

Estrategias de Campañas Publicitarias Mediante Facebook ads de la Compañía Genup Coworking Cusco Perú

Advertising Campaigns Strategies Through Facebook Ads of the Company Genup Coworking Cusco Peru

Hermógenes Janqui Guzmán¹ 
Gean Carlos Guillen Gibaja¹  Jersón Mayer Barazorda Huaman¹ 

¹Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco - Perú

Correo electrónico: hermogenes.janqui@unsaac.edu.pe

Correo electrónico: gean.guillen@unsaac.edu.pe

Correo electrónico: 101806@unsaac.edu.pe

Resumen

El uso de recursos del marketing digital acelera un desempeño progresivo de las ventas de bienes o servicios de las empresas. En este trabajo se ha estudiado cómo mejorar la gestión estratégica publicitaria de la empresa GenUp Coworking, dedicada organizar eventos académicos y al alquiler de espacios compartidos para hacer sinergia laboral y aprendizaje a través de las redes de trabajo. Se ha experimentado durante 3 meses estrategias publicitarias apoyadas con Facebook Ads, con una población caracterizada por pequeños empresarios y administradores de páginas de negocios menores a doce meses vigentes en el mercado, en un rango de edad de 25 a 45 años, todos ubicados en el centro de la ciudad del Cusco, lo que hace una totalidad de 17. 100 personas, los cuales se obtuvieron de la plataforma de Facebook mediante la herramienta de clasificación o segmentación de mercado, herramienta del cual se pone énfasis en esta investigación. Los resultados muestran que la campaña publicitaria monetizada en las etapas de reconocimiento, consideración y conversión de Facebook Ads superan en tráfico de clientes y potenciales clientes a las campañas publicitarias de Facebook Ads sin estímulo económico (orgánico). Una estrategia de marketing digital fuerte y decidida en las redes sociales puede mejorar estas relaciones y mejorar el rendimiento de la empresa.

Palabras claves: redes sociales, estrategias de publicidad digital, facebook ads, desempeño empresarial.



Citación: Janqui Guzmán H, Guillen Gibaja GC y Barazorda Huaman JM. Estrategias de Campañas Publicitarias Mediante Facebook ads de la Compañía Genup Coworking Cusco Perú. *Trascender Perú* 2025 <https://doi.org/10.51343/revtrascender.v2i2.1511>

Recibido: 30/11/2024
Aprobado: 17/02/2025



© Los autores. Este artículo es publicado por la Revista Ambiente, Trascender Perú de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) [<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>] que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada de su fuente original.

Abstract

The use of digital marketing resources accelerates the progressive performance of sales of goods or services of companies. This work has studied how to improve the strategic advertising management of the company GenUp Coworking, dedicated to organizing academic events and renting shared spaces to create work synergy and learning through work networks. Advertising strategies supported by Facebook Ads have been tested for 3 months, with a population characterized by small business owners and administrators of business pages less than twelve months in force in the market, in an age range of 25 to 45 years, all located in the center of the city of Cusco, making a total of 17,100 people, which were obtained from the Facebook platform through the market classification or segmentation tool, a tool that is emphasized in this research. The results show that the monetized advertising campaign in the recognition, consideration and conversion stages of Facebook Ads exceeds in customer and potential customer traffic to Facebook Ads advertising campaigns without economic stimulus (organic). A strong and determined digital marketing strategy on social networks can improve these relationships and improve the company's performance.

Keywords: social networks, digital advertising strategies, facebook ads, business performance.

Introducción

A efecto de la pandemia COVID 19 y el confinamiento decretado por los gobiernos de turno se limitó la comercialización tradicional, es decir, aquella que era necesaria la interacción con los clientes en un lugar físico, a partir de este suceso las empresas y emprendimientos pusieron énfasis en el uso de plataformas digitales para vender sus productos y servicios, siendo Facebook la red social favorita para estas transacciones.

GenUp coworking empresa que opera en la ciudad de Cusco, está enfocada en la organización de eventos académicos y la prestación de locales para el desarrollo empresarial y académico, el cual es una organización que se adapta y compatibiliza mejor al modelo de experimentación que se pondrá en marcha.

