

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA
INMOBILIARIA GHEIROS GROUP. CAJAMARCA, 2025.”

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

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Giancarlo Alejandro Tarrillo Vlasica

Asesor:


Mg. Andrés Armando Costa Adrianzén

<https://orcid.org/0009-0004-7662-0799>

Cajamarca - Perú

2025

INFORME DE SIMILITUD

 Página 2 de 56 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: trnoid::1:3395068321

15% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

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

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 12%  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.

 Página 2 de 56 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: trnoid::1:3395068321

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por todas las bendiciones que me otorga día tras día. Además, de ayudarme en todos estos años de universidad a poder cumplir mi meta profesional.

A todos mis docentes por impartirme de manera útil todo su conocimiento a lo largo de mi vida universitaria.

Finalmente, a mis padres por acompañarme paso a paso en cada uno de mis logros personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi más sincera gratitud a mi asesor Andrés Armando Costa Adrianzén, quien me acompañó durante todo este proceso, por su esfuerzo y dedicación.

Agradezco, a la empresa Gheiros Inmobiliaria, quien confió en mí desde el inicio; y sin dudar me ofreció la oportunidad de pertenecer a esta organización. Gracias, por ayudarme a crecer de manera profesional.

Tabla de contenido

Índice de tablas	5
Índice de figuras	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Organigrama de la empresa</i>	10
<i>Figura 2: Creación de foto portada y perfil</i>	33
<i>Figura 3: Estrategia exitosa para aumento de seguidores</i>	34
<i>Figura 4: Número de seguidores y me gusta por edad, sexo y país</i>	34
<i>Figura 5: Creación de flyer para venta Sulluscocha Plain</i>	36
<i>Figura 6: Creación de flyer para venta</i>	37
<i>Figura 7: Creación de flyer para captación</i>	37
<i>Figura 8: Creación del logotipo para el proyecto La Planicie</i>	38
<i>Figura 9: Diseño de flyer para venta</i>	39
<i>Figura 10: Diseño informativo</i>	39
<i>Figura 11: Diseño de flyer para venta La planicie</i>	40
<i>Figura 12: Creación del Logotipo para el proyecto Perla del Sol</i>	41
<i>Figura 13: Flyer promocional de intriga, Perla del sol</i>	42
<i>Figura 14: Flyer's de atracción y venta Multifamiliar</i>	43
<i>Figura 15: Creación del Logotipo para el proyecto Glamping Club</i>	44
<i>Figura 16: Creación flyer de venta Glamping Club</i>	45
<i>Figura 17: Creación Reel para Fb y Tiktok</i>	46
<i>Figura 18: Creación Flyer de venta laguna San Nicolás</i>	47

RESUMEN EJECUTIVO

La inmobiliaria Gheiros Group forma parte del rubro de bienes raíces. Desde sus inicios la empresa no tenía mucha presencia en redes sociales (para fines del trabajo me centraré en la red social Facebook) para lo cual en este trabajo se proponen diferentes estrategias que ayuden a conseguir mejor visibilidad e interacción con los clientes.

Dentro de las estrategias que se gestionaron, están: en primer lugar, la creación de una campaña publicitaria en la plataforma de Facebook, TikTok e Instagram, en las que se crearon piezas gráficas y audiovisuales. Gracias a la creación de estos anuncios publicitarios, se mejoró rotundamente la aceptación y confianza de las personas hacia la inmobiliaria Gheiros Group quién hasta el momento no era muy conocida.

En segundo lugar, la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en los trabajos de diseño audiovisual, también ayudaron a diferenciarnos y destacar de la competencia.

Por último, el desarrollo de las campañas audiovisuales, permitieron aumentar las ventas en cada proyecto inmobiliario, el cual era uno de los problemas más grandes que se afrontaba.

La elaboración del presente trabajo me permitió adquirir competencias y habilidades muy necesarias como: la creatividad e innovación, además del compañerismo y trabajo en equipo.

Palabras Clave: Redes sociales | Estrategias publicitarias | Inteligencia artificial.

EXECUTIVE SUMMARY

The Gheiros Group real estate agency is part of the real estate sector. Since its inception, the company has not had much of a presence on social media (specifically Facebook), so this work proposes different strategies to help achieve greater visibility and interaction with clients.

Among the strategies implemented were: First, the creation of an advertising campaign on Facebook, TikTok, and Instagram, in which graphic and audiovisual pieces were created. Thanks to the creation of these advertisements, public acceptance and trust in the Gheiros Group real estate agency, which until then had not been well-known, significantly improved.

Second, the implementation of Artificial Intelligence (AI) in the audiovisual design work also helped differentiate the company and stand out from the competition.

Finally, the development of audiovisual campaigns allowed for increased sales in each real estate project, which was one of the biggest challenges faced.

The completion of this project allowed me to acquire much-needed skills and abilities such as creativity and innovation, as well as camaraderie and teamwork.

Keywords: social media | Advertising strategies | Artificial intelligence

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El bachiller Giancarlo Alejandro Tarrillo Vlásica empezó a laborar en la empresa Gheiros Group S.A.C Cajamarca, desde el 11 de julio del año 2021. Esta organización, está netamente dedicada al mundo de los bienes raíces, como una empresa inmobiliaria formal. Continuamente, buscaban resolver su poca aceptación y visibilidad en el mercado.

El objetivo principal era mejorar la imagen de la empresa para de esta forma generar la confianza necesaria por parte de los clientes y así contribuir a concretar más ventas de forma efectiva. Después, de un análisis se llegó a la conclusión de que se necesitan crear estrategias publicitarias con el fin de mejorar la imagen y posicionamiento de la misma.

La inmobiliaria Gheiros Group S.A.C Cajamarca, con RUC: 20606958014 fue constituida formalmente en el año del 2021, por el Sr. Geiner Medina López, siendo netamente una empresa inmobiliaria, para luego abrirse paso al rubro de construcción.

La inmobiliaria cuenta con 22 colaboradores desde la gerencia, hasta el área de ventas. Sus oficinas están ubicadas en: Jr. La república N°198. Cajamarca - oficina principal; y en Prolongación Revilla Pérez N°405. Cajamarca - segunda oficina.

