



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

**“MEJORA DE LA CREDIBILIDAD
INSTITUCIONAL PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE ODISEA
CORPORACIÓN, ATE, LIMA, 2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Nadia Ingrid Estrada Carreño

Asesor:

Mg. Martin Villon Salomon

<https://orcid.org/0000-0002-3092-3434>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud






Página 2 de 118 - Descripción general de integridad

11% Similitud general

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

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
 - 1%  Publicaciones
 - 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

Dedicatoria

El presente Informe de Suficiencia Profesional está dedicado, en primer lugar, a mi madre, Rosa Alberta Carreño Carreño, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Su apoyo constante, su guía y su confianza incondicional me permitieron crecer no solo a nivel profesional, sino como persona. Ella supo reconocer mi potencial incluso en los momentos de mayor dificultad, enseñándome que la edad no define los límites, sino la convicción y las ganas de seguir avanzando.

Asimismo, este informe está dedicado a mí misma, como un acto de reconocimiento y valoración personal. Me honro y me abrazo por no haber desistido pese a los obstáculos, por haberme levantado cada vez que fue necesario y por continuar apostando por mi crecimiento personal y profesional.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a Dios y a la Virgen María Auxiliadora por su guía constante y protección. A mis padres, a mi hijo Mauricio y a mis hermanos que son la fortaleza y pilares fundamentales en mi formación personal y desarrollo profesional.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	35
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS	111

Índice de tablas

Tabla 1. Aporte del marketing y el impacto en el área comercial	21
Tabla 2. Subáreas del área de gestión del desarrollo humano	22
Tabla 3. Aporte del marketing y el impacto en el área de gestión de desarrollo humano	23
Tabla 4. Diseño de ejecución entre marketing y logística	26
Tabla 5. Cronograma de actividades.....	64
Tabla 6. Cuadro comparativo por periodo de tiempo estudiado.....	69
Tabla 7. Ejecución propuesta de mejora 2025	73
Tabla 8. Cuadro comparativo de adquisición de todas las redes sociales de Odisea Corporación	77
Tabla 9. Ejecución propuesta de mejora 2025	86
Tabla 10. Cuadro comparativo por periodo de tiempo estudiado.....	89
Tabla 11. Ejecución propuesta de mejora 2025	94
Tabla 12. Cuadro comparativo por periodo de tiempo estudiado.....	96
Tabla 13. Implementación de un cronograma de actividades.....	97
Tabla 14. Ejecución propuesta de mejora 2025	99
Tabla 15. Cuadro comparativo por periodo de tiempo estudiado.....	102
Tabla 16. Ejecución propuesta de mejora 2025	105

Índice de Figuras

Figura 1. Página web de la empresa Odisea Corporación	17
Figura 2. Ubicación de la sede principal Odisea Corporación	19
Figura 3. Organigrama general de la empresa Odisea.....	20
Figura 4. Área comercial	22
Figura 5. Área de gestión de desarrollo humano	23
Figura 6. Área de operaciones	24
Figura 7. Área de operaciones por departamentos	25
Figura 8. Área de finanzas	26
Figura 9. Área de logística.....	27
Figura 10. Frontis actual de Odisea Corporación – sede central	27
Figura 11. Servicio de vigilancia y seguridad	28
Figura 12. Servicio de limpieza y saneamiento ambiental	29
Figura 13. Servicio de administración de playas de estacionamiento	30
Figura 14. Banner inicial de Odisea	67
Figura 15. Banner final de Odisea	68
Figura 16. Actualización del manual de marca	70
Figura 17. Cambio de logo de la corporación	70
Figura 18. Portada inicial.....	71
Figura 19. Actualización de la portada	72
Figura 20. Plan de marketing y redes sociales inicial.....	75

Figura 21. Plan de marketing y redes sociales incorporado	76
Figura 22. Actualización de publicaciones en Facebook.....	78
Figura 23. Resultados por indicadores de Facebook	79
Figura 24. Implementación de lives de TikTok.....	80
Figura 25. Resultados por indicadores de lives de TikTok	81
Figura 26. Actualización de publicaciones en Instagram	82
Figura 27. Resultados por indicadores de Instagram	82
Figura 28. Implementación de historias de Instagram	83
Figura 29. Resultados por indicadores de historias en Instagram	84
Figura 30. Interacción orgánica del contenido TikTok	85
Figura 31. Clientes internos captados y métricas de campaña inicial	88
Figura 32. Clientes internos captados y métricas de campaña final.....	88
Figura 33. Publicación de convocatorias en Facebook.....	90
Figura 34. Publicación de convocatorias en Instagram	91
Figura 35. Publicación de convocatorias en TikTok	92
Figura 36. Alcance orgánico por publicación inicial	95
Figura 37. Alcance orgánico por publicación final	96
Figura 38. Ratio de crecimiento de comunidad por publicación inicial.....	100
Figura 39. Ratio de crecimiento de comunidad por publicación final.....	101
Figura 40. Seguidores de Facebook.....	102
Figura 41. Seguidores de TikTok	103

Figura 42. Seguidores de Instagram 104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento de suficiencia profesional titulado “Mejora de la credibilidad institucional para fortalecer el posicionamiento de Odisea Corporación, Ate, Lima, 2025”.

Enfocado en la búsqueda de estrategias y propuestas de mejora, el objetivo general del informe se ha orientado en determinar la propuesta de la mejora de la credibilidad institucional de Odisea Corporación para fortalecer su posicionamiento en el mercado peruano, por ello, se inició con la evaluación del manual de marca donde se identificó la falta de actualización tales como el logo, la portada, banner y el mismo manual de marca que generaba baja credibilidad y poco posicionamiento, por lo cual tras la implementación se mejoró dichos índices en un 75%, otro de los problemas fue la falta de unificación de los medios comunicaciones logrando unir a la página web, LinkedIn, Facebook, Instagram y TikTok, además se decidió incorporar lives en las redes sociales y publicaciones de convocatorias incrementando 250 postulaciones, se visualizó en el incremento del AOP en 27325 impresiones más gracias a la implementación del cronograma de actividades y por último el incremento del RCC incrementando 41 impresiones.

Actualmente, Odisea Corporación a mejorado significativamente los índices de credibilidad y posicionamiento logrando incrementarse en un 75% cumpliendo con las metas competitivas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1.Experiencia profesional:

Este trabajo se sustenta en la experiencia adquirida a lo largo de mi trayectoria en la empresa Odisea Corporación, por lo tanto, retomando desde mis inicios, mi desarrollo profesional ha estado marcado por tres ejes fundamentales: la disciplina, la formación continua y la toma de decisiones estratégicas orientadas a los resultados. Bajo estos principios, he construido una trayectoria de 6 años y 10 meses en el sector de seguridad y servicios integrales, desempeñándome en áreas comerciales, gestión de clientes y, más recientemente, en marketing corporativo.

En el rubro de seguridad, inicié mi experiencia laboral en la empresa **Prosegur**, donde me desempeñé durante **3 años y 7 meses como Analista Comercial**. En este cargo fortalecí mis capacidades en gestión de clientes, elaboración de propuestas comerciales, seguimiento de contratos y análisis de indicadores de negocio, en un sector altamente competitivo.

En el año **2019** ingresé al **Grupo Odisea S.A.C.**, donde trabajé inicialmente por 3 meses como Key Account Manager, con el objetivo de captar y desarrollar nuevos clientes, incrementar ventas y participar en procesos de licitación para distintas unidades de negocio. Entre mis funciones principales destacaron:

- Gestión de cartera de clientes y apertura de cuentas estratégicas.
- Participación en procesos de licitación (búsqueda documental,

formularios, soporte administrativo).

- Coordinación operativa y comercial entre áreas internas.

Posteriormente, en 2022, presté servicios de consultoría interna como Asesora para la gestión de clientes mediante la plataforma Odoo, realizando funciones como:

- Registro y actualización de información comercial en el módulo de ventas.
- Conciliación de información entre las áreas de comercial y centro de control (CECON).
- Resguardo de la confidencialidad de los datos corporativos.
- Elaboración de reportes de avance respecto al uso del sistema Odoo.

En agosto de 2023, la gerencia comercial me incorpora nuevamente, esta vez bajo el cargo de **coordinadora comercial y marketing**, con el objetivo de fortalecer la visibilidad de **Odisea Corporación** en el mercado y potenciar el crecimiento de sus líneas de negocio. A partir de esta etapa, mis funciones se diversifican hacia la gestión comercial y la ejecución de estrategias de marketing digital y corporativo. Entre los logros alcanzados destacan:

- Implementación de contenidos corporativos en LinkedIn y YouTube, consolidando la presencia digital de la marca en estas dos redes.
- Desarrollo de brochure, presentaciones comerciales y acciones de cross-selling.

- Alianza estratégica con Perú Retail, logrando la publicación de 6 publirreportajes, banners en la web de Perú Retail, generando exposición digital sostenida durante medio año en su boletín.
- Participación en eventos del sector seguridad a nivel nacional.
- Creación y liderazgo del programa audiovisual “La Voz de los Expertos”, espacio de posicionamiento institucional basado en entrevistas a especialistas en gestión de riesgos.

En enero del 2025, con el ingreso de un nuevo gerente general, se reorganiza la estructura funcional y el área de marketing pasa a reportar directamente a gerencia. Desde entonces, mis funciones se concentran exclusivamente en marketing corporativo, asumiendo la responsabilidad de supervisar al asistente de marketing (diseño audiovisual) y al asistente de redes sociales (campañas digitales, TikTok, Facebook, Instagram).

Actualmente, mis responsabilidades incluyen:

- Supervisar el cumplimiento del plan de marketing corporativo.
- Asegurar el uso correcto de los lineamientos de identidad e imagen corporativa.
- Definir el contenido, estilo comunicacional y calendario de publicaciones para todas las plataformas digitales en coordinación directa con el gerente.
- Coordinar estrategias comerciales y programas de fidelización de clientes.
- Analizar resultados de campañas mediante herramientas de

métricas y analytics.

- Monitorear tendencias digitales para la actualización de contenido institucional.
- Coordinar con áreas internas (Gestión humana, clima y cultura y bienestar social) para campañas internas y producción audiovisual.
- Gestionar campañas de atracción del talento, supervisando TikTok Live que se realiza 3 veces por semana y estrategias de difusión nacional.

El 70% de mi gestión actual se centra en estrategias de captación y posicionamiento para talento operativo, lo que evidencia la integración del marketing como herramienta estratégica para soporte organizacional y fortalecimiento reputacional.

Planteamiento del problema

A partir del cargo de coordinadora del área de marketing, se ejecuta una gestión integral de todas las redes sociales, por ello, se identificó un problema de fondo que afectaba directamente la credibilidad institucional de Odisea Corporación. Durante varios años, la administración de las plataformas digitales estuvo fragmentada: marketing gestionaba únicamente LinkedIn y YouTube, mientras que Facebook y TikTok eran manejados por atracción del talento e Instagram por clima y cultura lo que afectó a la credibilidad de la empresa al mostrar diversos contenidos en las redes sociales. Esta división generó contenido no estandarizado, información desactualizada, ausencia de lineamientos gráficos y falta de trazabilidad en campañas, lo que debilitó la relación de la marca. La

revisión exhaustiva reveló brechas críticas, especialmente en Facebook, donde se registraron formularios duplicados, campañas inconclusas y problemas técnicos como la superposición de públicos en Meta Ads. Este escenario evidenció la necesidad urgente de un proyecto de mejora que establezca procesos, centralice criterios comunicacionales y pueda robustecer el posicionamiento institucional mediante una gestión digital integrada, profesional y alineada a los objetivos estratégicos de la empresa.

Según esta investigación, se busca restablecer la coherencia, confiabilidad y profesionalismo de la comunicación institucional, de manera interna como externa, garantizando que la imagen proyectada por Odisea Corporación sea consistente y alineada a su identidad corporativa. Asimismo, se pretende fortalecer el posicionamiento de la empresa mediante una mayor visibilidad y reputación en plataformas digitales y medios aliados, consolidando su presencia en el mercado. Por ello, se elabora este documento con el propósito de optimizar la captación de talento y mejorar la experiencia del cliente a través de procesos digitales ordenados, métricas claras y una narrativa corporativa uniforme. Este estudio se desarrolla ante el problema identificado relacionado con la fragmentación en la gestión digital, la duplicidad de formularios, la falta de criterios comunicacionales unificados y la ausencia de trazabilidad en campañas, factores que influyeron directamente la credibilidad institucional de Odisea Corporación.

1.2. Descripción de la organización: Odisea Corporación

Odisea Corporación es una empresa peruana fundada en el año 2011, dedicada a la prestación de servicios integrales especializados en seguridad privada y gestión de riesgos, con presencia operativa a nivel nacional. La organización surge como respuesta a la creciente demanda de soluciones profesionales orientadas a la prevención del delito, la protección de activos y la reducción de vulnerabilidades en entornos corporativos, industriales, residenciales y de alto riesgo.

Su origen se remonta a la iniciativa de cuatro socios peruanos provenientes de distintos campos profesionales, quienes compartieron una visión común: liderar una empresa capaz de transformar la seguridad en un servicio estratégico basado en innovación, confianza y profesionalismo. Esta visión se consolidó bajo el propósito institucional: “Transformar el mundo en un lugar más seguro”.

Desde sus inicios, la empresa ha evolucionado hasta consolidarse hoy como una corporación multiservicios especializada en gestión de riesgos, con líneas de negocio que abarcan seguridad privada, limpieza integral, administración de estacionamientos y outsourcing operativo.

Figura 1

Página web de la empresa Odisea Corporación



Nota. Adaptado de la búsqueda de Google, 2025 (<https://www.odiseacorp.lat/>)

1.2.1. Evolución y adaptación empresarial

A lo largo de su trayectoria, Odisea Corporación ha superado diversos retos estructurales, financieros y operativos. Entre los más significativos destacan:

- La necesidad inicial de capital de trabajo, financiada por inversión propia y activos personales de los fundadores.
- La transformación organizacional durante la pandemia del COVID-19, mediante procesos de digitalización y adaptación operativa.
- La expansión progresiva de sus unidades de negocio para responder a nuevas exigencias del mercado corporativo peruano.

1.2.2. Reconocimientos y certificaciones

Odisea Corporación ha obtenido certificaciones y homologaciones que

avalan su compromiso con estándares internacionales de calidad y seguridad, entre las cuales destacan:

- **Certificación BASC** (Business Alliance for Secure Commerce), que valida la gestión segura de los procesos logísticos y operativos.
- **Certificación ABE** (según el rubro correspondiente).
- Homologaciones emitidas por clientes corporativos de alto nivel.
- Reconocimientos del **Ministerio de Trabajo** por buenas prácticas laborales y cumplimiento normativo.

Estos reconocimientos contribuyen directamente a los niveles de credibilidad institucional, una de las variables clave de la presente investigación.

Odisea Corporación tiene su sede principal en Av. Evitamiento 1559, Ate Vitarte, Lima 15087, una ubicación estratégica cercana a la carretera Panamericana, lo que permite un acceso directo tanto a postulantes como a clientes provenientes del norte, sur y centro de Lima. Esta localización favorece la operatividad logística, las entrevistas presenciales y la atención comercial.

