



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de
Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Vizcarra Neyra, Liliam Estefany - Dirección Publicitaria

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Espinoza Rua, Celes Alonso

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD


Yo, **Liliam Estefany Vizcarra Neyra**, identificada con DNI N°72873490 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Sam Anlas, Carlos Antonio, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Soy el autor del documento académico titulado “Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025.”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 13% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 12 de diciembre de 2025.

Firma del autor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Liliam Estefany	Vizcarra Neyra	72873490	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757	

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres y familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis papás por el apoyo brindado en el trabajo realizado.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. Información General	14
1.1. Título del Proyecto	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	15
1.4. Localización o Alcance de la solución	15
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	16
2.1. Planteamiento del problema	16
2.1.1. Problemas de investigación	18
2.1.1.1. Problema general	18
2.1.1.2. Problemas específicos	18
2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora	19
2.2.1. Objetivo general	19
2.2.2. Objetivos específicos	19
2.3. Justificación	19
2.3.1. Justificación teórica	19
2.3.2. Justificación metodológica	20
2.3.3. Justificación práctica	20
2.4. Metodología del proyecto	21
2.4.1 Enfoque de investigación	21
2.4.2 Tipo de investigación	22
2.4.3 Diseño de investigación	22
2.4.4 Nivel de investigación	23
2.4.5 Población	23
2.4.6 Muestreo y muestra	24
2.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
2.5. Marco referencial	25
2.5.1. Antecedentes de investigación	25
2.5.1.1. Antecedentes nacionales	25
2.5.1.2. Antecedentes internacionales	27
2.5.2. Marco teórico	29
2.5.2.1. Categoría	29
Categoría 1: Publicidad digital en Ads Manager.	29

Categoría 2: Emprendimientos locales (feriantes de AMAPECH)	34
2.6. Glosario de términos	37
III. Resultado de investigación	40
3.1. Análisis de resultados	40
IV. Plan de Campaña en Ads Manager	48
4.1. Introducción al plan	48
4.2. Objetivo general del plan	48
4.3. Objetivos específicos	49
4.4. Estructura general del plan	49
4.5. Conclusiones del plan de campaña	56
V. Conclusiones y recomendaciones	57
5.1. Conclusiones	57
5.2. Recomendaciones generales	58
5.3. Recomendaciones específicas	59
VI. Referencias bibliográficas	60
VII. Anexos	65
7.1. Informe Turnitin	65
7.2. Registro de impacto y resultados	66
7.3. Matriz de consistencia	68
7.4. Matriz de operacionalización de categorías	69
7.5. Instrumentos de recolección de datos	71
7.6. Validación de expertos	73
7.7. Otros que se consideren pertinentes	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 - Periodo de ejecución (campaña en Ads Manager)	65
Tabla N° 2 - Indicadores clave de rendimiento (KPI)	66
Tabla N° 3 - Matriz de consistencia	76
Tabla N° 4 - Matriz de operacionalización de categorías	77

RESUMEN

La presente investigación aplicada tiene como propósito elaborar un plan de campañas en Ads Manager dirigido a los emprendedores de la Asociación AMAPECH en Chaclacayo, con el fin de mejorar su visibilidad digital y fortalecer su presencia en redes sociales. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y emplea entrevistas estructuradas a tres especialistas en publicidad digital, cuyos aportes técnicos permiten construir una propuesta acorde con la realidad del sector. La información obtenida fue analizada mediante un proceso de categorización temática, lo que permitió identificar patrones comunes entre las respuestas. Los resultados evidencian que la segmentación geográfica es la estrategia más pertinente para emprendimientos locales, acompañada de presupuestos iniciales modestos y estructuras simples de campaña. Asimismo, se destacan los videos verticales y las piezas con mensajes directos como los formatos con mayor potencial de atención. La propuesta final integra estos hallazgos en un plan aplicable y accesible para los feriantes de AMAPECH, constituyéndose en una guía práctica para iniciar su proceso de digitalización. Se concluye que Ads Manager puede contribuir significativamente a mejorar la competitividad de los emprendimientos locales cuando se acompaña de una adecuada gestión de contenidos.

Palabras claves: publicidad digital, Ads Manager, emprendimientos locales, segmentación, visibilidad digital.

ABSTRACT

This applied research aims to develop a campaign plan in Ads Manager for the entrepreneurs of the AMAPECH Association in Chaclacayo, seeking to enhance their digital visibility and strengthen their presence on social media platforms. The study follows a qualitative approach and uses structured interviews with three digital advertising specialists, whose technical insights support the construction of a proposal aligned with the needs of local businesses. The information collected is examined through thematic categorization, allowing the identification of recurring patterns across expert contributions. The findings indicate that geographic segmentation is the most suitable strategy for local ventures, complemented by modest initial budgets and simple campaign structures that facilitate efficient optimization. Likewise, vertical video formats and clear, concise messages emerge as the most effective resources for capturing audience attention. Based on these results, the study presents a practical and accessible campaign plan designed to guide AMAPECH entrepreneurs in their first steps toward digitalization. The research concludes that Ads Manager becomes a valuable tool for improving the competitiveness and positioning of local businesses when paired with appropriate content management and communication strategies.

Keywords: digital advertising, Ads Manager, local entrepreneurship, segmentation, digital visibility.

INTRODUCCIÓN

La digitalización ha transformado la forma en que los negocios interactúan con sus clientes, generando nuevas oportunidades de visibilidad y posicionamiento mediante la publicidad en redes sociales. No obstante, las microempresas continúan enfrentando limitaciones para acceder a estas herramientas debido a la falta de conocimientos técnicos, recursos económicos y asesoría especializada. Esta situación afecta directamente su competitividad, especialmente en contextos donde la presencia digital se ha convertido en un requisito fundamental para atraer consumidores y mantener un crecimiento sostenible.

En el caso peruano, diversos informes oficiales destacan que una gran parte de las MYPEs aún no integra estrategias digitales estructuradas, lo que impide aprovechar las ventajas que ofrece el ecosistema tecnológico (INEI, 2023). Este desafío se evidencia con mayor intensidad en distritos periféricos como Chaclacayo, donde muchos emprendedores tienen contacto limitado con herramientas de gestión publicitaria, como Meta Ads Manager, y carecen de conocimientos sobre segmentación, diseño de contenidos y optimización de presupuestos.

En este contexto, la Asociación de Mujeres Productoras y Emprendedoras de Chaclacayo (AMAPECH) enfrenta dificultades para fortalecer la visibilidad de sus feriantes y ampliar su alcance en redes sociales. La ausencia de campañas digitales organizadas limita su posicionamiento y reduce las oportunidades comerciales de sus emprendimientos. Esta problemática justifica la necesidad de desarrollar una propuesta de plan de campaña que se adapte a sus características y posibilidades reales.

El presente estudio se sustenta en fundamentos teóricos de marketing digital, segmentación, contenidos creativos y gestión estratégica de plataformas publicitarias. Asimismo, considera antecedentes nacionales e internacionales que evidencian la importancia del uso adecuado de herramientas digitales para fortalecer la presencia de microemprendimientos. El trabajo se

Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025. 

justifica por su aporte práctico y social, al ofrecer una propuesta que contribuye al fortalecimiento económico de AMAPECH mediante el uso responsable y eficiente de Ads Manager.

El objetivo general de la investigación es diseñar un plan de campaña publicitaria en Ads Manager para mejorar la visibilidad y el posicionamiento digital de los emprendimientos de AMAPECH en el distrito de Chaclacayo. El documento se organiza en capítulos que abordan el planteamiento del problema, la metodología utilizada, el análisis de resultados y la propuesta final del plan.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Plan de campaña en Ads Manager para impulsar emprendimientos locales en el distrito de Chaclacayo, 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se optó por la línea de mejora de procesos, con un eje temático en la gestión de emprendimientos locales (Línea: Gestión del Emprendimiento). Se busca atender las necesidades de visibilidad y digitalización de los feriantes de la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo, mediante la propuesta de un plan de campañas en Ads Manager que contribuya a fortalecer la presencia digital de sus negocios. Este proyecto interviene en micro y pequeñas empresas con el fin de implementar estrategias que mejoren sus resultados comerciales, reduzcan su vulnerabilidad frente al mercado y fortalezcan su sostenibilidad a través del uso de herramientas digitales.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se desarrolla en el sector comercio y servicios, al cual pertenecen los feriantes de la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo. Este sector ha venido incorporando progresivamente recursos digitales para la promoción de productos y servicios; sin embargo, muchos de los feriantes aún no han logrado desarrollarse plenamente en este aspecto, lo que limita su capacidad de competir en igualdad de condiciones con otros negocios. Esta situación evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación digital que contribuyan a mejorar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento en redes sociales y, con ello, potenciar su competitividad en el mercado local.

1.4. Localización o Alcance de la solución

La presente investigación se desarrolla en el distrito de Chaclacayo, considerando sus características sociales, económicas y el acceso limitado a recursos digitales que presentan muchos de sus emprendedores. El estudio no contempla la ejecución de las estrategias, sino la elaboración de un plan de campañas en Ads Manager que sirva como propuesta para los feriantes de la Asociación AMAPECH. De este modo, los principales beneficiarios serán los propios emprendedores, quienes contarán con una guía estratégica que les permitirá orientar futuras acciones de visibilidad y digitalización, contribuyendo de manera indirecta al desarrollo económico y social del distrito.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

En el mundo actual, la presencia digital se ha convertido en un factor determinante para el crecimiento de los negocios. Hoy en día, las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como espacios estratégicos de interacción comercial y posicionamiento. La constante digitalización de los mercados ha transformado la forma en que los consumidores descubren, comparan y adquieren productos, haciendo indispensable que los emprendimientos adopten herramientas tecnológicas para mantenerse competitivos. La visibilidad en entornos digitales es, por tanto, un elemento clave para el desarrollo económico, especialmente para las micro y pequeñas empresas que buscan ampliar su alcance con recursos limitados.

En el contexto internacional, la publicidad digital ha tomado un papel central en las estrategias de comunicación. Según Statista (2023), más del 80 % de los usuarios de redes sociales accede a estas plataformas desde dispositivos móviles, lo que demuestra la importancia de crear campañas adaptadas a nuevos hábitos de consumo. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las plataformas publicitarias digitales, como Meta Ads Manager, permiten segmentar audiencias, controlar presupuestos y medir resultados de manera precisa, contribuyendo a mejorar la eficiencia publicitaria. Asimismo, Kotler y Armstrong (2021) sostienen que el marketing digital es una herramienta que democratiza la competencia, al permitir que los pequeños negocios logren visibilidad en los mismos espacios que las grandes marcas.

En el contexto nacional, la digitalización de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú aún enfrenta grandes desafíos. El Ministerio de la Producción (2023) señala que más del 60 % de las MYPES no utiliza herramientas de marketing digital de manera constante,

lo que limita su competitividad en el mercado interno. Según el informe Perú Digital (2022), la brecha tecnológica y la falta de capacitación en el uso de redes sociales dificultan que los emprendedores adopten estrategias efectivas de promoción. Por su parte, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2023) destaca que el fortalecimiento de las competencias digitales puede incrementar significativamente la productividad y sostenibilidad de los pequeños negocios.

En el contexto local, el distrito de Chaclacayo presenta una dinámica comercial en crecimiento, conformada principalmente por emprendimientos de los sectores comercio y servicios. Sin embargo, muchos de estos negocios operan con recursos limitados y baja presencia digital. A pesar de que algunos emprendedores han comenzado a usar plataformas como Facebook e Instagram, la mayoría no aprovecha las herramientas publicitarias que estas ofrecen, lo que genera una desventaja competitiva frente a negocios ubicados en zonas más urbanizadas o con mayor acceso a tecnología.

La Asociación de Mujeres Artesanas y Productoras de Chaclacayo (AMAPECH) está conformada por tres socias fundadoras y entre 16 a 26 feriantes activos que participan de manera continua en ferias locales. Sus integrantes pertenecen a diversos rubros como artesanías, gastronomía y servicios, y representan una muestra del espíritu emprendedor del distrito. Sin embargo, su alcance comercial aún es limitado debido a la falta de estrategias de visibilidad digital y conocimientos técnicos sobre herramientas como Ads Manager, que podrían potenciar su presencia en redes sociales y fortalecer su gestión comercial.

A partir de esta problemática, surge la necesidad de diseñar un plan de campaña en Ads Manager adaptado a la realidad de los emprendedores de AMAPECH. Esta propuesta no busca ejecutar las estrategias, sino ofrecer una guía práctica que permita mejorar la

visibilidad digital de la asociación y promover su desarrollo comercial. De este modo, se busca contribuir a la digitalización progresiva de los emprendimientos locales de Chaclacayo, impulsando el uso responsable y estratégico de la publicidad digital como herramienta de crecimiento económico y sostenibilidad. Esta situación evidencia la necesidad de un plan estructurado en Ads Manager.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cómo diseñar un plan de campaña en Ads Manager para la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo?

2.1.1.2. Problemas específicos

1. ¿Qué criterios de segmentación recomiendan los especialistas para campañas dirigidas a emprendimientos locales como AMAPECH?
2. ¿Qué recomendaciones brindan los especialistas en cuanto al manejo de presupuestos publicitarios para microemprendedores?
3. ¿Qué tipo de piezas gráficas o audiovisuales consideran las especialistas más efectivas para campañas de pequeños negocios en Ads Manager?

2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora

2.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de campaña en Ads Manager para AMAPECH en el distrito de Chaclacayo.

2.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar las recomendaciones de los especialistas respecto a la segmentación adecuada para campañas de AMAPECH
2. Identificar sugerencias de optimización de presupuestos publicitarios según las características de emprendimientos locales.
3. Sistematizar las propuestas de especialistas sobre el tipo de piezas gráficas o audiovisuales recomendadas para la campaña de AMAPECH.

2.3. Justificación

Esta sección se organiza en justificación teórica, metodológica y práctica.

