

FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“Estrategias de comunicación en la gestión de
redes sociales de la Caja Metropolitana de Lima”

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

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Emily Rubi Carhuamaca Briceño

Asesor:

Mg. Estefany Morales Blanco

Código ORCID 0000-0001-9447-5864

<https://orcid.org/0000-0001-9447-5864>

Lima - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 44 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3155285793

8% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

▶ Bibliografía

Exclusiones

▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  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.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía en cada paso de este camino; a mi querida mamita Sole, por estar siempre para mí y cuidarme desde que tengo memoria, a mi hermana, por ser un ejemplo de perseverancia, a mis sobrinos, quienes llenan mis días de alegría y en especial y con todo mi amor, a mi perrita Bombom, mi compañera fiel en cada uno de mis desvelos, mi pedacito de cielo. ¡Este logro también es tuyo!

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque sin él nada sería posible, a mis padres, por su amor y apoyo desde el inicio de mi etapa universitaria y a todos los involucrados que hicieron realidad este proyecto, gracias por la oportunidad y creer en mis habilidades.

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	20
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	24
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de simulación de grilla de contenidos.....	24
Tabla 2	Contenido Producto Créditos personales.....	25
Tabla 3	Contenido Producto Créditos para emprendedores.....	26
Tabla 4	Contenido Producto Crédito con garantía de joyas.....	27
Tabla 5	Productos pasivos y contenido general.....	28
Tabla 6	Contenidos orgánicos Tasa de interacción.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Organigrama de la Caja Metropolitana de Lima.....	12
Figura N°2 Créditos personales.....	25
Figura N°3 Crédito personales.....	25
Figura N°4 Crédito para emprendedores.....	26
Figura N°5 Crédito para emprendedores.....	26
Figura N°6 Crédito pignoraticio.....	27
Figura N°7 Crédito pignoraticio.....	27
Figura N°8 Productos pasivos.....	28
Figura N°9 Productos pasivos.....	28
Figura N°10 Contenido genérico.....	29
Figura N°11 Contenido genérico.....	29
Figura N°12 Fórmula para calcular la tasa de engagement.....	31
Figura N° 13 Contenido orgánico Tasa de engagement.....	31

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento se centra en la explicación de las estrategias de comunicación en la gestión de redes sociales que se usaron para la Caja Metropolitana de Lima, como parte de mi experiencia laboral en función de practicante profesional en el área de marketing en el año 2023. El reto laboral consistía en identificar el público objetivo de cada producto financiero de la empresa, los principales son: créditos pignoraticios, créditos para emprendedores y créditos personales. Se implementó una planificación y gestión de contenidos mediante una grilla de contenidos orgánicos con los siguientes items; fecha, formato, plataforma, tipo de contenido y *copy* para cada producto financiero. En cuanto a resultados, se obtuvo una tasa de *engagement rate* referencial de 0.77% por los 10 contenidos mencionados en esta investigación, este indicador analiza el desempeño de cada contenido, por lo que se considera relevante crear contenidos que inviten al usuario a interactuar. En ese sentido, se determina que esta gestión no puede ser improvisada, al contrario, implica complementar el uso de herramientas tecnológicas y los conocimientos académicos que permitan incluir criterios específicos. Asimismo, se recomienda apostar por un contenido de valor que empaticice con los usuarios y promueva una recordación de marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal reconocer la importancia del aporte académico universitario para el desarrollo e integración en el ámbito laboral de los egresados y/o bachilleres de la carrera de Comunicación y Publicidad. La formación teórica y práctica proporcionada posibilita la adaptación y desarrollo de diversas habilidades para destacar en la empleabilidad, tales como la resolución de conflictos, comunicación efectiva, innovación, entre otros; los cuales son esenciales para promover el crecimiento profesional según las exigencias del mercado laboral actual.

Durante mi trayectoria profesional como bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad, tuve la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el área de Marketing en diversos sectores tales como educación, consultoría, telecomunicaciones, financiero y retail.

Siendo el sector financiero una de las experiencias más enriquecedoras dentro de la Caja Metropolitana de Lima. En dicha institución, obtuve el cargo de Practicante Profesional de Marketing y empleé conocimientos sobre estrategias de comunicación digital en base a los intereses comerciales de la empresa.

En la actualidad, el rubro financiero ha experimentado una evolución gracias a la transformación digital. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (2022) menciona que dentro del sistema financiero se ha visto un incremento en la participación de los ciudadanos, gracias a que existe un mejor acceso a los servicios y se establece una mejor formalización de la economía, por lo que, muchas de las instituciones se encuentran en constante innovación para seguir adaptándose a las nuevas tecnologías con relación a las necesidades de los clientes.

Las redes sociales son una de las herramientas de comunicación más flexibles para interactuar con los clientes o consumidores, muchas organizaciones emplean estrategias promocionales en estas plataformas para retener y fortalecer la conexión con su audiencia. Según IPSOS (2021) la percepción del perfil del cliente bancario es más exigente y cambiante, esto debido a que sus decisiones se inclinan según su disponibilidad e intereses personales, algunas de sus exigencias son contar con una banca por internet más segura y amigable; y tener a su disposición y cercanía una red de agencias para operaciones del día. Por lo que, las estrategias de comunicación que promuevan los objetivos comerciales de las empresas deben ser transparentes y dinámicas con el fin de responder a las demandas de información de los usuarios, es decir, no solo debe dedicarse a promocionar sus productos, sino también educar sobre un tema en específico para promover una educación financiera.

