

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **“EFECTIVIZANDO EL ALCANCE DE PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS Y DISEÑO DE INTERIORES EN REDES SOCIALES. TRUJILLO 2024”**

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

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Maria Fernanda de Jesus Muñoz Santillan

**Asesor:**

Dra. Karinn Jacquelin Chavez Diaz

**Código ORCID 0000-0002-0502-9924**

**Trujillo - Perú**




**2024**

## Informe de Similitud

# 15% Similitud general

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

### Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis hermanos, porque ambos son una fuente de energía que me impulsa a mejorar cada día, sin importar su edad, cada uno me ha dejado enseñanzas que tengo presentes en mi vida, porque sin ellos la vida no sería la misma, divertida, llena de valor, fortaleza, momentos buenos y malos, pero, sobre todo, llenos de mucho cariño y unión, que felizmente es lo que nos caracteriza, ser unidos para siempre, estar presentes para el otro en cualquier momento que lo necesitemos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la vida, a mi familia, amigos y a Dios, porque ha logrado iluminar cada uno de mis días, en el ámbito personal, profesional, emocional y físico.

A mi padre, en especial, porque sin él muchas metas profesionales podrían haber tomado mucho más tiempo, agradezco su apoyo incondicional, por ser un soporte y saber siempre como guiarme para desenvolverme de manera adecuada en mi vida, por inculcarme que todo lo bueno lleva esfuerzo y que si bien es importante realizar todo dando lo mejor de uno mismo, no hay problema si no todo sale como se esperaba, porque siempre existen más formas de seguir intentándolo y que, cada trabajo debe ser realizado con mucha responsabilidad, ética y precisión.

## Tabla de contenido

ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN EJECUTIVO .....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	20
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	23
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tipos de Videomarketing .....	15
<b>Tabla 2.</b> Análisis FODA .....	23
<b>Tabla 3.</b> Benchmarking de la marca .....	24
<b>Tabla 4.</b> Segmentación.....	26
<b>Tabla 5.</b> Diseño y publicación de contenido.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Organigrama.....	12
<b>Figura 2.</b> Mapa de la Empatía.....	16
<b>Figura 3.</b> Principales variables de segmentación de mercados.....	18
<b>Figura 4.</b> Pilares de contenido .....	30
<b>Figura 5.</b> Grillas de Contenido .....	31
<b>Figura 6.</b> Red social Tik tok .....	37
<b>Figura 7.</b> Resumen general del contenido publicado en Facebook .....	38
<b>Figura 8.</b> Resultados por publicación de Facebook.....	39
<b>Figura 9.</b> Resumen del público de Facebook.....	39
<b>Figura 10.</b> Resumen general del contenido publicado en Instagram.....	40
<b>Figura 11.</b> Resultados por publicación de Instagram .....	41
<b>Figura 12.</b> Resumen del público de Instagram .....	42
<b>Figura 13.</b> Resumen general del contenido publicado en Tik tok .....	43
<b>Figura 14.</b> Resumen del público de Tik tok.....	43

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe detalla mi experiencia profesional en el estudio de arquitectura y diseño de interiores “94 Studio Architects”, una marca la cual a mi ingreso no contaba con personal en el área de marketing para realizar todas las actividades necesarias para aumentar la presencia de la marca de manera online en redes sociales. Inicé realizando un análisis de todas las publicaciones realizadas previamente y la de los competidores, para de esta manera proponer una mejor organización e ideas del contenido a publicar, así como un estudio del consumidor y el análisis de estadísticas de cada nueva publicación realizada. Como resultados se logró tener mayor entendimiento de las estrategias de la competencia, determinar el público al que debe dirigirse la marca, qué pilar de contenido funcionaba mejor, la red social y el formato con mayores resultados. El análisis de estadísticas y del comportamiento de los usuarios hacia la marca fue fundamental.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, muchas marcas buscan lograr una fuerte presencia de manera online, principalmente en redes sociales debido a que son herramientas que permiten llegar a más usuarios los cuales podrían estar interesados en el producto o servicio que cada una brinda, sin embargo, muchas carecen de una estrategia sólida, una base o un determinado plan a seguir para poder llegar a quienes realmente deberían: su público objetivo, con el principal fin de lograr que éste se convierta en un cliente y en el mejor de los casos, en embajador de la marca.