2.3.1. Justificación teórica

Este estudio se fundamenta en el crecimiento sostenido de la publicidad digital como herramienta estratégica para emprendimientos emergentes, especialmente en un contexto posterior a la pandemia, donde la presencia en entornos virtuales resulta esencial para la inserción en nuevos mercados. Diversas fuentes nacionales coinciden en que un sector amplio de la población utiliza redes sociales para actividades múltiples, incluyendo la promoción y comercialización de bienes y servicios, lo cual convierte a estas plataformas en canales clave para los negocios de menor escala.

Pese a ello, muchas microempresas no cuentan con estrategias de publicidad estructuradas, situación que restringe su potencial de desarrollo. En este escenario, se reconoce que plataformas como Meta Ads Manager se han posicionado como herramientas relevantes para micro y pequeñas empresas, debido a su accesibilidad operativa, capacidad de segmentación y alcance en el entorno digital. A esto se suma que instituciones estatales y entidades vinculadas al fomento del empleo han identificado una brecha en la

formación en marketing digital entre los emprendedores, lo cual representa una oportunidad de intervención para asociaciones como AMAPECH.

La necesidad de fortalecer las competencias digitales ha sido también destacada por medios de comunicación especializados, que señalan el impacto positivo que pueden tener estas herramientas en la sostenibilidad y competitividad de los pequeños negocios. En ese marco, la elaboración de un plan de campaña digital adaptado a la realidad de los feriantes de AMAPECH se considera una acción estratégica para potenciar su visibilidad y posicionamiento en el mercado actual.

2.3.2. Justificación metodológica

La presente investigación se orienta desde un enfoque cualitativo, en tanto se propone comprender e interpretar las percepciones de especialistas en publicidad digital, priorizando la construcción de significados a partir de sus experiencias y recomendaciones, por encima de la cuantificación de datos. Se enmarca dentro del tipo de estudio aplicado, dado que su propósito es desarrollar un plan de campañas en Ads Manager que funcione como referencia práctica para emprendedores del ámbito local. La muestra será conformada a través de un muestreo no probabilístico por criterio, seleccionándose a profesionales con trayectoria en la gestión de campañas digitales. La recolección de información se llevará a cabo mediante entrevistas estructuradas, instrumento que facilitará la obtención de aportes comparables y pertinentes en relación con el uso de la publicidad digital en beneficio de la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo.

2.3.3. Justificación práctica

El diseño de un plan de campañas publicitarias en Ads Manager orientado a la Asociación AMAPECH representa una estrategia significativa para fortalecer la presencia digital de sus

integrantes, facilitar el acercamiento a nuevos públicos y consolidar los procesos de comercialización. En la actualidad, numerosas asociaciones de feriantes, como AMAPECH, carecen de estrategias estructuradas de publicidad digital, lo que las sitúa en condiciones desfavorables frente a organizaciones que ya han incorporado herramientas tecnológicas modernas en sus procesos de difusión y promoción.

Contar con un plan adaptado a su contexto permitirá aprovechar de manera estratégica las funcionalidades que ofrece la plataforma Meta, como la segmentación de audiencias, la optimización de recursos visuales y la adecuación presupuestaria a las condiciones reales de los emprendedores locales.

Asimismo, se prevé que esta propuesta pueda contribuir al cierre de brechas digitales en zonas periféricas como Chaclacayo, promoviendo la inclusión de actores económicos que tradicionalmente han tenido un acceso limitado a tecnologías de promoción digital. En este sentido, el plan se proyecta no solo como una herramienta de fortalecimiento organizativo y comercial, sino también como un aporte al desarrollo económico local con enfoque participativo, en sintonía con las políticas impulsadas por diversas entidades públicas orientadas al fomento del empleo y el emprendimiento.

2.4. Metodología del proyecto

2.4.1 Enfoque de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que se orienta a comprender y analizar las experiencias, recomendaciones y perspectivas de especialistas en publicidad digital, con el fin de desarrollar una propuesta práctica. Este enfoque permitió ahondar en aspectos como la segmentación, el uso eficiente de presupuestos y los tipos de piezas publicitarias

más adecuados para una asociación como AMAPECH, a partir de las opciones que tendremos con las opiniones de expertos en el área.

2.4.2 Tipo de investigación

El estudio se enmarca dentro de la investigación aplicada, dado que busca generar una solución concreta a una necesidad real: diseñar un plan de campaña publicitaria en Ads Manager para la Asociación AMAPECH, ubicada en el distrito de Chaclacayo. No se limita a describir una situación existente, sino que propone una mejora basada en conocimientos especializados.

2.4.3 Diseño de investigación

El presente estudio adopta un diseño cualitativo de tipo no experimental y de corte transversal. Se considera no experimental en tanto no se manipulan variables, sino que se indaga la realidad social en su estado natural, priorizando la comprensión de significados, experiencias y construcciones simbólicas elaboradas por los participantes. Asimismo, se trata de un estudio de corte transversal, ya que la producción de información se realiza en un único momento temporal, sin contemplar un seguimiento prolongado de los fenómenos observados.

Este enfoque permite captar una “fotografía” interpretativa de los discursos y prácticas tal como se expresan en un momento específico, lo cual es coherente con la lógica fenomenológica que orienta la investigación cualitativa (Bautista, 2011; Ulin, Robinson & Tolley, 2006).

2.4.4 Nivel de investigación

El presente estudio se enmarca en un nivel descriptivo. Es de nivel descriptivo en tanto se orienta a caracterizar el estado actual de la Asociación AMAPECH respecto a las campañas publicitarias desarrolladas, haciendo uso de herramientas cualitativas que permitan comprender las prácticas, percepciones y significados atribuidos por los actores involucrados. Simultáneamente, adquiere un nivel propositivo, dado que tiene como propósito el diseño de un plan de campaña publicitaria a ser implementado a través de la plataforma Ads Manager, dirigido a la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo. Este nivel de investigación no se limita a describir una situación existente, sino que busca generar una propuesta de intervención concreta, sustentada en el análisis interpretativo de la información recabada durante el proceso investigativo (Sautu et al., 2005; Yuni & Urbano, 2014).

2.4.5 Población

La población del presente estudio está conformada por profesionales con especialización en publicidad digital, particularmente aquellos que cuentan con experiencia comprobada en el uso de la plataforma Ads Manager y en la aplicación de estrategias de marketing digital dirigidas a pequeñas empresas o emprendimientos. Este grupo constituye una población cualificada, en tanto dispone de conocimientos técnicos y experiencia práctica que resultan pertinentes para el propósito de la investigación. Su experticia permite obtener insumos valiosos en términos de recomendaciones, buenas prácticas y perspectivas aplicadas, los cuales serán fundamentales para la formulación de un plan de campaña publicitaria orientado a las necesidades específicas de la Asociación AMAPECH.

2.4.6 Muestreo y muestra

La muestra del presente estudio estuvo conformada por tres (03) especialistas en publicidad digital, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, por criterio. Esta estrategia muestral, ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas, permitió identificar informantes clave cuyo conocimiento y experiencia fueron altamente pertinentes para los objetivos del estudio (Ulin, Robinson & Tolley, 2006).

Los participantes fueron elegidos en función de los siguientes criterios de inclusión:

- Tener una experiencia mínima de dos años en la gestión de campañas publicitarias a través de Ads Manager.
- Poseer conocimientos comprobables en segmentación de audiencias, administración de presupuestos publicitarios y uso de diversos formatos de anuncios.
- Haber trabajado previamente con emprendimientos, asociaciones o microempresas en contextos similares al de la Asociación AMAPECH.

La conformación de esta muestra fue considerada adecuada y suficiente para los fines del estudio, en la medida en que se privilegió la profundidad del análisis sobre la representatividad estadística, en consonancia con los principios del enfoque cualitativo (Bautista, 2011). Asimismo, respondió a criterios de viabilidad investigativa, considerando las limitaciones temporales y operativas del proyecto, sin comprometer la calidad de los hallazgos ni su utilidad para el diseño del plan de campaña publicitaria.

2.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica principal utilizada fue la entrevista estructurada, elegida por su utilidad para orientar la producción de información en torno a ejes temáticos definidos, facilitando la

exploración sistemática de las experiencias, saberes y perspectivas de los participantes. Esta técnica permitió mantener un marco común de indagación, sin perder de vista la singularidad del discurso de cada informante, en consonancia con los principios de coherencia y transparencia propios del enfoque cualitativo.

Las entrevistas fueron realizadas de manera individual, en modalidad presencial y virtual, dependiendo de la disponibilidad de los participantes. Para asegurar la riqueza y fidelidad de las narrativas obtenidas, se solicitó el consentimiento informado para el registro de audio de cada encuentro, complementando dicho registro con notas de campo tomadas por la investigadora durante el proceso. Esta estrategia permitió preservar el carácter contextual y situado de las respuestas, fundamentales para comprender los aportes de los especialistas en relación con el diseño del plan de campaña publicitaria destinado a la Asociación AMAPECH.

2.5. Marco referencial

2.5.1. Antecedentes de investigación

2.5.1.1. Antecedentes nacionales

Benzaquen Urrunaga et al. (2021) plantearon un plan de negocios para la creación de una consultora orientada a la transformación digital de MYPES en el Perú. En su proyecto, se demostró que esta iniciativa tiene una amplia viabilidad financiera, con base en la evaluación desarrollada con el uso de la metodología “Lean Startup”.

En esta línea, Obeso Rojas (2023) mostró que la creación de una agencia de marketing digital en la ciudad de Tacna tiene una gran rentabilidad desde la perspectiva del inversionista, lo cual se demuestra a partir de las encuestas realizadas por el autor en su trabajo, comprobando que existe un gran interés por parte de MYPES y PYMES en acceder

a servicios de marketing digital para incrementar su competitividad en el entorno empresarial tacneño.

Ahora bien, al enfocarse en herramientas digitales como plataformas web para las empresas, Gleiser Danon et al. (2021) se orientaron a crear un ecosistema tecnológico para conectar a las PYMES con proveedores y asesores, a fin de asegurar que estas organizaciones tengan acceso a servicios empresariales de distinto tipo. El modelo de negocio que este trabajo planteó se denominó ConsultaOnline.com, en donde su propuesta de valor se centró en conectar a oferentes y demandantes de servicios para las pequeñas y medianas empresas en Perú. En este proyecto, los autores desarrollaron encuestas y entrevistas en profundidad para comprobar su hipótesis de negocio.

Valdivia (2021) desarrolló una tesis de grado titulada "Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19". El estudio buscó determinar si la implementación de una estrategia digital multi-plataforma era capaz de potenciar el crecimiento y la visibilidad de la marca de ropa para niños Capieli de manera más eficiente que los métodos convencionales, en el entorno comercial posterior al COVID-19. Los hallazgos revelaron que el marketing digital acelera el aumento de las ventas y facilita el posicionamiento de Capieli, logrando una mejor conexión con el público objetivo a través de diversos canales en línea. Un dato clave que respaldó la propuesta fue el porcentaje de encuestados que reportó un aumento en sus compras online durante 2020, alcanzando el 58.6%.

Calero (2020) explica que el marketing digital ha adquirido enfoques diferenciados según el sector, observándose una adopción temprana en empresas vinculadas a la tecnología y al comercio de productos electrónicos. Destaca también que otras áreas, como el sector educativo, han incorporado herramientas digitales en sus

procesos, por ejemplo, en la gestión de registros y asistencia. El autor subraya en su investigación titulada: “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada”, que estas herramientas mantienen una conexión directa con los usuarios, facilitando la interacción y personalización de los servicios ofrecidos.

Chamorro (2021) Comenta en su investigación, que la creciente competitividad y el fenómeno de la globalización han impulsado a las empresas a innovar continuamente para mantenerse vigentes y alcanzar sus objetivos comerciales. Señala que, para lograrlo, las organizaciones recurren a diversas herramientas tecnológicas que les permiten comunicarse de manera más efectiva con sus clientes. Entre estas herramientas, el marketing digital ha experimentado un rápido crecimiento y una mayor relevancia, consolidándose como un recurso esencial para el comercio tanto en Perú como en otros países de Latinoamérica.

2.5.1.2. Antecedentes internacionales

Caldevilla-Domínguez et al. (2021) destacan que la efectividad en el uso de redes sociales para influir en la decisión de compra depende en gran medida de generar contenido de calidad y de responder a necesidades menos evidentes del consumidor. Según su investigación, atender la satisfacción del cliente, optimizar el posicionamiento en buscadores y consolidar la presencia online son elementos fundamentales para lograr diferenciarse en un mercado digital cada vez más competitivo. Asimismo, subrayan que diversos sectores han incorporado la web 2.0 y las redes sociales como herramientas de uso cotidiano, dando origen a comunidades virtuales en las que los usuarios son protagonistas y generadores de contenido.

Quirós (2019) estudia las motivaciones detrás de la preferencia del consumidor por realizar compras en línea en lugar de recurrir a canales tradicionales. Resalta la importancia

de que las empresas comprendan estas motivaciones para ofrecer soluciones más alineadas con las expectativas del cliente. Además, enfatiza la necesidad de construir relaciones duraderas con los clientes y de adaptarse a los cambios que imponen las nuevas tecnologías, que están transformando el perfil y comportamiento del consumidor del futuro.

Bhattacharya (2023) analiza cómo el avance tecnológico ha fortalecido el poder del consumidor al ofrecerle acceso instantáneo a información y a productos o servicios desde cualquier dispositivo, en su artículo: “Impacto del comportamiento del consumidor en las tendencias tecnológicas”. Señala que, ante el rápido cambio en los hábitos de consumo, las marcas necesitan adaptarse para no quedarse rezagadas. Las decisiones del consumidor influyen directamente en la forma en que las empresas operan y comunican sus propuestas de valor. Este fenómeno ha impulsado significativamente el desarrollo del comercio electrónico y los mercados en línea, transformando el panorama comercial global.

Nuala Szler (Argentina, 2022) examina el posicionamiento en marketing digital como un recurso estratégico para diferenciar marcas y generar vínculos emocionales favorables con los clientes. Su estudio identifica diversas estrategias útiles para fortalecer este posicionamiento y destaca la importancia de adaptar las acciones digitales para ofrecer soluciones personalizadas que atiendan las características y requerimientos particulares de cada marca.