Inmobiliaria Gheiros Group, cuenta con los siguientes canales y redes sociales:

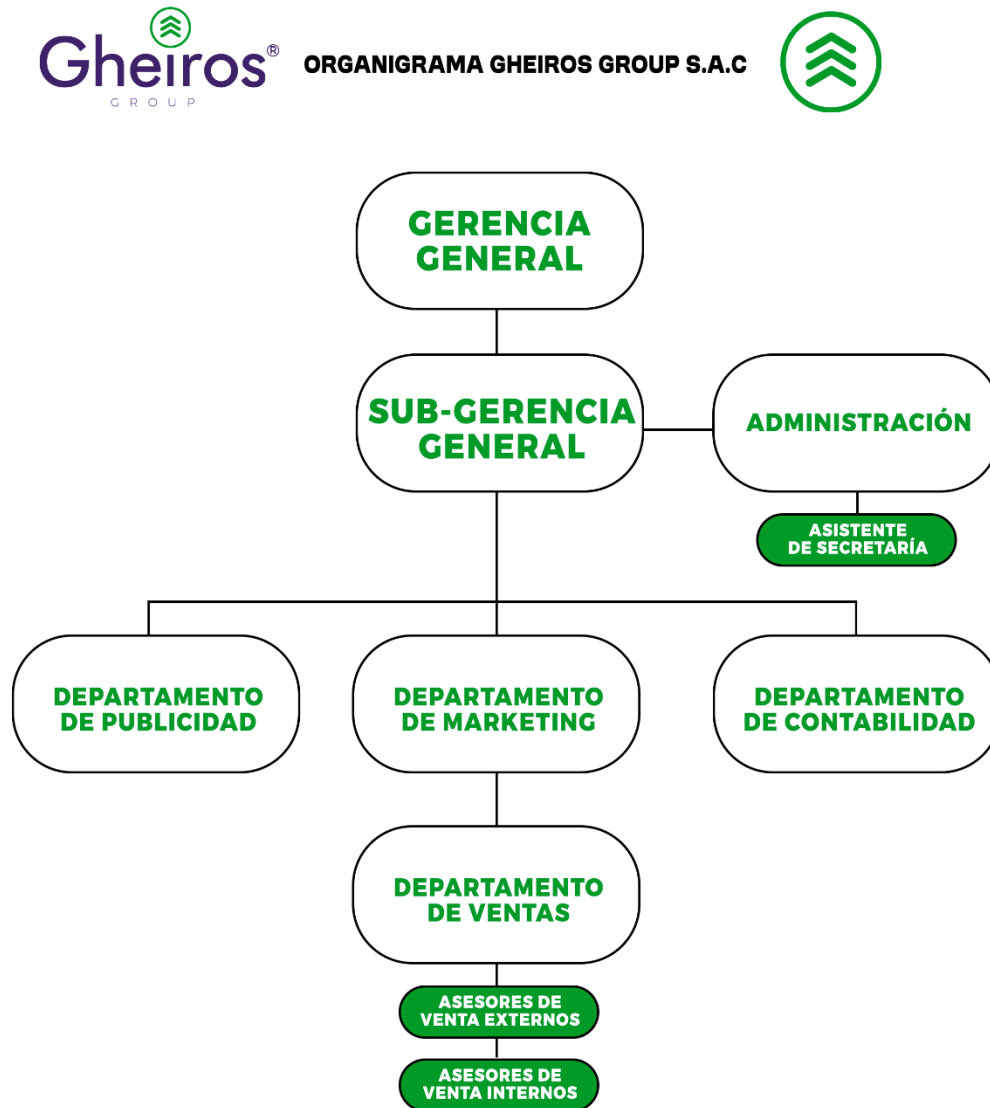
- 1) Web: www.gheiros.com
- 2) TikTok: <https://www.tiktok.com/@gheirosinmobiliaria>
- 3) Instagram: https://www.instagram.com/gheiros_inmobiliaria/
- 4) Facebook: <https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria>

El Isologo de la empresa está basado en figuras geométricas, construido con una tipografía moderna Sans-Serif. Se usaron colores basados en el rubro inmobiliario, como el verde y el morado.



1.1. Organigrama

Figura 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Creación personal basada en la inmobiliaria Gheiros Group.

Se detallan las funciones principales de cada área:

I) **Gerencia general:**

- Representar legalmente a la empresa, realizar la administración y seguimiento global de la empresa.
- Monitorear el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Participar en reuniones, coordinar y ejecutar.

II) **Sub Gerencia general:**

- Apoyar en la toma de decisiones en ausencia del gerente general.
- Dar seguimiento a los planes de trabajo por cada área en la empresa.
- Participar en reuniones, monitorear el cumplimiento de objetivos de los empleados.
- Planeación y ejecución de los proyectos inmobiliarios, junto a la gerencia.

III) **Administración:**

- Trabajar en conjunto con todas las áreas de la empresa.
- Liderar de manera correcta en pro del cumplimiento de metas mensualmente.
- Organizar y participar de las reuniones que se lleven a cabo. Proponer estrategias de crecimiento y desarrollo para la empresa.

IV) **Asistente de secretaría:**

- Llevar el control de las citas y reuniones programadas.
- Tener un control de la papelería empresarial.
- Brindar informes de los productos y servicios que se ofrecen.

V) **Departamento de publicidad:**

- Creación de estrategias publicitarias, imagen y vídeo para promover la visibilidad de la organización.
- Apoyar con el manejo y actualización de las redes sociales y página web.
- Trabajar en conjunto con el área de marketing.

VI) **Departamento de marketing:**

- Lanzar campañas publicitarias, apoyándose de herramientas digitales como: Meta ADS, Google Analytics, entre otras.
- Interpretar resultados y manejar soluciones en base a ello.
- Trabajar en equipo con el área de publicidad.
- Realizar actualizaciones de publicaciones en las redes sociales y web.

VII) **Departamento de ventas:**

- Coordinar las salidas de campo con los asesores de ventas.
- Dar información y soporte a los clientes de la empresa.
- Ser la imagen de la empresa, actuando en videos corporativos de la misma.

VIII) **Departamento de contabilidad:**

- Llevar el control a detalle de todos los gastos, ingresos y egresos de la inmobiliaria.
- Hacer los pagos a los empleados y pago de impuestos a las entidades correspondientes.

1.2. Tipos de servicios:

La inmobiliaria Gheiros Group actualmente, está brindando los siguientes servicios en temas inmobiliarios y de construcción.

- **Corretaje:** ser el intermediario para facilitar la compra y venta de inmuebles.
Ejemplo: Ayudamos a vender una propiedad y por ello se recibe una comisión.
- **Habilitaciones urbanas:** realizar obras en un terreno eriazado y convertirlo en una zona urbana habitable con accesibilidad a servicios básicos, agua, luz, etc.
- **Construcción de multifamiliares:** compra de un área específica, en donde se realizan trabajos de construcción (departamentos).
- **Lotizaciones verticales y horizontales:** compra de terrenos en distintos puntos, con el objetivo de delimitarlos por tamaño y área para su posterior venta y construcción final del comprador.

Hoy en día, son varias alianzas y proyectos en conjunto que la inmobiliaria Gheiros Group viene realizando hasta la fecha; se cuenta con habilitaciones urbanas y lotizaciones en las ciudades de Cajamarca, Tarapoto y Huacho, desarrollados con las inmobiliarias Urbeza y Grupo Fincas.