La presente investigación se creó con la finalidad de poder analizar como la plataforma digital Facebook colabora en cuanto a la captación, fidelización y conversión de clientes de la empresa GenUp Coworking para lo cual analizamos las bases del marketing deductivamente.

Durante 3 meses se realizó el proceso de experimentación de las estrategias publicitarias, estas fueron divididas en dos tiempos; la primera sin la introducción de la variable experimental y la segunda con la introducción de la variable experimental. Estos procesos se llevaron a cabo con el fin de comparar que estrategia era la más óptima y rentable para la organización.

1. Marco Teórico y Revisión de Literatura

1.1. Hacia el Marketing digital mediante Redes sociales

“El Marketing es un proceso de generar valor para los clientes y en reciprocidad estos generan fidelidad, además nos explica cómo evoluciona el marketing” (Kotler & A., 2013)

Figura 1

Línea de tiempo del marketing según Kotler & Armstrong



Nota: Adaptada de MARKETING 5.0

Kotler detalla en su libro (Iwan Setiawan, 2021) que el Marketing 4.0 es el marketing digital y (Macia Domene, 2018) utiliza estrategias para promover el comercio a través de canales digitales como las redes sociales, (Coca Carasila, 2008) afirma que la nueva economía diseña estrategias del marketing, en el que las skills del pasado siguen vigentes, pero adecuadas al mundo digital con e-business, e-marketing y el e-commerce. (Elena García-Machado, 2021) el marketing digital es la nueva forma de trabajo de las instituciones mediante canales digitales para promover, comunicar y vender bienes y servicios, satisfaciendo necesidades de los consumidores y posicionándose en ellos. Según (Merodio, 2010) el social media evoluciona la forma de comunicación del ser humano, mediante las redes sociales, además redefine los conceptos tradicionales de las 4P del Marketing (producto, precio, punto de venta y promoción) por las 4C “Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales”. También (Rosales, 2023) Actualmente Meta es el propietario de las principales redes sociales del mundo como Instagram, Whatsapp, Facebook, Messenger, etc. Este monopolio nos permite uniformizar la forma en que se hacen las campañas de marketing, haciendo más fácil dicha labor.

Figura 2

Organizaciones ligadas a Meta



Nota: Meta adquiere y funda empresas, creando un conglomerado empresarial de redes sociales.

1.2 Social media

En principio, las redes sociales online, se forman como un lugar establecido para intercambiar información, lo que hoy en día es fundamental en una sociedad que se guía por y para la información y donde tenerla, involucra control y poder. (Beatriz Reyes-García, 2022). El apogeo de las redes sociales digitales en los últimos tiempos, como Facebook, Twitter, Google +, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha transformado la manera en que las personas se comunican mediante el Internet. Las empresas, conscientes de que sus consumidores son parte activa de las redes sociales digitales, aumentaron el interés de los colaboradores del área de marketing para explotarla como nuevo medio de marketing. (Felipe Uribe Saavedra, 2013)

1.3 Red Social Facebook

Creado en el año 2004 con el propósito de mantener el contacto entre familiares, amistades, conocidos y desconocidos; asimismo, con artistas, políticos, instituciones públicas y privadas, etc. Permite actualizaciones sobre las actividades de dichos actores y subir las nuestras para conocimiento público (Bendetti, 2017). El portal (Helthon, 2023) 22.540.000 usuarios registrados en Facebook de Perú hasta agosto de 2023, cifra considerable sobre una población total de 33 millones de habitantes. (Shabot, 2012) señala que Facebook es un producto de nivel cultural y evidencia como interfiere en la vida cotidiana, social, profesional y amorosa de las personas, siendo un agente importante de ellas.