De acuerdo a Ipsos Perú, en su estudio realizado “El Consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias”, se detalla el uso de las redes sociales por los peruanos en el año 2023, evidenciando que la plataforma más utilizada por personas entre 18 a 70 años es Whatsapp con un 98%, seguida de Facebook (95%), Youtube (94%), Tik tok (70%) e Instagram (62%), demostrando la presencia de estas plataformas en la vida cotidiana de muchas personas. Indudablemente, este comportamiento genera un impacto directo en muchas empresas, las cuales se ven obligadas a mantener una presencia online activa, utilizando las redes sociales preferidas por su audiencia. En Revista Economía, una nota del año 2021 se cita a Adriana Necochea, directora de Sakkana, quien indica que, de todos los usuarios activos en redes sociales de Perú, sólo el 46% sigue a una marca o negocio desde mínimo una de las redes que utiliza.

Por otro lado, en un artículo del diario El Peruano (2024), en el año 2023 la inversión en publicidad digital ascendió a la cifra de 271.6 millones de dólares, un claro indicador que,

dentro de los objetivos empresariales, se encuentra el llegar a nuevos públicos aumentando el alcance de la marca con el fin de obtener un retorno monetario saludable.

Luis Enrique Muñoz Pretel, inicia sus actividades laborales como una Persona Natural con negocio en el año 1993, al haber culminado sus estudios universitarios en Ingeniería Civil y haberse colegiado realiza de manera independiente actividades relacionadas al rubro inmobiliario como residente de obras, supervisor de obras, supervisor de planta, al igual que proyectos de construcción tales como: edificaciones, lotizaciones, saneamiento, electrificaciones, viales, hidráulicas, saneamiento físico – legal de inmuebles, predios urbanos y rurales, topografía, mecánica de suelos. Además de brindar consultorías relacionadas al rubro, desarrollo de planos arquitectónicos y de especialidades como estructuras, instalaciones sanitarias y eléctricas, así como ser parte del staff en proyectos en algunas empresas privadas en diversas ciudades del Perú.

A partir del año 2015, se amplía el rubro de servicios brindados, para incorporar la arquitectura y diseño de interiores, compra y venta de terrenos, corretaje, alquiler de maquinaria y equipos para proyectos de ingeniería y construcción.

En el ámbito de arquitectura, se inició con dos proyectos, una vivienda de campo y un centro recreativo desarrollado por dos profesionales, debido a los buenos resultados obtenidos, es que en el año 2019 se decide crear una marca para brindar servicios específicamente del rubro de arquitectura y diseño de interiores con el nombre 94 Studio Architects siendo las cofundadoras la arquitecta Kissie Muñoz y Ana Cordero. realizando servicios como: asesorías de elección de acabados y mobiliario, diseño e implementación de proyectos

residenciales (viviendas, departamentos, ambientes específicos de un inmueble) al igual que proyectos comerciales (boutiques, concept store, consultorios médicos, restaurantes, oficinas) además de trabajos colaborativos para empresas privadas (Claro) e inmobiliarias (Infinia).

Con el fin de llegar a un público más amplio, se determina tener presencia online a través de las redes sociales creando perfiles para la marca en Facebook e Instagram.

En el año 2020, el virus del Covid-19 se convierte en una pandemia, esparciéndose rápidamente en diferentes países del mundo, siendo Perú uno de ellos, como consecuencia, muchas empresas se ven obligadas a detener repentinamente sus actividades laborales de forma presencial, hasta que el Estado emita comunicados que establezcan el permiso de reactivación de manera gradual. Es en este lapso de tiempo que la marca 94 Studio Architects, decide realizar un rebranding, iniciando con el rediseño de logotipo, creación de flyers, tarjetas de presentación, plantillas; además de realizar la primera publicidad pagada en redes sociales como Facebook e Instagram. En agosto del mismo año, se retoman las actividades laborales de forma habitual hasta la actualidad.

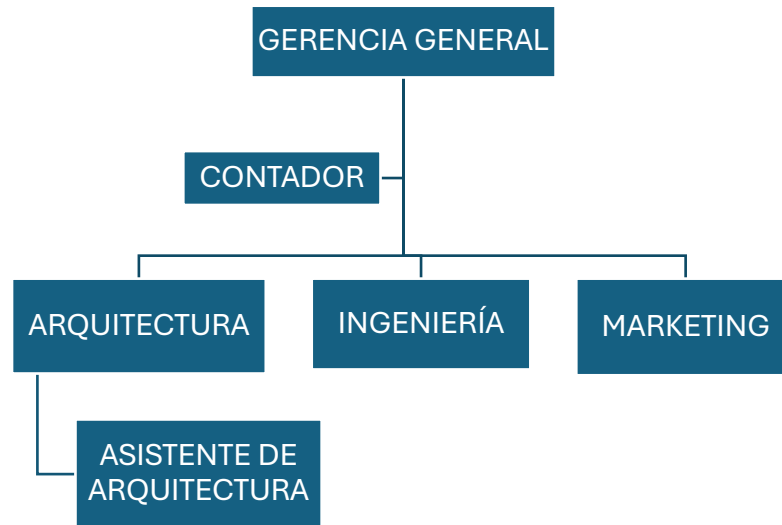
Con el fin de mejorar la gestión de la marca en redes sociales, se busca que realizar acciones de marketing digital a través de una estrategia sólida que logre un mayor alcance de la marca mejorando así la presencia online.

