De la interacción a la venta: El impacto estratégico del marketing en redes sociales

Fabricio Ramón José Rodríguez Rosales [1]
Universidad de Los Andes, Mérida. Venezuela
frjrr0501@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-4060-5420

Resumen

La rápida evolución tecnológica y el auge de las redes sociales han transformado los ecosistemas comerciales, generando una creciente demanda global de profesionales capacitados en herramientas digitales. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la evolución del curso "Community Manager: Gestión profesional de las Redes Sociales", impartido como programa de educación continua desde la DIGEX ULA en coordinación con el Instituto de Investigaciones en Administración –IIA- de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales –FACES-, Universidad de Los Andes –ULA-. Metodológicamente se desarrolló un análisis descriptivo y cuantitativo a partir de los datos de inscripción, recopilados mediante formularios digitales en siete ediciones del programa, comprendidas entre octubre de 2023 y mayo de 2025. Los resultados evidencian un crecimiento sostenido en la matrícula, escalando de 14 a 61 participantes por cohorte, con una edad promedio de 28 años. Asimismo, se demostró la alta efectividad de la publicidad no gratuita (pagada) en Instagram y la referenciación personal para la captación de estudiantes, quienes buscan predominantemente monetizar sus conocimientos. Se concluye que la enseñanza del marketing en plataformas digitales, respaldada por la extensión universitaria, responde de forma efectiva a las necesidades formativas y económicas locales, sentando un marco de referencia para la comercialización de futuros programas académicos y el desarrollo de otras líneas de investigación en el área.

Palabras clave: Redes sociales; *Community manager;* Extensión universitaria; Marketing digital; Comportamiento del consumidor

From Interaction to Sales: The Strategic Impact of Social Media Marketing

Rapid technological evolution and the rise of social media have transformed business ecosystems, generating a growing global demand for professionals trained in digital tools. In this context, the main objective of this study is to analyze the evolution of the course "Community Manager: Professional Social Media Management," offered as a continuing education program by DIGEX ULA in coordination with IIA FACES ULA. Methodologically, a descriptive and quantitative analysis was conducted using enrollment data collected via digital forms across seven editions of the program, spanning from October 2023 to May 2025. The results show sustained growth in enrollment, rising from 14 to 61 participants per cohort, with an average age of 28. Likewise, the high effectiveness of paid advertising on Instagram and personal referrals was demonstrated for recruiting students, who predominantly seek to monetize their knowledge. It is concluded that teaching marketing on digital platforms, supported by the university extension program, effectively responds to local educational and economic needs, establishing a framework for the marketing of future academic programs and the development of other lines of research in the area.

Keywords: Social media; Community manager; University extension programs; Digital marketing; Consumer behavior

Recibido: 10-12-25
Revisado: 24-01-26
Aceptado: 29-03-26

¿Cómo citar este artículo? - *How to cite this article?*

Rodríguez, F. (2026). De la interacción a la venta: El impacto estratégico del marketing en redes sociales *Revista Visión Gerencia,* 25, N° Especial, 168-184. http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial

[1]Licenciado en Administración (UPTM), TSU en administración de empresas y TSU en informática (IUTCM). Actualmente profesor adscripto al departamento de Gestión de la Gastronomía de la FACES ULA. Facilitador de diversos cursos y programas de extensión universitaria en el área de marketing y gestión profesional de redes sociales a través del Instituto de Investigaciones en Administración de la FACES ULA y de la Dirección General de Extensión de la Universidad de Los Andes. Facilitador del diplomado en Marketing Digital y Redes Sociales en Diplomados Online, programa avalado por la Universidad Central de Venezuela. Doctorando en Educación de la Universidad de Los Andes. Maestrante en Administración de Empresas en la Universidad Valle del Momboy. Cursante también de la Especialización en Telemática e Informática en Educación a Distancia en la Universidad Nacional Abierta y cursante de la Especialización en Gerencia de Mercadeo en la Universidad de Los Andes.

1. Introducción

En la temporalidad actual del año 2025 el mundo está caracterizado por los avances que la tecnología ha logrado alcanzar con el devenir de los años, si en un principio se tenía la idea de que la tecnología pudiese ser una herramienta opcional para el desenvolvimiento de la vida humana, dicha idea fue sustituida con fuerza por una tecnología, con una visión sólida y consolidada en todos los ámbitos de la vida moderna, abarcando y optimizando toda diversidad de tareas y actividades cotidianas que ahora pareciesen inconcebibles sin el uso de herramientas digitales o informáticas, abriendo todo un debate mundial en relación a si el uso de estas tecnologías podría considerarse como positivo o negativo a partir de sus resultados o consecuencias.

Para Calderón (2024), la tecnología ha transformado profundamente nuestra sociedad, tanto en aspectos positivos como negativos. Por un lado, ha facilitado la comunicación, el acceso a la información y el desarrollo económico. Por otro lado, plantea desafíos éticos y sociales, como la brecha digital y la privacidad de los datos. En este sentido, es fundamental reflexionar sobre el uso responsable de la tecnología y promover la participación ciudadana en su desarrollo y regulación. (p. 357)

Es preciso destacar que uno de los aspectos de la innovación digital que ha marcado una tendencia duradera en el tiempo ha sido el uso activo de las redes sociales, las cuales no solo se limitan a su propósito principal de establecer conexiones entre personas, publicar contenido y promover el entretenimiento, sino también se han expandido a otras áreas con una presencia sólida, a bien saber la comercialización de todo tipo de productos y la promoción de una amplia gama de servicios, dando oportunidades a las empresas y marcas para realizar vida profesional dentro de ellas, y generando a su vez y en consecuencia oportunidades amplias en el contexto de la educación para promover espacios, productos y servicios focalizados en la enseñanza de la gestión profesional de las redes sociales.

Este auge que han logrado adquirir las plataformas de las redes sociales, se ha consolidado también en virtud de la multidisciplinariedad que han logrado concretar en su uso profesional, al involucrar campos epistémicos de amplia extensión como el diseño y creación de marcas (branding), la creación de contenidos digitales gráficos y audiovisuales (diseño gráfico y producción audiovisual), la estadística como estructura metodológica para el estudio e interpretación de resultados de gestión, entre otros. No obstante, cabe precisar la siguiente interrogante: ¿Cómo lograr conectar a las personas con una gran densidad de productos y servicios en entornos de alto consumo como lo son estas plataformas digitales?, la respuesta da lugar a uno de los campos científicos que mayor contribución ha generado a la visión actual del uso profesional de los medios sociales, a bien saber el marketing como campo científico. Sus orígenes se remontan a los inicios de las relaciones humanas, los precedentes de las sociedades y su relación con la primera forma de mercado, denominada trueque como sistema de intercambio a partir de los intereses de oferentes y demandantes (Gazca, 2022). Con el devenir de los años su concepción se ha desarrollado entorno a la dinámica de la gestión administrativa a través del estudio analístico de los mercados, dando lugar a una definición más ajustada a tiempos actuales a partir de su marco evolutivo de estudio.