Así mismo, se está concretando algunas alianzas a nivel internacional, en el país vecino de Ecuador. Recordemos, que los bienes raíces fueron una de las más grandes resistencias contra la inflación en tiempo del COVID-19, es por ello que la inmobiliaria Gheiros Group en su momento no se vio afectada por dicha pandemia, gracias a los múltiples servicios inmobiliarios que ofrece.

1.3. Misión:

Ofrecer soluciones inmobiliarias rentables a múltiples familias, con el fin de que estas puedan tener su propio inmueble y ver como crece su dinero, con inversiones confiables y seguras; ayudando de manera indirecta al crecimiento de la economía en el país.

1.4. Visión:

Ser una empresa reconocida como la primera opción en habilitaciones urbanas, de construcción y comercialización a nivel local, nacional e internacional. Además, de mejorar día con día, brindando rapidez y respaldo en las inversiones inmobiliarias.

1.5. Valores:

- Integridad.
- Confianza.
- Responsabilidad.
- Seguridad.
- Empatía.
- Compromiso.
- Transparencia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conocimiento práctico enmarcado en los años de experiencia laboral:

Desde el ingreso a la inmobiliaria Gheiros Group, hasta los siguientes años de experiencia laboral se pidió realizar diversas estrategias publicitarias que van desde: La elaboración de flyers publicitarios, creación de contenido para TIKTOK, elaboración de guiones para grabaciones de vídeo en campo.

Creación de guiones para publicidad radial. Adicionalmente, se optimizaron las campañas publicitarias dirigidas a las plataformas digitales como Instagram, Facebook y la web de la inmobiliaria. Finalmente, el uso de herramientas de Google Analytics para medir el impacto de nuestras campañas, hacer seguimiento a las mismas y mejorarlas en caso fuese necesario.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1 Diseño Gráfico:

Según, (Frascara, 2000) menciona que el diseño gráfico se puede entender como la acción de concebir, proyectar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

A lo largo de mi experiencia laboral, me he dado cuenta que el diseño gráfico ayuda a ser más perceptivos de la realidad y a comunicar ciertos mensajes de manera más precisa. Es por ello, que una de las estrategias que se ha optado para la inmobiliaria Gheiros Group, será la mejora de sus productos gráficos en sus diferentes plataformas virtuales.

(David Dabner, 2021), explica que los medios modernos exigen cada vez más información visual para ilustrar sus contenidos impresos, en embalajes o gráficos en movimiento, en el entorno físico o en la red. Los diseñadores gráficos son los conductos de todo tipo de comunicación a partir de múltiples fuentes hacia públicos específicos y que para tener éxito deben estar bien informados, ser investigadores consumados y contar con un carácter curioso.

El éxito de un producto o servicio depende en gran parte el saber realizar un buen trabajo de publicidad y Marketing. En mi opinión, concuerdo con el autor ya que, sin diseñadores gráficos la gran mayoría, por no decir casi todos los productos jamás llegarían a impactar en la mente del consumidor final. Esto mismo lo vivió en su momento la inmobiliaria Gheiros Group, por lo que mi trabajo fue contribuir con estrategias publicitarias enfocadas en la visibilidad de su servicio y producto: venta de terrenos, corretaje, entre otros.

2.2.2 Inteligencia Artificial:

(Rouhiainen, 2018) define a la IA como «la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana». Pero, para brindar una definición más detallada, podríamos decir que la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.

Hoy en día, la inteligencia artificial ha evolucionado mucho y en mi opinión la gran mayoría de empresas la está empezando a utilizar. Es por ello, que otra de nuestras estrategias de crecimiento para la inmobiliaria Gheiros Group, fue la implementación de la misma en nuestros trabajos audiovisuales como: subtítulos automáticos, clonación de voces, creación de imágenes realistas, entre otros.

Según, (Sesé, 2020) el trabajo con IA permitirá a los diseñadores crear millones de variaciones de un diseño de manera rápida y fácil, y la productividad de la mayoría de los diseñadores aumentará drásticamente. Por ello, es preciso que desde ya los futuros diseñadores empiecen a entender las posibilidades del diseño asistido con IA.

Posiblemente la solución a medio plazo será la inclusión de la IA en los programas de estudio de las carreras de diseño. Otro aspecto a tener en cuenta para los nuevos diseñadores es que no deberán centrarse tanto en la mera creación, sino que deberán trabajar en contextos interdisciplinarios con otros profesionales que también aplicarán principios de Design Thinking asistido con IA.

Gracias a la inteligencia artificial la productividad de nuestra inmobiliaria ha comenzado a rendir frutos. Además, que nos ahorra mucho tiempo, lo cual no pasaba en años pasados. Así que, la optimización de la AI en nuestro rubro inmobiliario fue fundamental. Es por ello, que pensamos seguir capacitándonos en el uso de la misma. Esta es una de las estrategias que seguiremos usando a futuro: ChatGPT, Google Gemini, entre otras.

2.2.3 Redes Sociales Aplicadas al Marketing:

(Celaya, 2008) Afirma, “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Actualmente, la gran mayoría de personas invierte mucho tiempo en las redes sociales, ya sea vía un ordenador, celular u otro medio electrónico. Es por ello, que casi todos los negocios dependen de ella para sus ventas. En la inmobiliaria Gheiros Group, usamos las plataformas digitales como una estrategia más para ayudarnos a captar a nuestros futuros clientes.

(Santoja, 2016) Nos dicen, que las redes sociales se han instalado en nuestras vidas y como usuarios las hemos integrado en nuestra cotidianeidad. Sin embargo, desde el punto de vista de la empresa todavía queda mucho camino por recorrer. La presencia online de la empresa pasa de estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter, entre otras.

El uso estratégico de las redes sociales permitirá a las pequeñas y medianas empresas mejorar su atención al cliente, controlar lo que se dice sobre ellas y transmitir los valores diferenciales de su negocio respecto a la competencia. Según, los autores ejecutar un exitoso plan de marketing en redes sociales es clave.

A veces, solo pensamos que las redes sociales son solo plataformas de ocio y entretenimiento. Sin embargo, como lo dice el autor aún existe muchos usos importantes que le podemos dar a las mismas. En mi opinión, la gente no es capaz de ver aún gran importancia que supone las redes sociales en nuestras vidas como futuro emprendedores o negociantes.

2.2.4 Marketing Empresarial:

Según (Kotler P. , 2012), considerado padre del marketing moderno; consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable. El propósito del marketing es generar valor para el cliente con una utilidad, por lo tanto, debe existir un equilibrio entre valor para el cliente y utilidad.

En mi opinión, el marketing es el complemento perfecto de la publicidad, cada uno de estos trabajan a la par. Es por ello, que en la inmobiliaria Gheiros Group, trabajamos estrategias de marketing como. Google Analytics para mejorar nuestro posicionamiento y ventas en el mercado local.

