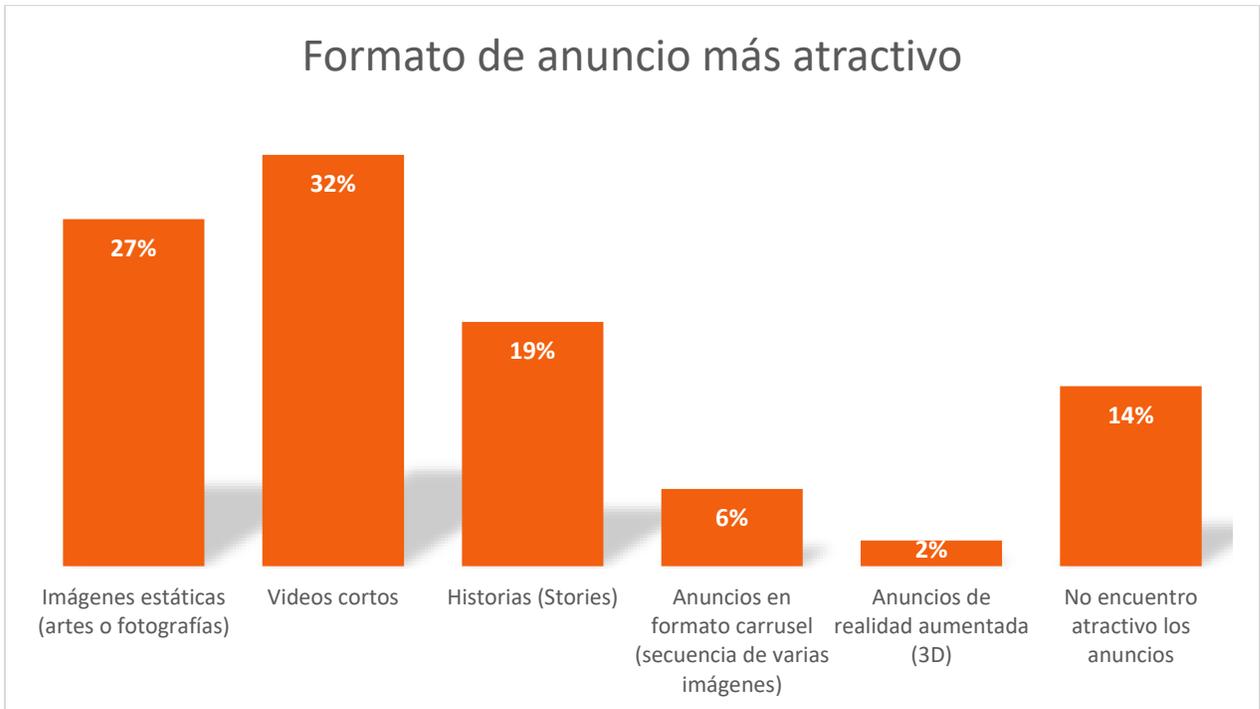


Figura 9: Formato más atractivo

Fuente: Elaboración propia

Se evaluó el formato de anuncios que las personas ven más atractivo, 171 personas encontraron atractivos los anuncios con videos cortos lo que representa el 32% de las respuestas, seguido de los anuncios con imágenes estáticas (arte o foto) con 143 (27% de las respuestas); las historias 19%. El formato menos atractivo es el de realidad aumentada o 3D con 2%. Es importante destacar que un 14% de los encuestados no encuentran interesante los anuncios en Meta.

Es importante analizar si la AGENCIA está utilizando este tipo de formatos en los anuncios lanzados para sus marcas y si eso impacta en los resultados obtenidos en dichos anuncios.

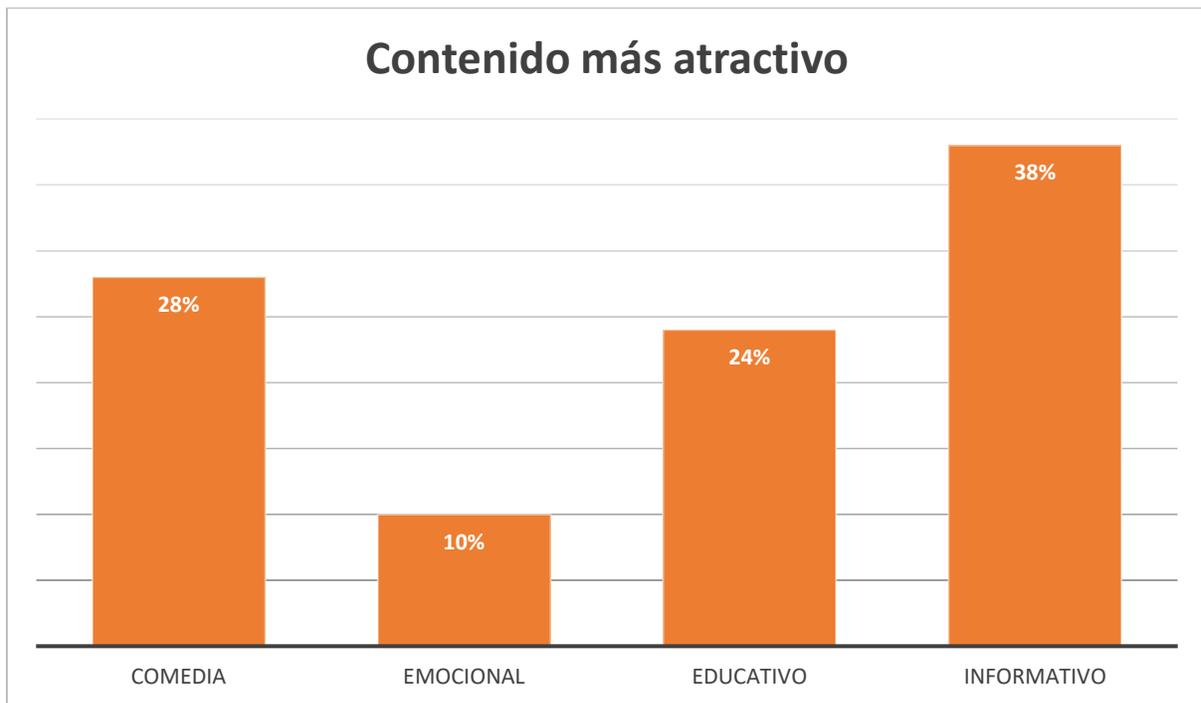


Figura 10: Contenido más atractivo

Fuente: Elaboración propia

Al consultarles sobre qué tipo de contenido preferían ver en los anuncios, la mayoría respondió que preferían un contenido informativo representando el 38% de las respuestas, seguido del contenido de comedia con el 28%. Identificamos que el contenido menos atractivo por la audiencia es el contenido emocional que solo obtuvo 40 respuestas equivalentes al 10%.

Esto nos indica que los anuncios deben contar con un contenido que le brinden a la audiencia toda la información necesaria del producto o servicio que se está ofertando y también presentarlo de manera entretenida para divertir a dicha audiencia.

4.2.1.2. CLIC, COMPRAS E INTERACCIONES EN LOS ANUNCIOS DE META

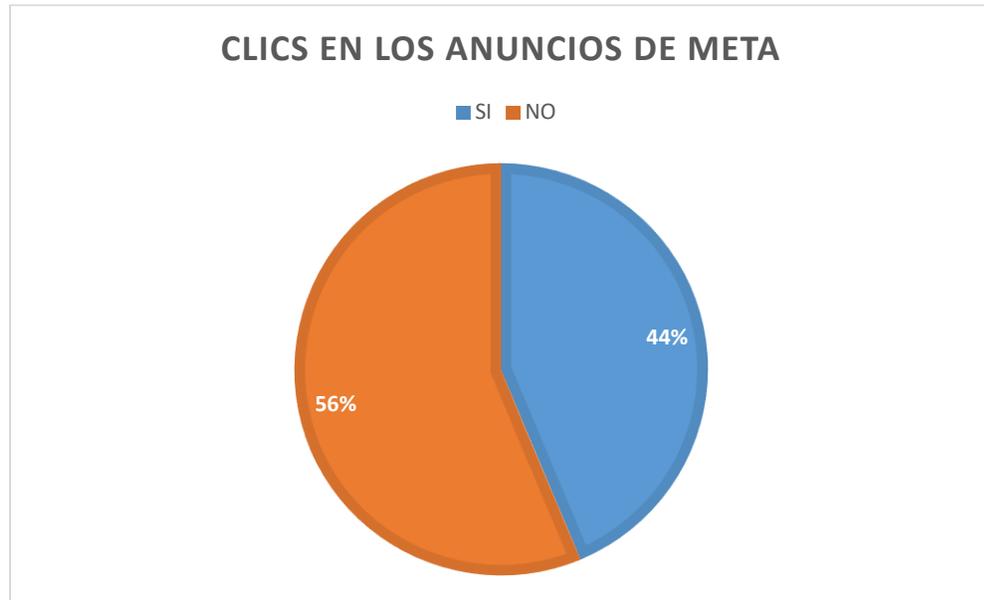


Figura 11: Clics en los anuncios de META

Fuente: Elaboración propia

Encontramos que de la muestra encuestada más de la mitad (56%) no han hecho clic en anuncios de Facebook o Instagram, sin embargo, también hay una cantidad importante de personas que sí realizan esta práctica dentro de su comportamiento de compra, este porcentaje es del 44%. Si bien la plataforma de meta es un escenario bastante listo para realizar ventas de diferentes productos o servicios, no podemos ignorar que todavía hay una brecha importante que atravesar respecto a las compras en línea, más de la mitad de la población no se siente seguro de dar clic a un anuncio en de META.

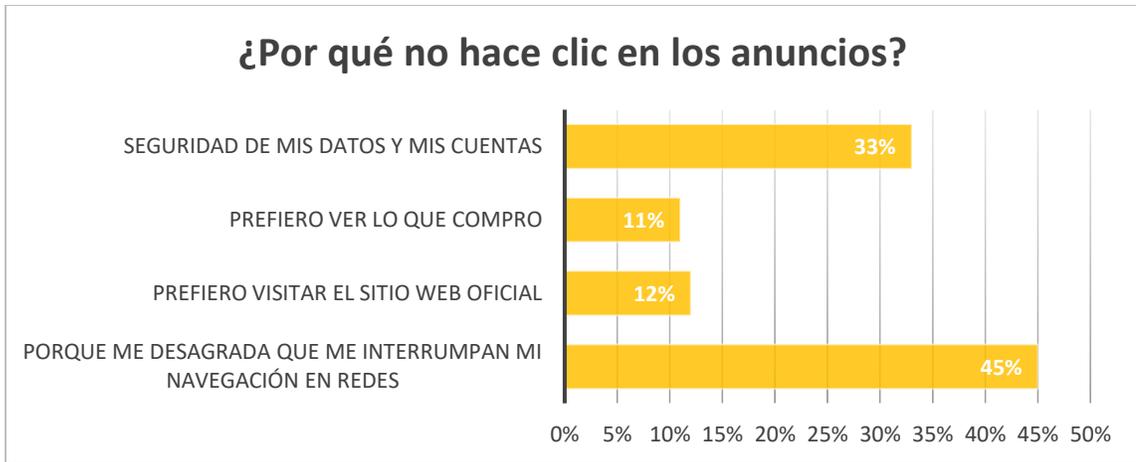


Figura 12: Clics en los anuncios de META

Fuente: Elaboración propia

Al consultar a quienes no realizan clics en los anuncios, cuál era la razón, encontramos que la respuesta más brindada fue la interrupción de la navegación en la red social por causa de los anuncios, esta respuesta representa el 45%, seguida por la seguridad de los datos con el 33% por lo que podemos decir que también hay un porcentaje importante de personas que aún temen a las interacciones en línea.

En esta pregunta podemos constatar el temor de los usuarios al robo de la información y cómo comprar en línea sigue siendo una práctica que no se realiza por la mayoría de las personas. Sin embargo, la respuesta más escogida nos indica que la principal razón es la saturación de anuncios que se colocan en una plataforma que simplemente fue hecha para interactuar, aquí debe entrar el equipo creativo con la habilidad de presentar una marca desde una perspectiva social más que comercial.

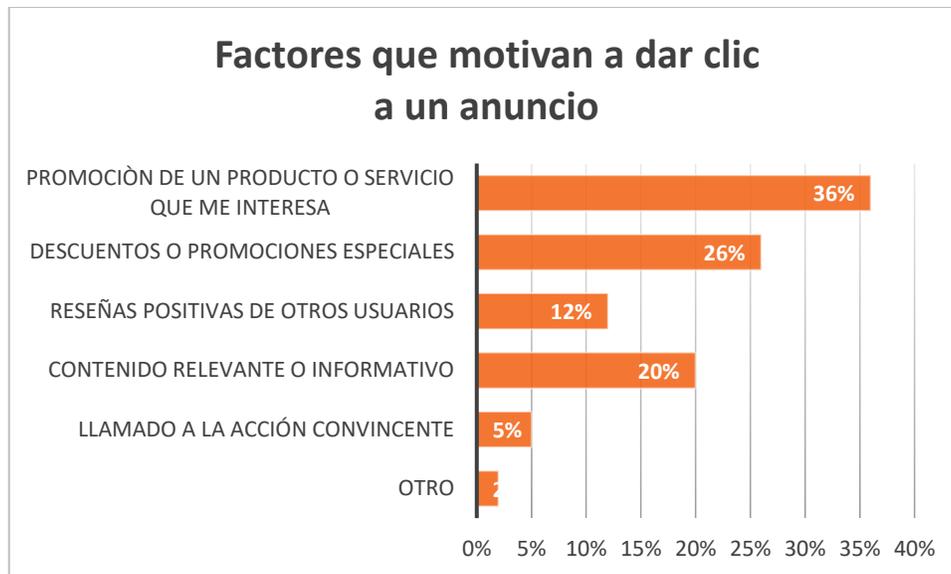


Figura 13: Clics en los anuncios de META

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, consultamos a quienes sí dan clics a los anuncios para conocer qué los motiva a hacerlo y la respuesta que más dieron los encuestados con el 36% es por las promociones de un producto o servicio que les interesa, seguido de descuentos y promociones especiales que se reflejen en los anuncios.

En esta pregunta podemos identificar claramente la función del algoritmo de META al mostrarnos en nuestras redes sociales productos o servicios que en ese momento estamos necesitando, ya sea que hayamos realizado búsquedas en nuestros navegadores o que lo hayamos comentado por alguna conversación desde nuestros dispositivos móviles.

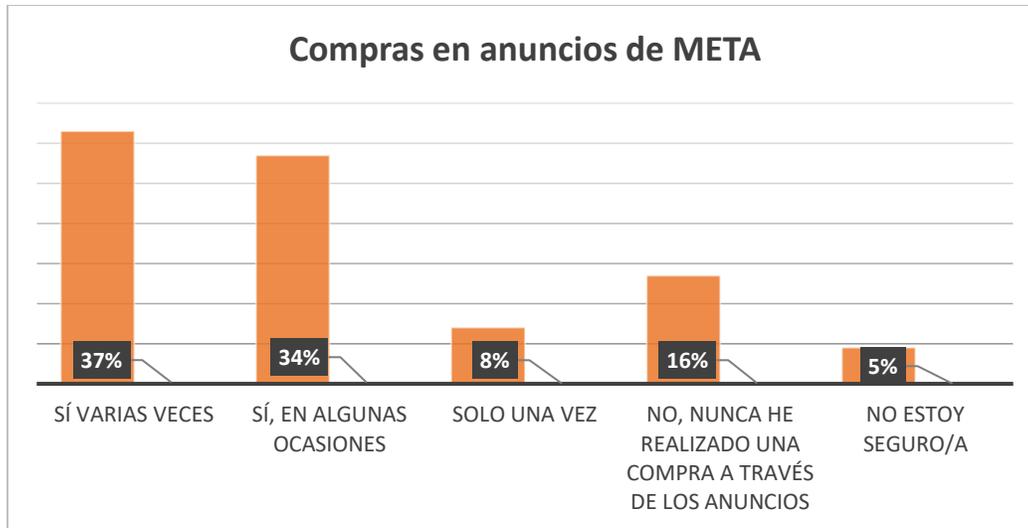


Figura 14: Compras en anuncios de META

Fuente: Elaboración propia

Seguimos analizando la población que, si realiza clics con los anuncios y al consultarle si además de los clics ha realizado alguna compra como resultado de dicha acción, obtuvimos que más del 70% ha realizado compras producto de un anuncio de META, ya varias veces o en algunas ocasiones. También es importante destacar que hay un 16% de personas que nunca ha realizado una compra a pesar de haber hecho clics en dichos anuncios.

Esto nos indica que al lograr que el usuario haga clic en esos anuncios hay una alta probabilidad de que realice una compra, pues el interés va aumentando.

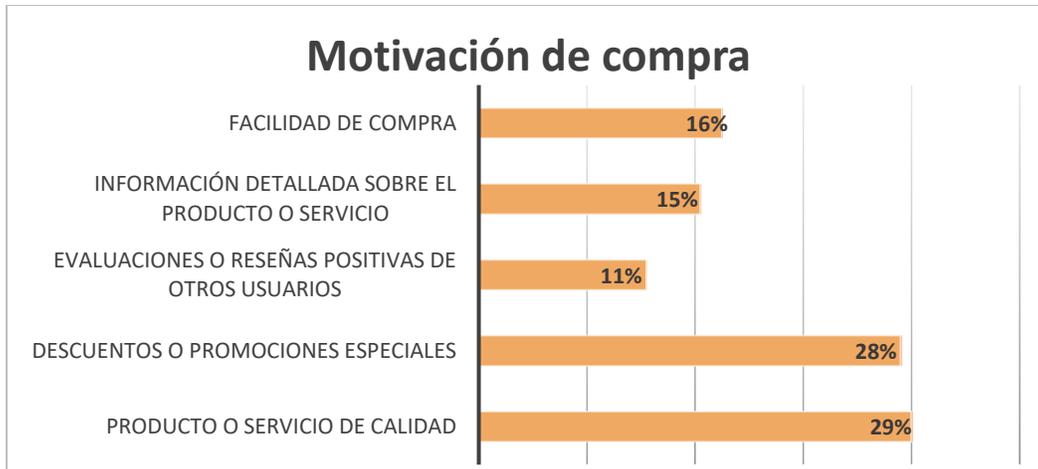


Figura 15: Motivación de compra

Fuente: Elaboración propia

De esta población que sí realiza compras a través de anuncios vistos en las plataformas de META, obtuvimos 80 respuestas, el 29%, afirmándonos que su principal motivador era un producto o servicio de calidad, seguido muy de cerca, con el 28%, por descuentos y promociones especiales. Otro dato importante para considerar es que el 16% lo hace por facilidad de compra.

Nuestro mercado es un mercado de precios y esto se refleja en esta pregunta, ya que podemos notar que uno de los principales motivadores de compra, son los descuentos o promociones especiales, sin embargo, esto también debe ir acompañado de un producto o servicio de calidad para lograr más allá de la conversión poder mantener ese cliente y expandir nuestra reputación como marca.

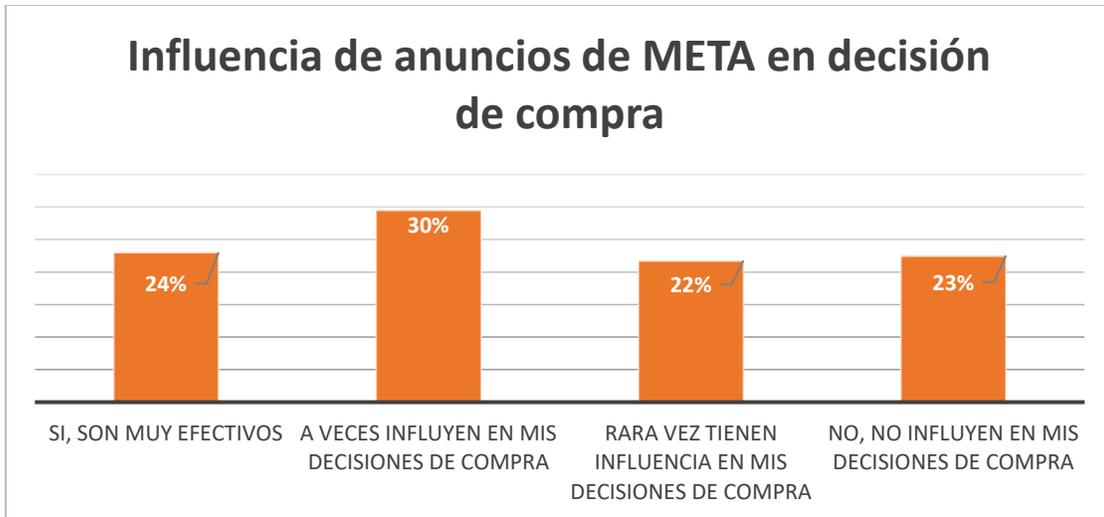


Figura 16: Influencia de anuncios de META en decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra encuestadas, el 30% acepta que los anuncios de Facebook e Instagram a veces influyen en sus decisiones de compra, mientras que el 24% respondió con un rotundo sí, son muy efectivos. El 23%, está seguro que dichos anuncios no tienen ningún efecto ni representan un motivador para realizar la acción de compra de un producto o servicio que hayan visto anunciado por las redes sociales pertenecientes a META.

En esta gráfica podemos notar cómo los anuncios de META no pasan desapercibidos para la mayoría de la población encuestada, y aunque haya un porcentaje importantes de personas que dicen que esos anuncios no influyen, la sola presencia de la marca en redes sociales hace que se mantenga presente en la mente del consumidor que al necesitar un producto o servicio pueda visitar sus instalaciones para comprar.

4.2.1.3. PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS ANUNCIOS DE META



Figura 17: Percepción de anuncios

Fuente: Elaboración propia

Referente a si resulta molesto ver anuncios en el muro de Facebook o Instagram, la mayoría (59%) dijo que dependía del contenido, por lo que podemos decir que hay cierta apertura por parte de la audiencia para observar anuncios en las redes sociales, siempre y cuando el contenido sea de su agrado. Para el 26% si es muy molesto y solo 15% no le molesta para nada.

Reiteramos la importancia de crear anuncios que informen y entretengan a la audiencia, presentar la marca, como ya lo dijimos anteriormente, desde una perspectiva social más que comercial para poder conectar con una audiencia en redes sociales que no entró a comprar nada simplemente navega para socializar con otros usuarios, compartir vivencias y divertirse.

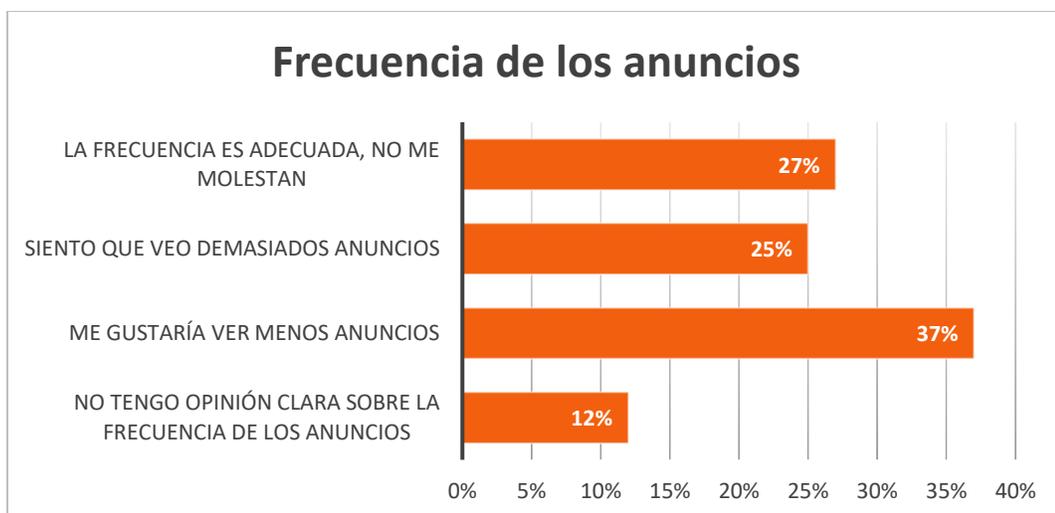


Figura 18: Frecuencia de los anuncios

Fuente: Elaboración propia

Según la frecuencia de anuncios en Facebook e Instagram, 37% desearía ver menos anuncios, al 27% no le molesta, mientras que 25% siente que ve demasiados anuncios.

