

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK ADS DE GEN UP**

**COWORKING CUSCO 2023**

**PRESENTADO POR:**

Br. GEAN CARLOS GUILLEN GIBAJA

Br. JERFSON MAYER BARAZORDA

HUAMAN

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**ASESOR:**

Dr. HERMOGENES JANQUI GUZMAN

**Cusco - Perú**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: ESTRATEGIAS DE  
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK ADS DE GEN UP  
COWORKING CUSCO 2023

presentado por: GEAN CARLOS GUILLEN GEBAZA con DNI Nro.: 47721065 presentado  
por: JERESON MNYER BARAZORDA HUAMAN con DNI Nro.: 47494675 para optar el  
título profesional/grado académico de LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el  
Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la**  
**UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 0.8%.

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

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

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

Cusco, 12 de Setiembre de 2024

Firma

Post firma HERMOGENES ZAMBUJ GUZMAN

Nro. de DNI 23827268

ORCID del Asesor 0000-0002-6048-6941

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259 : 380717408

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS\_DE\_CAMPAÑAS\_PUBLICI  
TARIAS\_EN\_FACEBOOK\_ADS\_DE\_GENU  
P\_COWORKING\_CUSCO\_2023\_CORREGI  
DO 9 sep.

AUTOR

BARAZORDA HUAMAN MAYER JERFSO  
N GUILLEN GIBAJA GEAN CARLOS

RECUENTO DE PALABRAS

**13529 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**74824 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**102 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**7.2MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 12, 2024 8:26 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 12, 2024 8:28 AM GMT-5**

### ● 8% de similitud general

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

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado

*"Recuerda que el estado natural del hombre es una postura erguida, una mente intransigente y un paso vivaz capaz de recorrer caminos ilimitados." Ayn Rand*

## DEDICATORIA

*Al arquetipo del conocimiento representado por el Yo, quien en sendos caminos está presente y hace de su voluntad para sembrar y dirigirse a la cima de la montaña bebiendo de las fuentes racionales y herméticas (k).*

*A Fernanda, la gran niña artista e intelectual, semilla que brota cada día y transforma toda creación.*

*A mis padres Eliseo y Eulalia, quienes enaltecen la palabra Vida con sus actos.*

*A Yorhs W. mentor e iniciante de este camino allá en el*

MMVIII

*Y a los VIII hombres desconocidos (k).*

JERFSON MAYER BARAZORDA HUAMAN

## DEDICATORIA

*Al individualismo que mediante su posición filosófica genera en mí, el alcanzar, el Übermensch.*

*A mis Ancestros, que ahora viven a través de mí.  
A mis padres Edy y Sayda y hermanos Sebastián y Diego, soles en el firmamento de mi existencia.*

GEAN CARLOS GUILLEN GIBAJA

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por tener el honor de haber crecido en sus aulas.*

*A nuestro asesor el Dr. Hermógenes Janqui Guzmán y dictaminantes Dr. Teófilo Jordán Palomino y Dr. José Francisco Arroyo Polanco por su continuo e inteligente apoyo que nos permitió concluir con este trabajo de investigación.*

*A la Lic. Shirley Ttupa Valdivia, por promover los valores de la Ilustración.*

## **PRESENTACIÓN**

Dr. Manrique Borda Pilinco

Decano de la Facultad de Administración y Turismo.

Señores Integrantes del Jurado Evaluador:

Dr. José Francisco Arroyo Polanco

Dr. Teófilo Jordán Palomino

Dra. Miriam Gil Fernández Baca

Dr. Gabriel Suyo Cruz

Señor asesor de trabajo de investigación

Dr. Hermógenes Janqui Guzmán

En concordancia a lo estipulado en las normativas vigentes de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos el presente trabajo de investigación titulado:

“Estrategias de campañas publicitarias en Facebook Ads de GenUp Coworking Cusco 2023”, la tesis en mención fue presentada y aprobada por los bachilleres Guillen Gibaja Gean Carlos y Barazorda Huaman Jerfson Mayer, para optar al Título Profesional de Licenciados en Administración.

Ante el establecimiento temporal del confinamiento ocasionado por la pandemia del Covid - 19, la gestión del marketing, sobre todo en nuestro país, sufrió cambios significativos en el que se prioriza al marketing digital y disminuye la trascendencia y uso del marketing tradicional. Esta situación anómala impulsó a las empresas y emprendimientos a buscar nuevas estrategias de marketing en el que puedan generar reconocimiento de su marca frente a sus clientes y potenciales clientes. El presente trabajo de investigación identifica la necesidad de

GenUp Coworking a captar clientes apoyados en recursos digitales en el que sea posible el acercamiento, la interacción y el cierre de ventas con los clientes.

Esta investigación pone énfasis en el uso estratégico del marketing digital a través de las redes sociales. Facebook Ads es una herramienta potente para la captación de clientes a través de sus etapas; reconocimiento, consideración y conversión, lo que hace una red social con estímulo económico que produce la identificación del público objetivo y evita el desperdicio de inversión ante un público que no es objetivo. Ante ello exponemos el proceso experimental dividido en 2 etapas que nos ayudará a reconocer la importancia del uso estratégico del marketing digital a través de Facebook Ads, el cual puede ser aplicado indistintamente en cualquier tipo de organización. Por medio de esta tesis aspiramos a contribuir al vasto conocimiento de la ciencia y arte del Marketing, el cual podría proporcionar información y datos a gestores empresariales, emprendedores, dueños de negocios e investigadores académicos que tengan el interés de comprender la importancia de invertir y hacer uso de los recursos digitales apoyados en una estrategia de marketing el cual sea de valor en la consecución de resultados.

Los autores.

## ÍNDICE GENERAL

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... | 1  |
| 1.1.   | Descripción del problema .....              | 1  |
| 1.2.   | Formulación del problema .....              | 6  |
| 1.2.1. | Problema general .....                      | 6  |
| 1.2.2. | Problemas específicos .....                 | 6  |
| 1.3.   | Objetivo de investigación .....             | 6  |
| 1.3.1. | Objetivo general: .....                     | 6  |
| 1.3.2. | Objetivos específicos: .....                | 6  |
| 1.4.   | Justificación de la investigación .....     | 7  |
| 1.4.1. | Justificación social .....                  | 8  |
| 1.4.2. | Justificación teórica .....                 | 8  |
| 1.4.3. | Justificación metodológica.....             | 8  |
| 1.4.4. | Justificación práctica.....                 | 9  |
| 1.5.   | Delimitación de la investigación.....       | 9  |
| 1.5.1. | Delimitación espacial.....                  | 9  |
| 1.5.2. | Delimitación temporal .....                 | 9  |
| 1.5.3. | 1.5.3 Delimitación social .....             | 9  |
| 2.     | CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL ..... | 10 |
| 2.1.   | Antecedentes de la investigación.....       | 10 |
| 2.1.1. | A nivel internacional.....                  | 10 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.2. A nivel nacional .....   | 11        |
| 2.1.3. A nivel local .....  | 12        |
| 2.2. Marco teórico .....  | 14        |
| 2.2.1. Marketing .....  | 14        |
| 2.2.2. Marketing digital.....   | 16        |
| 2.2.3. SEM y Seo (Search engine marketing o marketing de buscadores) .....  | 18        |
| 2.2.4. Redes sociales .....   | 18        |
| 2.2.5. Meta .....   | 19        |
| 2.2.6. Facebook .....   | 20        |
| 2.2.7. Facebook ADS .....   | 23        |
| 2.3. Hipótesis de la investigación .....                                    | 29        |
| 2.3.1. Hipótesis general.....   | 29        |
| 2.4. Operacionalización de variables .....                                  | 30        |
| <b>3. CAPITULO III DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS GENUP COWORKING</b> |           |
| <b>CUSCO.....</b>   | <b>31</b> |
| 3.1. Reseña histórica .....   | 31        |
| 3.2. GenUp Coworking .....  | 33        |
| 3.2.1. Ubicación .....  | 33        |
| 3.2.2. Visión.....  | 34        |
| 3.2.3. Misión .....   | 34        |
| 3.2.4. Pilares.....   | 34        |

|   |    |
|---|----|
| 3.3. Objetivos estratégicos .....                               | 34 |
| 3.4. Propuesta diferenciadora.....                              | 35 |
| 3.4.1. Integración de clientes .....                            | 35 |
| 3.4.2. Desarrollo de proyectos en ambientes personalizados..... | 35 |
| 3.4.3. Programas de acompañamiento en la gestión .....          | 35 |
| 3.5. Estructura organizacional.....                             | 35 |
| 3.5.1. Junta directiva .....                                    | 36 |
| 3.5.2. Gerencia .....   | 36 |
| 3.5.3. Departamentos funcionales .....                          | 36 |
| 3.6. Servicios de GenUp Coworking .....                         | 36 |
| 3.6.1. Oficinas colaborativas con pago de membresía.....        | 36 |
| 3.6.2. Oficina privada.....                                     | 37 |
| 3.6.3. Auditorio .....  | 37 |
| 3.6.4. Directorio .....   | 37 |
| 3.7. Público objetivo .....                                     | 37 |
| 3.7.1. Empresas abiertas a trabajar en colaborativo.....        | 37 |
| 3.7.2. Nómades digitales .....                                  | 37 |
| 4. CAPITULO IV METODOLOGÍA.....                                 | 38 |
| 4.1. Tipo de investigación.....                                 | 38 |
| 4.1.1. Según su finalidad.....                                  | 38 |
| 4.1.2. Según el diseño de la investigación .....                | 38 |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1.3. Según al manejo de datos.....               | 38        |
| 4.1.4. Según su prolongación en el tiempo .....    | 38        |
| 4.2. Nivel de la investigación.....                | 38        |
| 4.3. Método de la investigación .....              | 39        |
| 4.4. Fuentes de investigación .....                | 39        |
| 4.4.1. Fuentes primarias .....                     | 39        |
| 4.4.2. Fuentes secundarias .....                   | 39        |
| 4.5. Diseño muestral .....                         | 39        |
| 4.5.1. Unidad de estudio .....                     | 39        |
| 4.5.2. Unidad de análisis .....                    | 40        |
| <b>CAPITULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>      | <b>45</b> |
| 5.1. Plan de experimentación .....                 | 45        |
| 5.1.1. Antes de la experimentación.....            | 47        |
| 5.1.2. Después de la experimentación.....          | 57        |
| 5.2. Comparación de resultados .....               | 67        |
| 5.2.1. Comparativa campaña de reconocimiento ..... | 68        |
| 5.2.2. Comparativa campaña de consideración.....   | 69        |
| 5.2.3. Comparativa campaña de conversión. ....     | 70        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                          | <b>74</b> |
| <b>5. RECOMENDACIONES.....</b>                     | <b>75</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>            | <b>76</b> |

|   |    |
|---|----|
| ANEXO 1. Matriz de consistencia .....                                     | 80 |
| ANEXO 2. Comprobante de pago Meta .....                                   | 82 |
| ANEXO 3. Foto evento de conversión antes de variable experimental .....   | 83 |
| ANEXO 4. Foto evento de conversión después de variable experimental ..... | 84 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Matriz de experimentación .....                           | 40 |
| Tabla 2 Plan de experimentación .....                             | 46 |
| Tabla 3 Plan de experimentación .....                             | 46 |
| Tabla 4 Comparación de resultados .....                           | 67 |
| Tabla 5 Resultados porcentuales del objetivo reconocimiento ..... | 71 |
| Tabla 6 Resultados porcentuales del objetivo consideración .....  | 72 |
| Tabla 7 Resultados porcentuales del objetivo conversión .....     | 73 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Evolución de los Coworking .....                     | 5  |
| Figura 2 Línea de tiempo del Marketing según Kotler .....     | 15 |
| Figura 3 Las plataformas sociales más usadas en el mundo..... | 19 |
| Figura 4 Compras de Meta.....                                 | 20 |
| Figura 5 Audiencia de Facebook por género y edad.....         | 21 |
| Figura 6 Administrador de anuncios Facebook .....             | 24 |
| Figura 7 Pagina Experimentos .....                            | 26 |
| Figura 8 Estructura de Campaña Facebook ADS .....             | 27 |
| Figura 9 Estructura Organizacional .....                      | 36 |
| Figura 10 Causa-Efecto.....                                   | 40 |
| Figura 11 Definición de Audiencia X.....                      | 43 |
| Figura 12 Definición de Audiencia Y.....                      | 44 |
| Figura 13 Flyer de Objetivo Reconocimiento.....               | 47 |
| Figura 14 Resultados test x/y .....                           | 48 |
| Figura 15 Campaña de Reconocimiento - Resultados.....         | 49 |
| Figura 16 Flyer de objetivo Consideración.....                | 50 |
| Figura 17 Resultados test x/y 2.0.....                        | 51 |
| Figura 18 Campaña de Consideración - Resultados.....          | 52 |
| Figura 19 Flyer de objetivo Conversión .....                  | 53 |
| Figura 20 Resultados test x/y 3.0.....                        | 54 |
| Figura 21 Inscritos Evento .....                              | 55 |
| Figura 22 Campaña de Conversión - Resultados.....             | 56 |
| Figura 23 Flyer de objetivo Reconocimiento 2.....             | 57 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 24 Resultados test x/y 2.....                  | 58 |
| Figura 25 Campaña de Reconocimiento - Resultados..... | 59 |
| Figura 26 Flyer de objetivo Consideración 2.....      | 60 |
| Figura 27 Resultados test x/y 2.....                  | 61 |
| Figura 28 Campaña de Consideración – Resultados.....  | 62 |
| Figura 29 Flyer de objetivo Conversión 2 .....        | 63 |
| Figura 30 Resultados test x/y 3.....                  | 64 |
| Figura 31 Inscritos Eventos 2 .....                   | 65 |
| Figura 32 Campaña de Conversión 2.....                | 66 |
| Figura 33 Comparativa Campaña de Reconocimiento. .... | 68 |
| Figura 34 Comparativa Campaña de Consideración. ....  | 69 |
| Figura 35 Comparativa Campaña de Conversión .....     | 70 |

## RESUMEN

En estos últimos años somos testigos de una acelerada transformación y migración del marketing tradicional al marketing digital, en el cual las personas y las empresas realizan sus actividades apoyadas en recursos digitales como son las plataformas, redes sociales y todo aquel portal digital que sirva para acercar a los clientes con las empresas.

GenUp Coworking, empresa dedicada a la organización de eventos académicos y al alquiler de espacios compartidos de trabajo en el que los usuarios no necesariamente son de la misma profesión o área, pero sin embargo están reunidos para hacer sinergia a través de las redes que forman y al aprendizaje común que se genera, en la presente investigación será objeto de estudio para comprender como actualmente realiza su gestión publicitaria y como podría mejorar esta gestión a través de las estrategias de campañas publicitarias. Este trabajo de investigación está alineado y sostenido en el marco teórico, conceptual y en una metodología con diseño de investigación de tipo experimental, con enfoque cuantitativo y de carácter longitudinal haciendo uso del método deductivo y de forma aplicada. La población de estudio estuvo conformada 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. Ante ello, esta investigación pretende demostrar a base de experimentos realizados en un periodo de tiempo de 3 meses, la viabilidad al diseñar estrategias publicitarias apoyadas en Facebook Ads. Lo que en conclusión se reafirma que la campaña publicitaria monetizada en las etapas de Reconocimiento, Consideración y Conversión de Facebook Ads supera en tráfico de clientes y potenciales clientes a las campañas publicitarias de Facebook Ads sin estímulo económico.

Palabras clave: Publicidad, estrategias y Facebook Ads.

## ABSTRACT

In recent years we have witnessed an accelerated transformation and migration from traditional marketing to digital marketing, in which people and companies carry out their activities supported by digital resources such as platforms, social networks and any digital portal that serves to bring people together to customers with companies.

GenUp Coworking, a company dedicated to the organization of academic events and the rental of shared work spaces in which users are not necessarily from the same profession or area, but are nevertheless brought together to create synergy through the networks they form and to the common learning that is generated, in this research it will be the object of study to understand how it currently carries out its advertising management and how this management could be improved through advertising campaign strategies. This research work is aligned and sustained in the theoretical and conceptual framework and in a methodology with an experimental research design, with a quantitative and longitudinal approach using the deductive method and in an applied way. The study population was made up of small business owners and administrators of business pages less than twelve months old in the market, in an age range of 25 to 45 years, all located in the center of the city of Cusco, which makes a total of 17,100 people. Given this, this research aims to demonstrate a base of experiments carried out over a period of 3 months, the viability of the design of advertising strategies supported by Facebook Ads. Which in conclusion reaffirms that the advertising campaign monetized in the Recognition, Consideration and Conversion stages of Facebook Ads surpasses Facebook Ads advertising campaigns without economic stimulus in customer and potential client traffic.

Keywords: Ads, strategies and Facebook Ads.

## INTRODUCCIÓN

Los Coworking caracterizados por ser espacios donde se integran emprendedores, freelancers, estudiantes etc. con el fin de desarrollar actividades y que sus integrantes generen cooperación y muchas veces sinergia aun cuando ellos no necesariamente compartan mismas profesiones u objetivos de estudio. En las últimas dos décadas los Coworking tuvieron un crecimiento acelerado y se podía visualizar en la apertura de sedes alrededor del mundo, nuestra ciudad del Cusco no fue la excepción y en el año 2016 se funda GenUp Coworking el cual su objetivo era dar un espacio de trabajo a los diferentes emprendedores y freelancers de la ciudad.

Con la llegada del Covid-19 y su posterior declaratoria de emergencia y confinamiento obligatorio (2020) por parte del presidente de la República en ese entonces Martin Vizcarra Cornejo, era importante mantener y atraer nuevos clientes, a respuesta de ello en la presente investigación se da importancia a la plataforma Facebook ya que es una red social de millones de usuarios registrados y cada uno de ellos facilita información sobre edad, sexo, intereses, gustos y preferencias. Estos datos recogidos por Facebook son importantes para la elaboración de una campaña publicitaria y mediante los procesos de reconocimiento, consideración y conversión puede ayudar a la fidelización y captación de clientes nuevos, así como la efectividad de una campaña publicitaria.

La presente investigación: intitulada “Estrategias de campañas publicitarias en Facebook Ads de GenUp Coworking Cusco 2023” consta de cinco capítulos.

Capítulo I. Planteamiento del problema, expondremos el problema general y específicos, planteamiento de objetivos de investigación, justificación y los tres tipos de la delimitación

Capítulo II. Marco teórico conceptual, recopilamos y exponemos las diversas teorías que son base para la investigación, así como los antecedentes de investigación en los tres niveles; internacional, nacional y local.

Capítulo III. Descripción de la unidad de análisis GenUp Coworking, donde se desarrolla los aspectos más importantes de la empresa.

Capítulo IV. Metodología, desarrollamos el tipo de investigación, nivel de investigación, método de investigación, fuentes de investigación, diseño muestral y la tipificación de la población objetiva.

Capítulo IV. Análisis y resultados, exponemos los procesos de investigación, valoración y comparativa de los resultados.

Finalmente se expone las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción del problema

A finales del Siglo XX, en 1995 aparecen los Hackerspaces (C- Base) en Berlín, Alemania. Los cuales surgieron como lugares físicos en los que se reúne gente con intereses comunes, casi siempre afines a la tecnología, la ciencia, la informática y el arte digital, aunque tampoco están cerrados a otros tipos de expresiones. Básicamente, comunidades abiertas en las que se comparten recursos y conocimiento para la construcción de redes de proyectos colaborativos (Flores, 2011).

En 1999 Bernie Dekoven un diseñador de videojuegos, escritor y conferencista estadounidense, acuñó por primera vez el término “Coworking” refiriéndose al espacio compartido donde integrantes se asociaban con sus semejantes, buscando el trabajo colaborativo y estos tengan beneficios personales y comunes.

Durante la década de 2000, los espacios de trabajo comenzaron a aparecer en diferentes ciudades y lugares de todo el mundo, pero muchos fueron intentos que terminaron de materializar la idea de Coworking.

En el 2002 en Viena, Austria inicia servicios el “centro empresarial” Schraubenfabrik, liderado por dos jóvenes emprendedores de la ciudad, este centro se ubicaría en lo que era una antigua fábrica de Viena. Schraubenfabrik se enfoca principalmente a emprendedores y ambienta espacios donde puedan colaborar y laborar con otras personas conformadas por relacionistas públicos, arquitectos, startups, emprendedores y freelancers. Schraubenfabrik se convierte así en el precursor de Coworking, si bien es cierto anterior al 2002 existía espacios compartidos, sin embargo, es a partir del emprendimiento de los jóvenes austriacos es cuando se define y se da la idea de lo que hoy conocemos como coworking.

Fue hasta 2005 cuando Brad Neuberg, un profesional de la industria del software aterrizó las ideas de Dekoven en un modesto loft alquilado en San Francisco, California en donde fijó el objetivo de crear un lugar de trabajo en donde estarían presentes los recursos físicos operativos que hay en una empresa, pero en convergencia con las libertades que ocupa todo freelancer (Entrepreneur, 2016).

El concepto de Coworking adquirió cambios a lo largo del tiempo, sin embargo, no se deslinda de la interrelación de personas afines en un lugar específico que buscan diferentes objetivos en colaboración.

Actualmente y sin perder la esencia de su origen se define a Coworking como una forma innovadora de realizar actividades en un mismo lugar, compartiendo sobre todo conocimientos con otras personas que no necesariamente hacen lo mismo, sino que pueden formar redes de trabajo como proyectos empresariales, académicos y otros. También se puede definir a Coworking como un estilo de trabajo colaborativo entre semejantes que actúan de manera autónoma e independiente, compartiendo un lugar físico o virtual. Esta forma de trabajo en crecimiento en los últimos años permitió a los Networkers o Coworkers a desarrollarse profesional y personalmente mejor a diferencia de trabajar de forma alejada y solitaria ya que al pertenecer en un Coworking se hace sinergia –aun cuando los coworkers se diferencien por el rubro desarrollado- y puedan auto-formarse para lograr mejores resultados. Los Coworking rompen con esquemas tradicionales de la forma de trabajar porque en su desarrollo personas desconocidas forman lazos profesionales y sociales.