(Suárez, 2012) nos menciona que, en las organizaciones, el marketing es fundamental para el éxito empresarial. Este permite identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, desarrollar estrategias competitivas; logrando que los productos se vendan más fácilmente, posicionar la empresa en la mente de los clientes, incrementar la participación en el mercado, tener mayor cobertura y a su vez mejorar la competitividad.

Con ayuda del marketing podemos conseguir ventas mucho más rápidas, lo que nos permite también fidelizar a nuestro público objetivo y conocer las necesidades de los clientes. Así como dice el autor. Hoy en día, seguimos mejorando nuestra forma de hacer marketing digital y tradicional. Es por ello que, entre las estrategias que seguimos usando esta: la venta personalizada, el volanteo y el marketing digital pagado.

2.2.5 Publicidad en las Empresas:

(Otero, 2016) describieron a la publicidad como una forma de oferta informativa, de prospección o de incitación, y la relacionaron con la conciencia que deben tener los influenciadores y los consumidores en los incrementos de ventas.

En este estudio se puede describir a la publicidad como el fenómeno de buscar una mayor conciencia y cobertura sobre una persona, producto o servicio, a través del uso de los medios de comunicación, que pueda conducir a un aumento o disminución de las ventas y a los ingresos de las empresas, según el efecto que causen sobre los clientes potenciales.

Desde mi perspectiva, la publicidad no es más que una manera de ofertar nuestro producto o servicio y mostrar a los futuros clientes los beneficios de los mismos; destacando su valor en el mercado. Entre las estrategias que se propusieron para la inmobiliaria Gheiros Group fueron la mejora de su publicidad, puesto que no era muy relevante y faltaba mejorar los gráficos, textos, colores, etc.

(Ayensa, 2018) estableció la importancia de desarrollar estrategias de marketing diferentes y complementarias a la publicidad tradicional. (Voorveld, 2011) nos dice que los medios de publicidad tradicionales son aquellos que no usan internet. Los medios de publicidad digitales son los que utilizan internet.

Como menciona el autor, es importante la sincronía de la publicidad con el marketing, ya que de esta manera garantizamos el éxito de nuestro plan publicitario o campaña. Como ya mencioné anteriormente, en nuestra inmobiliaria trabajamos de la mano con las diferentes áreas para poder conseguir el crecimiento de la misma.

Según, (Zingales, 2017) Para tener la resiliencia empresarial los responsables del negocio deben ser conscientes de que la publicidad puede inducir las compras, lo que podría permitir la permanencia del negocio en el mercado, al mismo tiempo que, al enfocarse de manera adecuada afecta el nivel de aceptación por parte de los consumidores.

Personalmente, pienso que la publicidad es una herramienta muy poderosa para las ventas. Sin embargo, no debemos dejar que ella trabaje por sí sola. Es mucho mejor que todas las áreas de la inmobiliaria trabajemos en conjunto para alcanzar los objetivos comunes. Es por eso que nuestras estrategias publicitarias siempre van de la mano con el área de marketing, entre los trabajos que realizamos podemos destacar: flyers, videos animados, videos promocionales, entre otros.

2.2.6 Producción y Post Producción Audiovisual:

Según, (Romero, 1996), la producción audiovisual es el conjunto de varios procesos creativos, administrativos y logísticos para conseguir la elaboración de un bien cultural o de entretenimiento, es decir, el producto que resulta de este trabajo es la película, el programa de televisión o el video.

En la producción audiovisual se debe desarrollar un sentido creativo, para integrar tanto recursos humanos, como técnicos y económicos, con el fin de realizar un producto audiovisual, una obra única, que cumpla con un o varios objetivos: puede ser artístico, de entretenimiento, documentación histórica, etc., pero siempre relatará una historia, es decir, tendrá un mensaje.

Si quieres que tu negocio tenga el impacto necesario es de vital importancia que se creen buenos productos audiovisuales. Estoy consciente que, un video publicitario bien elaborado, tanto en la parte de producción como en postproducción nos ofrecerá un producto final único y original, capaz de generar el impacto visual que deseamos en el cliente.

Por ello, en la inmobiliaria Gheiros Group, nos hemos preocupado en la inversión de buenos equipos audiovisuales y la capacitación constante de programas de video. Entre las estrategias que hemos implementado para creación de vídeos es el uso y la compra de softwares profesionales como: Adobe Premiere, CapCut, entre otros.

Según, (Francisco Utray Delgado, 2015), la postproducción audiovisual ofrece magia en las pantallas y trabajo cualificado a un buen número de especialistas. Hoy día, los avances de la tecnología permiten, además, que el usuario doméstico sea capaz de abordar proyectos cada vez más complejos y ambiciosos.

Para emprender la postproducción de las obras audio visuales, la industria tiene que contar con artistas imaginativos y creativos, con rápidos especialistas, con técnicos con profundidad de miras, con ingenieros e informáticos brillantes, pero también con estrategias capaces de diseñar procedimientos para organizar la logística y, al mismo tiempo, de comprender los caminos para resolver los resultados estéticos y su impacto emocional.

En mi opinión, para poder realizar un buen producto audiovisual tenemos que ser creativos y buscar la manera de destacar, siendo netamente originales. En la inmobiliaria Gheiros Group tratamos de siempre innovar en nuestros productos audiovisuales, para que de esta manera el público objetivo no sienta que siempre mira lo mismo. Nuestra estrategia como equipo de trabajo es proponer diferentes guiones e ideas para cada campaña.

2.3. Limitaciones:

En la construcción del presente trabajo se presentaron algunas limitaciones que se describen a continuación:

En primer lugar, la empresa Inmobiliaria Gheiros Group contaba con un presupuesto reducido para los departamentos de Marketing y Publicidad, entre los que destacamos: la compra de equipos profesionales, mismos que eran necesarios para el desarrollo del trabajo en la inmobiliaria como, por ejemplo: cámaras fotográficas, una computadora actualizada y totalmente equipada. También, contábamos con bajos recursos para la programación de publicidades pagadas.

En segundo lugar, otra de las limitaciones fue la poca capacitación que se brindó al área de ventas, lo mismo que retrasaba nuestro trabajo y producto final. En sus inicios, no se les prestaba mucha atención a los vendedores, puesto que se creía que solo necesitaban saber lo básico en ventas. No obstante, hoy en día se tiene conocimiento que el departamento de ventas necesita capacitarse constantemente para poder realizar su trabajo de manera productiva.

Finalmente, en muchas ocasiones había conflictos entre el área de gerencia y el área de contabilidad. Muchas veces, no se le informaba correctamente sobre el presupuesto invertido en campañas u otros trabajos afines, por lo que eso mismo era una traba dentro de la inmobiliaria Gheiros Group.