"El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás". (Kotler y Armstrong, 2013, p.5). Esta relación de intercambio mutuo se basa en un proceso de interacción basado en el conocimiento que ambos tengan el uno del

otro, siendo el interés principal del reconocimiento previo el de las empresas que proyectan estimular la decisión de compra o de consumo hacia un público potencial objetivo. Una vez teniendo en cuenta la información fundamental sobre las necesidades y deseos de este público central de interés, se procede a establecer una relación de valor (Gráfico1) de la cual se sustentan los resultados posteriores que la aplicación del marketing tendrá en los esfuerzos por promover una idea, una decisión, o tradicionalmente la concreción de la adquisición de un determinado artículo.

Con la creciente evolución industrial se han posicionado tendencias destacadas como el marketing 5.0, caracterizado por la incorporación protagónica en sus fines del uso de las tecnologías emergentes del desarrollo del siglo XXI.

Gráfico N° 1. Proceso de compra. Nota: Etapas del proceso del marketing enfocadas en la producción e intercambio de valor. Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. (Kotler et al., 2021, pp. 19-20)

Esta emulación que plantea el marketing 5.0 de las habilidades humanas, está sustentada en el continuo crecimiento de la inteligencia artificial, la cual está presente en el desarrollo de los algoritmos informáticos que están detrás de todo el funcionamiento de las redes sociales.

Conviene precisar que la inteligencia humana es la suma de las capacidades cognitivas que le permite a la persona la concepción y solución de los problemas a que se va enfrentando, que se categoriza como perfil de inteligencia o inteligencia múltiple. Por su lado, la inteligencia artificial (IA) se aplica a los sistemas que simulan comportamiento inteligente, siendo capaces de analizar el entorno y efectuar algunas actividades, con cierto grado de autonomía para alcanzar objetivos específicos. (Villalobos 2024, p. 10)

En las plataformas sociales estos algoritmos estructurados por inteligencia artificial, tienen como objetivo principal identificar el comportamiento de las personas que realizan uso de estas plataformas, con el fin de predecir de forma instantánea el futuro inmediato de sus reacciones o actividades, logrando identificar gustos preferenciales sobre el contenido que observan y con el cual además interactúan, consolidando de este modo una experiencia profundamente inmersiva y personalizada que logra la retención prolongada de las personas. Tal como se analizó en un principio, esto ha generado escenarios favorables y desfavorables que hacen importante el analizar este asunto de forma crítica y profunda. Según Kotler et al., 2021:

El marketing 5.0 se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la Tierra,

tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. (p. 19)

Este fenómeno ha permitido que entre jóvenes y adultos crezca el interés en recibir capacitación especializada para adquirir habilidades prácticas que les permitan dar un uso adecuado a las redes sociales, como canales del marketing en los contextos de la tecnología, a bien saber el marketing digital cuyo objetivo principal consiste en "promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas" (Gazca et al, 2022, p. 4), y siendo una especialización a su vez en su contexto de medios sociales el marketing de redes sociales, denominado también social media marketing (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Análisis del Socia Media Marketing a través de investigaciones previas

Riera et al.,2025, p. 7284	Uzcátegui et al., 2023, p. 1967	Li et al., 2023, p. 125
El marketing en redes sociales es una estrategia de marketing digital que utiliza plataformas sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Su enfoque está en crear contenido atractivo y relevante para captar la atención de la audiencia, interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de la empresa y despertar el interés en sus ofertas	Se enfoca en la publicidad y la promoción en las redes sociales. Incluye la creación de contenido relevante y atractivo, la interacción con los usuarios y la promoción de los productos o servicios de la empresa en las diversas redes sociales.	Clasificar la bibliografía existente sobre el marketing en redes sociales en cinco líneas de investigación, a saber: (a) las redes sociales como canal de promoción y venta; (b) las redes sociales como canal de comunicación y de desarrollo de marca; (c) las redes sociales como fuente de seguimiento e inteligencia; (d) las redes sociales como plataforma de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y de cocreación de valor; y (e) las redes sociales como herramienta general de marketing y estrategia.

Nota. Enfoque epistémico de investigaciones previas en relación a la definición y estructura del social media marketing. *Fuente*: Riera et al. (2025), Uzcátegui et al. (2023) y Li et al. (2023).

El marketing de redes sociales se consolida como el cambio que las plataformas digitales experimentaron para trascender en un uso exclusivamente recreativo, para plantearse como entornos económicamente potenciales de incidencia directa en el mercado. Efectivamente uno de los indicadores que determinan la viabilidad de un canal publicitario, radica en la cantidad de personas potenciales que podrían recibir el mensaje, y eso es justamente lo que estas plataformas lograron consolidar: una audiencia que hace uso activo de sus herramientas por lo que se convierten en usuarios potenciales de consumo de publicidad para una gran diversidad de empresas de diversos tamaños. En el caso de Instagram, esta empezó siendo una red social usada por un público predominantemente juvenil cuyo uso central consistía en compartir imágenes y videos (Campines, 2024) (las imágenes y videos del momento presente, del instante actual), para trascender con el transcurso del tiempo a ser una plataforma social digital de referencia en el contexto empresarial en el que las marcas hacen vida activa para proyectar sus productos y servicios.

Instagram tiene influencia sobre las decisiones de compra de los usuarios de esta red social, y esto se debe principalmente a que, en primera instancia las redes sociales en general son canales que facilitan la promoción de los diferentes productos, y seguidamente debido al carácter masivo de dichas redes, brindan una buena oportunidad de difusión de contenidos, en este caso con intención de venta. (Vaca e Infante, 2024, p.28)

Esto ha permitido que se consolide desde Instagram un proceso de referencia de mercado para el público en general, la presencia o inexistencia de un determinado negocio dentro de su plataforma, es decir, que esta red social en particular se ha convertido en un referente evaluador para la percepción del consumidor potencial para evaluar la calidad de una determinada marca, según el nivel de consolidación y de acción que dicho negocio mantenga dentro de esta red social en calidad de usuario.