Figura 2

Ubicación de la sede principal Odisea Corporación



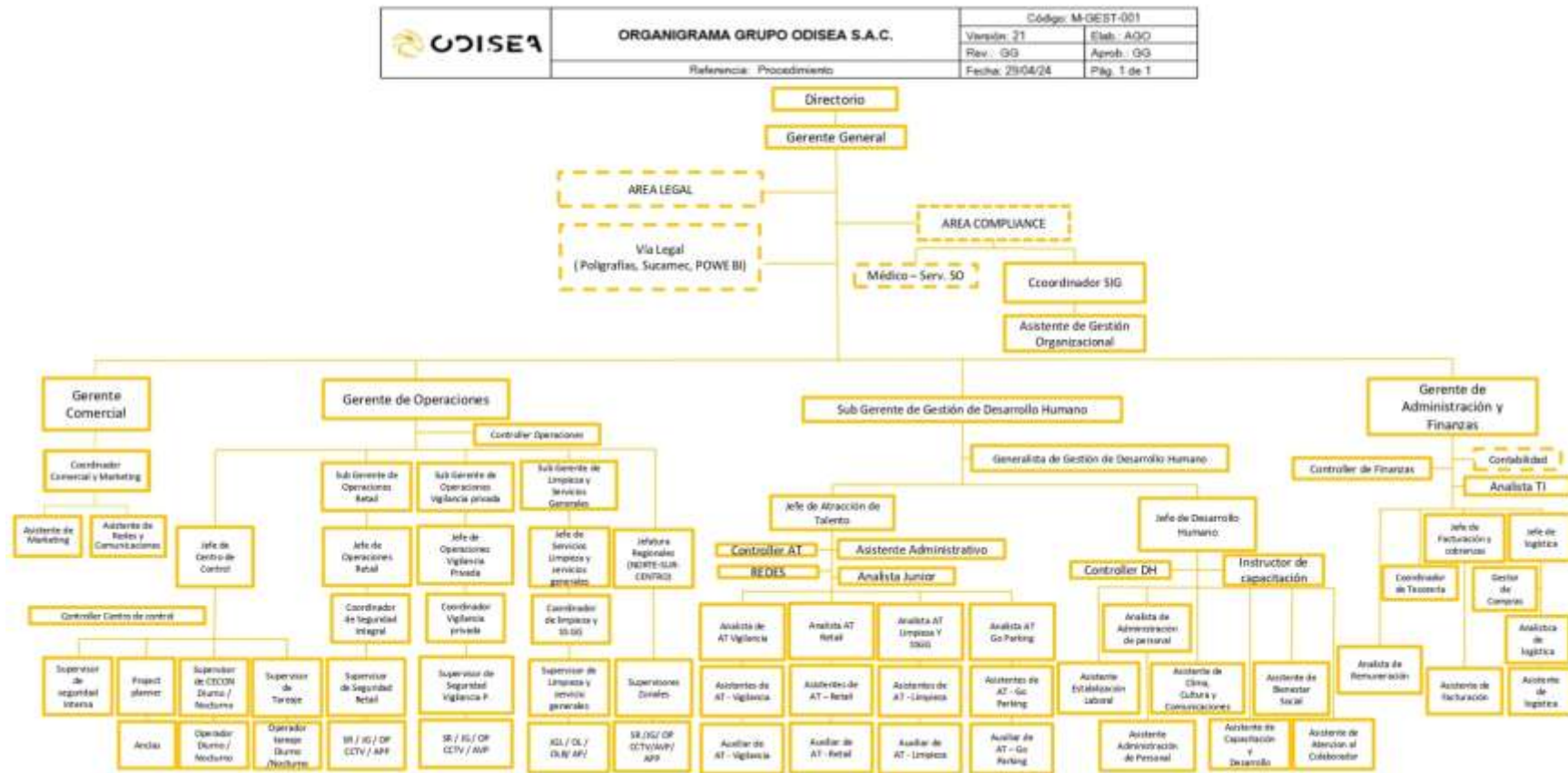
Nota. Adaptado de la búsqueda de Google Maps, 2025.

La organización cuenta con una flota vehicular compuesta por 2 autos y 8 camionetas para operaciones en Lima, además de 1 camioneta asignada a cada una de las principales ciudades donde mantiene actividad regular: Trujillo, Arequipa, Cusco y Huancayo. La estructura operativa se complementa con tres centros de control (CECON) ubicados en Lima, Trujillo y Arequipa, desde donde se monitorean los servicios, el personal y los incidentes en tiempo real a nivel nacional.

1.3. Organigrama

Figura 3.

Organigrama general de la empresa Odisea



Ante lo mostrado en el organigrama de la página anterior se da a conocer de manera general las diferentes áreas y sus principales funciones dentro de la empresa Odisea Corporación.

1.3.1. Área comercial

El área comercial es responsable de la captación, desarrollo y fidelización de clientes en cada una de las líneas de negocio de Odisea Corporación. Su actuación es estratégica, ya que conecta la oferta de servicios con la demanda real del mercado, asegurando el crecimiento sostenido de la empresa. Marketing funciona como un soporte estratégico para el área comercial, ya que:

Tabla 1.

Aporte del marketing y el impacto en el área comercial

Aporte de marketing	Impacto en comercial
Diseño de presentaciones, brochures y propuestas audiovisuales	Refuerza credibilidad en reuniones y licitaciones
Gestión de marca en redes profesionales (LinkedIn)	Atrae clientes de empresa a empresa (B2B) y genera confianza previa al contacto
Publirreportajes y alianzas con medios especializados	Permite posicionar a Odisea como referente sectorial
Desarrollo de línea gráfica y storytelling corporativo	Mejora el discurso comercial y percepción del servicio
Producción de material para activaciones	Facilita visitas comerciales, ferias y demostraciones

Nota. Adaptado de información proporcionada por Odisea Corporación.

En Odisea Corporación, comercial genera las oportunidades, pero marketing construye la percepción que facilita su cierre.

Figura 4

Área comercial



Nota. Adaptado de la información proporcionada por la empresa, 2025.

1.3.2. Área de gestión de desarrollo humano (GDH)

Gestión de desarrollo humano está compuesto por cuatro sub áreas relacionadas directamente con marketing:

Tabla 2.

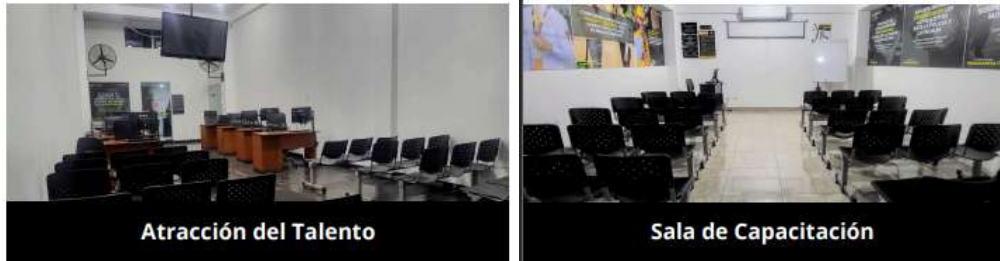
Subáreas del área de gestión de desarrollo humano

Subáreas:	
Bienestar social	Atención al colaborador, beneficios, actividades internas
Capacitaciones	Formación, inducción, certificaciones, refuerzo de competencias
Clima y cultura	Identidad corporativa interna, engagement y sentido de pertenencia
Atracción de talento	Captación de personal operativo y administrativo mediante campañas internas y externas.

Nota. Adaptado de información proporcionada por Odisea Corporación.

Figura 5

Área de gestión de desarrollo humano



Nota. Adaptado de la información proporcionada por la empresa, 2025.

Ambas áreas gestión de desarrollo humano y marketing trabajan de manera coordinada porque la gestión del talento también impacta en la marca Odisea Corporación.

Tabla 3.

Aporte del marketing y el impacto en el área de gestión de desarrollo humano

Aporte de GDH	Rol de marketing
Requiere material para campañas de atracción de talento	Marketing diseña piezas, videos, flyers y pauta digital
Ejecuta programas internos de cultura organizacional	Marketing desarrolla identidad visual, slogans y concepto
Organiza actividades internas (día del guardia, limpieza, etc.)	Marketing produce contenido y genera visibilidad
Promueve reconocimiento interno	Marketing convierte acciones internas en reputación externa
Necesita reforzar orgullo de pertenencia	Marketing construye narrativa corporativa (somos águilas, etc.)
Necesita piezas gráficas (flyers, avisos, reels, videos)	Marketing diseña el material con identidad corporativa
Realiza transmisiones en vivo para reclutamiento	Marketing coordina guiones, diseño visual y apoyo técnico
Publica convocatorias en redes sociales	Marketing administra la pauta, segmentación y calendario
Recibe métricas de postulaciones	Marketing analiza resultados y ajusta campañas
Realiza activaciones presenciales en calles o eventos	Marketing produce merchandising, banners y kits

Requiere posicionar a Odisea como empleador confiable	Marketing construye el discurso de Employer Branding
---	--

Nota. Adaptado de información proporcionada por Odisea Corporación.

1.3.3. Área de operaciones

El área de operaciones es responsable de la ejecución del servicio contratado por el cliente, garantizando el cumplimiento de estándares, la asignación eficiente de recursos y la continuidad operativa. Asegurando la correcta prestación de los servicios de seguridad, limpieza, estacionamientos y outsourcing, garantizando calidad, seguridad operativa y satisfacción del cliente. En el modelo de servicio de Odisea Corporación, operaciones es el área que garantiza el cumplimiento del contrato firmado por comercial y la estabilidad de la cliente gestionada por GDH.

Figura 6

Área de operaciones



Nota. Adaptado de la información proporcionada por la empresa, 2025

Asimismo, Odisea Corporación cuenta con diferentes sub áreas de operaciones la cual se encuentra en diferentes partes del Perú como se muestra a continuación:

Figura 7

Área de operaciones por departamentos



Nota. Adaptado de la información proporcionada por la empresa, 2025

1.3.4. Área de finanzas

El área de finanzas actúa como habilitador del crecimiento comercial y del posicionamiento institucional, ya que define, aprueba y gestiona los recursos que marketing requiere para ejecutar sus estrategias.

Entre los pagos y servicios que finanzas autoriza para marketing se encuentran:

- Licencias de software de diseño: **Adobe Illustrator**
- Herramientas de IA y creatividad: **ChatGPT Premium, Gemini**
- Plataforma de diseño corporativo: **Canva Premium**
- Presupuesto para campañas publicitarias en **Meta Ads (Facebook & Instagram), TikTok Ads, Google Ads**
- Contratos con medios especializados (ej. Perú Retail)
- Suscripciones y herramientas de analítica y social listening

Sin el soporte financiero, las acciones de visibilidad, pauta digital, branding, diseño gráfico y generación de contenido no podrían ejecutarse, lo que

impactaría directamente en la credibilidad institucional y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Figura 8

Área de finanzas



Nota. Adaptado de la información proporcionada por la empresa, 2025

1.3.5. Área de logística

Marketing diseña, aprueba y comunica la línea gráfica, pero logística es quien la materializa, almacena, distribuye y administra físicamente.

Ejemplos concretos de colaboración:

Tabla 4.

Diseño y ejecución entre marketing y logística

Marketing diseña	Logística ejecuta
Flyers, banners, afiches, fotochet, lanyers	Impresión, traslado y entrega a sedes o eventos
Merchandising corporativo (lapiceros, lanyards, libretas, tazas, polos, etc.)	Control de stock, embalaje, despacho
Kit de activaciones comerciales	Distribución a fuerza de ventas y ferias laborales
Branding interno y externo (paneles, gigantografías)	Instalación y entrega supervisada
Material audiovisual o impreso para atracción del talento	Envío a provincias según cronograma

Nota. Adaptado de información proporcionada por Odisea Corporación.

Si marketing es quien crea la marca, logística es quien la hace visible físicamente frente al cliente interno y externo.

Figura 9

Área de logística



Nota. Adaptado de la información proporcionada por la empresa, 2025

1.4. Tipos de servicios

Odisea Corporación cuenta con distintos tipos de servicio, sin embargo, antes de dar a conocer cuáles son, se muestra la empresa como tal, cómo es el frontis actual de la empresa.

Figura 10

Frontis actual de Odisea Corporación - sede central



Nota. Adaptado de la búsqueda de Google Maps, 2025.

Entre las principales actividades que desempeña Odisea Corporación se muestran a continuación:

1.4.1. Servicio de vigilancia y seguridad retail

Nuestro equipo de profesionales altamente entrenados está listo para responder rápidamente a cualquier situación de riesgo. Monitoreamos constantemente tus instalaciones, identificando actividades sospechosas y tomando medidas preventivas para garantizar la seguridad. Ya sea en situaciones de emergencia o para mantener una presencia de seguridad visible, el equipo está comprometido con la protección de los activos y la tranquilidad del entorno de los clientes.

Figura 11

Servicio de vigilancia y seguridad



Nota. Adaptado de Google, 2025 (<https://www.odiseacorp.lat/>)

1.4.2. Limpieza y saneamiento ambiental

En la búsqueda de la excelencia en la limpieza y el cuidado de sus

instalaciones, hemos perfeccionado un procedimiento minucioso y completamente adaptado a las necesidades específicas de cada empresa. Este enfoque meticuloso nos permite ofrecerle un servicio de limpieza que va más allá de lo común, proporcionándole un nivel de calidad excepcional. Contamos con equipos de última generación e insumos certificados y de calidad. Nuestro servicio de saneamiento ambiental tiene el objetivo de prevenir, neutralizar y eliminar los virus concentrados en superficies y ambientes cerrados (oficinas, casas y fábricas).

Figura 12

Servicio de limpieza y saneamiento ambiental



Nota. Adaptado de Google, 2025 (<https://www.odiseacorp.lat/>)

1.4.3. Administración de playa de estacionamiento

La experiencia en la administración de playas de estacionamiento se centra en optimizar el flujo vehicular y maximizar la seguridad de los vehículos de los usuarios. Entendemos los desafíos que implica gestionar un espacio donde los vehículos están en constante movimiento.

Nuestro enfoque se basa en la implementación de sistemas de control de acceso y tecnologías de gestión que aseguran el flujo vehicular ordenado y eficiente.

Figura 13

Servicio de administración de playas de estacionamiento



Nota. Adaptado de Google, 2025 (<https://www.odiseacorp.lat/>)

1.5. Planeamiento estratégico (misión, visión, principios, valores)

1.5.1. Misión

Brindar soluciones innovadoras en gestión de riesgos de nuestros clientes, a través de un servicio diferenciado, adaptado a sus necesidades con el mejor capital humano.

1.5.2. Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en Perú en brindar soluciones innovadoras en gestión de riesgos.

1.5.3. Principios

Odisea Corporación cuenta con un sistema integrado de gestión (SIG) basado en los ejes de calidad, seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente, antisoborno y la alianza empresarial para el comercio seguro Business Alliance for Secure Commerce (BASC), alineado con los estándares internacionales de gestión y con un enfoque orientado a procesos, mejora continua y responsabilidad empresarial.

Este sistema se sustenta en una cultura organizacional que considera el análisis del contexto, la identificación de partes interesadas, la gestión de riesgos y la búsqueda de oportunidades estratégicas. Bajo estos lineamientos, la empresa desarrolla sus actividades dentro de un marco de **eficiencia, eficacia, ética profesional y responsabilidad social**, asumiendo los siguientes compromisos institucionales:

Calidad

Garantizar la satisfacción de los clientes internos y externos, direccionando nuestros objetivos en cumplir los requisitos y expectativas de los clientes, así como también de las partes interesadas pertinentes, brindando servicios oportunos que cumplan con los estándares de calidad.

Seguridad y salud en el trabajo

Brindar un entorno de trabajo seguro y saludable para todos los miembros de la organización y aquellos que tengan acceso al lugar de trabajo, a fin de prevenir lesiones dolencias, incidentes, accidentes de trabajo y/o enfermedades

ocupacionales en nuestras actividades, reduciendo los riesgos asociados a las mismas; promoviendo comportamientos de autocuidado, cuidado mutuo y el respeto.

Medio ambiente

Promover el cuidado y respeto del medio ambiente en cada una de nuestras actividades, esforzándonos por utilizar eficientemente los recursos y prevenir la contaminación, con el fin de reducir los impactos ambientales negativos asociados a nuestras actividades.