Definición de términos básicos:

- **Marketing:**

Es un proceso social y gerencial, en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. (Kotler B. y., 2004)

- **Empresa:**

Es una organización social que utiliza una variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos; generalmente, el objetivo principal es la obtención de utilidades mediante la producción y comercialización de bienes o servicios. (Kotler B. y., 2006)

- **Publicidad:**

Es una herramienta de comunicación masiva que sirve para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre productos, servicios o ideas, generalmente a través de medios como la televisión, la radio, la prensa y los canales digitales. (Belch, 2012)

- **Redes Sociales:**

Son aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios. (Kaplan, 2010)

- **Inteligencia Artificial:**

Es el estudio de los agentes que reciben percepciones del entorno y ejecutan acciones. (Russell, 2010)

- **Diseño Gráfico:**

Es una forma de comunicación visual que utiliza imágenes, tipografía, y tecnología para comunicar ideas y mensajes a un público específico. (Landa, 2012)

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Ingreso laboral a la empresa:

Durante mi trayectoria como profesional empecé a laborar desde el año 2021 en la empresa inmobiliaria Gheiros Group hasta la actualidad. Durante mi ingreso a la organización pude observar la falta de promoción a ciertos servicios que brinda la misma. Además, carecían de presencia en los medios digitales.

Debido a estas carencias, el Sr. Gerente: Geiner Medina López, me encarga la misión de crear un plan de marketing y publicidad, con la finalidad de adquirir una cartera de clientes más sólida y con ello fidelizarlos.

Los objetivos fueron conseguir un aumento significativo de seguidores, vistas y aumentar las ventas en cada uno de los proyectos desarrollados por la inmobiliaria Gheiros Group. Se optó por hacer un cronograma de plazos, en los cuales se planificarían y ejecutarían las estrategias anteriormente mencionadas.

A continuación, detallo las funciones del puesto:

3.2 Funciones que desempeñó el bachiller:

1. Creación de piezas gráficas: flyers, imágenes estáticas y animadas.
2. Manejo de redes sociales: Facebook, Twitter, TikTok, entre otros.
3. Producción de vídeos publicitarios: respetando el sonido claro y el encuadre.
4. Realizar edición de vídeo: manteniendo el formato requerido para distintas plataformas digitales, ya sean verticales, horizontales o cuadrados. Además, de la implementación de audio y texto, haciendo uso de la AI.
5. Subir y monitorear en redes sociales: todos los trabajos publicitarios que se encarguen en la semana.
6. Analizar e interpretar las analíticas de las campañas de marketing: en conjunto con el área de marketing.
7. Apoyar al área de ventas: en caso necesiten algún trabajo inmediato.

3.3 Cargos involucrados en los proyectos:

- ✓ Redactor de guiones publicitarios.
- ✓ Productor Multimedia.
- ✓ Editor Multimedia.
- ✓ Diseñador Gráfico.
- ✓ Agentes Inmobiliarios.
- ✓ Anfitrionas (internas).
- ✓ Director a cargo.

3.4 Experiencias profesionales desarrolladas:

3.4.1 Estrategias de acción: aumentar seguidores en página principal de Facebook – 2021:

- **Objetivos:**

Atraer la atención de las personas con la finalidad de que el público en redes sociales pueda ir creciendo poco a poco. La prioridad fue consolidar una página de Facebook atractiva, tanto para nuestros clientes como para personas interesadas en el sector inmobiliario.
- **Estrategia:**

Se elaboró piezas gráficas para portada y perfil de Facebook; se crearon flyers publicitarios, dirigidos al público específico que se pretendía atraer.
- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Se utilizó los programas de diseño gráfico profesionales para la edición y creación de contenido: Photoshop, Premiere, Illustrator, After Effects, Audition, Capcut. Se empleó una computadora profesional, dedicado al diseño gráfico: Ryzen 9, Geforce Rtx 5060, 64 GB RAM.
- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**

Diseñador Gráfico (1).

- **Conclusiones:**

Se consiguió crear de manera exitosa la portada y foto perfil de la inmobiliaria Gheiros Group, la cual fue necesaria para generar la confianza y aceptación en los clientes.

3.4.2 Campaña de acción a la venta: sulluscocha plain – 2021 – 2022:

- **Objetivos:**

Generar ventas en nuestro proyecto inmobiliario, en el menor tiempo posible, destacando todos los servicios y características con las que cuenta el mismo.

- **Estrategia:**

Se elaboró diseños gráficos como flyers, enfocados en el público objetivo que se necesitaba captar en ese momento. Además, de publicidad pagada para llegar a más clientes.

- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la ejecución del proyecto, se hizo un análisis de público en Meta; además del uso de programas de edición y creación de contenido: Photoshop, Premiere, Illustrator, After Effects, Audition, Capcut. Así mismo, se siguió usando la computadora profesional, dedicada al diseño gráfico: Ryzen 9, Geforce Rtx 5060, 64 GB RAM.

- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**

Diseñador Gráfico (1).

Encargado de Marketing (1).

- **Conclusiones:**

Se busco entrar en el corazón de las personas, dándoles una lluvia de emociones y nostalgia, puesto que este proyecto de campo está enfocado para personas mayores que buscan salir del ruido de la ciudad, todo esto gracias a los flyers previamente creados.

3.4.3 Campaña de venta: planicie condominio – 2023:

- **Objetivos:**

Generar ventas en el proyecto la Planicie. Captar y fidelizar clientes o inversionistas para futuros proyectos.
- **Estrategia:**

Se crearon diseños de flyers, mostrando los beneficios del proyecto y una campaña informativa. Además, de publicidad ADS con la finalidad de generar tráfico de público hacia nuestra página.
- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Se hizo uso de los medidores gratuitos de Meta y se usaron programas de diseño gráfico para lograr el objetivo: Photoshop, Premiere, Illustrator, After Effects, Audition, Capcut.
- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**

Diseñador Gráfico (1)
Encargado de Marketing (1)
- **Conclusiones:**

Nuestro proyecto La Planicie está ubicado a la periferia de Cajamarca, camino a Namora, muy cerca de la laguna Sulluscocha, lo que lo convierte en uno de los destinos turísticos más apreciados y con una perfecta ubicación para construir un proyecto de casa de campo. Es por ello, que se pudo conseguir la venta de casi la mitad de los lotes programados, gracias al trabajo conjunto del equipo, además de la presentación de los flyers publicitarios.