Al referirnos además a los pasos agigantados que la tecnología está dando en los diversos ámbitos de la vida social, sin exceptuar bajo ninguna circunstancia al marketing como proceso estructurado, es preciso recalcar la forma en que las nuevas tecnologías moldean la forma en que las empresas conectan con sus potenciales clientes. Los avances de la inteligencia artificial (IA) han permitido que otras tecnologías avancen, cambiando de nuevo el panorama empresarial y, por lo tanto, impulsando la próxima evolución del marketing, hacia lo que se ha denominado como el marketing 6.0, también denominado como metamarketing, el cual "abarca una serie de estrategias y tácticas que permiten a las empresas ofrecer experiencias envolventes en medios físicos y digitales. Para lograrlo, el marketing 6.0 se basa en varios componentes esenciales organizados en tres capas distintas" (Kotler et al., 2024, p. 20), siendo estas la experiencia, el entorno y el medio. (Gráfico 2).

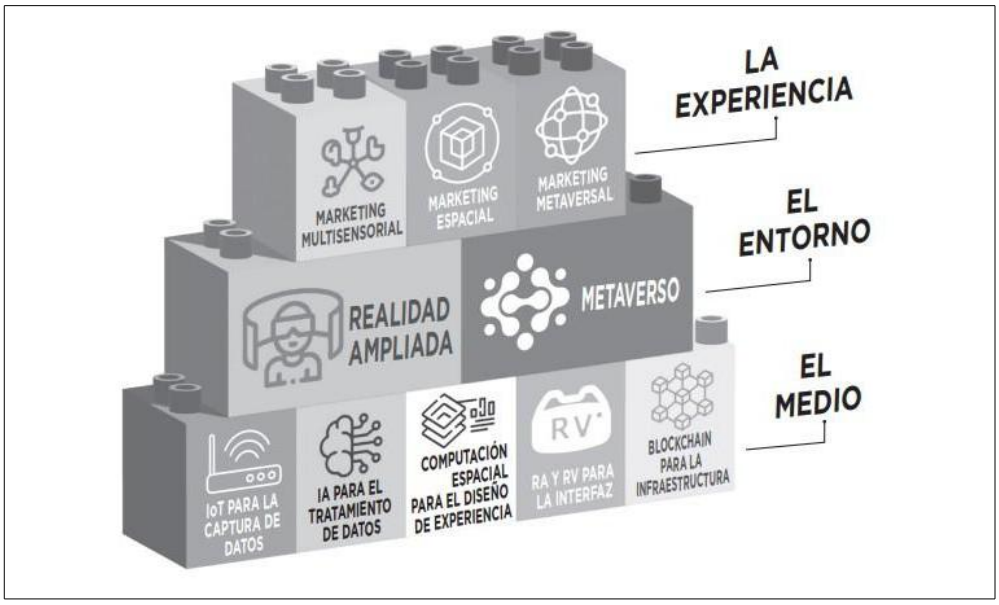

Gráfico 2. Fundamentos del marketing 6.0. *Nota.* Pilares fundamentales del marketing 6.0. *Fuente:* Kotler et al. (2024).

Esta incidencia de las redes sociales y de las tecnologías en general, en la forma en que las personas toman decisiones para conectar con determinados negocios, es un fenómeno de estudio global que despierta el interés tanto de empresarios como de académicos, que poseen responsabilidad directa en el tema, por lo que profundizar en su análisis desde varias perspectivas representa un hito contextual para sentar las bases del alcance del marketing a través de estos medios sociales (Tabla 2).

Todo esto ha causado a nivel mundial el surgimiento de nuevas profesiones, a través de las cuáles las marcas pueden lograr consolidar sus objetivos comerciales en función de las redes sociales de manera específica, a bien saber los creadores de contenido (editores de video, fotógrafos, diseñadores gráficos), social media manager (gerente del proceso de marketing), community manager (gerente de comunidades digitales), trafficker digital (creador de campañas publicitarias pagas ADS), entre otros, situando estos nuevos oficios emergentes en una posición de interés para las demandas de las personas en general que procuran desarrollar nuevas líneas de ingreso a través de la educación formal mediante la adquisición de competencias profesionales en áreas específicas.

La Universidad de Los Andes (ULA) en la ciudad de Mérida, estado Mérida, Venezuela, ha dado respuesta a este referido **creciente interés** de la población de formarse en estas áreas fundamentales del conocimiento tecnológico por medio de su programa de extensión universitaria, también conocido como educación continua, implementando una serie de cursos y capacitaciones a través de la creación intelectual de sus docentes, sometidos a la revisión académica universitaria por sus instancias pertinentes, a su vez validados por la experiencia profesional de sus facilitadores para implementarlos, mejorándolos continua-mente.

Dentro del contexto universitario, la educación continua se define como una fuente de actualización para las personas egresadas, al brindarles la oportunidad de ampliar o ponerse al día con sus conocimientos y habilidades laborales en temas relacionados con la mejora de la práctica profesional. Como principal ventaja destaca la capacidad de adecuarse rápidamente a las necesidades de aprendizaje de la sociedad, lo que los planes de estudio oficiales de una carrera no pueden suplir a corto plazo, ya que deben cumplir con toda una cadena de procesos de acuerdo con el proceso de modificación que se vaya a ejecutar. (Chaves, 2024, p. 149).

Esto ha sido realidad a través del Instituto de Investigaciones en Administración (IIA) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), quienes en conjunto con la Dirección General de Extensión (DIGEX) de la Universidad de Los Andes (ULA), han dado la posibilidad a sus profesores de crear programas educativos en diversos formatos (talleres, cursos, diplomados), con aval académico de esta casa de estudios, expedido por cada una de estas tres áreas universitarias, los cuales enmarcados en la educación continua permiten a las personas desarrollarse en áreas de conocimiento que la sociedad demanda, haciendo énfasis a través del presente estudio en el aprendizaje del marketing de redes sociales y la gestión profesional de estas, ofreciendo un conocimiento, tanto para personas particulares que desean incursionar adecuadamente en dicho rubro profesional, como para emprendimientos y empresas que miran en los medios sociales un amplio conjunto de oportunidades para sus propios fines e intereses de negocios.