González (2023), en su investigación: *Un modelo de segmentación sociodemográfica para los consumidores de un portafolio de productos y servicios enfocado en marketing digital*. Propone que las empresas deben adaptarse continuamente a las expectativas y requerimientos de sus consumidores, considerando además el contexto político, económico y social que influye en sus decisiones de compra. Destaca que eventos globales como la pandemia de Covid-19 generaron transformaciones profundas en la vida cotidiana de las

personas, modificando la forma en que se recolecta y analiza la información para identificar las necesidades prioritarias de los clientes. Su modelo de segmentación sociodemográfica resalta la importancia de comprender estos factores para diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas.

2.5.2. Marco teórico

2.5.2.1. Categoría

Categoría 1: Publicidad digital en Ads Manager.

2.5.2.1.1 Conceptualización de la publicidad digital

La publicidad digital se define como el conjunto de estrategias orientadas a promocionar productos o servicios mediante el uso de plataformas en línea y tecnologías interactivas. A diferencia de la publicidad tradicional, su valor radica en la capacidad de segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados en tiempo real. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital permite conectar a las marcas con sus públicos de manera más directa y dinámica, facilitando relaciones duraderas basadas en la interacción y la experiencia del consumidor.

En su evolución, la publicidad digital ha pasado de ser un canal complementario a convertirse en el eje central de las estrategias empresariales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que la transformación digital ha impulsado el uso de herramientas automatizadas que optimizan el rendimiento de las campañas y reducen costos operativos. Hoy en día, las empresas invierten en formatos interactivos, videos breves y contenido visual adaptado al comportamiento de usuarios que acceden principalmente desde dispositivos móviles.

La importancia del marketing digital en la actualidad radica en su capacidad para generar resultados medibles, escalar la presencia de marca y fomentar la competitividad incluso en negocios con recursos limitados. Kotler y Armstrong (2021) sostienen que esta modalidad de comunicación democratiza el acceso al mercado y promueve la sostenibilidad empresarial al facilitar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

2.5.2.1.2 Plataforma Ads Manager

Ads Manager es la herramienta oficial de Meta Platforms Inc. para la gestión de campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Permite crear, monitorear y optimizar anuncios desde una misma interfaz, integrando funcionalidades que abarcan la segmentación del público, la configuración del presupuesto y el análisis de resultados (Meta, 2023).

Dentro del ecosistema de Meta, Ads Manager funciona como un espacio unificado donde los anunciantes pueden administrar tanto la estrategia creativa como el rendimiento técnico de sus campañas. Meta Business (2024) destaca que la plataforma ofrece objetivos adaptados a distintas metas comerciales, como reconocimiento de marca, tráfico web, interacción, generación de clientes potenciales y conversiones.

En comparación con otras plataformas como Google Ads o TikTok Ads, Ads Manager presenta ventajas significativas: combina una gran base de usuarios activos, una interfaz intuitiva y una integración directa con Facebook e Instagram. Estas características la convierten en una herramienta versátil y accesible para negocios que buscan resultados efectivos con presupuestos moderados.

2.5.2.1.3 Componentes principales de Ads Manager

- La estructura de una campaña en Ads Manager se organiza en tres niveles jerárquicos: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.

- El nivel de campaña define el objetivo publicitario general.
- El conjunto de anuncios establece la audiencia, el presupuesto, la ubicación y el calendario.
- El anuncio corresponde al contenido visual y textual que se mostrará al público.

Entre los objetivos publicitarios disponibles se incluyen el reconocimiento de marca, alcance, tráfico, interacción, visualizaciones de video y conversiones. Esta diversidad permite adaptar la estrategia a las necesidades específicas de cada negocio (Meta Business, 2024).

En cuanto a la segmentación de audiencias, Ads Manager ofrece filtros avanzados basados en ubicación, edad, intereses, comportamientos y conexiones. Esta capacidad resulta fundamental para emprendimientos locales que buscan dirigirse a públicos específicos dentro de su zona de influencia.

Los formatos publicitarios más utilizados incluyen imágenes estáticas, videos, carruseles, colecciones y anuncios en historias. Estos formatos visuales ayudan a captar la atención de los usuarios en entornos de alta competencia digital, permitiendo comunicar mensajes claros y atractivos (Meta, 2023).

2.5.2.1.4 Optimización y medición de resultados

La plataforma emplea algoritmos de inteligencia artificial para optimizar automáticamente la entrega de anuncios. Estos procesos analizan el comportamiento del usuario y ajustan la difusión en función de las interacciones más efectivas. Meta (2023) denomina a este sistema “aprendizaje automático publicitario”, que mejora la eficiencia de las campañas con base en los datos recopilados.

El análisis de resultados se realiza a través de métricas clave como el alcance, la frecuencia, el costo por resultado, el retorno de inversión publicitaria (ROAS) y la tasa de clics (CTR). La posibilidad de acceder a información en tiempo real permite realizar ajustes estratégicos inmediatos, garantizando un mejor aprovechamiento del presupuesto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El seguimiento y ajuste de las campañas son esenciales para el éxito digital. Según Kotler y Armstrong (2021), la evaluación constante de los resultados publicitarios permite perfeccionar los mensajes, mejorar la segmentación y fortalecer la relación entre marca y consumidor.

2.5.2.1.5 Beneficios para micro y pequeñas empresas (MYPES)

Las MYPES enfrentan limitaciones en recursos económicos, técnicos y humanos. En este contexto, Ads Manager representa una solución accesible y flexible que permite invertir desde montos mínimos, optimizando cada gasto mediante segmentaciones precisas. Meta Business (2024) indica que la plataforma ofrece herramientas para que los pequeños negocios gestionen su publicidad sin necesidad de intermediarios, lo que reduce costos y fomenta la autonomía digital.

Además, al brindar estadísticas detalladas y resultados inmediatos, Ads Manager facilita la toma de decisiones informadas. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que este enfoque de autogestión empodera a los emprendedores y promueve su competitividad en entornos digitales cada vez más exigentes. Así, los negocios locales pueden fortalecer su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar su posicionamiento en el mercado

2.5.2.1.6 Tendencias actuales en publicidad digital

En los últimos años, la publicidad digital ha evolucionado hacia la personalización basada en datos. Las plataformas utilizan información del comportamiento del usuario para mostrar anuncios relevantes, lo que mejora la experiencia del consumidor y la efectividad de las campañas (Statista, 2023).

Otra tendencia destacada es el uso creciente de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático. Estas tecnologías permiten automatizar procesos, predecir comportamientos y optimizar resultados publicitarios con mayor precisión (Meta Business, 2024).

Asimismo, el predominio del consumo móvil ha impulsado la creación de contenidos efímeros, como historias y reels, diseñados para captar la atención en pocos segundos. Según Meta (2023), este tipo de formatos incrementa la tasa de interacción y genera una conexión más auténtica con los usuarios.

2.5.2.1.7 Estrategias creativas en Ads Manager

El diseño de anuncios efectivos requiere combinar creatividad con conocimiento del público objetivo. Kotler y Keller (2016) señalan que la efectividad de una campaña depende de la claridad del mensaje, la coherencia visual y la relevancia emocional del contenido.

En Ads Manager, el componente visual —imágenes, videos o carruseles— desempeña un papel crucial en la atracción del usuario. Los anuncios con contenido audiovisual adaptado a la identidad del negocio y las preferencias del público tienden a generar mayores tasas de conversión (Meta, 2023).

La creatividad también influye en la recordación y en la percepción de valor de la marca. Por ello, la integración entre diseño, mensaje y segmentación es esencial para construir campañas que no solo informen, sino que también inspiren confianza y provoquen acción.

2.5.2.1.8 Conclusión parcial de la categoría

La publicidad digital, impulsada por plataformas como Ads Manager, se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación comercial moderna. Su combinación de segmentación avanzada, análisis en tiempo real y accesibilidad económica la posiciona como un recurso clave para las MYPES que buscan competir en el entorno digital.

El aprovechamiento estratégico de Ads Manager no solo incrementa la visibilidad y el alcance de las marcas, sino que también promueve la profesionalización del marketing en pequeños negocios. En el caso de los emprendimientos locales, su implementación puede representar una vía efectiva para fortalecer su posicionamiento, conectar con nuevos públicos y contribuir al desarrollo económico del distrito de Chaclacayo.

Categoría 2: Emprendimientos locales (feriantes de AMAPECH)

2.5.2.2.1 Conceptualización de los emprendimientos locales

El emprendimiento local puede definirse como la actividad económica desarrollada por individuos o grupos dentro de un territorio específico, con el objetivo de satisfacer las necesidades de su comunidad mediante la oferta de bienes o servicios. Estos negocios surgen principalmente por iniciativa propia, con recursos limitados y una fuerte vinculación con el entorno cultural, social y económico donde operan (Ministerio de la Producción del Perú, 2023).

Entre sus características más representativas destacan su escala reducida, la atención personalizada, la adaptación al entorno inmediato y la capacidad de generar empleo local. Los emprendimientos locales suelen concentrarse en los sectores de comercio, gastronomía, artesanía y servicios, siendo pilares esenciales en el desarrollo económico de los distritos y comunidades.

En el caso peruano, las micro y pequeñas empresas (MYPES) representan más del 99 % del total de unidades productivas del país y constituyen el principal motor de generación de empleo e ingresos para millones de personas (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2023). Su importancia trasciende el aspecto económico, ya que contribuyen también al fortalecimiento del tejido social, la identidad cultural y la cohesión comunitaria.

2.5.2.2.2 Contexto de los feriantes de AMAPECH

La Asociación de Mujeres Artesanas y Productoras de Chaclacayo (AMAPECH) es una organización conformada por tres socias fundadoras y entre 16 a 26 feriantes activos, quienes participan de manera constante en ferias locales y actividades comerciales en el distrito de Chaclacayo. Esta asociación agrupa a mujeres y familias dedicadas a la elaboración y venta de productos artesanales, gastronómicos y de consumo cotidiano, promoviendo el emprendimiento como medio de sustento económico y empoderamiento social.

Su rol dentro de la comunidad es fundamental. AMAPECH contribuye a la dinamización económica local, al crear espacios donde los feriantes pueden ofrecer sus productos directamente a los consumidores. Asimismo, cumple una función social y cultural, al preservar tradiciones, fomentar la colaboración entre vecinos y fortalecer la identidad colectiva del distrito.

A través de su presencia en ferias, eventos comunales y redes sociales, la asociación impulsa el desarrollo comercial de sus integrantes y promueve el consumo responsable de productos locales. Su existencia refleja la importancia de la asociatividad como herramienta de progreso, permitiendo que los pequeños negocios enfrenten de manera conjunta los desafíos del mercado (Gestión, 2024).

2.5.2.2.3 Limitaciones de los emprendimientos locales

Pese a su relevancia económica y social, los emprendimientos locales enfrentan diversas limitaciones que obstaculizan su crecimiento. Entre las más frecuentes se encuentran la escasez de recursos financieros, el acceso restringido a tecnología y la falta de capacitación en herramientas digitales y gestión comercial (MTPE, 2023).

La brecha digital constituye uno de los principales retos. Según el informe Perú Digital (2022), muchas MYPES carecen de acceso estable a internet o de conocimientos técnicos para implementar estrategias digitales. Esta situación genera una desventaja competitiva frente a negocios que sí utilizan plataformas publicitarias como Meta Ads Manager o Google Ads para promocionar sus productos.

Estas limitaciones tienen un impacto directo en la sostenibilidad de los negocios locales, reduciendo sus posibilidades de crecimiento y formalización. Kotler y Armstrong (2021) sostienen que la falta de estrategias digitales puede restringir el alcance de las empresas, afectando su capacidad de adaptarse a los nuevos comportamientos del consumidor, cada vez más orientados hacia lo digital.

2.5.2.2.4 Necesidad de digitalización y modernización

La incorporación de herramientas digitales en la gestión de los microemprendimientos se ha convertido en una necesidad urgente para garantizar su sostenibilidad en el mercado actual. La digitalización permite a los negocios ampliar su alcance, mejorar la comunicación con los clientes y optimizar recursos, haciendo más eficientes sus procesos de venta y promoción (El Comercio, 2024).

Para los feriantes de AMAPECH, adoptar herramientas como Meta Ads Manager representa una oportunidad de visibilizar sus productos más allá del espacio físico de la

feria, conectar con nuevos públicos y fortalecer su posicionamiento dentro del distrito de Chaclacayo. De acuerdo con el Ministerio de la Producción del Perú (2023), la transformación digital en las MYPES favorece la formalización y la competitividad, impulsando su crecimiento sostenible.

La adopción tecnológica también fortalece las capacidades empresariales locales, al brindar acceso a conocimientos actualizados y promover una cultura de innovación. En este sentido, la digitalización no solo implica el uso de herramientas, sino la modernización integral del modelo de negocio, permitiendo que los emprendimientos locales transiten hacia una economía más inclusiva, moderna y conectada.

2.6. Glosario de términos

Ads Manager

Plataforma de Meta utilizada para crear, administrar y analizar campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Permite configurar segmentación, presupuesto, ubicaciones, optimización y medición de resultados.

Algoritmo de entrega

Sistema automatizado de Meta que decide a quién mostrar los anuncios en función del comportamiento de los usuarios y de la intención de la campaña.

AMAPECH

Asociación de Mujeres Artesanas y Productoras de Chaclacayo. Agrupa a emprendedores locales que participan en ferias y actividades comerciales del distrito.

Aprendizaje del algoritmo (Learning Phase)

Etapa inicial en la que el sistema necesita recopilar datos para optimizar la difusión de los anuncios. Requiere un mínimo de tiempo y resultados para estabilizar el rendimiento.

Campaña publicitaria digital

Conjunto de acciones planificadas en plataformas digitales cuyo propósito es generar alcance, interacción, tráfico, ventas u otros objetivos definidos por el anunciante.

Conjunto de anuncios (Ad Set)

Nivel dentro de Ads Manager donde se define la segmentación, el presupuesto, las ubicaciones y el calendario de entrega del anuncio.

Creatividad publicitaria

Elementos visuales, textuales y audiovisuales que componen un anuncio. Incluye imágenes, videos, textos, llamados a la acción y diseño general.

Digitalización

Proceso mediante el cual un negocio adopta herramientas y plataformas tecnológicas para mejorar su visibilidad, gestión y competitividad.