Significa trabajar entre amigos, algo que surge de manera natural sin elegirlo, dando lugar al aumento de la capacidad de trabajo y la efectividad del mismo gracias a la atmósfera de sinergia y colaboración que los coworkers crean entre ellos (Utopicus, 2011).

Actualmente existen miles de coworking alrededor del mundo ubicados principalmente en Estados Unidos, Francia, India, España etc. Cada uno con las características que la diferencian en equipamiento, ubicación y seguridad, sin embargo, uno de los más importantes en el mundo es el NeueHouse el cual cuenta con su coworking piloto en Hollywood un edificio de siete pisos distribuidos estratégicamente. Otro de los coworking más importantes del mundo es Ministry of New ubicado en Bombay, India con 2200 metros cuadrados equipados con café y salas de junta. Por otro lado, si vemos el panorama nacional podemos encontrar a Comunal Coworking el cual inicio servicios el 2013 en el distrito de Barranco en Lima y que para el 2023 trabaja con más de 250 empresas ofreciendo espacios colaborativos y más de 30 000 metros cuadrados en oficinas lo que le hace como el primer y el más grande Coworking del Perú además de tener espacios colaborativos en México. En una creciente participación se encuentra WeWork Coworking con 5 locales en el departamento de Lima. Dentro del mercado local podemos distinguir a GenUp como el primer Coworking de la región y uno de los más importantes que a diferencia de la competencia asume el reto de desarrollar y capacitar los emprendimientos que van emergiendo. También en nuestra ciudad identificamos a Ayni center Coworking, ubicado en Jr. José Marías Arguedas, Santa Mónica en el distrito de Wanchaq que vendría a ser el coworking con una de las mayores participaciones en el mercado cusqueño y principal competidor de GenUp Coworking ya que sus instalaciones tienen un cierto parecido, así como los servicios que ofrecen, cabe destacar que este Coworking se enfoca en nómades de todo el mundo y su atención es bilingüe.

GenUp Coworking al tener presencia de menos de diez años y ser una novel idea de negocio en nuestra ciudad en la que la gran mayoría de personas no tienen conocimiento de la empresa, significado y los servicios que ofrece un coworking, hace que la afluencia de clientes en GenUp sea limitado el cual genera el riesgo de quebrar por falta de rentabilidad. Ante la

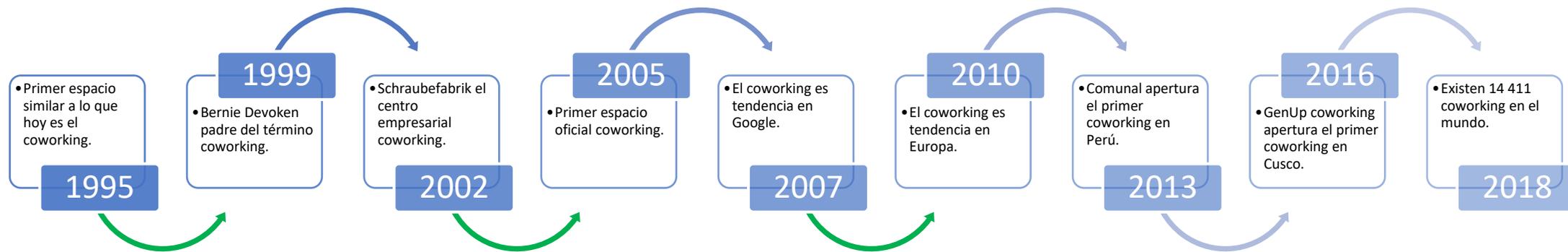
situación adversa es necesario una estrategia de marketing que permita posicionar la marca y captar clientes con el objetivo de incrementar ventas y así continuar operando.

Los medios tradicionales de publicidad no son suficientes para el logro de objetivos de GenUp Coworking, por ello se necesita implementar un mecanismo publicitario innovador apoyado en los recursos digitales como son las plataformas digitales y las redes sociales que sirven para el proceso de captación de clientes hasta el cierre de ventas de los productos y servicios que ofrece GenUp Coworking.

En ese sentido, la presente investigación hace hincapié en la necesidad de aprovechar las herramientas que nos ofrece Facebook Ads en las tres etapas; Reconocimiento, Consideración y Conversión, el mismo que no se deslinda con los procesos de venta tradicional. Actualmente no hay un trabajo planificado y constante en las plataformas digitales el cual es evidenciado en; acciones que no se están ejecutando de manera óptima con el fin de dar a conocer la marca de GenUp Coworking en las diferentes plataformas, redes sociales y canales de ventas (Reconocimiento), así como la atención e interacción de parte de las personas y clientes potenciales a los servicios que ofrece la empresa en las plataformas digitales que administra (Consideración), la necesidad de contar con acciones que impulsen a los clientes a ejecutar la compra o hacerse de los servicios de GenUp Coworking (Conversión) el cual a la actualidad no se está realizando debido a que la empresa no está invirtiendo en una red social que ofrezca publicidad que conecte a la empresa y sus servicios con clientes potenciales que buscan esos mismos servicios.

## Figura 1

### *Evolución de los Coworking*



Nota: Elaboración propia a partir de la historia de los Coworking.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

**PG.** ¿Qué estrategia de campaña publicitaria en Facebook sirve para la captación de clientes en GenUp Coworking Cusco 2023?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

**P.E.1.** ¿Cómo se viene dando la actual estrategia de campaña publicitaria con objetivo de reconocimiento en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023?

**P.E.2.** ¿Cómo se viene dando la actual estrategia de campaña publicitaria con objetivo de Consideración en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023?

**P.E.3.** ¿Cómo se viene dando la actual estrategia de campaña publicitaria con objetivo de Conversiones en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023?

## **1.3. Objetivo de investigación**

### ***1.3.1. Objetivo general:***

**O. G** Proponer las estrategias de campañas publicitarias en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023

### ***1.3.2. Objetivos específicos:***

**O.E.1.** Describir la estrategia de campaña publicitaria con objetivo de reconocimiento en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023.

**O.E.2.** Describir la estrategia de campaña publicitaria con objetivo de Consideración en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023.

**O.E.3.** Describir la estrategia de campaña publicitaria con objetivo de Conversiones en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

Tras una pausa económica a partir de la pandemia del Covid-19, el cual hizo que los gobiernos decretaran confinamientos obligatorios y otras medidas para proteger a sus ciudadanos, muchas de las organizaciones de nuestro país se obligaron a suspender operaciones provocando así un debacle económico para posteriormente reinventarse en sus procesos operativos, comerciales, financieros etc. y de esta forma ser parte de la reactivación económica.

En la presente investigación se centra en analizar una herramienta novedosa, innovadora y poco conocida como Facebook Ads que no es más que un recurso potencial para el apoyo en los diferentes aspectos del marketing, el cual con sus diferentes secciones de segmentación e identificación de público objetivo así como la simplificación de los procesos comerciales hace que no solo sea un recurso importante sino también de obligatorio uso por parte de las organizaciones, independientemente del rubro en el que se encuentren. Esta herramienta a partir de las condiciones que suscitó la pandemia hizo que su uso crezca exponencialmente en la mayoría de los países y nuestro país no fue ajeno a su puesta en práctica, sin embargo, aún es de desconocimiento de muchas organizaciones principalmente locales que implementando en cada una de ellas podría servir como base para desarrollar las empresas cusqueñas usando esta nueva forma del marketing digital. De esta forma apuntamos a un crecimiento económico que beneficiará tanto a empresarios mediante la captación de clientes y su posterior venta e incremento de las mismas, así como a los usuarios con la simplificación de búsqueda de productos y servicios hasta la obtención de las mismas a partir de la valoración y calidad que perciban de estos productos y servicios.

#### ***1.4.1. Justificación social***

En el trabajo de investigación se presenta la justificación social a partir de la trascendencia social que esta implica al generar cambios en la nueva forma de gestionar las organizaciones, que no necesariamente comercialicen bienes, y su repercusión directa en el desarrollo económico de la región. Por un lado, el beneficio de aquellos que llevan al mando las diferentes organizaciones, puesto que ellos son quienes ejecutan los planes de marketing, sino además a los usuarios que se ven beneficiados por las ofertas que reciben de forma directa con la segmentación de público objetivo basado en sus características, lo que esto genera mayor dinamismo económico en nuestra ciudad. Es importante señalar que este tipo de investigación basado en recursos digitales y su puesta en práctica significa un cambio sustancial en las actividades cotidianas de las personas ya que dejan de lado las formas tradicionales de comercio por un sistema apoyado en la tecnología.

#### ***1.4.2. Justificación teórica***

Esta investigación presenta justificación teórica ya que recoge bases teóricas de diferentes autores sobre marketing, lo cual sirve como una guía a través de sus artículos, libros y toda información que sea soporte para esta investigación y a su vez que el presente estudio genere un planteamiento sólido para estudios y aplicaciones posteriores acerca de las estrategias de publicidad en medios digitales.

#### ***1.4.3. Justificación metodológica***

La justificación Metodológica del trabajo de investigación se basa en la aplicación de procedimientos y métodos de investigación que apoyen en la recolección de datos, así como en la transformación de estos en información que serán relevantes para investigaciones posteriores. En

esta sección es de importancia afirmar que el diseño es experimental y nivel de investigación es de alcance explicativo en el cual se analizará a la unidad de investigación de forma cuantitativa.

#### ***1.4.4. Justificación práctica***

En el presente estudio de investigación la justificación práctica se enfoca en el uso de herramientas innovadoras que nos ofrece las plataformas digitales, específicamente lo que comprende a Facebook Ads, puesto que la gestión de marketing se podría ver beneficiado con su uso para cualquier tipo de organización independientemente del tamaño, rubro etc.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### ***1.5.1. Delimitación espacial***

Esta investigación estuvo focalizada en pequeños empresarios ubicados en el centro urbano, distrito, provincia y departamento de Cusco.

#### ***1.5.2. Delimitación temporal***

La presente investigación tuvo inicio en enero del año 2023 y culminación en noviembre del mismo año.

#### ***1.5.3. 1.5.3 Delimitación social***

El estudio realizado se basó en pequeños empresarios, administradores de páginas de empresa o nuevos negocios activos menores a doce meses. El rango de edad está compuesto entre 25 a 45 años lo cual nos da como población a 17100 personas, todo esto descrito en el numeral 3.5.2.1 del presente trabajo de investigación.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. *A nivel internacional*

Romero Meneses (2013) realizó el trabajo de investigación “Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual” para optar el grado de maestro en Dirección, Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

El objetivo de su investigación fue estudiar casos de empresas argentinas que emplearon las redes sociales, centralmente Facebook, en sus estrategias de marketing; así mismo el propósito de demostrar los resultados satisfactorios de sus marcas al usar esta plataforma.

Según su hipótesis “Si las empresas toman en consideración y le otorgan participación a la red social Facebook, dentro de su planeamiento estratégico de marketing, entonces, éstas podrán obtener resultados que favorecerán de manera económica y funcional el afianzamiento y posicionamiento de la marca, en el mercado en el que se encuentran” Alcanzando las subsiguientes conclusiones:

Posteriormente a la observación y análisis del papel de la red social Facebook en el marketing contemporáneo de las empresas, se consigue concluir que esta plataforma facilita a la marca posicionamiento, alcance, visibilidad y relaciones con los consumidores y potenciales clientes.

Se mostraron dos casos argentinos, Banco Galicia y Sushi Pop, los cuales insertaron en sus estrategias de Marketing a Facebook desde hace algunos años, posicionando a esta red social como protagonista en sus medios de relación con sus clientes, tanto en lo informativo y promocional. Todo esto las eleva a tener una buena imagen de marca.

Asimismo, las empresas reconocen que el posicionamiento que obtuvieron fue también gracias a la gestión de contenido que se ofrece, deduciendo así, que Facebook solo es un canal con muchas herramientas para llegar fácilmente a los consumidores.

Este trabajo es de nivel exploratorio y manejo de datos cualitativa

Gómez Herrera (2019) realizó un trabajo de investigación para optar por el grado de ingeniera de gestión empresarial en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil cuyo título es “Aplicación de Facebook ADS como herramienta de marketing digital para incremento de afluencia turística, Isla-Santay” El Objetivo General de la investigación es comprobar si la herramienta Facebook ADS como estrategia de Marketing digital favorece la afluencia de turistas, Isla- Santay.

Las conclusiones que nos muestra, es que, la aplicación de Facebook Ads contribuyó a promocionar y mejorar la afluencia de este atractivo turístico, en datos cuantitativos alcanzó un crecimiento de 7500 visitantes a 16000 visitantes mensuales, lo cual represento una importante subida de ingresos económicos para los negocios locales. La metodología es de tipo cuantitativa, a nivel descriptivo y causal.

### ***2.1.2. A nivel nacional***

Del Valle Roeder (2017) en su tesis para optar por la licenciatura en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuyo título es “Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI” El objetivo es establecer si la aplicación de la plataforma Facebook como estrategia de marketing digital desarrolla las conversiones en ventas de las empresas inmobiliarias del Perú, en el siglo XXI.

La investigación concluye que hay un incremento de visitas a las propiedades inmobiliarias en relación del manejo de Facebook ADS a un menor costo que las formas tradicionales de marketing. Asimismo, nos muestra las ventajas de exponer las propiedades a muchas más personas y que ellos mismos puedan dar referencias a otras personas. El método de indagación fue el científico con enfoque mixto y de diseño no experimental longitudinal.

Ponce Becerra (2019) en su trabajo de investigación para optar por el título de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, titulado “La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en Trujillo”. El objetivo de esta tesis es ver la relación de cantidad de usuarios de Facebook que interactúan con la página de la Pastelería Kaprichos en Trujillo 2019 y las conclusiones son:

Facebook es un canal clave para la difusión de marca, ya que es de fácil acceso para los compradores y posibles clientes y que los actuales consumidores tienen una ratio alto de interacción con la página de la marca.

Se observa también que hay una correlación positiva entre la red social Facebook y el posicionamiento, y que el potencial de crecimiento se muestra a través de una buena gestión de la plataforma.

El tipo de investigación fue Correlacional de enfoque cuantitativo.

### ***2.1.3. A nivel local***

Palomino Huanca & Leon Alvarez (2019) en su tesis para optar por el título de licenciado en administración de la Escuela profesional de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco cuyo título es “Uso De Las Redes Sociales En El Hotel Eco Andina, Provincia De Urubamba, Región Cusco, 2018” Donde su objetivo General es

describir y analizar el nivel de uso de las redes sociales. El tipo de investigación es descriptiva de enfoque cualitativo.

Según su hipótesis “El nivel de uso de Las redes sociales en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, región Cusco, es bajo debido a que no cuenta con personal capacitado para el área de marketing y publicidad, quien este encargado en el manejo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter”

Se alcanzaron las siguientes conclusiones:

Las redes sociales no se usan de forma adecuada por el personal del Hotel Eco Andina, las publicaciones son insuficientes y por consiguiente no hay interacciones con los posibles clientes.

Los colaboradores del hotel son conscientes del gran beneficio que tendría en las ventas una buena gestión de su plataforma Facebook.

El hotel pierde potenciales clientes al no contar con una cuenta en la plataforma Instagram que es donde se ubican la mayoría de personas que influyen comercialmente en las demás.

Altamirano Vargas & Choque Chara (2019) en su investigación para optar por el título de licenciados en Administración de la Escuela profesional de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco cuyo título es “Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017”

Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

A pesar de que el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero cuenta con una infraestructura mayor al de la competencia, no cuenta con una marca establecida, ya que el personal solo posee conocimientos empíricos de publicidad, tiene una cuenta de Facebook, muy

mal administrada y con presencia nula en otras plataformas especializadas al turismo como Tripadvisor, Booking etc.

El tipo de investigación fue descriptivo de enfoque cuantitativo.

## **2.2. Marco teórico**

### ***2.2.1. Marketing***

Como un proceso en donde las empresas generan valía para sus consumidores forjando así nuevas relaciones donde el comprador en reciprocidad le devuelve fidelidad. También nos explica que hay 5 pasos en el proceso de marketing donde los primeros 4 se centran en entender y construir relaciones con el cliente y el ultimo en captar las utilidades (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler también nos habla que, gracias al avance tecnológico, se puede ver que las empresas están incursionando en el mundo digital mediante estrategias de marketing digital como la empresa Staples que más de la mitad de sus ventas proceden de su marketing online (Kotler & Armstrong, 2013).

En otro punto Kotler sostiene “Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en todo el recorrido del cliente”. (Kotler et al, 2021, P. 19)

Además, podemos definir a Marketing como el conjunto de esfuerzos de una organización o persona que busca transmitir y grabar presencia de su marca en los clientes y/o personas, como también solidificar relaciones en el que tanto como las organizaciones y clientes perciben valor, por una parte, las organizaciones generan reconocimiento lo que en adelante se podría traducir en ingresos y por otro lado los clientes obtienen beneficios y satisfacción a sus necesidades.

### a. Trascendencia del marketing.

Según Ferrell y Michael, el Marketing trasciende porque los organismos deben confrontar una cadena de decisiones respecto al comercio con sus compradores, lo cual los concentra en desarrollar la correlación con los clientes (Ferrell & Michael, 2018).

### b. Historia del marketing.

Philip Kotler escribió sobre la evolución de marketing en sus distintos libros, como se expone en la figura 2, empezando del Marketing 1.0 hasta el actual Marketing 5.0.

**Figura 2** Línea de tiempo del Marketing según Kotler



*Nota:* Adaptada de MARKETING 5.0 por Kotler et al, 2021.

Kotler (Kotler et al, 2021) además especifica en su libro las siguientes etapas:

- **Marketing 1.0.** Comenzó en la década de 1950, su objetivo era centrarse en los productos y servicios para que se posicionen en el pensamiento del cliente.

- **Marketing 2.0.** En la década de los 60 y 70 el marketing se enfocó en el cliente, aquí inició la segmentación, ya no se unía fuerzas en la perfección del producto, si no en la emoción del consumidor.
- **Marketing 3.0.** Surge a finales de los años 2000, con la nueva generación “Y” más consciente de los problemas sociales y ambientales, este tipo de marketing está enfocado a prácticas éticas y responsables centrándose en el ser humano.
- **Marketing 4.0.** La generación “Y” y “Z” usan las nuevas tecnologías digitales como las redes sociales y el comercio electrónico, el marketing evoluciona dando servicios por estos medios, pasando de lo tradicional a lo digital.
- **Marketing 5.0.** Generación Z y Alfa se preocupan por la humanidad y por mejorar el avance de la tecnología. Marketing 5.0 fusionan los conceptos de Marketing 3.0 y Marketing 4.0 para complementar a esta nueva generación.

### ***2.2.2. Marketing digital***

Hasta mediados de los años 90, las empresas dedicaban todos sus esfuerzos en medios como la televisión y la radio, anuncios publicitarios, o medios directos. Hoy el auge de los medios digitales nos muestra que el público está centrado en el internet y no es raro que las empresas gasten más en marketing digital que en el tradicional.

Macia Domene (2018) nos dice que el marketing digital son todas las estrategias que podemos usar mediante el internet para promover el comercio de nuestros productos o servicios. También nos indica los medios que operan como columnas de las distintas estrategias como SEM (Search Engine Marketing o marketing de buscadores), el sitio web, El correo electrónico y las plataformas social media.

Segovia (2011) también aporta que el marketing digital es una nueva plaza de mercados en el internet, si una marca no está en la web no está en ningún lado. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, son novedosas formas de captar clientes. Pero también son necesarios los sitios web y e-mail.

Existe muchas teorías y definiciones de Marketing digital sin embargo ninguna traduce la importancia de las redes de trabajo en el mundo digital; por ello en este trabajo de investigación concebimos al Marketing Digital como la transformación del marketing tradicional a una plaza de mayor alcance y de oportunidad de reconocimiento. Este es el último grado de Marketing en el que se derriba las barreras para dar paso a la integración de redes que abren paso a la expansión de la marca.

#### **a. Ventajas del marketing digital.**

Según Mendoza (2014) Las ventajas del marketing digital son:

- Optimiza el reconocimiento de marca de la organización.
- Atracción de potenciales clientes.
- Menores costos a comparación de la publicidad tradicional.
- Crecimiento de ventas.

#### **b. Desventajas del marketing digital.**

- También Mendoza (2014) nos habla de las desventajas del marketing digital.
- Se necesita la disponibilidad de las tecnologías.
- Ausencia de muestras físicas del producto como referencia al cliente.
- Desconfianza a los vendedores de parte de los clientes por posibles estafas.
- El desconocimiento de usuarios por las nuevas tecnologías.

### **2.2.3. SEM y Seo (Search engine marketing o marketing de buscadores)**

Arias (2016) mantiene al SEM como un conjunto de operaciones dedicadas a optimizar la visibilidad de las páginas web a través de pagos a motores de búsqueda online como Google o Yahoo. Un promedio de gasto de las empresas de Europa en el año 2012 fue de 12,000 euros.

Miguel A. Arias también nos refiere 3 formas de poner en práctica el SEM:

#### **a. Por palabra clave:**

El más usado, cada vez que se haga una búsqueda con una palabra-clave, el anuncio será mostrado.

#### **b. Por asunto:**

Cada vez que se busque un tema afín al producto, el anuncio será expuesto.

#### **c. Por perfil:**

Cuando el cliente demuestra sus intereses, se puede estudiar su perfil y ofrecer el anuncio del producto que tendrá mayor probabilidad de ser adquirido por él, las redes sociales nos permiten acceder a esta información de una manera rápida y aprobada por el mismo cliente.

(Arias, 2016).