Tabla 2. Análisis del impacto del uso de las redes sociales en el consumidor digital

Autor y título	Metodología aplicada	Resultados
Riera et al. (2025) Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda	El estudio adopta un enfoque cuantitativo con carácter descriptivo. Se aplicó una encuesta en escala de Likert de 5 puntos a 203 personas. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, cuyos resultados permitiero evaluar los datos mediante la técnica del SEM-PLS.	Este estudio demuestra que las redes sociales son un canal clave para influir en las decisiones de compra de los consumidores digitales en el sector de la moda. El comportamiento del consumidor y el social media marketing fueron identificados como factores significativos que moldean este proceso, destacando la importancia de desarrollar estrategias innovadoras en plataformas sociales.
Uzcátegui et al. (2023) Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas virtuales de retail	El estudio se basó en un análisis documental exhaustivo, destacando ejemplos y casos prácticos que evidencian el impacto positivo de estas herramientas en tiendas virtuales líderes como Amazon, Zara, Nike, entre otras. Se identificaron estrategias efectivas como SEO, SEM, Social Media Marketing, Email Marketing, Marketing de Contenidos e Influencer Marketing, subrayando la importancia de su adecuada implementación y adaptación a las cambiantes necesidades del mercado.	Se exploró cómo las redes sociales pueden influir en la fidelización del cliente, en la construcción de una imagen de marca robusta y en la rentabilidad de las tiendas virtuales de retail. Durante esta exploración, surgieron desafíos y oportunidades inherentes a la ejecución de estrategias de marketing digital y redes sociales en el dominio del retail virtual. Entre estos desafíos, se destaca la imperiosa necesidad de una continua adaptabilidad a los cambios del mercado y las preferencias del consumidor en línea, la intensa competencia digital y las intrincadas dimensiones de la implantación de estrategias de marketing digital.
Pinto y Granja (2022) Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor	La revisión de la literatura se llevó a cabo mediante una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas (como Scopus, Web of Science y Google Scholar), utilizando filtros de actualidad y palabras clave enfocadas en el "marketing en redes sociales" y el "comportamiento del consumidor". Para garantizar un enfoque integral, la investigación se complementó con la consulta de repositorios universitarios, tesis, libros especializados y fuentes profesionales, incluyendo estudios de mercado e informes de consultoras en marketing digital.	Las estrategias de marketing en redes sociales tienen una influencia directa en las decisiones de compra de los consumidores a través del consumo del contenido compartido. Se observa que los consumidores cada vez más recurren a las redes sociales como parte de su proceso de investigación antes de tomar decisiones de compra, lo que destaca la necesidad para las empresas de mantener una presencia sólida y atractiva en estas plataformas. Esto implica no solo la creación de contenido relevante, sino también la gestión activa de la reputación en línea y la participación en conversaciones significativas con los consumidores
Buenaño, P., y Valle, L. (2022) Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales	A partir de un enfoque mixto, se analiza cualitativamente trabajos indexados en la base de datos Scopus, y se interpretan de manera cuantitativa para responder a las preguntas de investigación: ¿Cuáles estrategias se implementan o destacan en las investigaciones?, ¿Cuáles son las técnicas de recopilación de información enfocadas al posicionamiento de marca?, ¿Cuáles son los resultados más relevantes?, ¿Qué redes sociales se destacan? y ¿Qué tipo de publicaciones presenta mejores resultados?	Los resultados evidencian que el boca a boca electrónico se conforma como la mejor estrategia de marketing en redes sociales, que el contenido resulta fundamental para obtener buenos resultados, a partir de la creatividad y la inclusión de imágenes, videos o fotografías atractivos.

Nota. Análisis de resultados y metodología utilizada en investigaciones seleccionadas para su análisis. *Fuente*: Riera et al. (2025), Uzcátegui et al. (2023), Pinto y Granja (2022), Buenaño, P., y Valle, L. (2022).

Uno de estos programas educativos que actualmente se está impartiendo con el aval académico y reconocimiento oficial de las organizaciones universitarias mencionadas antes, es el curso de **Community Manager: Gestión profesional de las Redes Sociales,** el cual surge para dotar a sus participantes de las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar esta importante profesión protagónica, encargada de impulsar la dinámica de marketing en toda cuenta de redes sociales que pretende proyectar profesionalmente marcas o negocios desde la creación, cuidado, optimización y crecimiento de comunidades digitales, creando así el entorno en el que los negocios logran conectar con su público objetivo, o público ideal de consumo, para generar un proceso de acercamiento y fidelización a través de la interacción y el entretenimiento, los cuáles al hacer uso de estrategias de marketing estructuradas logran progresivamente consolidar ventas efectivas.

Aunque la enseñanza del curso se enfoca en enseñar de forma general y exploratoria los beneficios de las redes sociales que marcan tendencia en Venezuela (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, y YouTube), el mayor énfasis se realiza en la plataforma Instagram en virtud del posicionamiento que esta tiene en la actualidad como una red social comercial, donde dicho nivel de reconocimiento ha permitido que los negocios o marcas sean valorados actualmente, y se determine una primera impresión sugestiva de potenciales conversiones (ventas) a partir de su presencia y actividad dentro de dicho medio social.

A pesar de que Instagram nació como una red social pensada y usada principalmente por jóvenes para compartir fotos y videos, en la actualidad es una de las plataformas que más ha crecido en los últimos años, principalmente gracias a que ha logrado fusionar los beneficios de diferentes redes sociales, convirtiéndose en multiformato, es decir con beneficios como: Instagram story, Instagram reels, contenidos sugeridos para ti, posteo de imágenes con audio, geoetiquetas, historias y videos en vivo, análisis de métricas, colaboraciones y alianzas, entre otros. (León et al., 2025, p. 224)

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar los datos sobre la evolución del programa de educación continua "Community Manager: Gestión profesional de las Redes Sociales", avalado por la Universidad de Los Andes (ULA). A través de este análisis, se busca evaluar estadísticamente el crecimiento de su matrícula (2023-2025), explorar los intereses demográficos de los participantes y medir la efectividad de las herramientas del marketing digital implementadas para su difusión, sentando así un marco de referencia aplicable a futuras iniciativas de comercialización académica.

2. Metodología

El estudio presentó un diseño observacional con un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, orientado a analizar la evolución y el impacto del programa de educación continua Community Manager, gestión profesional de redes sociales, a través del tiempo. Debido a su naturaleza descriptiva y de evaluación de mercado, la investigación no plantea una hipótesis deductiva inicial, sino que se centra en el análisis sistemático de datos reales de gestión. La población de estudio está conformada por la totalidad de los participantes formalmente inscritos en las siete (7) ediciones del curso de Community Manager, llevadas a cabo entre el mes de octubre del año 2023 y el mes de mayo de 2025. Para el análisis detallado del perfil del consumidor y comportamiento del mercado (elementos demográficos y cualitativos), se extrajo una muestra representativa correspondiente a la cohorte del mes de mayo de 2025, la cual estuvo

conformada por un total de 61 participantes.

La técnica de recolección de datos implementada fue la encuesta, ejecutada de forma estructurada durante el proceso de matriculación. El instrumento utilizado fue un cuestionario digital diseñado mediante la plataforma Google Forms. Este instrumento permitió captar no solo datos personales demográficos (edad, ubicación, ocupación), sino también indagar de forma específica sobre el canal de captación publicitaria ("cómo se enteraron sobre el curso") y los intereses u objetivos particulares que motivaron la inscripción.