### **Palabras Clave**

Marketing digital, redes sociales, comunicación, arquitectura, diseño de interiores

### **Organigrama**

*Figura 1. Organigrama*



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El tener una presencia en medios digitales se vuelve un imperativo para muchas empresas, lo cual les permite lograr una conexión más cercana con los usuarios, sin embargo, esto también representa un gran desafío, pues deben sobresalir entre no sólo la competencia, sino entre la cantidad de contenido de muchas marcas que aumenta constantemente, considerando que, la información en exceso puede llegar a ser hasta cierto punto abrumadora para todos los consumidores.

### **Marketing digital**

Shum Xie, Y. (2020) El marketing digital son todas las estrategias y técnicas del marketing offline aplicadas en el mundo digital, utiliza la tecnología y diversas plataformas para poder conectar e interrelacionarse con los consumidores. Representa un

cambio contundente en la forma en que se busca y compra productos y servicios. De esta manera, el posicionamiento se obtiene gracias a generar contenido, conversaciones y opiniones. Asimismo, permite una retroalimentación en tiempo real, de forma mucho más directa y rápida que en el marketing tradicional.

El autor adiciona 3 “C” más a las 4C’s establecidas por Robert F. Lauterborn en 1990, que busca adaptar las 4P del marketing a los cambios del marketing digital, siendo las 7 C’s:

1. Consumidor
2. Costo
3. Conveniencia
4. Comunicación
5. Contenido
6. Comunidad
7. Conexión

### **Antecedentes.**

#### **Internacionales:**

Según Nuñez, E.; Miranda, J. (2020) el marketing digital se ha convertido en un apoyo estratégico para las empresas y busca generar un valor agregado. Tanto el marketing tradicional como el digital deben enfocarse hacia los mismos objetivos para evitar que éstos no sean logrados.

Shum Xie, Y. (2020) Muchas de las estrategias que se realizan en el marketing

digital actualmente, provienen del marketing tradicional. El “Content marketing” es la forma perfecta de ofrecer productos o servicios sin llegar a vender directamente, dado que permite una comunicación fluida, natural y más profesional sobre la marca. Es utilizado desde empresas multinacionales reconocidas hasta Pymes, siendo utilizada debido a que genera buenos resultados. Entre las fases del Content Marketing se establece:

1. Investigación y análisis de gustos de usuarios: Conocer al público objetivo, realizar una segmentación detallada.
2. Fijación de objetivos: Pueden implicar desde aumentar la interacción a la fidelización.
3. Definición de indicadores: Cuantificación de los resultados para poder realizar una medición posterior de la estrategia aplicada.
4. Análisis del contenido de marcas similares: Investigación de competidores directos en un análisis comparativo referente al contenido, el cual estudie: tipo de contenido, frecuencia de publicación, comentarios, interacción de los usuarios, personalidad de la marca, entre otros.
5. Seleccionar el contenido: Contenido con el que trabajará la marca, el cual implica una relación directa con el área en el que se desempeña la marca.
6. Establecimiento de recursos y talento humano: Seleccionar a las personas que realizarán el contenido, así como los recursos materiales necesarios.
7. Diseño y creación de contenido: La forma en que se presentará, imágenes, videos, etc.
8. Selección de canales de comunicación y difusión del contenido: Canales que

permitan alcanzar la mayor cantidad de audiencia.

9. Evaluación de la estrategia aplicada: Evaluar el impacto que ha logrado el contenido.

En cuanto al Video marketing, el autor muestra que un estudio de la marca Invodo indica que los usuarios que visualizan videos publicitarios son más propensos a comprar que los que no ven videos en un 1.81, asimismo un 57% comentó que los videos les brindan una mayor confianza al momento de la compra.