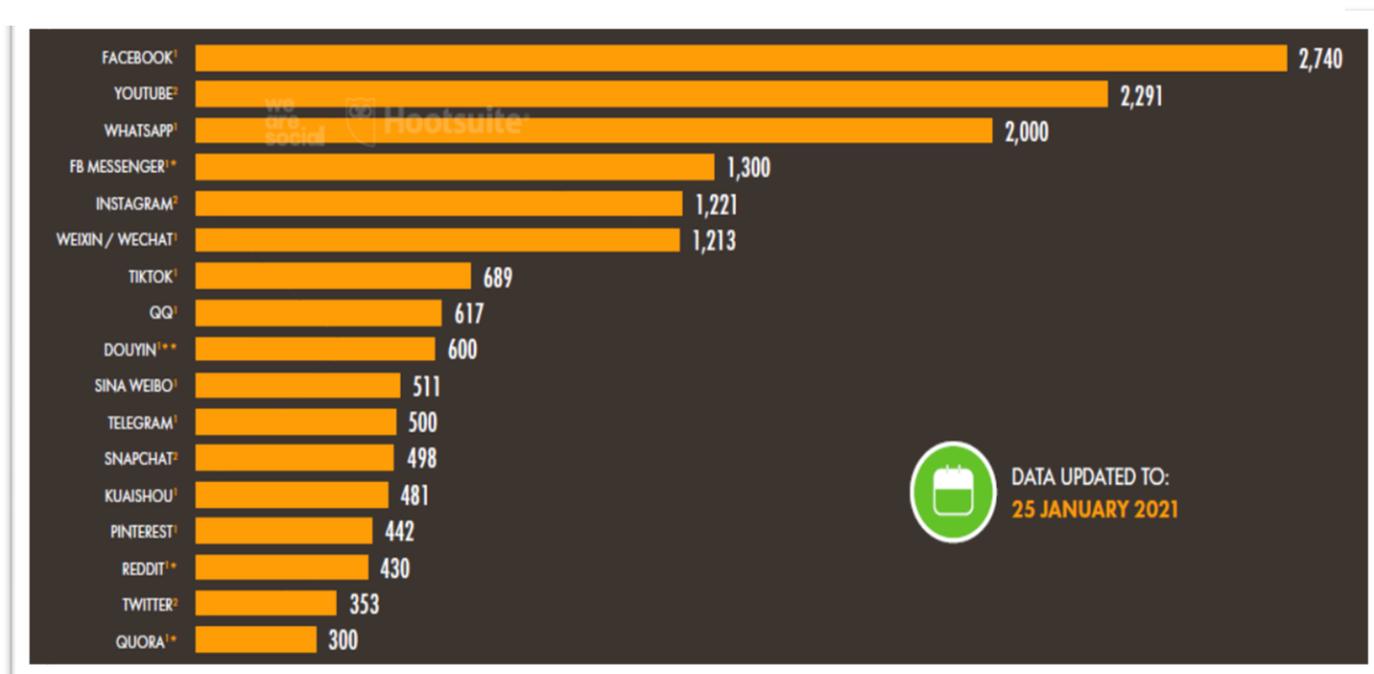
### **2.2.4. Redes sociales**

Merodio (2010) expone que el Social Media es una evolución en la forma de comunicarse del ser humano, que se basa en el uso de novedosos canales como blogs, canales de Streaming, canales de video, canales de música, canales de fotografía, redes sociales, etc.

Para entender este fenómeno hay que rediseñar el concepto de marketing las 4P (Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción) por las 4C “Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales” (Merodio, 2010, P. 6).

La presencia online de una empresa no solo se localiza en una página web, también se debe hallar en la actividad, atracción y promoción de sus perfiles en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Que también nos incluyen indicadores para medir los perfiles cualitativos y cuantitativos de nuestros posibles clientes (Macia Domene, 2018).

**Figura 3** Las plataformas sociales más usadas en el mundo.



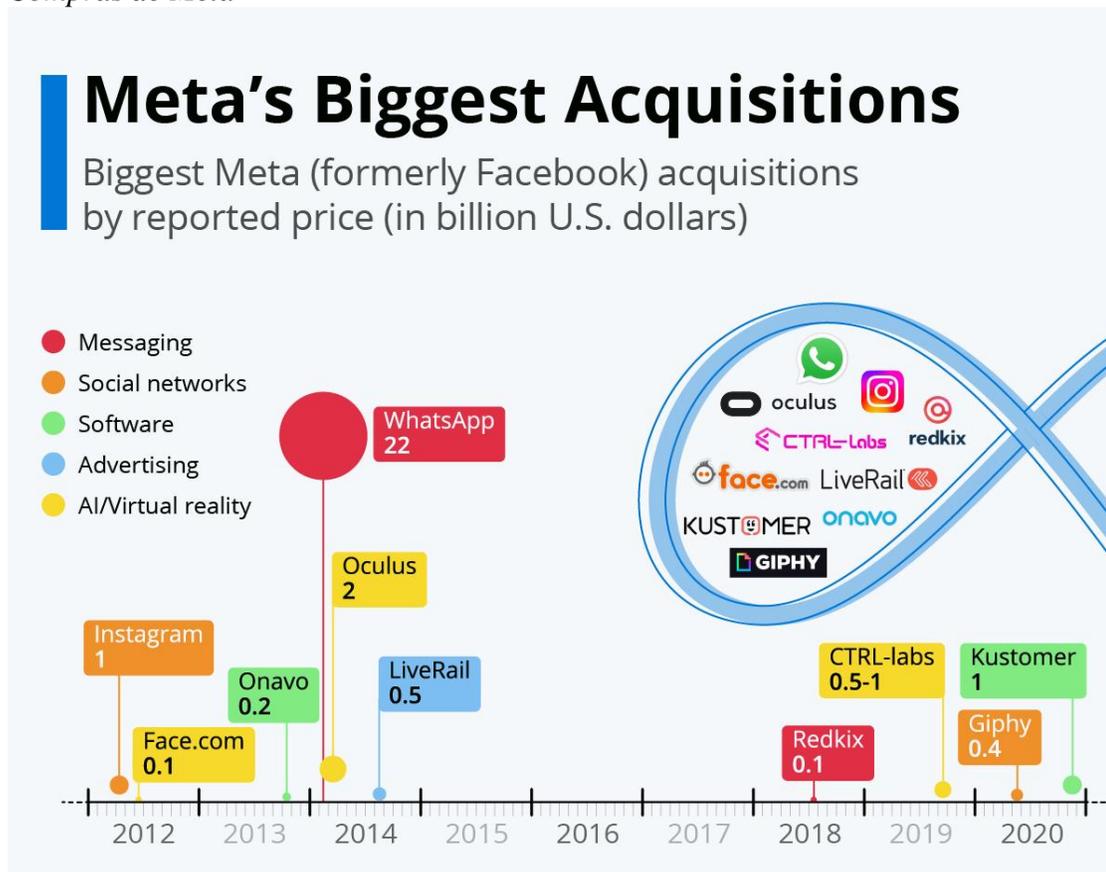
*Nota:* Se observa en la imagen el número en miles de usuarios de cada red social a enero del año 2021, siendo Facebook con 2740 millones de la más grande, seguido de YouTube con 2291 millones, WhatsApp con 2000 millones. Tomada de (Mejia Llano, 2021).

### 2.2.5. Meta

Rosales (2023) Hace un recuento de Meta identificándola como la evolución de Facebook, siendo propietario de las principales empresas de redes sociales como WhatsApp, Instagram, Messenger, Threads y el mismo Facebook.

Además, Meta también desarrolla tecnologías como la de Oculus Quest, que son lentes de realidad virtual, que, según el uso, también podría considerarse como una red social en nacimiento.

**Figura 4**  
*Compras de Meta*



*Nota.* Meta que al principio era Facebook, fue adquiriendo otras empresas tecnológicas, esta imagen nos muestra la línea temporal y el costo de compra de cada una de estas empresas. Tomada de (Statista, 2022).

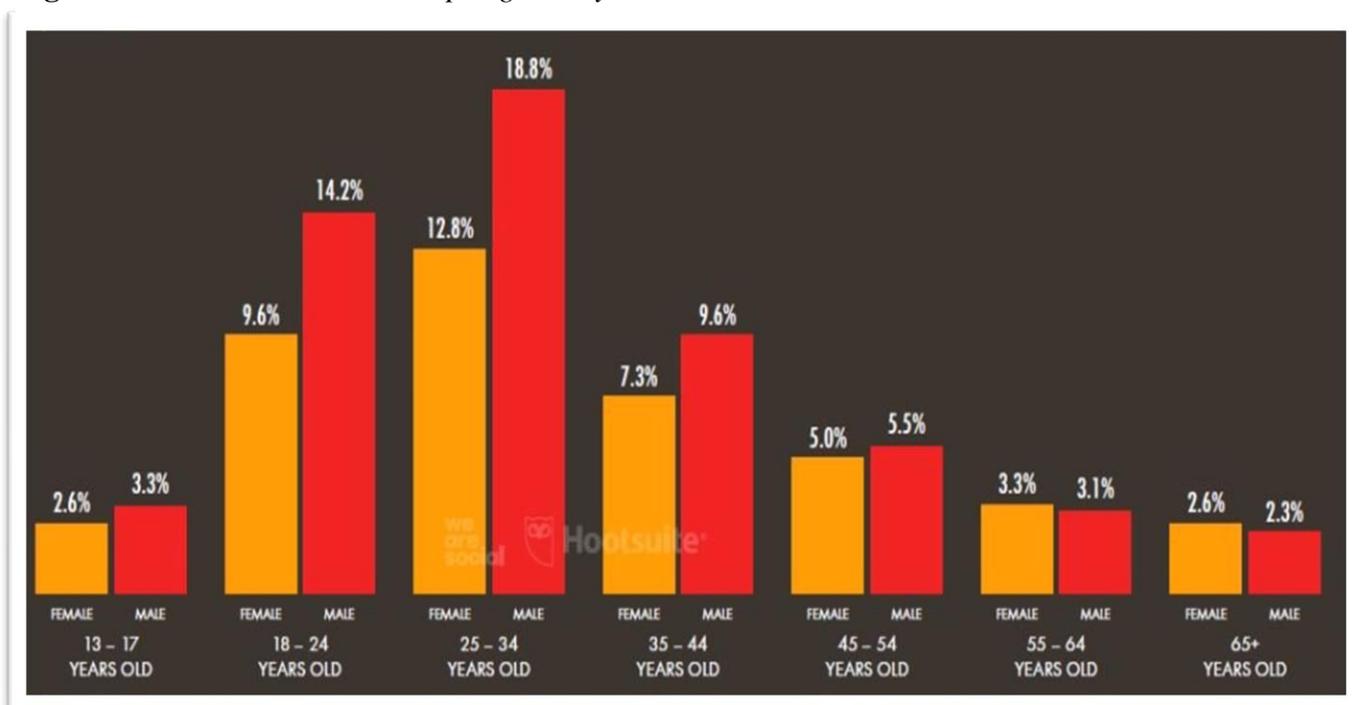
### 2.2.6. Facebook

En el año 2004, cinco jóvenes universitarios, crean la red social más importante del mundo, el Facebook. Ellos fueron, el famoso empresario y dueño actual Mark Zuckerberg,

Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes (Drummond, 2017, P. 4).

Plataforma creada en el año 2004 con el propósito de mantener en contacto con todos los familiares, amigos, conocidos, así como también con instituciones, políticos, celebridades, empresas, etc. Nos permite saber en tiempo real de lo que pasa con los actores ya mencionados, así como también mostrar nuestras propias vidas al subir fotos, videos, actualización y sobre todo opinar, por medio de los comentarios. (Bendetti, 2017).

**Figura 5** Audiencia de Facebook por género y edad.



*Nota.* El cuadro nos muestra la distribución de los 2740 millones de usuarios ordenados por género y edad, donde el público más grande son las mujeres y varones de entre 25 a 34 años de edad. Tomada de (Mejia Llano, 2021).

El portal Branch (2021) nos dice que la cantidad de usuarios de Facebook en Perú son de 26 millones lo cual nos indica una presencia muy alta en nuestro país, además que por lo menos el 97,8 % de estos ha accedido alguna vez por medio de un dispositivo móvil.

Facebook además tiene la posibilidad de crear una cuenta según sea la necesidad:

**a. Perfil personal:**

Se creó esta red social con el objetivo de que los estudiantes pudieran tener relación con sus amigos nuevos o antiguos, por lo tanto, el perfil personal es el usuario de un individuo con todos los aspectos de su vida personal y requiere una confirmación de ida y vuelta para hacerse amigo de otro individuo.

**b. Páginas:**

Son los que se crean las empresas, celebridades, organizaciones, etc. De acceso público donde los seguidores se denominan fans. Solo se requiere la confirmación del seguidor para acceder a la página.

**c. Grupos:**

Son el equivalente a los clubes, donde el usuario pide unirse al grupo y los administradores tienen la potestad de aceptarlo o no, normalmente se forman por algún interés en común de los miembros.

**d. Aplicaciones:**

Nos brindan una funcionalidad extra como pequeños juegos o test de personalidad, su relevancia decayó con el tiempo.

Podemos concluir que las páginas son los canales de comunicación ideales para que las empresas puedan visibilizar su marca y/o productos, convirtiéndola así en una herramienta de marketing viral (Masias Roca, 2015).

El manejo estratégico de una Página de Facebook empieza con la creación de un Perfil Personal, desde el cual se creará nuestra página oficial de la empresa. Ahora creada nuestra página tenemos que empezar a generar interacción con los usuarios, para lo cual necesitaremos

subir contenido agradable y acorde con nuestro público objetivo como videos, fotos, promociones, concursos etc. Esta es la forma orgánica de conseguir seguidores, pero también está la forma pagada, donde a través de la herramienta de “Facebook ADS” podremos pagarle a Facebook para que nuestras publicaciones sean vistas de una manera masiva (Merodio, 2010).

### ***2.2.7. Facebook ADS***

Es una herramienta de pago mediante el cual podemos difundir nuestro contenido a través de la red social Facebook, lo cual nos permite segmentar detalladamente a quienes queremos hacer llegar nuestra publicidad y medir los resultados obtenidos de esta acción (Soto & Nuñez, 2012).

La gran innovación de Facebook Ads es la manera de segmentar los públicos, la cual nos permite llegar a personas con intereses concretos, nos permite publicitarnos a personas que ya nos conocen (remarketing) y también a personas parecidas a nuestros clientes, por ejemplo (G-Talent, 2020, P. 5).

#### **a. Administrador de anuncios**

Nos permite administrar y supervisar las campañas de Facebook, como también de editar, administrar el calendario y presupuesto. Además de acceder a la configuración de pago, reglas automatizadas, audiencias y Facebook Experimentos. Nos ayuda a verificar en tiempo real si nuestras campañas están cumpliendo con los parámetros requeridos y qué áreas ajustar (presupuestos, audiencias, imágenes) También controla los anuncios de, Instagram, Messenger o Audience Network (Facebook, 2021).

Figura 6 Administrador de anuncios Facebook

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for user Gean Guillen Gibaja (277967548). The interface includes a search bar, navigation tabs for 'Campañas', 'Conjuntos de anuncios', and 'Anuncios', and a toolbar with options like '+ Crear', 'Editar', 'Test A/B', and 'Reglas'. A table lists active campaigns and ad sets with columns for 'Activa', 'Conjunto de anuncios', 'Entrega', 'Estrategia de puja', 'Presupuesto', 'Último cambio sig', 'Configuración de atribución', 'Resultados', and 'Alca'. Two campaigns are visible: 'Nueva campaña de Tráfico' (status: En borrador) and 'Publicación: ⚡ Sorteo Flash para EMPRENDEDORE...' (status: Campaña desactivada). A summary row shows 'Resultados de 2 campañas' with a note that deleted elements are not shown.

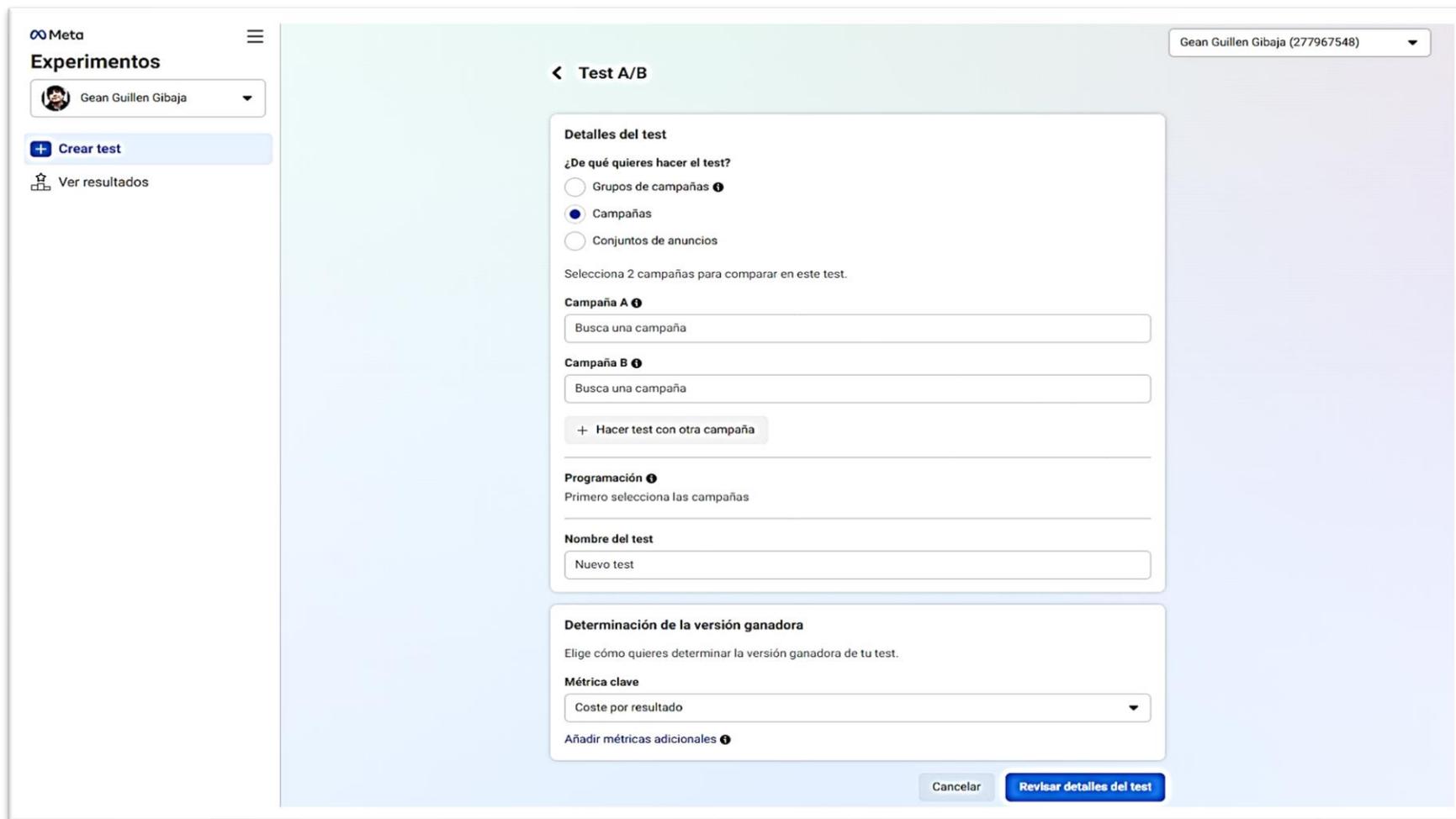
| Activa  | Conjunto de anuncios                             | Entrega ↑             | Estrategia de puja                         | Presupuesto       | Último cambio sig | Configuración de atribución | Resultados        | Alca       |
|---|--|-----------------------|--|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|------------|
| <input checked="" type="checkbox"/>                                   | Nueva campaña de Tráfico                         | ● En borrador         | Con estrategia ...                         | Con el presupu... | -                 |                             | -                 |            |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                   | Publicación: ⚡ Sorteo Flash para EMPRENDEDORE... | ● Campaña desactivada | Volumen más a...<br>Interacción con la ... | Con el presupu... |                   |                             | 28 días desp...   | Interacció |
| Resultados de 2 campañas ●<br>No se muestran los elementos eliminados |  |                       |  |                   |                   |                             | Configuración ... |            |

Nota: Tomado de (Meta, 2023).

### **b. Facebook experimentos**

Nos ayuda a conocer los efectos de la publicidad de una manera cuantificable, es ventajoso para hallar la respuesta a una incertidumbre sobre los objetivos de los negocios. Los Test A/B, en las que se contrastan una o varias opciones de segmentación de anuncios sirven para saber cuál funcionara mejor según las condiciones que les dispongamos (Facebook, 2021).

Facebook Experimentos será crucial en nuestra investigación porque nos brindará la herramienta necesaria para poder medir y comparar los resultados de nuestras campañas, ya que su utilidad radica en que es posible dirigir una misma campaña publicitaria a dos públicos diferentes, mostrándonos así cual es la diferencia de Alcance, Interacción y Conversión dirigida a nuestros dos grupos de muestra.



Nota: Tomado de (Meta, 2023).

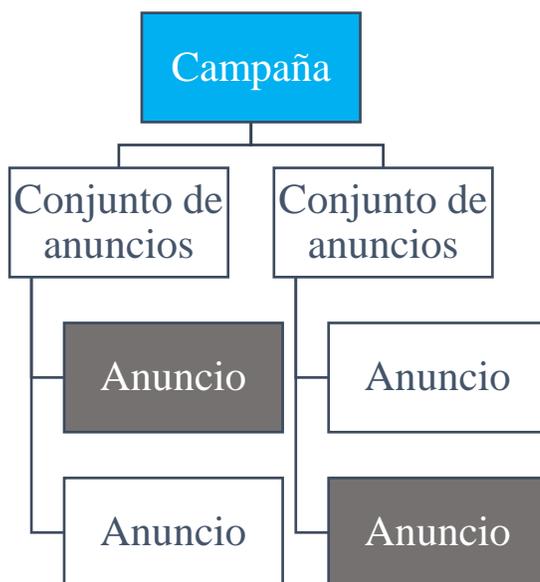
### c. Estructura de una campaña en Facebook Ads

Campaña es un término propio de Facebook por el cual identificamos los siguientes:

- **Campaña.** Es la planificación del objetivo final de lo que se quiere lograr, por ejemplo, si nuestra campaña se realizará para Halloween y queremos interacción, ponemos lo siguiente: Campaña Halloween 2019 [Objetivo: interacción]. También es aquí donde se calcula el presupuesto total que se necesitará (Llensa, 2021).
- **Conjunto de anuncios.** Es aquí cuando definimos que tipo de personas queremos que sean alcanzadas por nuestra publicidad, las fechas de publicación, los horarios de mayor llegada, las zonas geográficas donde llegara, frecuencia de llegada etc. (Llensa, 2021).
- **Anuncio.** Aquí se define artísticamente cómo será el anuncio de acuerdo a los objetivos ya propuestos (Llensa, 2021).