Por lo general, la mayoría de las empresas del rubro ofrecen el mismo producto y este se repite igual o en mejor forma para generar un mayor interés en la audiencia, donde el uso de la comunicación visual es la principal expectativa del producto. No obstante, la ventaja competitiva radica en la calidad del servicio que se brinda en los establecimientos.

La Caja Metropolitana de Lima, está suscrita bajo el nombre de Caja Municipal de Crédito Popular de Lima, creada el 20 de enero de 1947, con la finalidad de promover el ahorro y ofrecer productos de crédito de consumo para personas y empresas.

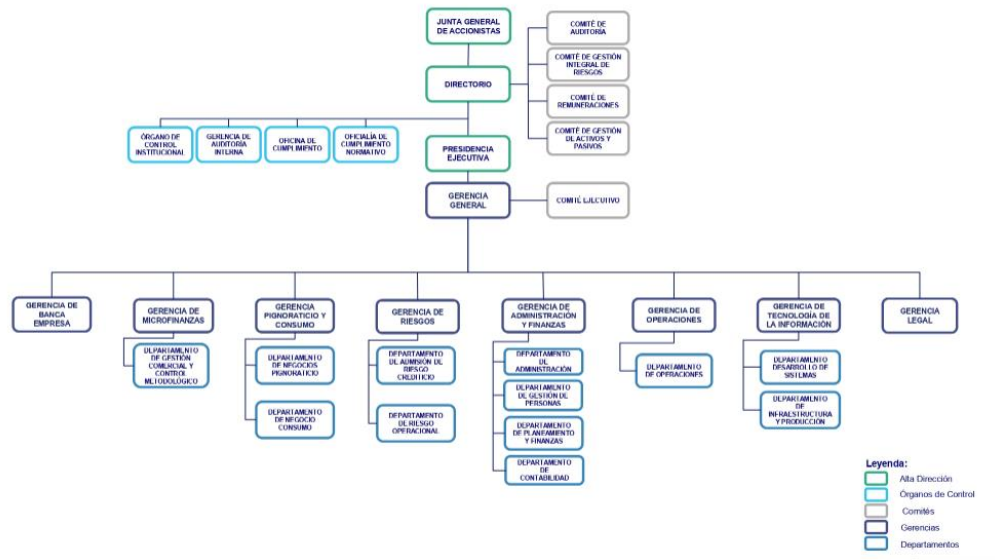
La Caja Metropolitana de Lima es una sociedad anónima integrada y tiene el respaldo de la Municipalidad Metropolitana de Lima, además, es considerada pionera en brindar créditos con garantía de joyas e inició sus operaciones el 8 de septiembre de 1949.

Actualmente, su red de agencias integra 37 a nivel nacional; 23 agencias en Lima, en los distritos de Cercado de Lima, Breña, Ate Vitarte, Comas, Surco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Miraflores, Lince, San Borja, Magdalena, Los Olivos, Pueblo Libre, Puente Piedra, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Santa Anita, Villa El Salvador, San Miguel y San Isidro. Mientras que, en provincia cuenta con 14 agencias principales ubicadas en Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Chimbote, Huancayo, Piura, Tacna, Trujillo, Ica, Tarapoto, Pucallpa e Iquitos, donde ofrecen opciones de préstamos personales, pignoraticios y para emprendedores. Cabe resaltar, que las agencias se encuentran ubicadas en puntos estratégicos en cada distrito o provincia y están categorizadas para ofrecer los productos de mayor demanda según el NSE de los clientes.

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa.

Figura 1

Organigrama de la Caja Metropolitana de Lima



La Caja Metropolitana tiene como misión brindar soluciones financieras a empresas y personas a través de productos ágiles con valor agregado, teniendo en cuenta el bienestar de su cliente. Por otro lado, su visión se basa en convertirse en una empresa reconocida, innovadora y ágil en brindar soluciones financieras de calidad, desarrollándose bajo los siguientes valores: integridad, resiliencia, compromiso, excelencia, empatía.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Durante mi experiencia laboral, he adquirido conocimientos prácticos en aspectos fundamentales de publicidad, estrategias de comunicación, creación de contenido y gestión de redes sociales. Asimismo, he desarrollado habilidades creativas y estratégicas, como la importancia del *copywriting* publicitario y el análisis de datos para identificar tendencias de contenido. Sin embargo, es importante reconocer que, si bien, ejercer una profesión o postular a un trabajo incluye demostrar habilidades y competencias que correspondan a las necesidades del mercado, estas deben mantener una ventaja competitiva que aporte de manera significativa la experiencia profesional y contribuya con la sociedad (Bello & Palacios, 2019). Por consiguiente, el presente trabajo de suficiencia profesional se deriva de las variables “Estrategia de comunicación” y “Gestión de redes sociales”.

La publicidad es una de las herramientas del marketing, enfocada en comunicar los beneficios y/o características de un producto o servicio a una audiencia en específico con el fin de influenciar en sus decisiones de consumo; por lo que, está destinada a captar la atención de clientes potenciales a través de mensajes persuasivos que conlleven el proceso de compra y venta (Villacis & Medina, 2023)

Para ahondar en el proceso publicitario, se debe tomar en cuenta que existen distintas formas de publicitar en medios, estos se categorizan de la siguiente manera: publicidad ATL (*Above the line*), que en español significa “sobre la línea”. Estos medios tienden a ser de mayor inversión y su objetivo es llegar de forma masiva pretendiendo influir en las actitudes de la audiencia, algunos ejemplos son: televisión, radio, periódicos. Mientras que, la publicidad BTL (*Below the line*) que significa “por debajo de la línea”

se dirige específicamente a una segmentación en particular pretendiendo influir en su comportamiento según las bondades del producto o servicio. Algunas de estas estrategias son las activaciones o eventos que establecen una interacción más directa con el fin de crear lazos con el público objetivo.