De esta manera, el autor clasifica el video marketing en los siguientes tipos:

*Tabla 1. Tipos de Videomarketing*

TIPO DE VIDEO	DESCRIPCIÓN
Explicativo	Cortos, dan a conocer el uso del producto o servicio.
Demostrativo	Dura de 20 a 60 segundos, para explicar específicamente un producto o servicio.
Presentación de la marca	Directamente hacia cliente, busca mostrar la esencia de la marca. (Puede incluir las personas que la conforman, logrando transmitir mayor confianza al usuario)
Testimonial	Muestra las opiniones de otros clientes que ya han hecho uso del producto o servicio, buscando incrementar la confianza y principalmente las ventas.
Publicitario	Corto y emotivo, debe ser posible adaptarse a distintos canales de comunicación, transmitiendo el mensaje adecuado.
De recomendación	Realizado por referentes del área o “influencers” que recomiendan el producto o servicio, los beneficios y su uso.
Social y cultural	Mostrar un asunto tabú en la sociedad, lo cual puede conllevar a una posterior viralidad del video.

En vivo

Demuestra naturalidad, conecta de manera  
más directa y cercana.

Fuente: Elaboración propia

Para poder conocer al consumidor, el autor cita a David Gray, creador del “Empathy Map”, una herramienta que ayuda a sintetizar la información y descubrimientos acerca del consumidor. Esta se divide en los siguientes elementos básicos:

**Figura 2.** Mapa de la Empatía



Fuente: Adaptado de *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. (p.41), por Shum Xie, Y., 2020, Rama Editorial.

Kotler, Kartajaya, Setiawam (2023) El marketing de contenidos, es una perspectiva del marketing que busca crear conversaciones con un público específico a través de las redes sociales con un contenido que les resulte interesante, relevante y útil. Tiene mayor efectividad que la publicidad, dado que genera más interés que los anuncios. La generación Z y Alfa, evitan anuncios largos inclinándose por el contenido corto. Es

así que, la plataforma de Tik Tok ha experimentado grandes resultados debido a su formato breve y el algoritmo personalizado, lo que presionó de alguna manera a Instagram a crear “Reels” y a YouTube a crear “Shorts”, esto permite a los usuarios navegar fácilmente por un sinfín de contenido de corta duración. Para lograr una conexión con la generación “Y” o “Millennials”, especialistas de marketing han aprovechado el marketing digital en redes sociales y motores de búsqueda. La generación “Y” presenta una naturaleza diferente para cada red social, esto se refleja en el uso de redes sociales específicas para diferentes audiencias, así como objetivos.

Para Muis, I.; Adhi, T. y Kamalia, R. (2024) El marketing digital y la innovación demostraron tener efectos positivos en la ventaja competitiva, para mejorar el desempeño del marketing las microempresas deben incorporar el marketing digital y la innovación en sus procesos. Los autores citan a Purwanti (2021) exponiendo que los indicadores clave para medir el éxito del marketing digital son el SEO del sitio web, la presencia en redes sociales, email marketing y CRM.

Wen Wu, C.; Botella Carrubi, D. y González Tejero, C. (2024) El análisis de redes sociales es un punto clave para la toma de decisiones en empresas, dado que favorece el desarrollo de estrategias y fomenta la inteligencia competitiva para analizar datos públicos y predecir el comportamiento de los clientes.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Todos los compradores son diferentes, por ello las empresas dividen los mercados en segmentos con el fin principal de poder llegar con

los productos y servicios de manera adecuada a cada uno. No existe una única forma de segmentar el mercado, por lo que los mercadólogos deben probar diferentes variables, las principales se detallan a continuación:

**Figura 3.** Principales variables de segmentación de mercados.

▶ <b>Tabla 6.1</b> Principales variables de segmentación para los mercados de consumo	
<b>Variable de segmentación</b>	<b>Ejemplos</b>
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

Fuente: Adaptado de *Principios del Marketing* (p.165), por Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, Pearson educación.

### **Nacionales:**

Serrano, D. (2023) es necesario comprender el comportamiento de la audiencia en diferentes canales y adaptar la estrategia para aumentar el alcance, se debe medir los resultados de las campañas publicitarias utilizando Indicadores Clave de Desempeño (KPI's) como: Costo Por Clic (CPC), Costo Por Alcance (CPA), Costo Por Mil impresiones (CPM), Engagement Rate (ER), Click Through Rate (CTR), Costo Por Lead (CPL), Conversion Rate (CR).