1.4 Facebook ADS

Facebook es un producto de nivel cultural y evidencia como Facebook interfiere en la vida cotidiana, social, profesional y amorosa de las personas, siendo un agente importante de ellas. (Soto & Nuñez, 2012). La American Marketing Association define

la segmentación de mercados como la manera de subdividir los mercados en diferentes grupos de compradores, con los mismos comportamientos y necesidades similares. Cada uno de estos grupos pueden ser alcanzables según una estrategia de marketing creada especialmente para ellos. (Rivera, 2011)

1.5. Plataforma de Administración de anuncios y experimentos mediante Facebook

Permite disponer y controlar las campañas de Facebook, también editarlas y programarlas según presupuesto y calendario, además de entrar a la configuración de pago, audiencias, reglas, y Facebook experimentos. Facilita visualizar en tiempo real si las campañas se están desempeñando bien y poder ajustar los detalles. Facebook experimentos como parte de la plataforma de Facebook, posibilita saber los efectos de la publicidad de una forma cuantificable, sirve para encontrar respuestas a las incertidumbres sobre los objetivos de las instituciones. Los test A/B sirven para comparar varias opciones de segmentación de anuncios y conocer cuales funcionan mejor según los parámetros que pongamos (Facebook, 2021)

Metodología

El objetivo de la investigación fue validar si las nuevas estrategias de campañas publicitarias mediante el Facebook ADS son de utilidad para la empresa GenUp Coworking y como estas podrían aplicarse en diferentes organizaciones dicho esto, la hipótesis general de investigación: La aplicación de las estrategias de campañas publicitarias en Facebook ADS incrementa la captación de clientes de la compañía GenUp Coworking del Cusco 2023.

2.1 Diseño de la Investigación

Es una investigación aplicada, experimental, cuantitativa, longitudinal y explicativa. El diseño de la investigación, que según (Boyd, 1990) es EXPERIMENTAL (diseño “antes – después”) dado que se analizaron y manipularon las campañas publicitarias de Facebook ADS en instituciones.

2.2 Población y Muestra

Se consideró a la población cusqueña activa en la red social Facebook los cuales cuenten con las siguientes características: (a) Ubicados en el Centro urbano del Cusco, (b) Pequeños empresarios, (d) Administradores de páginas de empresa o Nuevos negocios activos (< 12 meses), (e) Edad: 25-45 que a través de la base de datos de Facebook nos arroja a una población comprendida de 17.100 usuarios.

2.3 Entorno

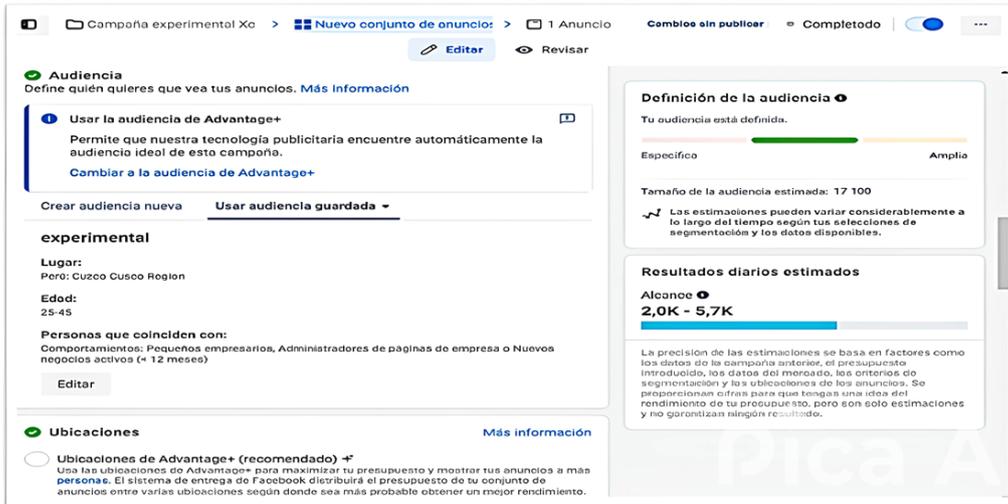
El estudio se hizo con los potenciales usuarios de la empresa Gen Up Coworking Cusco

2.4 Instrumento

El instrumento utilizado fue el proporcionado por el mismo Facebook, que brinda las opciones de segmentar y dar seguimiento en tiempo real a los resultados para tomar decisiones.