Además, gracias a la transformación digital, muchas estrategias de comunicación BTL han evolucionado de manera que se siga cultivando la cercanía con la audiencia, siendo las redes sociales uno de los medios fundamentales para promover una comunicación más interactiva y personalizada con los usuarios. Carreño y Moreno (2022) manifiestan que las redes sociales son el medio de comunicación más accesible para la sociedad, ya que mantiene a la audiencia conectada en diversos dispositivos móviles como laptops, computadoras, celulares, tablets; haciendo que la información llegue en tiempo real para facilitar el proceso de venta, brindar información o absolver consultas de algún producto o servicio.

Las redes sociales, también conocidas como *social media*, son el medio de comunicación más utilizado para relacionarse entre comunidades y obtener cercanía con las empresas y /o marcas como consumidores. (Gomez, 2013). Actualmente, son uno de los canales más importantes para las estrategias de comunicación publicitaria. Cada red social permite que una empresa y/o marca pueda conectar con su público objetivo según el perfil que corresponda; entre las más destacadas están; Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, X y YouTube. Por lo que, su uso ha permitido una mayor conectividad para crear relaciones con un público objetivo en específico, donde la personalización es clave para generar cercanía y credibilidad a través de mensajes y/o respuestas inmediatas, a su vez, permiten promover información y viralizar el contenido para llegar a una audiencia masiva, lo cual posibilita la obtención de resultados en corto plazo como ventaja para

mejorar o identificar estrategias dentro de estas plataformas. IPSOS (2024) expresa que, en el 2023, el 87% de peruanos usó redes sociales, entre las más frecuentes están; Facebook con 95%, Youtube con 94%, Tiktok con 70% e Instagram con un 62%; asimismo, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp con 98%, cuenta con mayor preferencia por los usuarios. Estas plataformas sirven para comunicarse, entretenerse y buscar información o para mantenerse informado de algún tema de interés, además, el estudio en mención concluye que el consumidor actual valora las experiencias personalizadas impulsadas por los medios tecnológicos.

Por otro lado, para generar la comunicación publicitaria en las redes sociales se requiere de un enfoque específico que garantice la realización de acciones como crear contenido y mantener la interacción con los usuarios. Entre las profesiones más solicitadas de las áreas de marketing y comunicación se encuentra el perfil del *community manager*, quien realiza la gestión de contenido y presenta habilidades de escucha activa y resolución de conflictos. Además, es capaz de generar conexión con la comunidad digital dado que su formación previa está centrada en carreras relacionadas de Comunicación, Humanidades y Administración (Mañas & Jiménez, 2019).

Incluir la gestión de redes sociales es esencial para crear y mantener una conexión dinámica con la comunidad, promoviendo la interacción y respondiendo a las necesidades de los usuarios, además de complementar las campañas publicitarias, este enfoque refuerza la reputación y branding de la marca. La gestión de redes sociales o *social media* consiste en la realización del proceso de planificación, publicación y análisis del contenido en diversas plataformas, su objetivo principal es conectar con la audiencia, generar interacción y aspirar a alcanzar la fidelización de un público específico para

cumplir con los objetivos comerciales de cada marca o empresa (Mañas & Jiménez, 2019).

En el rubro empresarial, contar con una gestión de redes sociales es indispensable, ya que ayuda a mejorar el reconocimiento de marca, promueve la fidelización de los clientes a través de una comunicación personalizada y también es ideal para intensificar las ventas con campañas publicitarias. Por último, pero no menos importante, esta gestión refuerza la reputación de la identidad de la marca, por ejemplo, en el caso de pasar por una crisis o un momento desafortunado, se respondería rápidamente a la comunidad, según el contexto de la situación. Actualmente esta herramienta de comunicación permite que las empresas creen conexiones con sus clientes o consumidores de manera directa y accesible en cuestión a rentabilidad a diferencia de los medios tradicionales que necesitan mayor inversión (Macías, 2021).

La publicidad tradicional se encuentra en declive, a diferencia de la publicidad digital, que sigue en crecimiento gracias a la innovación de nuevas plataformas como apps móviles, redes sociales, etc. (Cabrera, 2018) Por lo que, el rol principal de los especialistas de comunicación, marketing y publicidad es responder de forma efectiva a las necesidades del usuario o consumidor, creando contenido de valor que genere interés, cercanía y motive la decisión la compra, no sólo enfocarse en mencionar o dar a conocer los atributos de un producto o servicio. Aunque durante mucho tiempo las competencias profesionales estaban enfocadas en conocimientos técnicos, es gracias a la tendencia del uso de las plataformas digitales en las empresas, que se considera imprescindible integrar una gestión con habilidades de un comunicador o especialista en marketing, conllevando una gestión más dinámica, fundamental y atractiva para los usuarios (Mañas & Jiménez, 2019).

Esta gestión debe estar compuesta de creatividad y análisis de datos, asimismo, es importante mencionar que la redacción publicitaria es crucial para persuadir a los usuarios puesto que, el mensaje debe adaptarse al estilo de cada plataforma y audiencia a la cual se dirige. La publicidad actual busca generar un impacto visual diferenciado que favorezca el beneficio de las empresas y/o marcas, donde la imagen es el elemento central y el texto es el elemento de apoyo que menciona información parcial. No obstante, el especialista en redacción tiene el rol principal de captar totalmente la atención del usuario como lector al visualizar una publicidad, ello con el fin de garantizar el interés de los detalles del producto o servicio y persuadir en su proceso de decisión de compra (Caro, 2008).