#### Figura 8

*Estructura de campaña Facebook ADS*



Nota: Tomado de (Meta, 2023).

El Cuadro nos muestra el desglose de una campaña de Facebook ADS donde los anuncios son parte del Conjunto de Anuncios y este a su vez parte de una Campaña. Tomada de (Moreno, 2020).

#### **d. Objetivos de campaña**

Facebook nos permite personalizar la segmentación de nuestro público de acuerdo a los objetivos de nuestra empresa, los cuales se dividen en:

- **Reconocimiento.** Son los objetivos que forman interés en la marca de la empresa (Meta, 2023).
  - **Alcance.** Muestra anuncios a la mayor cantidad de público que este en tus objetivos (Meta, 2023).
- **Consideración.** Son los objetivos que hacen que el público piense en tu marca o empresa como alternativa y averigüen más sobre ella (Meta, 2023).
  - **Interacción.** Hace que las personas visiten tu página y dejen comentarios, compartan o dejen reacciones (Meta, 2023).
- **Conversión.** Son los objetivos que alientan al público interesado en tu marca a comprar o usen el servicio o producto que estas vendiendo (Meta, 2023).
  - **Conversiones.** Anima al posible cliente a realizar distintas acciones con el fin de concretar la compra como, por ejemplo: Llamar al negocio, agregar al carrito de compras, registrarse o ejecutar la compra (Meta, 2023).

#### **2.2.6.1. Métricas de Facebook ADS**

Nos muestra la forma de medir los resultados obtenidos a través de las siguientes variables.

- **Alcance.**

En una campaña, el alcance es la cantidad de veces que el flyer de la publicación ha estado en la pantalla de los usuarios (Meta, 2023).

- **Interacciones.**

En una campaña, las interacciones son la cantidad de veces que los usuarios comentaron, compartieron o reaccionaron al flyer de la publicación (Meta, 2023).

- **Ventas.**

En una campaña, las ventas son la forma de medir el éxito del plan de campaña publicitaria, dependiendo del objetivo y tipo de la campaña en sí (Meta, 2023).

## **2.3. Hipótesis de la investigación**

### ***2.3.1. Hipótesis general***

**H.G.** La aplicación de las estrategias de campañas publicitarias en Facebook sirve para la captación de clientes de GenUp Coworking Cusco 2023.

## 2.4. Operacionalización de variables

| DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIÓN (POR OBJETIVOS)                      | INDICADOR     |
|---|---|--|---------------|
| <p>Estrategias de campañas publicitarias en Facebook ADS de GenUp Coworking 2023</p> <p>Los nuevos canales para llegar al consumidor digital sin intermediarios son las plataformas virtuales como lo es Facebook Ads, en el cual se realizan campañas publicitarias.</p> <p>Las campañas publicitarias en Facebook son un tipo de publicidad online que está en crecimiento, aún más en respuesta a las restricciones a causa de la pasada pandemia. No es una moda, ni una casualidad que la mayor parte de las empresas apuesten por los Facebook Ads.</p> | <p>Facebook es la herramienta que la plataforma digital nos brinda para realizar campañas publicitarias.</p> <p>Dichas campañas son eficaces debido a la gran segmentación que esta plataforma te permite realizar, llegando solo a tu público objetivo con una inversión a bajo costo y también a los resultados estadísticos que te dan de forma inmediata.</p> <p>La importancia de estas plataformas radica en la forma rápida, económica y efectiva de alcanzarla con un mensaje promocional. Los anuncios se pueden personalizar al máximo y gracias a la información que la Social Media tiene de los usuarios se pueden crear campañas orientadas a targets muy precisos.</p> | Objetivo Publicitario<br><b>Reconocimiento</b> | Alcance       |
|   |   | Objetivo Publicitario<br><b>Consideración</b>  | Interacciones |
|   |   | Objetivo Publicitario<br><b>Conversiones</b>   | Ventas        |

## **CAPITULO III DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS GENUP COWORKING CUSCO**

### **3.1. Reseña histórica**

En el año 2016, surge GenUp Coworking en el departamento de Cusco, gracias al proyecto de sus fundadores; Felipe Alexander Luna Apaza, Claudia Iracema Loayza Lucero, Álvaro Efraín Aguilar Zanabria, Guido Johann Alcázar Morales, Edson Jhanloi Carpio Pacheco y Mauricio Alejandro Camacho Flórez. GenUp Coworking se funda como idea de negocio a raíz de juntarse con otras dos empresas e incluir a un socio más que requería una oficina, y que compartía la misma necesidad de contar con una oficina como tal. Por ese tiempo se había identificado el funcionamiento del modelo de negocio de los Coworking, ante ello se decide convertir la necesidad en un espacio de servicio para sus fundadores y para las personas que lo necesitan.

Inicialmente GenUp Coworking operaba en la urbanización de Marcavalle en varios ambientes que funcionaban como oficinas, para el año 2017 se decide formalizar y legalizar la empresa, así como cambiar la sede a la urbanización Magisterio.

En el 2020 la empresa continúa sus operaciones de alquiler de oficinas, auditorios y espacios colaborativos, así como los talleres y ponencias dirigido a las diversas empresas regionales y nacionales. Aún con el inicio de la pandemia a raíz de la propagación del Covid – 19, se desarrolla los talleres y conferencias apoyados en las plataformas digitales y ante la situación adversa mencionada se decide hacer una pausa, pero manteniendo la marca. GenUp Coworking ante la necesidad de sus clientes reabre dos años después bajo el modelo de oficina ya que el modelo de negocio como tal generaba complicaciones porque si bien parte del ingreso era el local en alquiler, otra parte del ingreso era de personas que visitaban y el declive del

turismo fue una de las causas significativas, ante esto los clientes no aceptaban compartir los ambientes por el contrario buscaban oficinas privadas, es así que se muda al modelo hasta que se retome las actividades en su totalidad. Actualmente GenUp Coworking opera como oficinas privadas, no hay espacios colaborativos salvo para de una misma empresa.

La propuesta de GenUp Coworking frente a la pandemia del nuevo coronavirus fue hacer relaciones entre micro y pequeños empresarios con el fin de su desarrollo en conjunto.

En los tres meses posteriores a la declaratoria de confinamiento y cuarentena se anunció a cerca del despido masivo de al menos 500 mil trabajadores en la ciudad del Cusco, esta situación adversa motivó al equipo técnico de GenUp Coworking a diseñar mecanismos que apoyen a promover e impulsar todos los emprendimientos y negocios de la región Cusco que fueron afectados por las restricciones sanitarias.

Una de las estrategias para hacer frente a la paralización de estos negocios y emprendimientos fue crear una agenda colaborativa, en primera etapa de forma virtual y sin costo alguno. Lo cual albergara datos e información de las empresas, emprendimientos y negocios.

La propuesta consistía en hacer registro de los 100 primeros emprendimientos, y que esta sea una base de datos al que se pueda acceder libremente y de dominio público aspirando a que continúen registrándose sin costos todos los emprendedores y empresarios. Toda esta estrategia con el fin de compartir a la población local, nacional e internacional los productos y servicios que se realizan en la ciudad del Cusco y de esa forma captar clientes y que estos puedan adquirirlos a través del e-commerce.

Esta iniciativa se vino realizando con el equipo técnico que labora desde el 2016 en el departamento del Cusco a través de la marca GenUp Coworking, con el compromiso del apoyo y asesoramiento gratuito a emprendedores.

A más de 7 años de operaciones en Cusco, GenUp Coworking anuncia acciones que cultiven y fortalezcan la idea de emprendimiento.

Por lo tanto, GenUp Coworking representa en Cusco un capítulo primero del nuevo modelo de negocio; el trabajo colaborativo que se viene expandiendo en el mundo ya que facilita el desarrollo de proyectos; vale decir en el intercambio de conocimiento, infraestructura y por último y más importante las redes de contacto.

Para el siguiente año se vienen gestionando más acciones para continuar desarrollando el ecosistema emprendedor; como *meet ups* semanales, desayunos comerciales y alianzas empresariales que aseguren el beneficio de los miembros de la comunidad.

### **3.2. GenUp Coworking**

GenUp Coworking es un espacio de trabajo y encuentro para los emprendedores y freelancers, donde se encuentra todo lo que necesita para continuar con proyectos particulares (GenUp, 2020)

#### ***3.2.1. Ubicación***

GenUp Coworking se encuentra en la Avenida Fortunato L. Herrera N° 207, Urbanización Magisterio Primera etapa, distrito de Cusco, provincia de Cusco y departamento de Cusco.

### **3.2.2. Visión**

Al 2025 estar dentro del coworking más importantes a nivel del sur del Perú y continuar siendo el coworking líder de la región del Cusco, el cual integre más emprendedores y freelancers.

### **3.2.3. Misión**

Somos un grupo de personas comprometidas con el desarrollo de las capacidades y habilidades de los emprendedores de la región del Cusco, mediante talleres, capacitaciones, así como la prestación de espacios personalizados para la consecución de sinergia y estas se traduzcan en la creación de todo tipo de proyectos el cual integren a emprendedores, Freelancers, socios y marcas en busca de la calidad.

### **3.2.4. Pilares**

- Desarrollo de capacidades y habilidades
- Relaciones entre empresas y emprendimientos
- Cultura de mejora

## **3.3. Objetivos estratégicos**

- **O.E.1.** Afianzar la CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO apoyado en la dotación de capacidades y habilidades.
- **O.E.2.** INTEGRAR A LA MAYOR CANTIDAD DE EMPRENDEDORES, freelancers, socios y marcas para la consecución de sinergia y desarrollo colectivo de sus proyectos mediante la gestión de relaciones que ofrecemos en nuestros espacios personalizados.
- **O.E.3.** En el equipo de GenUp coworking, FORTALECER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL con nuestra región mediante el desarrollo de

proyectos, programas y actividades que ayuden a optimizar el desempeño de nuestros clientes.

### **3.4. Propuesta diferenciadora**

GenUp trabaja bajo estos tres ejes:

#### ***3.4.1. Integración de clientes***

En GenUp Coworking se pondera el trabajo en equipo no solo de los comprometidos con una organización específica, sino que va más allá de los límites estructurales de esta. Por ello son importantes las relaciones entre los clientes que son parte del Coworking. Esto ayuda a crear lazos entre organizaciones para la mejora de sus procesos de venta y crecimiento de la cartera de clientes.

#### ***3.4.2. Desarrollo de proyectos en ambientes personalizados***

Creemos en la importancia del espacio de trabajo y como esta puede influir en la producción de un equipo de trabajo. A partir de ello, GenUp Coworking, primeramente, antes de ofrecer un ambiente en particular se asegura que este reúna las condiciones básicas para el trabajo óptimo, y como segundo punto la investigación del perfil del cliente para hacer un ambiente personalizado según sus características.

#### ***3.4.3. Programas de acompañamiento en la gestión***

En estos ocho años de actividad se viene realizando más que el servicio de prestación de espacios para el óptimo uso de nuestros clientes en sus procesos operativos, también es parte estratégica el acompañamiento en la gestión a través de talleres, ponencias y servicio de clínica empresarial que ayuden a mejorar sus ideas y proyectos de nuestros clientes.

### **3.5. Estructura organizacional**

GenUp Coworking está conformado por:

### 3.5.1. Junta directiva

Actualmente está conformado por tres socios, los anteriores socios hicieron trasferencias de sus participaciones sociales.

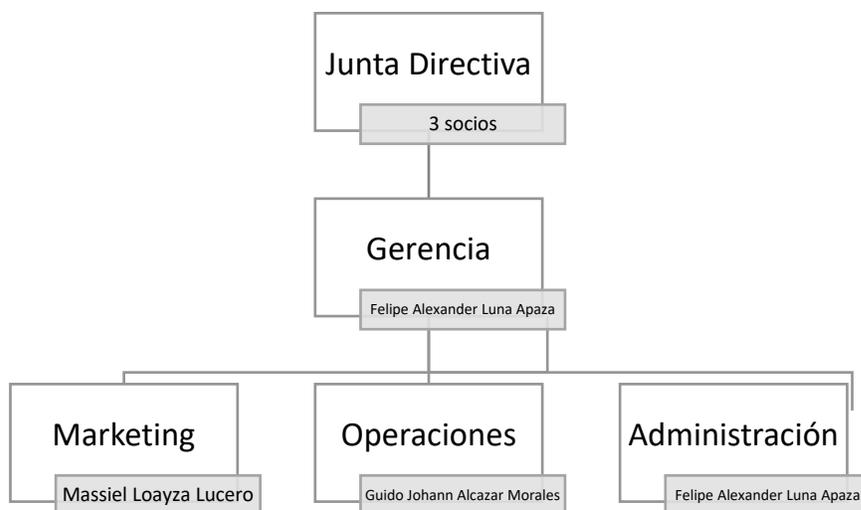
### 3.5.2. Gerencia

GenUp Coworking cuenta con una gerencia presidido por Felipe Alexander Luna Apaza.

### 3.5.3. Departamentos funcionales

Existen 3 áreas funcionales; Administración, Marketing y Operaciones los cuales trabaja interrelacionadamente.

**Figura 9** Estructura organizacional



Nota: Tomado de (GenUp, 2020)

## 3.6. Servicios de GenUp Coworking

### 3.6.1. Oficinas colaborativas con pago de membresía

Espacios para empresas abiertas a trabajar en colaborativo en el cual se paga una membresía. También hay pagos por día, semana o por mes.

### **3.6.2. Oficina privada**

Espacios dirigidos a empresas o emprendedores que se paga por mes, y hay una sección especial de pagos y tiempo de alquiler para los nómades digitales que pagan por día, semanas y mes.

### **3.6.3. Auditorio**

Dirigido a eventos, capacitaciones, charlas, talleres para los clientes y clientes externos que no necesariamente pertenecen al Coworking. El auditorio siempre destaca como uno de los ingresos más importantes.

### **3.6.4. Directorio**

El directorio que se alquilaba como espacio de trabajo para empresas y emprendedores, sin embargo, después de la pandemia y el confinamiento se alquila como oficina privada.

## **3.7. Público objetivo**

### **3.7.1. Empresas abiertas a trabajar en colaborativo**

Desde pequeños emprendimientos a empresas consolidadas en su rubro. El objetivo es crear sinergia y que el trabajo en colaborativo sea provechoso para sus integrantes, esto a través de la interrelación e interacción en sus áreas afines y que la información sobre los productos y servicios que ofrecen pueda tener alcance a los clientes de las empresas que integran el Coworking.

### **3.7.2. Nómades digitales gente que está viajando y que busca un espacio para trabajar**

Se entiende por nómade digital a las personas que por diversos motivos decide viajar a diferentes lugares, pero sin dejar de trabajar apoyado en sus ordenadores, y que necesitan un espacio de trabajo lo cual alquila por día, semana y/o meses. Generalmente incluye a este grupo social los diseñadores gráficos, consultores de empresas, relacionistas públicos, marketeros etc.

## CAPITULO IV METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo de investigación

#### 4.1.1. *Según su finalidad*

Según Ander Egg (2011) el tipo de investigación es Aplicada, porque indaga sobre los conocimientos previos y los aplica, esto queda demarcado si anotamos que toda investigación aplicada necesita un marco teórico.

#### 4.1.2. *Según el diseño de la investigación*

De acuerdo a Boyd Harper (1990) la investigación es EXPERIMENTAL (diseño “antes – después”) dado que se observará y manipularán las campañas publicitarias de Facebook ADS en organizaciones.

#### 4.1.3. *Según al manejo de datos*

De acuerdo al manejo de datos es CUANTITATIVA Ya que se determinan los datos procesados en base a instrumentos estandarizados como interacciones, reproducciones, comentarios, clics (Hernández Sampieri et al, 2014).

#### 4.1.4. *Según su prolongación en el tiempo*

El presente trabajo de investigación corresponde al LONGITUDINAL (Bernal, 2010).

Ya que la recolección de datos se realizará en 3 momentos diferentes a un mismo grupo poblacional.

### 4.2. Nivel de la investigación

La presente investigación es EXPLICATIVA porque establece una causa-efecto, además que está alineado con el diseño experimental (Arias, 2021).

### **4.3. Método de la investigación**

El método es DEDUCTIVO según Bernal (2010), ya que se realizará un análisis de las campañas en Facebook Ads y lo aplicaremos particularmente en la empresa GenUp Coworking.

### **4.4. Fuentes de investigación**

#### ***4.4.1. Fuentes primarias***

Serán los resultados de interacción de los potenciales clientes de GenUp Coworking que nos muestre la plataforma de Facebook ADS y la observación participativa.

#### ***4.4.2. Fuentes secundarias***

##### **4.4.2.1 Revisión documental**

Documentos de la Empresa GenUp Coworking

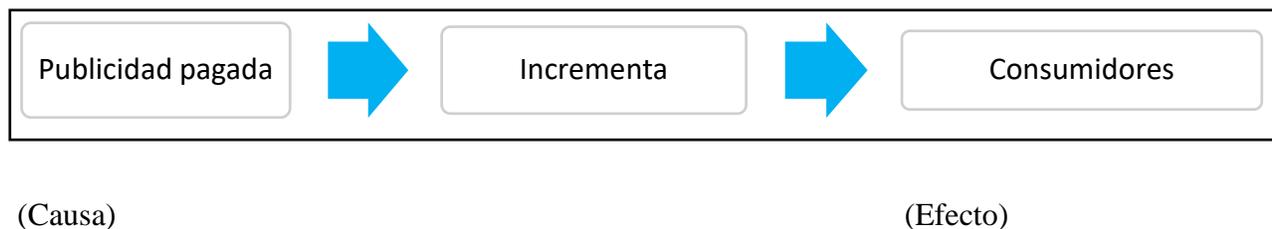
##### **4.4.2.2 Revisión bibliográfica**

Se usaron referencias bibliográficas para la construcción del marco teórico y conceptual que suman a investigación actual, como también se usó el internet para recolectar más información.

### **4.5. Diseño muestral**

#### ***4.5.1. Unidad de estudio***

El objeto de estudio de la investigación está compuesto por la organización GenUp Coworking Cusco ubicado en la provincia de Cusco, donde mediremos la diferencia numérica de interacción entre la publicidad pagada de Facebook Ads y la publicidad orgánica. Para lo cual invertiremos un monto de S/. 33,75 distribuidos en las tres campañas a S/.11, 25

**Figura 10** Causa-Efecto

Para nuestra experimentación utilizaremos esta matriz de Boyd Harper (1990) que nos indicara más claramente el proceso, donde se visualizan dos tiempos para cada grupo, dándonos el efecto final después de ecuación resultante.

*Tabla 1* Matriz de experimentación

|   | <b>Grupo X</b><br><b>(8800)</b> | <b>Grupo Y</b><br><b>(8300)</b> |
|---|---------------------------------|---------------------------------|
| <b>Medición del antes de la experimentación</b> | X1                              | Y1                              |
| <b>Medición después de la experimentación</b>   | X2 (Variable Experimental)      | Y2                              |
| <b>EFECTO</b>                                   | [(X2-X1) -(Y2-Y1)]              |                                 |

*Nota:* Adaptada de Investigación de Mercados por Boyd, 1990, UTEHA.

#### 4.5.2. *Unidad de análisis*

##### 4.5.2.1 **Universo de la investigación**

###### *a. Población*

Se conforma por:

- Centro urbano del Cusco
- Pequeños empresarios
- Administradores de páginas de empresa o Nuevos negocios activos (< 12 meses)
- Edad: 25-45

Lo cual, según la siguiente imagen, nos da un total de 17100 usuarios que conformarían el total de la población.

**Figura 11**  
Definición de audiencia

The screenshot displays the Facebook Ads 'Audience' configuration page. At the top, the breadcrumb trail reads: 'Campaña experimental Xc > Nuevo conjunto de anuncio: > 1 Anuncio'. The status is 'Cambios sin publicar' and 'Completado'. Navigation buttons for 'Editar' and 'Revisar' are visible.

**Audiencia**  
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

**Usar la audiencia de Advantage+**  
Permite que nuestra tecnología publicitaria encuentre automáticamente la audiencia ideal de esta campaña.  
[Cambiar a la audiencia de Advantage+](#)

Crear audiencia nueva    **Usar audiencia guardada** ▾

**experimental**

**Lugar:**  
Perú: Cuzco Cusco Region

**Edad:**  
25-45

**Personas que coinciden con:**  
Comportamientos: Pequeños empresarios, Administradores de páginas de empresa o Nuevos negocios activos (< 12 meses)  
[Editar](#)

**Definición de la audiencia**  
Tu audiencia está definida.  
Específica ————— Amplia  
Tamaño de la audiencia estimada: 17 100  
Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

**Resultados diarios estimados**  
**Alcance**  
**2,0K - 5,7K**  
La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

**Ubicaciones** [Más información](#)  
 **Ubicaciones de Advantage+ (recomendado)** ↗  
Usa las ubicaciones de Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios entre varias ubicaciones según donde sea más probable obtener un mejor rendimiento.

Nota: Tomado de (Meta, 2023).

Donde nuestro universo serán las 17 100 personas naturales que administran páginas de empresas o nuevos negocios activos dentro de 12 meses hacia la fecha, pequeños empresarios, del centro urbano del Cusco en las edades de 25 a 45 años en el año 2023.

## b. Muestra

Integrada por dos grupos X (8800) y Y (8300) donde X es la población masculina del universo y Y la población femenina.

**Figura 11** Definición de Audiencia X

The screenshot displays the Meta Ads interface for defining an audience. The breadcrumb trail shows the path: Campaña control Y2c > Nuevo conjunto de anuncios de I > 1 Anuncio. The status is 'Cambios sin publicar' and 'Completado'. The main section is titled 'Audiencia' and includes a tip about using Advantage+ technology. The audience is defined as 'experimental' with the following criteria:

- Lugar:** Perú: Cuzco Cusco Region
- Edad:** 25-45
- Sexo:** Masculino
- Personas que coinciden con:** Comportamientos: Pequeños empresarios, Administradores de páginas de empresa o Nuevos negocios activos (< 12 meses)

The 'Definición de la audiencia' panel shows a progress bar indicating the audience is defined, with a scale from 'Específica' to 'Amplia'. The estimated audience size is 8800. The 'Resultados diarios estimados' panel shows an estimated reach of 1,5K - 4,4K.