Anticorrupción y antisoborno

Fomentar la integridad y ética profesional, rechazando cualquier participación en una actividad de corrupción y/o soborno, garantizando la autoridad e independencia del responsable de ejercer la función de cumplimiento, quien gestionará las denuncias de sospechas o actos de soborno, asegurando el correcto desempeño y evitando represalias a los denunciantes.

Alianza empresarial para el comercio seguro (Business Alliance for Secure Commerce BASC)

Contribuir con el comercio seguro, previniendo las actividades ilícitas (corrupción, soborno, narcotráfico, financiamiento de terrorismo) implementando controles operacionales para reducir los riesgos en la prestación de nuestros servicios y nuestras instalaciones.

Otros compromisos

Cumplir con los requisitos y exigencias de la legislación aplicable vigente en materia de sistema integrado de gestión (SIG), así como el control constante de las actualizaciones.

Promover la seguridad en el uso de tecnologías de la información con la finalidad de preservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información de la empresa y de los clientes.

Impulsar la participación y la consulta activa de los trabajadores, así como la comunicación, capacitación, entrenamiento y concientización orientados a cumplir los objetivos y metas establecidas, promoviendo la mejora continua en la organización a fin de optimizar y contribuir al desempeño del sistema integrado de gestión.

Asegurar la disponibilidad de los recursos para el cumplimiento de esta política y el logro de los objetivos del SIG.

1.5.4. Valores

La cultura organizacional de Odisea Corporación se fundamenta en seis valores corporativos que orientan la conducta ética y profesional de los colaboradores:

Innovación

Generación de soluciones creativas y tecnológicas que aporten valor al cliente y a la organización.

Compromiso

Asunción responsable de funciones, metas y resultados con alto sentido de pertenencia.

Pasión por el trabajo

Desempeño con entusiasmo y convicción, reconociendo el impacto social de los servicios prestados.

Asertividad

Comunicación clara, respetuosa y oportuna en todos los niveles de la organización.

Trabajo en equipo

Cooperación entre áreas y personas para lograr objetivos comunes con enfoque colaborativo.

Disciplina

Cumplimiento riguroso de normas, procedimientos y estándares operativos.⁴

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Descripción del conocimiento práctico

Desde el 2023 hasta la actualidad, he logrado ampliar mis conocimientos basados en el área de marketing empresarial beneficiando al área comercial y viéndose plasmado en los resultados y el crecimiento notable de la empresa Odisea Corporación tanto en expansión y posicionamiento en distintas partes del Perú, siendo una de las más conocidas en los diferentes rubros.

En cuanto a las actividades que se realizaron día a día se encuentran enfocadas básicamente a implementar contenidos que cumplan con los lineamientos en redes sociales, así como en LinkedIn y YouTube y todo lo relacionado con la presentación comercial tales como las actividades de contenido, estilo y calendarización, así como la supervisión del cumplimiento del plan de marketing. Otras de las actividades importantes es la coordinación de estrategias comerciales y programas de fidelización de clientes.

Otras de las actividades es el análisis de los resultados de campañas mediante herramientas de métricas y analytics, así como el monitoreo del movimiento del contenido publicado para que de esa forma se visualice si está alcanzando pocas vistas poder promover actualización del contenido en beneficio de Odisea. Por ello, se sugiere implementar indicadores como el alcance orgánico por publicación (AOP) cuyo fin es medir visibilidad natural y efectividad del contenido publicado y el ratio de crecimiento de comunidad (RCC) con la finalidad de analizar la atracción orgánica y expansión de la comunidad digital.

Reunión con diferentes áreas internas tales como: Gestión humana, clima y cultura y bienestar social para promover tanto campañas internas como producción audiovisual hacia el público objetivo.

Según lo mostrado, se da a conocer que las actividades que se promueve actualmente se rigen en promover estrategias de captación de nuevos clientes, así como la fidelización de los clientes continuos, otra de las actividades es el posicionamiento de la empresa en sus diversos rubros y la integración del marketing como herramienta estratégica para soporte organizacional y fortalecimiento reputacional. Por lo que, para brindar cumplimiento a dichas estrategias se sugiere implementar indicadores como el engagement rate orgánico (ERO) cuya finalidad es poder evaluar la interacción real del público y relevancia del contenido sin inversión, así como el indicador costo por resultado (CPR) para poder determinar la eficiencia de la inversión en pauta digital.

2.1.1. Alianzas estratégicas

Según Carvajal et al. (2021) las alianzas estratégicas muestran un carácter multidimensional debido a que para su elaboración comprenden varias actividades relacionados a aspectos importantes de la empresa, por ende, estas alianzas se aplican en diferentes criterios basados en qué términos utilizar o como definir una alianza. Asimismo, se muestran como acuerdos de cooperación entre empresas relacionadas a un mismo fin e intereses compartidos de manera que su asociación permita cumplir con sus objetivos comunes.

En el contexto de Odisea Corporación, la empresa cuenta con diversas alianzas estratégicas, también denominados socios estratégicos. Entre las

organizaciones con las que mantiene estas colaboraciones se encuentran:

Vía Legal – Prevención del delito y soporte legal integral la cual es una empresa especializada en prevención del delito y gestión de denuncias. Entre los principales aportes concretos que brinda a Odisea y a sus clientes se encuentran:

- Charlas de sensibilización legal al personal operativo y administrativo, donde se explican las principales modalidades delictivas y las consecuencias penales para los infractores, reforzando una cultura de cero tolerancias frente a hurtos y conductas indebidas.
- Asesoría legal y gestión de denuncias ante hechos delictivos en las unidades de servicio, asegura el correcto registro, seguimiento y cierre de los casos, con enfoque en que no queden impunes.
- Servicio de paralegales in situ en centros comerciales, apoyan en intervenciones por hurto, coordinan con la Policía y dan soporte en la formalización de la denuncia y la reparación civil.
- Uso de herramientas de control y análisis de pérdidas (bases de datos de denuncias, paneles en Power BI, medidas preventivas y correctivas), que permiten a los clientes tomar decisiones informadas sobre sus riesgos operativos.

Expertiz – Experiencia del cliente y desarrollo de habilidades blandas, empresa especializada en capacitación en servicio y habilidades blandas, que complementa la propuesta de las diferentes líneas de negocio que tiene Odisea Corporación, asimismo, se muestra sus aportes a Odisea y a sus clientes.

- Charlas de sensibilización orientadas a la atención al cliente, busca mejorar la calidad del servicio brindado por los agentes de seguridad y personal de apoyo en puntos de venta.
- Programas de capacitación en habilidades blandas (empatía, comunicación, manejo de conflictos) orientados al personal en primera línea, alineando su conducta con la experiencia de marca del cliente final.
- Apoyo en la medición de la experiencia de servicio (NPS), a través de herramientas como evaluaciones y dinámicas que luego se integran a paneles de indicadores operativos (Power BI) para la mejora continua.

2.1.2. Convenios corporativos

Por otro lado, se muestra los convenios corporativos, así como los beneficios que brindan a sus colaboradores.

Odisea Corporación, a través del **Club Águila**, ha desarrollado una red de convenios corporativos que buscan mejorar la calidad de vida de los colaboradores y sus familias, facilitando acceso a educación, salud, servicios financieros, entretenimiento y consumo.

Educación

- **CACSI – Centro de Asesoría & Capacitación en Seguridad Integral**, donde se tiene un convenio para programas de capacitación y especialización en seguridad a nivel nacional. Brindando como beneficio la exoneración de matrícula y descuentos especiales para colaboradores y extensivo a cónyuge, hijos y hermanos.

- **Universidad Privada del Norte (UPN)**, con su programa “Carreras para Gente que Trabaja” brindando el beneficio del 10% de descuento en la mensualidad, aplicable al colaborador y extensible a sus hijos.
- **El Británico**, cuya institución se basa en la formación en idioma inglés con enfoque comunicativo y brinda el beneficio de tarifa corporativa reducida respecto al precio regular, válida para el trabajador, cónyuge e hijos (en sedes de Lima, Arequipa, Trujillo y modalidad online).

Salud y bienestar

- **Fesalud**, con planes de salud complementarios con acceso a red de clínicas que cuenta con beneficios de cobertura de emergencias al 100%, posibilidad de afiliar a familiares directos e indirectos y la cobertura de preexistencias, programa preventivo gratuito, tele consulta desde S/10 y beneficio de sepelio.
- **Multident**, que cuenta con servicios odontológicos (estética, endodoncia, ortodoncia, rehabilitación, etc.), que brinda el beneficio a trabajadores de Odisea Corporación como el 10% de descuento en sedes de Lima, Ica, Tacna y Trujillo.
- **Ópticas Montero** con servicios y productos para salud visual, sus beneficios son la medición de vista gratuita, descarte de miopía, astigmatismo e hipermetropía, paquetes desde S/89, descuentos desde 30% en monturas, descuento por planilla y mantenimiento gratuito por un año.

Servicios financieros

- **Aibo** que es una plataforma de servicios financieros ligada a la empresa que brinda beneficios para colaboradores de Odisea como es el adelanto de sueldo desde el primer día de labores y préstamos por convenio a partir de los 2 meses, con montos que crecen según antigüedad.

Entretenimiento, experiencias y consumo

- **BeeBeneficios**, que es una plataforma de bienestar, beneficios y descuentos en productos y servicios de diversas marcas, donde cada colaborador tiene una cuenta propia desde la cual realiza compras, recibiendo sus comprobantes por correo electrónico.
- **MovilBus**, empresa de transporte terrestre que brinda el beneficio del 10% de descuento en compra de pasajes y envío de encomiendas a nivel nacional, para colaborador y familiares directos.
- **AimiTamashi**, dedicada a la venta al por mayor y menor de productos cosméticos y de cuidado personal, brindando a los colaboradores de Odisea el pago flexible por planilla hasta en tres cuotas sin intereses, precios de mayorista desde una unidad y descuentos de hasta 20% y promociones especiales en fechas clave y envío gratuito a la base central de Odisea

2.1.3. Principales clientes

Del informe de gerencia mensual 2025, Odisea Corporación registra alrededor de 45 clientes activos, de los cuales se identifican los siguientes 10

principales por facturación (Pareto):

Hipermercados Tottus S.A.

- Se encuentra en el rubro retail – supermercados e hipermercados. La línea de negocio en Odisea es principalmente seguridad retail (vigilancia privada especializada en tiendas y supermercados), con posible soporte de limpieza en algunas unidades.

Tiendas del mejoramiento del hogar S.A (Sodimac)

- Se encuentra en el rubro retail – mejoramiento del hogar y construcción. La línea de negocio es seguridad retail, enfocada en prevención de pérdidas y control de accesos en tiendas y patios de construcción.

Tiendas por departamento Ripley S.A.C

- Destacando en el rubro retail – tiendas por departamento. Su línea de negocio es la seguridad retail, con enfoque en reducción de merma desconocida, control de probadores y monitoreo de piso de ventas.

Universidad Continental S.A.C

- Se enfoca en el rubro de educación superior. Donde su línea de negocio es la vigilancia privada (seguridad en campus y sedes) y los servicios de limpieza a través de Qhalikay.

Operadora de servicios logísticos S.A.C.

- Con el rubro de logística, centros de distribución y operaciones de

almacén. En la cual su línea de negocio es la vigilancia privada y seguridad patrimonial en centros de distribución y almacenes; en algunos casos articulada con soluciones de rondas perimetrales y control de accesos.

Nessus Hoteles Perú S.A.

- Se encuentra en el rubro de hotelería, en la que la línea de negocio es la vigilancia privada para hoteles y edificios corporativos, con servicios orientados a protección de huéspedes, instalaciones y activos.

Multimercados Zonales S.A.C.

- Está en el rubro retail en mercados y formatos de comercio moderno, por la que la línea de negocio se enfoca principalmente a la seguridad retail, reforzando la prevención de pérdidas y el control de flujos de clientes.

San Miguel Industrias PET (SMI)

- Enfocado en el rubro de industria y manufactura (envases PET) donde la línea de negocio es la vigilancia privada industrial, con énfasis en control de accesos, vigilancia perimetral y gestión de riesgos en planta.

Covisian España S.L., Sociedad Unipersonal (Sucursal en Perú)

- Asociado en el rubro de Business Process Outsourcin (BPO) / Contact center y servicios tercerizados donde la línea de negocio es la vigilancia privada para oficinas y centros de atención, orientada a seguridad de instalaciones, personal y control de accesos.

Conductores Eléctricos Lima S.A. (CELSA)

- Está en el rubro de industria – manufactura de conductores eléctricos, cuya línea de negocio es la vigilancia privada industrial, con servicios de seguridad patrimonial y control de accesos en plantas y almacenes.

2.1.4. Razones para la creación de las alianzas estratégicas

Las principales razones que motivan la creación de alianzas estratégicas en Odisea Corporación son:

- Fortalecer la competitividad: al integrar servicios complementarios (por ejemplo, Vía Legal en la prevención de delitos o Expertiz en auditorías mystery shopper), se incrementa la calidad percibida por el cliente.
- Optimizar recursos: las alianzas permiten compartir infraestructura, conocimiento técnico y capital humano, reduciendo costos operativos.
- Incrementar la credibilidad institucional: trabajar con entidades certificadas y reconocidas genera confianza en clientes y stakeholders, reforzando el posicionamiento de la marca.
- Impulsar la innovación y la mejora continua: los convenios con aliados académicos y tecnológicos promueven la capacitación constante y la digitalización de procesos.
- Responsabilidad social y bienestar del trabajador: convenios como los del Club Águila fomentan el desarrollo integral del colaborador, fortaleciendo el sentido de pertenencia.

2.1.5. Funciones de las alianzas estratégicas

En cuanto a las funciones de las alianzas estratégicas en el marco institucional de Odisea Corporación, se presentan a las funciones operativas, formativas, sociales, motivacionales y reputacionales.

- **Función operativa:** mejoran los procesos de vigilancia, prevención de pérdidas y gestión del riesgo mediante herramientas de análisis, auditoría y tecnología aplicada.
- **Función formativa:** fortalecen las competencias del talento humano a través de programas educativos, certificaciones y capacitaciones especializadas (CACSI, UPN, El Británico).
- **Función social y motivacional:** mediante beneficios en salud, educación y recreación, las alianzas refuerzan el compromiso del personal.
- **Función reputacional:** incrementan la credibilidad y la percepción de transparencia al asociarse con marcas y entidades de prestigio, lo que se traduce en confianza y fidelidad de clientes.

2.1.6. Motivación a los trabajadores de Odisea Corporación

Las alianzas estratégicas también actúan como motores de motivación interna al ofrecer beneficios tangibles que mejoran la calidad de vida de los colaboradores. Programas como Club Águila agrupan convenios en educación, salud, entretenimiento y servicios financieros, generando un entorno laboral más humano y productivo. Asimismo, los programas de reconocimientos, referidos y clima organizacional fortalecen el sentido de pertenencia y promueven la

meritocracia. La motivación se refuerza mediante la comunicación interna (por ejemplo, Odiseo Te Escucha) y la oportunidad de crecimiento personal y profesional dentro de una organización que valora el bienestar integral.

2.2. Bases teóricas

Credibilidad

Saputri et al. (2024) en su investigación titulada “Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance” describe a la credibilidad como un factor psicológico de como los clientes generan una urgencia de compra por lo que se encuentra relacionada con la percepción del consumidor sobre la marca incluyendo elementos claves sobre la consistencia de la marca (brand consistency), la claridad de la marca (brand clarity) y la inversión de la marca que se encuentra estrechamente relacionada con el cliente (brand investment communicated clearly).

Se fundamenta a la credibilidad como la confianza que las personas perciben sobre una marca que es otorgado a partir de diferentes medios de comunicación por lo que el grado de credibilidad que percibe el consumidor depende mucho del mediador, en este caso los medios de comunicación (Álvarez, 2022).