La redacción publicitaria o *copywriting* es una estrategia de comunicación creada para transmitir un mensaje y persuadir a la audiencia a realizar una acción en específico, como comprar, suscribirse o interactuar. Esta estrategia se usa en distintos formatos, incluyendo en publicaciones en redes sociales, anuncios en páginas web y en correos electrónicos. En redes sociales, el *copy* es crucial para captar la atención de los usuarios comunicando un mensaje efectivo adaptado al objetivo de cada contenido, ya sea de entretenimiento, información o interacción. Además, contribuye como guía que impulse a los usuarios a realizar una acción deseada, como los clics o compartir la publicación. Macías (2021) explica que para implementar esta estrategia se requiere conocer e investigar sobre los intereses y necesidades de la audiencia, utilizar llamadas a las acción cortas y directas, como por ejemplo “Compra aquí”, y debe acompañarse de un diseño visualmente atractivo que contribuya en captar la atención del usuario, los recursos pueden ser imágenes o vídeos que están en coherencia con los lineamientos de identidad visual de la empresa, de igual manera, adoptar un tono de comunicación adecuado al

público es esencial para garantizar que la percepción prestada del usuario esté relacionada a los valores y/o personalidad de la marca, este tono de comunicación puede ser cercano, formal, divertido o inspirador dependiendo del mensaje y público al que se dirige.

Adicionalmente, otra de las ventajas de las redes sociales es que ofrecen métricas para conocer y analizar el rendimiento de cada campaña publicitaria en tiempo real, muchas de estas herramientas son gratuitas con funciones prácticas que posibilitan datos del impacto de cada publicación de contenido, crecimiento en seguidores, interacción con la audiencia o engagement.

El *engagement* es la tasa de interacción o participación de los usuarios con las publicaciones del contenido realizado en redes sociales, no solo se rige a una visualización, también implica realizar acciones como el dar me gusta, comentar, compartir el contenido, guardar la publicación, conocer la cantidad de reproducciones y los clics en el enlace. Para Sánchez-Vizcaíno (2019) el *engagement* se centra en la interacción del usuario con la marca o empresa para reforzar el *branding* a través de nuevas estrategias de marketing. Asimismo, este indicador es fundamental para conocer la conexión con el público objetivo, asimismo, contribuye en el crecimiento y posicionamiento de la marca, gracias a la visualización y fidelización de los usuarios. La mayoría de las empresas busca relacionarse con sus consumidores e integrarse en sus vidas para generar un valor emocional.

En un entorno digital competitivo, las marcas se esfuerzan por construir y mantener un alto nivel de *engagement*, con el fin de optimizar mejor sus estrategias de comunicación para garantizar resultados efectivos. Gomez (2013) manifiesta que, para

que las empresas puedan establecer y crear vínculos efectivos con sus clientes, es fundamental que el *engagement* sea cercano y humanizado en redes sociales.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Comencé a laborar en la Caja Metropolitana de Lima el 10 de mayo de 2023. El proceso de selección se realizó a través del portal de empleo Bumeran y abarcó un total de 2 semanas aproximadamente, donde el primer filtro fue una entrevista telefónica para verificar mi información personal, incluyendo mis datos, grado académico actual y contacto actualizado. Posteriormente, realicé unas pruebas psicotécnicas y fui convocada a una segunda entrevista con el jefe de marketing.

Para el segundo filtro, se realizó una entrevista grupal con otros candidatos, dirigida por el jefe de marketing y el reclutador de selección. Durante esta dinámica se presentaron opciones creativas para abordar diversas casuísticas relacionadas con el contenido digital y las estrategias de banca móvil de la empresa, esta segunda fase permitió que cada uno de los candidatos pueda explayarse según sus conocimientos y experiencia previa relacionadas al perfil.

Al día siguiente, el área de selección de la Caja Metropolitana se puso en contacto conmigo para comunicarme mi ingreso a la empresa según los resultados de la entrevista final. En un mercado laboral tan desafiante, esta instancia me permitió destacar mis conocimientos y habilidades frente a un grupo de profesionales con mayor o igual experiencia.

En aquel momento, el equipo de marketing se encontraba conformado por 2 personas, el jefe de marketing y la practicante profesional de marketing. El perfil que se estaba buscando era alguien que brindara mayor soporte en la parte digital, por lo que, solicitaron abrir una nueva plaza para practicante profesional de marketing enfocada a la gestión de redes sociales.

Siendo así que, en base a mi experiencia en la gestión de funciones digitales como la creación de contenido gráfico, planificación de parrilla mensual y monitoreo de redes sociales, logré encajar con el perfil solicitado.