Se aplicó un análisis de estadística descriptiva. El análisis incluyó el cálculo de medidas de tendencia central, determinando una edad promedio de 28 años en la muestra evaluada. Asimismo, se realizaron análisis de frecuencias absolutas para medir el crecimiento de la matrícula, la distribución por modalidades de estudio (presencial y virtual) y la efectividad de los distintos canales de difusión. Estos datos fueron procesados y representados visualmente mediante tablas y gráficos evolutivos.

Existe una estrecha y clara correspondencia entre los objetivos trazados (analizar la evolución y el impacto del programa) y el diseño metodológico implementado. La aplicación sistemática de formularios digitales en cada cohorte, garantizó un flujo constante de información demográfica y comercial. A su vez, el procesamiento descriptivo de esta data permitió dar respuesta a la interrogante sobre la efectividad de las herramientas digitales (como la publicidad paga en Instagram o las recomendaciones personales) para la captación de estudiantes, generando el marco de referencia necesario para la toma de decisiones gerenciales y la mejora continua del programa de extensión universitaria.

3. Resultados

A continuación se presentan una serie de datos sobre la evolución y el impacto del curso de Community Manager, analizando su implementación desde el mes de octubre del año 2023 hasta el mes de mayo de 2025 (Tabla 3), llevando a cabo un total de siete (7) ediciones en dicho segmento de tiempo, destacando que para cada una de estas se llevó a cabo el proceso de inscripción de forma digital con el uso de las tecnologías de Google Forms, solicitando a cada participante no solamente datos personales, sino también indagando sobre cómo se enteraron sobre el curso, y además conocer más sobre su interés al realizar dicho programa educativo, destacando el potencial de esta información para el reconocimiento de la situación del mercado y además servir de base para la toma de decisiones gerenciales sobre la mejora continua de todos los procesos inherentes al curso.

Se aprecia una tendencia de crecimiento en el número de participantes inscritos formalmente en el curso de Community Manager, destacando que, en el periodo de análisis desde la edición de octubre del 2023 a la edición de mayo del 2025, se han presentado cambios en cuanto a la apertura de secciones en las modalidades presencial o virtual, realizando un proceso de experimentación para el análisis de la demanda de dichas opciones, y se han tomado decisiones a partir de los resultados obtenidos. De igual forma es mayoritaria la cantidad de participantes que hacen uso de herramientas digitales para educarse o participantes de actividades a fin.

En la medida que el número de participantes ha aumentado se ha dado medios y opciones alternativas para llevar a cabo su participación en el curso, destacando la variedad equitativa entre quienes aspiran a participar los días viernes o sábados en la tarde para llevar a cabo esta actividad formativa, y de igual manera se ha mantenido baja la tendencia del número de personas que optan por participar de manera totalmente virtual.

Tabla 3. Relación de participantes inscritos y modalidades de estudio del curso de Community Manager (2023 - 2025)

	Octubre 2023	Febrero 2024	Abril 2024	Junio 2024	Octubre 2024	Febrero 2025	Mayo 2025
Número de inscritos	14	28	17	28	38	48	61
Modalidad presencial (Viernes en la tarde)	14	22	16	28	21	19	32
Modalidad presencial Sábado en la tarde)	0	0	0	0	17	29	24
Modalidad virtual	0	6	1	0	0	0	5
¿Has utilizado herramientas de aprendizaje en línea? (Google Classroom, Zoom, YouTube y WhatsApp)							
Si	14	27	17	28	36	43	56
No	0	1	0	0	2	5	5
¿Deseas que te mantengamos informado(a) de nuestros futuros eventos, cursos y demás contenidos de valor?							
Si	13	26	16	27	36	47	58
No	1	2	1	1	2	1	3

Nota. Datos tomados de la data recolectada en los formularios de inscripción de los participantes en las diferentes ediciones del curso, a través de Google Forms (2025). *Fuente*: Elaboración propia.

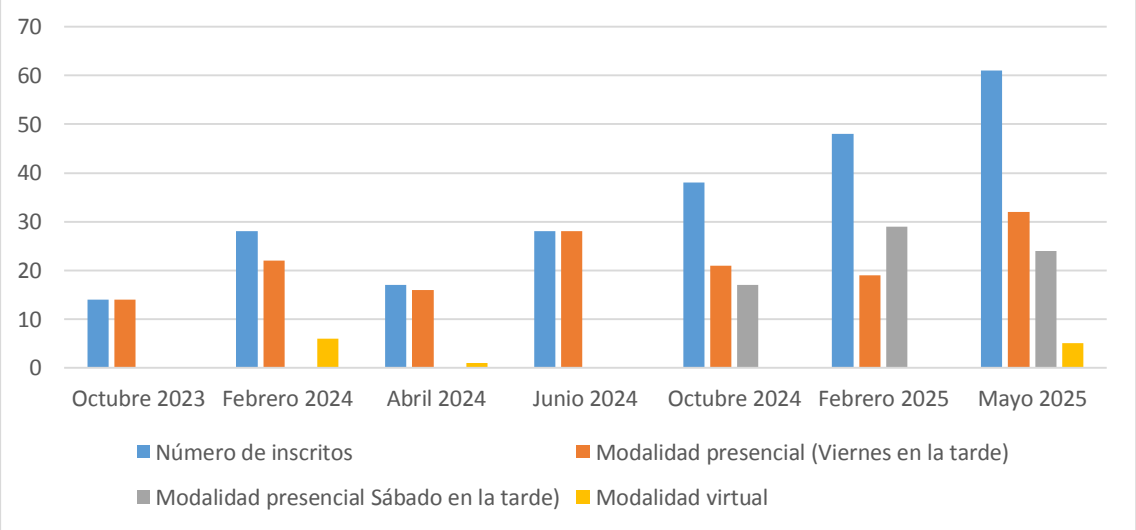

Gráfico3. Evolución estadística de participantes inscritos y modalidad de estudio del curso de Community Manager (2023 – 2025). Nota. Crecimiento del número de participantes inscritos en el curso desde el año 2023 al año 2025, data recolectada a través de Google Forms (2025). *Fuente*: Elaboración propia.