Nota: Tomado de (Meta, 2023).

Figura 12 Definición de audiencia Y

The screenshot displays the Meta Ads interface for defining an audience. The top navigation bar shows the campaign path: 'Campana control Y2c' > 'Nuevo conjunto de anuncios de' > '1 Anuncio'. The status is 'Cambios sin publicar' and 'Completado'. Below the navigation, there are 'Editar' and 'Revisar' buttons.

A notification box on the left suggests using Advantage+ audience, stating: 'Usar la audiencia de Advantage+'. It explains that this technology automatically finds the ideal audience and provides a link to 'Cambiar a la audiencia de Advantage+'. Below this, there are two tabs: 'Crear audiencia nueva' and 'Usar audiencia guardada', with the latter being selected.

The audience name is 'test b'. The defined criteria are:
 

- Lugar:** Perú: Cuzco Cusco Region
- Edad:** 25-45
- Sexo:** Mujer
- Personas que coinciden con:** Comportamientos: Pequeños empresarios, Administradores de páginas de empresa o Nuevos negocios activos (< 12 meses)

 An 'Editar' button is located at the bottom of this section.

On the right side, the 'Definición de la audiencia' section shows a progress bar indicating the audience is defined, with a slider positioned towards the 'Amplia' (Broad) end. Below this, it states 'Tu audiencia está definida.' and 'Tamaño de la audiencia estimada: 8300'. A note with a warning icon says: 'Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.'

The 'Resultados diarios estimados' section shows the estimated reach: 'Alcance' is '1,3K - 3,9K', accompanied by a blue progress bar.

A final note at the bottom explains: 'La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.'

Nota: Tomado de (Meta, 2023).

## CAPITULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para iniciar la aplicación del programa cuasiexperimental presentado en esta tesis, se consideró un universo demarcado en:

- Centro urbano del Cusco
- Pequeños empresarios
- Administradores de páginas de empresa o Nuevos negocios activos (< 12 meses)
- Edad: 25-45

Lo que nos da una población total de 17 100 personas, dato obtenido del centro de anuncios de la misma plataforma de administrador de anuncios de Facebook.

Donde el grupo Experimental se tomará de la población masculina (8800) y el grupo de Control de la población femenina (8300) enmarcada del universo antes mencionado.

### **5.1. Plan de experimentación**

Para la variable experimental que intervino en el grupo muestral X se invirtió un monto total de S/. 33,75 distribuidos en las tres campañas uniformemente lo cual nos da un monto de S/. 11,25 por campaña. Mientras que el grupo muestral Y se mantuvo como grupo de control donde se analizó las diferencias resultantes.

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

Tabla 2 Plan de experimentación

| <b>ANTES DE LA EXPERIMENTACIÓN</b> |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Grupo X</b>                     | <b>Grupo Y</b>              |
| Reconocimiento (Alcance)           | Reconocimiento (Alcance)    |
| Consideración (Interacción)        | Consideración (Interacción) |
| Conversión (Ventas)                | Conversión (Ventas)         |
| (X1)                               | (Y1)                        |

Donde experimentaremos con cada Dimensión (Reconocimiento, Consideración, Conversión) en los dos grupos sin la intervención de la variable experimental y los resultados serán medibles gracias a los indicadores (Alcance, Interacción, Ventas).

Tabla 3 Plan de experimentación

| <b>DESPUÉS DE LA EXPERIMENTACIÓN</b> |                             |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Grupo X</b>                       | <b>Grupo Y</b>              |
| <b>(Variable Experimental)</b>       |                             |
| Reconocimiento (Alcance)             | Reconocimiento (Alcance)    |
| Consideración (Interacción)          | Consideración (Interacción) |
| Conversión (Ventas)                  | Conversión (Ventas)         |
| (X2)                                 | (Y2)                        |

Donde experimentaremos con cada Dimensión (Reconocimiento, Consideración, Conversión) en los dos grupos con la intervención de la variable experimental y los resultados serán medibles gracias a los indicadores (Alcance, Interacción, Ventas).

#### ***5.1.1. Antes de la experimentación.***

- **RECONOCIMIENTO.**

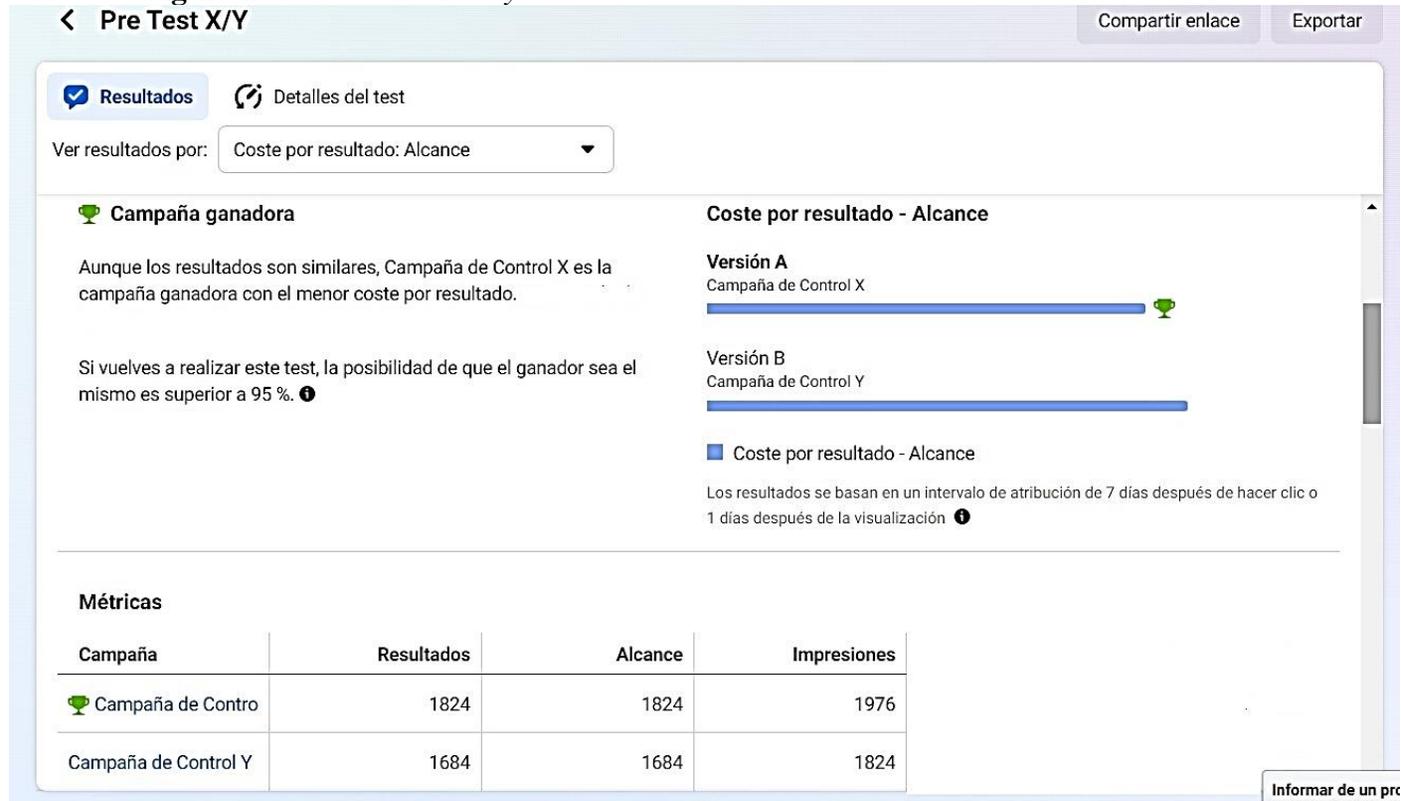
La estrategia es conseguir mayor alcance, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.

**Figura 13** Flyer de Objetivo reconocimiento



Nota: Tomado de (Meta, 2023).

**Figura 14** Resultados test x/y

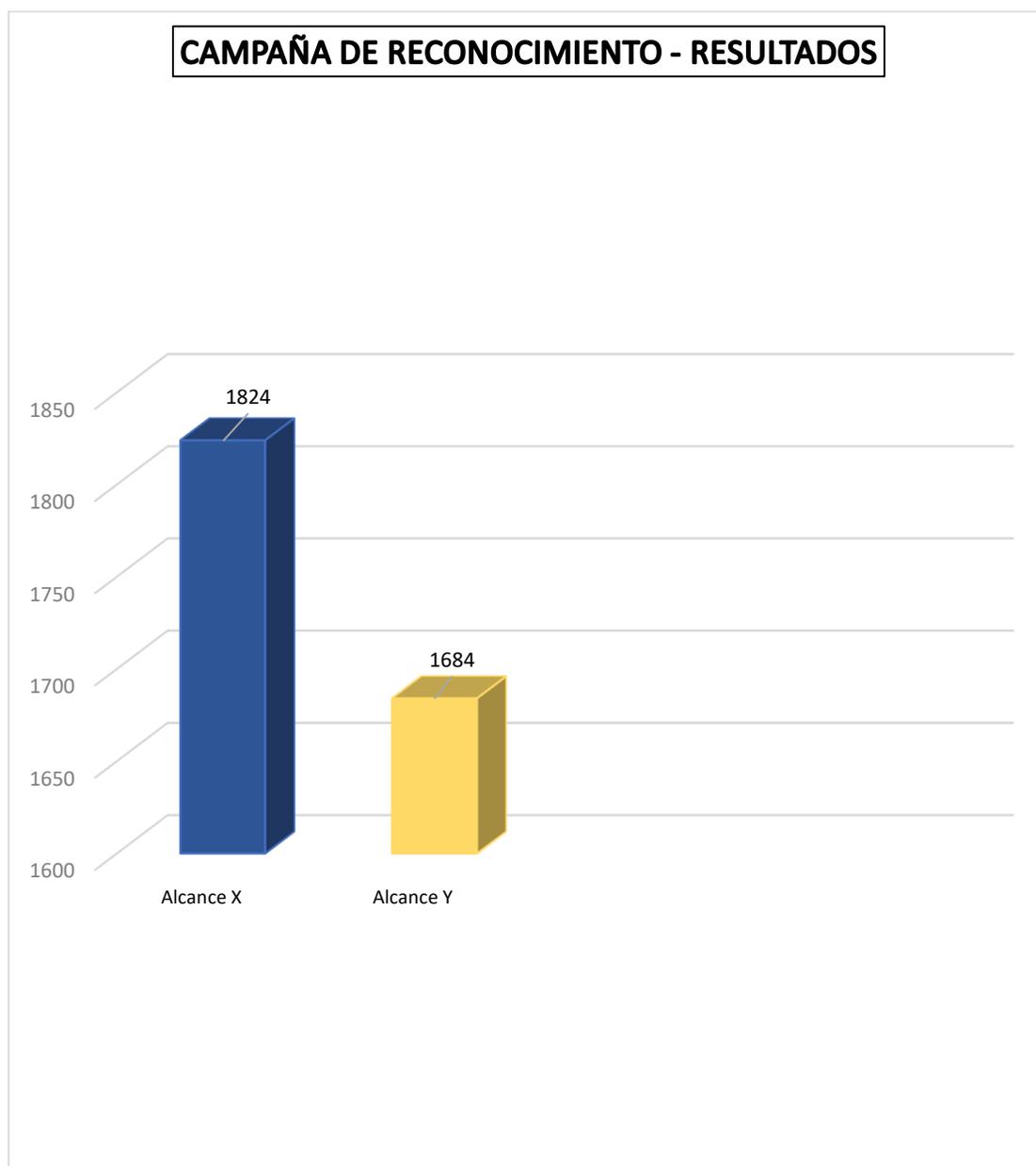


Nota: Tomado de (Meta, 2023).

### INTERPRETACIÓN:

Esta imagen nos muestra los resultados del test aplicado en la página de experimentos del administrado de anuncios donde la campaña X nos da un alcance de 1824 y la campaña Y nos da un alcance de 1684.

**Figura 15** Campaña de reconocimiento - resultados.



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se detalla en la figura 15, la campaña de reconocimiento con objetivo de alcance nos muestra 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.**

La estrategia es conseguir mayor número de comentarios, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.

**Figura 16** Flyer de objetivo consideración

GENÜP **GenUp Coworking**  
Publicidad · 🌐

✕ ⋮

◆ #GenUp "COMPENDIO DE LIBROS PARA TU LECTURA DIARIA" 📖 📄  
Recibe este pack de libros en pdf. ... Ver más

Comenta tu libro favorito y recibe un

**PACK DE LIBROS**  
**Gratis**

Emprendimiento - Social - Cultura

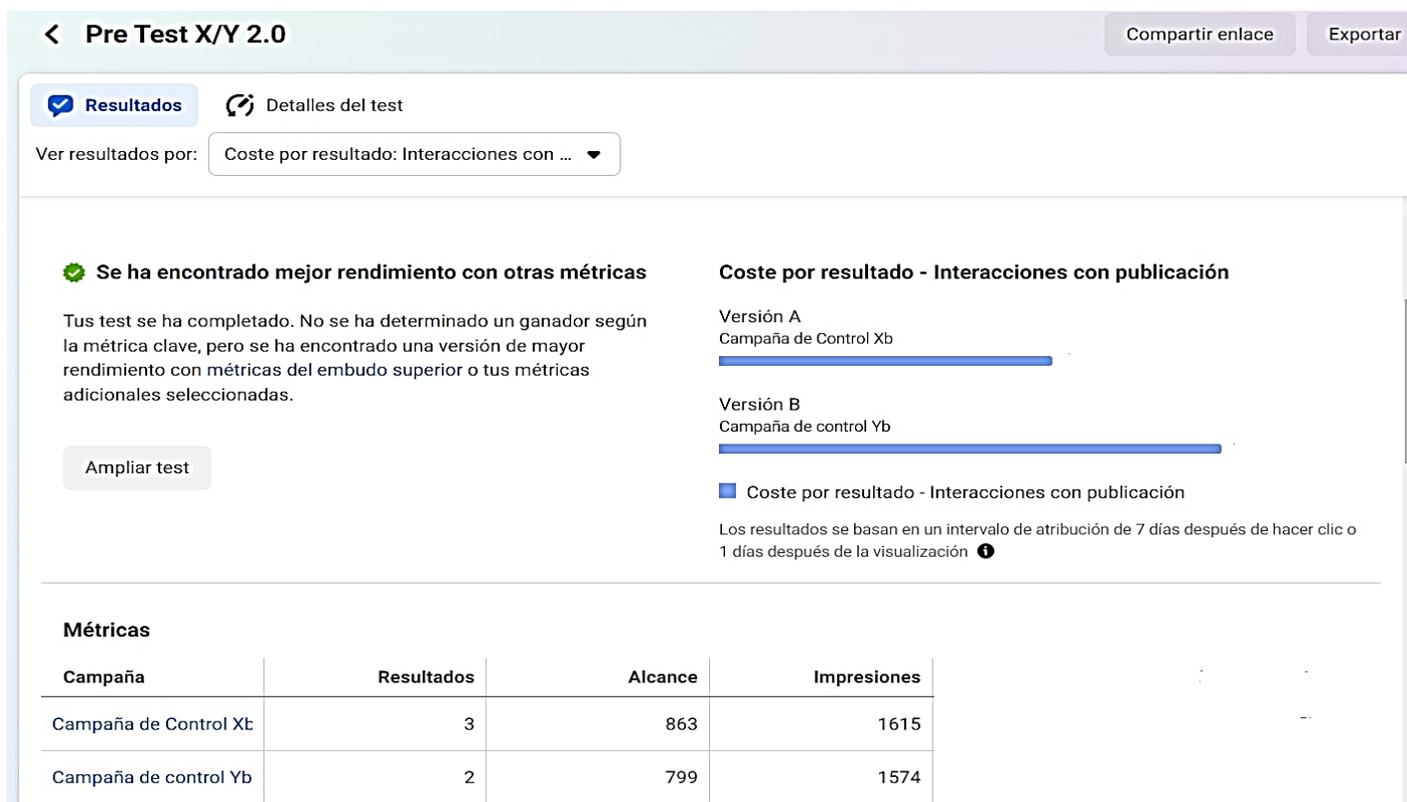
GenUp coworking

INSTITUTO SOCIEDAD BIERTA

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

Nota: Tomado de (Meta, 2023).

**Figura 17** Resultados test x/y 2.0



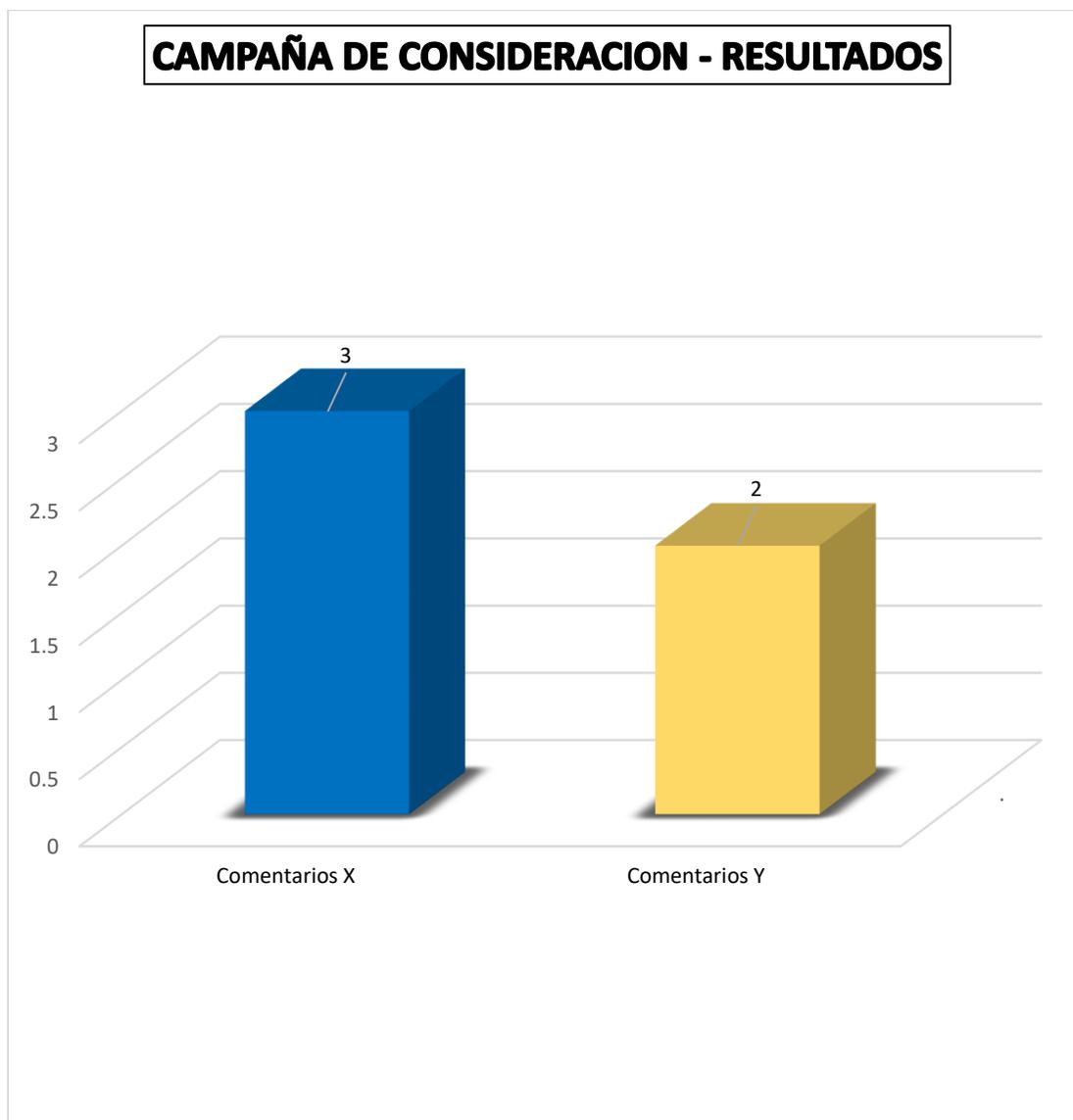
Nota: Tomado de (Meta, 2023).

### INTERPRETACIÓN:

Esta imagen nos muestra los resultados del test aplicado en la página de experimentos del administrador de anuncios donde la campaña X nos resulta en 3 comentarios con un alcance de 863 y la campaña Y nos resulta en 2 comentarios con un alcance de 799.