Emprendimiento local

Negocio pequeño que opera en un territorio específico, dirigido principalmente a una comunidad cercana y dependiente del entorno social y económico local.

Fase de optimización

Período en el que el algoritmo mejora progresivamente la distribución del anuncio según los resultados obtenidos.

Interacción

Acciones que realizan los usuarios sobre un anuncio, como los “me gusta”, comentarios, guardados, clics o reproducciones.

Meta Advantage

Conjunto de herramientas automatizadas de Meta que permiten optimizar los anuncios de manera más eficiente, reduciendo configuraciones manuales.

Público objetivo

Grupo de personas al que está dirigida la campaña según criterios demográficos, geográficos, de intereses o comportamientos.

Segmentación

Proceso de definir características del público para dirigir los anuncios a una audiencia específica que se asemeje al cliente ideal.

Ubicaciones automáticas

Opción en Ads Manager que permite que la plataforma decida dónde mostrar los anuncios entre todos los espacios disponibles de Facebook e Instagram.

Visibilidad digital

Grado de presencia que un negocio alcanza dentro de plataformas digitales, redes sociales o buscadores.

III. Resultado de investigación

3.1. Análisis de resultados

Se utilizó un análisis temático con categorías a priori, según la propuesta metodológica de Braun y Clarke (2006). Las categorías fueron definidas previamente a partir de los objetivos específicos y del marco teórico, y posteriormente contrastadas con la información obtenida en las entrevistas. El proceso incluyó la codificación de las respuestas, la agrupación de fragmentos según las categorías establecidas y la validación final de los hallazgos.

Análisis de las entrevistas:

Este análisis se organiza según las categorías definidas en la matriz.

Categoría 1: Segmentación de audiencia:

Los tres especialistas coincidieron en que para los negocios locales —como los feriantes de AMAPECH— la segmentación más efectiva es la geográfica, pues delimitar por ubicación permite llegar a un público realista sin generar sobrecostos innecesarios.

El entrevistado 2 mencionó: “Nosotros preferimos segmentar solo por ubicación porque si agregamos más filtros, se nos reduce mucho el alcance.”

Esta cita evidencia una recomendación clave para las campañas locales: mantener la segmentación simple y centrada en el territorio. El entrevistado explica que incluir demasiados criterios (intereses, comportamientos o edad) puede reducir el alcance y aumentar el costo por resultado. En contextos como el de los feriantes, donde los recursos son limitados, esta estrategia resulta más eficiente y coherente con la realidad del público local.

De manera complementaria, el entrevistado 1 señaló: “Cuando el público objetivo está concentrado en un distrito, no tiene sentido poner demasiadas variables. Es mejor dejar que el algoritmo aprenda con el tiempo.”

Aquí se refuerza la importancia del aprendizaje automático de Meta Ads Manager, donde el sistema optimiza la entrega de anuncios a partir del comportamiento del público. En este sentido, el entrevistado propone confiar en el algoritmo y reducir la intervención manual, una recomendación relevante para los pequeños emprendimientos con poca experiencia técnica.

El entrevistado 3, por su parte, amplió la idea al señalar: “La segmentación tradicional ya no es tan efectiva; ahora Meta se basa más en el tipo de contenido y en el comportamiento que detecta el algoritmo.”

Este testimonio muestra cómo las tendencias en publicidad digital han evolucionado hacia una segmentación más dinámica. En lugar de centrarse en filtros estáticos, las campañas actuales se optimizan según el rendimiento de las creatividades. Esto aporta al estudio al demostrar que la segmentación no debe entenderse solo como un proceso técnico, sino también como un aspecto estratégico vinculado a la calidad del contenido.

En conjunto, las respuestas evidencian que la segmentación de audiencia en contextos locales debe equilibrar simplicidad, optimización y contenido relevante, adaptándose a la capacidad tecnológica y presupuestal de los emprendedores.

Categoría 2: Presupuesto y planificación

Respecto al manejo del presupuesto, los entrevistados coincidieron en que no existe un monto universal para iniciar campañas; lo importante es ajustarlo de manera progresiva según los resultados.

El entrevistado 1 explicó: “Siempre recomiendo empezar con una campaña de prueba. Así uno entiende qué funciona antes de invertir más.”

Esta cita subraya la importancia del ensayo y error en las campañas de bajo presupuesto. Para asociaciones como AMAPECH, que cuentan con recursos limitados, iniciar con pruebas pequeñas permite obtener datos y tomar decisiones más acertadas.

Por otro lado, el entrevistado 2 indicó: “El presupuesto debe adaptarse a objetivos semanales o mensuales, y ajustarse según el rendimiento.”

Esta afirmación refuerza la idea de que el presupuesto no es estático; debe evaluarse de manera continua. Su aporte al objetivo de investigación radica en plantear una estrategia de planificación progresiva, que permita mantener la inversión bajo control sin comprometer la continuidad de las campañas.

El entrevistado 3 complementó con un consejo práctico: “Cuando hay poco dinero, lo mejor es tener una sola campaña con un conjunto de anuncios. Así concentras el presupuesto y los datos.”

Esta observación es muy valiosa para el plan de campaña de AMAPECH, ya que propone una estructura operativa eficiente: menos conjuntos, más foco. Además, los entrevistados coincidieron en que las campañas deben durar lo suficiente para entrar en la fase de aprendizaje del algoritmo. En palabras del entrevistado 1, “si cortas una campaña muy rápido, el algoritmo no aprende y los resultados no mejoran”.

En resumen, los especialistas recomiendan presupuestos pequeños, estructuración simple y planificación por etapas, principios esenciales para emprendimientos con recursos limitados como los de AMAPECH.

Categoría 3: Formatos publicitarios

En relación con los formatos, los tres expertos coincidieron en que los videos verticales son los más eficaces para captar la atención, especialmente en públicos jóvenes y en plataformas como Facebook e Instagram. El entrevistado 3 afirmó: “Meta demostró que el video vertical es el rey del contenido; es lo que más tiempo de visualización tiene.”

Esta cita resalta el impacto de los videos como formato preferido por el algoritmo y el público, lo cual es clave para los feriantes que buscan conectar de forma rápida con los consumidores.

Sin embargo, el entrevistado 2 agregó que la experimentación sigue siendo necesaria: “Hay que probar distintos formatos —imágenes, historias o carruseles— porque cada negocio tiene su propio público.”

Esta declaración amplía el análisis, ya que sugiere que la efectividad de un formato depende del contexto y del público. La prueba constante permite descubrir qué tipo de contenido genera mayor interacción.

Finalmente, el entrevistado 1 puntualizó que la clave no está solo en el formato, sino en el mensaje: “Un video puede tener buena calidad, pero si el mensaje no engancha en los primeros segundos, no sirve.”

Este comentario conecta con el enfoque estratégico del plan de campaña: priorizar mensajes claros, emocionales y rápidos, especialmente en contextos donde el tiempo de atención del usuario es limitado.

Categoría 4: Elementos comunicativos en las piezas

Los tres especialistas coincidieron en que los elementos comunicativos visuales y textuales son determinantes para el éxito de las campañas publicitarias en negocios pequeños como los de la Asociación AMAPECH. En este tipo de emprendimientos, donde los recursos económicos son limitados, la efectividad de una pieza publicitaria depende en gran medida de su claridad, autenticidad y conexión emocional con el público.

El entrevistado 1 explicó que uno de los factores más importantes es la presencia de un llamado a la acción visible dentro de la propia pieza. Señaló: “El CTA tiene que estar dentro de la imagen o el video, no solo en el texto. Tiene que invitar a la gente a participar o visitar el puesto, con un tono cercano.” (Entrevistado 1, Categoría: Llamado a la acción)

Esta cita evidencia cómo la claridad del mensaje influye directamente en la respuesta del público. En contextos como el de los feriantes, donde la comunicación ocurre en espacios reducidos y con consumidores locales, un CTA directo refuerza la intención del anuncio y mejora la conversión.

Asimismo, el entrevistado 2 enfatizó la importancia de la coherencia entre imagen, sonido y mensaje: “El logo debe estar siempre presente, la música tiene que ser coherente con el tipo de público, y el mensaje debe ser claro desde los primeros segundos.” (Entrevistado 2, Categoría: Claridad visual y auditiva)

Este aporte resalta la necesidad de mantener la identidad de marca en todas las piezas, aun cuando se trate de negocios pequeños. La claridad visual favorece la recordación del mensaje y refuerza la confianza en el producto o servicio, elementos fundamentales en la comunicación local.

Por su parte, el entrevistado 3 subrayó que el lenguaje debe adaptarse al entorno cultural: “Hay que hablar el idioma del barrio, usar palabras que la gente de la zona reconozca. Si el mensaje suena muy técnico o distante, la gente lo ignora.” (Entrevistado 3, Categoría: Lenguaje local y empatía)

Esta cita refleja la importancia del lenguaje emocional y cercano como herramienta de conexión. En el caso de AMAPECH, esto significa que las piezas publicitarias deben emplear expresiones propias del distrito de Chaclacayo y representar a personas reales, reforzando la identidad de comunidad.

En conjunto, los tres entrevistados coincidieron en que los anuncios más efectivos son aquellos que combinan autenticidad, claridad y empatía. Las piezas deben comunicar un mensaje directo, visualmente ordenado, con un CTA claro y una estética coherente con los valores de la asociación. De esta forma, la comunicación no solo promueve los productos, sino que también fortalece la relación emocional entre los feriantes y su comunidad.

Categoría 5: Recomendaciones finales para AMAPECH

En esta última categoría, los especialistas coincidieron en que la creatividad, la estrategia comunicacional y la autenticidad del contenido son factores determinantes para el éxito de una campaña en Ads Manager, especialmente cuando se trata de pequeños negocios locales. Los entrevistados señalaron que, más allá de las herramientas tecnológicas o el presupuesto, el verdadero impacto publicitario depende de la capacidad de transmitir un mensaje relevante y cercano al público objetivo.

El entrevistado 1 expresó con claridad esta idea al señalar que: “Una buena campaña no depende del dinero, sino del contenido, del entendimiento del público y de tener objetivos bien definidos.” (Entrevistado 1, Categoría: Enfoque comunicacional)

Esta afirmación pone en evidencia que la planeación estratégica debe priorizar la comprensión del cliente y la coherencia del mensaje por encima del presupuesto. En el caso de AMAPECH, esto significa centrar el esfuerzo en conocer a los consumidores locales y en comunicar de forma honesta y empática, utilizando los recursos disponibles con inteligencia.

Por su parte, el entrevistado 2 recomendó una metodología de mejora continua: “Hay que probar distintos enfoques, medir resultados y quedarse con lo que realmente conecta con la gente.” (Entrevistado 2, Categoría: Experimentación creativa)

Este comentario resalta el valor de la experimentación como aprendizaje dentro del entorno digital. En lugar de buscar fórmulas fijas, los especialistas sugieren un enfoque flexible y dinámico, donde cada campaña sirva como experiencia para mejorar las siguientes. Este principio se alinea directamente con los objetivos específicos de la investigación, orientados a construir un plan de campaña adaptable y replicable.

El entrevistado 3, por su parte, destacó el valor de la identidad local como ventaja competitiva: “La cercanía geográfica de AMAPECH es su mayor fortaleza. Deben aprovechar eso para mostrar su autenticidad, humanizar su contenido y generar confianza.” (Entrevistado 3, Categoría: Identidad local y humanización del contenido)

Esta observación sintetiza la esencia del enfoque comunicativo propuesto: el uso de la publicidad digital no solo como medio de venta, sino también como herramienta de fortalecimiento comunitario. Al mostrar su entorno, sus ferias y a las personas que forman parte de la asociación, AMAPECH puede posicionarse como una organización confiable, cercana y representativa del distrito de Chaclacayo.

En conjunto, los tres entrevistados enfatizan que la estrategia debe construirse desde lo humano y lo auténtico, aprovechando las ventajas del entorno digital sin perder la esencia del comercio local. Para ellos, una campaña exitosa no se mide únicamente en clics o conversiones, sino en la capacidad de generar vínculos reales y sostenibles con los clientes.

Estas recomendaciones finales se traducen en pilares concretos para la propuesta del plan de campaña:

- Desarrollar contenido visual auténtico que refleje la identidad de los feriantes.
- Experimentar con distintos mensajes y formatos para descubrir qué conecta mejor con el público.
- Priorizar la comunicación cercana y empática antes que la segmentación técnica.
- Aprovechar la ubicación geográfica de AMAPECH como elemento de valor y confianza.

De esta manera, las opiniones de los especialistas no solo aportan lineamientos técnicos, sino que también construyen una visión estratégica centrada en la comunidad, orientada a que AMAPECH pueda fortalecer su presencia digital sin perder su carácter humano y local.

IV. Plan de Campaña en Ads Manager

4.1. Introducción al plan

El presente plan de campaña en Ads Manager se formula como una propuesta estratégica y aplicada, resultado del análisis de las entrevistas con especialistas en marketing digital y del diagnóstico realizado sobre los feriantes de la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo.

Su propósito es mejorar la visibilidad digital de los emprendimientos locales mediante una estructura publicitaria accesible, práctica y sostenible, adaptada a sus recursos económicos, conocimientos técnicos y realidad social.

En el contexto actual, la publicidad digital se ha convertido en un eje fundamental para la promoción de productos y servicios, especialmente en pequeñas organizaciones que buscan fortalecer su posicionamiento. Meta Ads Manager representa una herramienta clave, ya que permite segmentar, optimizar y medir resultados con inversiones reducidas, brindando oportunidades de crecimiento incluso a negocios que recién se inician en la digitalización.

Este plan se orienta a que AMAPECH pueda difundir sus ferias, incrementar la asistencia de público, atraer nuevos clientes y fortalecer su identidad local, haciendo uso del ecosistema digital de Facebook e Instagram, donde se concentra la mayor parte de sus potenciales consumidores.

4.2. Objetivo general del plan

Diseñar un plan de campaña publicitaria en Meta Ads Manager orientado a fortalecer la presencia digital de la Asociación AMAPECH, mejorar la comunicación con su comunidad

y fomentar la adopción de estrategias digitales que promuevan el desarrollo comercial de sus integrantes.