Se puede constatar a través de esta respuesta, la saturación de contenido comercial que hay en redes sociales, en este caso, Instagram, Facebook e Messenger. Esto es importante para las marcas también porque quiere decir que las opciones de compra en los distintos rubros, también es amplio lo que motiva más a crear estrategias fuertes que conecten y contengan ese diferenciador, pero más importante que resulte atractivo para el público que nos ve.

4.2.1.4. POBLACIÓN

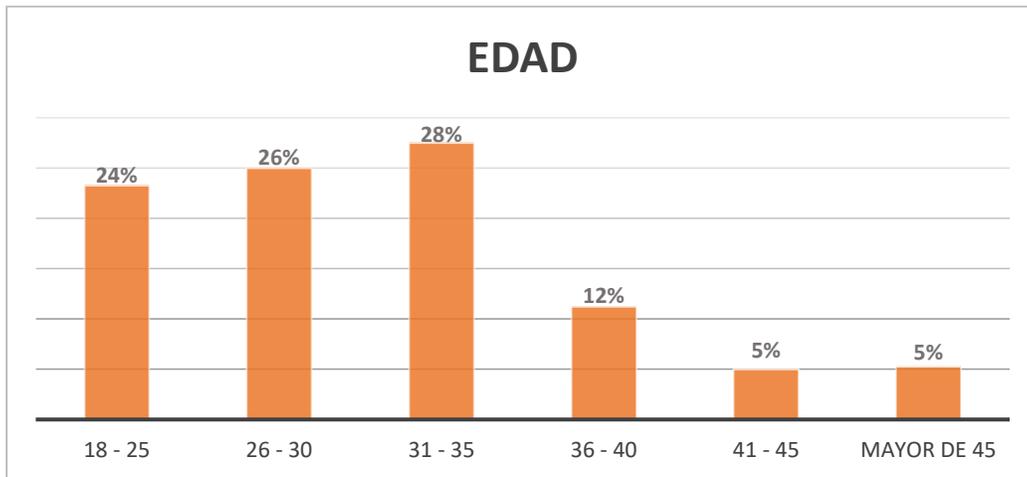


Figura 19: Edad usuarios META

Fuente: Elaboración propia

La población más representada es la de 31-35 años con el 28%, seguida de la población de 26-30 con el 26%; 18-25 con el 24%.

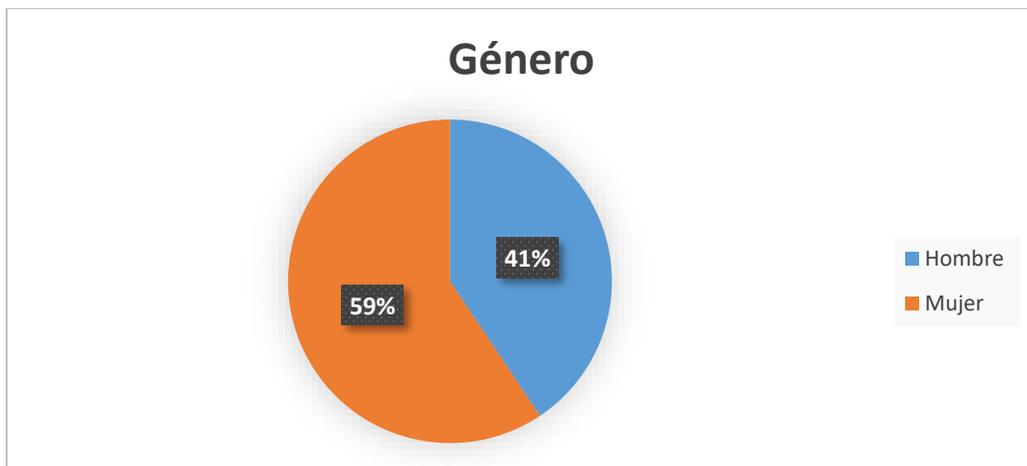


Figura 20: Género

Fuente: Elaboración propia

El 59% de la población encuestada son mujeres, mientras que el 41% son hombres



Figura 21: Horas navegando en Facebook e Instagram
Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados indicó que el tiempo en horas que pasan al día en Facebook e Instagram es de 1 a 3 horas, seguida de 4 -6 horas con el 29% y solo el 12% indicó que pasa más de 6 hora conectados.

4.2.1.5. ANÁLISIS DE ENCUESTA APLICADA A MARCAS GESTIONADAS POR LA AGENCIA CREO By VRD

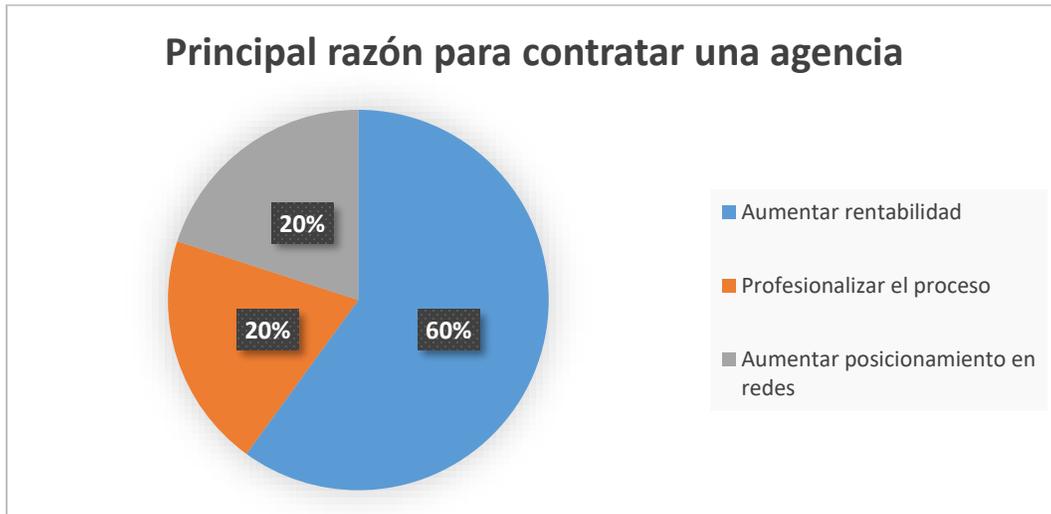


Figura 22: Principal razón para contratar una agencia

Fuente: Elaboración propia

Un 60% de las marcas respondió "Aumentar rentabilidad" a la pregunta de cuál había sido la principal razón para contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital, seguido del 20% de las personas respondieron Profesionalizar el proceso y Aumentar posicionamiento en redes sociales.

Esto concuerda con datos obtenidos en la literatura que apuntan que la principal métrica solicitada por las marcas a los especialistas de marketing es el ROI. Las marcas desean ver el retorno de su inversión.

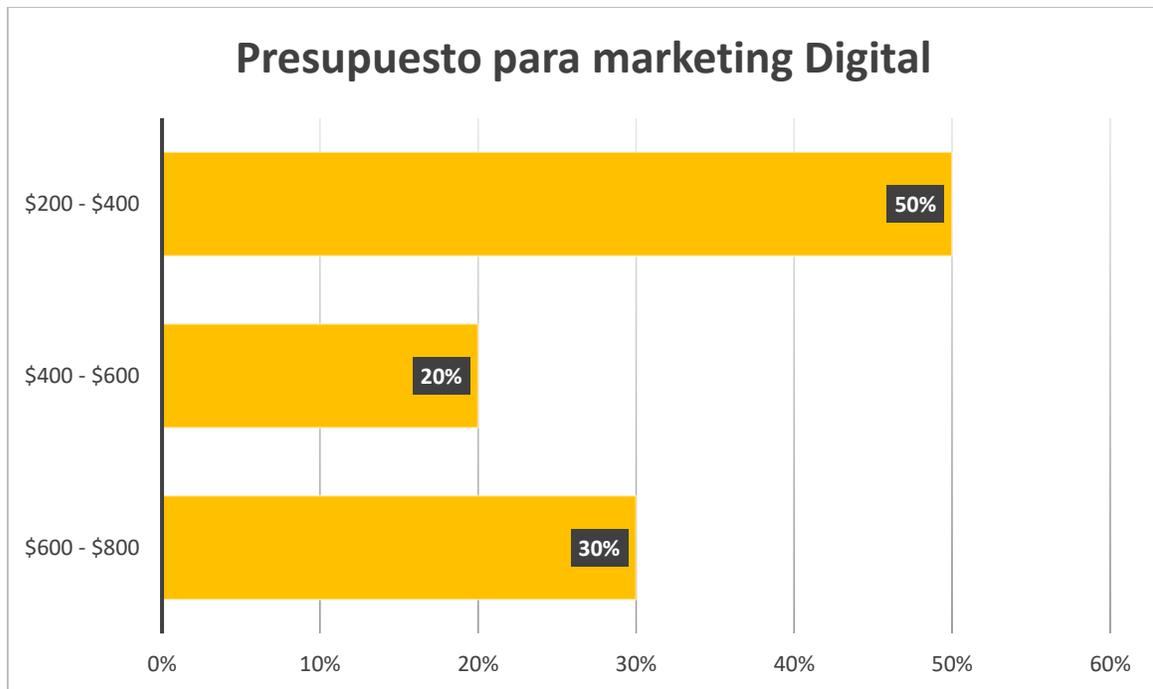


Figura 23: Presupuesto para MK Digital

Fuente: Elaboración propia

Al consultar cuál es el presupuesto que la marca maneja para acciones de marketing digital, incluyendo la pauta a Meta Ads. un 50% de las marcas respondió "\$200 - \$400" a. Un 30% invierten de \$600 a \$800 y 20% \$400 - \$600

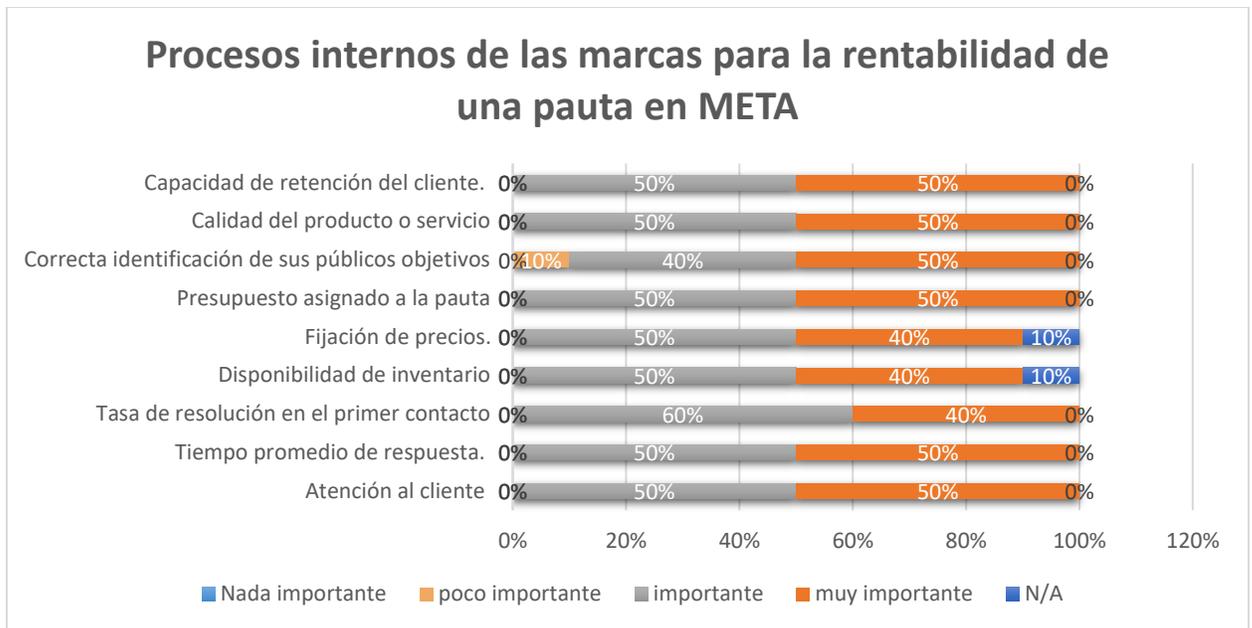


Figura 24: Procesos internos de las marcas para la rentabilidad de una pauta en META
Fuente: Elaboración propia

Se identificaron 9 procesos internos relacionados al éxito en cuanto a rentabilidad de una pauta digital lanzada en META.

- Capacidad de retención de cliente: El 50% de las marcas encuestadas creen que la capacidad de retención del cliente es importante para lograr la rentabilidad de un anuncio en META, mientras que el otro 50% lo cataloga como muy importante.
- Calidad del producto o servicio: El 50% de las marcas encuestadas creen que la calidad del producto o servicio que venden es importante para lograr la rentabilidad de un anuncio en META, mientras que el otro 50% lo cataloga como muy importante.
- Correcta identificación de sus públicos objetivos: Referente a este ítem, obtuvimos que 1 marca cree que es poco importante el tema de públicos objetivos, para 4 marcas es importante y para las 5 marcas restantes es muy importa.

- Presupuesto asignado a las pautas: El 50% de las marcas encuestadas creen que el presupuesto asignado a la pauta es importante para lograr la rentabilidad de un anuncio en META, mientras que el otro 50% lo cataloga como muy importante.
- Fijación de precios: Obtuvimos que el 50% de las marcas cree que es importante una correcta fijación de precios, el 40% dijo que es muy importante y el 10% dijo que N/A.
- Disponibilidad de inventario: El 50% de las marcas respondió que es importante la disponibilidad del inventario, el 40% dijo que es muy importante y el 10% dijo que N/A.
- Tasa de resolución al primer contacto: El 60% de las marcas encuestadas lo catalogó como importante para lograr la rentabilidad de un anuncio en META, mientras que el otro 40% lo cataloga como muy importante.
- Tiempo promedio de respuesta: El 50% de las marcas encuestadas dijo que este indicador es importante para lograr la rentabilidad de un anuncio en META, mientras que el otro 50% lo cataloga como muy importante.
- Atención al cliente: El 50% de las marcas encuestadas dijo que este indicador es importante para lograr la rentabilidad de un anuncio en META, mientras que el otro 50% lo cataloga como muy importante.

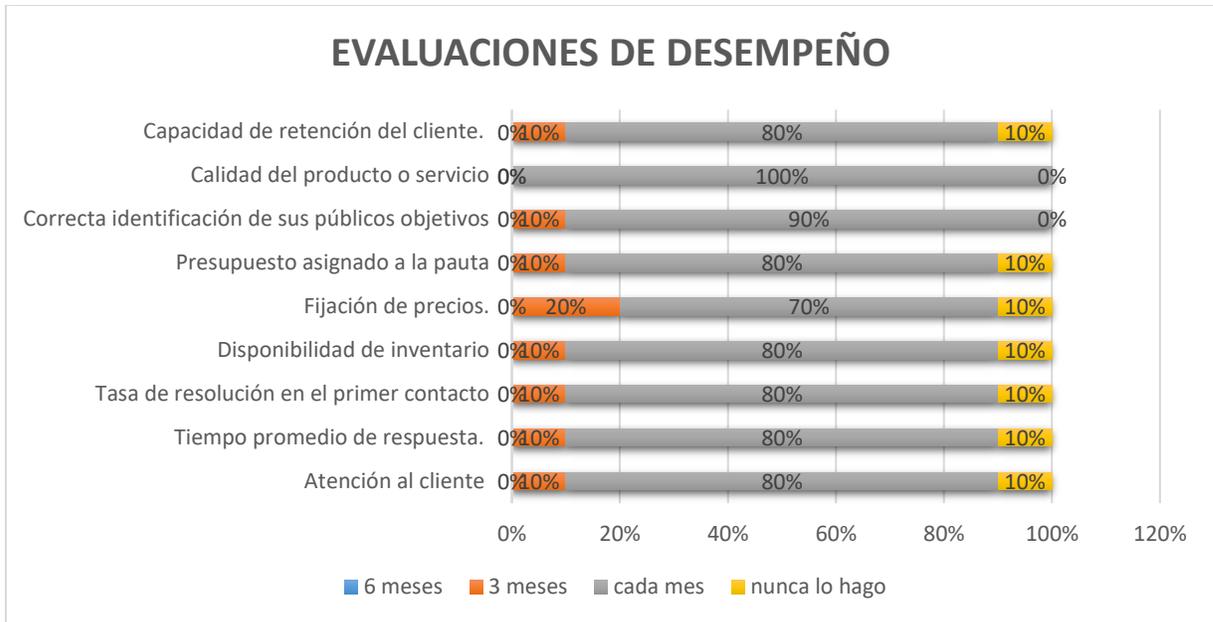


Figura 25: Evaluaciones de desempeño

Fuente: Elaboración propia

De estos mismos 9 procesos internos, consultamos las marcas cada si realizaban evaluaciones de desempeño para medir la eficiencia de los mismos y estos fueron los resultados:

- Capacidad de retención de cliente: El 80% de las marcas realiza evaluaciones de retención del cliente cada mes, mientras que el 10% lo hace cada 3 meses y el 10% restante, nunca lo hace.
- Calidad del producto o servicio: Este indicador es evaluado por el 100% de las marcas cada mes.
- Correcta identificación de sus públicos objetivos: El 90% de las marcas realizan evaluaciones de desempeño cada mes, mientras que el 10% lo hace cada 3 meses.
- Presupuesto asignado a las pautas: El 80% de las marcas encuestadas revisan el presupuesto asignado a las pautas cada mes, mientras que el 10% lo hace cada 3

meses y el 10% restante, nunca lo hace.

- Fijación de precios: Obtuvimos que el 70% de las marcas revisan cada mes la fijación de sus precios, el 20% lo hace cada 3 meses y el 10% nunca lo hace,
- Disponibilidad de inventario: El 80% de las marcas revisan su inventario cada mes, 10% lo hacen cada 3 meses y 10% nunca lo hacen.
- Tasa de resolución al primer contacto 8 de las 10 marcas encuestadas hacen evaluación de este indicador cada mes, 1 lo hace cada 3 meses y 1 nunca lo hace.
- Tiempo promedio de respuesta: El 80% de las marcas revisan este indicador cada mes, 10% lo hacen cada 3 meses y 10% nunca lo hacen.
- Atención al cliente: El 80% de las marcas encuestadas dijo que evalúa este proceso cada mes, mientras que el 10% dice que lo hace cada 3 meses y el 10% restante nunca lo hace.

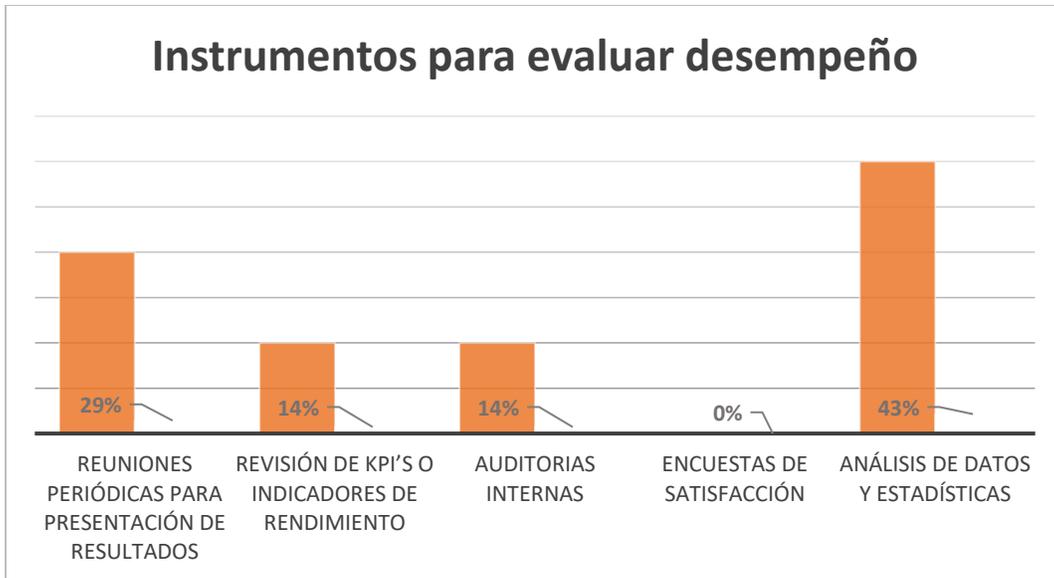


Figura 26: Instrumentos para evaluar el desempeño

Fuente: Elaboración propia

La herramienta más utilizada por las marcas para la evaluación de sus procesos es el análisis de datos y estadísticas mencionada por 6 marcas, seguido de reuniones periódicas para presentación de resultados usada por 5 marcas. Solamente 2 marcas utilizan auditorías internas y 2 revisión de KPIs. Ninguna de las marcas realiza encuestas de satisfacción.



Figura 27: Identificación de públicos objetivos

Fuente: Elaboración propia

Al consultar a las marcas si tienen identificados los públicos objetivos de su producto o servicio el 70% afirmó tenerlos, pero un 30% dijo que no. Información preocupante ya que no saben a quién le están vendiendo y esto se verá reflejado en los resultados de los anuncios ya que la agencia no cuenta con la suficiente información para segmentar los anuncios y dirigirlos a la población a la que la marca quiere llegarle.

Tabla 3. Herramientas que utilizan las marcas de CREO para medir sus públicos meta.

ID	Respuesta
1	Estudio de mercado
2	Mkt Digital
3	Publicidad cada semana, enfocada al tipo de cliente al que necesitamos llegar.
4	Segmentación de administrador de Meta
5	Herramienta de segmentación de meta y análisis de arquetipo de cliente
6	Intereses en mascotas, personas que tuvieran alguna mascota, poder adquisitivo
7	Historial de compras
8	NA
9	Investigación del mercado, análisis de la competencia
10	Pauta general en Facebook

A la pregunta qué herramientas utilizan las marcas para conocer sus públicos objetivos, cada marca detalló su herramienta o técnica para hacerlo, dando como resultado la información de la tabla anterior.

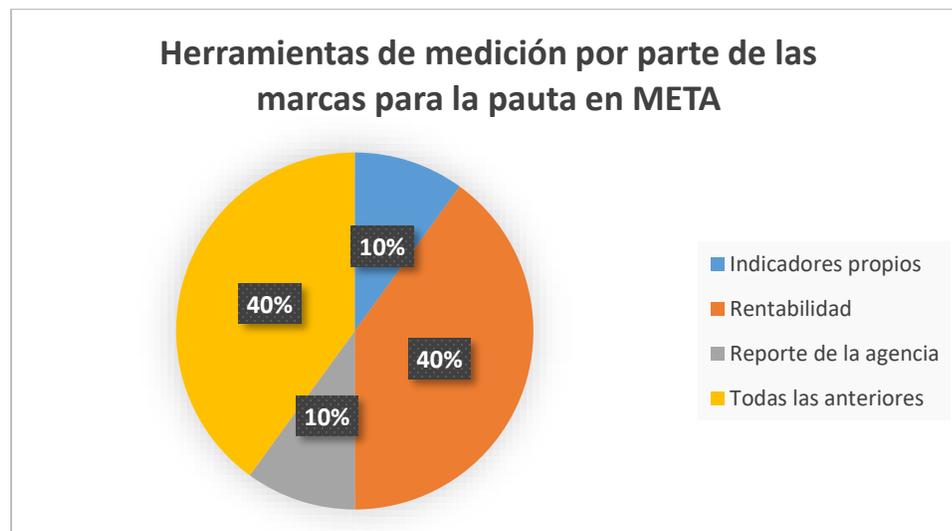


Figura 28: Herramientas de medición por parte de las marcas para la pauta en META.

Fuente: Elaboración propia

Un 40% de las marcas respondió "Rentabilidad" a la forma de medir la efectividad de las pautas en Meta, mientras que otro 40% indica que usa la rentabilidad, indicadores propios y reporte de la agencia.

Tabla 4. Principales métricas que toman en cuenta las marcas para medir la efectividad de las pautas de META.

ID	Respuesta
1	Pacientes atendidos
2	La cantidad de ventas a concretar
3	Con la cantidad de personas que se suscriben a la página y mensajes que se reciben
4	Indicadores de venta en relación con la inversión de costo de venta
5	Rentabilidad-crecimiento de marca
6	Atracción del cliente a través de las redes sociales, Menciones y otros
7	Retorno de la inversión
8	N/A
9	Contacto del cliente porque nos conoció a través de redes
10	Costo por mensaje

Promotores	10
Pasivos	0
Detractores	0

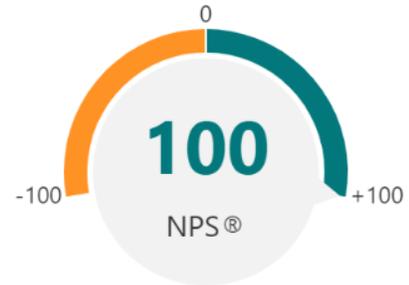


Figura 29: Net Promoter Score servicio brindado por CREO By VRD
Fuente: Microsoft Form

Para finalizar este instrumento pedimos a las marcas medir el nivel de satisfacción del servicio de pauta digital brindado por la AGENCIA y el resultado fue de 100, obteniendo 9 promotores con puntuación 10 y 1 promotor con puntuación 9.