Fatma y Khan (2023) afirman que la credibilidad establecido dentro de una marca es el nivel de confianza que muestran los consumidores para dicha marca y como esta puede corresponder con el cumplimiento de sus promesas y perspectivas del cliente de forma fiable y consistente.

Posicionamiento

Fukunaga (2024) determina el propósito del posicionamiento que es establecer posiciones fuertes y distintas que de los competidores centrándose de manera única en los consumidores, esto se debe al mercado en constante evolución por ende se tiene que ofrecer atributos únicos que sean valorados por los clientes brindando mayor importancia a la definición de la marca y la conexión emocional de los consumidores.

Jadhav y Sarangi (2025) en su paper de título “Corporate sustainability and performance: a bibliometric review for two decades” determina en cuanto al posicionamiento que es un proceso estratégico en donde permite crear una imagen favorable que logra distinguirse en el mercado ante la mente de consumidores objetivo, por ende, se genera distintas estrategias relacionadas al posicionamiento basado en valor que se encuentre enfocado, al precio que están pagando los clientes, así como en el entorno emocional como la conexión con los sentimientos y valores del cliente influye en el posicionamiento de la marca y permite diferenciarse de la competencia.

Asimismo, Ramos et al. (2022) determina que a partir del posicionamiento se busca establecer distintas impresiones positivas que perduren en el tiempo según el bien o el servicio ofrecido hacia los consumidores. Por ende, mientras más imagen se le brinde al bien o servicio, esta va a generar mayor consumo ante la competencia.

Antecedentes

En un estudio desarrollado en la India, Sanapala et al. (2023) determinan como el posicionamiento estratégico de la marca ha afectado el desempeño de supermercados seleccionados en un mercado saturado por ende se proporciona información sobre como el posicionamiento mejora la diferenciación en el mercado generando una ventaja competitiva, por ello se realizó un cuestionario por Google forms con una muestra de 114 personas, por ende, en los resultados se dio a conocer qué, ante un mercado altamente competitivo, para sobresalir ante los demás es necesario innovar y conservar conexiones sólidas para así se logre posicionar la marca.

Así pues, Fukunaga (2024) en su estudio logró describir las estrategias de posicionamiento de la marca para aumentar sus ventas en una empresa llamada Proxus Security SAC, cuya investigación es de carácter práctico en el cual se aplica una experiencia tanto real y un análisis de distintos caso, por lo que se encontró como resultados como las funciones de una empresa incrementa la cantidad de clientes y por ende la fidelización de la marca por lo que se concluye que la implementación de estrategias de posicionamiento mejoran los resultados tanto de eficiencia operativa, satisfacción y visibilidad de los clientes.

Dimensiones e indicadores de credibilidad y posicionamiento

Credibilidad

En cuanto a las dimensiones de credibilidad según el autor Castillo (2022) se destacan las mencionadas a continuación:

Competencia: Determinado como el nivel de la experiencia y el conocimiento que percibe el cliente de una determinada marca o empresa. Los indicadores son la percepción, la fidelidad y la marca.

Buena voluntad: Enfocado a la percepción que muestra una determinada marca determinado a intereses positivos hacia el consumidor definiendo a los indicadores de empatía y la intención de ayudar.

Confianza: Esta dimensión hace referencia a indicadores como la honestidad, la fiabilidad del emisor y la bondad.

Posicionamiento

En cuando a las dimensiones de la variable posicionamiento según los autores (Mahboobi et al., 2021) se encuentran las siguientes:

Calidad de servicio: A partir de una buena calidad se logra evaluar cómo es la gama y las características de los productos entregados a los clientes. Los indicadores mencionados dentro de la presente dimensión son características y variedad.

Precio percibido: Se evalúa como los consumidores logran percibir el precio que muestra le empresa frente a sus productos o servicios. Se muestran

como indicadores a los precios apropiados y el valor percibido.

Gestión de ventas y distribución: Sirve para brindar una experiencia integral al consumidor con el fin de colocar productos provisionales que pueden ser de uso adicional del cliente al realizar una compra. En esta dimensión se cuenta con 3 indicadores relacionados a ambientes agradables, canales de venta online y servicios adicionales a la venta.

Comunicación de marketing: Se engloba de manera general desde el punto del respaldo que se brinda a cualquier evento, a la promoción de publicidades y el contenido que se encuentra difundido en las diversas plataformas virtuales. Se obtiene a indicadores como patrocinio de eventos, publicidad y contenido.

Orientación del mercado. Esta dimensión se encarga de analizar la tendencia de la competitividad de la empresa evaluando constantemente las ventajas distintivas que tiene la empresa en relación de sus competidores directos. Por ello, se presenta únicamente como indicador a la competitividad.

Reputación de la empresa: Por último, se evidencia a la favorable impresión que tiene la empresa, así como el prestigio que se ha proyectado en base a su trayectoria, en este aspecto es fundamental contar con recomendaciones positivas y referencias favorables. Por ende, los indicadores son reputación de la marca y boca a boca positivo.

2.3. Bases normativas

El desarrollo del presente proyecto se encuentra sustentado en normativas, reglamentaciones y estándares directamente relacionados con la carrera de administración y gestión comercial en conjunto con lo aprendido mediante su malla curricular, así como con las actividades institucionales y operativas de Odisea Corporación. Dicho marco normativo garantiza que los procesos implementados, especialmente aquellos vinculados con la comunicación institucional, la gestión digital y el marketing corporativo, se desarrollen bajo lineamientos éticos, legales y técnicos. Estas bases normativas pertinentes para el presente trabajo, se fundamentan en las siguientes especificaciones:

2.3.1. Sistema Integrado de Gestión (SIG)

Odisea Corporación opera bajo un SIG alineado con estándares de calidad, seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente, antisoborno y comercio seguro Business Alliance for Secure Commerce (BASC). Estas normas demandan trazabilidad documental, coherencia en los procesos, transparencia comunicacional y cumplimiento operativo, elementos directamente vinculados con la variable de credibilidad institucional.

2.3.2. Ley de Servicios de Seguridad Privada (Ley N.º 28879)

Dado que la empresa brinda servicios de seguridad y gestión de riesgos, se encuentra regulada por esta normativa y su reglamento, los cuales exigen capacitación continua, controles internos, documentación verificable y protocolos operativos estandarizados. La comunicación institucional debe ser coherente con

dichos principios, reforzando profesionalismo y confianza.

2.3.3. Normativa ética y de comunicación institucional

Las políticas contenidas en el SIG establecen principios de veracidad, integridad, claridad y coherencia visual en la difusión de información. Esto orienta el trabajo del área de marketing en la producción de contenido, la administración de redes sociales, el uso de identidad gráfica y el relacionamiento con stakeholders.

2.3.4. Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 29733)

La gestión de formularios, bases de postulantes, leads de campañas y accesos a plataformas digitales obliga al cumplimiento estricto de confidencialidad, custodia de datos y autorización informada. La reorganización y control de accesos a Meta, Facebook y correos vinculados responde directamente a esta exigencia legal.

2.3.5. Estándares profesionales de Administración y Gestión

Comercial

El proyecto aplica competencias fundamentales de la carrera, tales como la gestión estratégica del marketing y procesos comerciales, el análisis de indicadores para toma de decisiones, la optimización de procesos organizacionales y la comunicación corporativa ética y orientada al usuario.

Estas bases normativas proporcionan un marco técnico, ético y legal que respalda la propuesta de mejora de credibilidad institucional y posicionamiento organizacional.

2.4. Análisis reflexivo

El análisis reflexivo permite vincular los aportes teóricos del marco conceptual con la aplicación práctica en la experiencia laboral desarrollada en Odisea Corporación. Esta integración evidencia cómo la teoría orienta las decisiones estratégicas y cómo, a su vez, la realidad organizacional permite validar, profundizar y adaptar dichos conceptos.

En la aplicación práctica, se realizó un ordenamiento de accesos, de los cuales se manifestó la unificación de 23 formularios en uno estandarizado, depuración de campañas, actualización de información institucional y establecimiento de un calendario editorial. Estos cambios fortalecieron la percepción de profesionalismo y confiabilidad, elementos fundamentales de la credibilidad institucional.

Asimismo, el posicionamiento, se vio reflejado en la producción de contenido estratégico, la actualización de la identidad visual, la difusión de publisreportajes, la gestión de LinkedIn y YouTube, y la implementación del programa audiovisual “La Voz de los Expertos”. Estas acciones vinculan directamente la teoría con la práctica al consolidar una propuesta de valor clara y visible en el mercado.

Finalmente, este análisis demuestra que los fundamentos teóricos no son conceptos abstractos sino herramientas aplicables para diagnosticar, estructurar y transformar procesos internos. La experiencia confirma que el marketing corporativo, alineado a principios éticos, regulatorios y estratégicos, se convierte en un elemento determinante para la construcción de credibilidad y el

fortalecimiento del posicionamiento institucional.

2.5. Limitaciones

Una de las limitaciones encontradas se enfocó en la falta de organización del área de gestión de desarrollo humano basado en sus sub áreas tales como clima y cultura, capacitación y desarrollo y bienestar social, debido a que la información proporcionado no se encuentra actualizada y constantemente el avance realizado se tiende a perder. Por lo que, se dificulta realizar nuevamente plantillas e información importante en beneficio del área de marketing y de la empresa. Por lo tanto, el área de gestión comercial y marketing a considerado la compra de un paquete Canva Equipo y ser compartido con el área de gestión de desarrollo humano para que se pueda subir toda la información realizada en base a diferentes plantillas corporativas proporcionado por mismo paquete Canva y ser custodiado únicamente por la coordinadora del área de comercial y marketing.

El proceso permitió identificar brechas reales no siempre consideradas en la teoría, como accesos restringidos, información desactualizada, estrategias aisladas entre áreas y ausencia de trazabilidad documental. Estas limitaciones evidenciaron que la reputación corporativa no depende únicamente del marketing, sino de un trabajo articulado que involucra gobernanza, orden interno y disciplina organizacional.

Se muestra escasa información de investigaciones previas y actuales que involucren de manera conjunta a las dos variables de estudio basados en la credibilidad y el posicionamiento, por ende, dificulta encontrar resultados sólidos que sean abordados en el marco teórico limitando a generalizar los resultados

encontrados. Sin embargo, se realizó búsquedas en idioma inglés para comprobar los hallazgos y determinar conceptos de investigadores expertos en el tema, así como la búsqueda de antecedentes que se encuentren relacionados con el objeto de estudio.

Asimismo, el proyecto enfrentó limitaciones operativas y presupuestales. Donde la empresa no contaba con equipamiento profesional para la producción audiovisual, como cámaras especializadas, drones o accesorios técnicos, ni con el personal suficiente en el área de marketing para ejecutar grabaciones corporativas de manera interna. Esto generó la necesidad de evaluar la tercerización de servicios, cuyos costos excedían el presupuesto inicial. En consecuencia, fue indispensable contratar apoyo adicional para completar el material audiovisual requerido y cubrir grabaciones en diversas locaciones de los clientes donde opera nuestro personal agentes y operarios. A pesar de estas restricciones, el compromiso del equipo permitió cumplir los objetivos establecidos. Como respuesta estratégica, para finales de 2024 el plan de marketing incorporó un presupuesto destinado a fortalecer el área de marketing con dos asistentes adicionales: Uno encargado de la gestión de LinkedIn, YouTube y la página web; y el otro responsable de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok. Esta ampliación de personal se concretó exitosamente, permitiendo superar las limitaciones iniciales y asegurar la continuidad de los proyectos comunicacionales orientados al fortalecimiento del posicionamiento institucional.

Por último, se considera que al tener un número elevado de publicaciones realizadas de manera frecuente en la empresa Odisea Corporación, para el análisis de los resultados en relación de los objetivos propuestos se va a considerar como única unidad de análisis la red social de Facebook, esto debido a que esta red

social es la que más interacciones tiene y que con el contenido presentado se logra conectar con el reclutamiento del personal, además de mostrar contenido de valor y contenido corporativo, ante ello, la empresa facilita la información de Facebook para poder identificar el estado inicial y realizar las propuestas de mejora para poder comprobar mejoras.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Proceso de Ingreso

Mi trayectoria profesional en Odisea Corporación inició en el año 2019, cuando motivada por fortalecer mi perfil comercial y vincularme con una empresa de gran trayectoria como Odisea Corporación. La cual cuenta con múltiples líneas de negocio. Inicié en el puesto de Key Account Manager (KAM) con el fin de desempeñar funciones orientadas a la prospección de clientes, manejo de información comercial y a la prospección de licitación, por un periodo total de 3 meses. Así pues, mi incorporación respondió a la necesidad de la empresa de fortalecer el área comercial y poder ampliar su cartera institucional, por el cual este puesto exigía un perfil dinámico, analítico y orientado al cumplimiento de resultados.

Mis primeros pasos estuvieron enfocados en un proceso de inducción formal, en donde se revisaron los lineamientos estratégicos de la empresa, la estructura corporativa, los flujos comerciales y las herramientas de trabajo como el ERP Odoo y los procedimientos vinculados con el seguimiento de clientes. Por ello desde mi ingreso mostré una rápida adaptación, asumiendo con autonomía la gestión de postventa, la actualización de información de clientes y el acompañamiento a los gerentes para las visitas a clientes y nuevos prospectos. Esta experiencia inicial me permitió comprender los procesos comerciales y operativos vinculados al rubro de seguridad y servicios especializados.

Tras esta primera etapa, el vínculo profesional con la compañía continuó en el año 2022 cuando me convocaron nuevamente para asumir el rol de Analista de Servicios Especiales para el módulo Oddo, en el cuál trabajé como personal externo, el trabajo en aquel tiempo era remoto con reuniones únicamente una vez por semana con la finalidad de presentar los avances, consolidando así un retorno orientado a la optimización de información comercial, conciliación de datos, actualización de clientes y ordenamiento documental. Mi desempeño técnico le permitió a Odisea Corporación identificar brechas en la trazabilidad de datos y proponer mejoras para el uso eficiente del sistema Odoo, considerando al ERP como punto inicial en el área comercial, pero debía revisarse la trazabilidad con las demás áreas de la empresa.

Finalmente, en el año 2023 fui promovida al cargo de coordinadora comercial y de marketing, con la responsabilidad de liderar la estrategia digital corporativa, así como supervisar al equipo de asistentes de redes y marketing, administrar las plataformas de comunicación y articular campañas con diversas áreas internas. Esta experiencia ha sido determinante para identificar brechas en la gestión de redes sociales, especialmente la necesidad de trasladarlas al área de marketing y formalizar los procesos de contenido, lo que forma parte del diagnóstico del área.

3.2. Personas involucradas

El desarrollo de sus funciones y la ejecución de mejoras dentro del área se lograron gracias a la participación de diversas personas de la corporación. En tal sentido se destaca el respaldo de la gerencia general que fue clave para autorizar el acceso a plataformas digitales, validar el ordenamiento de procesos y aprobar el

replanteamiento del sistema de campañas y formularios utilizados en redes sociales.

Asimismo, la gerencia comercial brindó soporte constante, especialmente en la validación de la estrategia digital, la retroalimentación del contenido relacionado a las líneas de negocio y la aprobación de los planes de marketing institucionales. Asimismo, otra pieza clave fue el equipo de atracción de talento, que participó activamente en la redefinición del flujo de postulantes provenientes de campañas de Facebook, permitiendo mejorar la calidad de los leads y la rapidez del contacto.

Finalmente, el área de tecnologías de la información fue fundamental para regularizar accesos, custodiar correos vinculados a las plataformas de Meta y revisar incidencias técnicas que afectaban la integridad del sistema digital de la organización.