4.3. Objetivos específicos

- Incrementar el reconocimiento de marca de la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo.
- Promover la participación del público local en las ferias y actividades de la asociación.
- Generar interacciones digitales constantes entre los feriantes y los consumidores a través de Facebook e Instagram.
- Optimizar el uso del presupuesto publicitario mediante una estructura simple y eficiente en Ads Manager.

4.4. Estructura general del plan

El plan de campaña se estructura en ocho componentes principales, que guían el proceso de planificación, ejecución y evaluación de las campañas dentro del administrador de anuncios de Meta.

4.4.1. Definición del objetivo de campaña

El primer paso en la configuración de una campaña en Ads Manager consiste en seleccionar el objetivo publicitario, el cual determinará la forma en que el sistema optimiza la entrega de los anuncios y las métricas de éxito.

Dado que AMAPECH se encuentra en una etapa inicial de digitalización, se propone priorizar los siguientes objetivos:

- Reconocimiento de marca: aumentar la visibilidad de la asociación y sus ferias.

- Alcance: llegar a la mayor cantidad posible de personas dentro del distrito de Chaclacayo.
- Interacción: fomentar la participación de los usuarios mediante reacciones, comentarios y mensajes directos.

En una segunda fase, cuando los feriantes cuenten con más experiencia digital, podrán implementarse objetivos de tráfico o conversión, vinculados a un sitio web o catálogo de productos.

Estos objetivos se alinean con las recomendaciones de los especialistas entrevistados, quienes coincidieron en que los emprendimientos locales deben priorizar campañas de reconocimiento e interacción antes de pasar a la venta directa.

4.4.2. Nombre de la campaña

Cada campaña debe llevar un nombre claro que refleje su propósito, público y periodo de ejecución. Se sugiere emplear un formato estándar para facilitar la gestión y el análisis de resultados:

Ejemplo:

Reconocimiento_AMAPECH_Chaclacayo_Abril2025

Este sistema de nomenclatura permite identificar fácilmente las campañas activas, los objetivos elegidos y las fechas de publicación, asegurando un control ordenado del historial publicitario.

4.4.3. Configuración de la campaña

La configuración de la campaña establece los parámetros de inversión, optimización y entrega que determinan su desempeño. Para el contexto económico de AMAPECH y considerando que se trata de campañas iniciales, se propone trabajar con una estructura

sencilla de un solo conjunto de anuncios (1 ad set). Esta decisión evita la dispersión del presupuesto y facilita el aprendizaje de la herramienta.

- Presupuesto sugerido:

Se propone un presupuesto diario fijo de S/10. Este monto es accesible para los feriantes y suficiente para obtener datos iniciales de rendimiento.

También puede utilizarse un presupuesto total de S/70 por campaña de prueba, equivalente a una semana de actividad.

- Duración recomendada:

La campaña se mantiene activa entre 7 y 10 días, permitiendo que el algoritmo complete su fase de aprendizaje y optimice la entrega.

- Estrategia de puja:

Se sugiere emplear puja automática, permitiendo que la plataforma determine el costo más eficiente por resultado.

- Pruebas A/B:

Una vez que los emprendedores dominen lo básico, pueden incorporar pruebas A/B para comparar variaciones de textos, formatos o audiencias y así mejorar la toma de decisiones futuras.

Esta configuración unificada permite que AMAPECH gestione campañas simples, sostenibles y alineadas con sus posibilidades económicas.

4.4.4. Conjunto de anuncios (Ad Set)

Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025.

El conjunto de anuncios define el público objetivo, las ubicaciones, el monto invertido y la forma en que se optimizará la entrega del anuncio. Dado que la campaña utiliza solo un ad set, la configuración es más clara y manejable para los feriantes que recién se inician en la publicidad digital.

Público objetivo:

- Ubicación: distrito de Chaclacayo y áreas cercanas, con un radio aproximado de 10 a 15 km.
- Edad: 18 a 55 años.
- Género: todos.
- Intereses: productos artesanales, ferias, emprendimientos locales, gastronomía, arte y consumo responsable.
- Nivel de segmentación: segmentación abierta con filtros mínimos, lo cual facilita el aprendizaje del algoritmo y evita costos innecesarios.
- Ubicaciones:

Se recomiendan ubicaciones automáticas, permitiendo que Meta distribuya el anuncio en Facebook Feed, Instagram Feed, Historias, Reels y Marketplace.

- Presupuesto y calendario:

El conjunto de anuncios utiliza el presupuesto total de la campaña, equivalente a S/10 diarios durante una semana.

Esto asegura consistencia y evita la fragmentación del presupuesto.

- Optimización y entrega:

Para las primeras campañas, se sugiere optimizar para:

- Interacción con la publicación, si se usan imágenes.
- Reproducciones de video, si el contenido es audiovisual.

El propósito es que la campaña sea fácil de configurar, monitorear y replicar, evitando estructuras complejas que puedan generar dificultades en su ejecución.

4.4.5. Anuncios (Ads)

Los anuncios representan el contenido que el público verá en sus redes sociales. Para AMAPECH, se recomienda priorizar materiales visuales auténticos y cercanos al público local.

Formatos sugeridos:

- Video vertical: formato principal, de máximo 30 segundos, mostrando los productos, los rostros de los feriantes o escenas de las ferias.
- Carrusel: para destacar varios productos o puestos en una sola publicación.
- Imagen estática: con texto breve, logotipo visible y colores representativos de la asociación.

Elementos clave del anuncio:

- Texto principal: debe ser emocional y directo.
Ejemplo: “Apoya el talento local en la feria AMAPECH. Descubre productos únicos hechos por manos emprendedoras de Chaclacayo.”
- Título: “Visita nuestra feria y compra local.”
- Descripción: “Cada compra apoya el crecimiento de mujeres emprendedoras.”
- Llamado a la acción (CTA): “Enviar mensaje” o “Más información”.
- Enlace de destino: página de Facebook o perfil de Instagram de AMAPECH.

De acuerdo con los especialistas entrevistados, el éxito de una campaña depende más de la creatividad y autenticidad del mensaje que del monto invertido. Por ello, las piezas deben reflejar la identidad cultural y comunitaria de Chaclacayo.

4.4.6. Monitoreo y métricas

El seguimiento constante es esencial para garantizar la efectividad de la campaña. AMAPECH debe designar a un responsable o grupo encargado de revisar los resultados a través del panel de métricas de Ads Manager.

Indicadores principales:

- **Alcance:** cantidad de personas que vieron los anuncios.
- **Impresiones:** número total de veces que se mostró el anuncio.
- **Interacciones:** clics, comentarios, compartidos o reacciones.
- **CTR (Click Through Rate):** porcentaje de clics sobre impresiones.
- **Costo por resultado (CPR):** cuánto se invierte por interacción o por clic.
- **Duración promedio de visualización:** tiempo que los usuarios permanecen viendo los videos.

El análisis de estos indicadores permitirá identificar qué anuncios obtienen mejores resultados y optimizar los siguientes, basándose en evidencia empírica más que en suposiciones.

4.4.7. Periodo de ejecución

El plan se desarrollará en tres fases progresivas, que permitirán aplicar, medir y mejorar continuamente las estrategias:

Tabla N° 1 - Periodo de ejecución (campaña en Ads Manager)

Fase	Duración	Objetivo principal	Tipo de campaña
Fase 1: Lanzamiento	1 mes	Evaluar el rendimiento inicial y familiarizarse con Ads Manager	Reconocimiento y alcance
Fase 2: Optimización	2 meses	Ajustar la segmentación, formatos y mensajes según resultados	Interacción y tráfico
Fase 3: Consolidación	3 meses	Fortalecer la presencia digital y aumentar la participación del público	Generación de clientes potenciales

4.4.8. Indicadores clave de rendimiento (KPI)

Los **KPI** permiten medir el éxito de la campaña y determinar su impacto en los objetivos propuestos.

Tabla N° 2 - Indicadores clave de rendimiento (KPI)

Indicador	Meta estimada	Propósito
Alcance mensual	+1,000	Aumentar la visibilidad de la asociación
Interacciones mensuales	+20% respecto al mes anterior	Fomentar la participación
Nuevos seguidores	+100 por mes	Incrementar la comunidad digital
CPC promedio	≤ S/ 1.00	Mejorar la eficiencia

		del presupuesto
Reproducciones de video	+800 por mes	Promover el consumo de contenido visual

4.5. Conclusiones del plan de campaña

El plan de campaña propuesto busca servir como una guía práctica y formativa para la Asociación AMAPECH, adaptada a sus capacidades y contexto local. Se fundamenta en la idea de que la digitalización de los feriantes no requiere grandes inversiones, sino estrategias bien planificadas, contenidos auténticos y un uso inteligente de las herramientas que ofrece Meta Ads Manager.

La implementación de este plan permitirá que la asociación mejore su visibilidad, genere nuevas oportunidades de venta y fortalezca su presencia digital dentro del distrito de Chaclacayo, contribuyendo al desarrollo económico y social del entorno local.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusiones generales

El estudio permitió identificar lineamientos clave para el diseño de campañas digitales dirigidas a pequeños emprendimientos como los de AMAPECH, en el contexto de Chaclacayo. A partir del análisis cualitativo de las entrevistas, se reconoció que la segmentación adecuada, la eficiencia en la gestión del presupuesto y la elaboración de piezas comunicativas relevantes son factores determinantes para el éxito publicitario en Meta Ads Manager. Asimismo, se comprobó que la creatividad y la comprensión del entorno sociocultural superan en impacto al simple dominio técnico de la herramienta.

5.1.2. Conclusiones específicas por categorías

Categoría 1: Segmentación de audiencia

Los especialistas coincidieron en que una segmentación geográfica amplia pero estratégica permite optimizar los recursos publicitarios en zonas locales como Chaclacayo. La sobrecarga de filtros en campañas puede limitar el alcance y elevar los costos innecesariamente.

Categoría 2: Presupuesto y planificación

Se concluye que los presupuestos deben trabajarse de forma progresiva, iniciando con campañas de prueba y ajustando según el rendimiento. Además, se recomienda evitar campañas muy cortas y utilizar herramientas automatizadas de Meta para maximizar el rendimiento con presupuestos bajos.

Categoría 3: Formatos publicitarios

Se evidenció que los videos verticales son más eficaces en redes sociales como Instagram y Facebook, especialmente en audiencias jóvenes. No obstante, el formato no sustituye la calidad del contenido: una propuesta clara desde los primeros segundos del anuncio es clave.

Categoría 4: Elementos comunicativos en las piezas

El uso de lenguaje cercano, presencia de personas reales, testimonios y llamados a la acción directos fueron identificados como elementos imprescindibles para conectar emocionalmente con el público local. Los entrevistados resaltaron la importancia de “hablar el idioma del barrio”.

Categoría 5: Recomendaciones finales para AMAPECH

El contenido auténtico y la claridad de objetivos deben ser el centro de toda campaña. Se concluye que AMAPECH debe priorizar estrategias simples, medibles y alineadas con su contexto, aprovechando la cercanía geográfica y el conocimiento del entorno local como fortalezas competitivas

Los resultados permiten concluir de manera integral que el uso de Ads Manager aporta al fortalecimiento digital de AMAPECH.

5.2. Recomendaciones generales

Se recomienda fortalecer las capacidades digitales de los emprendedores de AMAPECH mediante procesos de capacitación continua orientados al uso de herramientas publicitarias como Meta Ads Manager. Es importante promover el desarrollo de habilidades básicas en segmentación, creación de contenidos y monitoreo de campañas, a fin de reducir la brecha

digital que dificulta su competitividad en el mercado local. Asimismo, se sugiere fomentar una cultura de análisis y experimentación, donde los feriantes aprendan a interpretar métricas y realizar ajustes progresivos que les permitan mejorar su rendimiento a largo plazo. Finalmente, se aconseja que la asociación mantenga una gestión interna organizada, que facilite la implementación de estrategias digitales y promueva la colaboración entre sus integrantes para potenciar el alcance de sus iniciativas comerciales.

5.3. Recomendaciones específicas

5.3.1. Implementación del plan de campaña

Aplicar el plan de campaña propuesto como una guía inicial, desarrollando anuncios simples, de bajo presupuesto y con un único conjunto de anuncios, lo que permitirá a los emprendedores familiarizarse con la herramienta sin asumir altos riesgos.

5.3.2. Uso prioritario de segmentación geográfica

Utilizar segmentación por ubicación en un radio cercano al distrito de Chaclacayo, evitando filtros excesivos que limiten el alcance y dificulten el aprendizaje del algoritmo.

5.3.3. Producción de contenidos accesibles

Crear contenidos visuales breves, especialmente videos verticales, que transmitan mensajes claros en los primeros segundos y utilicen un lenguaje cercano al público local.

5.3.4. Monitoreo periódico

Revisar las métricas básicas (alcance, interacción y costo por resultado) durante toda la campaña para identificar tendencias y realizar ajustes oportunos.

5.3.5. Capacitación continua

Promover talleres internos sobre uso de Ads Manager, diseño de piezas y métricas digitales, permitiendo que los feriantes desarrollen autonomía en el manejo de sus campañas.

5.3.6. Asociación y colaboración

Fomentar el trabajo colectivo en AMAPECH para la generación de contenido conjunto, campañas compartidas y fortalecimiento de la identidad comunitaria en redes sociales.

VI. Referencias bibliográficas

- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno.
- Benzaquen Urrunaga, R. D., Butrón Bernal, D. M., & Gutierrez Bocanegra, M. B. (s.f.). *Plan de negocio para una empresa consultora dedicada a la transformación digital de MYPES* [Manuscrito no publicado].
- Bhattacharya, S. (2023, julio 15). *Impacto del comportamiento del consumidor en las tendencias tecnológicas*. The Times of India – Blogs. <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/impact-of-consumer-behaviour-on-technology-trends/>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., & Gallego, M. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443–458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada, Huancayo 2018* [Tesis de ingeniería, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Chamorro, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores* [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf
- El Comercio. (2024). *Digitalización de las pequeñas empresas: retos y oportunidades*. Diario El Comercio.