3.4.4 Campaña visual enfocada en venta: multifamiliar Perla Del Sol – 2024:

- **Objetivos:**
Atraer clientes para el proyecto Perla del Sol y obtener más ventas en poco tiempo.
- **Estrategia:**
Se crearon posts y flyers publicitarios, quienes nos permitió mostrar todos los beneficios de nuestro proyecto.
- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**
Se hizo uso de la IA en ciertos trabajos de diseño: ChatGPT, Gemini, entre otros.
Se usaron programas profesionales de edición y creación de contenido: Photoshop, Premiere, Illustrator, After Effects, Audition, Capcut.
- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**
Diseñador Gráfico (1)
Encargado de Marketing (1)
- **Conclusiones:**
Aprovechamos la necesidad de muchas personas que buscan departamentos para solteros o recién casados y lo mejor a un precio muy económico y en la misma ciudad. Los posts y flyers que se presentaron consiguieron conseguir más ventas.

3.4.5 Campaña de venta: lotización “Glamping Club” 2025:

- **Objetivos:**
Dar a conocer el lugar de la lotización y generar las ventas necesarias en el menor tiempo posible.
- **Estrategia:**
Se elaboraron vídeos publicitarios, ya que debíamos mostrar el lugar de las lotizaciones y de esta manera convencer al cliente. También, se crearon flyers publicitarios para lograr la venta de los terrenos. Finalmente, se crearon campañas de marketing digital lanzadas en conjunto con el equipo de marketing.

- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Se usaron programas de diseño audiovisual y diseño gráfico: Photoshop, Premiere, Illustrator, After Effects, Audition, Capcut; para la creación de contenido digital e impreso; y uso de medidores de Google Ads.

Se hizo uso de la IA en ciertos trabajos de diseño: ChatGPT, Gemini, entre otros.

- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**

Camarógrafo (1).

Diseñador Gráfico (1).

Encargado de Marketing (1).

- **Conclusiones:**

Se tuvo que viajar a la lotización, la cual está ubicada en la Laguna San Nicolás – Cajamarca, con el fin de conocer un poco más el proyecto y poder adquirir un poco de inspiración para la creación de los flyers publicitarios. Los domos y casas alpinas son proyectos que no se ven muy a menudo, es por ello que nuestro proyecto fue muy vendido.

3.5 Consideraciones éticas que siguió y/o se cumplieron en la experiencia:

3.5.1 Ética empresarial:

Según, (Herrera, 1990) La ética es un saber normativo que pretende orientar de una forma indirecta las acciones de los seres humanos. Mientras la moral es un saber que ofrece orientaciones concretas para la acción, la ética reflexiona sobre los distintos modos de justificar racionalmente la vida moral, de modo que su manera de orientar la acción es indirecta.

Señala qué concepción moral es más razonable para orientar nuestro comportamiento. La ética no tiene por qué tener una incidencia inmediata en la vida cotidiana porque su objetivo último es el de esclarecer reflexivamente el campo de lo moral. Todas las campañas y estrategias publicitarias se llevaron a cabo y fueron realizadas con ética en el tiempo establecido.

3.5.2 RSE - Responsabilidad social empresarial:

Según, (Beatriz Elena Montoya Arévalo, 2012). La responsabilidad social empresarial (RSE) es definida como el compromiso de una organización de hacerse cargo de los impactos que sus decisiones y actividades tienen en la sociedad y el medio ambiente.

¿Cómo deben las empresas asumir esa responsabilidad? La respuesta es también simple: por medio de comportamientos transparentes y éticos consistentes en un desarrollo sostenible, que consideren las expectativas de las partes interesadas, que cumplan con la legislación del país y la internacional, además de que estén integrados al quehacer cotidiano de la organización.

La inmobiliaria Gheiros Group no solo se centra en la venta de terrenos, sino también ha creado un pequeño grupo encargado de ayudar a ciertos sectores pobres de la población como: colegios de bajos recursos en la periferia de la ciudad.

3.5.3 Compromiso organizacional:

(Robbins, 1998) define el compromiso organizacional como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Adicional, implica también identificarse con el trabajo y la organización.

El compromiso en la empresa, tal como lo describe el autor es tener el sentido de pertenencia dentro de una organización, esto nos ayuda a que se pueda tener mejores resultados, ya que el trabajador se siente cómodo y motivado. El buen clima laboral y la identidad de los trabajadores de la inmobiliaria Gheiros Group es la adecuada.

Según, (Arias, 2001) define compromiso como la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización, es la intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la organización. Este se caracteriza por la creencia y aceptación de las metas y los valores de la organización, la disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización y el deseo de pertenecer a la organización.

Gracias al buen manejo del clima laboral por parte del CEO de la inmobiliaria Gheiros Group, los integrantes de la misma desempeñan de manera eficaz sus funciones programadas.

3.5.4 Transparencia empresarial:

Según, (Alonso, 2009) la transparencia empresarial implica la disposición de una empresa a informar sobre su situación actual, las decisiones tomadas y quiénes las toman. Esta resulta ser un factor clave para generar confianza y se consigue en la medida en que la empresa responde a las demandas de información sobre la forma de manejarse. De esta manera, se evita una racionalidad limitada en el entorno empresarial.

Al hacer accesible la información a inversionistas y accionistas, ellos pueden tomar decisiones de forma conveniente.

Adicional, se refiere a la posición que asumen las organizaciones públicas o privadas de manejarse bajo estándares éticos, de tal forma que los criterios que se siguen, cuando se toma una decisión, puedan presentarse con claridad a las personas que tengan derecho a conocerlos.

La inmobiliaria Gheiros Group trabaja constantemente no solo en mostrar a las autoridades pertinentes, sino también a los futuros clientes sobre las decisiones y trabajos que se realizan en cada proyecto. Conuerdo con el autor, puesto que la confianza es uno de los pilares más importantes dentro de una organización, la cual nos aportará mucho más desarrollo y credibilidad a futuro.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Estrategias de acción: participación de la marca Gheiros Inmobiliaria en la red social de Facebook.

Objetivo: aumentar el número de seguidores en un 60% de la red social de Facebook en el tiempo de 12 meses para el año 2021.

Táctica: se desarrollaron las siguientes piezas audiovisuales:

Figura 2: Creación de foto portada y perfil.

<https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria/>



Fuente: página principal de Facebook.

Figura 3: Estrategia exitosa para aumento de seguidores.