4.2.3. ANÁLISIS CUALITATIVO

Se realizaron dos entrevistas a profundidad a dos expertos en el área de anuncios en META ADS ellos fueron:

Entrevistado 1:

Salvador Garcia: Jefe de Pauta Digital Corporación Lady Lee.

Entrevistado 2:

Angélica Torres: Encargada del departamento de Pauta Digital de la agencia TBWA.

4.2.3.1. ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Se realizaron dos entrevistas a profundidad para conocer más a fondo los procesos de pauta digital desde la experiencia de dos profesionales que actualmente se dedican a ello.

Entrevistado 1	Entrevistado 2
¿Cuáles son los formatos de anuncios más utilizados en Meta Ads para las campañas de pauta digital?	
R/ En primera instancia el arte cuadrado 1:1, segunda instancia relación story 1920:1080 y también los videos que han aumentado su relevancia y los que están dando mejores resultados son los tamaños Story, porque la mayoría de usuarios están en el celular.	R/ Son jpg, o sea formato plano, foto o imagen que va orientado a objetivo de alcance, objetivo de interacción, tráfico. Formato de video: animación 2D, videos producidos. Formato carrusel: Varias imágenes puede ser mix foto o video o solo foto o solo video. Al verla juntas cuentan una historia o tienen una sola idea, como secuencia: El objetivo principal es tráfico y alcance. Se necesita un enlace para perfil externo de Facebook si no se cuenta con página se puede colocar el link del perfil de Instagram y colocar botones de llamado a la acción. Se recomienda que sea de 3 a 5 imágenes porque las personas no ven carruseles tan largos.

2. ¿Qué información o insumos necesitas de las marcas para realizar una correcta ejecución de la pauta digital en Meta Ads?

R/ Lo primero es saber la estrategia, es decir la estrategia de mercadeo: qué es lo que quieren lograr con cada una de las pautas, a partir de eso definimos la ejecución de la pauta. Ejemplo: Si queremos que las personas conozcan el producto seleccionaremos reconocimiento de marca, si queremos consideración o conversión, nos iremos por interacción con la marca o por conversiones. En resumen necesitamos: Objetivo claro de la campaña, indicadores para medir la campaña aquí nos proporcionan qué es lo que quieren medir.

R/Lo primero es el target a quien nos vamos a dirigir. La audiencia se compone de: Lugares: en esta parte segmentamos donde queremos que aparezca la pauta, ciudades, departamentos o geolocalización, es decir un lugar específico. Edad, género, idiomas, intereses. Objetivo comercial de la marca: Qué queremos alcanzar con esa pauta. Duración de la campaña: Cuándo inicia y cuando finaliza Presupuesto: Si hay un presupuesto establecido o nosotros lo vamos a sugerir, porque depende de la inversión es la cantidad de medios y piezas que se van a trabajar.

3. ¿Cuáles son las mejores prácticas que sigues al ejecutar una campaña de anuncios en Meta Ads para obtener resultados efectivos?

R/ 1. Lo primero es conocer la industria a la que se está dirigiendo, no todo lo que Meta dice es absoluto sino ir haciendo pruebas de acuerdo al objetivo. Debemos saber lo que se va a pautar, cuántos anuncios irán en cada pauta, la segmentación a la que nos vamos a dirigir y en base a eso podemos decir si la pauta será exitosa o no.

R/ En primera instancia realizar un monitoreo constante de la campaña, en la mañana puede estar en un costo por la tarde incrementar y sino se monitorea el dinero se puede consumir y no alcanzar la meta que se estableció. SI no se está alcanzando el objetivo se prueba con diferentes copys, diferentes formatos, llamados a la acción. Si nada de eso funciona, cambiar la segmentación, ampliarla o viceversa.

4. ¿Qué herramientas o características específicas de Meta Ads utilizas para segmentar y llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva?

R/ Primero definimos el público, a través de la herramienta de Meta que puede ser seguidores de Facebook, seguidores de Instagram, personas que interactúan con la app o sitio web o cualquier público que se quiera guardar, a partir de eso definimos intereses (solo cuando se necesite) si es un producto masivo la segmentación puede ir más abierta. Looks a like públicos similares.

R/La Herramienta de públicos en el Administrador de anuncios de Meta, ahí se crean las audiencias y se puede identificar si las audiencias creadas se interponen con otras, es decir si son similares y los anuncios van a empezar a competir entre ellos, ahí se puede ir perfilando según la audiencia potencial. Se puede ampliar en rango de edades, intereses, etc.

El audience insights es una herramienta que funciona para ver a nivel de país o de otros países indicadores sobre las características ingresadas.

5. ¿Cómo mides el éxito de una campaña de anuncios en Meta Ads? ¿Qué métricas consideras más relevantes?

R/ Primordial entender qué es lo que quiere la marca de esa campaña, a partir de eso medimos el éxito. Es importante destacar que una de las métricas que muy pocas personas le ponen atención pero que son muy importantes, son las impresiones, porque si usted quiere causar que las personas recuerden su anuncio solo lo va a lograr repitiéndolo varias veces. También las impresiones son una métrica importante. En el caso que nuestro anuncio sea de reproducciones, pues la cantidad de esas reproducciones van a ser importantes y más allá de eso los clics que pueda generar al sitio web o landing page a la que estamos mandando.

R/ No existen métricas más importantes que otras, porque va a depender mucho del objetivo de la campaña. Uno de los KPI's es el CPM, costo por Mil impresiones, si el objetivo es alcance o reconocimiento de marca, el CPM será uno de los más importantes. Pero si estoy corriendo una campañas de LikeAds o tráfico, no voy a revisar mucho el CPM, mi KPI principal será el CPC. Normalmente son más caras las campañas con objetivo de tráfico que las de alcance ya que sugieren una acción por parte del usuario.

Un CPM promedio en campaña de alcance es de \$0.30 En una campaña de tráfico puede llegar a 1 o 2 dólares pero no me voy a alterar por ese número porque lo que necesito es el CPC.

Los indicadores más comunes son: Alcance, impresiones, frecuencia. VTR para video: reproducciones / impresiones, CPC cuando es tráfico.

6. ¿Cuál es la forma en que sueles realizar el seguimiento y análisis de los resultados de las campañas de pauta digital en Meta Ads? ¿Hay alguna herramienta o plataforma externa que utilices para obtener información adicional?

R/ Cada 3 o 4 días siempre se hace una revisión de las campañas porque tenemos que estar analizando y viendo el impacto de acuerdo al objetivo planteado, si estamos viendo que el CPM de las campañas de reconocimiento es demasiado alto entonces probablemente debamos meter más anuncios o cambiar el tipo de público porque está saliendo demasiado caro. El tiempo en que circula la pauta también es otro limitando y condicionante para que la pauta nos esté saliendo cara, si estamos teniendo pocas ventas pues también es el momento de cambiar el arte o analizar lo que estamos haciendo mal. A final del mes se hace un resumen, yo uso metricool que me sirve para medir todo lo que hice.

R/ Si hay herramientas de monitoreo de campañas, Data Studio de Google que se puede vincular a Facebook. Report Garner, es otra herramienta para crear dashboard, reportes, gráficos y tablas. De igual forma, Facebook también le da estos datos, en el apartado de informes, datos de KPI, rendimiento de campaña, etc. La ventaja de las anteriores es que le permite de un solo crear reportes y gráficos.

7. En tu experiencia, ¿qué recomendaciones podrías dar a otros especialistas en pauta digital que trabajan con Meta Ads para maximizar el rendimiento de sus anuncios y obtener resultados óptimos?

R/ Aprender la plataforma, conocerla, trastear, encontrar lógica en varias de las opciones que nos da la plataforma. Sobre todo la segmentación y de donde sacamos nuestros públicos, solicitar que la marca tenga un sitio web, un pixel instalado, un api de conversiones de meta que son herramientas importantes que van a dar seguimiento a lo que se está haciendo en redes sociales, eso va a ayudar mucho a entender quienes lo están visitando, hacer remarketing y obtener más conversiones, eso es muy importante, hacer remarketing es importante. Lo que debemos buscar en una estrategia de marketing es todo el embudo desde el awareness hasta llegar a la conversión y luego la fidelización.
Recomendaciones: Revisión de pautas cada 2 o 3 días, revisión de públicos, 5 o 6 anuncios en cada campaña, para ir haciendo mediciones de lo que si gusta y no gusta.

R/ Correr los anuncios desde el bussiness de Facebook, la mayoría pauta desde el botón de promocionar de la aplicación, eso es limitado y no permite elegir otros objetivos, da más datos, es más completo.
En segundo lugar monitorear constantemente la pauta porque puede variar, la pauta es una subasta entre más marcas empiecen a pautar, el costo será mayor, hay temporadas elevadas como semana santa, catorceavo, dia de la madre, etc para hacer acciones en el momento y optimizar.

Después de analizar las respuestas obtenidas por estos dos expertos de la pauta en META

ADS podemos concluir lo siguiente:

- Los expertos coinciden con la encuesta a los usuarios que los formatos más atractivos para pauta son los videos cortos y las imágenes planas.
- Para lanzar una pauta efectiva es necesario considerar los aspectos de objetivo de la pauta, correcta segmentación de los públicos, métricas por objetivo y contenido creativo.
- Una de la mejores prácticas a la hora de ejecutar una pauta digital en META ADS es realizar un monitoreo constante cada 2 o 3 días para saber si se están alcanzando los objetivos planteados, en caso de no estarse logrando, se debe manejar un plan de optimización para realizar correcciones.
- Las métricas a evaluar por cada pauta van a depender del objetivo que se colocó en la campaña: Hay métricas de alcance, de interacción, de conversión, por mencionar las más importantes.

4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE OTRAS TÉCNICAS

En este apartado mostraremos los datos obtenidos a través de la observación en procesos internos de la AGENCIA relacionados a la ejecución de pauta digital en META.

4.3.1. BRIEFS SOLICITADO POR LA AGENCIA A LAS MARCAS

Tabla 5. Observación de Briefs, marcas gestionadas por la agencia.

Marca	Fecha de observación	Fecha del Briefs	Objetivo del proyecto	Público objetivo	Presupuesto	Canales de comunicación	Análisis del Briefs
Aesthetic Dental	6/18/2023	Noviembre 2022	Iniciar con la presencia digital de la marca en redes sociales para atraer clientes desde esas plataformas.	Todos sin excepción	L10,000	Facebook e Instagram.	La información está incompleta, no hay datos sobre sus valores, competidores, público objetivo y propuesta de valor.
Navarrete Dental	6/15/2023	Junio 2021	Posicionar la marca en las plataformas digitales, y crear una comunidad alrededor de ella.	"Todos los públicos"	L9,000	Facebook	Esta información está desactualizada ya que su fecha de redacción es de 2021. Recopilar un poco más de información de la marca referente a segmentación, principales servicios y competidores ayudaría a

							ejecutar mejores estrategias
ISA	6/18/2023	28 de diciembre de 2022	Capturar nuevos clientes para la constructora.	No proporcionado	L8,900	Facebook e Instagram	Este Briefs carece de información vital sobre posicionamiento, segmentación de mercados, competidores e información general de la marca. Está muy bien la parte de información de los servicios ofertados.
SOLEE	6/15/2023	Diciembre 2022	Visibilizar la Pet Shop en redes sociales.	Edad: 18 – 45 años Sexo: femenino y masculino Localización: Marcala, La Paz, asimismo sus alrededores y los departamentos vecinos como Intibucá. Ocupación: asalariados, emprendedores	L4,100	Facebook, Instagram	Este Briefs carece de información la marca referente a segmentación, principales servicios y competidores.

				Estatus Social: indistinto Nivel económico: bajo/medio medio/alto			
GLOBAL PET	6/16/2023	Octubre 2021	Aumentar la presencia digital para captar nuevos clientes para la veterinaria.	Edad: 18 - 45 años Sexo: ambos Localización: Marcala, La Paz. La Esperanza, Intibucá. Ocupación: Estatus social: todos Nivel económico: todos	L4,100	Facebook e Instagram	Este Briefs tiene mucho tiempo sin ser actualizado y también carece de información importante como arquetipos de clientes, principales servicios y competidores.
JS Muebles	6/16/2023	Marzo 2022	Aumentar la presencia digital, Lograr un posicionamiento digital, aumentar conversión o ventas	A todas, en específico empresa privada y comercio	L5,100	Facebook, Whatsapp	Este Briefs también tiene mucho tiempo de haber sido entregado, carece de información comercial y de procesos y por supuesto la deficiencia de los públicos.

OnFit	6/18/2023	Junio 2021	Posicionar la marca en las redes sociales de la tienda.	Mujeres de 24 a 40 años.	L30,000	Facebook, Instagram y Google	Fecha de la información con mucha antigüedad, lo proporcionado referente al público es también muy escueto.
TOPICA	6/18/2023	Noviembre de 2021	Posicionar la marca en el entorno digital	Emprendedores, dueños de negocio.	L8,000	Facebook, Instagram y Google	Este Briefs está un poco más detallado en temas de servicio y procesos de la marca, sin embargo, requiere más ampliación en caso de público meta y competidores.
Lofty	6/18/2023	Octubre 2021	Captar clientes a través de las RR.SS. Ya que la tienda es 100% en línea.	Mujeres de 25 a 40 años. económicamente activas, nivel socioeconómico medio-alto, nivel educativo: universitario. Con negocio propio o puestos administrativos importantes.	L10,000	Facebook e Instagram	El Briefs especifica bien el modelo de negocio, productos y procesos de adquisición. Sin embargo, es débil en información sobre la competencia y segmentación de mercado.

Terminix	15 de junio de 2023	Diciembre 2022	Aumentar la presencia digital, Lograr un posicionamiento digital, aumentar conversión o ventas	Se debe dirigir la propaganda a mujeres y consumidores jóvenes. 25 a 50 Años Mujeres, San Pedro Sula Graduados universitarios Nivel media-alta	L5,575	Facebook e Instagram	Este Briefs cuenta con mucha información de los servicios de la marca, sin embargo, no se plasma la identidad de la misma, por lo tanto, es difícil saber el lenguaje para transmitir correctamente el mensaje.
MAGIC BALLOONS	6/18/2023	Noviembre 2022	Aumentar la rentabilidad de la marca a través de ventas en redes sociales.	No detallado	L6,000	Facebook e Instagram	Es el Briefs con mayores oportunidades de mejora, ya que lo único que detalla son los productos brindados y la forma de adquirirlos.

Analizar la información que la AGENCIA posee de las marcas, no ayuda a conocer de qué parte para crear las estrategias digitales que incluyen la pauta en META. Podemos detectar que el instrumento usado tiene muchas áreas de mejora y muchos elementos importantes que no se tomaron en cuenta y por lo tanto la marca no proporciona esa información, pues no fue solicitada.

Un hallazgo importante fue que el 50% de las marcas no tiene detectado su segmentación de mercado, Otro detalle importante a

considerar es que no hay seguimiento de estos documentos para solicitar actualizaciones y hay datos de hace 2 años o más, esto también puede repercutir en los resultados obtenidos por la marca.

4.3.2. ANÁLISIS DE PAUTAS DIGITALES LANZADAS POR LA AGENCIA

Tabla 6. Observación de pautas en META lanzadas por la AGENCIA.

Marca	Información general	Objetivo de la campaña	Segmentación de público	Presupuesto	KPIs
Aesthetic Dental	<p>Nombre de la campaña: Promoción limpieza dental</p> <p>Periodo de la campaña: 06 de enero – continua</p>	Interacción: Mensajes	<p>Segmentación demográfica: Hombres y mujeres de 30 a 45 años viviendo en San Pedro Sula.</p> <p>Segmentación por interés: Segmentación Advantage</p> <p>Segmentación por comportamiento: Segmentación Advantage</p>	L100 diarios.	<p>CTR: 0.70%</p> <p>CPC: L2.4</p> <p>CPM: L19</p> <p>CPA: No detallado</p> <p>Tasa de conversión: 24%</p>
Navarrete Dental	<p>Nombre de la campaña: Promoción limpieza dental</p> <p>Periodo de la campaña: Del 31 de mayo - Continua</p>	Interacción: Mensajes	<p>Segmentación demográfica: San Pedro Sula, Hombres y mujeres de 18 a 65 años, todos los idiomas</p> <p>Segmentación por interés: Segmentación Advantage</p> <p>Segmentación por comportamiento: Segmentación Advantage</p>	L150 diarios	<p>CTR: 0.6%</p> <p>CPC: L4.5</p> <p>CPM: L280</p> <p>CPA: No detallado</p> <p>Tasa de conversión: 26%</p>
ISA	<p>Nombre de la campaña: Venta de terreno</p>	Interacción: Mensajes	<p>Segmentación demográfica: Hombres y mujeres viviendo en San Pedro Sula +41km. Edad de 18 a +65 años</p> <p>Segmentación por interés: Segmentación Advantage</p>	L150 diarios	<p>CTR: 0.89%</p> <p>CPC: L3.78</p> <p>CPM: L34</p> <p>CPA: No detallado</p> <p>Tasa de conversión: 25%</p>

	Periodo de la campaña: 5 de mayo - continuo		Segmentación por comportamiento: Segmentación Advantage		
SOLEE	Nombre de la campaña: Bandanas SOLEE Periodo de la campaña: 14 de marzo al 29 de marzo	Interacción: Mensajes	Segmentación demográfica: Ubicación Marcala La Paz, Hombres y mujeres de 18 a 65 años, todos los idiomas Segmentación por interés: Segmentación Advantage Segmentación por comportamiento: Segmentación Advantage	L40 diarios	CTR: 0.41% CPC: L4.56 CPM: L18.8 CPA: No detallado Tasa de conversión: 6.8%
GLOBA L PET	Nombre de la campaña: Descuentos navideños Periodo de la campaña: Del 08 al 15 de diciembre de 2023	Interacción: Mensajes	Segmentación demográfica: Segmentación por interés: Segmentación por comportamiento:	L200 total	CTR: 0.0016% CPC: L10 CPM: L16.9 CPA: No detallado Tasa de conversión: 10%
JS Muebles	Nombre de la campaña: JS Muebles	Alcance	Segmentación demográfica: Hombres y mujeres de 27 a 56 años, que viven en Copán, San Pedro Sula, Tela y Tegucigalpa.	L30 diarios	CTR: 0.24% CPC: L1.36 CPM: L3.30 CPA: No detallado Tasa de conversión: No aplica

	Periodo de la campaña: 02 de mayo - actualidad		<p>Segmentación por interés: Cosméticos, Vacaciones, Casa, store, Salones de belleza, Gift shop, Muebles, Unitec, Pequeñas y medianas empresas, Universidad Católica de Honduras, Office Space, Ingeniería, Modern furniture, Escritorio, Office chair, Compras online, Espíritu empresarial, Centros comerciales, Construcción, Inversiones inmobiliarias, Ropa, Hoteles, Bienes raíces, Ingeniería civil, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Propiedades inmobiliarias, Corporaciones, Comercio minorista, Arquitectura o Viajes</p> <p>Segmentación por comportamiento: Segmentación Advantage</p>		
OnFit	<p>Nombre de la campaña: SFBB</p> <p>Periodo de la campaña: 10 de enero 2023 - continua</p>	Interacción: mensajes	<p>Segmentación demográfica: Mujeres de 25 a 45 años, viviendo en San Pedro Sula y Tegucigalpa.</p> <p>Segmentación por interés: Belleza, Cocina, Coca Cola, Ejercicios de tonificación, Mujeres, Pepsi, Salud y Belleza, Fitness, Pizza Hut, Hamburguesas, Recetas, Día de la Madre, Kentucky Fried Chicken, Gimnasios, Fitness Girls, Pizza, Pollo frito, Pollo Campero, Comida rápida, Ejercicio físico, Viajes, Salud o Popeyes Louisiana Kitchen</p> <p>Segmentación por comportamiento: Segmentación Advantage</p>	\$14 diarios	<p>CTR: 437%</p> <p>CPC: 0.3</p> <p>CPM: \$1471</p> <p>CPA: No detallado</p> <p>Tasa de conversión: 22%</p>

TOPICA	<p>Nombre de la campaña: Envíos Internacionales</p> <p>Periodo de la campaña: 5 de junio - Continuo</p>	Interacción: mensajes	<p>Segmentación demográfica: San Pedro Sula +17 km. Hombres y mujeres de 18 a +65 años.</p> <p>Segmentación por interés: Segmentación Advantage</p> <p>Segmentación por comportamiento: Segmentación Advantage</p>	\$3 diarios	<p>CTR: 0.41%</p> <p>CPC: 0.45</p> <p>CPM: \$1.89</p> <p>CPA: No detallado</p> <p>Tasa de conversión: 34%</p>
Lofty	<p>Nombre de la campaña: Lofty Embarazo</p> <p>Periodo de la campaña: 23 de mayo al 12 de junio</p>	Interacción: mensajes	<p>Segmentación demográfica: Mujeres de 18 a 41 años, viviendo en Tela (+40 km) Atlántida Departamento; Copán Departamento; San Pedro Sula (+40 km) Cortés Departamento; Tegucigalpa (+40 km) Francisco Morazán Departamento; El Progreso (Honduras) (+40 km) Yoro Departamento</p> <p>Segmentación por interés: Maternidad, Braga, Bebé reborn, Biberón, Fiestas premamá, Embarazadas y mamás, Pregnancy (mammals), Algodón o Pañal</p> <p>Segmentación por comportamiento: No detallado</p>	L1966 total	<p>CTR: 0.6%</p> <p>CPC: L2.60</p> <p>CPM: L17.5</p> <p>CPA: No detallada</p> <p>Tasa de conversión: 18.7%</p>
Terminix	<p>Nombre de la campaña: TERMINIAS</p> <p>Periodo de la campaña</p>	Alcance	<p>Segmentación demográfica: Ubicación: La ceiba. Tela. Atlántida. Copán. San Pedro Sula. Cortés.</p> <p>Hombres y mujeres, Casados, de 30 a 65 años. Padres de hijos adultos (18-26 años)</p>	L50 diario	<p>CTR: 0.007%</p> <p>CPC: L55.22</p> <p>CPM: L4.37</p> <p>CPA: No detallado</p> <p>Tasa de conversión: No aplica</p>

	a: Del 14 al 27 de marzo de 2023		<p>Segmentación por interés: iPhone, Ferrari, Unitec, Aeropuerto, Pescados y mariscos, Prada, Chanel, Louis Vuitton, Audi, Spirit Airlines, Negocios, Condominio, Rolex, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Armani o Viajes</p> <p>Segmentación por comportamiento: Administradores de páginas de Facebook, Administradores de páginas de clubes y comunidades o Propietario de iPhone 7 Plus</p>		
--	----------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

De la información anterior podemos destacar varios puntos importantes que deben ser evaluados y optimizados, en ninguna de las pautas se logra alcanzar un CTR igual o mayor a 1 y esto indica que el anuncio no es atractivo y por lo tanto no es clickeado por la audiencia, esta métrica resulta más importante en los anuncios con objetivos de tráfico o interacción que representan el 80% de los anuncios analizados.

Otro dato importante a mencionar es que no se muestra una constancia al establecer los públicos de los anuncios y esto coincide con el análisis de los BRIEF ya que la AGENCIA no cuenta con suficiente información para armar la segmentación desde la herramienta de META, de hecha en muchos casos se deja abierta dejando total control al algoritmo de la plataforma.

El 100% de los anuncios son planos y solo contienen una pieza (arte), por lo que no hay variedad y esto puede hacer que la campaña salga mucho más costosa y no se llegue a la meta deseada.

El 20% de las campañas analizadas se lanzaron desde el botón promocionar de la aplicación

mientras que el 80% se hizo desde la herramienta de Business Suit de META.

Los anuncios con mejores resultados son los que se colocan sin una fecha de finalización y tienen como presupuesto arriba de L100 o \$3.