- El Comercio. (2024, enero 15). *Emprendedores peruanos: El impacto de las redes sociales en el crecimiento de sus negocios*. <https://elcomercio.pe/>
- Entrepreneur. (2023). *Cómo hacer crecer un pequeño negocio con publicidad digital*. <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/como-hacer-crecer-un-pequeño-negocio-con-publicidad-digital/354072>
- Gestión. (2024). *Asociaciones de emprendedores: una herramienta clave para crecer en comunidad*. Diario Gestión.
- Gestión. (2024, febrero 10). *Marketing digital: Clave para las microempresas en Perú*. <https://gestion.pe/>
- Gleiser Danon, Y. M., Laos Chung, K. Y., Olivares Dávila, A. L., Pomar Caballero, D. G., & Sevilla Chávez, R. C. (2021). *Plan de negocio: ConsultaOnline.com*.
- González, G. (2023). *Un modelo de segmentación sociodemográfica para los consumidores de un portafolio de productos y servicios enfocado en marketing digital* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/83648/1152214298.2023.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares, 2023*. <https://www.inei.gob.pe/>
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano y el contexto pospandemia Covid-19
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10087-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson.
- Meta. (2023). *Meta Ads Manager – Cómo funciona*. Meta for Business. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025. 

Meta Business. (2024). *Create ads using Meta Ads Manager*. Meta Platforms, Inc.

<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Ministerio de la Producción del Perú. (2023). *MYPES en cifras 2023*.

<https://www.gob.pe/produce>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú. (2023). *Boletín Estadístico Laboral*

2023. <https://www.gob.pe/mtpe>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú. (2023). *Reporte anual sobre el empleo informal y las MYPES*. <https://www.gob.pe/mtpe>

Obeso Rojas, M. J. D. (2023). *Plan de negocio de una agencia de marketing digital para la ciudad de Tacna, 2021* [Tesis no publicada].

Perú Digital. (2022). *Brechas de digitalización de las MYPES peruanas*. Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú.

Perú Digital. (2022). *Informe sobre transformación digital y acceso tecnológico en las MYPES peruanas 2022*. Secretaría de Gobierno y Transformación Digital.

<https://www.gob.pe/sqtd>

Perú Digital. (2022). *Transformación digital en las MYPES peruanas: retos y oportunidades*.

Presidencia del Consejo de Ministros. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/3108373>

Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen su comportamiento* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla].

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.

Statista. (2023). *Mobile social media usage worldwide – Statistics & facts*.

<https://www.statista.com>

Szler, N. (2022, mayo 10). *¿Cómo posicionar tu marca en el mercado con marketing digital?*

MKT Marketing Digital. <https://mktmarketingdigital.com/posicionar-tu-marca-con-marketing-digital/>

Ulin, P. R., Robinson, E. T., & Tolley, E. E. (2006). *Investigación aplicada en salud pública:*

Métodos cualitativos. Organización Panamericana de la Salud.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la*

preparación de proyectos de investigación (Vol. 2). Editorial Brujas.

VII. Anexos

7.1. Informe Turnitin

LILIAM ESTEFANY VIZCARRA NEYRA

TESIS_LILIAMVIZCARRANEYRA_2025 030925 vf REVISADO 2011.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnvald::30163-532153790

Fecha de entrega

23 nov 2025, 8:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 dic 2025, 8:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS_LILIAMVIZCARRANEYRA_2025 030925 vf REVISADO 2011.docx

Tamaño del archivo

285.5 KB

105 páginas

17.968 palabras

104.035 caracteres

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet

1% Publicaciones

8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarse.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

Liliam Estefany

Vizcarra Neyra (Autor)

Carlos Antonio

Sam Anlas (Asesor)

7.2. Registro de impacto y resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025.

Integrante:

1. Vizcarra Neyra, Liliam Estefany

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto **tecnológico y social**, al proponer un plan de campañas en Ads Manager adaptado a la realidad de los emprendedores de la Asociación AMAPECH, contribuyendo a reducir la brecha digital existente en el distrito de Chaclacayo. Asimismo, tiene un impacto **económico indirecto**, ya que brinda herramientas estratégicas que pueden mejorar la visibilidad de los feriantes, fortalecer su posicionamiento local y favorecer el incremento de oportunidades comerciales. A nivel **formativo**, el estudio aporta conocimiento aplicado que promueve el uso consciente y estratégico de la publicidad digital en pequeños emprendimientos, fomentando su competitividad en entornos digitales.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El proceso de investigación permitió identificar criterios clave para el diseño de campañas digitales efectivas para emprendimientos locales, evidenciando que la segmentación geográfica, el uso de presupuestos moderados, la simplicidad en la estructura de campaña y la elección de formatos visuales adecuados influyen directamente en el desempeño publicitario. A partir del análisis cualitativo de las entrevistas a especialistas, se construyó un plan de campaña en Ads Manager coherente y aplicable a AMAPECH, el cual responde a los objetivos planteados y constituye una guía práctica para el inicio del proceso de digitalización de los feriantes.

7.3. Matriz de consistencia

Tabla N° 3 - Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Categorías	Metodología
Problema general:	Objetivo general:	Categoría principal:	Tipo de investigación:
¿Cómo diseñar un plan de campaña en Ads Manager para la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo?	Diseñar un plan de campaña en Ads Manager para la Asociación AMAPECH.	Ads Manager	Aplicada.
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Categorías secundarias:	Diseño de investigación: No experimental transversal
P1. ¿Qué criterios de segmentación recomiendan los especialistas para campañas dirigidas a emprendimientos locales como AMAPECH?	O1. Analizar las recomendaciones de los especialistas respecto a la segmentación adecuada para campañas de AMAPECH.	1. Segmentación del público objetivo.	Nivel : descriptivo - propositivo
P2. ¿Qué recomendaciones brindan los especialistas en cuanto al manejo de presupuestos publicitarios para microemprendedores?	O2. Identificar sugerencias de optimización de presupuestos publicitarios según las características de emprendimientos locales.	2. Estrategias de optimización de presupuesto.	Población: Especialistas en publicidad digital
P3. ¿Qué tipo de piezas gráficas o audiovisuales consideran los especialistas más efectivas para campañas de pequeños negocios en Ads Manager?	O3. Sistematizar las propuestas de especialistas sobre el tipo de piezas gráficas o audiovisuales recomendadas para la campaña de AMAPECH.	3. Formatos de anuncios: gráficos, videos, carruseles.	Diseño muestral: No probabilístico por criterio
			Muestra:
			3 especialistas en publicidad digital
			Técnica de recolección:
			Entrevistas

Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025. **ISIL**

			estructuradas.
			Instrumento:
			Guía de entrevista.
			Método de análisis:
			Análisis temático por codificación de categorías.

7.4. Matriz de operacionalización de categorías

Tabla N° 4 - Matriz de operacionalización de categorías

Categoría Principal	Subcategoría	Descripción	Preguntas ENTREVISTA
Segmentación de audiencia	Criterios demográficos	Edad, género, ubicación, etc.	¿Qué criterios considera más efectivos al segmentar audiencias en campañas dirigidas a negocios pequeños o asociaciones locales?
	Criterios de intereses	Afinidades, comportamientos, hobbies	¿Qué tan efectiva considera la segmentación por intereses y comportamientos en campañas con presupuesto limitado?
	Públicos personalizados	Audiencias similares, listas de clientes, interacciones	¿Qué opinión tiene sobre el uso de públicos personalizados o similares en campañas locales como las de AMAPECH?
Presupuesto y planificación	Monto recomendado	Inversión sugerida para microemprendimientos	¿Cuál considera que es el presupuesto mínimo recomendado para una campaña eficaz en un entorno local como el de los feriantes de Chaclacayo?
	Distribución y duración	Frecuencia de anuncios, calendario de campaña	¿Qué criterios considera al momento de definir la duración y frecuencia de una campaña en Meta Ads?
	Optimización	Técnicas de prueba A/B, control de gasto	¿Qué estrategias de optimización presupuestal considera más efectivas para campañas mensuales de bajo costo?
Formato de anuncios	Piezas gráficas estáticas	Imágenes, carruseles	¿Qué tipo de formato (imagen, video, carrusel, historias) recomienda para campañas dirigidas a audiencias locales y por qué?
	Piezas audiovisuales	Reels, videos breves, historias animadas	¿Qué elementos visuales y comunicativos deben priorizarse en piezas audiovisuales dirigidas a pequeños negocios como los feriantes de AMAPECH?
	Llamados a la acción (CTA)	Botones, mensajes directos	¿Qué tipo de llamados a la acción o mensajes considera más efectivos para generar interacción con públicos locales como el de Chaclacayo?

7.5. Instrumentos de recolección de datos

Buenas noches, [nombre del entrevistado]. Gracias por aceptar esta entrevista. Mi nombre es Liliam Vizcarra, estudiante de Dirección Publicitaria en ISIL. Actualmente desarrollo mi propuesta de investigación titulada: "Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo".

El objetivo es conocer la opinión de especialistas en publicidad digital como tú para diseñar un plan publicitario adaptado a las necesidades de una asociación de feriantes.

La entrevista durará aproximadamente 45 minutos, contiene 11 preguntas estructuradas y me gustaría grabarla únicamente con fines académicos.

¿Estás de acuerdo en continuar bajo estas condiciones?

- Pregunta inicial: ¿Podría compartir brevemente su experiencia gestionando campañas en Ads manager?

Bloque 1: Segmentación de Audiencia

1. ¿Qué criterios considera más efectivos al segmentar audiencias en campañas dirigidas a negocios pequeños o asociaciones locales?
2. ¿Qué tan efectiva considera la segmentación por intereses y comportamientos en campañas con presupuesto limitado?
3. ¿Qué opinión tiene sobre el uso de públicos personalizados o similares en campañas locales como las de AMAPECH?

Bloque 2: Presupuesto y planificación

4. ¿Cuál considera que es el presupuesto mínimo recomendado para una campaña eficaz en un entorno local como el de los feriantes de Chaclacayo?

5. ¿Qué criterios considera al momento de definir la duración y frecuencia de una campaña en ads manager?
6. ¿Qué estrategias de optimización presupuestal considera más efectivas para campañas mensuales de bajo costo?

Bloque 3: Formato de anuncios

7. ¿Qué tipo de formato (imagen, video, carrusel, historias) recomienda para campañas dirigidas a audiencias locales y por qué?
 8. ¿Qué elementos visuales y comunicativos deben priorizarse en piezas audiovisuales dirigidas a pequeños negocios como los feriantes de AMAPECH?
 9. ¿Qué tipo de llamados a la acción o mensajes considera más efectivos para generar interacción con públicos locales como el de Chaclacayo?
- Pregunta de cierre: ¿Qué recomendación le daría a una asociación como AMAPECH para aprovechar mejor las campañas digitales con bajo presupuesto?

7.6. Validación de expertos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente: Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
 1.2. Cargo e institución del experto: DOCENTE ISIL
 1.3. Nombre del instrumento: Guía de entrevista
 1.4. Autor del instrumento: Liliana Estefany Vizcarra Neyra
 1.5. Título de la investigación: "Plan de campaña en Ads Manager para la "Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo", en el año 2025".

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. Claridad	Las preguntas están redactadas con un lenguaje comprensible, directo y no ambiguo.				X	
2. Pertinencia	Las preguntas responden a los objetivos y dimensiones del estudio.				X	
3. Profundidad	Las preguntas permiten desarrollar respuestas amplias y reflexivas.				X	
4. Coherencia	Existe correspondencia lógica entre preguntas, objetivos y marco teórico.				X	
5. Orden lógico	La secuencia de preguntas facilita una entrevista fluida y progresiva.				X	
6. Viabilidad	Las preguntas pueden ser comprendidas fácilmente por el perfil del entrevistado.				X	

OBSERVACIONES:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente

7.7. Otros que se consideren pertinentes

Entrevista 1

Luis Cañari – Especialista en Marketing digital

Buenas noches, Luis. Para empezar, gracias por aceptar esta entrevista. Mi nombre es Lilian Vizcarra, soy estudiante de Dirección Publicitaria en ISIL y actualmente estoy desarrollando mi propuesta de investigación titulada Plan de Campaña en Ads Manager para la Asociación AMAPECH en el distrito de Chaclacayo.

El objetivo es conocer la opinión de especialistas en publicidad digital como tú para poder diseñar un plan publicitario adaptado a las necesidades de una asociación de feriantes. La entrevista va a durar aproximadamente 45 a 40 minutos, contiene 11 preguntas estructuradas y me gustaría grabarla únicamente con fines académicos. ¿Estás de acuerdo en continuar bajo estas condiciones?

- Sí, perfecto. Estoy de acuerdo.

Genial. Vamos con la primera pregunta para abrir esta entrevista. ¿Podrías compartir brevemente tu experiencia gestionando campañas en Ads Manager?

- Sí, claro. Tengo ya algunos años trabajando con campañas en administradores de anuncios de diferentes plataformas. Actualmente, mi experiencia principal está en Meta, aunque también he trabajado bastante con los administradores de TikTok y LinkedIn, cada uno con distintos objetivos.

Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025.

En cuanto a Meta, en los últimos años me he enfocado sobre todo en branding. Me he concentrado bastante en generar recordación y retención de marca para diversos negocios. Aunque parezca curioso, los más retadores han sido los negocios locales, incluso más que las grandes marcas o las love marks. Esto se debe a que los negocios locales tienen un radio de acción muy reducido, lo cual hace más difícil generar adquisición de clientes potenciales, suscriptores o usuarios. Además, todos los negocios son muy diferentes entre sí, por lo que el reto se mantiene constante. Esa es una de las cosas que más me gusta de este trabajo: la versatilidad y los desafíos diarios, ya sea por temas contextuales, cambios en las pujas o actualizaciones del mismo administrador de anuncios.

También he gestionado campañas de performance, especialmente en e-commerce más que en retail. Prefiero trabajar con e-commerce porque, al no ser tan grandes como los retailers, se puede tener una mejor visibilidad del retorno de inversión. Y claro, cuando ves que ese retorno es positivo, te motivas a seguir mejorando.