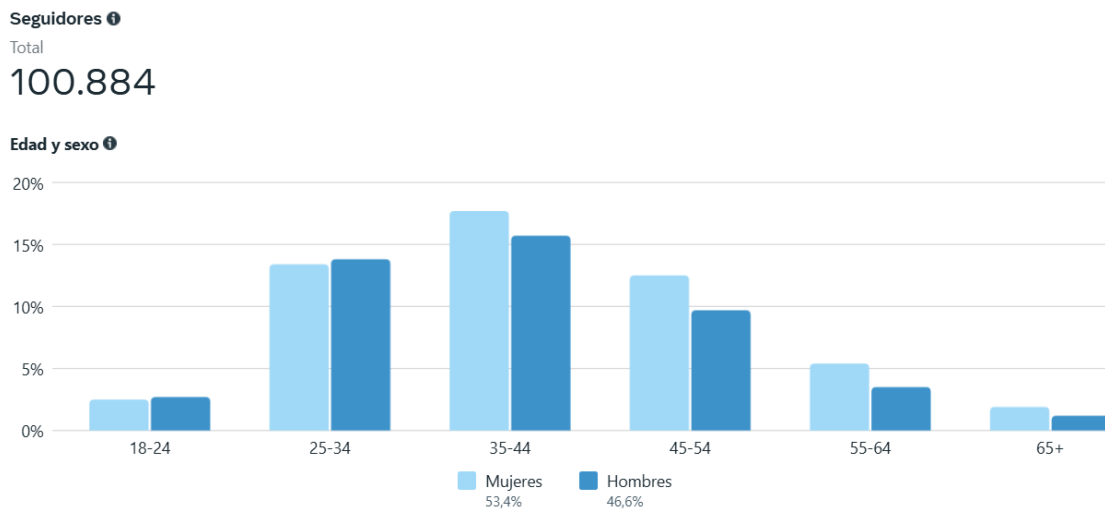
<https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria/>



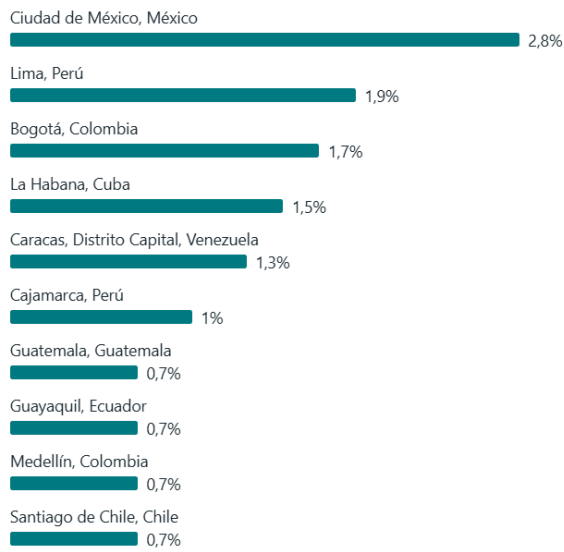
Fuente: página principal de Facebook.

Figura 4: Número de seguidores y me gusta por edad, sexo y país.

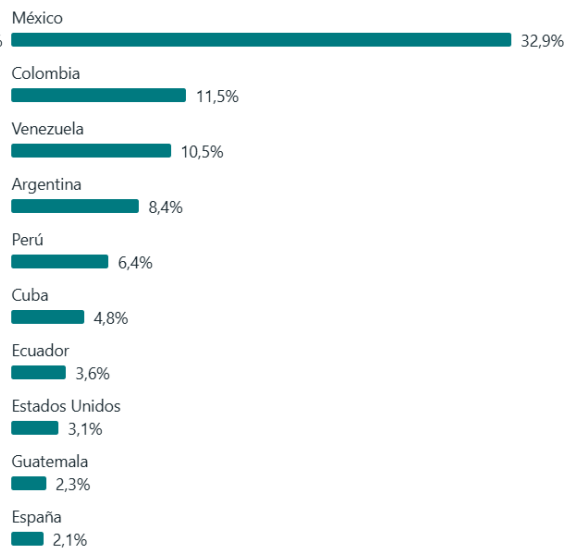
<https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria/>



Principales ciudades



Principales países



Fuente: página principal de Facebook.

4.2 Estrategia de acción: creación y difusión de campaña publicitaria en Meta Ads para el proyecto sulluscocha plain.

Objetivo: aumentar el número interacciones (captación, llamadas y mensajes) y promover las ventas en un 80% para el proyecto Sulluscocha Plain en un tiempo de 24 meses durante el periodo 2021 – 2022.

Táctica: se elaboraron pautas en Meta Ads y se desarrollaron piezas audiovisuales.

Figura 5: Creación de flyers para venta Sulluscocha Plain.

<https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria/photos/pb.100064129719228.-2207520000/405748444857020/?type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

Figura 6: Creación de flyers para venta.

<https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria/photos/pb.100064129719228.-2207520000/412871340811397/?type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

Figura 7: Creación de flyers para captación.

<https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria/photos/pb.100064129719228.-2207520000/410974444334420/?type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

4.3 Estrategia de acción: difusión de campaña publicitaria en Facebook y Meta Ads para el proyecto Planicie Condominio.

Objetivo: aumentar el número interacciones, llamadas y mensajes. Además, informar sobre el proyecto y también promover las ventas en un 50% para el proyecto Planicie Condominio en un tiempo de 12 meses en el año 2023.

Táctica: se elaboraron pautas en Meta Ads y se desarrollaron piezas audiovisuales.

Figura 8: *Creación del Logotipo para el proyecto La Planicie.*

<https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria/photos>



Fuente: creación personal

Figura 9: Diseño de flyer para venta.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=754553173359000&set=pb.100064129719228.-2207520000&type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

Figura 10: Diseño informativo.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=754620983352219&set=pb.100064129719228.-2207520000&type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

Figura 11: *Diseño de flyers para venta La planicie*

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=764450232369294&set=pb.100064129719228.-2207520000&type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

4.4 Estrategia de acción: difusión de campaña publicitaria de intriga y atracción en Facebook y Meta Ads, a través de flyers para el proyecto Perla del Sol.

Objetivo: aumentar el número interacciones, llamadas y mensajes. También, promover las ventas en un 90% para el proyecto perla del sol en un tiempo de 12 meses en el año 2024.

Táctica: se elaboraron pautas en Meta Ads y se desarrollaron piezas audiovisuales.

Figura 12: *Creación del Logotipo para el proyecto Perla del Sol.*

<https://www.facebook.com/gheirosinmobiliaria>



Fuente: creación personal

Figura 13: Flyers promocional de intriga, Perla del sol.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=891776169636699&set=pb.100064129719228.-2207520000&type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

Figura 14: Flyers de atracción y venta multifamiliar.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=896799682622449&set=pb.100068772776110.-2207520000&type=3>



Fuente: página secundaria de Facebook.

4.5 Estrategia de acción: difusión de campaña publicitaria en Facebook y TikTok, impulsados con inteligencia artificial (IA). Además, de la creación de flyers.

Objetivo: aumentar el número interacciones, llamadas y mensajes. También, promover las ventas en un 60% para el proyecto Glamping Club en un tiempo de 36 meses en el año 2025.

Táctica: se elaboraron pautas en Meta Ads y se desarrollaron piezas audiovisuales.

Figura 15: *Creación del Logotipo para el proyecto Glamping Club*

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063930409370>



Fuente: creación personal.

Figura 16: creación flyers de venta Glamping Club

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1025553959592252&set=pb.100064129719228.-2207520000&type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

Figura 17: creación reel para Facebook y TikTok con IA.