Las dos redes sociales que forman parte de la compañía META son Facebook e Instagram, al lanzar los anuncios se pueden escoger que aparezcan en ambas plataformas o solo en una. En el caso de las campañas analizadas el 100% se lanzó con cobertura en ambas redes ya mencionadas, sin embargo, tanto los resultados como el alcance de los anuncios es considerablemente más alto en Facebook.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Al analizar los datos recopilados en la anterior investigación podemos realizar las siguientes conclusiones:

1. Según los expertos entrevistados, es necesario conocer la segmentación de mercado de la marca, así como el objetivo información que no está suficientemente detallada en los instrumentos aplicados por la agencia (BRIEF). Esto se ve reflejado en las campañas ya que pudimos observar que en el 80% de ellas no se colocó una segmentación, sino que se dejó libre a elección del algoritmo. De igual forma, de los BRIEFS analizados, el 50% no proporcionó ningún público o segmentación para el producto o servicio de su marca.
2. La investigación arrojó que el formato más atractivo para presentar anuncios es el formato de reels o videos cortos (44%), seguido por el formato plano de imagen (foto o arte), (37%). Los expertos entrevistados coincidieron con estos datos y también mencionaron estos dos formatos como los más usados en sus campañas en META.

La agencia CREO By VRD, utiliza en el 100% de sus marcas analizadas formatos planos (foto o arte) y el resultado de sus campañas no supera el 1% en CTR en el total de las marcas. Así como los objetivos a alcanzar el 80% son de interacción y el 20% de alcance.

A pesar que en la encuesta realizada a las marcas gestionadas por CREO By VRD el 70% indicó que sí tiene identificadas sus públicos objetivos y que el 90% mencionó métodos o herramientas con las cuales identifican esos públicos, esa información no es traspasada ni detallada a la agencia para aplicarla en la segmentación de públicos de META a la hora de lanzar las campañas publicitarias.

3. El 60% de las marcas contrató a CREO By VRD con el objetivo de aumentar la rentabilidad de sus negocios y ese mismo 60% indicó que la forma de medir el resultado de las campañas de META ejecutadas por la AGENCIA es por la cantidad de ventas concretadas o clientes atendidos surgidos de los anuncios. Sin embargo, no es posible que la AGENCIA pueda medir este indicador ya que no tiene acceso al CPA (Costo

por adquisición) y por lo tanto no es posible medir el ROI de una acción publicitaria. Sin embargo, si es importante recalcar que Net Promoter Score (NPS) se obtuvo una puntuación de 100 por lo que podemos decir, por dicho indicador que las marcas están alcanzando sus objetivos de rentabilidad.

4. Identificamos, en las entrevistas a expertos que una de las mejores prácticas a la hora de ejecutar una estrategia de pauta digital en Meta es realizar evaluaciones constantes a los anuncios para identificar si estamos encaminados a alcanzar los objetivos planteados o si debemos realizar cambios en las piezas, segmentación o presupuesto. Otra práctica importante es colocar de 3 a 4 anuncios en cada campaña para ir midiendo los gustos de la audiencia y lo que mejor funciona a la hora de promocionar una marca. De las prácticas anteriores pudimos identificar que CREO By VRD no realiza seguimientos constantes sino reportes mensuales o en su defecto al momento de ya finalizada pauta, además el 80% de las campañas analizadas cuentan con un solo anuncio, lo que se ve reflejado en las métricas de CTR y CPC, que no son buenas principalmente para los anuncios con objetivo de interacción.
5. A través de un manual de procesos para la correcta ejecución de pautas digitales, la agencia CREO By VRD podrá obtener la información necesaria de las marcas, para desarrollar una investigación y análisis que permita crear una estrategia según las necesidades y objetivos planteados en cada campaña de pauta digital. Esto, a su vez, permitirá optimizar las acciones que ya se ejecutan para alcanzar mejores resultados que al final impacten en la rentabilidad de los negocios que contratan a la Agencia.

5.2. RECOMENDACIONES

Por las conclusiones anteriores podemos recomendar lo siguiente:

1. Establecer un proceso de pauta digital que incluya desde la fase de recolección de la información, el análisis de la misma, la implementación de estrategias con objetivos planteados por campaña. Para ello será importante contar con instrumentos en cada fase que permitan obtener y manejar la información de manera óptima. Así mismo crear

instrumentos de observación que permita a la agencia evaluar constantemente el proceso y realizar mejoras para alcanzar los objetivos planteados.

2. Crear procesos de seguimiento que involucre a las marcas con una comunicación bidireccional y cruce de información esto ayudará tanto a las marcas como a la agencia obtener información necesaria para sus procesos y medición de sus resultados. Así mismo es importante que ambos conozcan los objetivos y visión de la organización para que las acciones vayan encaminadas hacía el mismo destino.
3. Evaluar el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático en la optimización de pautas digitales de meta: La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están revolucionando la forma en que se lleva a cabo la pauta digital. Para futuras investigaciones, se sugiere explorar cómo estas tecnologías pueden ser aplicadas de manera más efectiva en la optimización de campañas de pauta digital de META ejecutadas por CREO by VRD.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Manual de proceso para la correcta ejecución de pauta digital en META ADS para las marcas manejadas por CREO By VRD.

6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En un mundo cada vez más digitalizado, la publicidad en línea se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas que desean llegar a su público objetivo de manera efectiva y maximizar su presencia en el mercado. CREO By VRD, como una agencia de marketing y publicidad, reconoce la importancia de las pautas digitales para el éxito de sus clientes. Con el fin de garantizar una ejecución óptima de las pautas digitales, es crucial establecer un manual de procesos que brinde lineamientos claros y eficientes para su implementación. Esta justificación se enfoca en la necesidad de este manual, respaldándolo con datos y estadísticas relevantes para demostrar su importancia y beneficios para CREO By VRD y sus clientes.

I. El crecimiento exponencial de la publicidad digital

La publicidad digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Según el informe de inversión publicitaria digital de 2021 de eMarketer, se estima que el gasto en publicidad digital alcance los 389.29 mil millones de dólares en 2021, representando el 54.9% del total de la inversión publicitaria global. Estos números indican claramente que las marcas están reconociendo el valor y el alcance de las pautas digitales para llegar a sus audiencias de manera efectiva.

II. La complejidad de la pauta digital y la necesidad de una guía estructurada

A medida que la publicidad digital ha evolucionado, también lo ha hecho su complejidad. La planificación, implementación y seguimiento de una campaña de pauta digital requieren un enfoque estructurado y estratégico para lograr los mejores resultados. Un manual de procesos bien definido proporcionará a los equipos de CREO By VRD una guía clara y coherente para ejecutar pautas digitales, asegurando una implementación eficiente y precisa.

III. Optimización del rendimiento de las pautas digitales

La implementación adecuada de una pauta digital es fundamental para obtener un rendimiento óptimo. Un manual de procesos de pauta digital en META ADS garantizará que se sigan las mejores prácticas y los estándares de la industria, maximizando así el rendimiento de las campañas digitales y generando mejores resultados para los clientes de CREO By VRD.

IV. Coherencia y calidad en la entrega de servicios

CREO By VRD se enorgullece de su reputación como agencia de confianza que ofrece servicios de calidad a sus clientes. Al establecer un manual de procesos de pauta digital, se fomentará la coherencia en la entrega de servicios y se mantendrá un alto nivel de calidad en todas las etapas de la ejecución de una campaña. Esto permitirá a la agencia ofrecer una experiencia consistente y satisfactoria a sus clientes, aumentando así la fidelidad y la satisfacción del cliente a largo plazo.

V. Eficiencia y optimización de recursos

La implementación de una pauta digital eficiente requiere una gestión adecuada de los recursos disponibles. Un manual de procesos bien definido permitirá a CREO By VRD optimizar su tiempo y recursos, evitando errores y retrabajos innecesarios. Esto se traduce en un aumento de la productividad y una reducción de los costos operativos, lo que a su vez beneficia tanto a la agencia como a sus clientes.

VI. Adaptabilidad y actualización continua

El entorno digital está en constante evolución, con nuevas tecnologías y plataformas emergiendo regularmente. Un manual de procesos de pauta digital en META ADS proporcionará una base adaptable que se puede actualizar y mejorar continuamente para mantenerse al día con los cambios en la industria. Esto permitirá a la agencia mantener su ventaja competitiva y ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras y actualizadas que los ayuden a alcanzar sus objetivos comerciales.

6.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de este manual abarca todos los aspectos relacionados con la ejecución de pautas digitales en las plataformas de Facebook e Instagram. Se centra en proporcionar lineamientos claros y detallados para garantizar una implementación efectiva y exitosa de las campañas publicitarias en línea. A continuación, se detallan los puntos clave dentro del alcance de este manual:

- **Definición de objetivos:** Se proporciona orientación sobre cómo establecer objetivos claros y medibles para las campañas de pauta digital en Facebook e Instagram. Esto incluye la identificación de objetivos específicos, como aumentar la visibilidad de la marca, generar ventas o captar leads, entre otros.
- **Selección de plataformas y formatos publicitarios:** Se brinda información detallada sobre las diferentes opciones de plataformas y formatos publicitarios disponibles en Facebook e Instagram. Se explican las características de cada formato y se ofrecen pautas para seleccionar aquellos que sean más adecuados para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Segmentación de la audiencia:** Se describe cómo realizar una segmentación efectiva de la audiencia en función de los datos demográficos, intereses, comportamientos y otros criterios relevantes. Se proporcionan recomendaciones sobre cómo utilizar las herramientas de segmentación disponibles en las plataformas para llegar de manera más precisa a la audiencia objetivo.
- **Estrategia de contenido:** Se ofrecen directrices sobre cómo desarrollar una estrategia de contenido efectiva que se alinee con los objetivos de la campaña y resuene con la audiencia objetivo. Esto incluye la creación de mensajes clave, la selección de

imágenes o videos relevantes y la elaboración de llamadas a la acción persuasivas.

- **Presupuesto y programación:** Se detalla cómo establecer un presupuesto adecuado para la pauta digital, teniendo en cuenta los objetivos, la competencia y otros factores relevantes. Además, se proporcionan pautas sobre cómo programar la pauta de manera eficiente, considerando los momentos y días de la semana más propicios para alcanzar a la audiencia objetivo.
- **Monitoreo y optimización:** Se describe la importancia del monitoreo continuo de las campañas publicitarias y se proporcionan indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de la pauta digital en Facebook e Instagram. Además, se ofrecen directrices sobre cómo realizar ajustes y optimizaciones a lo largo de la campaña para mejorar el rendimiento y maximizar los resultados.

Es importante destacar que el alcance de este manual se enfoca específicamente en las plataformas de Facebook e Instagram y las mejores prácticas relacionadas con ellas. Sin embargo, las estrategias y principios presentados en este manual pueden adaptarse y aplicarse a otras plataformas o canales digitales según sea necesario.

Al seguir las directrices y los procesos establecidos en este manual, CREO By VRD estará equipado para ejecutar pautas digitales efectivas y exitosas en Facebook e Instagram, maximizando el alcance y el impacto de las marcas de sus clientes y logrando los objetivos establecidos.

6.4. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1. FASE I – RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En esta fase vamos a recopilar la información necesaria por parte de la marca para continuar con el proceso de investigación y análisis, para ello vamos a utilizar los instrumentos de Briefs y Modelo de negocios CANVA.

En primera instancia un ejecutivo de cuentas se contacta con el representante de la marca para programar una reunión y conocer los objetivos de la pauta así como para explicar el correcto llenado de los formatos de BRIEF y Modelo Canva.

Seguido, el ejecutivo de cuenta solicita el llenado de los formatos elaborados a continuación:

Tabla 7. Formato Modelo de Negocio Canva.

Fuente: Elaboración propia

Bloque clave	Descripción
Segmento de clientes	Grupos específicos de personas u organizaciones a las que su marca busca servir y satisfacer
Propuesta de valor	Beneficios y soluciones que su marca ofrece a los clientes para resolver sus necesidades
Canales de distribución	Medios y métodos utilizados para llegar a los clientes y entregar la propuesta de valor
Relaciones con clientes	Tipos de interacciones y relaciones que la marca establece con los clientes
Fuentes de ingresos	Formas en las que la marca genera ingresos a través de la entrega de su propuesta de valor
Recursos clave	Activos tangibles e intangibles necesarios para operar y ofrecer la propuesta de valor

Actividades clave	Tareas y acciones fundamentales que su marca realiza para entregar su propuesta de valor
Alianzas clave	Colaboraciones y asociaciones estratégicas con otras empresas o actores del mercado
Estructura de costos	Todos los gastos y costos necesarios para operar el negocio y ofrecer la propuesta de valor

Se recomienda que este formato sea llenado con la asesoría del ejecutivo de cuentas asignado a cada marca, para despejar dudas y lograr que el representante de la marca coloque la información que se solicita con el mayor detalle posible.

Tabla 8. Formato Briefs.

Fuente: Elaboración propia

Aspecto	Preguntas
I. Información de la marca	¿Cuál es el nombre de la marca?
	¿Cuál es la misión y visión de la marca?
	¿Cuál es el propósito de la pauta digital?
	¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece la marca?

	¿Cuál es el público objetivo de la marca?
	¿Cuáles son los principales competidores de la marca?
	¿Existen guías de estilo o directrices de marca a seguir?
II. Objetivos de la pauta digital	¿Cuáles son los objetivos específicos de la pauta digital?
	¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPIs) a medir?
	¿Cuál es el presupuesto asignado para la pauta digital?
	¿Existen fechas o plazos específicos a tener en cuenta?
III. Información del público objetivo	¿Cuál es el perfil demográfico del público objetivo?
	¿Cuáles son los intereses y comportamientos relevantes?
	¿Dónde se encuentran en línea? (redes sociales, sitios web, etc.)

	¿Qué problemas o necesidades busca resolver el público objetivo?
IV. Estrategia y mensaje	¿Cuál es el mensaje o propuesta de valor a transmitir?
	¿Cuál es el tono o estilo de comunicación preferido?
	¿Qué elementos visuales o gráficos deben utilizarse?
	¿Existen mensajes clave o palabras clave a destacar?
V. Canales de distribución y plataforma	¿Qué plataformas o redes sociales se deben utilizar?
	¿Se requerirá la creación o actualización de perfiles?
	¿Existen limitaciones o restricciones en ciertos canales?
Medición y seguimiento de resultados	¿Cuáles son los KPIs específicos a monitorear y medir?
	¿Qué herramientas de análisis y medición se deben utilizar?

	¿Cuáles son los plazos para presentar informes de resultados?
	¿Se requerirá una reunión de revisión de resultados?
Presupuesto y facturación	¿Cuál es el presupuesto total asignado para la pauta digital?
	¿Cuál es la estructura de facturación preferida?
	¿Se requieren ajustes o modificaciones en el presupuesto?
Otros comentarios o requerimientos	¿Existen otros aspectos o requisitos importantes a considerar?

Este Briefs proporciona una base sólida para recopilar información relevante y garantizar que la agencia de marketing cuente con todos los detalles necesarios para ejecutar una pauta digital exitosa en la plataforma META. Este instrumento deberá ser llenado por un representante de la marca cuya información deberá ser cotejada con el proceso de investigación y análisis.

6.4.2. FASE II - INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

En esta fase la agencia tratará de ampliar la información brindada por la marca para definir con claridad los elementos necesarios para la definición de la estrategia y la ejecución de la pauta

digital en META.

6.4.2.1. BENCHMARKING

Tabla 9. Formato Benchmarking.

Fuente: Elaboración propia

Aspecto	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
I. Presencia en redes sociales				
- Número de seguidores				
- Interacción con el público				
- Calidad del contenido				
II. Sitio web				
- Diseño y experiencia de usuario				
- Velocidad de carga				
- Optimización para dispositivos móviles				

III. Estrategia de marketing digital				
- Uso de anuncios pagados				
- Presencia en blogs o medios externos				
- Colaboraciones con influencers				
IV. Estrategia de SEO				
- Posicionamiento en motores de búsqueda				
- Uso de palabras clave relevantes				
- Estrategia de link Boulding				

Con este benchmarking, se podrá identificar las fortalezas y oportunidades de mejora de la marca, en comparación a la competencia, lo que te ayudará a tomar decisiones estratégicas y optimizar los esfuerzos de marketing. Cada sección deberá ser completada de la siguiente manera:

- I. **Presencia en Redes Sociales:** En esta sección se evaluarán datos importantes de las marcas en las redes sociales con los siguientes indicadores.

- Número de seguidores: Se colocará en la casilla correspondiente a cada marca la cantidad de seguidores que tengan en cada red social, incluir todas las que tengan.
- Interacción con el público: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado a la interacción con el público (contenido interactivo, llamados a la acción, dinámicas). Hacer una descripción cualitativa de los hallazgos explicándolos detalladamente, ejemplo: La marca no responde comentarios, No reposteas etiquetas, etc.
- Calidad del contenido: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado a la calidad del contenido, valorando los siguientes aspectos: Utilizan los 4 contenidos necesarios en redes sociales (Entretenimiento, informativo, emocional y comercial), Calidad visual, originalidad, cadencia de contenido, aceptación de los usuarios. Hacer una descripción cualitativa de los hallazgos explicándolos detalladamente, ejemplo: Los posteos tienen pocas reacciones, suben contenido de otras páginas sin curarlos previamente.

II. Sitio Web: En esta sección se evaluarán aspectos básicos de los sitios web de las marcas (las que posean), cada casilla será completada de la siguiente manera:

- Diseño y experiencia del usuario: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado al Diseño y experiencia del usuario utilizando los siguientes criterios y herramientas.

Tabla 10. Formato de análisis Diseño y experiencia del usuario.

Fuente: Elaboración propia

<i>Aspecto</i>	Resultado	Herramienta(s)
<i>Evaluación visual</i>	Analiza la apariencia visual de las páginas web de tus competidores. Examina aspectos como el diseño, la disposición de elementos, la coherencia de la marca y el uso de colores y tipografía. Observa si la página transmite una imagen profesional y atractiva.	- Inspección visual manual - Adobe Color
		- Herramienta de paleta de colores
<i>Evaluación de la estructura de información</i>	Examina la organización y estructura de la información en las páginas web de tus competidores. Observa cómo se presenta el contenido, la navegación y la jerarquía de la información. Evalúa si la estructura es intuitiva y facilita la búsqueda de información.	- Navegación por las páginas web
		- Treejack
		- Card Sorting
<i>Análisis de la experiencia de usuario</i>	Realizar pruebas de usuario con personas externas que visiten las páginas web de los competidores. Solicitar a los participantes que realicen tareas específicas y observa su experiencia, así como su retroalimentación sobre la facilidad de uso, la navegación y la satisfacción general.	- Pruebas de usuario
		- Maze

		- UserTesting
<i>Investigación de mercado</i>	Información sobre las opiniones y comentarios de los usuarios sobre las páginas web de los competidores. Puedes utilizar encuestas, reseñas en línea y comentarios en redes sociales para recopilar información cualitativa sobre la experiencia del usuario.	- Encuestas
		- Análisis de reseñas en línea
		- Monitorización de redes sociales
<i>Análisis de palabras clave y SEO</i>	Examinar las palabras clave relevantes para tu industria y verifica cómo se posicionan tus competidores en los resultados de búsqueda. Observa la optimización de SEO en sus páginas web y compárala con la tuya para evaluar la efectividad de su estrategia.	- Google Keyword Planner
		- Semrush
		- Moz Pro

- Velocidad de carga: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta criterios relacionados a la velocidad de carga de la página web, la cual será probada por el encargado de llenar la presente

ficha.

- Optimización para dispositivos móviles: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta criterios relacionados a la optimización para dispositivos móviles evaluando aspectos de visualización, estética y funcionalidad.

III. Estrategia de Marketing Digital: En esta sección se evaluarán datos importantes de las marcas en relación al marketing digital con los siguientes indicadores:

- Uso de anuncios pagados: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado al uso de anuncios pagados. Hacer una descripción cualitativa de los hallazgos detallando lo siguiente: Cantidad de anuncios en circulación, servicios anunciados, formatos utilizados. Utilizar la herramienta Ads Library de Facebook.
- Presencia en blog o medios externos: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado a la presencia en blog o medios externos. Para realizar este análisis se deberá ingresar a las redes sociales de la marca (Facebook e Instagram) para evaluar si realiza publicaciones con enlaces externos o si es etiquetado por otra cuenta.
- Colaboración con amplificadores de marca: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado a colaboración con influencers. Para realizar este análisis se deberá ingresar a las redes sociales (Facebook e Instagram) y buscar si han sido etiquetadas

o mencionadas en páginas de amplificadores de marca, la puntuación dependerá de las cantidades de menciones.

IV. Estrategia de SEO: En esta sección se evaluarán datos importantes de las marcas en relación a la estrategia SEO utilizando los siguientes criterios:

- Posicionamiento en motores de búsqueda: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado al posicionamiento en motores de búsqueda. Para realizar este análisis se deberán ingresar palabras claves o relacionadas al producto o servicio del rubro, en los buscadores más comunes como: Google Chrome, Safari, Firefox, para visualizar su posicionamiento orgánico.
- Uso de palabras claves relevantes: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado al uso de las palabras claves relevantes. Para realizar este análisis se deberán ingresar al sitio web de cada competidor para evaluar si poseen las palabras claves.
- Estrategia de link Boulding: Se puntuará cada marca, del 1 al 5 donde el 1 es la nota más baja y el 5 la más alta, todo lo relacionado a la estrategia de link Boulding. Para realizar este análisis se deberán evaluar si los competidores poseen estos enlaces entrantes, la cantidad y calidad de los mismos. Utilizar las herramientas: Ahrefs, Moz o Majestic.

Una vez teniendo información más amplia sobre la competencia y el posicionamiento de la misma, referente a nuestra marca se realizará un análisis comparativo POD (puntos de

diferencia) vs POP (puntos de paridad) de nuestra marca con los principales competidores utilizando el siguiente formato:

Tabla 11. CLUSTER.

Fuente: Elaboración propia

Marcas	Marca 1	Marca 2	Marca 3 (propia)
POD	Descripción de los puntos de diferencia de la Marca 1	Descripción de los puntos de diferencia de la Marca 2	Descripción de los puntos de diferencia de la marca 3.
POP	Descripción puntos de paridad entre las 3 marcas.		

En este formato, se hace una descripción de cada elemento diferenciador por marcar y, colocándolas en la fila 2 de la tabla, en la columna que le corresponda a cada marca. Seguidamente, colocas la información relevante en las columnas:

- **Marca:** Aquí colocas el nombre o logo de la marca que se va analizar. La marca 1

y 2 son los competidores seleccionados y la marca 3 será la marca propia.

- **Puntos de Diferencia (POD):** Se enumerará una a una, las características o puntos de diferencia clave de cada marca, ósea, aquello que hace única a la marca y lo convierte en una ventaja competitiva frente a sus competidores. Se debe ser claro y conciso con cada marca.
- **Puntos de Paridad (POP):** Esta sección no es por columnas sino uno sola fila, la que la idea es colocar los puntos o características de paridad necesarios para ser considerados una opción válida en la categoría. Estas características son los aspectos básicos que las marcas deben cumplir para satisfacer las expectativas y necesidades de sus consumidores o usuarios. Describe los POP de las 3 marcas.

En el caso de los puntos de diferenciación es importante que cada espacio sea llenado con la información específica de cada marca. Se pueden agregar más filas si se desea analizar más marcas.

Este formato de tabla te permitirá comparar fácilmente los puntos de diferencia y paridad entre las marcas y tener una visión clara de sus respectivas estrategias de posicionamiento.

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con la información proporcionada por la marca, más el benchmarking realizado anteriormente se inicia el análisis para identificar los diferentes clústeres de una segmentación de mercado para una marca utilizando el siguiente formato:

Tabla 12. CLUSTER.

Fuente: Elaboración propia

Clúster	Descripción	Características demográficas	Características psicográficas	Comportamiento de compra
Clúster 1	Descripción del clúster 1	Características demográficas del clúster 1	Características psicográficas del clúster 1	Comportamiento de compra del clúster 1
Clúster 2	Descripción del clúster 2	Características demográficas del clúster 2	Características psicográficas del clúster 2	Comportamiento de compra del clúster 2
Clúster 3	Descripción del clúster 3	Características demográficas del clúster 3	Características psicográficas del clúster 3	Comportamiento de compra del clúster 3
...

En este formato, puedes utilizar cada columna para describir diferentes aspectos de cada clúster identificado en la segmentación de mercado:

- **Clúster:** Identifica el número o nombre del clúster.
- **Descripción:** Proporciona una breve descripción del clúster, como sus características clave o segmento objetivo.
- **Características demográficas:** Enumera las características demográficas

relevantes para el clúster, como edad, género, ubicación geográfica, nivel de ingresos, etc.