3.3. Desarrollo del proyecto

Mi trabajo como coordinadora comercial y marketing, se ejecutó en varias etapas claramente diferenciadas, que se encuentran alineadas a la dinámica institucional y el enfoque de mejora continua. Estas etapas se constituyeron de la siguiente manera:

Primera etapa: Diagnóstico y evaluación integral (2025)

Se inició con un análisis minucioso, identificando problemas como accesos restringidos, formularios desordenados, campañas no autorizadas y datos desactualizados. Esta revisión incluyó el levantamiento de información en todas las plataformas digitales, la revisión de métricas y el análisis documental del material publicado.

Segunda etapa: Presentación del proyecto de mejora y aprobación por el gerente general.

Luego de consolidado el diagnóstico, se presentó la propuesta de ordenamiento digital y de reestructuración del flujo de comunicación interna y externa. Centrándose en ordenar los procesos, corregir inconsistencias detectadas en redes sociales, profesionalizar la gestión de contenido, robustecer la presencia digital de la empresa y articular la comunicación entre áreas para mejorar el posicionamiento corporativo. La gerencia concedió la aprobación luego de revisar los riesgos reputacionales, los costos asociados y los beneficios esperados en captación, credibilidad institucional y posicionamiento.

Tercera etapa: Ejecución estratégica y operativa

Con la aprobación, se inició la implementación de un sistema ordenado de publicaciones, campañas y formularios. Esto incluyó:

- Unificación de 23 formularios en uno solo estandarizado
- Informe de cómo se encontró la plataforma Facebook
- Actualización de la información institucional en Facebook y página web
- Desactivación de campañas obsoletas
- Redistribución de roles entre el asistente de marketing y el asistente de redes
- Creación del calendario editorial alineado a las líneas de negocio
- Fortalecimiento del flujo de leads para atracción de talento

Cuarta etapa: Seguimiento, medición y retroalimentación.

Se reviso el alcance, interacción, efectividad de campañas y velocidad de

respuesta para medir el impacto de las mejoras. Se convocaron reuniones periódicas con las áreas involucradas para revisar resultados y ajustar estrategias según los indicadores obtenidos.

3.4. Diagnóstico

El diagnóstico realizado evidenció una serie de inconsistencias en la gestión digital, especialmente en la plataforma de Facebook, que afectaban directamente la credibilidad institucional. Entre los principales hallazgos se identificó:

- Accesos restringidos debido al uso de un autenticador en dispositivos no asignados al área.
- Asociación de la cuenta a un correo sin control del área de marketing.
- Existencia de 23 formularios diferentes para campañas de reclutamiento.
- Información corporativa desactualizada y falta de coherencia visual.
- Campañas activas y sin alineamiento estratégico.
- Ausencia de un calendario editorial y falta de trazabilidad del contenido.

Este diagnóstico permitió definir objetivos claros para mejorar la reputación digital, fortalecer la relación institucional y garantizar la correcta gestión de información hacia postulantes, clientes y colaboradores.

3.5. Objetivos

Objetivo General:

Determinar la propuesta de la mejora de la credibilidad institucional de Odisea Corporación para fortalecer su posicionamiento en el mercado peruano.

Objetivos específicos

Detallar un plan de mejora en beneficio del área de marketing y redes sociales de la empresa Odisea Corporación.

Medir el número de clientes internos captados y las métricas de campaña post propuestas de mejora en la empresa Odisea Corporación.

Monitorear y medir el alcance orgánico por publicación (AOP) de la empresa Odisea Corporación.

Monitorear y medir el ratio de crecimiento de comunidad (RCC) de la empresa Odisea Corporación.

3.6. Estrategias

Estas se orientan a fortalecer cada objetivo juntamente con su dimensión identificada, por ende, se menciona a las siguientes estrategias:

- Desarrollar un programa de fortalecimiento de la credibilidad institucional y el posicionamiento y medir el aumento del porcentaje de la credibilidad y el posicionamiento, además de la actualización de banners.
- Elaboración de una propuesta de mejora enfocada en la unificación y estandarización de procesos digitales actualización del manual de marca, así como en la credibilidad institucional, producción

audiovisual y campañas estratégicas, ordenamiento de datos y mayor presencia en redes sociales.

- Medición de clientes internos captados y las métricas de campaña inicial y post propuesta, así como la incorporación de publicaciones de convocatorias.
- Implementar una medición continua del alcance orgánico por publicación (AOP) con la implementación de un cronograma de actividades.
- Implementar una medición continua del ratio de crecimiento de comunidad (RCC) mediante análisis en las redes sociales.

3.7. Metodología

Reuniones internas

Se sostuvieron reuniones con la gerencia general, gerencia comercial y las áreas involucradas para validar accesos, revisar riesgos reputacionales y definir protocolos de comunicación digital.

Análisis documental y revisión de plataformas

Se evaluaron los formularios existentes, las campañas históricas, el feed institucional, los mensajes automatizados y la vinculación entre Facebook, WhatsApp y correo corporativo.

Coordinación con socios internos estratégicos

Se trabajó con el área de atracción de talento para estandarizar la información requerida y mejorar el flujo de postulantes y con el área de clima y cultura dado que no se tenía una plantilla corporativa oficial para la difusión de las comunicaciones internas.

Coordinación con el área de tecnología de la información - TI

Se revisó el acceso al correo vinculado a la cuenta y se ordenó la custodia de claves y autenticadores, bajo el liderazgo de marketing y el área de TI.

Implementación piloto y medición

Se aplicó un seguimiento de informes durante el primer mes para validar mejoras e identificar ajustes necesarios.

3.8. Implementación del proyecto a laborar

La implementación del proyecto permitió una transformación integral del sistema digital de Odisea Corporación. Se establecieron controles, protocolos y flujos alineados a la visión institucional, consolidando una presencia digital más transparente, ordenada y orientada al usuario.

La integración de las funciones del asistente de marketing y del asistente de redes bajo un liderazgo coordinado permitió fortalecer la producción de contenido, mejorar la articulación entre áreas y aumentar la coherencia institucional.

Se implementaron cambios en el material gráfico relacionado al manual de marca que permite ir actualizando de acuerdo a las mejoras establecidas, por ende, se tiene que estar en constante actualización del manual de marca corporativo por cada línea de negocio.

3.9. Planificación

La planificación de la presente investigación permite organizar las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de los objetivos, ante ello se estableció un cronograma estructurado que permita dar a conocer las etapas de las

actividades y los resultados esperados:

Tabla 5.

Cronograma de actividades

Actividad	Descripción	Producto esperado	Periodo de tiempo
Reunión de capacitación	Capacitación para el proceso de desarrollo de trabajo de suficiencia profesional.	Inducción para inicio del proceso del desarrollo del trabajo de suficiencia profesional	24 de octubre
Reunión con docente	Capacitación para el desarrollo del trabajo	Dar a conocer los puntos de redacción	30 de octubre
Delimitación del título	Elaboración del título	Presentación final del título	31 octubre- 6 noviembre
Introducción	Búsqueda y análisis del capítulo 1	Experiencia profesional, descripción, organigrama, servicios, valores, etc., de la empresa.	7 noviembre - 12 de noviembre
Marco teórico	Búsqueda y análisis del capítulo 2	Descripción de conocimiento, bases teóricas, normativas, análisis reflexivo, limitaciones	13 de noviembre- 18 de noviembre
Descripción de la experiencia	Búsqueda y análisis del capítulo 3	Ingreso, desarrollo, diagnóstico, objetivos, metodologías, estrategias, implementación, planificación, aspectos éticos	19 de noviembre- 23 de noviembre
Resultados	Búsqueda y análisis del capítulo 4	Basados en los objetivos tanto general como específicos.	24 de noviembre – 4 de diciembre
Conclusiones y recomendaciones	Búsqueda y análisis del capítulo 4	De acuerdo a los hallazgos	5 de diciembre - 9 de diciembre

Nota. Elaboración propia

3.10. Protección de aspectos éticos

Acceso a la información y consentimiento informado

Para el acceso a la información interna de la empresa Odisea Corporación se solicitará una autorización formal escrita a la gerencia general, este permiso incluye la revisión de documentos a emplear en el trabajo de suficiencia, el acceso a registros, así como la autorización para las fotografías y entrevistas al personal sin antes mostrar el consentimiento informado indicando que su participación lo realiza de carácter voluntario.

Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 29733)

La protección de datos se enfoca en la información confidencial proporcionada por la empresa para uso del tratamiento de resultados en esta investigación, así como la colaboración del personal que se mantendrá su identidad en reserva por protección.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados plasmados en beneficio del área de Marketing de la empresa Odisea Corporación, estos hallazgos se estructuran a partir de los siguientes objetivos.

Determinar la propuesta de la mejora de la credibilidad institucional de Odisea Corporación para fortalecer su posicionamiento en el mercado peruano.

Detallar un plan de mejora en beneficio del área de marketing y redes sociales de la empresa Odisea Corporación.

Medir el número de clientes internos captados y las métricas de campaña post propuestas de mejora en la empresa Odisea Corporación.

Monitorear y medir el alcance orgánico por publicación (AOP) de la empresa Odisea Corporación.

Monitorear y medir el ratio de crecimiento de comunidad (RCC) de la empresa Odisea Corporación.

4.1. Resultado 1 - Propuesta de mejora de la credibilidad para fortalecer el posicionamiento

Antes de implementar la propuesta de fortalecimiento de la credibilidad institucional, Odisea Corporación presentaba una comunicación fragmentada, con mensajes poco uniformes entre líneas de negocio y una identidad visual aplicada de manera desigual en las plataformas digitales. Las publicaciones carecían de coherencia gráfica, existían múltiples estilos de contenido según cada subárea, y la marca no proyectaba una imagen consolidada frente a clientes, colaboradores y stakeholders externos. Asimismo, la producción audiovisual era limitada y no

existía un programa estructurado que respaldara la reputación institucional desde una perspectiva estratégica.

Por ello, durante la ejecución del plan se estructuraron diversos procedimientos para identificar un porcentaje de mejora dentro del objetivo plasmado, dando a notar que para el periodo enero – julio 2025, el porcentaje de credibilidad y posicionamiento se encontró en un 40% y desde la ejecución del plan de mejora incrementó a 70% en el periodo agosto – diciembre, 2025.

Con la implementación del programa de fortalecimiento de la credibilidad institucional, se estableció una línea comunicacional unificada, con identidad visual estandarizada y contenido estratégico alineado al posicionamiento corporativo. La comunicación se volvió clara, ordenada y coherente, respaldada por piezas audiovisuales profesionales y mensajes consistentes entre todas las líneas de negocio. La marca proyecta ahora una imagen sólida, confiable y moderna, reforzando su prestigio en el mercado peruano y mejorando la percepción interna y externa de la compañía.

Figura 14

Banner inicial de Odisea



Nota. En la figura 14 se muestra el banner utilizado desde enero hasta julio del 2025.

En la publicación del banner se muestra un contenido poco estructurado, debido a que la información proporcionada se enfoca solo en el rubro de seguridad y prevención y no en las otras líneas de negocio que mantiene Odisea Corporación.

Para mejorar la credibilidad y el posicionamiento de Odisea, desde el estado inicial visto en la figura 14. Se tuvo que unificar la línea comunicacional siendo solo un área el encargado de manejar a todas las redes sociales de manera uniforme brindando contenido estratégico en todas las redes sociales innovando en videos y publicaciones basado en contenido audiovisual profesional.

Figura 15

Banner final de Odisea



Nota. Se muestra el banner empleado desde julio hasta diciembre 2025.

En la figura, se muestra un banner mejor estructurado debido a que da a conocer todos los servicios que tiene Odisea Corporación, así como su imagen

respectiva.

Por ende, se muestra el avance y mejora continua en función a la credibilidad generando mayor posicionamiento de la marca, de manera que ahora se ve un incremento de postulaciones de clientes internos que generan cubrir los puestos de trabajo en su totalidad.

Tabla 6.

Cuadro comparativo por periodo de tiempo estudiado

Aumento de porcentaje de credibilidad y posicionamiento de Odisea Corporación ENERO a JULIO y AGOSTO a DICIEMBRE del 2025	
Detalle	Cantidad %
Enero – Julio	40 %
Agosto – Diciembre	70%
INCREMENTO	75%

Nota. Se da a conocer la variación porcentual de incremento de la credibilidad y posicionamiento. Información proporcionada por Odisea Corporación.

Para lograr el incremento porcentual se siguió una serie de pasos, esto ayudó a generar los resultados porcentuales vistos. Esta secuencia se detalla a continuación.

Primer paso: Actualización del manual de marca

Para poder tener una mayor credibilidad en la marca se estableció una imagen más formal y mejor estructurada en beneficio de llegar a más clientes generando confiabilidad y credibilidad. Por ende, se inició con la actualización del manual de marca efectuando diversos cambios como logo corporativo, portada de

las diversas redes sociales, conceptos, innovación en las redes sociales, innovación del banner, unificación de todas las redes sociales y plataformas a una misma área, creación de contenido profesional y generación de lives continuos, entre otros cambios favorables para la empresa.

Figura 16

Actualización del manual de marca



Nota. En la figura se muestra la carátula del manual de marca de antes y el actualizado.

Segundo paso: Cambio del logo

Figura 17

Cambio del logo de la corporación



Nota. Logo empleado, enero a julio y logo de agosto a diciembre; 2025.

Al ingresar a las redes sociales tales como Facebook, Instagram, LinkedIn,

TikTok, se da a conocer el nuevo reporte concerniente a la actualización del logo consolidándose como una empresa que busca mayor expansión en Perú y otros países debido a los constantes cambios que la sociedad lo amerita. Este nuevo logo se enfoca en la unión de Odisea Corporación en un solo nombre como es OdiseaCorp.

Tercer paso: Actualización de la portada

Figura 18

Portada inicial



Nota. Portada inicial en redes sociales y página web de Odisea, enero a julio (2025).

La actualización de la nueva portada permite comunicar a los visualizadores y seguidores que la empresa no se estanca en un solo resultado o en un solo contenido, sino que va innovando según las necesidades de los nuevos clientes y consumidores.

Figura 19

Actualización de la portada





Nota. En la figura se muestra la actualización final de la portada, agosto – diciembre, 2025.

Con los nuevos cambios, se muestra a Odisea de manera general, manteniendo la actualización también del nuevo logo corporativo y mostrando una información actualizada, más resumida y de mejor entendimiento para los seguidores.

1. Plan de mejora en la credibilidad para fortalecer el posicionamiento en Odisea Corporación

Tabla 7.

Ejecución propuesta de mejora 2025

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>La comunicación institucional presentaba fragmentación entre áreas, ausencia de lineamientos unificados y una identidad visual aplicada de forma inconsistente. La marca proyectaba mensajes distintos según la línea de negocio, generando confusión, pérdida de credibilidad y falta de profesionalismo frente a clientes internos y externos.</p>	<p style="text-align: center;">Antes</p>  <p style="text-align: center;">Después</p> 	<p>Implementar un Programa de Fortalecimiento de Credibilidad Institucional basado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad visual estandarizada. - Producción audiovisual profesional. - Control centralizado de contenidos. - Cronograma estratégico de publicaciones. - Narrativa institucional coherente entre líneas de negocio. 	<p>La marca proyecta unidad, consistencia y profesionalismo. Las plataformas digitales mantienen una misma línea gráfica, el contenido comunica valores corporativos y el material audiovisual refuerza la reputación institucional. Odisea Corporación fortalece su posicionamiento como empresa seria, confiable y moderna.</p> <p>Se mostró una mejora del 40% inicial a un total del 70% lo que abarca un 75% de incremento.</p>

Nota. Elaboración propia.

4.2. Resultado 2 - Plan de mejora para marketing y redes sociales

Previo al desarrollo del plan de mejora, el área de marketing enfrentaba dificultades operativas debido a la falta de lineamientos centralizados para la producción de contenido el cuál si bien existía contenido no estaba bien estructurado ni desarrollado en el entorno profesional además de tener la ausencia de criterios uniformes para el diseño, y la coexistencia de múltiples estilos visuales que debilitaban la identidad corporativa.