Tabla 4. Canales a través de los cuáles los participantes se enteraron sobre la existencia del curso

¿Cómo te enteraste de nuestro curso?	Octubre 2023	Febrero 2024	Abril 2024	Junio 2024	Octubre 2024	Febrero 2025	Mayo 2025
Publicidad de Instagram	12	23	11	20	24	30	42
Grupos de WhatsApp	0	0	0	0	0	0	0
Referencia de un amigo(a)	1	4	3	8	11	14	16
Estado de WhatsApp	0	0	1	0	1	1	0
Canal de Telegram	0	0	0	0	0	0	0
Referencia del profesor Fabricio Rodríguez	1	1	1	0	1	2	3
Otros	0	0	1	0	1	1	0
Total inscritos	**14**	**28**	**17**	**28**	**38**	**48**	**61**

Nota. Datos tomados de la data recolectada en los formularios de inscripción de los participantes en las diferentes ediciones del curso, a través de Google Forms (2025). Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta información ha sido fundamental (Tabla 4) para la toma de decisiones gerenciales inherentes a la ejecución de nuevas ediciones del curso, puesto que ha permitido apreciar el nivel de efectividad de los canales de difusión empleados actualmente para dar a conocer el curso a las personas a través del uso del marketing como estrategia sistemática, destacando que se ha logrado alcanzar un crecimiento sostenido en el uso de las tecnologías publicitarias pagas (ADS) de Instagram, al implementar campañas publicitarias para captar la atención del público en la ciudad de Mérida, estado Mérida, Venezuela. Una tendencia importante a destacar es el aumento en el número de personas que se inscriben a través de la referencia de un amigo(a) que previamente ya ha realizado el curso, aumentando no sólo el alcance de la difusión del curso sino además aumentando el número de conversiones efectivas que se traducen en inscripciones concretas.

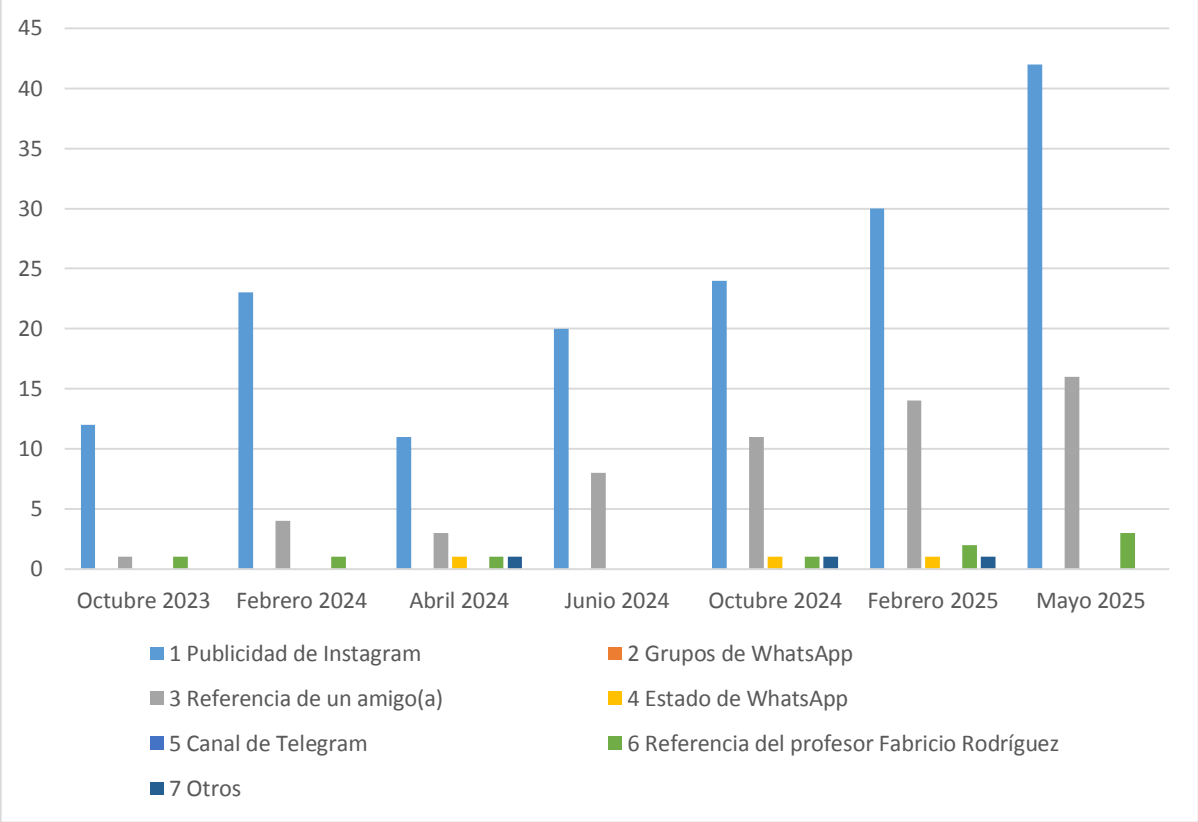

Gráfico4. Distribución gráfica de la efectividad de los canales informativos del curso para su difusión y promoción. *Nota*. Tendencias de canales que han tenido mayor impacto en la difusión del curso desde el año 2023 al año 2025, data recolectada a través de Google Forms (2025). Fuente: Elaboración propia.

El potencial de la publicidad paga es de gran interés para la ejecución del curso ya que permite implementar campañas basadas en los intereses particulares del público objetivo que se ha logrado identificar en la variedad de ejecuciones del curso desde el año 2023 al 2025.

Tabla 5. Muestra representativa de elementos demográficos de los participantes pertenecientes a la edición de Mayo del 2025 del curso de *Community Manager*