Sobre TikTok y LinkedIn Ads Manager:

TikTok es el más reciente que vengo utilizando, sobre todo para branding, creación de comunidad y reconocimiento de marca. También lo he usado para generar leads, pero se utiliza más para maximizar el alcance.

LinkedIn Ads, por otro lado, me parece el más complejo. Los objetivos ahí, además de ser caros, son difíciles de conseguir. Lo he utilizado principalmente para prospección, y aunque los leads son costosos (ya sea que se trate de ejecutivos, analistas o directivos), en el mediano y largo plazo sí pueden generar una base de datos interesante.

En resumen, esa ha sido más o menos mi experiencia manejando las distintas plataformas de anuncios.

Seguimos con la siguiente pregunta. ¿Qué criterios consideras más efectivos al segmentar audiencias en campañas dirigidas a negocios pequeños o asociaciones locales?

- Ok, es una buena pregunta. Justamente mencionaba hace un rato que esto representa un reto.

Por regla general, mientras más segmentado creas un buyer persona dentro del administrador de anuncios, más pequeña se vuelve la audiencia. Y como los negocios locales no apuntan a nivel nacional, sino que suelen tener un radio de acción de 4 a 5 kilómetros, la audiencia ya es pequeña desde el inicio. Si la segmentas aún más, los costos se elevan y la estrategia puede ser efectiva por unos pocos meses, pero no de forma sostenible.

Lo que hago con negocios locales es trabajarlos como un embudo. Al inicio apunto a un público más amplio, siempre respetando los parámetros del negocio, y conforme voy obteniendo resultados, voy afinando la segmentación. Si se trata de productos de ticket medio o alto, un recurso que me ha funcionado bien es el uso de videos. A través del porcentaje de retención visual, puedo detectar el nivel de interés de las personas.

Por ejemplo, con una tienda de suplementos deportivos —un negocio local con un alcance de solo 5 km a la redonda— empezamos con videos de un minuto dirigidos a un público de entre 21 y 50 años. En una primera fase, aunque las compras no fueron masivas, nos enfocamos en generar base de datos. Luego segmentamos a quienes habían visto el 80–90% de los videos, pues eran personas claramente interesadas. A estas les hicimos retargeting, y después

creamos públicos similares, lo que nos dio buenos resultados. Eventualmente, la tienda creció y decidió franquiciar, lo cual facilitó la expansión a nuevas zonas.

Muy interesante. Ahora, ¿qué tan efectiva consideras la segmentación por intereses y comportamientos en campañas con presupuestos limitados?

- Para responder de forma clara: depende mucho del contexto.

El concepto de "presupuesto limitado" es relativo. Para un restaurante, puede significar una cosa, y para una marca grande, otra. Supongamos que para obtener resultados óptimos se necesitan S/2000, pero solo contamos con S/500. En ese caso, evito acotar demasiado la audiencia. De hecho, podría prescindir completamente de intereses y comportamientos, y enfocarme solo en datos demográficos: edad, ubicación, etc.

Ahora, si en vez de S/500 el presupuesto disponible es S/1000, por ejemplo, entonces puedo trabajar un poco más los aspectos demográficos, como segmentar a padres si vendo productos para bebés, pero sin caer demasiado en los comportamientos, porque estos pueden reducir mucho la audiencia y disparar los costos.

¿Cuál es tu opinión sobre el uso de públicos personalizados o similares en campañas locales como las de AMAPECH?

- Buena pregunta. No es cuestión de elegir entre uno u otro, sino de combinarlos estratégicamente.

Primero, se pueden usar públicos personalizados, como personas que han interactuado con el perfil de Instagram o Facebook de la marca, ya sea por medio de likes, comentarios o visitas. A partir de ese grupo, se puede generar un público similar, que es donde encontramos nuevas personas con características parecidas. Así se construye una audiencia más sólida, partiendo de datos reales y concretos.

¿Cuál consideras que es el presupuesto mínimo recomendado para una campaña eficaz en un entorno local como el de los feriantes de Chaclacayo?

- Esta pregunta es difícil porque el presupuesto depende de muchos factores. No se trata solo de decir "con S/2000 se hace todo". Hay que revisar si han pagado antes, cuánto les ha costado cada interacción o cliente, y sobre todo, cuáles son los objetivos concretos.

Si no hay precedentes, se suele empezar con una campaña de prueba, con un presupuesto mínimo (digamos S/500 o S/600), en un período breve, para obtener datos. Con eso, se puede estimar el presupuesto ideal a invertir.

Meta sugiere un mínimo de S/15 diarios para poder competir eficientemente, y eso puede servir como base si no hay más información disponible.

¿Qué criterios consideras al definir la duración y frecuencia de una campaña en Ads Manager?

- Depende del tipo de producto o servicio.

Si se trata de algo constante —por ejemplo, una pastelería con productos estables durante todo el año— se puede trabajar con presupuesto diario sin fecha de finalización. Esto permite que la campaña gane aprendizaje y se optimice sola con el tiempo.

Por el contrario, si es una campaña estacional —como por ejemplo Cyber Days o promociones por fechas específicas— entonces se usa un presupuesto total y se define una duración concreta. A nivel de resultados, ambas formas pueden ser efectivas, pero cumplen funciones distintas.

¿Qué estrategias de optimización presupuestal consideras más efectivas para campañas mensuales de bajo costo?

- Las campañas necesitan al menos 7 días para entrar en fase de aprendizaje, por lo tanto, si solo van a durar una quincena, hay que invertir lo justo para no malgastar presupuesto en resultados poco fiables.

Lo más recomendable es planificar campañas que duren más tiempo —idealmente un mes o más— para que puedan estabilizarse, reducir costos por conversión y luego escalarse.

¿Qué tipo de formato —imagen, video, carrusel, historias— recomiendas para campañas locales y por qué?

- Soy fan de los videos, sinceramente. Un buen video transmite más que una imagen en pocos segundos. Es como un mensaje de WhatsApp con o sin emojis: cambia por completo el tono.

Claro, hay excepciones. Si estás promocionando un buffet, basta con una imagen clara. Pero si es una feria o un producto high ticket, el video es fundamental, porque genera empatía, credibilidad y confianza.

¿Qué elementos visuales y comunicativos se deben priorizar en piezas audiovisuales dirigidas a pequeños negocios como los feriantes de AMAPECH?

- Primero, el llamado a la acción (CTA) debe estar en la pieza gráfica, no solo en el copy. Y no necesariamente tiene que ser un "compra ya", puede ser algo más suave como "únete a esta comunidad".

Segundo, debe quedar claro qué se está ofreciendo: si es una feria, debe verse la feria; si es un restaurante, que se vea el lugar.

Y tercero —esto es subjetivo— recomiendo mostrar personas. Ya sea por empatía o confianza, incluir testimonios o alguien que explique la propuesta de valor puede marcar la diferencia, sobre todo cuando el servicio no es tan conocido.

¿Qué tipo de llamados a la acción o mensajes consideras más efectivos para poder generar interacción con públicos locales, como es el de Chaclacayo?

- Es una pregunta bastante abierta, porque, a nivel de redacción publicitaria, cualquier llamado a la acción que sea identificable puede funcionar. O sea, vamos a hablar un poco sobre tecnicismos de redacción publicitaria. Hablemos, por ejemplo, de naming. Cuando tú tienes una empresa y estás en proceso de naming para crearle el nombre, no necesariamente se trata de ser creativo, sino que tiene que ser grabable, tiene que ser pronunciable, tiene que ser identificable, básicamente.

Entonces, si agarramos esta información y la aplicamos al call to action de la feria, tiene que ser lo mismo: tiene que ser grabable, identificable, y tiene que, más que nada, generar ese

impacto. Tiene que hablar en el idioma de las personas locales, porque también sabemos que, a nivel Perú y a nivel Lima, por ejemplo, se manejan lenguajes coloquiales, pero en localidades también se pueden manejar pequeños dialectos que no todo el mundo conoce.

Entonces, si mezclas todo eso y lo combinas con un nombre o con un llamado a la acción que sea grabable, que sea identificable, puede ser algo bastante potente. No necesariamente un call to action tiene que ser “ven”, “compra”, porque son muy generales. Claro, funcionan, sí, pero tienen que estar acompañados de algo que sea identificable por un nicho local.

Qué interesante, ¿no? Bueno, y como última pregunta, ya para cerrar: ¿qué recomendación le darías a una asociación como AMAPECH para poder aprovechar mejor las campañas digitales con bajo presupuesto?

- El contenido. Ese es el mejor consejo que puedo dar. Porque, de hecho —y tú también lo sabes— hay marcas que han generado muchísimas ventas sin pauta, simplemente con un buen contenido, haciéndose virales, generando contenido que sea disruptivo, algo que no se ve todos los días, algo que reviente, algo que realmente tenga poder. El contenido siempre va a ser más importante.

En una escala del uno al dos, lo que más importa es el contenido, y luego la segmentación. Para ser sinceros, dentro de lo que es la herramienta de pauta, es una herramienta como cualquier otra, como HubSpot, como cualquier herramienta CRM. Simplemente es una herramienta para aprender a lanzar anuncios. Y nosotros, los analistas, los planificadores, los social media managers, no es que seamos lo que somos por saber prender un anuncio, sino más bien por la estrategia que tenemos detrás. Básicamente, es un trabajo creativo.

Entonces, si partimos de eso, lo que funciona siempre es la creatividad. Lo que va a funcionar siempre es el contenido. También, si el contenido no es bueno, la pauta no va a ser buena. Y si el contenido es muy bueno, ni siquiera va a necesitar pauta. Entonces sí, es importante siempre meterle más cabeza a la estrategia como tal, más que a la inversión, o a qué público, o a qué esto o lo otro.

Es mucho más importante tratar de generar una pieza —una imagen, un video— que tenga... esto suena muy poco técnico, pero que tenga como que corazón. Que tú sientas que es algo que realmente va a funcionar según lo que quieres comunicar. Si eso va bien, la pauta va a ser muy fácil de manejar.

Genial. Nada, Luis, muchas gracias.

- Perfecto, gracias a ti.

Entrevista 2

Alonso – Especialista en Marketing Digital

Buenas noches, Alonso. Bueno, para empezar, gracias por aceptar esta entrevista. Mi nombre es Lilian Vizcarra, estudiante de Dirección Publicitaria en ISIL. Actualmente desarrollo mi propuesta de investigación titulada Plan de Campaña y Ads Manager para la Asociación Amapech en el distrito de Chaclacayo. El objetivo es poder conocer la opinión de especialistas en publicidad digital como tú para poder diseñar un plan publicitario adaptado a las necesidades de una asociación de feriantes.

La entrevista durará aproximadamente 40 minutos, contiene 11 preguntas estructuradas y me gustaría grabarla únicamente con fines académicos.

¿Estás de acuerdo en continuar bajo estas condiciones?

- Claro, sí.

Bueno, para empezar, ¿podrías compartir brevemente tu experiencia gestionando campañas en Ads Manager?

- Claro. Yo cuento con más de siete años de experiencia utilizando esta plataforma, ya sea en Meta u otras, dependiendo del objetivo o la demanda que se presente. En las campañas con Ads Manager, por ejemplo, a través de Meta, siempre trabajamos orientados a cumplir un full funnel. Es decir, desde captar usuarios que no nos conocen, llevarlos a nuestras páginas web o redes, y, si es necesario, abordarlos a través de formularios, mensajes directos, leads, entre otros.

Genial. Entonces vamos a empezar con el bloque 1, que es segmentación de audiencia. La primera pregunta sería: ¿qué criterios consideras más efectivos al segmentar audiencias en campañas dirigidas a negocios pequeños o asociaciones locales?

- De acuerdo. Si hablamos de negocios pequeños, lo más probable es que no se cuente con una base de datos. Bajo ese escenario, se pierde la posibilidad de hacer remarketing basado en audiencias propias. Entonces, la estrategia debe basarse en intereses, comportamientos y características demográficas y geográficas, totalmente orientadas al tipo de usuario que se busca alcanzar. Partiendo de un brief que nos indique, por ejemplo, el lugar y rango de edad del público objetivo, ya podemos segmentar según lo que consideremos que hará más efectiva la comunicación.

Perfecto. La siguiente pregunta sería: ¿qué tan efectiva consideras la segmentación por intereses y comportamientos en campañas con presupuesto limitado?

- Son dos aspectos importantes. Cuando se trabaja con presupuestos pequeños, es clave optimizar al máximo. Es necesario hacer una evaluación constante de los resultados: revisar costos, métricas y desempeño para tomar decisiones informadas. Por ejemplo, si inviertes S/10 diarios y los resultados son buenos (ventas, leads, etc.), la empresa podrá apostar por invertir más. Pero si lanzas una campaña sin hacerle seguimiento, no sabrás dónde estás parado.

Respecto a los intereses, lo ideal es tener varios grupos de anuncios dentro de una misma campaña, cada uno con distintos intereses y comportamientos. Así podrás comparar y quedarte con el que tenga el mejor rendimiento. Si un grupo tiene un costo de S/1 y otro de S/4, claramente se prioriza el primero.

Claro. Ok, totalmente de acuerdo. La tercera pregunta sería: ¿qué opinión tienes sobre el uso de públicos personalizados o similares en campañas locales como las de Amapech?

- Son súper efectivos. Meta ahora recomienda dos enfoques: uno es crear un grupo de anuncios basado solo en públicos personalizados, con una similitud de entre 1% a 10% (1% siendo el más parecido). Pero la estrategia que yo uso y recomiendo es la de performance 5, que consiste en combinar públicos personalizados amplios (por ejemplo, al 4% o 5%) con intereses específicos. Esto reduce el tamaño del público, pero mejora significativamente la precisión.

Perfecto. Entonces, la cuarta pregunta sería: ¿cuál consideras que es el presupuesto mínimo recomendado para poder armar una campaña eficaz en un entorno local como el de los feriantes de Chaclacayo?

- Es difícil definir un número exacto, porque depende de muchos factores. Lo que se puede hacer es plantear una meta. Por ejemplo: si quiero cinco formularios al día y cada uno cuesta S/2, entonces mi presupuesto ideal sería de S/10 diarios. Desde ahí, puedo proyectar semanal, quincenal o mensualmente, y ajustar ese presupuesto según los resultados que se vayan obteniendo.

