



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA GESTION DE LA EMPRESA TURBO 2000 E.I.R.L. CON BAJA PRESENCIA EN FACEBOOK 2023”

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

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autores:

Braulio Andres Sanchez Marroquin

Aries Sleave Silva Chunga

Asesor:

Dra. Elenisa Uvidia Pillaca

Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1233-9058>




Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

Braulio Sanchez Marroquin Aries Silva Chunga Brau...

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA GESTION DE LA EMPRESA TURBO 2000 E.I.R.L. CON BAJA PR...

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::1:3450898514

Fecha de entrega
26 dic 2025, 6:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 dic 2025, 6:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
E-16-N00143231-68EF4F1D9C.docx

Tamaño del archivo
22.0 MB

92 páginas

8790 palabras

53.186 caracteres



Página 2 de 99 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3450898514




19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Tabla de contenidos

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Tabla de contenidos	5
Índice de Figuras.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	39
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS	87

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Organigrama de la empresa.....	14
<i>Figura 2:</i> Beneficios.....	30
<i>Figura 3:</i> Entorno competitivo.....	31
<i>Figura 4:</i> Cuadro de análisis FODA.....	32
<i>Figura 5:</i> Calendario de pauta.....	32
<i>Figura 6:</i> Publicación de Facebook Turbo 2000 E.I.R.L.....	33
<i>Figura 7:</i> Publicación de Facebook Turbo 2000 E.I.R.L	34
<i>Figura 8:</i> Publicación de Facebook Turbo 2000 E.I.R.L	35
<i>Figura 9:</i> Diseño de post por el día del trabajador.....	40
<i>Figura 10:</i> Diseño de post para la venta de turbo.....	41
<i>Figura 11:</i> Diseño de post sobre publicación estratégica.....	42
<i>Figura 12:</i> Diseño de post de meme.....	43
<i>Figura 13:</i> Diseño de post buscando promover la disponibilidad de inventario.....	44
<i>Figura 14:</i> Diseño de post de meme.....	45
<i>Figura 15:</i> Video publicitario.....	46
<i>Figura 16:</i> Diseño de post de meme.....	47
<i>Figura 17:</i> Diseño de post sobre la ubicación de Turbo 2000 E.I.R.L.....	48
<i>Figura 18:</i> Diseño de post de meme.....	49
<i>Figura 19:</i> Diseño de post sobre la amplia cobertura de venta de turbos.....	50
<i>Figura 20:</i> Diseño de post de meme.....	51

Figura 21: Diseño de post destacando la calidad y garantía que se ofrece en Turbo 2000 E.I.R.L.....52

Figura 22: Diseño de post de meme.....53

Figura 23: Diseño de post sobre la variedad de turbos en stock.....54

Figura 24: Diseño de post de meme.....55

Figura 25: Diseño de post sobre la cantidad de meses de garantía.....56

Figura 26: Diseño de post sobre la facilidad de pago en Turbo 2000 E.I.R.L.....57

Figura 27: Diseño de post para adquirir válvulas electrónicas.....58

Figura 28: Diseño de post sobre los beneficios técnicos clave de un turbo.....59

Figura 29: Diseño de post sobre la garantía del turbo.....60

Figura 30: Diseño de post sobre la longevidad de la empresa.....61

Figura 31: Diseño de post sobre la calidad de los turbos.....62

Figura 32: Diseño de post sobre el mantenimiento de un turbo.....63

Figura 33: Diseño de post sobre la calidad de los turbos.....64

Figura 34: Diseño de post sobre la renovación de un turbo.....65

Figura 35: Diseño de post por el día de la Canción Criolla.....66

Figura 36: Diseño de post para reforzar la oferta de instalación de turbos.....67

Figura 37: Diseño de post sobre los beneficios de un vehículo con turbo.....68

Figura 38: Diseño de post sobre la garantía y calidad en cada turbo.....69

Figura 39: Diseño de post sobre los productos de Turbo 2000 E.I.R.L. que son garantizados.....	70
Figura 40: Diseño de post sobre los envíos nacionales que hace Turbo 2000 E.I.R.L....	71
Figura 41: Diseño de post sobre la calidad y garantía.....	72
Figura 42: Diseño de post sobre la confianza y experiencia que ofrece Turbo 2000 E.I.R.L.....	73
Figura 43: Diseño de post del taller de Turbo 2000 E.I.R.L.....	74
Figura 44: Diseño de post sobre la variedad de kit de accesorios y repuestos.....	75
Figura 45: Diseño de post sobre la experiencia en ventas y reparaciones de turbos.....	76
Figura 46: Diseño de post sobre la venta de accesorios con garantía.....	77
Figura 47: Diseño de post sobre la calidad de los turbos.....	78
Figura 48: Diseño de post sobre los envíos a nivel nacional.....	79
Figura 49: Diseño de post por Navidad.....	80
Figura 50: Diseño de post por la variedad de los turbos.....	81
Figura 51: Video por Año Nuevo.....	82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional describe la experiencia realizada en la empresa Turbo 2000 E.I.R.L., organización dedicada a la comercialización, mantenimiento y reparación de turbos automotrices. La intervención desarrollada tuvo como finalidad proponer y aplicar acciones de carácter digital orientadas a fortalecer la visibilidad de la empresa en medios virtuales y optimizar sus procesos de comunicación comercial, considerando la limitada presencia digital y el bajo nivel de interacción con potenciales clientes identificado al inicio del proyecto.