La producción audiovisual era reactiva y no estratégica, esto generaba que la programación de contenidos dependía de solicitudes puntuales sin un marco de priorización o estandarización, lo que afectaba la calidad y coherencia del mensaje institucional; ver (Figura 20).

En la figura solo se presentaba contenido en LinkedIn, YouTube y página Web, lo que no guardaba concordancia con las otras redes sociales puesto que el encargado de gestionarlo era otra área que presentaba contenido muy distinto y se realizaba con la finalidad de dar a conocer a la empresa, más no de manera estratégica para llegar a obtener algún beneficio.

Figura 21

Plan de marketing y redes sociales incorporado

		ENERO	FEBERERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Youtube	Estructura												
	actualizar de youtube												
Redes	Reels Facebook												
	Reels Instagram												
	ReelsTikTok												
Tiktok	Lives de TikTok												
Redes	Efemérides Facebook												
	Efemérides Instagram												
Facebook	Formularios / Campañas												
IMPORTANTE: TAREAS ADICIONALES AL PUESTO MARKETING Y REDES													

Nota. En la figura se muestra la incorporación de redes sociales

Ya para el periodo de tiempo de julio a diciembre del 2025, se mostró diversas mejoras como es la elaboración de un sistema de lineamientos claros para el diseño, contenido estratégico y producción audiovisual, con la finalidad de obtener resultados beneficiosos según métricas.

Todas las plataformas digitales (LinkedIn, YouTube y página Web) y las redes sociales adicionadas en este periodo (Facebook, Instagram y TikTok) comenzaron a gestionarse bajo un enfoque integral, aplicando plantillas corporativas, manual de marca actualizado y un cronograma de publicaciones alineado con los objetivos institucionales logrando uniformización.

La comunicación pasó a ser más eficiente, homogénea y profesional, fortaleciendo la percepción de orden, calidad y credibilidad de la empresa, siguiendo el siguiente cronograma.

Tabla 8.

Cuadro comparativo de adquisición de todas las redes sociales de Odisea Corporación

ANTES	DESPUÉS
	

Nota. En la figura se da a conocer el aumento de manejo de redes sociales

Se da a conocer la gran transición que tubo Odisea Corporación, donde ahora todas las páginas web y redes sociales se queda en dirección del área de

marketing unificando todos los contenidos, logrando el incremento de los objetivos y resultados para la empresa.

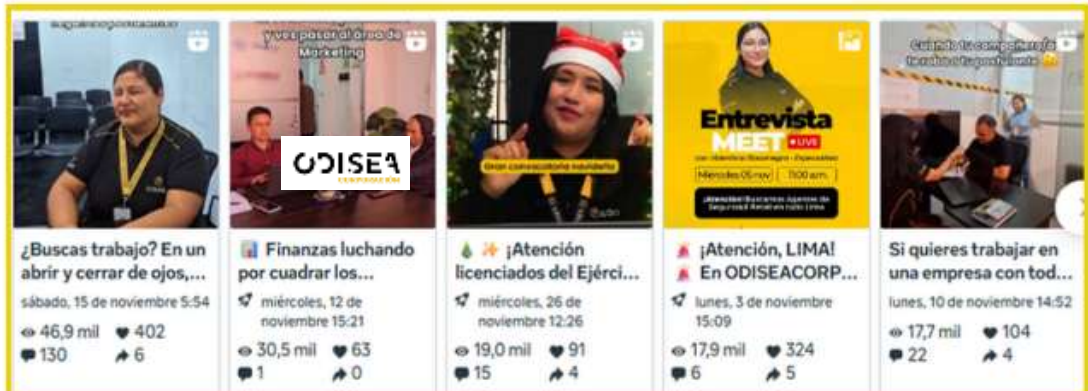
Primer paso: Adquisición de Facebook

Al obtener recientemente la adquisición de la red social Facebook, no se tiene métricas y KPI's en función de los resultados iniciales de dicha red social, puesto que el área de comercial y marketing no manejaba Facebook, por ello se muestra una mejora con el contenido reciente colocado en la plataforma de Facebook

Figura 22

Actualización de publicaciones en Facebook

Publicaciones TOP del mes



Nota. Publicaciones continuas en Facebook

Con las publicaciones continuas realizadas desde la adquisición de la red social Facebook, la empresa ha ido implementando por medio del área de marketing, publicaciones continuas de contenido relevante y actualizado, este enfoque ha ido fortaleciendo la presencia digital de Odisea con la finalidad de generar credibilidad de la empresa.

Asimismo, esta estrategia a favorecido directamente a los procesos de

reclutamiento de personal debido a las constantes publicaciones relacionadas con las oportunidades laborales y diversos puntos de trabajo a nivel nacional, teniendo mayor visibilidad de las ofertas, por ende, se logró agilizar y optimizar la captación del talento.

En conjunto, la gestión activa del contenido en Facebook se ha convertido en una herramienta clave para fortalecer la reputación institucional y potenciar los resultados en materia de atracción de personal.

Figura 23

Resultados por indicadores de Facebook

Indicador	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5
Visualización	46,9 mil	30,5 mil	19,00 mil	17,9 mil	17,7 mil
Reacciones	402	63	91	324	104
Comentarios	130	1	15	6	22
Veces Compartido	6	0	4	5	4

A parte de la figura 23, se presentan los resultados correspondientes a los indicadores de rendimiento de Facebook. En las cinco publicaciones evaluadas se evidencia un alto nivel de visualización, así como un gran número de reacciones, además también se presentan comentarios y compartidos.

Estos resultados reflejan el desempeño positivo que involucra la publicación de contenido en Facebook, lo que confirma la efectividad del incremento de las publicaciones en la red social ya que potencia la visibilidad y la interacción ante los seguidores y la población en general.

Segundo paso: Implementación de lives en TikTok

Se da a conocer la nueva estrategia para generar mayor visualización de la empresa, así como de todas sus líneas de negocio y también del reclutamiento del personal.

Figura 24

Implementación de lives de TikTok

Lives TOP del mes



Nota. Publicaciones continuas y lives realizados

La realización de transmisiones en vivo (lives) a través de TikTok de Odisea Corporación, se ha convertido en una herramienta estratégica para incrementar la visibilidad de la empresa.

Estos videos en vivo permiten mostrar en tiempo real los servicios ofrecidos, la cultura organizacional y el profesionalismo del personal, generando confianza y cercanía con el público. Asimismo, los lives facilitan la interacción directa con los usuarios, quienes pueden realizar preguntas, conocer más sobre las vacantes disponibles y recibir orientación sobre los procesos de selección. Como resultado, la empresa no solo amplía su alcance y reconocimiento en la

plataforma, sino que también potencia sus esfuerzos de reclutamiento al atraer a un mayor número de candidatos interesados y mejor informados.

Figura 25

Resultados por indicadores de lives en TikTok

Indicador	Live 1	Live 2	Live 3	Live 4
Tiempo de reproducción	1d 5h	1d 4h	22h 56	22 h 34 min
Reacciones	78	83	43	66
Comentarios	158	251	239	255
Veces Compartido	2	5	1	2

Nota. En la figura se da a conocer el indicador de lives

Los resultados obtenidos en los indicadores por lives de TikTok son cuatro dando a conocer el desempeño positivo y la buena interacción y alcance que tienen los vídeos en vivo, evidenciando un interés sostenido por parte de la audiencia fortaleciendo el posicionamiento de la empresa y fortaleciendo su credibilidad.

Tercer paso: Adquisición de Instagram

A partir de obtener la red social de Instagram se efectúa diversos contenidos realizados de manera paralela con las demás redes sociales a cargo, fomentando el crecimiento de la comunidad y la interacción que genera cada una de las publicaciones.

Figura 26

Actualización de publicaciones en Instagram



Nota. Se dan a conocer las publicaciones con mayor reacciones y vistas

Con las publicaciones mostradas se dan a conocer la influencia positiva que tiene cada una de las publicaciones realizadas y el objetivo del mensaje que se logra transmitir obteniendo buen contenido y de mucha ayuda para la empresa y el cumplimiento de sus lineamientos.

Figura 27

Resultados por indicadores de Instagram

Indicador	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5
Interacciones con la publicación	363	122	102	97	64
Reacciones	267	111	87	97	57
Comentarios	5	4	4	3	1
Veces Compartido	72	2	2	1	2

Nota. En la figura se muestra resultados por publicaciones

Los resultados evidencian a un total de 5 publicaciones destacando las

interacciones y la influencia que tiene ante las personas que visualizan el contenido, mostrándose mayores interacciones en la publicación 1 teniendo mayor llegada a los espectadores, por ende, se determina que están indicadores generan un mayor impacto positivo orgánico, siendo un indicador clave para fortalecer la presencia digital de Odisea Corporación.

Cuarto paso: Implementación de historias en Instagram

Figura 28

Implementación de historias de Instagram

Historias TOP del mes



Con las historias mostradas más populares en Instagram se dan a conocer la influencia positiva que tiene cada una de las publicaciones realizadas y el objetivo del mensaje que se logra transmitir obteniendo buen contenido y de mucha ayuda para la empresa y el cumplimiento de sus lineamientos.

Figura 29

Resultados por indicadores de historias en Instagram

Indicador	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5
Visualización	107	104	90	71	62
Reacciones	2	1	5	3	1

Nota. Se muestra las visualizaciones y reacciones en Instagram

Los resultados evidencian a un total de 5 publicaciones destacando las interacciones y la influencia que tiene ante las personas que visualizan el contenido, por ende, se determina que están indicadores generan un mayor impacto positivo orgánico, siendo un indicador clave para fortalecer la presencia digital de la empresa de seguridad y limpieza.

Quinto paso: Adquisición de TikTok

TikTok es una plataforma de mucha ayuda para promocionar la marca, la finalidad, las líneas de negocio y el reclutamiento del personal. Por ende, se utiliza de manera diaria y uniforme subiendo gran cantidad de videos y creación de lives para expandir y posicionar la empresa generando mayor credibilidad.

Figura 30

Interacción orgánica del contenido TikTok



El video más destacado de octubre fue el de "La jefa: Necesitamos atraer postulantes, pónganse a hacer TikToks", alcanzando un excelente desempeño con 26.9 mil visualizaciones.

Es importante tener en cuenta que, en plataformas como TikTok, la popularidad no se limita solo a las publicaciones recientes. Debido a su algoritmo de tendencia, videos antiguos pueden ser impulsados y volver a ser relevantes o incluso volverse virales en cualquier momento.

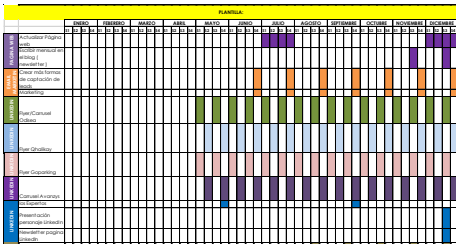
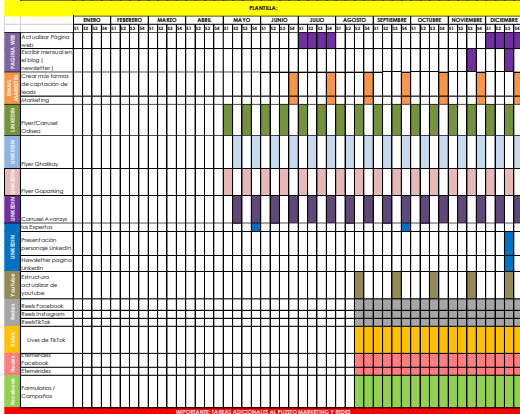
Nota. Se da a conocer el video más popular

El video más popular en la actualidad es "La jefa" generando gran tendencia y reclutamiento de postulaciones del personal.

Plan de mejora en beneficio del área de marketing y redes sociales

Tabla 9.

Ejecución propuesta de mejora 2025

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>Las áreas involucradas producían contenido sin unificar criterios, generando mensajes desordenados, falta de coherencia visual y ausencia de un estándar corporativo para todas las plataformas. La producción audiovisual era limitada y reactiva, afectando la imagen institucional.</p>	<p style="text-align: center;">Antes</p>  <p style="text-align: center;">Después</p> 	<p>Diseñar un plan de mejora para marketing que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lineamientos gráficos y manual de marca actualizado. - Plantillas corporativas unificadas para todas las redes. - Producción audiovisual estratégica acorde al posicionamiento institucional. - Cronograma de publicaciones alineado a los objetivos de credibilidad. - Control editorial centralizado por Marketing. 	<p>La comunicación institucional se volvió homogénea, coherente y ordenada. Las piezas gráficas y audiovisuales mantienen una identidad visual clara; el contenido refuerza el posicionamiento y las campañas reflejan uniformidad en estilo, tono y narrativa. Marketing asume la gestión total de comunicación digital con estructura y profesionalismo.</p>

Nota. Elaboración propia.

4.3. Resultado 3 - Medición de clientes captados y métricas de campaña

Antes de la estandarización, la captación de clientes internos se realizaba a través de diversos formularios realizados cada vez que se necesitaba personal, canales y formatos no integrados, generando dispersión de datos, duplicidad de información y falta de trazabilidad en la gestión de campañas, además de poco alcance y por ello pocas postulaciones, en donde muchas de las veces no se cumplía con el puesto de trabajo en el tiempo necesario, generando retrasos, incomodidades y pérdidas económicas.

La identidad visual aplicada en los procesos digitales era desigual, y la información recibida no seguía un flujo homogéneo que permitiera medir correctamente el rendimiento o la conversión de solicitudes internas, por ende, no cubría todas las plazas requeridas en las distintas líneas de negocio acarreando diversos problemas para contratación.

Ante esta problemática se sugirió distintos puntos de mejora y una de ellas que fue la creación de un formulario único fue aceptada. Mediante esta implementación del formulario único corporativo y la actualización de los procesos digitales, la gestión se volvió ordenada, trazable y centralizada. La información se recopila de manera estandarizada, permitiendo comparar métricas, analizar resultados con mayor precisión y fortalecer la eficiencia de las campañas internas.

Así pues, la empresa obtuvo datos confiables, consistentes y alineados con la identidad corporativa, facilitando la toma de decisiones estratégicas y optimizando la experiencia del colaborador interno.

Figura 31

Clientes internos captados y métricas de campaña inicial

NRO. DE SOLICITUD	FECHA	PAGO DE PUBLICACIÓN s/ (soles)	NRO. DE REGISTRADOS QUE SE MANDÓ	¿CUÁNTOS CONTACTARON?	¿CUÁNTOS CITARON?	¿CUÁNTOS LLEGARON A LA CITA?	NRO. DE CONTRATADOS
75000010	10/07/2025 12:08	70	81	50	45	40	21
75000013	12/07/2025 12:44	50	25	18	13	11	8
75000018	20/07/2025 13:32	40	30	28	24	20	9
75000032	25/07/2025 10:54	20	11	9	9	6	1

Nota. Clientes captados y las métricas de campaña enero – julio 2025.

Se da a conocer un total de 147 registros que se mandó, de los cuales 105 se contactaron con Odisea Corporación, permitiendo una contratación de personal baja de un total de 39 personas.

Figura 32

Clientes internos captados y métricas de campaña final

NRO. INFORME	FECHA	PAGO DE PUBLICACIÓN s/ (soles)	NRO. DE REGISTRADOS QUE SE MANDÓ	¿CUÁNTOS CONTACTARON?	¿CUÁNTOS CITARON?	¿CUÁNTOS LLEGARON A LA CITA?	NRO. DE CONTRATADOS
75000014	15/08/2025 11:15	150	160	85	65	45	10
75000015	15/08/2025 11:19	150	371	90	79	125	25
75000019	19/08/2025 16:26	120	71	71	65	50	18
75000020	19/08/2025 16:36	120	72	58	60	48	10
75000026	22/08/2025 12:15	120	58	50	40	31	5

Nota. Clientes captados y las métricas de campaña agosto – diciembre, 2025.

