



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
LA PLATAFORMA META ADS PARA POTENCIAR
LA GENERACIÓN DE LEADS EN RIBERA DEL
RÍO CLUB RESORT S.A., CIENEGUILLA, LIMA,
2025”**

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional
de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Jeniffer Kriss Sanchez Nieri

Asesor:

Mg. Alberto Alonso Espinoza Saldaña

<https://orcid.org/0000-0003-3138-7757>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 de 78 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3400149966




5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  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 permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

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

TABLA DE CONTENIDOS

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Descripción de la empresa	13
Misión	14
Visión	14
Servicios	14
Organigrama de la empresa	16
1.2. Antecedentes	16
Internacional	16
Nacional	19
1.3. Justificación	21
Teórica	21
Práctica	23
Metodológica	24

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	28
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1 Definiciones de las estrategias de marketing digital	30
Tabla 2 Medición de las estrategias de marketing digital en Meta ads	33
Tabla 3 Definiciones de generar leads.....	36
Tabla 4 Medición de la generación de leads.....	39
Tabla 5 Desempeño global de los indicadores de Meta Ads: abril – julio	54

Índice de Figuras

Figura 1 Imagen referencial de los servicios actuales	15
Figura 2 Organigrama de Ribera del Río Club Resort	16
Figura 3 Diagrama de Gantt – Campañas publicitarias (Abril – Julio 2025).....	46
Figura 4 Relación entre inversión publicitaria y leads obtenidos por mes.....	49
Figura 5 Evolución del alcance, leads y costo por resultado de abril a julio	50
Figura 6 Evolución de la interacción en anuncios pagados.....	51
Figura 7 Comparativo de campañas destacadas por mes, tasa de conversión y seguidores	52
Figura 8 Tasa de conversión mensual y por campaña destacada	53

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo aborda la problemática relacionada con la baja generación de leads y el limitado rendimiento de las campañas publicitarias digitales en Ribera del Río Club Resort S.A., Cieneguilla, Lima, durante el 2025. Estas dificultades afectaban la captación de clientes potenciales y el posicionamiento del complejo turístico en medios digitales. En consecuencia, el objetivo general fue explicar cómo las estrategias de marketing digital, aplicadas mediante la plataforma Meta Ads, pueden potenciar la generación de leads en la empresa. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, basado en la observación y análisis de métricas digitales recolectadas entre abril y julio de 2025. En el marco teórico se destacaron los conceptos de marketing digital, segmentación de audiencias y optimización de campañas, enfatizando su relevancia para convertir prospectos en clientes reales. Los resultados evidenciaron un CTR promedio de 5.07 %, un alcance total de 622,798 personas y la captación de 6,428 leads durante el periodo analizado. Asimismo, el incremento en la variedad de campañas y la mejora en la segmentación permitió elevar el número de 1671 seguidores. Se concluye que la implementación de estrategias digitales efectivas en Meta Ads fortaleció la visibilidad de la marca, incrementó la generación de prospectos y mejoró el desempeño comercial.

Palabras clave: Marketing digital, Meta Ads, generación de leads, estrategias publicitarias.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Chávez Gonzales, M. V., Mendoza Castillo, Á. L. L. F., Prado Ibañez, L., Quispe Varela, L. E., & Valderrama Puscán, M. W. (2023). Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): “Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success”*. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.227>
- Huamaní Cayllahua, J., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H., & Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199–2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Lavanda Reyes, F., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R., Samanamud, L. C., & Reyes Ruiz, J. L. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano: La comunicación entre empresa y consumidor. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1) 44-55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Fuertes Salazar, Y. A. (2020). *Plan anual de marketing de la firma Deloitte en su línea*

de consultoría en Lima Metropolitana [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/6db0daaa-66bd-4cf7-9bf0-08a4e3d4f82c>

Arakaki Nakahodo, A. J., Calle Gonzales, B. V., & Esquicha Paz, V. H. (2024). *Plan de marketing 2022 de la Empresa ILLARI* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/43325381-9acb-47d4-a278-7947c1d05cfa>

Valdiviezo, V. M., Cacho Revilla, A., Arevalo Reategui, J., Carranza Guevara, R., Sanchez Pantaleon, A. J., Panta Medina, E. N., & Bazan Valque, R. Y. Y. (2025). Impact of social networks on the purchasing decisions and behavior of university students: A quantitative study in an emerging context. *Studies in media and communication*, 13(3), 124. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7623>

Bindah, E., & Gunnoo, L. (2024). Consumer behaviour towards sponsored-labelled targeted advertisements on Meta Platforms in the context of Mauritius. *Journal of business economics and management*, 25(1), 175–190. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21109>

Janqui Guzmán, H., Guillen Gibaja, G. C. & Barazorda Huaman, J. M. (2025). Estrategias de Campañas Publicitarias Mediante Facebook ads de la Compañía Genup Coworking Cusco Perú. *TRASCENDER*, 2(2), 35–48. <https://doi.org/10.51343/revtrascender.v2i2.1511>

Lazo Fuentes, G. Z. (2022). *Análisis de la Efectividad Publicitaria en Instagram y Facebook* [Tesis de maestría, Universidad de Chile].

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/194157/Tesis%20-%20Genesis%20Zoar%20Lazo.pdf?sequence=1>

Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(100236), 100236.

<https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>

Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258(105174), 105174.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105174>

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>

Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390.

<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Peng, Y., & Lu, L. (2024). The pre-purchase search channel and purchase behavior: Role of social commerce vs traditional e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(104024), 104024.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104024>

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, *10*(11), e32168.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>

Truc, L. T. (2024). Greening the future: How social networks and media shapes youth's eco-friendly purchases. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, *10*(4), 100410. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100410>

Stuhldreier, S. M. (2024). Unlocking (re)purchase potential through corporate responsiveness on social networks: The role of perceived customer orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*(104041), 104041.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104041>

Wallner, T. S., Haslbeck, J. M. B., Magnier, L., & Mugge, R. (2024). A network analysis of factors influencing the purchase intentions for refurbished electronics. *Sustainable Production and Consumption*, *46*, 617–628.

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.03.009>

Yu, C. Z., Chan, T. J., & Asnira Zolkepli, I. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International journal of data and network science*, *7*(1), 251–264.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>

Castro-Analuiza, J. C., y Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emociones básicas en la audiencia. INNOVA Research

Journal, 8(2), 107- 128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>

Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 3590 – 3602.

<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88.

<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>

Gomez Karpenko, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(103506), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255(104881), 104881.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>

Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer*

Science, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

Zhang, G., Li, F. S., & Guan, J. (2025). The role of internet of things in shaping hotel booking intentions: A mixed-method investigation of customer perceptions and preferences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 101307, 101307. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101307>

Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. A., & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3), 100293. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>