Durante mi periodo laboral en la Caja Metropolitana de Lima, se me asignaron tareas administrativas en oficina y trabajo de campo. Dentro de las tareas administrativas, me encargaba de la planificación de la grilla de contenidos y creación del diseño gráfico, organizando un cronograma del contenido y *copy* para las redes sociales de Facebook e Instagram. Este formato era de manera quincenal, considerando de 4 a 5 piezas gráficas por semana, todo era previamente revisado y aprobado por el jefe del área antes de producir las piezas gráficas según los lineamientos visuales corporativos. Por ello, se desarrolló un contenido más ameno y cercano de acuerdo con el público objetivo de cada producto, siendo estos los principales: créditos personales, créditos para emprendedores y créditos con garantía de joyas. El enfoque del contenido principal era promocional, según las promociones de cada campaña, también se manejaba un contenido educativo con tips o consejos financieros y un contenido inspirador como frases, fotos de los asesores y testimonios con el fin de reforzar el posicionamiento de la marca. Sin embargo, es importante mencionar que las campañas publicitarias para anuncios en redes se gestionaban con una agencia tercerizada, este proceso se realizaba para las campañas promocionales o eventos de joyería, usualmente en los meses de mayo y noviembre, donde la coordinación y seguimiento estaba a cargo del jefe de marketing, por lo que, todos los contenidos desarrollados durante mi gestión se enfocaron solo de forma orgánica.

Logré identificar 3 tipos de público objetivo. En primer lugar, personas del rango de edad entre 25 a 35 años interesadas en créditos personales, quienes se encuentran

motivados por hacer cumplir sus metas o sueños, por ejemplo, adquirir un carro o financiar un viaje. En segundo lugar, los emprendedores que buscan obtener un crédito mype con el objetivo de ampliar su negocio o desarrollar nuevos proyectos. Por último, los clientes de la cartera de créditos pignoraticios, personas en mayoría de entre 40 a 50 años que se interesaban en un crédito mediante la garantía de joyas.

Otra de mis funciones administrativas consistía en realizar el monitoreo de las redes sociales de Facebook e Instagram. Cabe resaltar que no había una persona encargada específicamente de las gestiones de redes, por lo que, existía gran afluencia de mensajes y consultas pendientes por responder. Estas consultas se responden de acuerdo a las necesidades e intereses de los clientes, algunos de los temas tratados fueron: Información sobre los productos principales (Créditos personales, Créditos para emprendedores y Créditos con garantía de joyas), información sobre las cuentas de Depósito a Plazo Fijo, Cuenta de Ahorros, Cuentas CTS y consultas breves sobre teléfonos de atención, horarios y ubicaciones de las agencias y reclamos generales. Estas consultas eran derivadas a las áreas correspondientes para el soporte inmediato con el fin de brindar una pronta respuesta a los usuarios; es decir, si la consulta consistía en una evaluación crediticia, los datos del usuario interesado eran derivados a un asesor de venta para que brinde un seguimiento efectivo.

Con respecto a las funciones en campo, me encargaba de dar seguimiento y supervisión a las activaciones y ferias laborales municipales. Estas eran organizadas por la Municipalidad de Lima y se realizaban en distintos distritos de Lima. Durante estas gestiones, brindaba soporte a los asesores de venta realizando volanteo y toma de datos de posibles clientes interesados en créditos financieros. Posteriormente, se realizaba un reporte visual sobre el número de clientes atendidos en la feria y toma de fotografías

donde se muestran las herramientas tales como el módulo de atención, banner, *merchandising* corporativo y los colaboradores correctamente uniformados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En cuanto a los resultados que arrojó la implementación de la gestión de redes sociales en la Caja Metropolitana de Lima, estos reflejan un impacto positivo y se alinean a los aprendizajes logrados.

A continuación, se expone la siguiente figura para conocer la estructura de la grilla de contenidos.

Tabla 1

Tabla de simulación de Grilla de contenidos












FECHA	FORMATO	PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	COPY
Item para considerar programar y organizar el contenido	Item para identificar el formato del contenido, si es un post estático, post tipo carrusel, reel, vídeo, etc.	Item para identificar la red social, Facebook, Instagram, Tiktok	Item para conocer el tipo de contenido: interactivo, inspiracional, educativo, promocional o informativo	Item para identificar el texto que acompañará cada publicación.
Ejemplo: Lunes 02/12	Ejemplo: Post estático	Ejemplo: Facebook e Instagram	Ejemplo: Interactivo	Ejemplo: ¡Hoy somos Perú! PE En Caja Metropolitana nos ponemos la camiseta para acompañar a nuestra selección. 🇵🇪 ¡Vamos Perú! 👁️ Cuéntanos cuál es tu score de hoy 😊 Perú vs Brasil 🇵🇪 #VamosPeru #LaCajaDeTodos

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La grilla de contenidos integraba diversos contenidos de tipo orgánico adaptados a los productos de la Caja Metropolitana, estos eran en Crédito Personales, Créditos para emprendedores, Créditos con garantía de joyas y productos pasivos. Además de contenido general como tips, información de red de agencias, horarios y fotos del equipo. A continuación, se muestran los contenidos de cada producto.

Tabla 2

Contenido - Producto Créditos Personales

PIEZA GRÁFICA	COPY	TIPO DE CONTENIDO	DETALLE DE CONTENIDO
<p>Figura N°2</p> 	<p>   ¡Navidad con Premios!   Solicita tu Crédito Consumo y participa en nuestro Sorteo Navideño   Mayor información de los términos y condiciones en: www.cajametropolitana.com.pe o acércate a nuestra red de agencias. </p> <p>#Campaña #Navidad #Finanzas #CreditosPersonales #Regalos #CM</p>	<p>Promocional</p>	<p>Promocional por campaña navideña</p>
<p>Figura N°3</p> 	<p> No hay tiempo para excusas  Cumple tus sueños con Caja Metropolitana.  ¡Solicita una evaluación!  </p> <p>#FelizLunes #FrasesDelDia #CM #CajaMetropolitana</p>	<p>Inspiracional</p>	<p>Frases de cercanía</p>



Nota: Fuente: Elaboración propia.