- **Características psicográficas:** Enumera las características psicográficas del clúster, como intereses, valores, estilo de vida, personalidad, etc.
- **Comportamiento de compra:** Describe el comportamiento de compra del clúster, como patrones de compra, canales de compra preferidos, frecuencia de compra, etc.

Si la marca posee registros de cliente se deberá utilizar la herramienta Rapid Miner para la identificación más precisa de los clústeres y así escoger a quién se dirigirá el mensaje.

Por cada clúster se establecerá un Buyer persona utilizando el siguiente formato:

Tabla 13. BUYER PERSONA.

Fuente: Elaboración propia

Nombre del Buyer Persona:
Información Demográfica:
-Edad: -Género: -Ubicación: -Estado Civil -Nivel Educativo: -Ocupación:
Datos Personales
-Intereses y hobbies -Personalidad:
Información Laboral
-Industria: -Cargo o puesto: -Tamaño de la empresa:
Datos de Comportamiento
-Metas y objetivos: -Desafíos y frustraciones: -Fuentes de información: -Comportamientos de compra:
Necesidades y Motivaciones
-Problemas o necesidades que enfrenta: Motivaciones para buscar soluciones:
Cita representativa:

Para finalizar la etapa II de la investigación y análisis de datos se levantará un reporte de toda la información recopilada con las conclusiones más importantes y las recomendaciones, misma información que será usada para establecer la estrategia a seguir.

6.4.3. FASE III - DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

La definición de la Estrategia es el inicio para la ejecución correcta y efectiva de una pauta digital en META ADS, para las marcas de CREO By VRD. Contar con una estrategia basada en la investigación y el análisis de datos es fundamental para alcanzar los objetivos y aumentar el impacto de las campañas digitales. En esta sección estableceremos las pautas necesarias para diseñar una estrategia integral y coherente, tomando en cuenta aspectos como el modelo de negocios de la marca, objetivos de la pauta, el mensaje que se debe transmitir según los objetivos y el embudo de ventas. Al establecer estrategia sólida, la agencia estará preparada para impulsar resultados significativos y lograr un impacto duradero en cada anuncio que se lance en la campaña de pauta digital.

6.4.3.1.DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios de una marca es fundamental para cualquier estrategia de marketing que se desee implementar y la estrategia de pauta digital no es la excepción. Contiene tres elementos que al definirlos bien logramos conocer lo que la marca hace:

- ¿Qué vas a vender?: Aunque la pregunta suena sencilla, este apartado debe definir muy bien lo que la marca quiere vender más allá del producto o servicio en sí, es decir, ese agregado que tiene eso que vendes que te hace diferente de los demás.
- ¿A quién se los vas a vender?: Este apartado define la estructura de un modelo de negocio, es decir, a quién está dirigido el negocio. Establecemos el modelo de la

marca que estamos analizando que, según los servicios ofrecidos por CREO By VRD puede ser dos:

- ✓ B2C: De empresa a consumidor
- ✓ B2B: De empresa a empresa
- ¿Cómo lo vas a vender?: Aquí se destacan los mecanismos y canales que posee la marca para llevar el producto hacia su público destino.

2. DEFINIR EMBUDO DE VENTA SEGÚN MODELO DE NEGOCIO

Para modelos de negocios B2C utilizaremos el siguiente embudo de conversión adaptado a pautas para redes sociales:



Figura 30: Embudo de ventas B2C
Fuente: Elaboración propia

Alcance / Reconocimiento:

Son las acciones destinadas a dar a conocer la marca o atributos a las personas que navegan por las redes sociales, pueden ser seguidores actuales o nuevos usuarios que descubren tu marca a través de estas plataformas.



Interacciones / Engagements

En esta etapa, se busca que los seguidores interactúen con el contenido de los anuncios, como dar "Me gusta", comentar o compartir las publicaciones. Estas interacciones demuestran un mayor nivel de interés y compromiso con tu marca.



Conversión / Tráfico

Los seguidores que hacen clic en los anuncios de la campaña redirigidos al sitio web o canal de venta (WhatsApp) de la marca. Esta etapa implica aumentar el tráfico a tu sitio y dirigir a los usuarios a páginas específicas relacionadas con tus productos o servicios.



Conversiones / Ventas

Esta sección aplica únicamente para las marcas que cuenten con página web y pixel de ventas, se busca que a través de los anuncios que los usuarios realicen la acción de compra. En cuentas sin página web las ventas se cierran a través de los canales de WhatsApp, Messenger e Instagram y es cerrada por la marca no por la agencia.



Fidelización / Lealtad

Acciones dirigidas a usuarios que ya realizaron la acción de compra con una experiencia positiva y deseamos darle una recompensa con el objetivo de entablar una relación a largo plazo para lograr recompra y que recomienden el producto o servicio de la marca.

Para modelos de negocios B2B utilizaremos el siguiente embudo de conversión adaptado a pautas en redes sociales:

EMBUDO DE CONVERSIÓN B2B



Figura 31: Embudo de ventas B2B

Fuente: Elaboración propia

Alcance / Reconocimiento:

Son las acciones destinadas a dar a conocer la marca o atributos a las personas que navegan por las redes sociales, pueden ser seguidores actuales o nuevos usuarios que descubren tu marca a través de estas plataformas.



Interacciones / Engagements

En esta etapa, se busca que los seguidores interactúen con el contenido de los anuncios, como dar "Me gusta", comentar o compartir las publicaciones. Estas interacciones demuestran un mayor nivel de interés y compromiso con tu marca.



Conversión / Tráfico

Los seguidores que hacen clic en los anuncios de la campaña redirigidos al sitio web o canal de venta (WhatsApp) de la marca. Esta etapa implica aumentar el tráfico a tu sitio y dirigir a los usuarios a páginas específicas relacionadas con tus productos o servicios.



Clientes Potenciales / Ventas

En esta parte del embudo, ejecutamos acciones para que los visitantes que vieron un anuncio a través de las redes sociales se convierten en clientes potenciales al realizar una acción específica, como completar un formulario de contacto, suscribirse a un boletín informativo o descargar un recurso.



Fidelización / Lealtad

Acciones dirigidas a usuarios que ya realizaron la acción de compra con una experiencia positiva y deseamos darle una recompensa con el objetivo de entablar una relación a largo plazo para lograr recompra y que recomienden el producto o servicio de la marca.

3. DEFINIR OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Los objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido) son esencial para una estrategia efectiva de pauta digital redes sociales. Al definir objetivos claros y alcanzables para cada fase del embudo de conversión, puedes orientar tus esfuerzos y maximizar los resultados obtenidos. A continuación, se proporciona un formato de tabla para establecer objetivos SMART, objetivos secundarios y actividades específicas para ejecutar en pautas digitales en Facebook e Instagram.

Tabla 14. Objetivos Smart

Fuente: Elaboración propia

Fase del Embudo	Objetivo SMART	Objetivos Secundarios	Actividades a Realizar (Facebook/Instagram)
Alcance o Reconocimiento	Ejemplo: Aumentar alcance en un 20% durante el próximo trimestre	- Incrementar seguidores en un 10%	- Pautar anuncios atractivos y relevante para aumentar la visibilidad. Branding
Interacción o Engagement	Ejemplo: Aumentar el número de "Me gusta" y comentarios en un 15%	- Incrementar el número de compartidos	- Lanzamiento de Adslíke

Tráfico	Ejemplo: Incrementar el tráfico web desde las redes sociales en un 25%	- Aumentar la tasa de clics en enlaces	- Utilizar anuncios en Facebook/Instagram para dirigir a los usuarios a páginas específicas del sitio web
Cientes Potenciales	Ejemplo: Obtener 200 suscripciones a la lista de correo electrónico en 2 meses	- Mejorar la calidad de los leads capturados	- Crear y promocionar contenido descargable (ebooks, guías, etc.) para capturar leads o formularios de clientes potenciales en Facebook e Instagram.
Fidelización	Ejemplo: Aumentar la tasa de retención de clientes en un 10%	- Incrementar las compras repetidas	- Pautas de promociones exclusivas para clientes o dinámicas para los miembros de la comunidad digital.

Los objetivos SMART, objetivos secundarios y actividades a realizar deben ser establecidos según las necesidades específicas de cada marca y a las plataformas con las que se cuente (Facebook, Instagram, Whatsapp o página web). Se deberán utilizar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes para medir y evaluar el progreso hacia los objetivos. Además, se deberá ajustar los plazos de tiempo según la duración de las campañas o estrategias.

Este formato de tabla proporciona una estructura clara y organizada para establecer los objetivos SMART y planificar las actividades necesarias para ejecutar en pautas digitales en Facebook e Instagram. Al seguir este enfoque, podrá maximizar el impacto de los esfuerzos en redes

6.4.4. FASE IV - EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

En esta fase se aborda los pasos prácticos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria exitosa en META ADS. Desde la definición del mensaje hasta el lanzamiento de anuncios en la plataforma del Business Suit, cada fase es fundamental para garantizar el impacto

y el alcance deseado. Se proporciona directrices claras sobre cómo desarrollar un mensaje efectivo, diseñar o producir piezas publicitarias atractivas, proponer una ejecución coherente según el presupuesto disponible y finalmente, lanzar los anuncios en la plataforma Meta Ads. Al seguir estas etapas, estarás preparado para implementar estrategias publicitarias sólidas y maximizar los resultados de tus campañas en Facebook e Instagram.

6.4.4.1.DEFINICIÓN DEL MENSAJE

Para definir correctamente cada mensaje del embudo de ventas de la campaña, es importante definir el cliente ideal para ello utilizaremos el siguiente formato:

Tabla 15. Tu cliente ideal

Fuente: Elaboración propia

Necesidades Funcionales	Qué problema resuelvo / solución que ofrece
Necesidades emocionales	Mensaje emocional que se desea transmitir

- **Necesidades Funcionales:** En esta casilla se colocará las necesidades funcionales del producto o servicio de la marca, por ejemplo, si la marca es un restaurante una necesidad funcional sería saciar el hambre.
- **Necesidades emocionales:** En esta sección identificaremos las necesidades emocionales del producto o servicio que oferta la marca, siguiendo con el ejemplo

del restaurante una necesidad emocional podría ser, un espacio para compartir en familia.

- **Problema o solución:** Poder comunicarle a la audiencia qué vamos a solucionar. Ejemplo: Cuando no quieras cocinar, ven a nuestro restaurante.
- **Mensaje emocional a transmitir:** Mensajes que van a generar empatía y harán al usuario identificarse con la marca. Ejemplo: Cocinamos con amor, para que comas como en casa.

Al tener claro el enfoque de la tabla anterior podemos definir el mensaje que transmitiremos en cada fase del embudo a lo largo de la campaña que ejecutaremos. Cada mensaje constará de un mensaje clave y tres mensajes de soporte que serán transmitidos en cada conjunto de anuncios de una campaña, según la fase del embudo que corresponda.

- EMBUDO B2C:

- ✓ Message track fase alcance y reconocimiento

- Mensaje Clave: Celebra la belleza en todas las tallas. En nuestra tienda de ropa interior, creemos en la diversidad y en hacer sentir hermosas a todas las mujeres. Descubre nuestra colección que realza tu confianza y te hace sentir única. #BellezaParaTodos
- Mensaje de soporte 1: Cada cuerpo es hermoso: Nuestra misión es romper estereotipos y promover la belleza en todas las formas y tallas. Encuentra la ropa interior que te haga sentir empoderada y segura de ti misma. #AmorPropio
- Mensaje de soporte 2: Diseños inclusivos: Nuestra amplia variedad de estilos y tallas asegura que todas las mujeres puedan encontrar prendas que se ajusten a sus cuerpos y reflejen su personalidad. #Inclusividad
- Mensaje de soporte 3: Comodidad sin sacrificios: Nuestra ropa interior está diseñada con materiales suaves y de alta calidad para brindarte el máximo confort sin comprometer el estilo. #ConfianzaInterior

- ✓ Message track fase de interacción / engagement

- Mensaje clave: ¡Descubre la confianza interior que te hace brillar! En nuestra tienda de ropa interior, te invitamos a formar parte de nuestra comunidad de mujeres seguras y empoderadas. Únete a nosotros y comparte tus experiencias, consejos de estilo y celebra tu belleza única. Juntas, somos imparables. #ConfianzaInterior
- Mensaje de soporte 1: Comparte tu historia: Queremos escuchar tus experiencias y cómo nuestra ropa interior ha influido en tu confianza. Únete a nuestra comunidad y comparte tus testimonios inspiradores. #HistoriasReales
- Mensaje de soporte 2: Consejos de estilo: Descubre los secretos para lucir increíble en cualquier ocasión. Nuestro equipo de expertos está aquí para brindarte consejos de estilo y ayudarte a elegir las prendas que realcen tu belleza. #EstiloConConfianza
- Mensaje de soporte 3: Concursos y sorteos: Participa en nuestros concursos y sorteos exclusivos para tener la oportunidad de ganar increíbles premios y descuentos en nuestra tienda. #PremiosSorprendentes
- ✓ Message track fase de conversión / tráfico
 - Mensaje clave: Descubre la experiencia única de nuestra tienda de ropa interior. Te invitamos a explorar nuestra amplia selección de prendas de alta calidad y encontrar ese conjunto perfecto que te haga sentir especial. ¡Atrévete a destacar con estilo y comodidad! #EstiloUnico
 - Mensaje de soporte 1: Explora nuestra colección: Sumérgete en un mundo de opciones y descubre la variedad de estilos, colores y tallas que ofrecemos. Encuentra la ropa interior que se adapte a tu personalidad y te haga sentir increíble. #ExploraTuEstilo
 - Mensaje de soporte 2: Descubre la calidad excepcional: Nuestras prendas están confeccionadas con materiales de primera calidad, asegurando durabilidad y comodidad en cada uso. Experimenta la diferencia de llevar ropa interior de alta calidad. #CalidadSuperior

- Mensaje de soporte 3: Envío rápido y seguro: Realiza tu pedido y disfruta de un envío rápido y seguro directamente a tu puerta. Queremos que disfrutes de tus nuevas prendas lo antes posible. #EnvioRapido
- ✓ Message track fase de conversión / ventas (para marcas que poseen página web)
 - Mensaje clave: ¡Es hora de convertir tus deseos en realidad! Descubre la ropa interior que te hará sentir segura y hermosa. Visita nuestra tienda y elige entre nuestra amplia selección de prendas de calidad. ¡Haz tu compra y disfruta de una experiencia de compra excepcional! #CompraConConfianza
 - Mensaje de soporte 1: Encuentra tu ajuste perfecto: Nuestro equipo de expertos en moda interior está listo para ayudarte a encontrar la talla y el estilo adecuados para ti. ¡No te conformes con menos que la perfección! #AjusteImpecable
 - Mensaje de soporte 2: Ofertas especiales para ti: Disfruta de descuentos exclusivos y promociones especiales al realizar tu compra. Ahorra mientras obtienes la mejor calidad y estilo en tu ropa interior. #OfertasIrresistibles
 - Mensaje de soporte 3: Garantía de satisfacción: Estamos comprometidos con tu satisfacción. Si no estás completamente satisfecha con tu compra, ofrecemos una política de devolución sin complicaciones. Tu felicidad es nuestra prioridad. #SatisfaccionGarantizada
- ✓ Message track fase de fidelización:
 - Mensaje clave: ¡Gracias por ser parte de nuestra comunidad de confianza! En nuestra tienda de ropa interior, valoramos tu lealtad y queremos recompensarte. Únete a nuestro programa de fidelización y descubre beneficios exclusivos diseñados especialmente para ti. Juntos, crearemos una relación duradera y llena de estilo. #LealtadPremiada
 - Mensaje de soporte 1: Recompensas por tu fidelidad: Como miembro de nuestro programa de fidelización, disfrutarás de descuentos exclusivos, puntos acumulables y sorpresas especiales. Tu lealtad merece ser

reconocida y recompensada. #FidelidadPremiada

- Mensaje de soporte 2: Acceso anticipado a novedades: Sé el primero en conocer nuestras nuevas colecciones, promociones y lanzamientos especiales. Como miembro leal, tendrás acceso exclusivo a las últimas tendencias en moda interior. #AccesoExclusivo
 - Mensaje de soporte 3: Contenido y consejos exclusivos: Como parte de nuestra comunidad de fidelización, recibirás contenido exclusivo, consejos de estilo personalizados y recomendaciones de productos que te ayudarán a lucir y sentirte mejor. #ExperienciaPersonalizada
- EMBUDO B2B:
 - ✓ Message track fase alcance y reconocimiento
 - Mensaje Clave: Construye tu sueño empresarial con nosotros. Somos expertos en el diseño, fabricación e instalación de muebles para comercios y oficinas. Sabemos que cada espacio cuenta una historia y nosotros te ayudamos a contar la tuya a través de muebles de calidad y funcionales. Desde el primer paso hasta el último detalle, estamos aquí para convertir tus ideas en realidad y crear un entorno que inspire y potencie tu negocio. #ConstruyeTuSueño
 - Mensaje de soporte 1: Cada mueble, una historia: Entendemos la importancia de cada pieza de mobiliario en la creación de la atmósfera perfecta para tu negocio. Nuestros muebles no solo son funcionales, sino que también cuentan una historia única que refleja tu visión empresarial. #HistoriasEnCadaMueble
 - Mensaje de soporte 2: Experiencia y profesionalismo: Con años de experiencia en el sector, hemos ayudado a numerosos emprendedores y negocios a materializar sus sueños. Nuestro equipo de expertos te brindará asesoramiento personalizado y soluciones innovadoras que se adapten a tus necesidades. #ExperienciaProfesional
 - Mensaje de soporte 3: Calidad sin compromisos: Utilizamos materiales de

alta calidad y técnicas de fabricación avanzadas para garantizar la durabilidad y resistencia de nuestros muebles. Cada pieza está diseñada para soportar el ritmo de tu negocio y ofrecer una experiencia excepcional tanto a clientes como a empleados. #CalidadSinCompromisos

✓ Message track fase de interacción / engagement

- Mensaje clave: Transforma tu espacio de trabajo en un ambiente inspirador y productivo con nuestros muebles de oficina personalizados. Descubre cómo nuestros expertos pueden ayudarte a optimizar cada detalle y potenciar el éxito de tu negocio. ¡Conviértete en un referente de eficiencia y comodidad en tu sector! #EspaciosLaboralesExcepcionales
- Mensaje de soporte 1: Diseño personalizado para ti: ¿Listo para tener un espacio de trabajo único? Nuestro equipo de diseñadores está listo para crear soluciones adaptadas a tus necesidades. ¡Contáctanos para comenzar a diseñar el espacio de tus sueños! #DiseñoPersonalizado
- Mensaje de soporte 2: Experimenta la calidad: No escatimamos en calidad. Nuestros muebles están hechos para durar y resistir el uso diario. Descubre la diferencia que la calidad puede hacer en tu espacio de trabajo. ¡Explora nuestra galería de muebles y solicita una cotización hoy mismo! #CalidadSuperior
- Mensaje de soporte 3: Instalación sin complicaciones: Nos encargamos de todo el proceso de instalación para que no tengas que preocuparte. Nuestro equipo experto se asegurará de que todo esté perfectamente instalado y listo para que comiences a disfrutar de tu nuevo espacio de trabajo. ¡Contáctanos y programemos tu instalación ahora mismo! #InstalaciónProfesional

✓ Message track fase de conversión / tráfico

- Mensaje clave: Explora nuestro catálogo de muebles de oficina y descubre cómo transformar tu espacio de trabajo en un entorno funcional y elegante. Visita nuestra tienda en línea para ver nuestras últimas colecciones y encuentra la inspiración que necesitas para crear un ambiente laboral

excepcional. ¡No te pierdas esta oportunidad de mejorar tu espacio y elevar tu productividad! #TransformaTuEspacioDeTrabajo

- Mensaje de soporte 1: Descubre nuestra variedad de productos: Explora nuestra amplia selección de muebles de oficina en nuestra tienda en línea. Encuentra escritorios, sillas, estanterías y más, todo diseñado para satisfacer tus necesidades de espacio y estilo. ¡Te invitamos a explorar nuestras opciones y encontrar el mobiliario perfecto para tu oficina! #VariedadEnMuebles
- Mensaje de soporte 2: Inspírate con nuestras ideas: Visita nuestras redes sociales y descubre fotos de espacios de trabajo renovados con nuestros muebles. Encuentra inspiración en los diseños, colores y distribuciones que te ofrecemos. ¡Síguenos y encuentra la combinación perfecta para transformar tu propio espacio de trabajo! #InspiraTuEspacioDeTrabajo
- Mensaje de soporte 3: Explora nuestra experiencia en mobiliario: Conoce nuestra trayectoria y experiencia en la industria del diseño de oficinas. Descubre cómo hemos ayudado a numerosas empresas a crear entornos de trabajo que reflejan su identidad y promueven la productividad. ¡Únete a nuestra comunidad y descubre por qué confiar en nosotros para tu próximo proyecto! #ExperienciaEnMuebles

✓ Message track fase clientes potenciales / ventas

- Mensaje clave: Descubre cómo nuestros muebles de oficina pueden transformar tu espacio de trabajo. Completa el formulario de contacto en nuestro sitio web y obtén asesoramiento personalizado para tu proyecto. Nuestro equipo estará encantado de ayudarte a encontrar las soluciones perfectas que se adapten a tus necesidades y presupuesto. ¡Comienza tu transformación hoy mismo! #TransformaTuEspacioDeTrabajo
- Mensaje de soporte 1: Asesoramiento personalizado: Nuestro equipo de expertos está listo para brindarte asesoramiento personalizado sobre el mobiliario de oficina ideal para tu negocio. Al completar el formulario de

contacto, recibirás atención individualizada para encontrar las soluciones perfectas que cumplan con tus requerimientos y estilo.
#AsesoramientoProfesional

- Mensaje de soporte 2: Presupuesto a medida: Entendemos que cada proyecto tiene su propio presupuesto. Al dejarnos tus datos de contacto, te brindaremos opciones que se ajusten a tus necesidades financieras. Obtén un presupuesto a medida y descubre cómo maximizar el valor de tu inversión en muebles de oficina. #PresupuestoPersonalizado
- Mensaje de soporte 3: Experiencia y calidad garantizadas: Con nuestra amplia experiencia en la industria del mobiliario de oficina, te ofrecemos productos de calidad que superarán tus expectativas. Al dejar tus datos de contacto, tendrás acceso a la garantía de un servicio excepcional y muebles que te brindarán años de durabilidad y satisfacción. #ExperienciaDeCalidad

✓ Message track fase de fidelización:

- Mensaje clave: ¡Gracias por elegirnos y ser parte de nuestra familia de clientes satisfechos! Queremos retribuir tu confianza brindándote beneficios exclusivos. Como cliente leal, recibirás acceso prioritario a nuestras últimas colecciones, descuentos especiales y regalos sorpresa. Además, te mantendremos informado sobre eventos exclusivos y contenido premium. ¡Continuaremos superando tus expectativas en cada interacción! #ClientesLeales
- Mensaje de soporte 1: Beneficios exclusivos para ti: Como cliente leal, tendrás acceso prioritario a nuestras nuevas colecciones y promociones especiales. Obtén descuentos adicionales, regalos exclusivos y ventajas únicas que te permitirán seguir disfrutando de la excelencia en el diseño de muebles de oficina. ¡Es nuestra forma de agradecer tu lealtad! #BeneficiosExclusivos
- Mensaje de soporte 2: Contenido premium para ti: Recibirás contenido

premium diseñado exclusivamente para nuestros clientes leales. Obtén consejos profesionales, guías de mantenimiento, ideas de decoración y tendencias en el ámbito del diseño de oficinas. Te mantendremos actualizado y te inspiraremos a seguir creando un espacio de trabajo excepcional. #ContenidoPremium

- Mensaje de soporte 3: ¡Cuidamos tus muebles de oficina! Te ofrecemos visitas regulares para revisión, garantía y asesoría en limpieza y cuidados. Mantén tus muebles en óptimas condiciones y aprovecha al máximo su durabilidad. Confía en nuestro servicio profesional para mantener tu espacio de trabajo impecable. ¡Contáctanos hoy mismo! #CuidadoProfesional

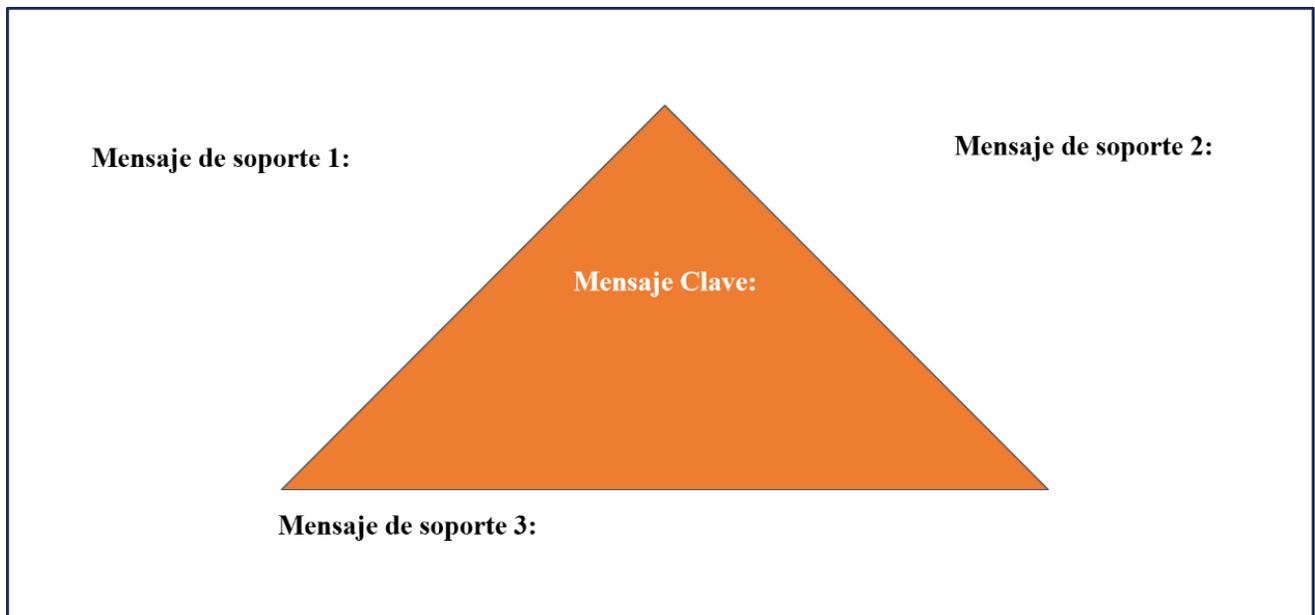


Figura 32: MESSAGE TRACK

Fuente: Elaboración propia

6.4.4.2.DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LAS PIEZAS

En esta etapa, se solicita y se lleva a cabo el diseño o la producción de los materiales publicitarios que serán utilizados en las campañas de anuncios en redes sociales. La calidad visual

y el impacto creativo de estas piezas desempeñan un papel fundamental en el éxito de nuestras estrategias publicitarias, captando la atención de la audiencia y generando resultados positivos para nuestros clientes.