Valdivia, C. (2021) con respecto al marketing digital, es la falta de organización e improvisación uno de los principales problemas que desafían las pequeñas empresas; la autora cita a Crespo (2016) quien establece fases que permiten llevar a cabo una mejor estrategia de marketing digital: al cliente, analizar el sector en el que se encuentra, estudio de la competencia.

1. Análisis del mercado: Identificar y comprender al cliente, analizar el sector en el que se encuentra, estudio de la competencia.
2. Definición de objetivos y estrategias: Iniciar con los objetivos para luego plantear estrategias, definiendo un listado de tareas y el tiempo.
3. Ejecución de estrategias: Entre las principales que se pueden utilizar indica página web, redes sociales, correo electrónico, publicidad digital, posicionamiento en buscadores y marketing móvil.
4. Seguimiento, medición y mejora: Medir los resultados en tiempo real y realizar los ajustes necesarios para lograr un mejor desempeño.

La efectividad de las estrategias de marketing digital es mayor cuando se involucra a los usuarios, para que de esta forma aporten valor, brindando opiniones y apoyando en construir y compartir el contenido.

Un estudio realizado por Mego, L. y Vallejos, T. (2022) establece que la calidad del servicio online sumado a la confianza afecta de manera favorable en la satisfacción del consumidor, representando ambas variables un 70% de los cambios en la satisfacción. Además, la confianza en línea representa un 62% de los cambios en el boca a boca online, teniendo una relación positiva. Sin embargo, la satisfacción del consumidor no necesariamente indica que recomendarán la marca a otros usuarios, pues podría ser necesario construir una conexión confiable con ellos primero.

#### **Locales:**

Chávez, E. (2023). El marketing de contenidos influye positivamente en el

posicionamiento de marca, por lo que se considera importante aplicarlo en las estrategias empresariales.

En el estudio realizado por Alegre, G.; Garcia, K. (2023) las redes sociales, página web y marketing de influencers sostienen una influencia importante en la decisión de compra de los consumidores y que además en cierta manera explican este comportamiento. Es así que el marketing digital refleja un impacto directo en los consumidores y sus decisiones al realizar una compra.

Chavez, K. y Leon, Z. (2021) hallaron una conexión entre la promoción de contenido en redes sociales como Facebook e Instagram y el captar seguidores, debido a lo cual el contenido debe generar una impresión a través de distintos formatos, a su vez, es primordial mantener la relación con el cliente por intermedio de una comunicación efectiva. La frecuencia y la cantidad de publicaciones también son un factor importante. Es esencial una campaña eficiente que logre generar interacción entre los usuarios y el contenido publicado por la marca.

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Me incorporé a 94 Studio Architects en enero del 2024, como Coordinadora de Marketing, debido a que no se contaba con personal especializado en el área para realizar todas las funciones necesarias que puedan establecer una mayor presencia de la marca de manera digital, específicamente en redes sociales.

Inicié realizando un análisis de todas las acciones previamente realizadas a mi ingreso, para poder conocer la esencia de la marca, qué busca transmitir, la forma de comunicación, línea gráfica, las redes sociales que se manejaban, el tipo de contenido, así como los formatos empleados, además de la performance de las publicaciones; todo esto, con el fin de poder identificar qué acciones son las que habían logrado un mejor desempeño y cuáles podrían reestructurarse o en algún caso omitirse en el futuro. De esta manera logré determinar que era necesario, iniciar por realizar una segmentación que permita conocer al cliente ideal y así tener una idea concreta de a quién debemos dirigirnos y la mejor forma de hacerlo, dado que no se había realizado previamente, además era fundamental llevar a cabo una investigación de los competidores tanto locales como a nivel nacional, que permitan conocer más a fondo las fortalezas y debilidades de la marca. Detecté también que el contenido publicado no seguía precisamente pilares establecidos pero que sí podía agruparse y proponerse nuevas ideas en base a ello. Además de que de alguna forma la marca estaba perdiendo presencia y alcance en redes sociales por no utilizar una red social como Tik Tok en su estrategia digital. Finalmente identifiqué que no se tomaban en cuenta todos los resultados de las métricas de cada publicación para poder realizar un ajuste en la planificación del siguiente contenido, asimismo en la publicidad online realizada no se testeaba diferentes campañas, lo cual es importante para poder determinar cuál brinda mejores resultados.

### **Funciones**

- Investigar y estudiar el contenido publicado por diversos usuarios del rubro en redes sociales evaluando su adaptabilidad a la marca.