Se da a conocer un total de 732 registros que se mandó, de los cuales 355 se contactaron con Odisea Corporación, permitiendo una contratación de personal alta de un total de 68 personas, este incremento en cada uno de los indicadores da a conocer una mejora altamente notable.

Tabla 10.

Cuadro comparativo por periodo de tiempo estudiado

ODISEA CORPORACIÓN	Registros Enviados	Personas que contactaron a Odisea	Contratación del personal
Antes	147	105	39
Después	732	355	68
Incremento	585	250	29

Nota. En la tabla se da a conocer la variación numérica de incremento de clientes captados y métricas de campaña.

En función de la tabla se muestra un incremento positivo tanto de los registros enviados, así como el impacto que tiene y la pronta respuesta con un incremento de 250 personas, generando la contratación de 29 personas más en la empresa.

Este incremento se debe a las constantes mejoras que se han hecho y a la contratación de un especialista en redes, el cuál es el encargado de establecer métricas de campaña para poder visualizar si existen mejoras o no en el área y en el cumplimiento del objetivo propuesto.

La mejora se debe a que antes se hacía formularios en Google para registro de posibles candidatos para diversos puestos a nivel nacional y ahora se hace en vivos, videos, banners, etc. que promueven el contenido y divulgan a más población.

Primer paso: Publicación de convocatorias en Facebook

Figura 33

Publicación de convocatorias en Facebook



Nota. Reclutamiento de personal por Facebook

Las publicaciones en Facebook constituyen una herramienta fundamental para potenciar el reclutamiento de personal en Odisea, ya que esta red social permite alcanzar a una audiencia amplia y segmentada. Mediante publicaciones informativas, anuncios de vacantes, fotografías y material audiovisual, la empresa puede comunicar de manera efectiva sus requerimientos de personal, condiciones laborales y valores institucionales.

Esta red social, también facilita la interacción directa con los usuarios a través de comentarios y mensajes, lo que permite resolver dudas en tiempo real y mantener una comunicación cercana con los interesados. Además, la opción de compartir publicaciones amplifica de forma orgánica el alcance, llegando a potenciales candidatos que no siguen directamente a la empresa.

Gracias a la innovación de colocar diversas publicaciones, historias y videos se a incrementado el nivel de postulantes hacia diversos puestos que demanda Odisea Corporación para cubrir en diversas partes del Perú.

Segundo paso: Publicación de convocatorias en Instagram

Figura 34

Publicación de convocatorias en Instagram



Nota. Reclutamiento de personal por Instagram

Las publicaciones en Instagram representan una herramienta clave para el reclutamiento de personal en Odisea, ya que permiten difundir vacantes laborales de manera rápida y visual, alcanzando a un público amplio y diverso. A través de imágenes, videos y descripciones atractivas, la empresa puede mostrar sus áreas de trabajo, beneficios, cultura organizacional y testimonios del personal, generando confianza y motivando a potenciales candidatos a postular. Además, la interacción directa con los usuarios mediante comentarios, mensajes privados e historias, facilita la resolución de dudas y agiliza el proceso de captación.

Gracias al alto nivel de alcance y visibilidad que ofrece esta plataforma, Odisea puede posicionarse como una empresa accesible, transparente y activa,

incrementando así el número de postulantes interesados y mejorando la calidad del talento reclutado.

Tercer paso: Publicación de convocatorias en TikTok

Figura 35

Publicación de convocatorias en Tik Tok



Nota. Reclutamiento de personal por TikTok

TikTok se ha convertido en una plataforma estratégica para el reclutamiento de personal en Odisea, ya que permite mostrar de forma dinámica y

cercana las actividades diarias de la empresa, los servicios que ofrece y el ambiente laboral.

A través de videos cortos y transmisiones en vivo, la organización puede captar la atención de una audiencia joven y activa, generando contenido atractivo que despierta interés en quienes buscan empleo. Además, la posibilidad de interactuar en tiempo real mediante comentarios y preguntas facilita la comunicación directa con los candidatos y agiliza la difusión de vacantes disponibles.

El alcance masivo y la viralidad propia de TikTok permiten que las ofertas laborales lleguen a miles de usuarios, incrementando significativamente la visibilidad de la empresa y potenciando la captación de talento de manera rápida y efectiva.

Plan de mejora de la medición de clientes captados y métricas de campaña

Tabla 11.

Ejecución propuesta de mejora 2025

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO																																														
<p>Los procesos digitales estaban dispersos: múltiples formularios, diferentes canales para recibir solicitudes y datos desordenados. Esto generaba duplicidad, errores, falta de trazabilidad y dificultad para medir el rendimiento de campañas internas.</p>	Antes	<p>Implementación del Formulario Único Corporativo.</p> <p>Ordenamiento y limpieza de bases de datos.</p> <p>Actualización digital con identidad visual corporativa.</p> <p>Unificación de canales de recepción de solicitudes internas.</p> <p>Trazabilidad completa de solicitudes para medir conversiones y respuesta.</p>	<p>La captación de clientes internos es más eficiente, ordenada y cuantificable. Se cuenta con información clara, actualizada y trazable. Las métricas pueden compararse antes y después, permitiendo evaluar el impacto de las mejoras y optimizar los procesos internos de manera continua.</p>																																														
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #ffff00;"> <th>NRO. DE SOLICITUD</th> <th>FECHA</th> <th>PAGO DE PUBLICACIÓN s/ (soles)</th> <th>NRO. DE REGISTRADOS QUE SE MANDÓ</th> <th>¿CUÁNTOS CONTACTARON?</th> <th>¿CUÁNTOS CITARON?</th> <th>¿CUÁNTOS LLEGARON A LA CITA?</th> <th>NRO. DE CONTRATADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>75000010</td> <td>10/07/2025 5:12:08</td> <td>70</td> <td>81</td> <td>50</td> <td>45</td> <td>40</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>75000013</td> <td>12/07/2025 5:12:44</td> <td>50</td> <td>25</td> <td>18</td> <td>13</td> <td>11</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>75000016</td> <td>20/07/2025 5:13:32</td> <td>40</td> <td>30</td> <td>28</td> <td>24</td> <td>20</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>75000032</td> <td>25/07/2025 5:10:54</td> <td>20</td> <td>11</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>6</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			NRO. DE SOLICITUD	FECHA	PAGO DE PUBLICACIÓN s/ (soles)	NRO. DE REGISTRADOS QUE SE MANDÓ	¿CUÁNTOS CONTACTARON?	¿CUÁNTOS CITARON?	¿CUÁNTOS LLEGARON A LA CITA?	NRO. DE CONTRATADOS	75000010	10/07/2025 5:12:08	70	81	50	45	40	21	75000013	12/07/2025 5:12:44	50	25	18	13	11	8	75000016	20/07/2025 5:13:32	40	30	28	24	20	9	75000032	25/07/2025 5:10:54	20	11	9	9	6	1	Después					
	NRO. DE SOLICITUD			FECHA	PAGO DE PUBLICACIÓN s/ (soles)	NRO. DE REGISTRADOS QUE SE MANDÓ	¿CUÁNTOS CONTACTARON?	¿CUÁNTOS CITARON?	¿CUÁNTOS LLEGARON A LA CITA?	NRO. DE CONTRATADOS																																							
75000010	10/07/2025 5:12:08	70	81	50	45	40	21																																										
75000013	12/07/2025 5:12:44	50	25	18	13	11	8																																										
75000016	20/07/2025 5:13:32	40	30	28	24	20	9																																										
75000032	25/07/2025 5:10:54	20	11	9	9	6	1																																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #ffff00;"> <th>NRO. INFORME</th> <th>FECHA</th> <th>PAGO DE PUBLICACIÓN s/ (soles)</th> <th>NRO. DE REGISTRADOS QUE SE MANDÓ</th> <th>¿CUÁNTOS CONTACTARON?</th> <th>¿CUÁNTOS CITARON?</th> <th>¿CUÁNTOS LLEGARON A LA CITA?</th> <th>NRO. DE CONTRATADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>75000014</td> <td>10/08/2025 11:13</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>85</td> <td>85</td> <td>85</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>75000015</td> <td>15/08/2025 11:18</td> <td>100</td> <td>250</td> <td>90</td> <td>75</td> <td>50</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>75000018</td> <td>19/08/2025 14:26</td> <td>120</td> <td>71</td> <td>71</td> <td>65</td> <td>60</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>75000020</td> <td>19/08/2025 16:36</td> <td>100</td> <td>70</td> <td>68</td> <td>60</td> <td>48</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>75000021</td> <td>22/08/2025 13:19</td> <td>120</td> <td>88</td> <td>80</td> <td>48</td> <td>41</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>	NRO. INFORME	FECHA	PAGO DE PUBLICACIÓN s/ (soles)	NRO. DE REGISTRADOS QUE SE MANDÓ	¿CUÁNTOS CONTACTARON?	¿CUÁNTOS CITARON?	¿CUÁNTOS LLEGARON A LA CITA?	NRO. DE CONTRATADOS	75000014	10/08/2025 11:13	100	100	85	85	85	12	75000015	15/08/2025 11:18	100	250	90	75	50	28	75000018	19/08/2025 14:26	120	71	71	65	60	18	75000020	19/08/2025 16:36	100	70	68	60	48	10	75000021	22/08/2025 13:19	120	88	80	48	41	8	
NRO. INFORME	FECHA	PAGO DE PUBLICACIÓN s/ (soles)	NRO. DE REGISTRADOS QUE SE MANDÓ	¿CUÁNTOS CONTACTARON?	¿CUÁNTOS CITARON?	¿CUÁNTOS LLEGARON A LA CITA?	NRO. DE CONTRATADOS																																										
75000014	10/08/2025 11:13	100	100	85	85	85	12																																										
75000015	15/08/2025 11:18	100	250	90	75	50	28																																										
75000018	19/08/2025 14:26	120	71	71	65	60	18																																										
75000020	19/08/2025 16:36	100	70	68	60	48	10																																										
75000021	22/08/2025 13:19	120	88	80	48	41	8																																										

Nota. Elaboración propia.

4.4. Resultado 4 – Medición y monitoreo de AOP

Previo a la implementación del sistema de medición, no existía un seguimiento sistemático del Alcance Orgánico por Publicación (AOP). Las métricas se evaluaban de forma aislada y sin periodicidad definida, lo que dificultaba identificar tendencias, medir impacto real o comprender el comportamiento de la audiencia. Esto impedía tomar decisiones oportunas para mejorar la estrategia de contenido y la visibilidad de la marca. Al instaurar un sistema continuo de medición, se integraron reportes semanales y dashboards que monitorean el alcance orgánico por publicación en todas las líneas de negocio.

Este monitoreo permitió identificar patrones de rendimiento, ajustar tácticas de contenido y fortalecer la estrategia orgánica. La empresa ahora cuenta con una lectura clara del comportamiento digital de la comunidad, lo que facilita optimizar las publicaciones, incrementar el alcance orgánico y proyectar un crecimiento sostenido de audiencia.

Figura 36

Alcance orgánico por publicación inicial



Nota. En la figura se muestra el alcance orgánico por publicación inicial

A partir del cálculo del alcance orgánico por publicación se muestra que inicialmente se obtuvo un total de 11,288 impresiones, así como 230 reacciones,

21 comentarios y 6 compartidos.

Figura 37

Alcance orgánico por publicación final



Nota. En la figura se muestra el alcance orgánico por publicación final

Basado en las modificaciones basadas en la creación de un cronograma de actividades, para el cálculo del alcance orgánico por publicación final se muestra un incremento donde se obtuvo un total de 38,613 impresiones, así como 214 reacciones, 14 comentarios y 12 compartidos.

Tabla 12.

Cuadro comparativo por periodo de tiempo estudiado

Impresiones	Cantidad	Incremento
Inicial	11288	27325
Final	38613	impresiones

Nota. Se da a conocer la variación numérica de incremento del alcance orgánico por publicación

Para lograr el incremento numérico se creó un cronograma de actividades, esto ayudó a generar los resultados numéricos vistos. Esta secuencia se detalla a continuación.

Tabla 13.*Implementación de un cronograma de actividades*

Tarea	Frecuencia	Fechas Clave	Desarrollo
Página web	2 veces en el año	Julio- diciembre	Actualización y optimización SEO y publicación.
Presentación personaje mascota	Única	Fin de año 2025	Adaptación del personaje a formato social media y publicación.
Flyer/Carrusel Odisea	2 veces en el mes	Todos los lunes	Elaboración, revisión de contenido, validación final y publicación digital.
Flyer Qhalikay	2 veces en el mes	Todos los martes	Elaboración, revisión de contenido, validación final y publicación digital.
Flyer Goparking	2 veces en el mes	Todos los miércoles	Elaboración, revisión de contenido, validación final y publicación digital.
Flyer Qhalikay	2 veces en el mes	Todos los jueves	Elaboración, revisión de contenido, validación final y publicación digital.
Carrusel Avanzys	2 veces en el mes	Todos los viernes	Elaboración, revisión de contenido, validación final y publicación digital.
Newsletter página LinkedIn	Mensual	Penúltima semana de cada mes	Contenido institucional, cultura organizacional y valores/ se replica en la página web en el apartado "blog"
Publirreportaje	Trimestral	Quincena del mes que corresponda	Guion en la primera semana, grabación y edición en la segunda semana tercera semana revisión y validación
Video La Voz de los Expertos	Mensual	Última semana de cada mes	Planificación y grabación durante la 1ra y 2da semana. Edición y revisión en la tercera semana y publicación en la última semana del mes.
Página de YouTube	Mensual	Penúltima semana de cada	Videos de la organización, destacando casos de éxito,

Mejora de la credibilidad institucional para fortalecer el posicionamiento de Odisea Corporación, Ate, Lima, 2025



Tareas de marketing	Permanente	mes Diario	testimonios de clientes y lanzamientos/ organización del contenido hasta la configuración del canal. Solicitudes de las diferentes áreas, en orden de prioridad
Reels (Facebook, Instagram y TikTok)	3 veces a la semana	Martes, miércoles y jueves	Elaboración, revisión de contenido, validación final y publicación digital.
Flyers efemérides (Facebook e Instagram)	Permanente	De acuerdo a calendario efemérides	Elaboración, revisión de contenido, validación final y publicación digital.
Lives de TikTok	3 veces a la semana	Martes, miércoles y jueves	Difusión de live
Formularios de Facebook	Semanal	Miércoles a viernes	Elaboración de campañas de acuerdo a solicitud de atracción del talento

Nota. En la tabla se muestra el calendario de actividades

Monitorear y medir el alcance orgánico por publicación (AOP) de la empresa Odisea Corporación.

Tabla 14.