En este apartado del manual de proceso de pauta digital, exploraremos los pasos involucrados en la solicitud, el diseño y la producción de las piezas publicitarias. El objetivo es lograr que cada pieza publicitaria sea una representación visual impactante y convincente de la marca, generando un impacto positivo en la audiencia y optimizando los resultados de nuestras campañas de pauta digital.

Una vez que tenemos definido el mensaje de cada fase de la campaña según el objetivo solicitamos la pieza publicitaria, brindando al proceso audiovisual la siguiente información:

- Cliente: Nombre o identificación del cliente para el cual se está solicitando la pieza publicitaria.
- Marca: Nombre de la marca o producto que se está promocionando.
- Objetivo de la Campaña: Descripción concisa del objetivo principal de la campaña publicitaria, establecido en etapas previas.
- Descripción del Producto/Servicio: Información detallada sobre el producto o servicio que se está promocionando, incluyendo características clave y beneficios.
- Público Objetivo: Descripción del público al que se dirige la campaña publicitaria (por ejemplo, edad, género, intereses, ubicación, etc.).
- Mensaje clave: La idea principal que se desea transmitir a través de la pieza publicitaria.
- Plataformas de Pauta: Lista de las plataformas de redes sociales o canales donde se planea

realizar la pauta.

- Formato de la Pieza: Especificación del formato de la pieza publicitaria, como imagen estática, video, carrusel, etc.
- Duración (si aplica): Duración estimada de la pieza publicitaria (por ejemplo, en segundos para videos).
- Orientaciones Visuales: Indicaciones visuales, como estilo gráfico, referencias visuales, preferencias estéticas, etc.
- Colores preferidos: Colores específicos que se desean utilizar en la pieza publicitaria o los colores asociados a la identidad de marca.
- Estilo y Tono: Descripción del estilo general y tono de la pieza, como serio, divertido, moderno, etc.
- Contenido Requerido: Detalles sobre el contenido específico que se debe incluir en la pieza, como imágenes, texto, testimonios, etc.
- Logotipo: Indicación de si se debe incluir el logotipo de la marca y en qué posición.
- Imágenes/Videos: Especificación de cualquier imagen o video específico que deba incluirse en la pieza publicitaria.
- Texto/Eslogan: Frases o mensajes específicos que se deben incluir en la pieza publicitaria.
- CTA (Llamado a la Acción): Indicación del llamado a la acción que se desea incorporar en la pieza, como "Compra ahora" o "Regístrate aquí".
- Fecha Límite de Entrega: Fecha límite en la cual se requiere que la pieza publicitaria esté lista.

- **Comentarios Adicionales:** Espacio para incluir cualquier comentario o instrucciones adicionales relevantes.

Tabla 16. Solicitud de Pieza Publicitaria

Fuente: Elaboración propia

Solicitud de Pieza Publicitaria	
Cliente:	
Marca:	
Objetivo de la Campaña:	
Descripción del Producto/Servicio:	
Público Objetivo:	
Mensaje clave:	
Mensajes de soporte:	
Formato de la Pieza:	
Duración (si aplica):	
Orientaciones Visuales:	
Colores preferidos:	
Estilo y Tono:	
Contenido Requerido:	
Logotipo:	
Imágenes/Videos:	
Texto/Eslogan:	
CTA (Llamado a la Acción):	
Fecha Límite de Entrega:	
Comentarios Adicionales:	

6.4.4.3.LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA EN META ADS

La fase de ejecución de la pauta en Meta Ads es un momento emocionante y crucial en cualquier estrategia de marketing digital. Después de cuidadosamente planificar y configurar una campaña publicitaria, llega el momento de dar vida a nuestras ideas y ponerlas frente a nuestra audiencia objetivo. Esta etapa implica la implementación de las estrategias diseñadas, la creación y gestión de anuncios, y el monitoreo constante para optimizar los resultados.

Saber ejecutar la herramienta es vital para lograr los objetivos que la marca desea, a continuación, detallamos los pasos para el lanzamiento de una campaña a través de META ADS.

6.4.4.4.OBJETIVO DE CAMPAÑA

La primera configuración de la campaña es decirle a META lo que queremos lograr con los anuncios. Estos objetivos van de la mano con la fase del embudo que deseamos impulsar.

- ✓ Reconocimiento: Este objetivo se aplica en la primera fase del embudo de conversión y nos ayuda a mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas. Es ideal para estrategias de brandig.

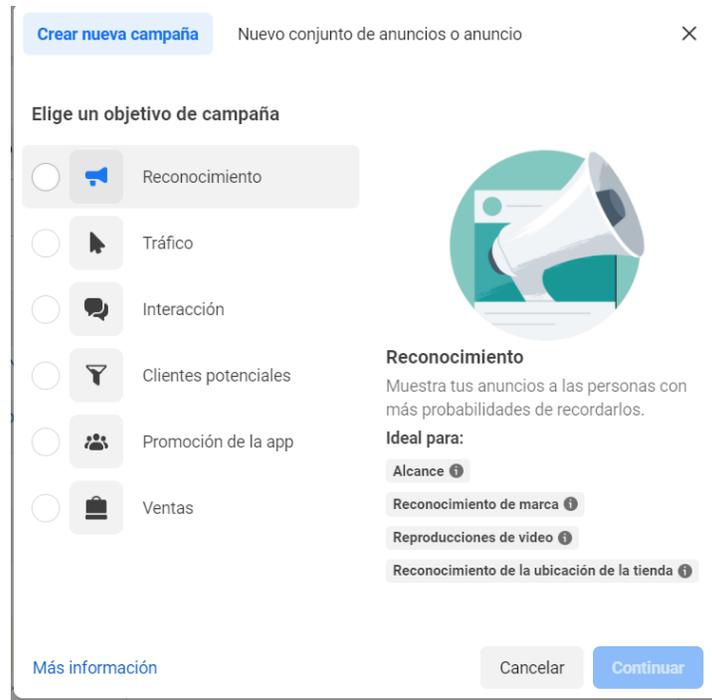


Figura 33: Objetivo de reconocimiento.

Fuente: Business Suit/META

✓ Tráfico: Ideal para llevar visitas fuera de las redes sociales.

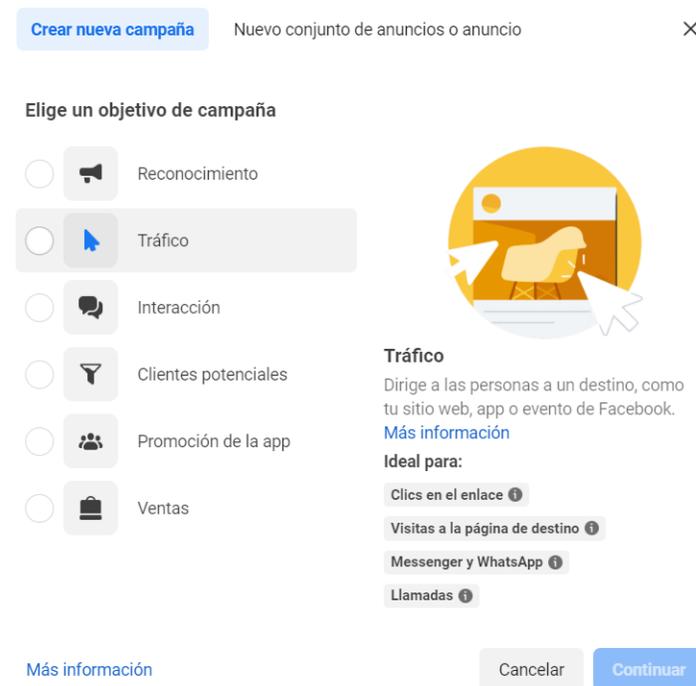


Figura 34: Objetivo de Tráfico.

Fuente: Business Suit/META

- ✓ **Interacción:** Este objetivo se utiliza cuando la marca quiere lograr interactuar con su audiencia ya sea en los anuncios o los canales de venta como Messenger o Whatsapp. También se utiliza mucho para la fase de ventas en marcas que no cuentan con página web.

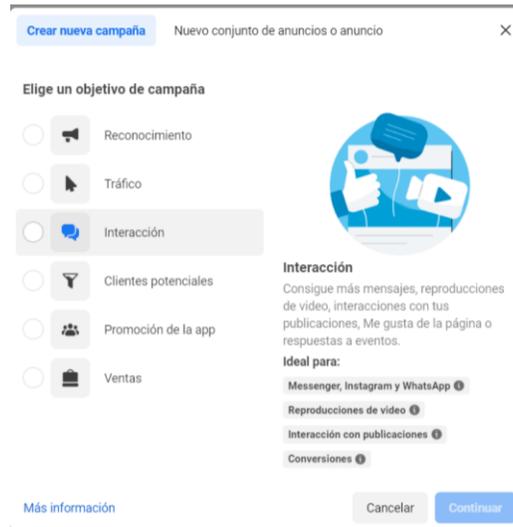


Figura 35: Objetivo de interacción

Fuente: Business Suit/META

- ✓ **Objetivo clientes potenciales:** Este objetivo se utiliza en su mayoría para estrategias B2B ya que la idea es captar información de clientes a través de formularios dentro o fuera de las redes de la marca.

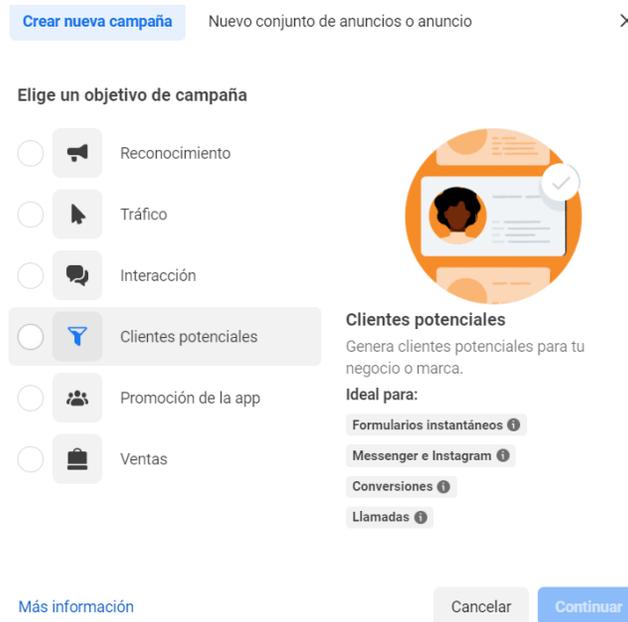


Figura 36: Objetivo de clientes potenciales

Fuente: Business Suit/META

- ✓ Promoción de la APP: Con este objetivo se busca personas que descarguen una aplicación.

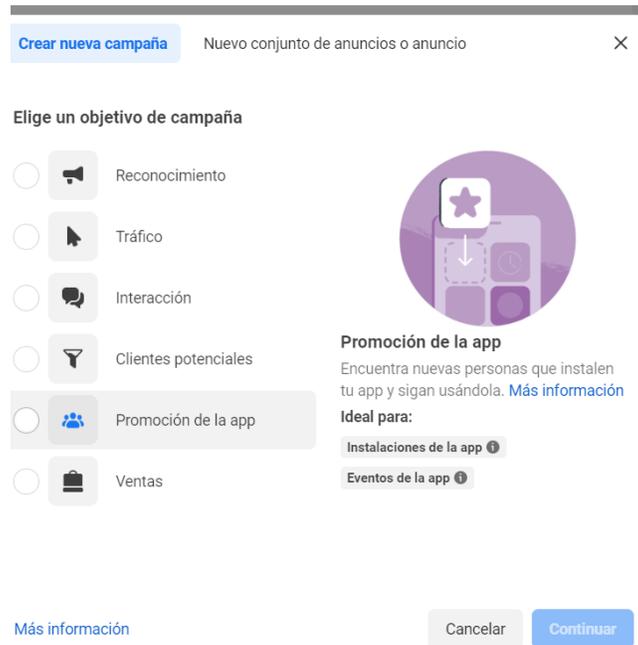


Figura 37: Objetivo de clientes potenciales

Fuente: Business Suit/META

- ✓ Ventas: Este objetivo mide las conversiones (ventas) que se hacen a partir del anuncio. Es ideal para marcas que tienen página web con pasarelas de pago, donde el cliente puede hacer todo el proceso de compra.

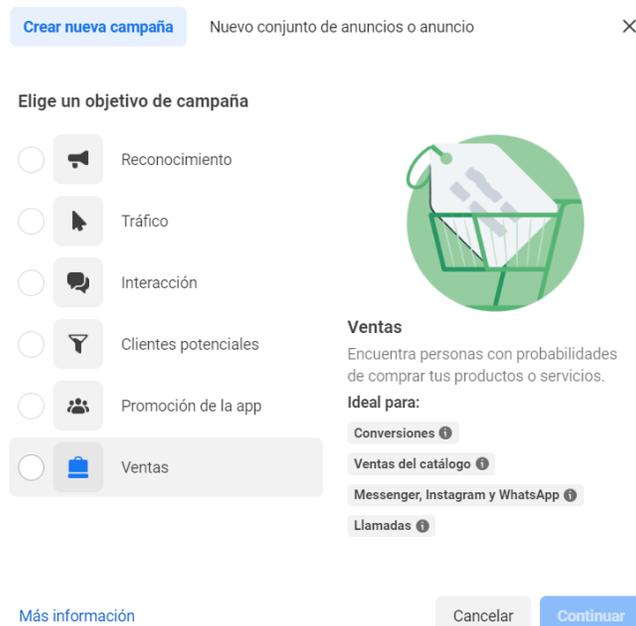


Figura 38: Objetivo Ventas

Fuente: Business Suit/META

Una vez seleccionada la campaña, la nombramos y colocamos un presupuesto. Este presupuesto dependerá de los objetivos planteados y el área de segmentación. No se recomiendan presupuestos menores de \$7 dólares por cada 1.000.000 de habitantes.

6.4.4.5.CONJUNTO DE ANUNCIOS

En esta sección de la herramienta se colocarán datos como la ubicación de la conversión (página web, Apps de mensajes, en el anuncio, etc.), Se coloca la duración de la campaña, ingresando tanto la fecha de inicio como el final.

Por último, colocamos la segmentación o el público al que queremos mostrarle el anuncio, esta información es tomada de los informes sobre públicos que se realizaron en las fases iniciales de este proceso de pauta digital.

Editar público ✕

Nombre del público

Tamaño de público estimado:
 840.500 - 988.800 ¹

Tus criterios están definidos para permitir la segmentación detallada Advantage. ¹

Públicos personalizados Crear ▾

* Lugares
 Llega a personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar. ¹

Honduras

- Choloma, Cortés Department Ciudad + 40km ▾
- El Progreso, Yoro Department Ciudad + 40km ▾
- La Entrada, Copán Department Ciudad + 24km ▾
- La Esperanza, Intibucá Department Ciudad + 40km ▾
- San Pedro Sula, Cortés Department Ciudad + 40km ▾

Características del público:

- Lugar:
 - Honduras: La Entrada (+24 km) Copán Department; Choloma (+40 km), San Pedro Sula (+40 km) Cortés Department; Tegucigalpa (+40 km) Francisco Morazán Department, La Esperanza (Intibucá) (+40 km) Intibucá Department; El Progreso (Honduras) (+40 km) Yoro Department
- Edad:
 - 20 - 37
- Sexo:
 - Mujeres
- Segmentación detallada Advantage:
 - Activada

Figura 39: Conjunto de anuncios

Fuente: Business Suit/META

6.4.4.6. ANUNCIOS

Para finalizar con la última fase del uso de la herramienta, vamos a la sección de anuncios donde colocaremos las piezas que se produjeron, así como la descripción o copys y llamados a la acción en el título.

Deben colocarse 3 anuncios mínimo, por campaña con diferentes copys y llamadas a la acción.

Una vez colocada la información procedemos a publicar, META da un periodo de revisión del anuncio de máximo 24 horas para aprobar o denegar los anuncios.

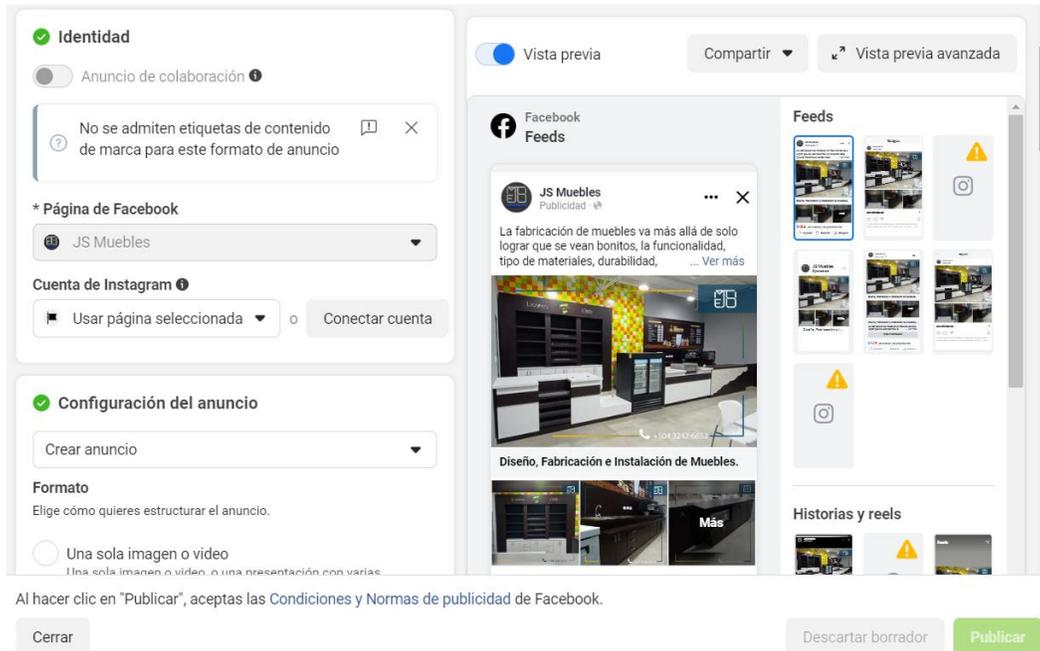


Figura 40: Anuncios

Fuente: Business Suit/META

6.4.5. FASE V – MONITOREO

Se hará la primera revisión de los anuncios 72 horas después de publicados para medir el cómo va el rendimiento de las campañas y si se están logrando los objetivos planteados. Después de dicha medición se estará evaluando el proceso cada 48 o 72 horas hasta finalizada la pauta. Para ellos se revisarán los principales KPIs según sea objetivo.

Para el objetivo de Reconocimiento:

Tabla 17. Principales KPIs Reconocimiento

Fuente: Elaboración propia

--	--

KPI	Fórmula
Alcance	Número total de personas alcanzadas
Frecuencia	Número total de impresiones / Alcance
Impresiones	Número total de veces que se muestra el anuncio
Vistas de Video	Número total de veces que se reproduce el video
Tasa de Finalización del Video	Vistas de video completadas / Vistas de video
Interacción	Número total de clics, "Me gusta", comentarios y acciones realizadas en el anuncio
Tasa de Interacción	Interacciones / Impresiones
Compartidos	Número total de veces que se comparte el anuncio

Para el objetivo de Interacción:

Tabla 18. Principales KPIs interacción

Fuente: Elaboración propia

KPI	Fórmula
Click	Número de veces que se hace clic en el anuncio
CTR (Click-Through Rate)	$(\text{Click} / \text{Impresiones}) \times 100$
Me gusta	Número de veces que se hace clic en el botón "Me gusta" del anuncio
Comentarios	Número de comentarios realizados en el anuncio
Compartidos	Número de veces que se comparte el anuncio
Tasa de Interacción	$(\text{Clics} + \text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Impresiones} \times 100$
Tiempo de Reproducción del Video	Tiempo total de reproducción del video / Número de reproducciones del video
CTR de enlace	Número de clics en los enlaces del anuncio / Impresiones de los enlaces x 100

Para el objetivo de Tráfico:

Tabla 19. Principales KPIs tráfico

Fuente: Elaboración propia

KPI	Fórmula
Visitas	Número total de visitas al sitio web
Páginas vistas	Número total de páginas vistas en el sitio web
Tasa de Rebote	Número de visitas de una sola página / Visitas totales x 100
Duración media de la sesión	Tiempo total de todas las sesiones / Número de sesiones
Páginas por sesión	Páginas vistas totales / Número de sesiones
Tasa de Conversión	Número de conversiones / Número de visitas x 100
CTR (Click-Through Rate)	Número de clics en el enlace / Número de impresiones del enlace x 100
Costo por clic (CPC)	Costo total de la campaña / Número total de clics

Tabla 20. Principales KPIs ventas

Fuente: Elaboración propia

KPI	Fórmula
Número de leads generados	Cantidad total de clientes potenciales captados
Costo por lead (CPL)	Costo total de la campaña / Número de leads generados
Tasa de Conversión	Número de leads generados / Número de visitas x 100
Tasa de Atracción	Número de leads generados / Número de impresiones x 100
Tasa de Opt-in	Número de leads que optaron por recibir información adicional / Número de leads generados x 100
Tasa de Abandono	Número de leads que abandonaron el proceso de conversión / Número de leads generados x 100
Valor de Vida del Cliente potencial (CLTV)	Valor promedio de venta por lead x Tasa de conversión de lead a cliente x Valor promedio de venta por cliente

La medición anterior deberá hacerse por cada anuncio del conjunto de anuncios de la campaña, esto nos arrojará información sobre qué anuncio está dando mejores resultados y eso a su vez nos indica lo que la audiencia quiere ver.

6.4.5.1.PLAN DE OPTIMIZACIÓN

Si la campaña no está arrojando los resultados esperados en cualquiera de las mediciones

realizadas a lo largo de la circulación de los anuncios se pondrá en ejecución una serie de acciones para optimizar la campaña, mismas que serán puestas en práctica según criterio del analista y posterior a un análisis cuantitativo y cualitativo de cada una de las piezas, descripciones y mensajes.