La cartera de créditos personales o de consumo va dirigida a personas interesadas en obtener un crédito para cumplir una meta en un corto o mediano plazo, por lo que, el contenido debía ser más cercano y empático para conectar con sus aspiraciones.

En cuanto al producto mype se presenta lo siguiente.

Tabla 3

Contenido - Producto Créditos para emprendedores

PIEZA GRÁFICA	COPY	TIPO DE CONTENIDO	DETALLE DE CONTENIDO
<p>Figura N°4</p> 	<p>¡Felicitamos a nuestros clientes ganadores! 🎉👏 Ellos fueron los afortunados de nuestra campaña escolar MYPE - CONSUMO 🤝😊 Gracias por su preferencia 🙌 Así como ellos, tú también puedes ganar grandes premios ¡Solicitando tu crédito mype!</p> <p>#CM #CajaMetropolitana</p>	<p>Interactivo</p>	<p>Exposición de clientes ganadores de campañas para generar mayor credibilidad.</p>
<p>Figura N°5</p> 	<p>¡Impulsa tu negocio con nosotros! 🙌😊 Escríbenos al inbox para mayor información o solicita tu crédito MYPE en nuestra Red de Agencias. 📞🔑 Ubica nuestras agencias aquí: www.cajametropolitana.com.pe</p>	<p>Promocional</p>	<p>Promocional por campaña genérica.</p>

Nota: Fuente: Elaboración propia.


El contenido para usuarios interesados en obtener un crédito mype mantenía un enfoque promocional con el fin de garantizar mayor credibilidad a los sorteos, también

se incluyen fotos realizadas en las ferias y activaciones organizadas por la Municipalidad para promover el trabajo de los emprendedores.

Por consiguiente, para el producto de créditos pignoraticios o créditos de garantía de joyas, se aplica el siguiente contenido:

Tabla 4

Contenido - Producto Créditos con garantía de joyas

PIEZA GRÁFICA	COPY	TIPO DE CONTENIDO	DETALLE DE CONTENIDO
<p>Figura N°6</p> 	<p>¡Felicitamos a nuestros clientes ganadores! 🎉👤 Ellos fueron los afortunados de nuestra campaña "Haz sonreír a Mamá" 😊👑👑 Gracias por su preferencia 🙌 Así como ellos, tú también puedes ganar grandes premios ¡Solicitando tu crédito pignoraticio!</p> <p>#CM #CajaMetropolitana</p>	<p>Interactivo</p>	<p>Exposición de clientes ganadores de campañas para generar mayor credibilidad.</p>
<p>Figura N°7</p> 	<p>Convierte tus joyas en el dinero que necesitas! 💎👑 Escríbenos al inbox para mayor información o solicita tu CRÉDITO CON GARANTÍA DE JOYAS en nuestra Red de Agencias. 📍🔑 Ubica nuestras agencias aquí: www.cajametropolitana.com.pe</p>	<p>Promocional</p>	<p>Promocional por campaña genérica.</p>

Nota: Fuente: Elaboración propia.



La Caja Metropolitana de Lima es pionera en brindar solución financiera con créditos pignoraticios o con garantía de joyas, por lo que, el tipo de contenido para los

clientes está enfocado en destacar este producto para aumentar el reconocimiento de marca.

Finalmente, se presentan los contenidos relacionados a los productos pasivos, tales como cuentas de Depósito a plazo fijo (DPF) y Compensación por Tiempo de servicios (CTS). Además, se muestra contenido genérico diseñado para informar y orientar a los usuarios.

Tabla 5

Contenido - Productos Pasivos y contenido general

PIEZA GRÁFICA	COPY	TIPO DE CONTENIDO	DETALLE DE CONTENIDO
<p>Figura N°8</p> 	<p>Te contamos porque deberías ahorrar con nosotros tu Deposito a Plazo Fijo. Y recuerda que tenemos una campaña con una super tasa de hasta 9.0 % ☎️📍 Visita nuestra Red de Agencias: https://acortar.com/www.cajametropolitana.com.pe</p> <p>#DepositoaPlazoFijo #CuentaDPF #Ahorros #CajaDeTodos #lacajadelima</p>	<p>Informativo</p>	<p>Orientado a brindar información sobre los beneficios de la Caja Metropolitana</p>
<p>Figura N°9</p> 	<p>¡Obtén una súper tasa! 🎉📄 Apertura o Traslada una cuenta CTS en Soles y accede a nuestra tasa promocional de 7.00% 📄🎉</p> <p>✓ Solicitud de traslado: https://acortar.link/vuxoNx</p> <p>✓ Mayor información en: https://acortar.link/GWGEdK</p> <p>📱 WhatsApp: https://wa.link/2s4vsm</p>	<p>Promocional</p>	<p>Promocional por campaña. Se incluía el WhatsApp de un asesor para brindar seguimiento a los usuarios.</p>

#CM #CTS #campañacts

Figura N°10



¡Más de 35 agencias a nivel nacional! **PE** Conoce nuestra red de agencias y sus direcciones en www.cajametropolitana.com.pe

Informativo

Orientado a brindar información sobre los horarios y direcciones de la red de agencias.

Caja Metropolitana, la Caja de todos.

#CajaMetropolitana
#Reddeagencias #CM

Figura N°11



TIPS PARA PREVENIR EL FRAUDE CIBERNÉTICO

Informativo

Orientado a brindar información sobre fraudes cibernéticos

En la Caja Metropolitana tu seguridad y protección son nuestra principal prioridad. Te compartimos algunas recomendaciones para prevenir fraudes cibernéticos ¡Mantente Alerta!