Muestra en un gráfico de barras de los resultados

**Figura 18** *Campaña de consideración - resultados.*



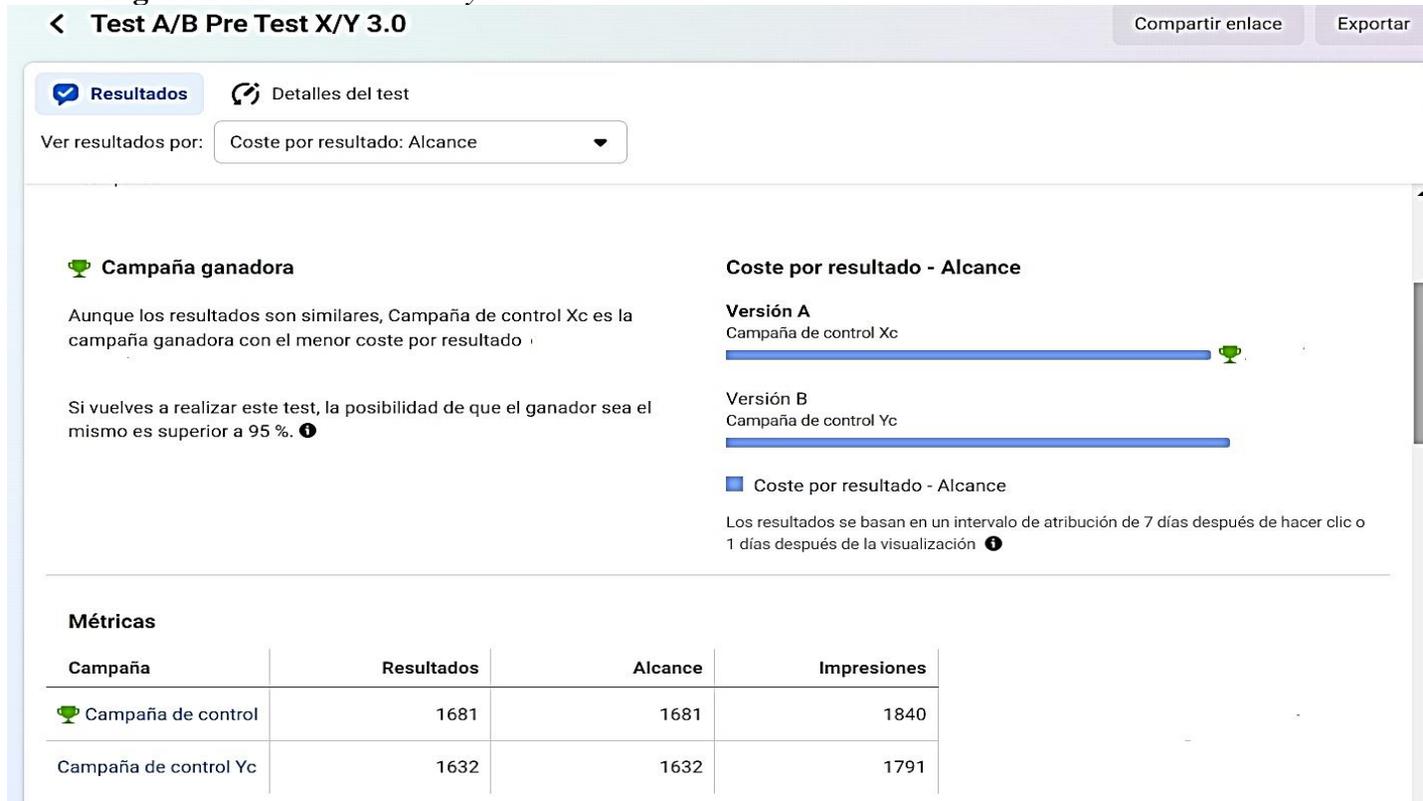
### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se detalla en la figura 18, la campaña de consideración con objetivo principal de comentarios nos muestra que la muestra X llegó a 3 y la muestra Y llegó a 2.

Esto nos indica que no hay una diferencia considerable entre los dos grupos de muestra.



**Figura 20** Resultados test x/y 3.0.

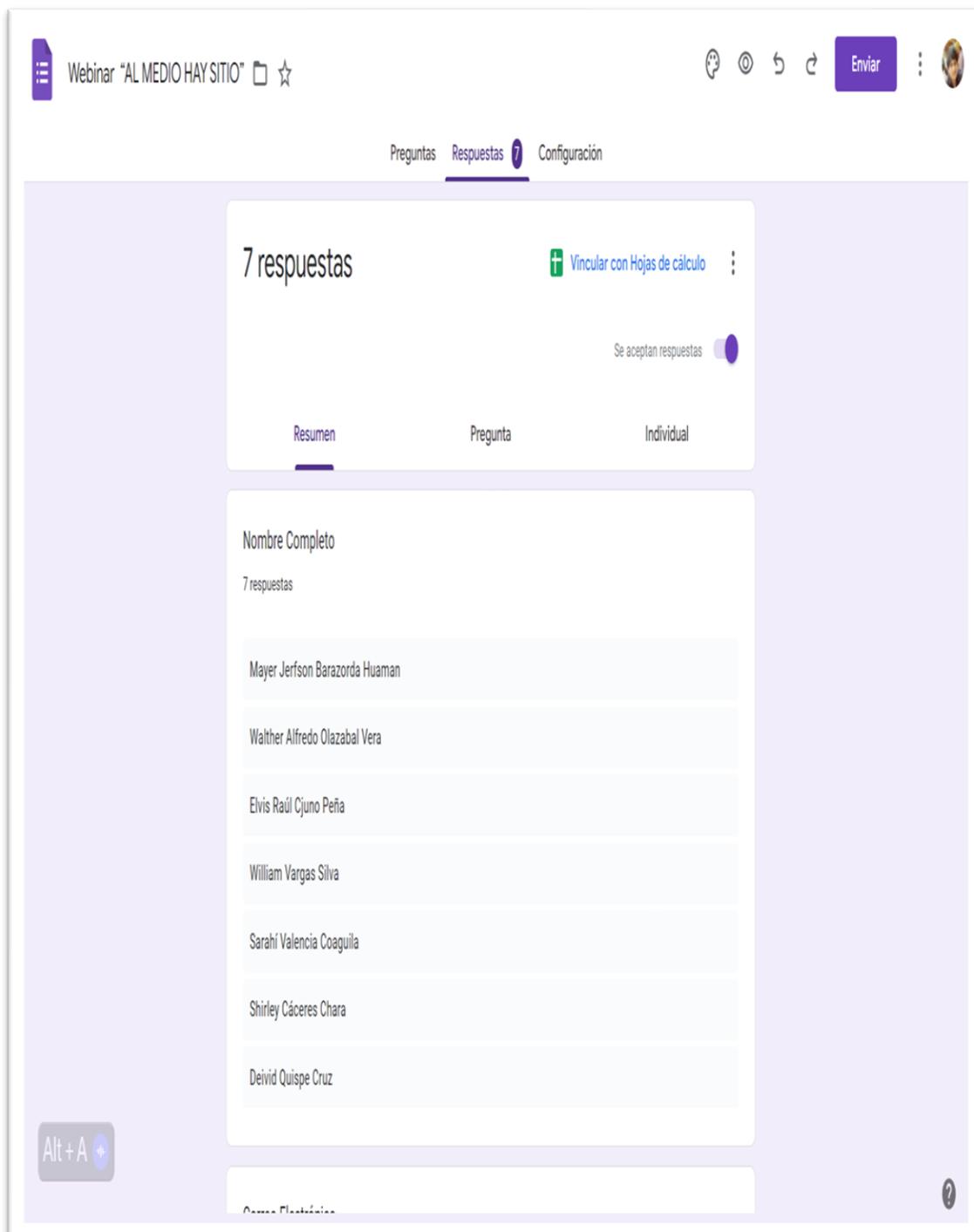


Nota: Tomado de (Meta, 2023).

**INTERPRETACIÓN:** Esta imagen nos muestra los resultados del test aplicado en la página de experimentos del administrador de anuncios donde la campaña X nos da un alcance de 1681 y la campaña Y nos da un alcance de 1632.

Cantidad de inscritos en el formulario <https://forms.gle/Y7UE7XdadkJz63nC7>

**Figura 21** *Inscritos evento*

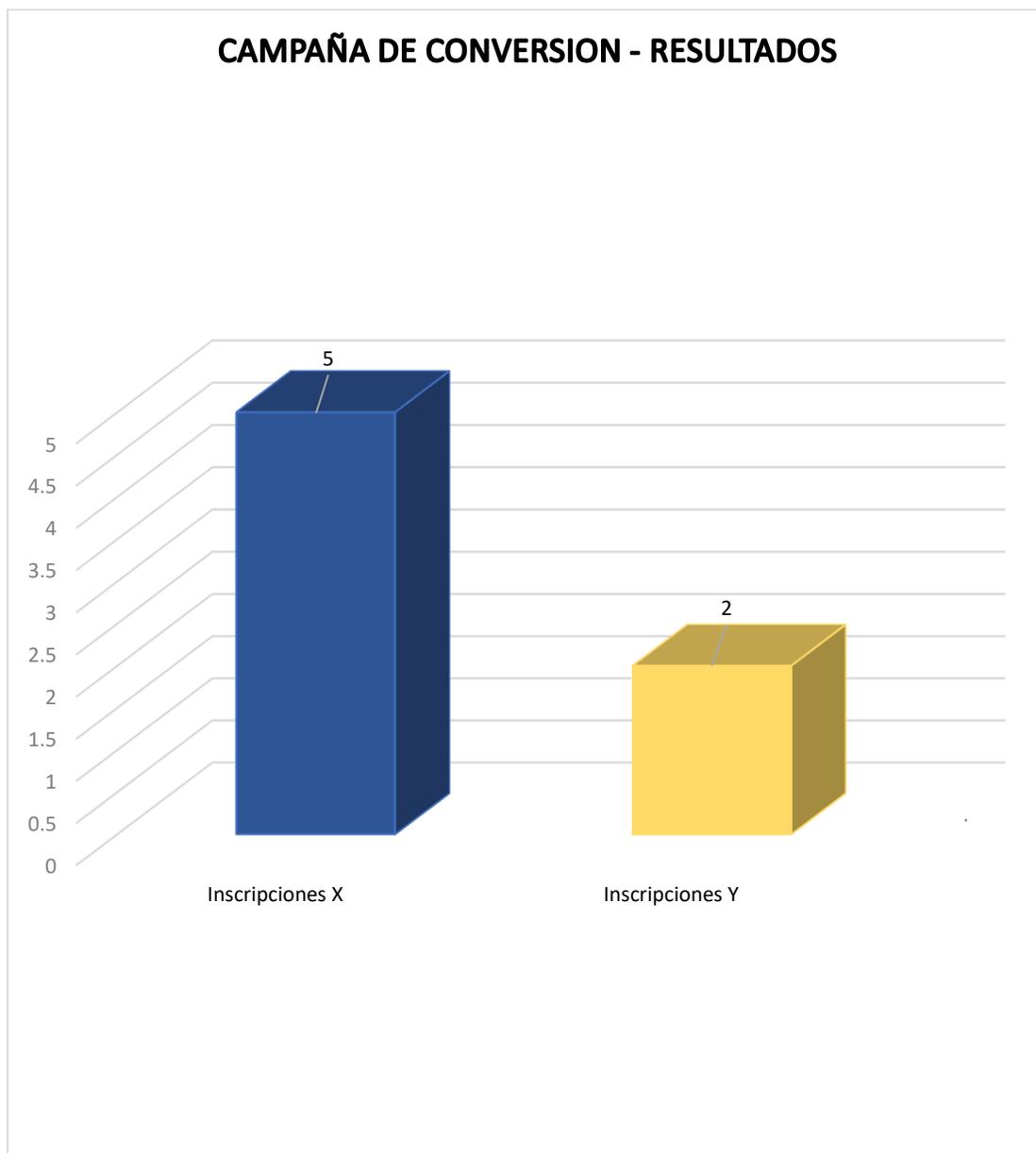


The screenshot displays the Google Forms interface for a form titled "Webinar 'AL MEDIO HAY SITIO'". The top navigation bar includes "Preguntas", "Respuestas 7", and "Configuración". The main content area shows "7 respuestas" and a toggle for "Se aceptan respuestas" which is turned on. Below this, there are three tabs: "Resumen", "Pregunta", and "Individual". The "Resumen" tab is active, showing a list of 7 responses under the heading "Nombre Completo". The responses are: Mayer Jerson Barazorda Huaman, Walthier Alfredo Olazabal Vera, Elvis Raúl Cjuno Peña, William Vargas Silva, Sarahí Valencia Coaguila, Shirley Cáceres Chara, and Deivid Quispe Cruz. A "Como Electrónico" label is partially visible at the bottom.

| Nombre Completo                |
|--------------------------------|
| Mayer Jerson Barazorda Huaman  |
| Walthier Alfredo Olazabal Vera |
| Elvis Raúl Cjuno Peña          |
| William Vargas Silva           |
| Sarahí Valencia Coaguila       |
| Shirley Cáceres Chara          |
| Deivid Quispe Cruz             |

Nota: Cantidad de inscritos en el formulario de Google forms, Tomado de (Google, 2023).

**Figura 22** Campaña de conversión - resultados.



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se detalla en la figura 22, 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.

### 5.1.2. Después de la experimentación

- **RECONOCIMIENTO**

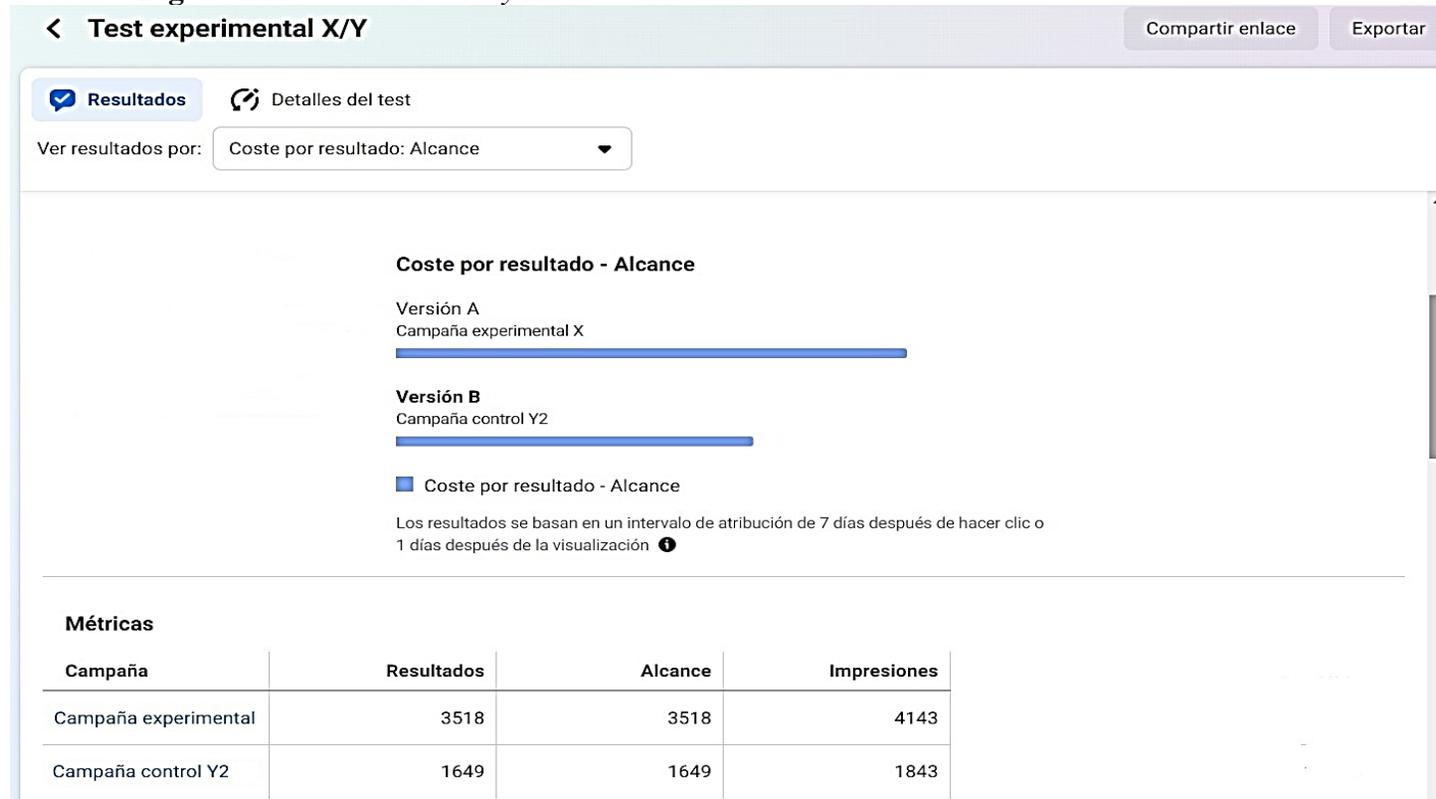
La estrategia es conseguir mayor alcance, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.

**Figura 23** Flyer de objetivo Reconocimiento 2



Nota: Tomado de (Meta, 2023).

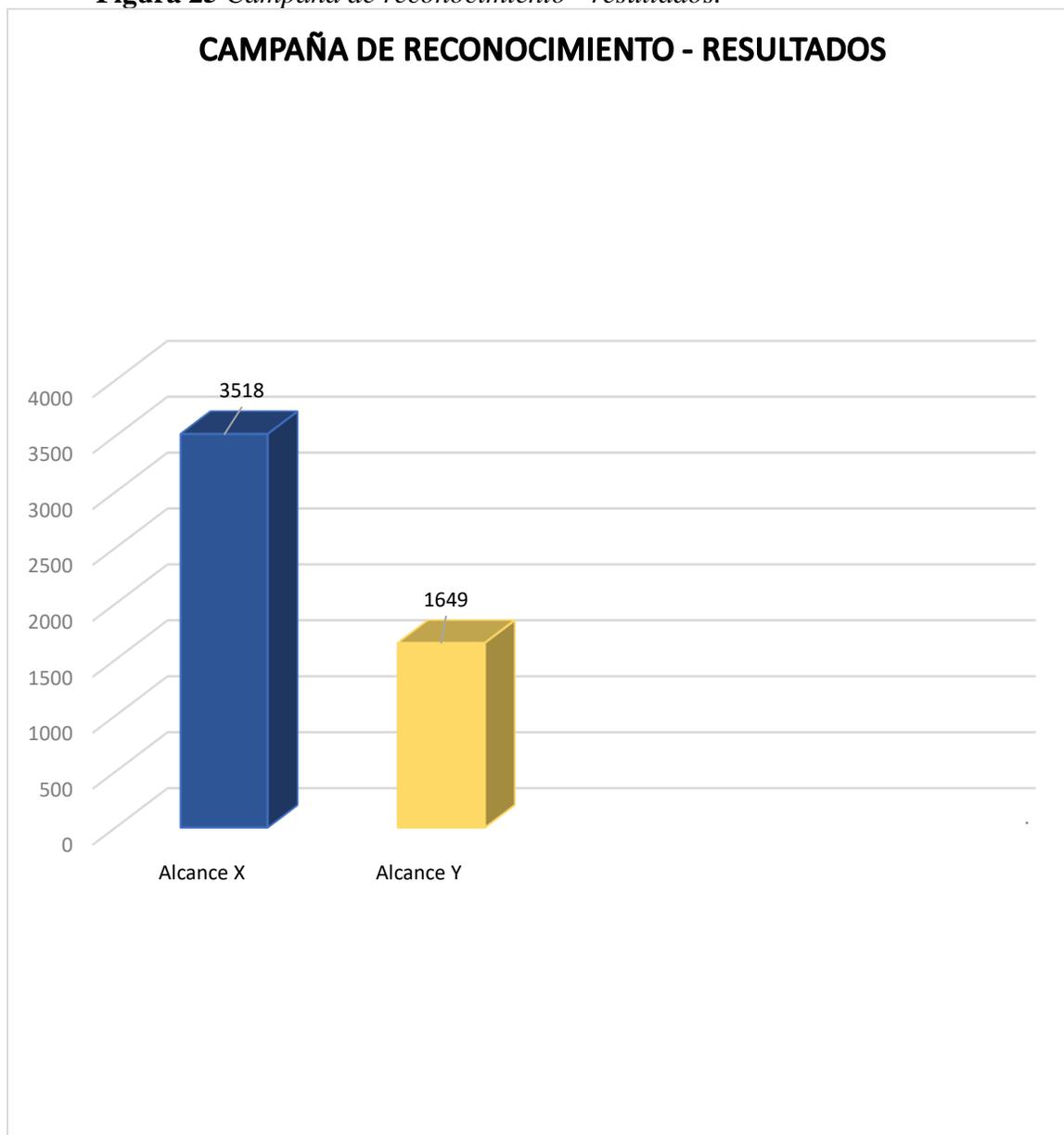
**Figura 24** Resultados test x/y 2.



Nota: Página de experimentos del administrador de anuncios de Facebook, Tomado de (Meta, 2023).

**INTERPRETACIÓN:** Esta imagen nos muestra los resultados del test aplicado en la página de experimentos del administrador de anuncios donde la campaña X nos da un alcance de 3518 y la campaña Y nos da un alcance de 1649.

**Figura 25** Campaña de reconocimiento - resultados.



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se detalla en la figura 25, 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**

La estrategia es conseguir mayor número de comentarios, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.

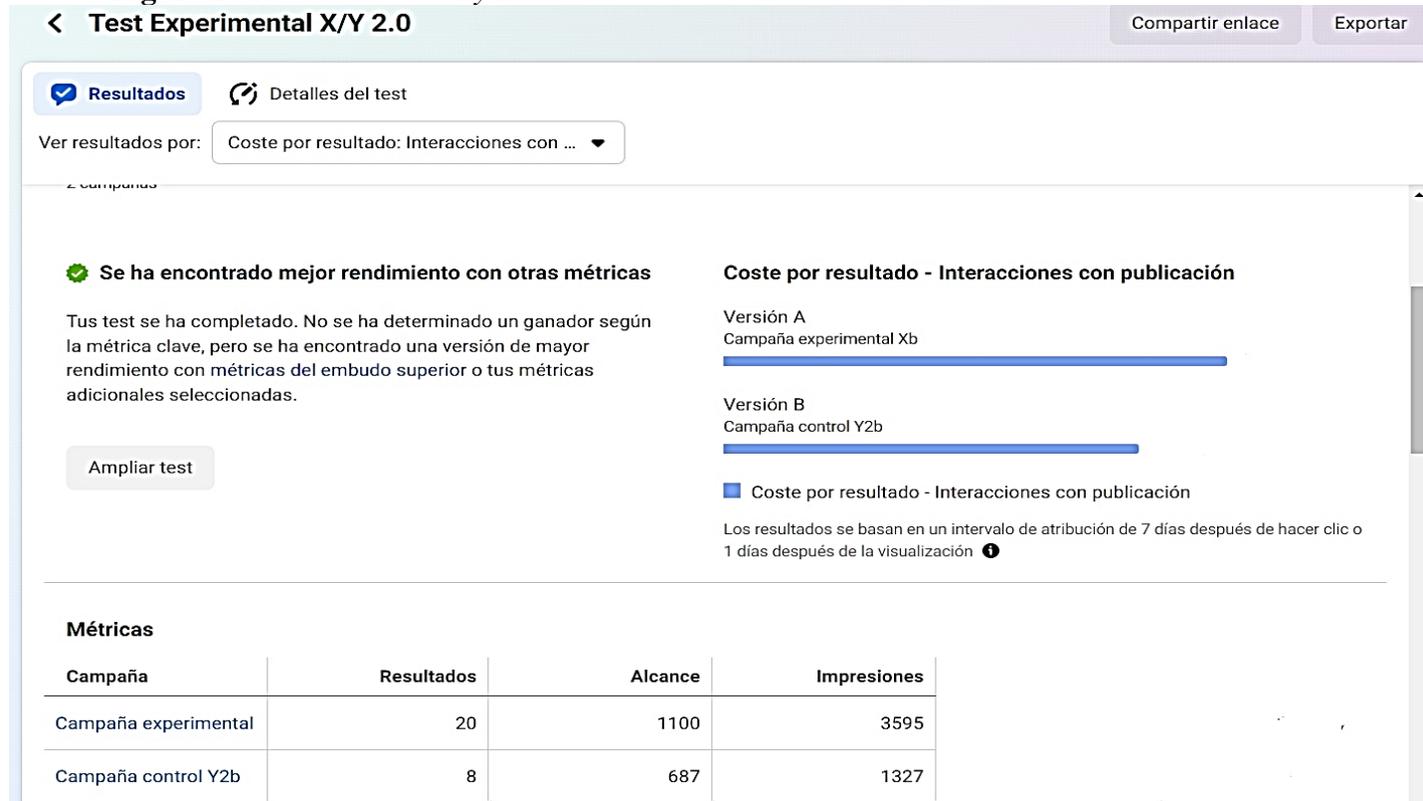
**Figura 26** Flyer de objetivo consideración 2



The flyer is a social media-style advertisement for GenUp Coworking. At the top left, it features the GenUp logo and the text 'GenUp Coworking Publicidad'. To the right are icons for a close button and a menu. The main headline reads '#GenUp COMPENDIO DE LIBROS PARA TU LECTURA DIARIA' with a book icon and an upward arrow icon. Below this, it says 'Recibe este pack de libros en pdf. ... Ver más'. The central graphic has a red background with a stack of three books (green, yellow, blue) on the left. On the right, there is a sketch of several books, one of which is open. The text 'Comenta tu libro favorito y recibe un' is positioned above the large, bold text 'PACK DE LIBROS' and 'Gratis' (which is inside a dark rounded rectangle). At the bottom of the red area, it says 'Emprendimiento - Social - Cultura'. The GenUp Coworking logo is at the bottom center of the flyer.