Las acciones de mejora son las siguientes:

- **Modificación en la pieza publicitaria:** Cambio de fondo o forma de la pieza publicitaria publicada, es decir puede solicitarse un cambio en el diseño del arte o edición del video o puede solicitarse cambio en el mensaje presentando en dichas piezas.
- **Modificación de copys y CTA:** Se modifica la descripción del anuncio, así como el llamado a la acción que se colocó para intentar conectar mejor con el público.
- **Modificación de la segmentación:** Puede ser que el mensaje no se esté presentando a las personas correctas lo que hace que no se logren los resultados deseados, se procederá a ampliar o acotar el público.
- **Modificación del presupuesto:** Este es un aspecto muy importante que puede variar según rubro, temporada o saturación de la aplicación, por lo que una revisión al presupuesto también es necesario.

6.4.5.2.REPORTE DE RESULTADOS

El Reporte de Resultados es una etapa fundamental en el proceso de ejecución de pauta digital, ya que proporciona información valiosa sobre el rendimiento de la campaña y la efectividad de las estrategias implementadas. A través de este informe, se evaluarán los logros alcanzados en

relación con los objetivos establecidos y se presentarán datos cuantitativos y cualitativos para tomar decisiones informadas en futuras campañas.

- Paso 1: Definir los indicadores clave de rendimiento (KPIs): Estos indicadores son tomados según fase de ejecución (optimización), ya que dependerá del objetivo que se colocó en la campaña (ver tablas 17, 18, 19 y 20).
- Paso 2: Recolectar datos relevantes: Durante el período de ejecución de la pauta digital, se debe recopilar y almacenar diligentemente los datos relacionados con la campaña. Estos datos pueden incluir métricas de rendimiento, interacciones de usuarios, conversiones, análisis de audiencias, entre otros. Es crucial contar con herramientas y plataformas adecuadas para la recopilación y análisis de datos.
- Paso 3: Analizar los resultados: Una vez finalizada la ejecución de la pauta digital, se procede a analizar los datos recopilados en relación con los KPIs establecidos. Es fundamental identificar patrones, tendencias y posibles áreas de mejora en el rendimiento de la campaña. Este análisis permitirá tomar decisiones estratégicas para optimizar futuras campañas.
- Paso 4: Elaborar el informe de resultados: Con los datos recopilados y el análisis realizado, se elabora el informe de resultados de la pauta digital. Este informe debe ser claro, conciso y presentar los datos de manera comprensible para todos los interesados, incluyendo gráficos y visualizaciones cuando sea necesario. Se deben incluir conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos para guiar futuras acciones.

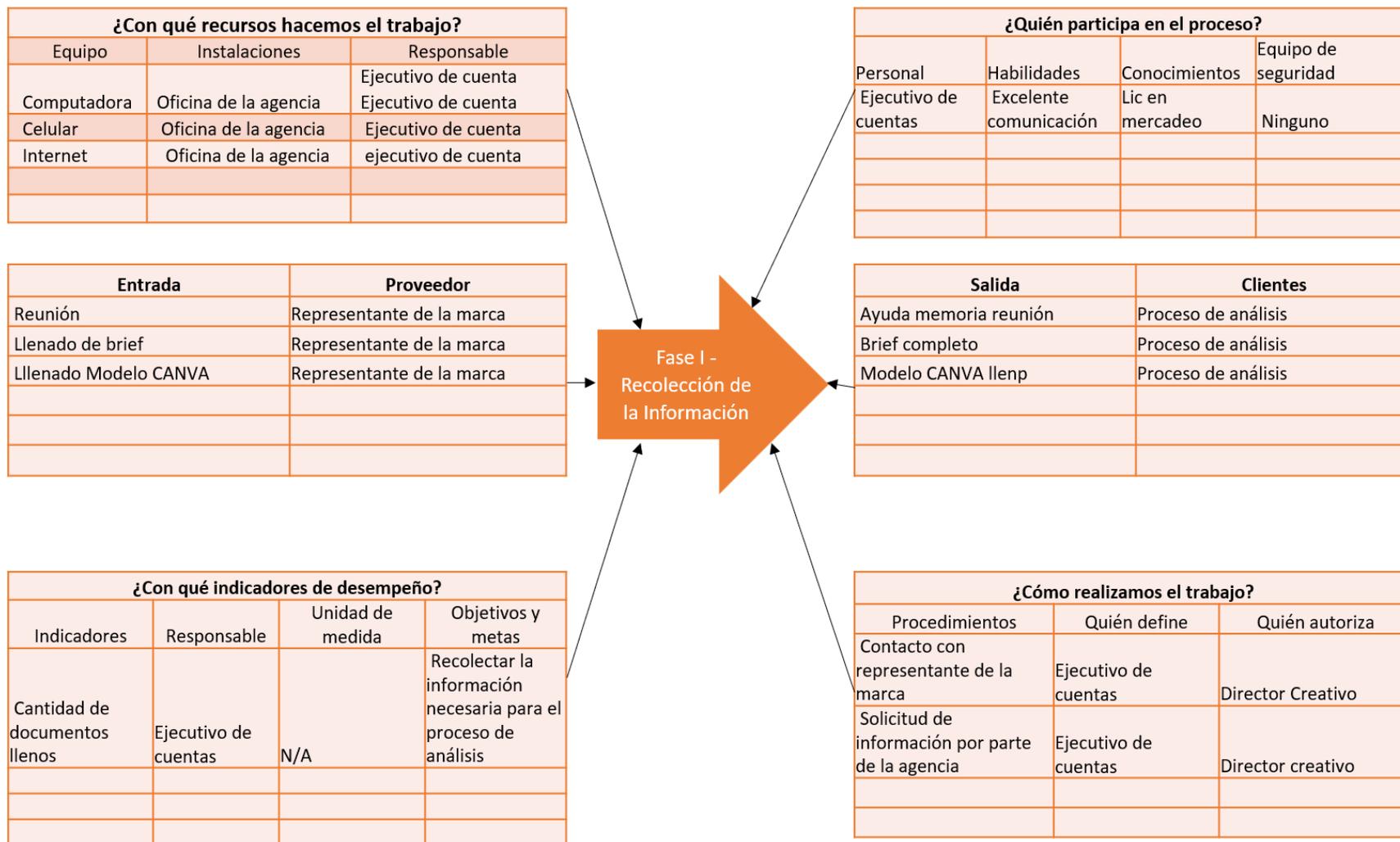
- Paso 5: Presentación y revisión del informe: El informe de resultados debe ser presentado a las partes interesadas, que pueden incluir el equipo de marketing, gerentes, clientes u otros involucrados en la campaña. Es importante brindar un espacio para discutir los resultados, resolver dudas y recibir retroalimentación. Esta revisión permitirá asegurar que todos tengan una comprensión clara de los resultados y facilitará la toma de decisiones.

6.4.5 DIAGRAMA DE FLUJO

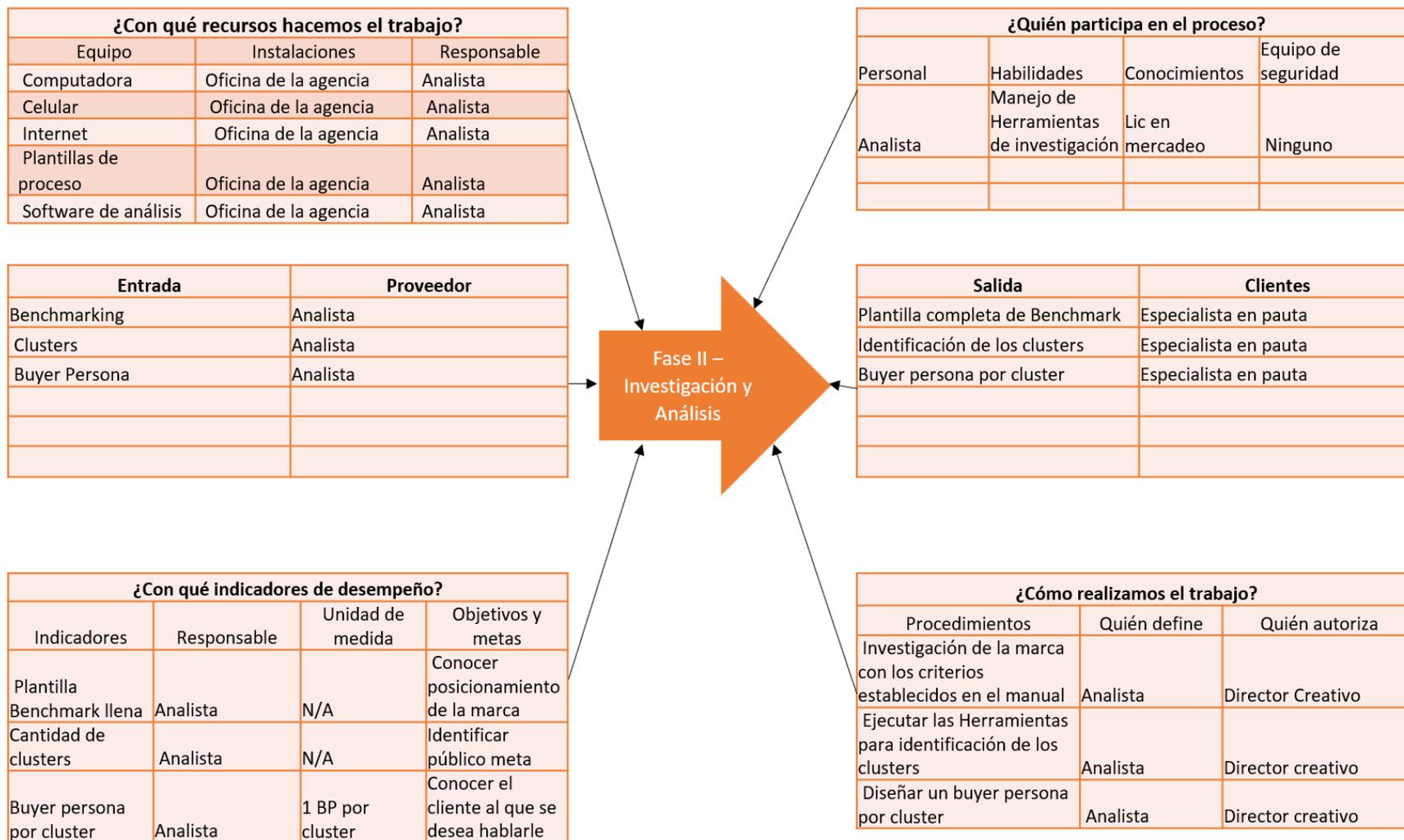


6.4.6 LISTAS DE VERIFICACIÓN

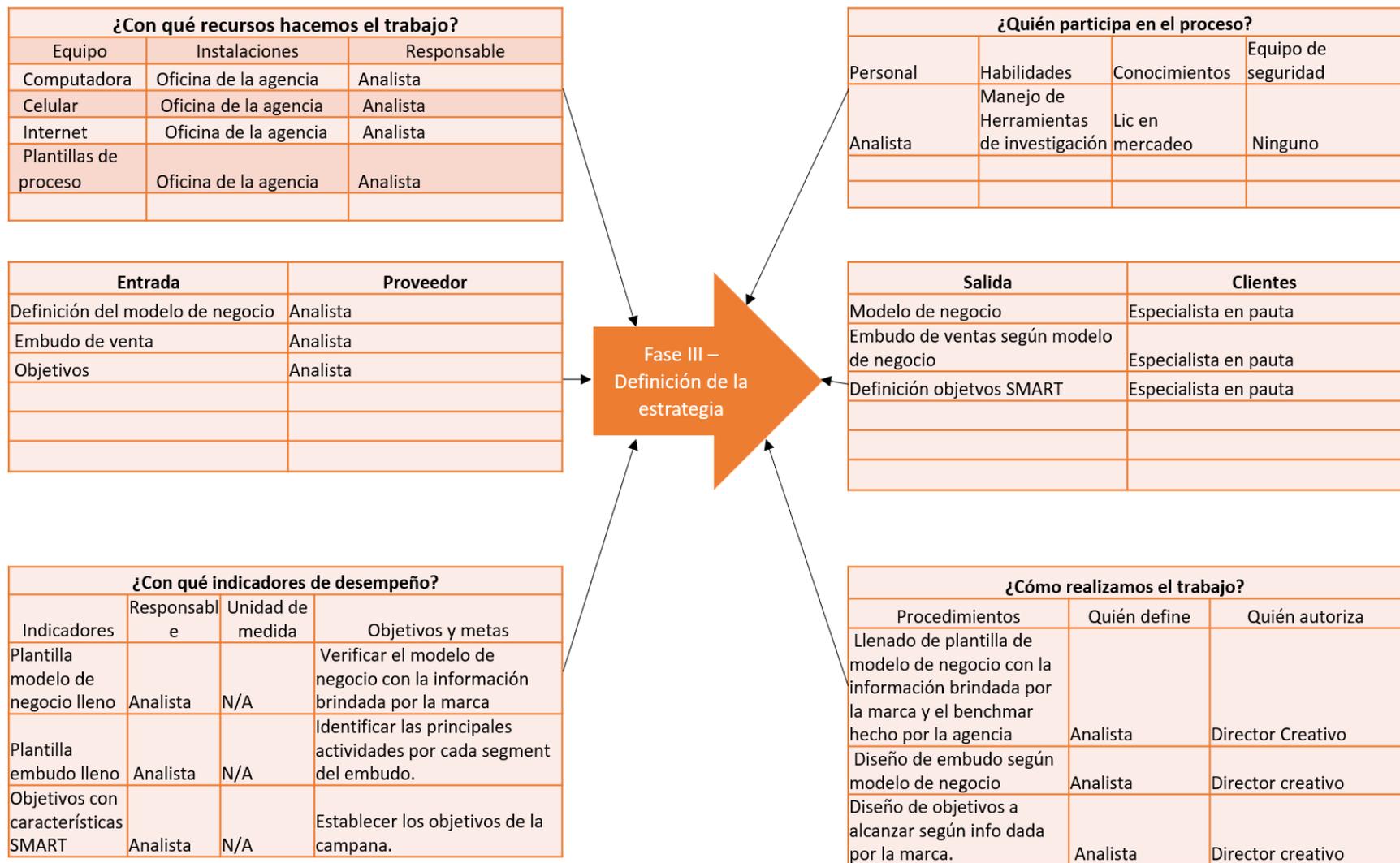
FASE I



FASE II



FASE III

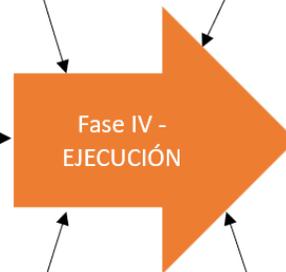


FASE IV

¿Con qué recursos hacemos el trabajo?		
Equipo	Instalaciones	Responsable
Computadora	Oficina de la agencia	Experto en pauta / Diseñador / Editor
Software Diseño y edicion	Oficina de la agencia	Diseñador / Editor
Internet	Oficina de la agencia	Experto en Pauta / Audio visual
Usuario Bussines Suit	Oficina de la agencia	Analista

¿Quién participa en el proceso?			
Personal	Habilidades	Conocimientos	Equipo de seguridad
Analista	Manejo de Herramientas de investigación	Lic en mercadeo	Ninguno

Entrada	Proveedor
Mensaje clave	Analista
Diseño y producción de piezas	Diseñador / Editor
Ejecución herramienta BS	Experto en pauta

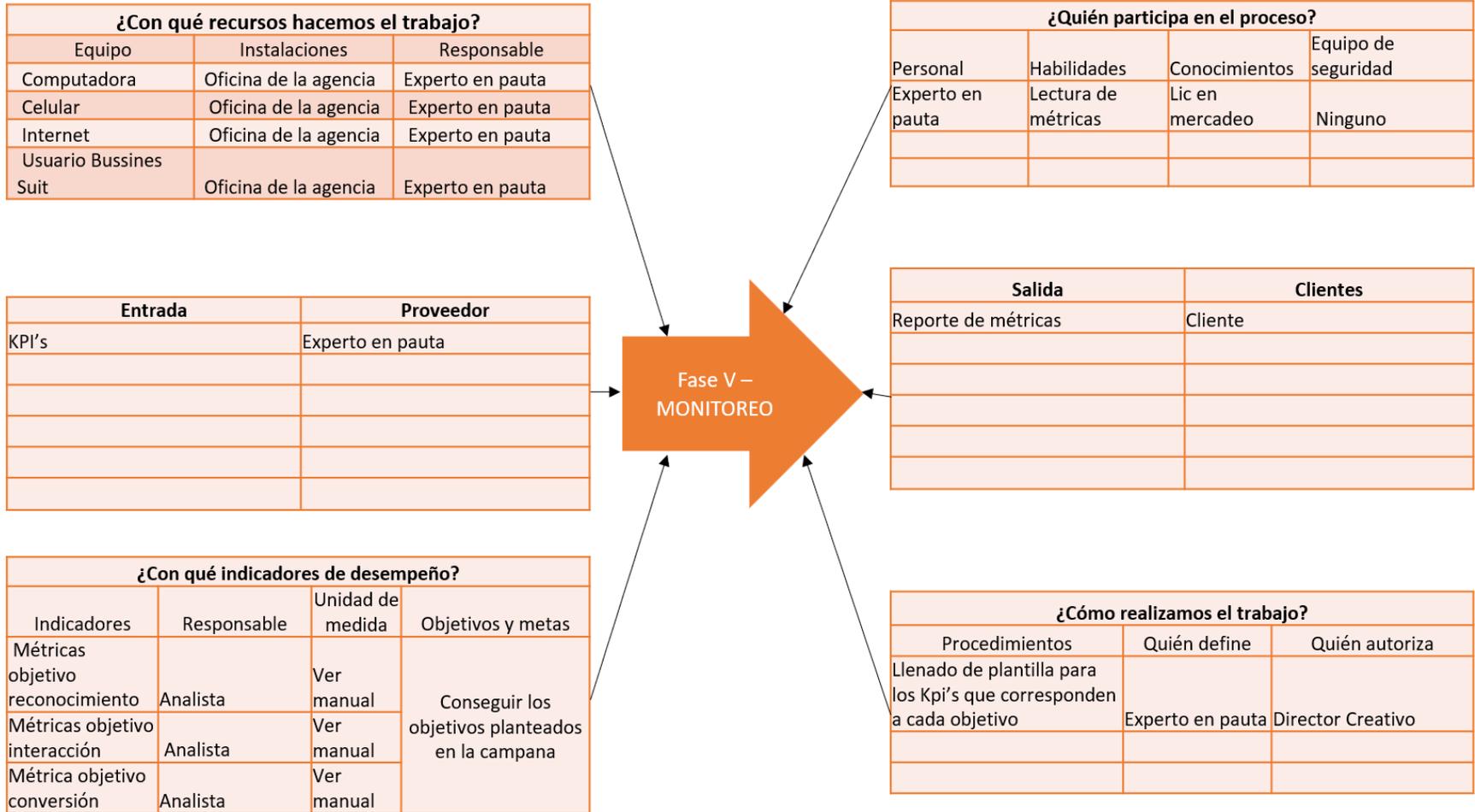


Salida	Clientes
Mensaje clave del anuncio	Diseñador / Editor
Piezas listas para pautar	Especialista en pauta
Lanzamiento del anuncio	Analista

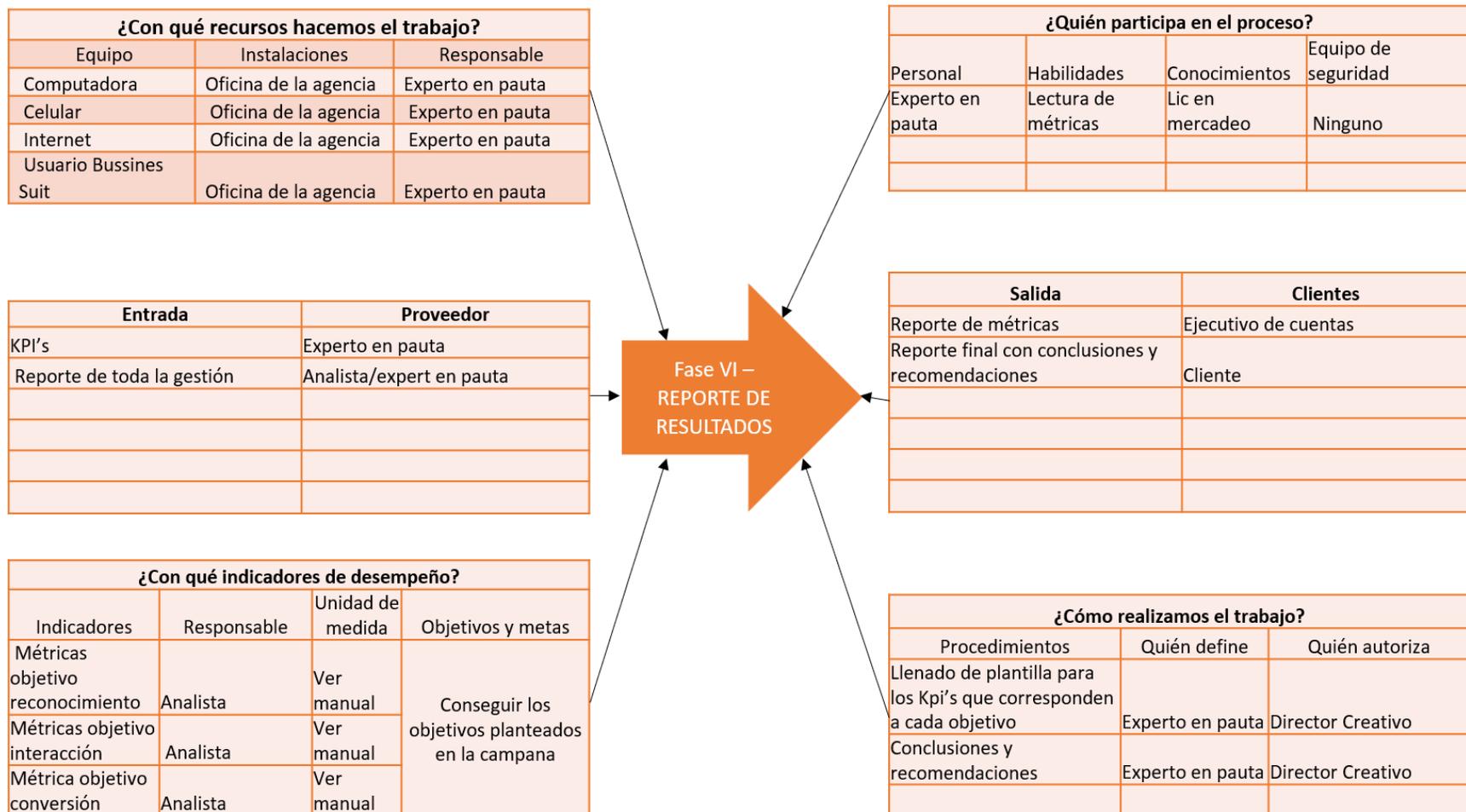
¿Con qué indicadores de desempeño?			
Indicadores	Responsable	Unidad de medida	Objetivos y metas
Plantilla mensaje clave	Analista	N/A	Conocer el mensaje principal de la campaña
Cantidad de piezas diseñadas	Diseñador / Editor	N/A	Poseer las piezas necesarias para el lanzamiento de la campaña
Aprobación de circulación de campaña	Experto en pauta	N/A	Lograr una correcta ejecución de la herramienta.

¿Cómo realizamos el trabajo?		
Procedimientos	Quién define	Quién autoriza
Llenado de plantilla para mensajes claves	Analista	Director Creativo
Diseño/producción de piezas publicitarias	Diseñador/Editor	Director creativo
Lanzamiento de la campaña en META ADS	Experto en pauta	Director creativo

FASE V



FASE VI



6.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En este cronograma se presentan las principales actividades a realizar en el tiempo recomendado para una correcta ejecución y monitoreo de todo el plan.

