



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA EMPRESA DE CONSULTORÍA Y AUDITORÍA CONTABLE  
BAKER TILLY PERÚ”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

**Autora:**

Lisette López Cano

**Asesor:**

Mg. Jean Pierre Gálvez Castañeda

Lima - Perú

2022

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: <i>Información de la empresa Baker Tilly Perú</i></b>	<b>9</b>
<b>Tabla 2: <i>Engagement según las diferentes redes sociales</i></b>	<b>18</b>
<b>Tabla 3: <i>Engagement en Facebook</i></b>	<b>36</b>
<b>Tabla 4: <i>Engagement en Instagram</i></b>	<b>37</b>
<b>Tabla 5: <i>Engagement en LinkedIn</i></b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Estructura orgánica de auditoría</b>	<b>11</b>
<b>Figura 2: Organigrama empresarial</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3: Inbound marketing: equipo necesario</b>	<b>16</b>
<b>Figura 4: Embudo de conversión</b>	<b>20</b>
<b>Figura 5: Captura de pantalla del Facebook de la empresa</b>	<b>23</b>
<b>Figura 6: Publicación antigua</b>	<b>24</b>
<b>Figura 7: Uso del logotipo</b>	<b>25</b>
<b>Figura 8: Tipos de fuentes</b>	<b>27</b>
<b>Figura 9: Diseño de imagen motivacional</b>	<b>29</b>
<b>Figura 10: Diseño de imagen de noticia diaria</b>	<b>30</b>
<b>Figura 11: Diseño de imagen de servicio</b>	<b>31</b>
<b>Figura 12: Diseño de imagen de fechas especiales</b>	<b>32</b>
<b>Figura 13: Cronograma de publicaciones para Facebook</b>	<b>33</b>
<b>Figura 14: Cronograma de publicaciones para Instagram</b>	<b>33</b>
<b>Figura 15: Cronograma de publicaciones para LinkedIn</b>	<b>34</b>
<b>Figura 16: Canales principales de visitas a la web del 1 de octubre del 2019 al 31 de diciembre del 2019</b>	<b>35</b>
<b>Figura 17: Canales principales de visitas a la web del 1 de julio del 2019 – 30 de setiembre del 2019</b>	<b>36</b>
<b>Figura 18: Referencia de redes sociales</b>	<b>37</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional plasmada en este trabajo se dio en la empresa de consultoría y auditoría contable Baker Tilly Perú, en donde se propuso un plan de marketing para las redes sociales que maneja la empresa: Facebook, Instagram y LinkedIn, debido a que no generaban contenido propio y constante dentro de esas plataformas digitales. Por ello, se planteó aumentar las visitas a la página web a través de las redes sociales y aumentar el engagement de las mismas plataformas durante el último trimestre del año 2019, para lograr eso, se diseñaron cuatro tipos de publicaciones que se realizarían siguiendo el cronograma, también elaborado para este plan y así cumplir los horarios para la difusión de los contenidos. Los resultados para las visitas web aumentaron en un 5.5% en comparación con el trimestre anterior (julio, agosto, setiembre) y en cuanto al aumento de engagement, no se llegó al porcentaje deseado en ninguna de las redes sociales. Finalmente, se ha logrado aumentar las visitas a la página web mediante la aplicación de la estrategia de plan de marketing para redes sociales y aunque no se llegó al objetivo deseado, tanto para las visitas web y el engagement, se observó una gran diferencia.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Baker Tilly Perú – Auditores y Consultores (<https://www.bakertilly.pe/>)
- Ballesteros, C (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional.
- De Matias Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI* (1° edición).
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*.
- Hubspot. (11 de enero del 2021). Embudo de ventas: ¿qué es y cómo deberías reemplazarlo? <https://blog.hubspot.es/sales/embudo-ventas>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*.
- Naranjo, F. (2019). *Inbound Marketing (Para Directivos)*.
- Naranjo, F. (2020). *Inbound marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de inbound marketing en tu empresa aplicando esta metodología*.
- Opreana, A., y Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*.
- Rossiet y Percy (2001). *Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation*.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.