Nota: Tomado de (Meta, 2023).

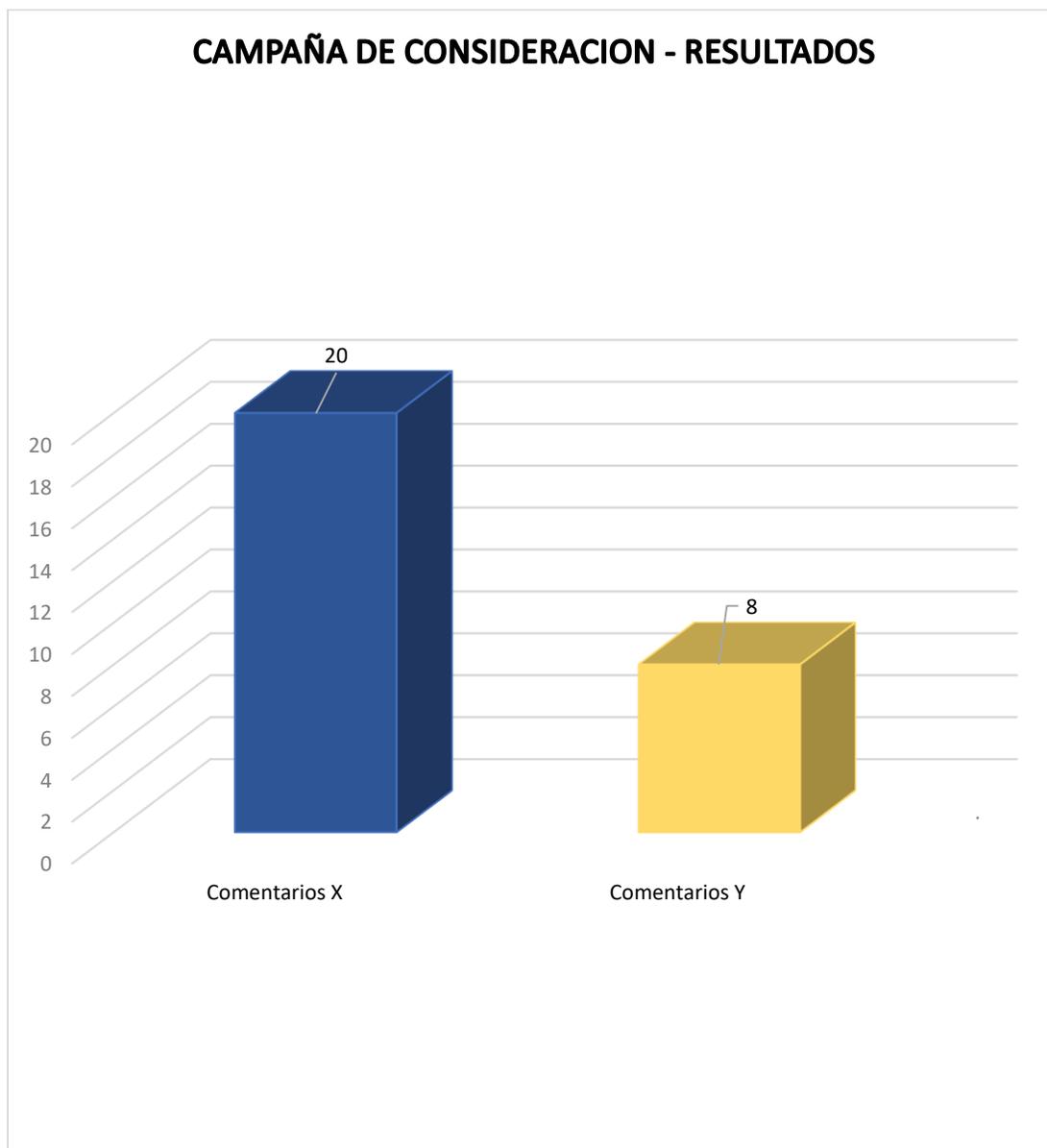
Figura 27 Resultados test x/y 2.



Nota: Tomado de (Meta, 2023).

**INTERPRETACIÓN:** Esta imagen nos muestra los resultados del test aplicado en la página de experimentos del administrador de anuncios donde 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.

**Figura 28** Campaña de consideración – resultados



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se detalla en la figura 28, 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.**

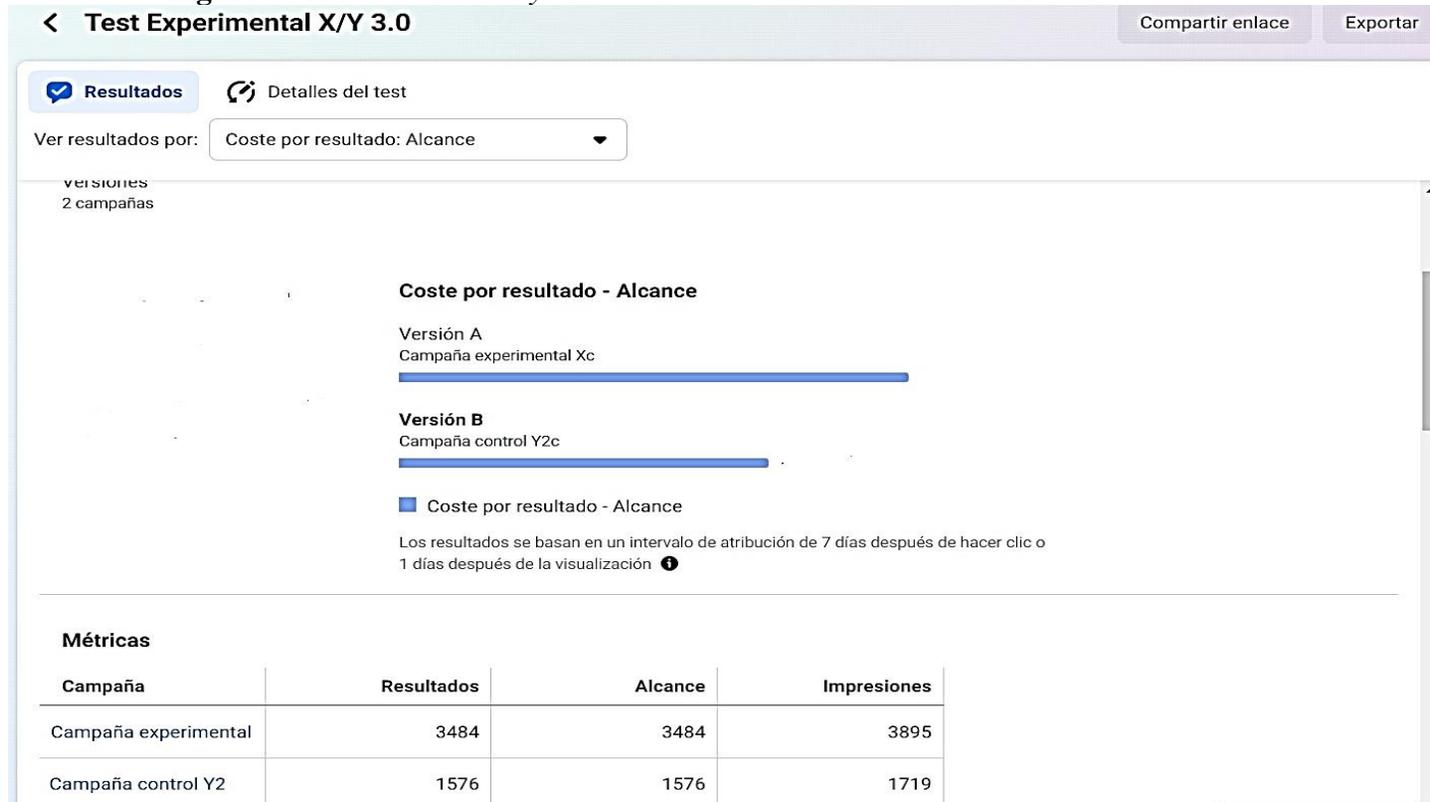
La estrategia es conseguir mayor número de inscripciones, para lo cual se utilizó el siguiente flyer.

**Figura 29** Flyer de objetivo conversión 2

The flyer is presented within a mobile app interface. At the top left, it shows the 'GENÜP' logo and the text 'GenUp Coworking Publicidad'. On the top right, there are icons for closing the ad (an 'X') and a menu (three vertical dots). The main text of the ad reads: 'Este sábado a las 6:00 p.m. Tendremos un Conversatorio Taller "EMPRENDE CON ÉXITO: ESTRATEGIAS, CONEXIONES Y EXPERIENCIAS" ... Ver más'. Below this is a large graphic with a blue-to-purple gradient background. On the left, the word 'Conversatorio' is in a white rounded rectangle. Below it, the title '"EMPRENDE CON ÉXITO: ESTRATEGIAS, CONEXIONES Y EXPERIENCIAS"' is written in large white letters. Underneath the title is a quote: '"Nunca tienes que iniciar un negocio solo para 'hacer dinero'. Empieza un negocio para hacer una diferencia."' On the right side of the graphic, a 3D illustration shows a man in a black suit sitting on a blue and red rocket ship. At the bottom left of the graphic is a calendar icon. To its right, the location and date are listed: 'Lugar: "Salón Real" Horacio Zebal' and 'Fecha: Sábado 23 de septiembre'. At the very bottom of the flyer is the 'GenUp coworking' logo.

Nota: Tomado de (Meta, 2023).

**Figura 30** Resultados test x/y 3

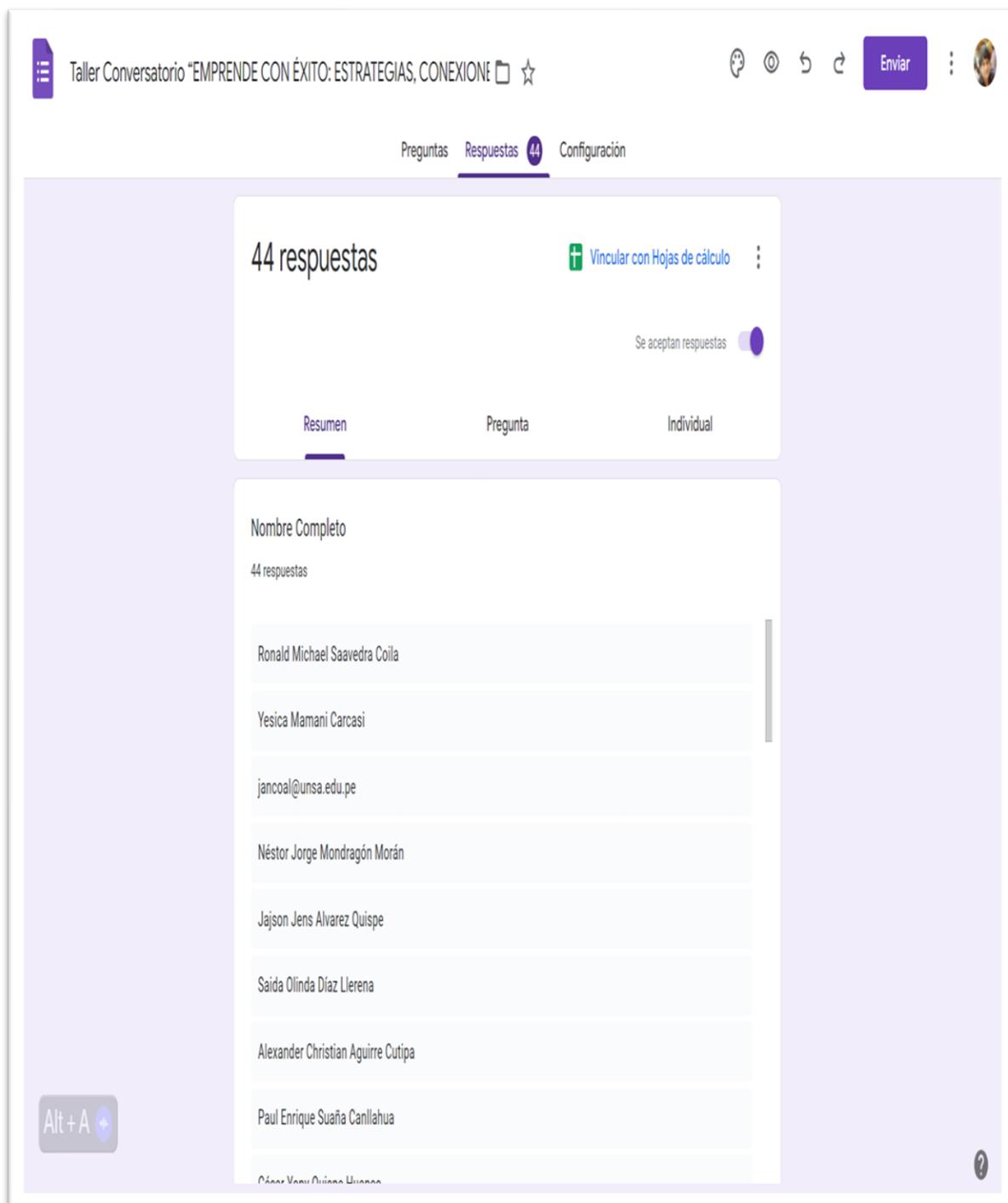


Nota: Tomado de (Meta, 2023).

**INTERPRETACIÓN:** Esta imagen nos muestra los resultados del test aplicado en la página de experimentos del administrador de anuncios donde la campaña X nos da un alcance de 3484 y la campaña Y nos da un alcance de 1576.

Cantidad de inscritos en el formulario <https://forms.gle/ZpLyYeSVxzQ1rPN48>

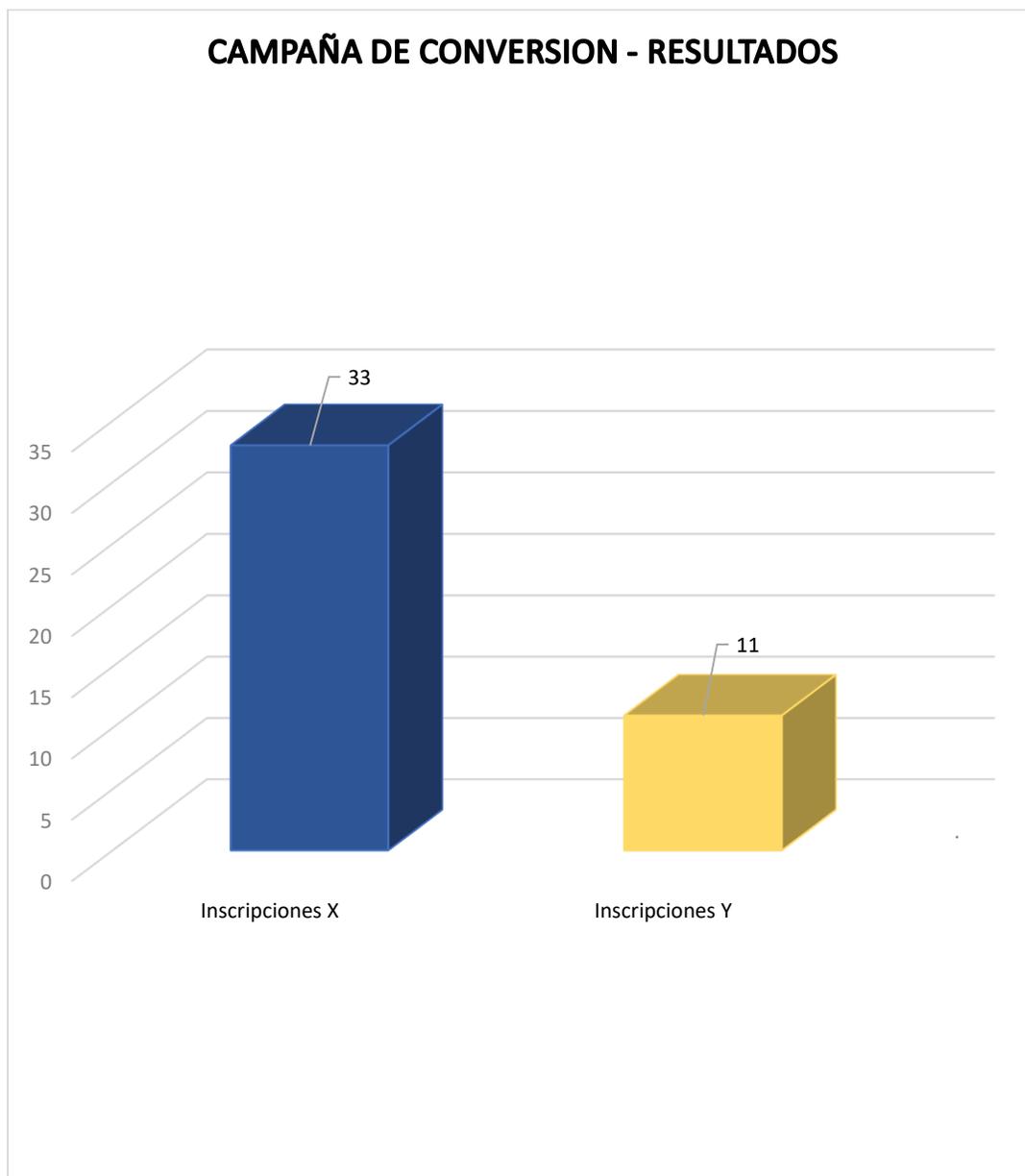
**Figura 31** *Inscritos eventos 2*



The screenshot displays the Google Forms interface for a survey titled "Taller Conversatorio 'EMPRENDE CON ÉXITO: ESTRATEGIAS, CONEXIONE'". The form is in the "Respuestas" (Responses) tab, showing a total of 44 responses. The interface includes a top navigation bar with "Preguntas", "Respuestas 44", and "Configuración" tabs. A "Enviar" button is visible in the top right corner. Below the response count, there are options to "Vincular con Hojas de cálculo" (link to spreadsheets) and a toggle for "Se aceptan respuestas" (responses accepted), which is currently turned on. The main content area shows a list of responses under the heading "Nombre Completo" (Full Name). The list includes the following names: Ronald Michael Saavedra Coila, Yesica Mamani Carcasi, Néstor Jorge Mondragón Morán, Jajson Jens Alvarez Quispe, Saida Olinda Díaz Llerena, Alexander Christian Aguirre Cutipa, Paul Enrique Suaña Canllahua, and César Yany Quiñero Huano. A "Resumen" (Summary) tab is selected, and a "Pregunta" (Question) tab is also visible. A "Individual" tab is present but not selected. A "Alt + A" button is visible in the bottom left corner, and a help icon (?) is in the bottom right corner.

Nota: Inscritos en el formulario de Google forms, Tomado de (Google, 2023).

**Figura 32** Campaña de conversión 2.



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se detalla en la figura 32, 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.