<https://www.facebook.com/reel/651431794148546>



Fuente: página principal de Facebook.

Figura 18: creación Flyers de venta laguna San Nicolás.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1016355370512111&set=pb.100064129719228.-2207520000&type=3>



Fuente: página principal de Facebook.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. La inmobiliaria Gheiros Group consiguió el incremento de followers en la red social de Facebook en un 60%. Esto se consiguió gracias al apoyo en conjunto que se tuvo con el área de marketing y ventas quienes son parte importante de la organización y que lograron aterrizar la campaña a través de los diferentes canales de comunicación.
2. Las estrategias publicitarias audiovisuales (flyers y videos publicitarios) aplicadas a la campaña de “Sulluscocha Plain” permitieron conseguir más visualizaciones e interacciones con los clientes en un 80%. A su vez, se pudo aportar contenido de valor en cada pieza gráfica, las cuales como consecuencia ayudaron a lograr más ventas en el tiempo establecido.
3. La creación de las campañas publicitarias tales como: videos publicitarios y flyers dirigidos al proyecto “La Planicie” ayudaron a lograr más interacción con los futuros clientes en un 60%. Gracias a ello, se pudo obtener llamadas, mensajes y comentarios en cada campaña creada. Logrando conseguir así, el cierre efectivo de cada venta.
4. La implementación de flyers y videos reel para la inmobiliaria Gheiros Group permitió conseguir las ventas y visualizaciones esperadas en cada campaña dirigida al proyecto multifamiliar “Perla del Sol” en un 90%. Además, se logró realizar una mejor conversión en las piezas publicadas en Facebook, orientadas a dicho proyecto. Todo esto fue analizado por el área de marketing en conjunto con el área de publicidad.
5. La implementación de la inteligencia artificial (IA) en la estrategia publicitaria para Glamping Club fue exitosa en un 60%, permitiendo llegar a más visualizaciones por personas interesadas y promover las ventas en el tiempo esperado. Estas acciones contribuyeron a que la inmobiliaria Gheiros Group continúe reforzando su presencia en la industria.

Recomendaciones:

1. El buen uso de la red social de Facebook como canal de comunicación, ayuda a que las empresas, en este caso puntual, del rubro inmobiliario, tengan presencia en un canal virtual y logren una interacción más cercana con el usuario.
2. La creación de flyers publicitarios contribuyó a que la inmobiliaria Gheiros Group se vea beneficiado en el incremento de visualizaciones por cada campaña realizada. Además, gracias a la buena gestión se pudo concretar la mayoría de las ventas programadas dentro del tiempo establecido.
3. Las campañas publicitarias establecidas para la red social de Facebook tuvieron gran aceptación por miles de personas interesadas, ayudándonos a conseguir más ventas, pero sobre todo mucha más interacción por nuestro público objetivo. La creación de flyers publicitarios se realizaron en función al objetivo de cada campaña (obtener más visualizaciones o convertir las ventas).
4. El uso constante de campañas y estrategias publicitarias lanzadas a la red social de Facebook, permitieron conseguir lo que se buscaba, que era generar intriga y atracción en cada flyer publicitado. De esta manera, la inmobiliaria Gheiros Group fue consiguiendo más interacciones y ventas en el tiempo esperado.
5. El uso correcto de las nuevas herramientas que nos proporciona la inteligencia artificial (IA) permitió que la inmobiliaria Gheiros Group logre más interacciones con su público objetivo y consiga generar las ventas esperadas.

REFERENCIAS

- Arias (2001) *Compromiso organizacional* (Libro electrónico)
https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/compromiso_organizacional.html
- Alonso (2009) *Transparencia en las organizaciones* (Libro electrónico)
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000400010#:~:text=La%20transparencia%20en%20el%20entorno,tomadas%20\(Alonso%2C%202009\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000400010#:~:text=La%20transparencia%20en%20el%20entorno,tomadas%20(Alonso%2C%202009))
- Ayensa y Co. (2018) *Alternativas a la publicidad tradicional* (Artículo académico)
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/111>
- Javier Celaya (2008) *La empresa en la Web 2.0* (Libro)
<https://bibliotecainstituto.com/admin/uploads/archivos/05122023104234-la-empresa-en-la-web-2-0-javier-celaya.pdf>
- David Dabner, Sandra Stewart y Eric Zempol (2021) *Diseño gráfico: fundamentos y prácticas* (Libro Electrónico) <https://bibliotecaupn.odilo.us/info/disenio-grafico-fundamentos-y-practicas-01749137>
- Jorge Frascara (2000) *Diseño gráfico y comunicación* (Libro Electrónico) Buenos Aires, Argentina. <https://catedragrafical.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/09/disenio-y-comunicacion.pdf>
- Philip Kotler (2012) *Dirección de Marketing* (Libro) <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Sonia Janneth Limas Suárez (2012) *Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva* (Libro) Bogotá, Colombia. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/5946/32/L-G-0003594632-0006935370.pdf>
- Fernando Macía & María Santoja (2016) *Marketing en Redes Sociales* (Libro) <https://anayamultimedia.es/libro/social-media/marketing-en-redes-sociales-human-level-communications-9788441537262/>
- Horacio Martínez Herrera (1990) *Responsabilidad social y ética empresarial* (libro electrónico). https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Responsabilidad-social-y-etica-empresarial.pdf?srsId=AfmBOoqF8ypMYF6M-EdiPRWrYnvrh_jweO-CfRZEdYAJLMnmwZm9cukI

- Beatriz Elena Montoya Arévalo, Pedro Martínez Ramos (2012) *Responsabilidad social empresarial* (Libro electrónico)
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038
- Otero & Celis (2016) *Publicidad y Promoción*
<https://www.redalyc.org/journal/4419/441972774006/html/>
- Javier Rico Sesé (2020) *El diseñador gráfico en la era de la Inteligencia Artificial* (Libro)
https://www.researchgate.net/publication/341782896_El_disenador_grafico_en_la_era_de_la_Inteligencia_Artificial
- Robbins (1998) *Compromiso organizacional* (Libro electrónico)
https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/compromiso_organizacional.html
- Romero, Amparo (1996) *Revista de Estudios Cinematográficos* (Revista) México.
http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downFiles/F-1045-6205-3-MANUAL%20DE%20PRODUCCI%C3%93N_Completo_04_10_20.pdf
- Lasse Rouhiainen (2018) *Inteligencia artificial, 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro* (Libro) Barcelona, España.
https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf
- Francisco Utray Delgado, Manuel Armenteros Gallardo, Anto J. Benítez (2015) *Postproducción digital una perspectiva contemporánea* (Libro Electrónico) (España) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=953442>
- Voorveld (2011) *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19* (Artículo académico)
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441972774006>
- Zingales (2017) *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19* (Artículo académico)
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441972774006>