Figura 3

Plataforma de campañas Facebook



Nota: Tomado de Facebook (Facebook, 2021)

2.5 Intervenciones y recolección de datos

La técnica de recolección de datos se realizó presentando estímulos, y el instrumento fue la plataforma de Facebook experimentos perteneciente a Facebook Ads. Para los cual se utilizaron las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores:

Figura 4

Dimensiones e indicadores



Nota: Elaboración propia a partir de la investigación.

El plan se basó en el diseño de experimental con antes y después y con grupo de control (Boyd, 1990). La inversión fue una cifra mínima de 33,75 soles (9 dólares americanos), y se distribuyeron en tres campañas equitativamente (11,25 soles) en el grupo experimental. El grupo experimental fue una población masculina de (8.800) y el grupo de control una población femenina (8.300) encuadrada en el universo precedentemente indicado.

Tabla 1

Plan de experimentación

El siguiente plan fue basado en el diseño de experimentación antes y después con grupo de control (Boyd, Investigación de Mercados, 1990)

		GRUPO X		GRUPO X	
		DIMENSIÓN	INVERSIÓN	DIMENSIÓN	INVERSIÓN
Antes de la experimentación	Reconocimiento (Alcance)	S/. 0		Reconocimiento (Alcance)	S/. 0
	Consideración (Interacción)	S/. 0		Consideración (Interacción)	S/. 0
	Conversión (Ventas) (X1)	S/. 0		Conversión (Ventas) (Y1)	S/. 0
Después de la experimentación	Reconocimiento (Alcance)	S/.11.25		Reconocimiento (Alcance)	S/. 0
	Consideración (Interacción)	S/.11.25		Consideración (Interacción)	S/. 0
	Conversión (Ventas) (X2)	S/.11.25		Conversión (Ventas) (Y2)	S/. 0

Nota: Elaboración propia a partir de la investigación.

Las siguientes matrices muestran el proceso que se llevó a cabo en las campañas publicitarias (consideración, reconocimiento y conversión) distribuidas en dos etapas; primera etapa sin la introducción de la variable experimental a la población X (masculino), y la segunda etapa con la introducción de la variable experimental a la población X (masculino), esto a través del incentivo económico a las campañas con el fin de llegar a un público objetivo. En cada parte del proceso se diseñó un flyer que identifico la actividad sujeta a experimentación por medio de visualizaciones de marca, inscripciones para la obtención de libros, inscripciones a eventos académicos, los mismos que se repiten en una segunda etapa con la introducción de la variable experimental.

Tabla 2

Resultados sin la introducción de la variable experimental

DIMENSIÓN	FLYER	ESTRATEGIA	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN
RECONOCIMIENTO		Conseguir mayor alcance, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.	La campaña X nos da un alcance de 1824 y la campaña Y nos da un alcance de 1684.	La campaña de reconocimiento con objetivo de alcance nos indica que la muestra X llegó a 1824 personas y la muestra Y llegó a 1684. Esto nos indica que no hay una diferencia considerable entre los dos grupos de muestra.
CONSIDERACIÓN		Conseguir mayor número de comentarios, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.	La campaña X nos resulta en 3 comentarios con un alcance de 863 y la campaña Y nos da como producto en 2 comentarios con un alcance de 799.	La campaña de consideración con objetivo principal de comentarios nos indica que la muestra X llegó a 3 y la muestra Y llegó a 2. Esto nos demuestra que no hay una diferencia considerable entre los dos grupos de muestra.
CONVERSIÓN		Conseguir mayor número de inscripciones, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.	La campaña X nos da un alcance de 1681 y la campaña Y nos da un alcance de 1632. Además, para este evento organizado se inscribieron 7 personas en el formulario de Google.	La campaña de conversión con objetivo principal de inscripciones nos muestra que la muestra X llegó a 5 y la muestra Y llegó a 2. Esto nos indica que no hay una diferencia considerable entre los dos grupos de muestra.