Sí, está bien. La quinta pregunta sería: ¿qué criterios consideras al momento de definir la duración y frecuencia de una campaña en Ads Manager?

- Todo parte del nivel de reconocimiento de la marca. Si la marca ya tiene una comunidad activa, con una frecuencia de dos veces por semana es suficiente. Pero si es un emprendimiento nuevo, se necesita una frecuencia más alta (de 4 a 5 veces por semana) para que el mensaje se repita y comience a posicionarse. También es clave diversificar los mensajes: uno que diga quiénes somos, otro que explique por qué elegirnos, otro que muestre qué solucionamos, etc. La frecuencia debe acompañarse de creatividad.

Genial. La sexta pregunta sería: ¿qué estrategias de optimización presupuestal consideras más efectivas para campañas mensuales de bajo costo?

- Las estrategias deben ser escalables y sostenibles. Si tienes un presupuesto mensual, digamos de S/300 o S/1,000, es importante dividirlo en metas semanales y quincenales. El

presupuesto no puede ser rígido. Por ejemplo, si hay feriados largos como en abril (Semana Santa o el 1 de mayo), esos días pueden afectar negativamente tu rendimiento. Entonces, hay que evitar “quemar” presupuesto en fechas inefectivas. Es mejor invertir en los días más fuertes y, según los resultados, decidir si se aumenta o se reduce la inversión.

Excelente. La séptima pregunta es: ¿qué tipo de formato —ya sea imagen, video, carrusel, historias— recomiendas para campañas dirigidas a audiencias locales y por qué?

- Depende de lo que quieras comunicar. Si tu producto requiere mucha explicación, una imagen puede quedar corta, y un video puede resultar aburrido si no está bien producido. Lo mejor es dejar que el mercado decida: lanza un anuncio en imagen, otro en video y otro en carrusel. Luego analiza resultados. Por ejemplo, si tu video dura 30 segundos, revisa cuántos lo ven hasta el segundo 4, 10 o 15. Si ves que al segundo 4 se van el 70% de usuarios, algo pasa en ese momento. Así, puedes optimizar tus piezas. Lo importante no es elegir un solo formato, sino probar varios y analizar.

Perfecto. La octava pregunta sería: ¿qué elementos visuales y comunicativos deben priorizarse en piezas audiovisuales dirigidas a pequeños negocios como los feriantes de Amapech?

- El llamado a la acción (CTA) debe estar sí o sí presente, tanto en el copy como en la pieza visual (imagen, video, etc.). Ese CTA es lo que empuja al usuario a actuar. Además, es clave comunicar de manera clara: el logo debe estar visible, la música debe ser digerible, los textos bien organizados y con una cantidad moderada de emojis. Todo debe lucir profesional, aunque se trate de un emprendimiento.

Sí, genial. La novena pregunta sería: ¿qué tipo de llamados a la acción o mensajes consideras más efectivos para generar interacción con públicos locales como el de Chaclacayo?

- Usa palabras que generen urgencia como “último” o “solo”. Por ejemplo: “Últimas vacantes”, “Últimos lotes”, “Solo por este fin de semana”, “Solo hasta el 15 de junio”. Eso condiciona el comportamiento del usuario y lo impulsa a actuar rápido. Si siente que puede hacerlo mañana o la próxima semana, perderá fuerza. Debe percibirse como una oportunidad limitada.

Y bueno, ya como para cerrar, la última pregunta es: ¿qué recomendación le darías a una asociación como Amapech para aprovechar mejor las campañas digitales con bajo presupuesto?

- Les recomendaría que, antes de centrarse en la segmentación, trabajen muy bien la parte comunicativa. Meta está avanzando hacia una segmentación automatizada donde el contenido es lo que define a quién le llega el anuncio. Si tu pieza habla de A, B, C y D, la plataforma hará que le llegue a quienes buscan A, B, C y D. Por eso, el anuncio debe estar lo más bien hecho posible. No necesitas una gran producción: hoy con herramientas accesibles, buena investigación y edición básica, puedes lograr algo profesional y atractivo que destaque frente a la competencia.

Sí, bueno, genial. En verdad, muchas gracias, Alonso.

Entrevista 3

Jorge – Especialista en Marketing Digital

Plan de campaña en Ads Manager para la Asociación de Mujeres Artesanas Productoras de Chaclacayo, en el año 2025. 

Buenas noches, Jorge. Gracias por aceptar esta entrevista. Mi nombre es Lilian Vizcarra, estudiante de dirección publicitaria en ISIL. Actualmente desarrollo mi propuesta de investigación titulada Plan de Campaña Ads Manager para la Asociación Amapech en el Distrito de Chaclacayo. El objetivo es poder conocer tu opinión o la opinión de especialistas en publicidad digital como tú para diseñar un plan publicitario adaptado a las necesidades de una asociación de feriantes.

La entrevista durará aproximadamente 40 minutos, contiene 11 preguntas estructuradas y me gustaría grabarlas únicamente con fines académicos.

¿Estás de acuerdo en continuar bajo estas condiciones?

- Estoy de acuerdo.

Genial, vamos a comenzar.¿Podrías compartir brevemente tu experiencia gestionando campañas en Ads Manager?

- Inicié gestionando campañas de manera independiente para pequeños negocios. Luego, cuando ya tenía algo más de experiencia, empecé a trabajar en Illumi y, más adelante, como coordinador de marketing digital.

Perfecto. Entonces, la primera pregunta sería: ¿qué criterios consideras más efectivos al segmentar audiencias en campañas dirigidas a negocios pequeños o asociaciones locales?

- Si se trata de negocios pequeños, lo más importante es identificar su alcance geográfico. Por ejemplo, si el negocio solo opera en Lima, lo ideal es segmentar solo para Lima. Si es un negocio local con un área de entrega reducida, hay que limitar la segmentación a esa zona.

La plataforma de Meta ofrece muchísimas opciones de segmentación, pero ha ido cambiando mucho, sobre todo desde la pandemia, que es cuando yo empecé a usarla con mayor profundidad. En los últimos años, Meta ha simplificado el proceso, con un enfoque más automatizado y menos dependiente de la segmentación manual.

En 2023, Meta presentó en su “Academia Creativa” la idea de que la segmentación tradicional está quedando obsoleta. La tendencia es trabajar con audiencias amplias y enfocar la segmentación a través de la creatividad del anuncio. Por ejemplo, si promocionas una peluquería en Chaclacayo para mujeres jóvenes, el anuncio debe dejarlo claro desde el inicio. Así, el algoritmo detecta a quién le resulta relevante el contenido y optimiza el alcance en base a eso.

En resumen, si hablamos de negocios pequeños, lo ideal es limitar la segmentación geográficamente. Y en lugar de sobresegmentar, hay que diseñar creatividades que "segmenten" de forma natural.

Perfecto. La segunda pregunta es: ¿qué tan efectiva consideras la segmentación por intereses y comportamientos en campañas con presupuestos limitados?

- No creo que sea muy efectiva, y además, Meta está dejando de priorizarla. La plataforma va en camino a automatizar cada vez más el proceso y darle el control al algoritmo. Cuando trabajaba con negocios pequeños, veía que obtienes más leads si no segmentas tanto. Y con presupuestos limitados, la cantidad es clave.

Por ejemplo, si por una segmentación más abierta obtienes 30 leads en lugar de 20, incluso si son de menor calidad, eso hace la diferencia. Porque puede que necesites 50 o 60 leads para lograr una venta. Si solo consigues 40 durante toda tu campaña, quizás no logres ni una conversión.

Sí, excelente. La tercera pregunta: ¿qué opinas sobre el uso de públicos personalizados o similares en campañas locales como las de Mapa?

- Si hay una base de datos sólida, sí puede servir. Pero para negocios muy pequeños, probablemente no tengan ni suficientes datos ni tráfico en sus páginas como para que funcione. Los públicos similares ("lookalike") pueden ser útiles si es un producto de nicho con una audiencia muy definida.

Pero si es un producto de consumo masivo, no necesariamente se justifica. Como siempre, en digital hay que testear. Lo bueno es que pivotar es más fácil y rápido que en otros medios, aunque igual se necesita algo de presupuesto.

Perfecto. La pregunta 4: ¿cuál consideras que es el presupuesto mínimo recomendado para una campaña eficaz en un entorno local como el de los feriantes de Chaclacayo?

- Es muy variable. Depende del tipo de negocio y del costo por lead (CPL). Meta necesita alrededor de 20 a 30 leads para completar su fase de aprendizaje. Si no llegas a ese número, la campaña no optimiza bien.

He manejado campañas con S/ 100 en una semana, pero no funcionaban. Una campaña mensual con S/ 500 puede servir si el producto es muy demandado y el costo por lead es bajo.

Pero si el producto es más caro o de mayor ticket, como sucede en Lares comparado con Illumi, se necesita más presupuesto.

Lo importante es que el presupuesto alcance para generar suficientes leads que te aseguren al menos una venta. Y aunque Meta tiene un presupuesto mínimo diario, quedarse en ese mínimo no siempre es recomendable.

Perfecto. La quinta pregunta es: ¿qué criterios consideras al momento de definir la duración y frecuencia de una campaña en Ads Manager?

- Depende de la estrategia. Si es una campaña promocional, se define según la duración de la promoción. Para negocios estacionales, lo ideal es tener campañas por temporada: verano, invierno, etc. Para negocios como restaurantes, que no son tan estacionales, podrían tener campañas activas todo el tiempo.

Sin embargo, no es recomendable que una misma campaña esté activa por más de tres meses. Hablé con un asesor de Meta y me explicó que pasado ese tiempo, la campaña pierde rendimiento porque empieza a reimpactar a las mismas personas y el alcance baja. Reiniciar la campaña permite al algoritmo "aprender" de nuevo y encontrar nuevos públicos.

En cuanto a frecuencia, el ideal es 2. Con 3 ya estás un poco alto, pero no es grave. Si tienes un solo anuncio que se muestra repetidamente y genera la mayoría de los leads, eso es un problema. Lo ideal es tener varias piezas para mantener la campaña fresca y evitar saturar a la audiencia.

Perfecto la sexta pregunta sería: ¿Qué estrategias de optimización presupuestal considera más efectivas para campañas mensuales de bajo costo?

- Desde hace unos dos años, Meta lanzó “Advantage”, un conjunto de herramientas diseñadas para automatizar procesos y ceder el control a la plataforma. Incluye retoques visuales (que a veces no son tan precisos) y también el presupuesto Advantage, que permite que algunos días se gaste más y otros menos.

Meta recomienda usar Advantage para todo. Aunque cuando salió yo ya no manejaba presupuestos pequeños, creo que no hay problema en usarlo en ese contexto.

Si el presupuesto es realmente pequeño, lo ideal es mantener todo en una sola campaña y en un solo conjunto de anuncios. Meta ofrece muchos tipos de campañas (tráfico, conversiones, mensajes en WhatsApp o Messenger, etc.), pero mientras más simplificado esté, mejor se usará el presupuesto.

Al ser un negocio pequeño, con pocos recursos, lo mejor es ir con todo a una sola campaña que sepas que va a funcionar, con una audiencia bien definida.

La pregunta 7 es: ¿Qué tipo de formato (imagen, video, carrusel, historias) recomienda para campañas dirigidas a audiencias locales y por qué?

- Antes pensaba que el video era lo máximo, especialmente el video vertical. A inicios de 2024, Meta publicó un estudio que decía que el video vertical es el rey del contenido porque es lo que todo el mundo está viendo. De ahí nacieron los Reels, para competir con TikTok.

Y sí, en la práctica veíamos que si no teníamos video, no teníamos resultados. Pero últimamente he visto que otros formatos también están funcionando bien, lo cual es positivo.

Si se trata de un público joven que usa TikTok o Instagram, el video es clave. Pero en general, la teoría dice que debes tener la mayor variedad posible de formatos y creatividades para encontrar lo que funciona.

Cada negocio es diferente, cada público también. Lo importante es experimentar.

Seguimos con la pregunta 8: ¿Qué elementos visuales y comunicativos deben priorizarse en piezas audiovisuales dirigidas a pequeños negocios como los feriantes de Amapech?

- Lo esencial es el gancho. Es vital.

Hay estudios que muestran que el tiempo de atención promedio para un video era de 4 segundos en 2022 y bajó a 3 segundos en 2023. La gente hace swipe muy rápido.

El gancho no solo es una frase impactante, también puede ser visual o sonoro. Por ejemplo, un movimiento de cámara exagerado, una toma extraña que te hace detenerte, o un sonido que te llama la atención. El texto también puede ser un gancho.

Además, es clave dejar claro desde el inicio a quién va dirigido el video. Esto ayuda a que el algoritmo funcione bien. Por ejemplo, si soy hombre y me aparece un anuncio de toallas higiénicas que no deja claro de qué se trata al inicio, me puedo quedar viéndolo por error. Luego me doy cuenta y le doy “no me interesa”. Pero Meta ya registró que me quedé viendo, y se lo mostrará a más personas como yo. Eso genera inversión mal dirigida.

Ahora también existe la segmentación por IA, que lee el contenido del anuncio. Para que esto funcione bien, el anuncio debe ser claro y explícito.

Genial. La pregunta 9 es: ¿Qué tipo de llamados a la acción o mensajes considera más efectivos para generar interacción con públicos locales como el del Chaclacayo?

- Un negocio pequeño debería aprovechar la cercanía con la gente. En vez de centrarse en llamados a la acción como “compra hoy” o generar solo urgencia, es mejor enfocarse en la facilidad de acceso: dónde están ubicados, qué tan fácil es llegar o recibir el producto.

Aprovechar esa cercanía y construir confianza desde ahí.

Como última pregunta: ¿Qué recomendación le daría a una asociación como Amapech para aprovechar mejor las campañas digitales con bajo presupuesto?

- Que se vuelvan creativos. La creatividad es clave.

La plataforma cada vez avanza más hacia automatizar todo (segmentación, optimización, etc.), así que lo más importante es enfocarse en la creatividad.

Hay que probar, ver qué funciona, publicar contenido en su feed, y si algo funciona ahí, probablemente funcione también en una campaña.

Gracias Jorge.