N°	Edad	Ubicación actual (Ciudad, Estado, País)	Profesión u ocupación	¿Por qué decidiste inscribirte en este curso? ¿Cuál es tu objetivo al realizar el curso?
1	21	Venezuela, Merida, Merida	Estudiante de administración	Mi principal objetivo es adquirir los conocimientos, habilidades para en un futuro poder crear comunidades y trabajar con marcas e impulsar mi marca personal
2	21	Mérida, Venezuela	Licenciada en Administración	Potenciar mis habilidades y conocimientos adquiridos durante la carrera
3	49	Merida, Edo Merida Venezuela	Arquitecto	Es aprender sobre esta herramienta para conectar con el público y de esta forma dar a conocer lo que se quiere ya sea para una empresa o una marca.
4	44	Mérida, Edo. Mérida	Asesor de viajes	Aprender las bases del marketing, para monetizar mi negocio
5	26	Mérida	Diseñador gráfico	Complementa mi profesión
6	17	Venezuela, estado Merida	Estudiante	Siempre me ha gustado el área de las redes sociales y me quería formar en ello
7	20	Mérida, Mérida, Venezuela	Cocinero	Aprender a como gestionar las redes sociales
8	20	Mérida	Cajera	Certificar mi gusto por el manejo de redes sociales y poder usarlo cómo profesión
9	21	Venezuela Estado Mérida, Municipio Libertador.	Estudiante de psicología	Quisiera aprender más sobre el manejo de redes sociales para abrir una cuenta profesional de psicología y también trabajar con dichas herramientas
10	24	Mérida	Manicurista	Aprender a usar la plataforma de Instagram para poder impulsar mi emprendimiento y también poder ayudar a mi mami en su trabajo como a mi suegra en su emprendimiento
11	18	El Vigia ,estado Merida	Bachiller	Tener conocimientos reales del área ya que deseo estudiar Marketing digital como carrera
12	22	Merida, Venezuela	Estudiantes	Me inscribí porque me llama mucho la atención cómo funcionan las redes sociales desde el lado profesional
13	21	Mérida	Estudiante	Desde siempre me ha llamado la atención el tema de redes sociales que hoy dia es una herramienta principal, quiero indigar y aprender sobre como funcionan
14	19	Merida Venezuela	Estudiante	desarrollar habilidades digitales demandadas y ampliar mis oportunidades laborales
15	52	Mérida, Mérida, Venezuela	Comunicadora Social, Jubilada	Actualización
16	34	Merida	Fotógrafo profesional	Diseñar crear y aprender
17	22	Ejido Mérida	Manicurista	Aprender a impulsar una marca en redes sociales
18	24	Mérida Venezuela	Encargada de marketing y cajera	Capacitarme mucho más en el ámbito de marketing
19	31	Mérida, estado Mérida	T.s.u administración de empresas	Deseo aprender sobres el manejo de redes
20	20	Mérida Venezuela	Emprendedora	Evolucionar e impulsar mis emprendimientos
21	17	Estado Mérida, Venezuela	Estudiante	Expandir mis conocimientos y abrir puertas en el mercado laboral
22	23	Mérida- Venezuela	Manicurista	Tengo una página de mi emprendimiento llamado @Sartist.ve y me apasiona mucho mi oficio y el mundo de las redes, mi objetivo es llevar mis redes a otro nivel
23	54	Merida edo Merida Venezuela	Licenciada en Gastronomia	Adquirir los conocimientos necesarios para llevar mis propias redes sociales y entredas extras
24	37	Mérida Mérida Venezuela	Licenciado en Hotelería	Aprender y impulsora mi propia propuesta @yolohagomerida
25	38	Pichincha, Quito, Ecuador	Diseñador industrial	Estoy iniciando mi negocio propio y quiero adquirir conocimientos para el manejo de redes sociales
26	18	Ejido, Mérida, Venezuela	Estudiante Universitario	Conocer y aprender sobre el mundo digital para trabajar de ello
27	39 años	Mérida Estado Mérida - Venezuela	Polítologo y Lic. En Educación	Aprender a gestionar las redes sociales para darle el plus que requiere mi emprendimiento.
28	24 años	Libertador, Mérida, Venezuela	Estudiante de Diseño Gráfico en la ULA.	Formarme dentro de mi área profesional, lograr construir un trabajo propio a través de estos conocimientos
29	29	Mucuchies, Mérida Venezuela	Comunicadora social	Soy egresada de una universidad en Valencia, me ha costado conseguir formación de calidad aquí en Mérida, al menos en lo que respecta a esta carrera. Entonces, cuando vi que eran ULA, no quise perder la oportunidad.
30	42	Mérida	Optometrista	Aprender como administrar las redes sociales
31	34	Merida	Auxiliar de farmacia-T.S.U administración de	Manejar las RRSS para desarrollar un emprendimiento

			empresas	
32	28	Mérida, estado Mérida. Venezuela	Estudiante	Mejorar mi aprendizaje y actualizar herramientas
33	39	Merida	Comerciante	Llevar mis redes sociales
34	41	Mérida	Community Manager/ Account Manager	Para actualizarme
35	47	Cabudare, Lara, Venezuela	Ingeniero	Trabajo con Bien Impreso Andina en Mérida y quiero mejorar muchísimo con ellos
36	34	Tucani	Odontólogo	Aprender a manejar redes, el hacer flayers hacer y editar videos
37	34	Caja Seca	Odontólogo	Desenvolverme mejor en mis redes
38	23	Mérida ejido	Comerciante	Mejorar estrategia de publicidad en las redes sociales y poder manejar de manera correcta su contenido
39	28	MERIDA, MERIDA, VENEZUELA	ESTUDIANTE	mejorar mi nivel profesional
40	20	Merida	Estudiante de Comunicación Social	Debido a que estudio comunicación social quiero reforzar mis habilidades para gestionar la presencia de marcas en líneas y sobre todo crear contenido de una manera más profesional
41	48	Merida	Arquitecto	Aprende el uso de las redes sociales
42	31	Mérida, estado Mérida Venezuela	Ingeniera de sistemas	Aprendizaje , me gusta esta área y actualmente es mi trabajo
43	25	Mérida	Diseñador gráfico y publicista	El objetivo es ampliar conocimientos
44	24	El Vigia estado Merida Venezuela	Abogado	Porque me encanta el community Manager y todo lo referente a las redes sociales
45	25	Mérida	Busetero	Para adquirir nuevos conocimientos
46	21	Mérida, Mérida, Venezuela	Diseñadora de moda / estudiante de administración de empresas	Quiero especializarme en redes sociales y aprender a conectar con las personas a través de ellas
47	36	Mérida	Lic en Administración	Creación de contenido
48	16	Mérida, Mérida, Venezuela	Estudiante	Aprender eficiente y profesionalmente a manejar redes sociales.
49	39	Mérida	Licenciada en relaciones industriales	Optimizar el IG
50	28	MÉRIDA	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	Me inscribí en este curso porque sali ganadora del concurso y pues quiero aprovechar esta gran oportunidad para aprender sobre comunity manager, desarrollar mis habilidades en la gestión de comunidades online y la creación de estrategias de social media y vivir esta nueva experiencia de aprender algo nuevo en esta etapa y el objetivo del curso es adquirir conocimientos y herramientas para gestionar de manera efectiva la presencia de una marca o empresa en redes sociales
51	34	Merida-Venezuela	En pasantias de Administracion de Faces	Me interesa aprender a gestionar las redes y obtener beneficios de ello
52	22	MÉRIDA	BACHILLER	conocer y poder utilizar correctamente las redes en el trabajo
53	21	Mérida Edo. Mérida Venezuela	Estudiante	Expandir mis conocimientos y explotar mi talento
54	20	Merida Venezuela	Estudiante	Complementar mis estudios como diseñadora para poder ofrecer más y mejores servicios
55	28	Mérida, Mérida, Venezuela	Asesora de ventas	Empaparme de conocimiento
56	21	Mérida, estado Mérida, Venezuela	Estudiante	Quiero explotar mi creatividad a la hora de realizar contenido, quiero aprender más y tener la posibilidad de generar ingresos
57	21	Merida	Comerciante	Aprender
58	18	Mérida, Estado Mérida, Venezuela	Asistente administrativo	Crecimiento personal
59	29	Meirda	Estudiante	Quiero aprender a manejar bien las redes sociales para mi emprendimiento y tal vez ofrecer dicho servicio
60	36	El Vigia Edo. Mérida, Venezuela	Diseñador Gráfico	Actualizarme y seguir aprendiendo
61	20	Ejido, Mérida, Venezuela	Estudiante Fisioterapia	Ampliar mis conocimientos en muchas áreas tanto como redes sociales y demás, siempre me ha llamado la atención y esta es la oportunidad .