Nota: Tomado de Facebook (Facebook, 2021)

Tabla 3

Con la introducción de la variable experimental

DIMENSIÓN	FLYER	ESTRATEGIA	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN
RECONOCIMIENTO		Conseguir mayor alcance, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.	La campaña X nos da un alcance de 3518 y la campaña Y nos da un alcance de 1649.	La campaña de reconocimiento con objetivo principal de alcances nos muestra que la muestra X llegó a 3518 y la muestra Y llegó a 1649. Esto nos indica que hay una diferencia de más del doble entre los dos grupos de muestra.
CONSIDERACIÓN		Conseguir mayor número de comentarios, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.	La campaña X nos resulta en 20 comentarios con un alcance de 1100 y la campaña Y nos resulta en 8 comentarios con un alcance de 687.	La campaña de consideración con objetivo principal de comentarios nos muestra que la muestra X llegó a 20 y la muestra Y llegó a 8. Esto nos indica una diferencia considerable entre los dos grupos de muestra.
CONVERSIÓN		Conseguir mayor número de inscripciones, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.	La campaña X nos da un alcance de 3484 y la campaña Y nos da un alcance de 1576. Además, para este evento organizado se inscribieron 44 personas en el formulario de Google.	La campaña de conversión con objetivo principal de comentarios nos muestra que la muestra X llegó a 33 y la muestra Y llegó a 11. Esto nos indica una diferencia del triple en asistencia.

TABLAS DE RESULTADOS COMPARATIVOS PORCENTUALES SEGÚN EL CUADRO DE BOYD

Tabla 4

Resultados porcentuales del objetivo reconocimiento o alcance

	Grupo Experimental X (Expuesto a Ads)	Grupo Control Y (No expuesto a Ads - Organico)
Medición “antes” (Porcentaje de personas que vieron el anuncio)	20.73%	20.29%
Variable Experimental (Expuesto a Ads)	SI	NO
Medición “después” (Porcentaje de personas que vieron el anuncio)	40%	19.38%
Efecto de la Variable Experimental	(40% - 20.73%) - (19.38% - 20.29%) (19.27%) - (-0.91%) 20.18%	

Tabla 5

Resultados porcentuales del objetivo consideración o interacción

	Grupo Experimental X (Expuesto a Ads)	Grupo Control Y (No expuesto a Ads - Organico)
Medición “antes” (Porcentaje de personas que reaccionaron al anuncio)	0.034%	0.024%
Variable Experimental (Expuesto a Ads)	SI	NO
Medición “después” (Porcentaje de personas que vieron el anuncio)	0.23%	0.1%
Efecto de la Variable Experimental	(0.23% - 0.034%) - (0.1% - 0.024%) (0.196%) - (0.076%) 0.12%	

Tabla 6*Resultados porcentuales del objetivo conversión o ventas*

	Grupo Experimental X (Expuesto a Ads)	Grupo Control Y (No expuesto a Ads - Organico)
Medición “antes” (Porcentaje de personas que reaccionaron al anuncio)	0.057%	0.024%
Variable Experimental (Expuesto a Ads)	SI	NO
Medición “después” (Porcentaje de personas que vieron el anuncio)	0.42%	0.06%
Efecto de la Variable Experimental	(0.42% - 0.057%) - (0.06% - 0.024%) (0.363%) - (0.036%) 0.327%	

Discusión

La investigación evidencia incrementos porcentuales en los experimentos de las tres dimensiones, en el objetivo reconocimiento 20.18%, en el objetivo consideración 0.12% y en el objetivo conversión 0.327% lo que confirma la hipótesis inicial como verdadera porque se captó y convirtió en una cantidad significativa de clientes. (Limachi-Pomier, 2024) Nos dice que el apogeo de las redes sociales las convirtió de meramente entretenimiento a ser un canal principal para el comercio. Esta aseveración apoya nuestra hipótesis ya que demuestra que las estrategias de campañas publicitarias de Facebook son útiles para captación de clientes. Una limitación para esta investigación es la falta de estudios previos que nos permitan agregar más fuentes que sirvan para contrastar nuestros resultados, afortunadamente esta investigación servirá como base para futuras investigaciones, además, brinda a los emprendedores y empresarios un fundamento para poder guiarse en este estudio y mejorar sus estrategias de marketing.