## 5.2. Comparación de resultados

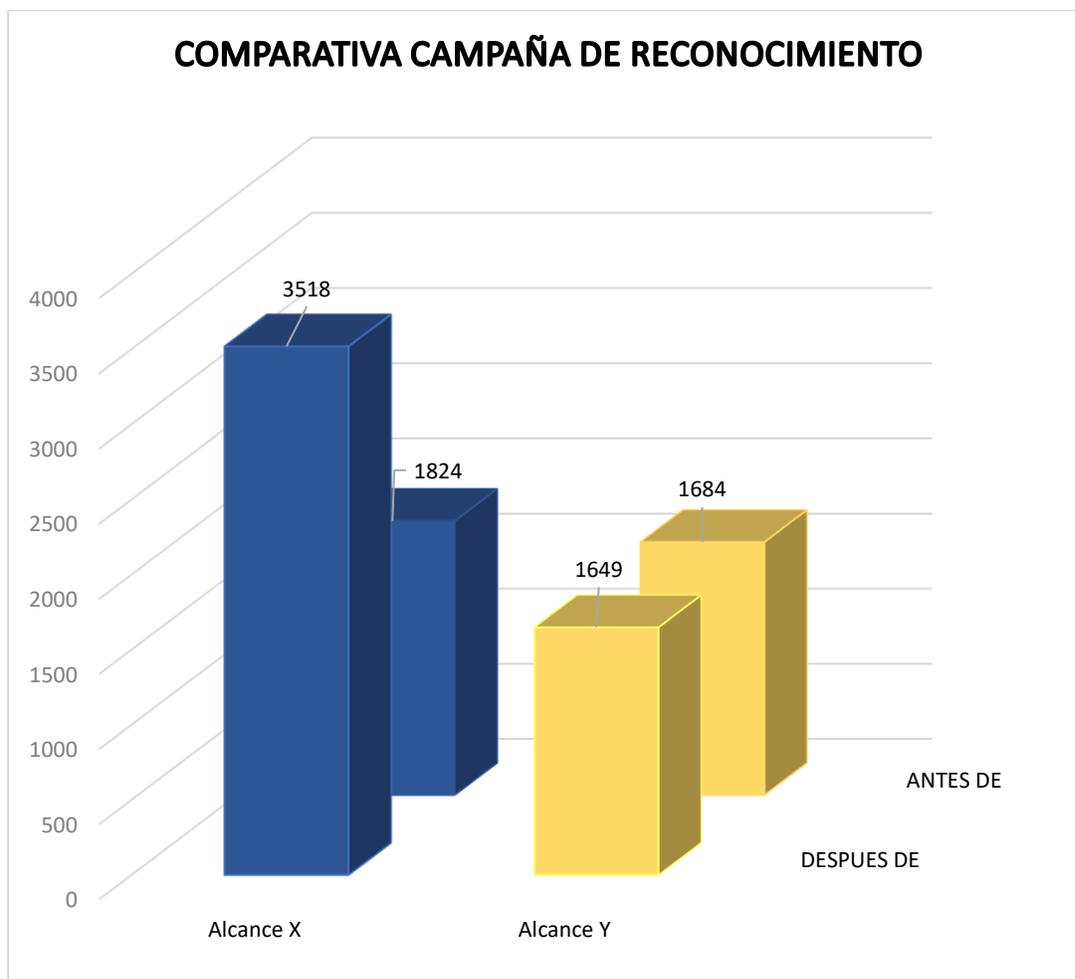
A continuación, mostraremos una serie de gráficas que presentarán la evolución de la cuasi-experimentación.

Tabla 4 Comparación de resultados.

| <b>ANTES DE LA EXPERIMENTACIÓN</b>   |                       |
|--------------------------------------|-----------------------|
| <b>Grupo X</b>                       | <b>Grupo Y</b>        |
| Reconocimiento (1824)                | Reconocimiento (1684) |
| Consideración (3)                    | Consideración (2)     |
| Conversión (5)                       | Conversión (2)        |
| (X1)                                 | (Y1)                  |
| <b>DESPUÉS DE LA EXPERIMENTACIÓN</b> |                       |
| <b>Grupo X</b>                       | <b>Grupo Y</b>        |
| <b>(Variable Experimental)</b>       |                       |
| Reconocimiento (3518)                | Reconocimiento (1649) |
| Consideración (20)                   | Consideración (8)     |
| Conversión (37)                      | Conversión (5)        |
| (X2)                                 | (Y2)                  |

### 5.2.1. Comparativa campaña de reconocimiento

**Figura 33** Comparativa campaña de reconocimiento.



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

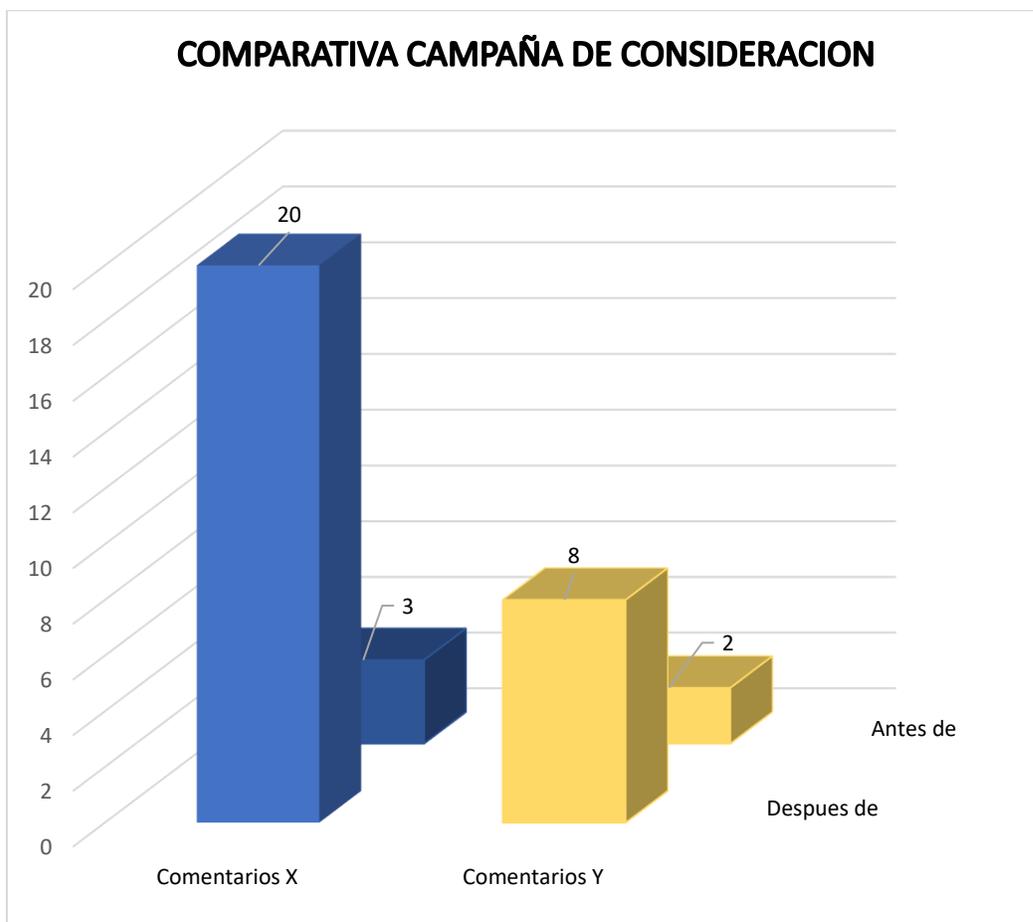
Como se detalla en la figura 33, la campaña de reconocimiento con objetivo principal de alcance nos expone que la muestra “antes de” X y Y llegó a 1824 y 1684 respectivamente.

Y que la muestra “después de” X y Y llegó a 3518 y 1649 respectivamente.

Esto nos indica una subida de casi el doble de alcance tras introducir la variable experimental en el grupo muestral X. En contra parte el grupo muestral Y que no estuvo afecto a la variable experimental mostro un comportamiento similar.

### 5.2.2. Comparativa campaña de consideración.

**Figura 34** Comparativa campaña de consideración.



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se detalla en la figura 34, la campaña de consideración con objetivo principal de interacción nos expone que la muestra “antes de” X y Y llegó a 3 y 2 comentarios respectivamente.

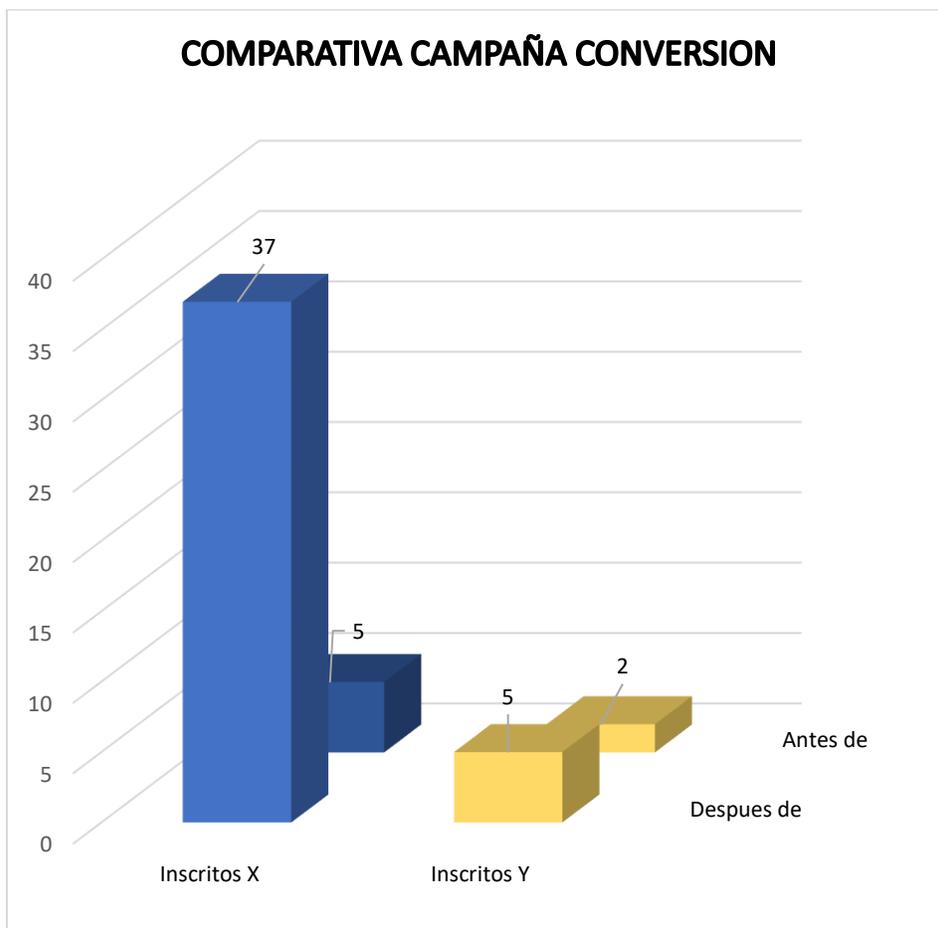
Y que la muestra “después de” X y Y llegó a 20 y 8 comentarios respectivamente.

Esto nos indica una subida de diecisiete (17) comentarios tras introducir la variable experimental en el grupo muestral X. Mientras que el grupo muestral Y que no estuvo afecto a la

variable experimental mostro una subida de seis (6) comentarios siendo notable la diferencia de crecimiento entre los dos grupos muestrales.

### 5.2.3. Comparativa campaña de conversión.

**Figura 35** Comparativa campaña de Conversión



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se detalla en la figura 35, la campaña de conversión con objetivo principal de inscripciones nos expone que la muestra “antes de” X y Y llegó a 5 y 2 inscritos respectivamente.

Y que la muestra “después de” X y Y llegó a 37 y 5 inscritos respectivamente.

Esto nos indica una subida de treinta y dos (32) inscritos tras introducir la variable experimental en el grupo muestral X. Mientras que el grupo muestral Y que no estuvo afecto a la variable experimental mostro una subida de tres (3) inscritos siendo importante la diferencia de desarrollo entre los dos grupos muestrales.

Tabla 5 Resultados porcentuales del objetivo reconocimiento

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

Tabla 6 Resultados porcentuales del objetivo consideración

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

Tabla 7 Resultados porcentuales del objetivo conversión

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

## CONCLUSIONES

1. La estrategia de campaña publicitaria que aplicaba la empresa GenUp Coworking para la captación de clientes, no era la adecuada, ya que confiaba en el alcance orgánico, que demostró resultados no tan convenientes a comparación de la nueva estrategia de campaña propuesta.
2. Según la aplicación de la variable experimental al Objetivo de Campaña de Facebook “Reconocimiento” se demuestra un crecimiento de 20.18% de “Alcance” en el grupo muestral X respecto a la medición antes de la experimentación. Lo que nos indica que el público objetivo mostro mayor conocimiento sobre la marca de empresa GenUp Coworking.
3. De acuerdo a la implementación de la variable experimental aplicada al Objetivo de campaña Facebook “Consideración” se evidencia un aumento de 0.12% de “Interacción” en el grupo muestral X respecto a la medición antes de la experimentación. Demostrando así que el público objetivo tuvo mayor intención por conocer los productos de la empresa GenUp Coworking.
4. En cuanto a la inyección de la variable experimental en Objetivo de Campaña de Facebook “Conversión” se manifiesta un incremento de 0.327% de “Ventas” en el grupo muestral X de respecto a la medición antes de la experimentación. Revelando así que el público objetivo tuvo la seguridad de adquirir en mayor medida los servicios de la empresa GenUp Coworking.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la junta directiva de la empresa GenUp Coworking Cusco tomar como referencia el presente trabajo de estudio y los resultados encontrados, para que puedan mejorar las estrategias de marketing a realizarse según las necesidades a corto, mediano y largo plazo. Mejorando también los ingresos económicos percibidos por la actividad planificada de los eventos.
2. En cuanto al objetivo de Reconocimiento, se recomienda que la empresa GenUp Coworking Cusco ser continua en la publicación de campañas de “Alcance” para que la marca mantenga y crezca su presencia en el colectivo cusqueño evitando así caer en el olvido del potencial consumidor.
3. En tanto al objetivo de Consideración, se recomienda que la empresa GenUp Coworking Cusco implemente varias estrategias donde el público pueda interactuar con las campañas, esto generara un efecto de familiaridad en la mente las personas, aperturando así mejores posibilidades de concretar una venta de servicios.
4. Sobre el objetivo de Conversión, se recomienda que la empresa GenUp Coworking Cusco siga la estrategia aplicada en este estudio, respetando los objetivos de “Reconocimiento” y “Consideración” antes mencionados, ya que demostraron ser vitales para que el objetivo de “Conversión” pueda tener mejores resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, K, & Choque, D. (2019). *Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017*. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Peru].
- Ander Egg, E. (2011). *Aprende a Investigar*.
- Arias, M. (2016). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.
- Association, A. M. (2014). *Diccionario AMA*. Estados Unidos de America.
- Bendetti, A. (2017). *Marketing en Redes Sociales*.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*.
- Boyd, H. W. (1990). *Investigación de Mercados*. UTEHA.
- Clustar. (Enero de 2020). *Clustar*. Obtenido de <https://www.clustar.mx/estudio-global-de-crecimiento-del-coworking-2020/>
- coworking, G. (2017). Cusco.
- Del Valle Roeder, M. (2017). *Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI*. [Tesis de licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Lima, Peru .
- Dictionary, M. (2020). *Marketing Dictionary*. Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/c/customer/>
- Drummond, C. (2017). *La historia de Facebook, desde el 2014 hasta hoy*.
- Entrepreneur, R. (26 de Octubre de 2016). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/284292>
- Española, R. A. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/cliente>
- Facebook. (2021). *Objetivos publicitarios de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>
- Ferrell, & Michael. (2018). *Estrategia de Marketing*.

- Flores, P. (24 de Mayo de 2011). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2011/05/hackerspaces-refugios-de-creatividad-y-conocimiento>
- Gary Armstrong & Philip Kotler. (2013). *Fundamentos del Marketing 11va Ede.* DF México, México: Pearson Educación. Recuperado el 2021
- GenUp. (13 de abril de 2020). *web.facebook.com/coworking.cusco*. Obtenido de [https://web.facebook.com/coworking.cusco/about/?ref=page\\_internal](https://web.facebook.com/coworking.cusco/about/?ref=page_internal)
- Gómez Herrera, M. (2019). Aplicación de Facebook ADS como herramienta de marketing digital para incremento de influencia turística, Isla - Santay. [Tesis de licenciatura. Guayaquil, Ecuador].
- Google. (2023). *Google Forms*. Obtenido de <https://forms.gle/Y7UE7XdadkJz63nC7>
- Google. (2023). *Google Forms*. Obtenido de <https://forms.gle/ZpLyYeSVxzQ1rPN48>
- G-Talent. (2020). *Guia definitiva Facebooks Ads 2020*. Obtenido de ¿Como anunciarte en Facebook Ads?: <https://www.g-talent.net/wp-content/uploads/2020/04/G-Talent-Gu%C3%ADa-Facebook-Ads-2020.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C.(2014). *Metodologia de la Investigacion*.
- Jimenez, S. R. (s.f.). *Universidad Carlos III*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/26776/TFG\\_Sergio\\_Rivero\\_Jimenez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/26776/TFG_Sergio_Rivero_Jimenez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. LID.
- Llensa, E. (2021). *Guía definitiva Facebook Ads 2021 ¿Cómo anunciarte en Facebook Ads?* Obtenido de Tutorial Facebook Ads paso a paso + 1h de videotutoriales.
- Macia Domene, F. (2018). *Estrategias del Marketing Digital*.
- Masias Roca, M. (2015). *El marketing digital en la empresa*.
- Mejia Llano, J. (17 de marzo de 2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

- Mendoza, A. (2014). *Colombia digital marketing*. Obtenido de <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*.
- Meta. (2023). *Administrador de Anuncios Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Meta. (2023). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Moreno, R. (25 de agosto de 2020). *Nueva edición de mi libro Aprende Facebook Ads paso a paso*. Obtenido de [https://mcsocialmedia.com/libro-aprende-facebook-ads-paso-a-paso-nueva-edicion/#Facebook\\_sirve\\_para\\_vender](https://mcsocialmedia.com/libro-aprende-facebook-ads-paso-a-paso-nueva-edicion/#Facebook_sirve_para_vender)
- OMS, O. M. (2020). *Pandemia*.
- Palomino, E., & Leon, E. (2019). *Uso de las redes sociales en el hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, región Cusco*. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Peru].
- Ponce Becerra, A. (2019). *La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en Trujillo*. [Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Peru].
- Romero Meneses, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual. Bueno Aires - Argentina*. [Tesis de maestria. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina].
- Rosales, G. (2023). *Hablemos de negocios*. Obtenido de <https://hablemosdenegocios.pe/meta-el-negocio-de-facebook-y-el-metaverso/>
- Sade, J. (2018). *WorkHQ*. Obtenido de <https://workhq.mx/estadisticas-que-demuestran-que-el-coworking-sera-la-nueva-norma/>
- Segovia, P. (2011). *Admiclass*. Obtenido de <https://admiclass.wordpress.com/2019/02/05/marketing-digital/>
- Soto, J., & Nuñez, V. (2012). *Facebook ads y facebook offers para blondies*.
- Statista. (2022). Obtenido de <https://www.facebook.com/Statista.Inc/photos/a.168793176566502/5079099315535839/?type=3>

USIL. (20 de Julio de 2021). *Los retos del coworking en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/los-retos-del-coworking-en-tiempos-de-pandemia/>

Utopicus. (6 de Julio de 2011). *Utopicus*. Obtenido de <https://www.utopicus.es/>

## ANEXOS

## ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLES                                      | DIMENSIONES | INDICADORES   | METODOLOGÍA                                |
|---|---|--|--|-------------|---|--|
| <b>PROBLEMA GENERAL</b>   | <b>OBJETIVO GENERAL</b>   | <b>HIPÓTESIS GENERAL</b>   |  |             |   | <b>Nivel de la Investigación</b>           |
| <b>PG. ¿Qué estrategia de campaña publicitaria en Facebook sirve para la captación de clientes en GenUp Coworking Cusco 2023?</b> | <b>OG.</b> Describir las estrategias de campañas publicitarias en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023                                | <b>HG.</b> La aplicación de las estrategias de campañas publicitarias en Facebook sirve para la captación de clientes de GenUp Coworking Cusco 2023. | <b>V.1.</b> Campañas publicitarias en Facebook |             |   | <b>Explicativo</b>                         |
|   |   |  |  |             |   | <b>Diseño de la Investigación</b>          |
|   |   |  |  |             |   | <b>Experimental, de corte Longitudinal</b> |
|   |   |  |  |             |   | <b>Método de la Investigación</b>          |
|   |   |  |  |             |   | <b>Deductivo</b>                           |
| <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  |  |  |             |   | <b>Universo de estudio</b>                 |
| <b>P.E.1. ¿Qué estrategia de la campaña publicitaria con objetivo de reconocimiento o en Facebook de GenUp</b>                    | <b>O.E.1.</b> Describir la estrategia de campaña publicitaria con objetivo de reconocimiento en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023. |  |  |             | <b>Objetivo Publicitario Reconocimiento - Alcance</b> | <b>17100 personas</b>                      |

---

**Coworking Cusco**

2023?

---

**P.E.2. ¿Que estrategia de la campaña publicitaria con objetivo de Consideración en Facebook de GenUp**

**O.E.2.** Describir la estrategia de campaña publicitaria con objetivo de Consideración en Facebook de GenUp Coworking Cusco 2023.

---

Objetivo Publicitario

-Interacciones

Consideración

---

**Coworking Cusco**

2023?

---

**P.E.3. ¿Que estrategia de la campaña publicitaria con objetivo de Conversiones en Facebook Ads de GenUp Coworking Cusco 2023?**

**O.E.3.** Describir la estrategia de campaña publicitaria con objetivo de Conversiones en Facebook Ads de GenUp Coworking Cusco 2023.

---

Objetivo Publicitario

-Ventas

Conversiones

---

## ANEXO 2. Comprobante de pago Meta

Meta **Facturación y pagos**

Gean Guillen Gibaja

Configuración de pagos

Actividad de pagos

### Actividad de pago

Gean Guillen Gibaja (277967548)

Cuentas publicitarias Cuentas de WhatsApp Business

Cuenta publicitaria **Gean Guillen Gibaja (158775587512813)** Saldo actual **S/ 25,00** [Pagar](#)

Transacciones  1 ago 2023 - 31 dic 2023 [Descargar](#)

| Identificador de transacción | Fecha       | Importe | Método de pago         | Estado del pago | Identificador de factura de IVA | Acción |
|------------------------------|-------------|---------|------------------------|-----------------|---------------------------------|--------|
| 6699776520135768-13464264    | 18 oct 2023 | S/45,00 | Visa - 1412 L7V72VTMF2 | Pagado          | FBADS-349-102853137             |        |
| 6595122187267873-13256659    | 18 sep 2023 | S/74,03 | Visa - 1412 SRQ94UBNF2 | Pagado          | FBADS-349-102787507             |        |
| 6577319172381503-13252651    | 18 sep 2023 | S/74,03 | Visa - 9801 UZO6XTPMF2 | Error           |                                 |        |
| 6564688606977892-13252650    | 18 sep 2023 | S/74,03 | Visa - 4816 AN4KTTKMF2 | Error           |                                 |        |

Alt + A

**ANEXO 3. Foto evento de conversión antes de variable experimental**

**ANEXO 4. Foto evento de conversión después de variable experimental**