Nota. Datos tomados de la data recolectada en los formularios de inscripción de los participantes en las diferentes ediciones del curso, a través de Google Forms (2025). Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se aprecia una muestra representativa que se ha seleccionado a través de la edición del curso de Community Manager del mes de mayo de 2025, la cual hasta el momento ha sido la más numerosa con un total de sesenta y un (61) participantes, con el fin de analizar elementos cualitativos y cuantitativos de interés para el estudio del comportamiento del mercado el cual pueda crear un marco de referencia para nuevas ediciones de este programa. Entre los elementos que se aprecian y que destacan además se encuentra el promedio de la edad de los participantes el cual es de 28 años, cálculo determinado al sumar la totalidad de las edades y dividirlo entre el total de inscritos. La profesión de los participantes se distribuye entre estudiantes universitarios y profesionales graduados de forma predominante, y en menor cantidad estudiantes de educación media general. En cuanto a los intereses de aprendizaje y lo que les motivó a inscribirse en el programa, se encuentran propósitos variados, aunque predominantemente se aprecia la tendencia en cuanto a aprender el uso profesional de las redes sociales con el fin de generar un beneficio económico producto de una actividad laboral organizada, tanto en personas que desean aprender esta profesión, como en otros que son dueños de negocios y tienen este interés a fin.

5. Conclusiones

La presente investigación permite concluir que el programa de educación continua en el área de Community Manager Gestión profesional de redes sociales ha logrado responder de manera efectiva a la necesidad de formación técnica y profesional en la ciudad de Mérida. Los datos recolectados demuestran un crecimiento exponencial en la matrícula, el cual se atribuye a dos factores determinantes: el sólido respaldo académico de la Universidad de Los Andes (ULA) y la implementación estratégica de herramientas del marketing digital, específicamente la publicidad paga en Instagram. Se comprueba que el uso de tecnologías publicitarias basadas en intereses específicos permite identificar y captar con éxito al público objetivo, transformando el interés informativo en inscripciones efectivas.

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda la diversificación de la oferta académica mediante la creación de nuevos programas de extensión que aborden áreas emergentes como la producción audiovisual, la ciencia de datos, la publicidad paga, entre otros. Asimismo, es fundamental mantener la actualización constante de los contenidos curriculares, incorporando de forma transversal el uso de la inteligencia artificial y las dinámicas del marketing 6.0, para garantizar que los participantes desarrollen competencias alineadas con las demandas de un mercado laboral en continua transformación.

El éxito del curso de Community Manager es una muestra de la transición teórica hacia el marketing 5.0 y 6.0 descrita por Kotler, donde la tecnología emula las capacidades humanas para crear valor en el recorrido del cliente. La experiencia del programa demuestra que la integración de la inteligencia artificial en los algoritmos existentes en las redes sociales no solo personaliza la experiencia del usuario, sino que facilita la labor gerencial al proporcionar datos precisos para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de los procesos de captación.

Aunque el estudio se centra en la experiencia específica del curso de Community Manager, los resultados plantean un precedente metodológico para la comercialización de otros servicios académicos y profesionales a través del marketing de redes sociales. Una limitación identificada es la baja tendencia actual de participación en la modalidad totalmente virtual en la región, lo que sugiere la necesidad de investigar en el futuro las barreras de adopción tecnológica o las preferencias de aprendizaje híbrido. Futuras líneas de investigación deberían profundizar

en el análisis del impacto a largo plazo de estos programas en la empleabilidad de los egresados y en el desarrollo de estrategias de marketing sensorial y espacial dentro del contexto del metamarketing.

6. Referencias

Buenaño, P., y Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación, 1*(2), 52–65. https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35

Calderón, E. (2024). Ética y tecnología: Reflexiones sobre un uso responsable y transformador en América Latina. *CUHSO (Temuco), 34*(1), 356-381. https://dx.doi.org/10.7770/cuhso-v34n1-art662

Campines, F. (2024). Instagram como estrategia de marketing digital en comercios minoristas. *Revista Saberes APUDEP, 7*(1), 151–164. https://doi.org/10.48204/j.saberes.v7n1.a4694

Chaves, E. (2024). Implementación de mercadeo digital en la incentivación de procesos de educación continua. *Revista Innovaciones Educativas, 26*(40), 147-159. https://dx.doi.org/10.22458/ie.v26i40.4877

Gazca, L., Mejía, C., y Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18*(35). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11). PEARSON Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0.* LID.

León, T., Calva, D., Renés, P. y Inzunza, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. Universitas-XXI, *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (42), 217-243. https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40, 124–145. https://doi.org/10.1002/mar.21746

Pinto, S. y Granja, K. (2022.) Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos, 1*(1), 4-14. https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35

Riera, E., Coyago, X. y Aguilar, W. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9*(1), 7279-7292. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16399

Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., y Leite, E. (2023). Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas virtuales de retail. *Brazilian Journal of Business, 5*(4), 1964–1979. https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/64333

Vaca, D., e Infante, Á. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. *Revista Científica Sapientia Technological, 5*(1), 21–29. https://doi.org/10.58515/017RSPT

Villalobos, J. (2024). Marco teórico de realidad aumentada, realidad virtual e inteligencia artificial: Usos en educación y otras actividades. *Emerging trends in education (México, Villahermosa)*, 6(12), 1-17.https://doi.org/10.19136/etie.a6n12.5695

Sobre los derechos de autoría y la originalidad de los manuscritos:

Los autores conservan los derechos de autor y otorgan a la revista el derecho de primera publicación de su trabajo bajo la **Licencia CreativeCommons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Venezuela**, la cual permite compartir el artículo con reconocimiento de la autoría y publicación en esta revista, sin fines comerciales.

Todos los manuscritos, son **arbitrados por pares a doble ciego** a fines de **evitar el uso indebido de la IA, el plagio**, la fabricación de resultados, la falsificación (manipulación de los datos existentes de investigación, tablas o imágenes) y la utilización indebida de personas o animales en la investigación. La Revista Visión Gerencial de la Universidad de Los Andes, se reserva el derecho a utilizar en cualquier fase del proceso de publicación, **software de detección de plagio** para evaluar los documentos sometidos y publicados. Si se comprueba prácticas de plagio en los manuscritos, en cualquier etapa de su desarrollo y aún después de la publicación, serán eliminados de la revista.