Caja Metropolitana preocupados por tu seguridad.

Nota: Fuente: Elaboración propia.

El contenido para los productos pasivos era enfocado a un tipo de contenido informativo y promocional, para reforzar la credibilidad en la apertura de cuentas DPF y CTS. Por su parte, el contenido genérico, estaba orientado a brindar información sobre los horarios de atención, medios de pago, ubicaciones de agencias, consejos de seguridad a cargo de La Caja Metropolitana de Lima.

En ese sentido, se comparte la siguiente relación de interacciones generadas por el contenido orgánico de cada producto en los 10 contenidos mencionados.

Tabla 6

Contenido orgánicos - Tasa de interacción

N° de contenidos por productos	N° de Interacción (Total de likes, comentarios, compartidos por publicación)
Figura N°2 - Créditos Personales	41
Figura N°3 - Créditos Personales	20
Figura N°4 - Crédito Mype	29
Figura N°5 - Crédito Mype	14
Figura N°6 - Crédito Pignoraticio	17
Figura N°7 - Crédito Pignoraticio	21
Figura N°8 - Productos Pasivos	19
Figura N°9 - Productos Pasivos	16
Figura N°10 - Contenido genérico	23
Figura N°11 - Contenido genérico	9
Total de interacciones promedio	209

Nota: Fuente: Elaboración propia.

El promedio total a considerar corresponde a los 10 contenidos propuestos, cada uno se adapta a los productos e información de la Caja Metropolitana de Lima.

Para conocer la tasa de *engagement* general por los contenidos, se requieren los siguientes datos, número de seguidores y número promedio de interacciones. La fórmula

para calcular el *engagement rate* es dividir el número de interacciones promedio entre el número total de seguidores para luego multiplicarlo por 100.

Figura N°12

Fórmula para calcular la tasa de engagement

ENGAGEMENT RATE FORMULA

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Es importante mencionar que, hasta el 2023, la Caja Metropolitana contaba 27000 seguidores, por lo que, se tomará este dato para realizar la muestra, a su vez se tomará como dato el número de interacciones promedio en base a las 10 publicaciones realizadas, 209 como total promedio de interacciones.

Figura N°13

Contenido orgánico - Tasa de engagement

$$209 \quad (\text{Total de interacciones promedio por 10 publicaciones}) \quad \times 100 = 0.77\%$$

$$27000 \quad (\text{Total de seguidores hasta el 2023})$$

Nota: Fuente: Elaboración propia.

El *engagement rate* es de 0.77% lo que identifica el promedio general de interacciones. Este indicador permite conocer la eficiencia de los contenidos en una red social, sin embargo, es preciso mencionar que la muestra solo es de los contenidos mencionados.

El promedio general del *engagement rate* es de 3% respectivamente, esto puede variar según las plataformas digitales. Este indicador es uno de los principales para evaluar el desempeño de cada contenido y garantizar el éxito de los mismos, por lo que en la Caja Metropolitana de Lima se incluía este análisis en las presentaciones de marketing de contenidos liderado por el jefe de marketing.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con respecto a la gestión de redes sociales, una de las lecciones aprendidas es la importancia de la planificación de los contenidos, considerando el público objetivo y la redacción publicitaria o *copywriting* que acompaña la publicación. Asimismo, la experiencia laboral en la Caja Metropolitana me permitió demostrar que una estrategia sostenida en el tiempo, manejando un tono de comunicación adecuado para la empresa y red social, posibilita el aumento en el número de seguidores y de interacciones. Esto es importante, dado que, durante mi formación en la Universidad Privada del Norte, los docentes expresaron que la administración y gestión de redes sociales no es un trabajo improvisado, debido a que es necesario considerar lineamientos que optimicen el trabajo, como el incluir una grilla de contenidos que se adecue a los requerimientos de cada marca o empresa.

Por lo que, es importante mencionar que los conocimientos adquiridos en la gestión de redes sociales son gracias a integración de herramientas tecnológicas y conocimientos de mi formación universitaria. Siendo así que, la grilla de contenidos implementada en la Caja Metropolitana de Lima fue diseñada tomando como base lo aprendido en la universidad, con el fin de considerar criterios específicos según las plataformas digitales a trabajar; ello ha permitido plantear estratégicamente cada contenido de acuerdo al público objetivo al que se dirige, además de considerar el rubro al que pertenece y manejar un tono de comunicación alineado a la identidad de marca que se desea transmitir.

A la Caja Metropolitana de Lima y emprendimientos en redes sociales, se recomienda seguir incluyendo contenidos que promuevan la participación de la audiencia en diversos formatos de cada red social, pueden ser en formato *post*, *stories* o *reel* y a su

vez utilizar herramientas de cada plataforma, tales como encuestas, stickers, enlaces, entre otros, ya que estos posibilitan mejorar el alcance orgánico para lograr una mayor visibilidad. Asimismo, hacer énfasis en el contenido orientado a la audiencia, conocer sus necesidades e inquietudes para lograr empatizar con el usuario, además de aplicar tendencias de contenido, como dinámicas interactivas o memes, teniendo en cuenta el tono y estilo de comunicación para transmitir credibilidad y cercanía a fin de fomentar la recordación de marca.