En el trabajo de investigación se asevera el aporte que realiza el uso óptimo de la tecnología, como se vino advirtiendo en los trabajos de Philip Kotler quien explica que el Marketing va sufriendo cambios a través del tiempo; marketing 4.0 contemplado como la transición del marketing tradicional al marketing digital y actualmente el marketing 5.0 dirigido al uso de las tecnologías.

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación es menester hacer énfasis en la planificación y diseño de estrategias de publicidad apoyados en las plataformas digitales y redes sociales por dos motivos principales; la concentración y tráfico de potenciales clientes y la capacidad de los encargados de marketing de segmentar al público sin mayor inversión a diferencia de las herramientas tradicionales, los cuales no solo tenían repercusión económica sino además en términos de tiempo, lo que conllevaba a estimar mayores esfuerzos e incrementar la inversión.

Si bien es cierto que el presente trabajo se centró en una empresa de servicios, el proceso experimental y los resultados no podrían discernir al adaptarlos y aplicarlos a demás empresas, puesto que, frente a una empresa, independientemente de su naturaleza, le importaría clasificar y/o segmentar a su público objetivo los cuales están presentes en estas plataformas digitales y en su mayoría son los principales consumidores. En efecto podemos decir que todo servicio y producto es susceptible de vender y comprar por este nuevo enfoque de comercialización: el e-commerce, e-business y el e-marketing.

Conclusiones

1.- Experimentar una campaña publicitaria en Facebook ADS monetizada en cada una de las etapas de Reconocimiento, Consideración y Conversión generando mayor tráfico de clientes y potenciales clientes a diferencia de las campañas publicitarias experimentadas en Facebook ADS sin estímulo económico.

2.- Las herramientas de Facebook ADS, evidencian ser muy útiles para planear y ejecutar campañas publicitarias con resultados en tiempo real según las necesidades de la experimentación, eligiendo el público objetivo, las horas, las fechas, el tipo de anuncio, entre otros.

3.- Facebook Experimentos expuso ser una herramienta imprescindible para conocer los efectos de la publicidad realizada en cada uno de los públicos, los Test A/B contrastaron los resultados de los grupos muestrales X (Varones) y Y (Mujeres).

4.- Los resultados de las tres campañas publicitarias (Reconocimiento, Consideración y Conversión) tras la inversión de S/. 33.75 mostró un buen desempeño en relación a los objetivos de la compañía GenUp Coworking, estos resultados podrían verse mejorados, si se incrementara la inversión.

Referencias

- Reyes-García Beatriz, Y. S.-C.-L. (2022). Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales. *Scielo*.
- Bendetti, A. M. (2017). *Marketing de Redes Sociales*.
- Boyd, H. W. (1990). *Investigación de Mercados*. UTEHA.
- Boyd, H. W. (1990). *Investigación de Mercados*.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Scielo*.
- García-Machado Elena, M. L.-S. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Scielo*.
- Entrepreneur, R. (26 de Octubre de 2016). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/284292>
- Facebook. (2021). <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>.
- Uribe Saavedra Felipe, J. R. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Scielo*.
- Helthon. (26 de septiembre de 2023). *Datatrust*. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/redes-sociales/reporte-redes-sociales/>
- Setiawan Iwan, H. K. (2021). *Marketing 5.0*.
- Kotler, & A. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Limachi-Pomier, P. J. (2024). Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Página Web paginasiete.bo del Periódico Página Siete. *Scielo*.
- Macia Domene, F. (2018). *Estrategias del Marketing Digital*.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*.
- Kotler Philip, I. S. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*.
- Rivera, S. I. (2011). Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. *Scielo*.
- Rosales, G. (2023). *Hablemos de negocios*. Obtenido de <https://hablemosdenegocios.pe/meta-el-negocio-de-facebook-y-el-metaverso/>

Shabot, R. S. (2012). Facebook y vida cotidiana. *SciELO*.

Soto, J. C., & Nuñez, V. (2012). *Facebook y Facebook Ads para blondies*.