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Recolección de la información. - Reunión con marcas -Aplicación de instrumentos para recolección de datos.	█	█																						
Investigación y Análisis - Benchmark			█	█																				
- Clusters				█																				
Definición de la estrategia -Definir Modelo de negocio -Definir embudo de ventas - Definir Objetivos					█	█																		
Ejecución de la campaña - Definir mensajes claves						█																		
-Diseño y producción de piezas							█	█																
- Lanzamiento de campaña en Business Suit									█															
Monitoreo									█															
- Monitoreo de resultados									█															
-Optimización (en caso de ser necesario)									█	█	█	█												
Resultados -Reporte de resultados																							█	█

6.6. FUNCIONES, PERSONAL Y RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Tabla 21. Funciones, responsabilidades y recursos del proceso de pauta

Fuente: Elaboración propia

Funciones	Responsable	Recursos
Recolección de la información		
- Reunión con marcas	Ejecutivo de cuentas asignado a la marca	Conexión a internet
- Aplicación de instrumentos para recolección de datos (Briefs, canvas)		Instrumentos de recolección de información (brief y plantilla canvas)
- Palabras claves		Información de las investigaciones hechas por la marca a través de registros y otras fuentes.
- Reconocimiento de la competencia.		Información brindada por la marca sobre el posicionamiento de mercado referente a la competencia.
Investigación y Análisis		
- Benchmarking	Departamento de análisis de la agencia	-Información de la marca recolectada por el ejecutivo de cuentas a través de los instrumentos ya detallados. - Herramientas de investigación: AdsLibrary, UserTesting, Google trend, Ubersuggest.
-Clústeres		
-Buyer persona		
Definición de la estrategia		
- Definir modelo de negocio	Departamento de análisis de la agencia	-Información de la marca recolectada por el ejecutivo de cuentas a través de los instrumentos ya detallados. - Herramientas de investigación: AdsLibrary, UserTesting, Google trend, Ubersuggest.
-Definir embudo de ventas		
- Definir objetivos		
Ejecución de la campaña		
-Definir mensajes claves	Departamento de análisis de la agencia	Información proporcionada por la marca
- Solicitud de diseño y producción de las piezas	Ejecutivo de cuentas asignado a la marca	Formato de solicitud de diseño y producción
- Revisión y aprobación del material publicitario		Objetivos, mensajes claves.
Elaboración del contenido		
-Toma de fotografía y/o video	Departamento de producción A/V de la agencia	Cámara, luces, drones.
- Diseño y edición de piezas		Computadora, paquete de Adobe para edición, Stock de imágenes y videos.
Lanzamiento de la campaña		

-Ejecución de la herramienta Bussiness Suit	Departamento de Pauta digital de la agencia	Objetivos de la campaña, información de públicos, piezas publicitarias, computadora con acceso al Business Suit de la agencia e internet.
Monitoreo		
- Monitorear resultados de las campañas	Departamento de Pauta digital de la agencia	KPIs de la campana
- Optimizar anuncios para alcanzar resultados		Piezas con cambios solicitados, computadora con acceso al Business Suit de la agencia.
Reporte de resultados		
-Crear reporte y dashborard con resultados de la campaña ejecutada	Ejecutivo de cuentas asignado a la marca	Métricas brindadas por META, Computadora con acceso al Business Suit de Facebook, Office e Internet
- Presentación de resultados a la marca		

6.7. PRESUPUESTO

Para poner en práctica el presente manual de procesos es necesario que la agencia invierta de la siguiente manera para que cada proceso pueda ser ejecutado de manera eficiente.

Tabla 22. Presupuesto para la ejecución de proceso de pauta

Fuente: Elaboración propia

Recurso Humano	Descripción	Inversión mensual	Cantidad de meses	Total
Ejecutivo de cuentas	Enlace entre la marca y la agencia	18000.00	12	216000.00
Analista	Encargado de analizar la información recibida y buscar información de soporte para armar estrategias de pauta digital.	18000.00	12	216000.00
Especialista en Pauta	Encargado de ejecutar la herramienta Business Suit y aplicar las optimizaciones según su análisis.	18000.00	12	216000.00
Fotógrafo/videógrafo	Servicio subcontratado	10000.00	12	120000.00
Diseñador Gráfico	Servicio subcontratado	10000.00	12	120000.00
Editor de video	Servicio subcontratado	10000.00	12	120000.00
Pasivo Laboral	Pasivo laboral de los puestos de Ejecutivo de cuentas, Analista y Especialista en Pauta		12	162,000.00
Recurso Técnico	Descripción	Inversión mensual	Cantidad de meses	Total
Licencias de programas de edición y video	Necesarios para la edición del material publicitario	2450.00	12	29400.00
Suscripciones a herramientas de análisis y reportes	Necesarios para la fase de investigación y resultados	1225.00	12	14700.00
Computadora	para ejecutivo de cuentas	15000	1	15000
Computadora	Para analista	15000	1	15000
Computadora	Para especialista en Pauta	15000	1	15000
			Total	L1,259,100.00

6.8. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 23. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Fuente: Elaboración propia

Capítulo I			Capitulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías /metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Manual de proceso para la ejecución de pautas digitales en META Ads para la agencia CREO By VRD.	Establecer procesos clave en el diseño e implementación de estrategias de pauta digital efectiva en MetaAds para marcas que son manejadas por la agencia de marketing digital CREO By VRD, identificando los elementos críticos y las mejores prácticas para lograr un retorno de inversión óptimo.	1. Identificar los criterios clave para la segmentación adecuada del público objetivo en anuncios de conversión en MetaAds, a través de una revisión exhaustiva de la literatura y de entrevistas con expertos en la materia.	BRIEF y segmentación del público objetivo	1. Segmentación del Público.	Población 1: Conformada por las marcas que forman parte de la cartera de clientes permanentes de la Agencia con gestión de Pauta Publicitaria en Meta Ads, con 6 o más meses recibiendo los servicios. Población 2: Se realizan dos	1. Encuesta	Según los expertos entrevistados, es necesario conocer la segmentación de mercado de la marca, así como el objetivo información que no está suficientemente detallada en los instrumentos aplicados por la agencia (BRIEF). Esto se ve reflejado en las campañas ya que pudimos observar que en el 80% de ellas no se colocó una segmentación, sino que se dejó libre a elección del algoritmo. De igual forma, de los BRIEFS analizados, el 50% no proporcionó ningún público o segmentación para el producto o servicio de su marca.	Manual de proceso para la ejecución de pautas digitales en META Ads para la agencia CREO By VRD.	1. establecer un flujo de trabajo eficiente y estandarizado. Esto implica definir claramente los pasos y procedimientos que deben seguirse en cada etapa del proceso de pauta, desde la planificación y segmentación del público objetivo hasta la optimización y

		<p>2. Evaluar la efectividad de diferentes formatos de anuncios en MetaAds en función de su capacidad para atraer la atención del público objetivo y generar tráfico a las plataformas digitales de venta, mediante análisis de los resultados.</p>	<p>Anuncios personalizados en Facebook</p>	<p>2. Formatos de Anuncios en META</p>	<p>entrevistas a profundidad con expertos en marketing digital, específicamente en Pauta de Meta Ads</p> <p>Población 3: Población con suscripciones de internet fijo o móvil 6,875,136 (CONATEL, 2021).</p>	<p>Entrevistas a profundidad</p>	<p>2. La investigación arrojó que el formato más atractivo para presentar anuncios es el formato de reels o videos cortos (44%), seguido por el formato plano de imagen (foto o arte), (37%). Los expertos entrevistados coincidieron con estos datos y también mencionaron estos dos formatos como los más usados en sus campañas en META.</p> <p>La agencia CREO By VRD, utiliza en el 100% de sus marcas analizadas formatos planos (foto o arte) y el resultado de sus campañas no supera el 1% en CTR en el total de las marcas. Así como los objetivos a alcanzar el 80% son de interacción y el 20% de alcance.</p> <p>A pesar que en la encuesta realizada a las marcas gestionadas por CREO By VRD el 70% indicó que sí tiene identificadas sus públicos objetivos y que el 90% mencionó métodos o herramientas con las cuales identifican esos públicos, esa información no es traspasada ni detallada a la agencia para aplicarla en la segmentación de públicos de META a la hora de lanzar las campañas</p>	<p>análisis de los resultados. El objetivo es garantizar que todos los miembros del equipo estén alineados y sigan un conjunto de mejores prácticas que permitan maximizar la efectividad de las campañas publicitarias.</p> <p>2. Mejorar la precisión y la calidad de la segmentación de audiencias en las campañas de pauta. Esto implica definir</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------	----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		3.Determinar y evaluar los procesos relevantes ligados al diseño y ejecución de la pauta publicitaria en Meta Ads desde la perspectiva del cliente.	Modelo CANVAS Las 5 fuerzas de Porter	3. Procesos internos de las marcas ligados a las pautas.

	publicitarias.		<p>critérios claros para identificar y clasificar al público objetivo, teniendo en cuenta factores demográficos, intereses, comportamientos en línea y otras variables relevantes.</p> <p>3. establecer prácticas de seguimiento y análisis de resultados de las campañas de pauta. Esto implica definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes para medir el éxito de</p>
Herramientas de observación	<p>El 60% de las marcas contrató a CREO By VRD con el objetivo de aumentar la rentabilidad de sus negocios y ese mismo 60% indicó que la forma de medir el resultado de las campañas de META ejecutadas por la AGENCIA es por la cantidad de ventas concretadas o clientes atendidos surgidos de los anuncios. Sin embargo, no es posible que la AGENCIA pueda medir este indicador ya que no tiene acceso al CPA (Costo por adquisición) y por lo tanto no es posible medir el ROI de una acción publicitaria. Sin embargo, si es importante recalcar que Net Promoter Score (NPS) se obtuvo una puntuación de 100 por lo que podemos decir, por dicho indicador que las marcas están alcanzando sus objetivos de rentabilidad.</p>		

		4.Determinar y evaluar los procesos relevantes ligados al diseño y ejecución de la pauta publicitaria en Meta Ads desde la perspectiva de la agencia.	Neuromarketing Desarrollo de plan de Marketing	4. Procesos y métricas de la agencia		<p>Identificamos, en las entrevistas a expertos que una de las mejores prácticas a la hora de ejecutar una estrategia de pauta digital en Meta es realizar evaluaciones constantes a los anuncios para identificar si estamos encaminados a alcanzar los objetivos planteados o si debemos realizar cambios en las piezas, segmentación o presupuesto. Otra práctica importante es colocar de 3 a 4 anuncios en cada campaña para ir midiendo los gustos de la audiencia y lo que mejor funciona a la hora de promocionar una marca.</p> <p>De las practicas anteriores pudimos identificar que CREO By VRD no realiza seguimientos constantes sino reportes mensuales o en su defecto al momento de ya finalizada pauta, además el 80% de las campañas analizadas cuentan con un solo anuncio, lo que se ve reflejado en las métricas de CTR y CPC, que no son buenas principalmente para los anuncios con objetivo de interacción.</p>	<p>las campañas, como el costo por clic (CPC), la tasa de conversión , el retorno de la inversión (ROI) y otros indicadores relevantes para los objetivos de marketing específicos . Al proporcionar pautas claras sobre cómo recopilar, analizar e interpretar los datos, se busca mejorar la capacidad de la agencia para tomar decisiones</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	--------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>5. Diseñar un manual de procesos para la implementación de una estrategia de pauta digital efectiva en MetaAds, basado en los resultados de la investigación con el fin de facilitar la aplicación del proceso por parte de la agencia de marketing digital CREO By VRD.</p>	<p>Teoría A.I.D.A. Análisis PEST</p>				<p>A través de un manual de procesos para la correcta ejecución de pautas digitales, la agencia CREO By VRD podrá obtener la información necesaria de las marcas, para desarrollar una investigación y análisis que permita crear una estrategia según las necesidades y objetivos planteados en cada campaña de pauta digital. Esto, a su vez, permitirá optimizar las acciones que ya se ejecutan para alcanzar mejores resultados que al final impacten en la rentabilidad de los negocios que contratan a la Agencia.</p>	<p>informadas y optimizar continuamente las campañas de pauta.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. I. (2022). *DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD PROYÉCTATE*. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/187667/1/MGCD_2021-22_TFM_Maria_Isabel_Andrade.pdf
- Carmen, L.-B., Luna, Á. B.-M., & Navarro-Martínez, E. (2012). *Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de redes sociales: el caso de Mango en Facebook España*. Obtenido de UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO DE MADRID.
- Castello-Martinez, A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*. Obtenido de Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social: <http://hdl.handle.net/10045/19886>
- Ceurvels, M. (2022). *EMarketer*. Obtenido de gasto publicitario en América Latina: <https://insiderlatam.com/latinoamerica-sera-la-region-de-mayor-crecimiento-en-publicidad-digital-durante-2022/>
- Cholque Pinto, R. (2019). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exitode_una_estrategia_de_Marketing/links/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicion
- Christina Newberry, M. A. (2021). *Cómo mejorar y comprobar el ROI en redes sociales (herramientas gratuitas)*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/roi-social-guia/>
- CONATEL. (2021). Obtenido de <https://www.conatel.gob.hn/>
- Cuentas, T. S. (1999). Ley de Derechos de autor y derechos conexos.
- Dolon, M. M. (2022). *International Journal of Research Publication and Reviews*. Obtenido de The application of Neuro-Marketing on Advertising Agency in : https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Mohibul-Dolon/publication/360773775_The_application_of_Neuro-Marketing_on_Advertising_Agency_in_Bangladesh/links/6289f2fa6e41e5002d3a6e67/The-application-of-Neuro-Marketing-on-Advertising-Agency-in-Bangladesh.
- Emarketer. (2016). Obtenido de https://www.insiderintelligence.com/public_media/docs/eMarketer_Roundup_Social_Media_Advertising_Marketing_Trends.pdf
- Enrique Bigné, I. K. (2013). *LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA*, . Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Facebook. (2023). Obtenido de https://www.facebook.com/business/help/318580098318734?id=369013183583436&content_id=jdCGTjseFawuTYm&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218169%3Aadsa-1720753162766&gclid=Cj0KCQjwr82iBhCuARIsAO0EAZzO90iw1yaLersfJ90yhvdA3bmkZXP7jtWjD5mptA2qRf9u4N397kaAh4NEALw_
- Facebook, C. d. (2023). Obtenido de https://www.facebook.com/business/help/269324800441478?id=371525583593535&ref=search_new_5
- Fernandez de Bordons, B. (2022). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/75876/1/T43577.pdf>
- Gaceta, L. (2008). Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/68-ley-de-proteccion-al-consumidor>
- Gaceta, L. (2015). *Tribunal superior de cuentas*. Obtenido de

- <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/613-ley-sobre-comercio-electronico>
- Gefen, D. (2002). *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), . Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/jais/vol3/iss1/2>
- HubSpot. (2022). *Informe de estadísticas*. Obtenido de https://www.hubspot.com/hubfs/SPANISH%20-%20Marketing%20Statistics%20Report/ES_Marketing_Report_Statistics_for_2022.pdf?utm_source=hscm-venngage-ebook-2022-blg&hubs_offer=offers.hubspot.es%252Fmarketing-statistics-report&hubs_signup-url=offers.hubspot.es%252Fmarketing-statistics-report
- Ibañez, J. &. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing*. IE Business Scholl,. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/links/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicion
- IPSOS. (2020). *Emerging Trends Research*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/insights/emerging-trends>
- Kotler, P. (1995).
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0: pasar de lo tradicional a lo digital*.
- Llauró, R. A. (Abril de 2011). *edes Sociales en Internet como Ámbito de Negocios*, SSRN. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2080306>
- Measured, S. (2016). Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- META, C. d. (2023). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/264160060861852>
- META-transparency. (2023). *transparency FB*. Obtenido de <https://transparency.fb.com/policies/ad-standards>
- Pigneur, A. O. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. *Harvard Bussines Review*.
- Quijandría, E. A. (2020). *Revista De Marketing Aplicado*. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramos Aranda, S. (2017). *AREANDINA*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1412>
- Reyes Carrascal, D. E. (2022). *Modelo de negocio que fortalezca el portafolio de la agencia DR Marketing en programas de marketing digital para emprendedores en Bucaramanga*. Obtenido de unab: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/17767>
- RIBALTA, C. (2011). Entrevista Mango, España. (C. Llorente, Entrevistador)
- Sau-ling, L. (2010). *Social Commerce – E-Commerce in Social*. Obtenido de <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c65bce2a0b22b808f23cb2e60f8f919a134a6bc0>
- Segura Villarreal, C. (2022). *El análisis PEST y su integración con las 5'F de Porter como herramienta estratégica*. *LOGOS*, 3(1): 180-195. Obtenido de <http://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/handle/123456789/175>
- Survey-Monkey. (2023). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tejada-Escobar, F., Fajardo-Vaca, L., & Vásquez-Fajardo, C. (2015). *Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido*. Obtenido de *Revista Ciencia Unemi*, vol. 8, núm. 15, septiembre-, 2015, pp. 32-39: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=582663829005>
- Tran, T. P. (2017). *Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers*. Obtenido de *Journal of Retailing and Consumer Services*: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Vega Barrios, A. C. (2021). *European Scientific Journal, ESJ*. Obtenido de <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>

ANEXOS

Anexo I FORMATO DE ENCUESTA USUARIOS DE META ADS EN HONDURAS

1. ¿Qué edad tienes?

- 18 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- Mayor de 45

2. Sexo

- Hombre
- Mujer

3. ¿Cuántas horas utilizas Facebook e Instagram en el día?

- 1 – 3 horas
- 4 – 6 horas
- Más de 3 horas

4. ¿Cuál es el formato de anuncios que te parece más atractivo?

- A. Imágenes estáticas
- B. b. Videos cortos
- C. c. Historias (Stories)
- D. d. Anuncios en formato carrusel (carousel)
- E. e. Anuncios de realidad aumentada (AR)
- F. f. No encuentro los anuncios atractivos

5. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en los anuncios?

- Comedia
- Emocional
- Educativo
- Informativo

6. ¿Haces clic en los anuncios de Facebook e Instagram?

- Sí
- No

7. ¿Por qué no haces clic en los anuncios de Facebook e Instagram?
- Seguridad de mis datos y mi cuenta
 - Prefiero ver lo que compro
 - Prefiero visitar el sitio web oficial
 - Porque me desagrada que me interrumpan mi navegación en redes.
8. ¿Qué factores te motivan a hacer clic en un anuncio en Facebook e Instagram? (Selecciona todas las que apliquen)
- Promoción de un producto o servicio que me interesa
 - b. Descuentos o promociones especiales
 - c. Reseñas positivas de otros usuarios
 - d. Contenido relevante o informativo
 - e. Llamado a la acción convincente
 - f. Otro (especifica: _____)
9. ¿Has realizado alguna compra como resultado de hacer clic en un anuncio en Facebook o Instagram?
- Sí, varias veces
 - b. Sí, en algunas ocasiones
 - c. Solo una vez
 - d. No, nunca he realizado una compra a través de los anuncios
 - e. No estoy seguro/a
10. ¿Qué te motiva a realizar una compra después de hacer clic en un anuncio? (Selecciona todas las que apliquen)
- Producto o servicio de calidad
 - Descuentos o promociones especiales
 - Evaluaciones o reseñas positivas de otros usuarios
 - Información detallada sobre el producto o servicio
 - Facilidad de compra y proceso de pago
11. ¿Alguna vez has interactuado (Dejar comentarios, darle like u otra reacción, compartirlo) con un anuncio en Facebook o Instagram sin hacer clic en él?
- Sí, con frecuencia
 - Sí, en algunas ocasiones
 - Muy raramente
 - No, nunca interactúo con los anuncios sin hacer clic
12. ¿Qué tipo de interacción has tenido con los anuncios sin hacer clic? (Selecciona todas las que apliquen)
- Me gusta (Like) o reacciones
 - Comentarios en la publicación del anuncio
 - Compartir la publicación del anuncio
 - Guardar el anuncio para verlo más tarde

13. ¿Te resulta molesto ver anuncios en tu muro de Facebook e Instagram?

- Sí, muy molesto
- A veces, depende del contenido del anuncio
- No, no me molesta ver anuncios

14. ¿Consideras que los anuncios en Facebook e Instagram son efectivos para influir en tus decisiones de compra?

- Sí, son muy efectivos
- A veces influyen en mis decisiones de compra
- Rara vez tienen influencia en mis decisiones de compra
- No, no influyen en mis decisiones de compra

15. ¿Cuál es tu opinión sobre la frecuencia con la que ves anuncios en Facebook e Instagram?

- La frecuencia es adecuada, no me molesta
- Siento que veo demasiados anuncios
- Me gustaría ver menos anuncios
- No tengo una opinión clara sobre la frecuencia de los anuncios

16. ¿Has utilizado alguna vez las funciones de segmentación de anuncios en Facebook e Instagram para mostrar anuncios más relevantes para ti?

- Sí, con frecuencia
- Sí, en algunas ocasiones
- No, no he utilizado esa función
- No estoy seguro/a de cómo utilizar esa función

17. En general, ¿qué tan satisfecho/a estás con la calidad y relevancia de los anuncios que ves en Facebook e Instagram?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

ANEXO II FORMATO DE ENCUESTA A MARCAS QUE MANEJAN SERVICIO DE PAUTA EN META ADS CON CREO BY VRD

1. Nombre de la marca:

2. ¿Cuál fue su principal objetivo al decidir contratar una agencia de marketing digital?
 - Aumentar rentabilidad
 - Profesionalizar el proceso
 - Aumentar posicionamiento

3. ¿Cuál es el presupuesto que tiene establecido para el proceso de marketing que incluya la ejecución y la pauta en Meta Ads (Facebook e Instagram)?
 - \$200 - \$400
 - \$400 - \$600
 - \$600 - \$800

4. Partiendo del entendido de que el Anuncio en Meta Ads capta la atención del público esperado ¿Qué otros procesos internos de la empresa consideran importante para la rentabilidad de esta acción de marketing? Evalúe el nivel de importancia. Atención al cliente

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	No aplica para mi rubro
Atención al cliente	<input type="radio"/>				
Tiempo promedio de respuesta.	<input type="radio"/>				
Tasa de resolución en el primer contacto	<input type="radio"/>				
Disponibilidad de inventario	<input type="radio"/>				
Fijación de precios.	<input type="radio"/>				
Presupuesto asignado a la pauta	<input type="radio"/>				
Correcta identificación de sus públicos objetivos	<input type="radio"/>				
Calidad del producto o servicio	<input type="radio"/>				
Capacidad de retención del cliente.	<input type="radio"/>				

5. ¿Cada cuánto realiza evaluaciones de desempeño hacia los procesos mencionados en la pregunta anterior?

	Cada 6 meses	Cada 3 meses	Cada mes	Nunca lo hago
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo promedio de respuesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasa de resolución en el primer contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de inventario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fijación de precios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presupuesto asignado a la pauta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correcta identificación de sus públicos objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del producto o servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de retención del cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuáles de estos mecanismos utiliza para realizar dichas evaluaciones de desempeño?

- Reuniones periódicas para presentación de resultados
- Revisión de KPIs o indicadores de rendimiento
- Auditorías internas
- Encuestas de satisfacción
- Análisis de datos y estadísticas

7. ¿Tiene identificado sus públicos objetivos y segmentación de mercado?

- Sí
- No

8. ¿Qué herramienta utilizó para identificar sus públicos objetivos?

9. ¿Cómo mide el nivel de efectividad de las pautas en Meta?

- Indicadores propios
- Rentabilidad
- Reportes de la agencia
- Todas las anteriores

10. Mencione cuáles son las principales métricas que toma en cuenta para medir la efectividad de los anuncios en Meta Ads (Facebook e Instagram).

11. Recomendaciones de mejora para el servicio que tiene suscrito con la Agencia.

12. ¿Está conforme con los servicios recibidos por la agencia CREO By VRD?

- Muy conforme
- Conforme
- Ni conforme, ni inconforme
- Inconforme
- Muy inconforme

ANEXO III ENTREVISTA A EXPERTOS QUE PAUTAN EN META ADS

1. ¿Cuáles son los formatos de anuncios más utilizados en Meta Ads para las campañas de pauta digital?
2. ¿Qué información o insumos necesitas de las marcas para realizar una correcta ejecución de la pauta digital en Meta Ads?
3. ¿Cuáles son las mejores prácticas que sigues al ejecutar una campaña de anuncios en Meta Ads para obtener resultados efectivos?
4. ¿Qué herramientas o características específicas de Meta Ads utilizas para segmentar y llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva?
5. ¿Cómo mides el éxito de una campaña de anuncios en Meta Ads? ¿Qué métricas consideras más relevantes?
6. ¿Cuál es la forma en que sueles realizar el seguimiento y análisis de los resultados de las campañas de pauta digital en Meta Ads? ¿Hay alguna herramienta o plataforma externa que utilices para obtener información adicional?
7. En tu experiencia, ¿qué recomendaciones podrías dar a otros especialistas en pauta digital que trabajan con Meta Ads para maximizar el rendimiento de sus anuncios y obtener resultados óptimos?