A los profesionales de las ciencias de la comunicación, se recomienda utilizar herramientas tecnológicas que conlleven a la mejora continua de la gestión de redes sociales para optimizar el proceso y garantizar mejores resultados a corto y mediano plazo, de igual manera, es importante mantenerse actualizado con las tendencias del mercado, realizar un benchmarking para conocer de cerca qué es lo que está haciendo la competencia y cuáles son sus estrategias de comunicación. Por último y no menos importante, apostar por un contenido de valor que no solo promocio el producto, sino que responda a las necesidades del consumidor final, ofreciendo una solución eficaz e innovadora.

REFERENCIAS

Bello-C, J. y Palacios-Chavarro, J. (2019). Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia). *Revista Encuentros*, 17(2), 66-79. <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.1415>

Cabrera-Armas, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Tesis de Magister, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio UCSG <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Caro, A. (2008). El debatido estatuto del redactor publicitario. *Pensar La Publicidad*, 2(2), 209-211. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-debatido-estatuto-del-redactor-publicitario/docview/219623279/se-2>

Carreño. M., & Moreno, L. (2022). *Impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18396/T018_72867237_T.pdf?sequence=1

Gomez-Bravo, D. (2013) Análisis de Redes sociales como herramienta en mercado bancario actual. [Tesis de Magister, Universidad EAFIT] Repositorio EAFIT <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/43a7cbff-a04d-44da-8e09-506971bf67ea/content>

Ipsos (2021). *Banca Personal* <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-personal-2021>

Ipsos (2024) *El Consumidor* 2024

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20\(Presentaci%C3%B3n%20evento\)_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20(Presentaci%C3%B3n%20evento)_0.pdf)

Macías, D. A. (2021). Redacción publicitaria y redes sociales: el desafío de la globalización. *RELIGACIÓN.Revista De Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(30)<https://doi.org/10.46652/rgn.v6i30.872>

Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El Profesional De La Información*, <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

Sánchez-Vizcaíno Lopez, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales.

Repositorio Universidad Pontificia Comillas
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27360/1/TFG-%20SaInchez-VizcaiIno%20LoIpez%2C%20Ignacio.pdf>

Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondo de Pensiones (2022). Inclusión financiera de deudores de créditos de consumo: Inserción, salida y reingreso al sistema financiero peruano. *Documentos SBS*.
https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/DDT_ANO2022/DT%2001%202022.pdf

Villacís Rodríguez,X. y Ricardo Patricio, M. C. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore*, Xi(1)<https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3748>

ANEXOS

Anexo N°1

Declaración Jurada del Bachiller sobre el uso de información de empresas

**DECLARACIÓN JURADA DEL BACHILLER SOBRE EL USO DE
INFORMACIÓN DE EMPRESAS / INSTITUCIONES**



Yo, _____ **EMILY RUBI CARHUAMACA BRICEÑO** _____, en mi condición de egresado de la carrera / programa de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, identificado con el DNI / Pasaporte 73173080, código de estudiante N00060251, autor del trabajo de investigación con el título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA CAJA METROPOLITANA DE LIMA", correspondiente a: Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Título Profesional Maestro, Doctor.

Declaro que:

La persona que autorizó expresamente el uso de la información para el desarrollo de mi Tesis , Informe de Suficiencia Profesional , es el representante legal de la empresa / institución con personería jurídica pública privada ; y, tiene total conocimiento de su uso con fines académicos, así como de su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte.

De haber declarado algún dato o información falsa, me someto a las sanciones expresas en el Reglamento de Grados y Títulos, el Reglamento de Disciplina del Estudiante de la Universidad Privada del Norte, así como lo que establece el artículo 411° del Código Penal y el artículo 34. 3° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Lima, 17 de agosto del 2024



Firma del Bachiller

DNI o CE: 73173080

Anexo N°2

Carta de Autorización de uso de información de empresa para el trabajo de
investigación

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo CHRISTIAN ANDRES AGUADO ORE
(Nombre del representante legal o persona facultada en periodo el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 71404743, como representante legal de la empresa /
institución CAJA MUNICIPAL DE CRÉDITO POPULAR DE
LIMA con R.U.C. N° 20100289486 ubicada en la ciudad de
LIMA. Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de información a:

1) EMILY RUBI CARHUAMACA BRICEÑO con ONICE
73173080

Egresado/a de la () Carrera profesional o () Programa de Posgrado
de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:
INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA, INFORMACIÓN DE CONTENIDO,
MERCADO Y ESTADÍSTICAS EN PLATAFORMAS
DIGITALES con la finalidad de que pueda desarrollar su ()
Trabajo de Investigación, () Tesis o (x) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ()
Bachiller, (x) Título Profesional () Maestro, () Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el
repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad
en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:
(marcar con una "X" la opción seleccionada)

() Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.
(x) Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Lima, 17 de agosto del 2024


Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 71404743
N° de Celular de contacto: 940889553

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos.
En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente,
asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda
ejercitar.

Nota: se debe mantener todas las copias de información requeridas en el presente formato.


Firma del egresado
DNI: 73173080

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	10	PÁGINA	Página 1 de 1.
FECHA DE VIGENCIA	06/05/2024				

Anexo N°3

Certificado de Prácticas profesionales



CERTIFICADO
DE PRACTICAS PROFESIONALES

Por medio de la presente dejamos certificado que la srta. **CARHUAMACA BRICEÑO, EMILY RUBI** identificada con DNI N° 73173080, ha realizado sus **Prácticas Profesionales** en nuestra **GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**, desde el **08 de mayo del 2023** hasta el **29 de diciembre del 2023**.

Expedimos la presente constancia, para los fines que se estime pertinente.

Lima, 29 de diciembre del 2023



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Jefe de Gestión de Personas
Caja Metropolitana
LA EMPRESA



EL PRACTICANTE