A lo largo del periodo de prácticas se ejecutaron diversas actividades vinculadas al desarrollo de contenido audiovisual, tales como la elaboración de publicaciones gráficas, material fotográfico y videos promocionales, así como la administración de las plataformas digitales de la empresa. Estas acciones estuvieron dirigidas a mejorar la presentación visual corporativa y a proyectar una imagen más profesional frente al público.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó una metodología basada en la revisión de indicadores digitales, la organización estratégica de los contenidos y el uso de herramientas de gestión como Meta Business Suite, lo que permitió ordenar las publicaciones y evaluar su desempeño. Los resultados alcanzados evidenciaron un crecimiento en el alcance de las publicaciones, una mayor interacción de los usuarios y una comunicación más clara de los servicios brindados por la empresa.

Finalmente, el trabajo pone en evidencia el valor de las acciones digitales como un medio eficaz para el posicionamiento y desarrollo de pequeñas empresas con baja visibilidad en entornos virtuales, así como el fortalecimiento de competencias profesionales

relacionadas con la producción audiovisual, la creación de contenidos y la comunicación estratégica, aplicadas en un contexto laboral real.

NOTA

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

REFERENCIAS

- **Arce Torrejon, G. M. & Cuervo Loayza, A. M. (2018).** La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina. *Tesis de Licenciatura. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)*. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/59e6cce4-20c5-483c-81e7-adalba8afeef>
- Campines, F. J. (2023). *Red social Facebook como estrategia de marketing de las micro y pequeñas empresas*. Centros: Revista Científica Universitaria. <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/4637>
- **Cruzate Díaz, L. F., Córdova Chirinos, J. W., Puicón Llontop, V. E., & Calanche Urribarri, Á. D. V. (2023).** Diagnóstico y Penetración al Mercado por Red Social Facebook de un Emprendimiento Peruano. *Rev. Tzhoecoen*, 15(1), 130-138. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/2459/2907>
- López, A.; Paredes, A.; Poza, D.; Acebes, F. (2018). *Estrategias de marketing digital en PYMES del Ecuador*. CienciAmérica / Portal Amelica. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/367/3671556003/3671556003.pdf>
- Mera-Plaza, C. L.; Mendoza-Fernández, V. M.; Moreira-Choez, J. S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>

- **Mera-Plaza, C. L.; Mendoza-Fernández, V. M.; Moreira-Choez, J. S. (2022).** El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>
- **Meza Apaza, D. L. (2020).** Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Pastelería SLIM. *Tesis de Licenciatura. Repositorio de la Universidad Continental*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7469/3/IV_FCE_3_18_TE_Meza_Apaza_2020.pdf
- **Olguín-Ramírez, M. M.; Barrera-Espinosa, A.; Placeres-Salinas, S. I. (2019).** *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMEs desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Vinculatégica EFAN, 5(1).*
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/843>
- **Olguín-Ramírez, M. M.; Barrera-Espinosa, A.; Placeres-Salinas, S. I. (2019).** *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMEs desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Vinculatégica EFAN.*
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/843>
- **Olguín-Ramírez, M. M.; Barrera-Espinosa, A.; Placeres-Salinas, S. I. (2019).** Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMEs desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN, 5(1).*
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/843>

- **Pablo, C., Domenack B., W., & Llontop, M. (2025).** Oportunidades y desafíos de la visibilidad y activismo digital de los directivos peruanos. *Universidad de Lima, Facultad de Comunicación.*
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22365/Art%
adculo%20CEO%20VERSION%20enero%202025.pdf?sequence=1&isAllowed
=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22365/Art%c3%adculo%20CEO%20VERSION%20enero%202025.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- **Picaso, Ramírez & Luna (2014).** *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.*
<https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/> Redalyc
- **Picaso, Ramírez & Luna (2014).** Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
<https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/>
- **Sousa, G. N.; Hupples, L. V.; Jacob Jr., A. F. L.; Lobato, F. M. F. (2018).** *Adopción de Social CRM en Micro y Pequeñas Empresas: Una Análisis del Mercado.* arXiv.
<https://arxiv.org/abs/1811.11821>
- **Valls Arnau, M. (2024).** Marketing Digital: Cambios de Estrategias Comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10538-10559. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13192>
- **Zamora Montenegro, A. M. (2024).** *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs).* LATAM Revista Latinoamericana de

Ciencias Sociales y Humanidades, 5(5), 3590-3602.

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

- Zamora Montenegro, A. M. (2024). *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs)*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.

<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2881>

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

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