Ejecución propuesta de mejora 2025

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>No existía un sistema de medición continuo ni uniforme. El alcance y el crecimiento de comunidad se evaluaban de manera aislada, imposibilitando comprender patrones, medir impacto real o tomar decisiones estratégicas basadas en datos.</p>	<p align="center">Antes</p>  <p align="center">Después</p> 	<p>Implementación de dashboards semanales y quincenales</p> <p>Monitoreo constante del alcance orgánico por publicación</p> <p>Reportes comparativos por línea de negocio</p> <p>Identificación de tendencias para ajustar contenido</p> <p>Integración del análisis al cronograma de marketing 2025</p>	<p>La empresa cuenta con datos claros sobre desempeño orgánico. Se identifican tendencias de crecimiento, publicaciones de alto rendimiento y oportunidades de mejora. El contenido se ajusta con base en evidencia, incrementando progresivamente el alcance y la comunidad digital.</p>

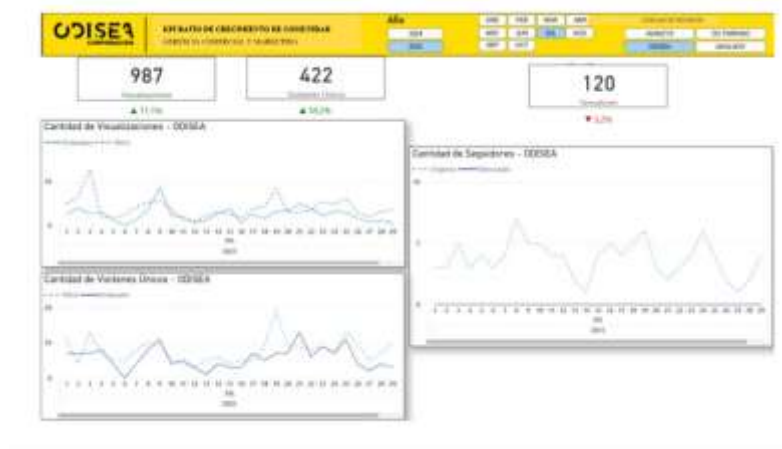
Nota. Elaboración propia

4.5. Resultado 5 – Medición y monitoreo de RCC

Antes de poner en marcha el sistema de medición, no se contaba con un control organizado ni constante del Ratio de Crecimiento de la Comunidad (RCC). Los indicadores se analizaban de manera independiente y sin una frecuencia establecida, lo que limitaba la capacidad de detectar patrones de crecimiento, evaluar el impacto real de las acciones de comunicación o entender cómo evolucionaba la audiencia. Esta falta de seguimiento dificultaba la toma de decisiones informadas para optimizar la estrategia de contenido y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Figura 38

Ratio de crecimiento de comunidad por publicación inicial



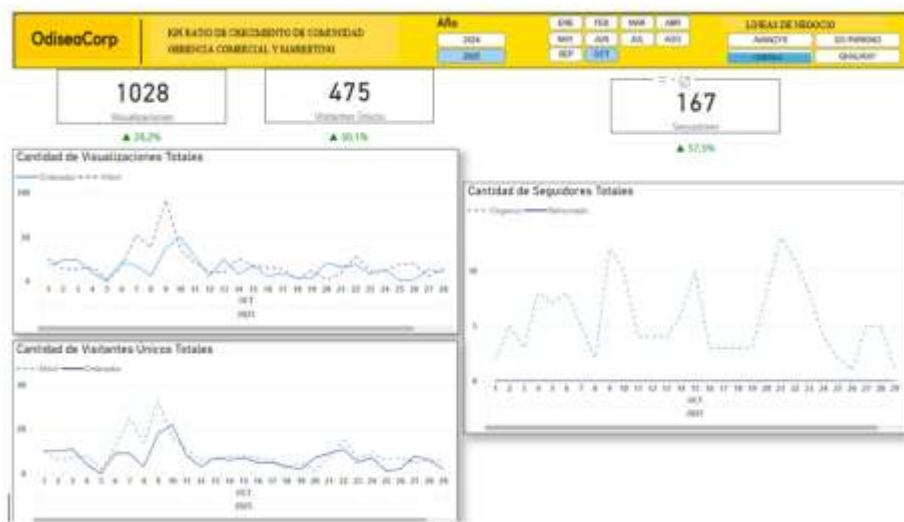
Nota. En la figura se muestra el RCC inicial

Con la implementación de un sistema de medición continuo, se establecieron reportes semanales y dashboards que permiten monitorear de manera constante el Ratio de Crecimiento de la Comunidad en todas las áreas de negocio. Este seguimiento sistemático ha facilitado la identificación de tendencias de rendimiento, la adaptación de tácticas de contenido y el fortalecimiento de la

estrategia orgánica. Actualmente, Odisea Corporación dispone de una visión clara del comportamiento digital de su comunidad, lo que posibilita optimizar las publicaciones, aumentar el alcance orgánico y proyectar un crecimiento sostenido y consistente de la audiencia.

Figura 39

Ratio de crecimiento de comunidad por publicación final



Nota. En la figura se muestra el RCC final.

Ante lo mencionado, se muestra un cuadro comparativo para determinar el aumento y la mejora presentada relacionado al ratio de crecimiento de comunidad inicial con la comparación del ratio de crecimiento de comunidad final, destacando el incremento positivo que se tiene en la empresa Odisea Corporación en función a las vistas, interacciones y comentarios que realizan en los respectivos meses de análisis.

Tabla 15.

Cuadro comparativo por periodo de tiempo estudiado

Impresiones	Cantidad	Incremento
Inicial	987	41
Final	1028	impresiones

Nota. En la figura se da a conocer la variación numérica de incremento del ratio del crecimiento de comunidad

Para lograr el incremento numérico se siguió una serie de pasos, esto ayudó a generar los resultados numéricos vistos. Esta secuencia se detalla a continuación.

Primer paso: Gráfica del incremento de los seguidores en Facebook

Figura 40

Seguidores de Facebook



Nota. En la figura se muestra el incremento de seguidores de Facebook

La figura muestra la evolución del número de seguidores de Facebook durante el mes de noviembre con un aumento notable de seguidores, por ello, indica que en medida que se incorpora nuevas mejoras va aumentando el interés

de la audiencia, en conjunto; estos datos reflejan un avance considerable en la consolidación de la comunidad digital de Odisea Corporación en Facebook.

Segundo paso: Gráfica del incremento de los seguidores en TikTok

Figura 41

Seguidores de TikTok



Nota. En la figura se muestra el incremento de seguidores de TikTok

La figura 41 evidencia un crecimiento sostenido en la base de seguidores de la cuenta de TikTok de Odisea Corporación durante el periodo analizado, determinando que actualmente se tiene un total de 17402 seguidores acumulados a lo largo de los años, lo cual demuestra un nivel importante de alcance y posicionamiento dentro de la plataforma.

Este crecimiento progresivo valida la eficacia de la estrategia de contenidos implementada, sugiriendo que la marca ha logrado no solo atraer nuevos usuarios, sino también mantener un nivel constante de fidelización. La estabilidad del crecimiento mensual, junto con los picos de alto rendimiento, evidencia que la empresa ha desarrollado una línea de comunicación capaz de resonar con su audiencia objetivo.

Tercer paso: Gráfica del incremento de los seguidores en Instagram

Figura 42

Seguidores de Instagram



Nota. En la figura se muestra el incremento de seguidores Instagram



Finalmente, en esta figura se muestra un crecimiento reciente de la cuenta de Instagram de Odisea Corporación, la cual ha sido recuperada recientemente. Este antecedente es importante, ya que la recuperación de una cuenta suele implicar un periodo de reactivación en el que es necesario restablecer la visibilidad, el alcance y la conexión con la audiencia previa.

Este aumento indica que, pese al proceso de recuperación, la empresa mantiene la capacidad de atraer nuevos usuarios y conservar el interés de su audiencia. El crecimiento estable, aunque no acelerado, refleja consistencia en las estrategias de comunicación y contenidos.

Monitorear y medir el ratio de crecimiento de comunidad de la empresa Odisea Corporación.

Tabla 16.

Ejecución propuesta de mejora 2025

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>No se contaba con un sistema de seguimiento constante ni estandarizado. El crecimiento de la comunidad y su ritmo de expansión se analizaban de forma fragmentada, lo que impedía identificar tendencias, comprender la velocidad real de aumento de la audiencia o tomar decisiones estratégicas sustentadas en métricas precisas.</p>	<p style="text-align: center;">Antes</p>  <p style="text-align: center;">Después</p> 	<p>Creación de tableros de control con actualizaciones semanales y quincenales</p> <p>Supervisión permanente del indicador de ritmo de crecimiento de la comunidad (RCC)</p> <p>Elaboración de informes comparativos según cada unidad o línea de negocio</p> <p>Incorporación del análisis del RCC dentro de la planificación del marketing para 2025</p>	<p>La empresa ahora dispone de información precisa sobre su rendimiento orgánico, lo que permite detectar con claridad las tendencias de crecimiento, las publicaciones que generan mayor impacto y las áreas con posibilidad de optimización. Gracias a ello, el contenido se ajusta a partir de evidencia real, lo que se traduce en un aumento sostenido tanto del alcance como del tamaño de la comunidad digital.</p>

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Conclusión 1. Se logró determinar las causantes de una baja credibilidad y falta de posicionamiento, ante ello se elaboró una serie de mejoras; desde la unificación de las líneas comunicacionales de manera uniforme, la actualización de los contenidos, la creación de banners, cambio de logo y la actualización de portadas, logrando un incremento de mejora en relación de la credibilidad y posicionamiento de un 75%.

Conclusión 2. Se estableció un plan de marketing y redes sociales actualizado, centrándose en todas las actividades a realizar para incrementar los niveles iniciales, incrementando las redes sociales adquiridas tales como Facebook, Instagram y TikTok, además de la actualización de publicaciones, lives e historias top, mostrando mayor interacción orgánica de contenido.

Conclusión 3. Se adquirió el cálculo inicial de clientes internos captados y métricas de campaña basados en el registro de distintos formularios generando dispersión de datos y duplicidad de información, donde para el resultado final se elaboró publicaciones de convocatorias en Facebook, Instagram y TikTok cuya base de datos se centró en un formulario único corporativo mediante el cual la información se recopila de forma más estandarizada incrementando 585 registros enviados y 250 personas más que contactaron a la empresa y la contratación de personal de 29 personas más.

Conclusión 4. Se logró identificar el alcance orgánico por publicación inicial teniendo un total de 11288 impresiones, para incrementar dicho resultado se implementó un cronograma de actividades que se llevó a cabo desde agosto, mostrando mejoras de un crecimiento de 38613 interacciones, comparando con el AOP inicial,

dicho incremento se enfocó en un total de 27325 impresiones.

Conclusión 5. Se estableció un ratio de crecimiento de comunidad inicial de 987 impresiones, para el incremento se elaboró distintas publicaciones y creación de videos corporativos formales, pero con música en tendencia, generando el crecimiento del ratio de comunidad final a un total de 1028 impresiones, incrementando en 41 impresiones, dichos resultados también se muestran en el crecimiento masivo de seguidores en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

LECCIONES APRENDIDAS

El programa de fortalecimiento impulsa al desarrollo y el posicionamiento de la empresa logrando incrementar porcentajes de credibilidad y mejora de indicadores de posicionamiento hasta en un 75%, ya que al promover el mismo contenido en diferentes medios de comunicación y redes sociales fortalece la información y se expande a mayor público.

Al contar con un plan de marketing y de redes sociales en función de todas las líneas comunicaciones fortalece la credibilidad de la empresa, mostrando contenido actualizado, mejorando los resultados de los indicadores de Facebook, TikTok e Instagram, brindando contenido de mayor calidad, más eficiente, homogéneo y con mayor contenido estratégico y producción audiovisual.

La medición de clientes captados y métricas de campaña ayuda a determinar el estado inicial y poder establecer mejoras como la publicación de convocatorias en redes sociales y la creación de lives con la finalidad de absolver dudas y generar mayor alcance ante el público, mostrando resultados positivos notorios ante un incremento notable de postulantes y mayor contratación del personal.

Al tener indicadores clave correspondiente al alcance orgánico por publicación permite, medir las interacciones iniciales y post mejoras determinando que gracias a la

elaboración de un cronograma general de actividades basado en las tareas a realizar tanto diariamente, semanalmente, mensualmente, etc; incrementa el alcance orgánico por publicación generando alto rendimiento en las publicaciones, así como el fortalecimiento de la estrategia orgánica y la adaptación de las tácticas de contenido.

Es importante conocer indicadores como el ratio de crecimiento de comunidad, donde gracias a la aplicación de distintas estrategias se logre determinar el incremento de posicionamiento, así como el fortalecimiento de la estrategia orgánica, la identificación de tendencias de rendimiento, la optimización de las publicaciones y mejorar el crecimiento sostenido.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

Las competencias que se adquirió a partir de este trabajo son las siguientes:

- Diseñar, implementar y evaluar planes de marketing digital relacionadas a las métricas de desempeño, canales digitales y cumplimiento de objetivos, que se encuentren orientadas a la credibilidad y posicionamiento de la marca logrando mejoras significativas.
- Gestionar de manera eficiente las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, incluyendo diversificación de contenidos, videos, lives, post e historias que fortalezcan la interacción orgánica de la comunidad digital.
- Desarrollar la unificación de líneas comunicacionales manteniendo coherencia visual y discursiva, así como la implementación del uso estratégico del manual de marca, logotipos, banners, entre otros; mostrando dominio en el fortalecimiento y construcción de la identidad corporativa.
- Analizar indicadores clave como las interacciones, ratio de crecimiento

de comunidad y alcance orgánico de publicación, evaluando el impacto de campañas digitales para la toma de decisiones basados en datos cuantificables.

- Desarrollar contenido audiovisual alineado al cumplimiento de objetivo, manteniendo en línea las tendencias digitales de manera sumamente profesional con el fin de incrementar el alcance y la interacción.
- Ejecutar el cronograma de actividades digitales, de manera que se asegure el cumplimiento de objetivos, tiempos y resultados dentro de las campañas de comunicación y marketing, así como por ejemplo el reclutamiento del personal.

Recomendaciones

Recomendación 1: Ante el incremento de credibilidad y posicionamiento en Odisea Corporación, se recomienda, mantener la unificación de las líneas comunicacionales en las plataformas digitales de manera que genera mayor coherencia visual, asimismo es importante actualizar los contenidos audiovisuales y gráficos, tales como el manual de marca, los banners, las portadas, entre otros puesto que fortalece la credibilidad y posicionamiento.

Recomendación 2: Es importante continuar con la ejecución de plan de mejora de marketing y redes sociales, por ende, se sugiere la incorporación de colaboraciones con influencers locales, así como el incremento de transmisiones en vivo, tanto en Facebook, Instagram y TikTok.

Recomendación 3: Mantener las mediciones periódicas de clientes captados y métricas de campaña, así como seguir consolidando el formulario único corporativo como herramienta oficial para el reclutamiento de datos, además se sugiere implementar un sistema de gestión de clientes que permita dar mejor seguimiento a los registros y

evite la duplicidad de los postulantes.

Recomendación 4: Consolidar el cronograma de actividades, de manera que se pueda evaluar constantemente los indicadores de alcance, así como las impresiones e interacciones para evaluar los contenidos con mayor rendimiento y poder replicarlos con la finalidad de generar más resultados positivos.

Recomendación 5: Se recomienda seguir generando contenido audiovisual innovador, manteniendo las tendencias tanto de música como de formatos dinámicos, ya que este tipo de contenido contribuye al crecimiento sostenido de la comunidad digital y por ello, aumentará el ratio de impresiones y seguidores en redes sociales.

REFERENCIAS

- Álvarez Gálvez, J. (2012). Análisis empírico del consumo, saliencia y credibilidad mediática como factores explicativos del posicionamiento actitudinal hacia la inmigración. *EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 24, 67-92.
- Carvajal Camperos, M., Almodóvar Martínez, P., & Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).
- Castillo-Yépez, C. (2022). *Relación de la red social Twitter con la credibilidad docente*. *Revista Comunicar*, (71). Disponible en: [Revista Comunicar](#)
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802. <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Fukanaga, C. (2024). Posicionamiento de marca de la empresa Proxus Security SAC, Trujillo – 2024 [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del Norte] <https://hdl.handle.net/11537/38691>
- Jadhav, D. S., & Sarangi, S. (2025). Corporate sustainability and performance: a bibliometric review for two decades. *Benchmarking: An International Journal*, 32(4), 1459–1483. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2023-0467>
- Mahboobi, E., Amiri, S., Mohammad, M., & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578. <https://doi.org/10.1108/JM2-07->

2019-0167

Sanapala, G. K., Nzeku, S. G., & Mohan, V. K. (2023). A Study on how Brand Positioning Helps the Business to Stand-Out Distinctively in Saturated Market: A Study With Reference to Select Supermarkets. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03411.

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3411>

Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). *Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance*. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311–2320.

<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>