- Realizar un benchmarking online de manera regular.
- Planificación de contenido para las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok) estableciendo pilares de contenido adaptados a la esencia de la marca.
- Creación de contenido audiovisual (Posts, reels, carruseles, historias, videos, etc) y redacción con palabras clave para las redes sociales, respetando los lineamientos gráficos de la marca.
- Realizar un seguimiento constante del contenido publicado.
- Análisis de métricas y medición de resultados del contenido publicado.
- Evaluar el comportamiento de los seguidores de la marca en las diversas redes sociales a través de métricas para identificar información clave y relevante.
- Diseño de documentos virtuales (Brochure, plantillas, etc).
- Creación de informe semestral de resultados de las redes sociales.

### **Logros obtenidos**

- Implementación de la red social Tik Tok a la estrategia de comunicación online, obteniendo seguidores de la marca y un mayor alcance.
- Identificación de información clave que permitió mejorar la estrategia de contenido.

### **Objetivo General**

Evaluar la efectividad de un plan de comunicación integral en redes sociales para potenciar la marca de proyectos arquitectónicos y diseño de interiores. Trujillo 2024.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la marca y sus competidores directos.
2. Identificar de manera psicográfica el perfil del público objetivo de proyectos arquitectónicos y diseño de interiores en Trujillo.
3. Desarrollar un plan de contenido digital considerando las diferentes etapas del embudo de conversión, utilizando formatos atractivos y visuales.
4. Analizar la información a través de herramientas de análisis de redes sociales para evaluar la efectividad de las diferentes estrategias implementadas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

**Objetivo 1:** Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la marca y sus competidores directos.

### 4.1. Análisis situacional

#### 4.1.1 Análisis FODA

*Tabla 2. Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento técnico y experiencia</li> <li>2. Conexión con estudios relacionados como ingeniería</li> <li>3. Precios competitivos</li> <li>4. Creatividad</li> <li>5. Buenas reseñas de clientes y recomendaciones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Límite de presupuesto por parte de los clientes</li> <li>2. Falta de diferenciación en el mercado</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento y expansión hacia nuevos mercados</li> <li>2. Alianzas estratégicas para brindar servicios o proyectos más grandes</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia creciente</li> <li>2. Precio de los materiales de construcción y mobiliario</li> </ol> |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Benchmarking

Se realizó un análisis online de los principales competidores de la marca.

*Tabla 3. Benchmarking de la marca*

Estudio de arquitectura y diseño interior	<b>94 Studio Architects</b>	<b>Mayne Cardoso – Arquitectura a y diseño</b>	<b>Barbara Yzu – Arquitectura e Interiores</b>	<b>Mariale Venturo – Arquitectura, diseño interior</b>	<b>CEA arquitectos</b>
<b>Redes Sociales</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/94studioarchitects">https://www.facebook.com/94studioarchitects</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/94studioarchitects/">https://www.instagram.com/94studioarchitects/</a>  Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects</a>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/maynecardoso.arquitectura">https://www.facebook.com/maynecardoso.arquitectura</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/m/maynecardoso.arquitectura/">https://www.instagram.com/m/maynecardoso.arquitectura/</a>  Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@maynecardoso.arq">https://www.tiktok.com/@maynecardoso.arq</a>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/barayzu.arq">https://www.facebook.com/barayzu.arq</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/barayzu_arq/">https://www.instagram.com/barayzu_arq/</a>  Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@barayzu_arq">https://www.tiktok.com/@barayzu_arq</a>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/marialeventuro.arq">https://www.facebook.com/marialeventuro.arq</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/marialeventuro.arq/">https://www.instagram.com/marialeventuro.arq/</a>  Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@marialeventuro.arq">https://www.tiktok.com/@marialeventuro.arq</a>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/cearquitectos/?_rdc=1&amp;_rdr">https://www.facebook.com/cearquitectos/?_rdc=1&amp;_rdr</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/cearquitectos/">https://www.instagram.com/cearquitectos/</a>  Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@cea.arquitectos">https://www.tiktok.com/@cea.arquitectos</a>

	FB: 966	FB: 4,600	FB: 123	FB: 1,500	FB: 7,300
<b>Seguidores</b>	IG: 1,620	IG: 7,923	IG: 6,182	IG: 10,600	IG: 6,434
	TT: 500	TT: 97	TT: 5,574	TT: 11,700	TT: 8,748
<b>Pilares de contenido</b>	Informativo/ Educativo, Promocional, Emocional, Ventas	Emocional, Promocional	Promocional, Emocional, Ventas	Emocional, Promocional	Promocional
<b>Tipo de Comunicación</b>	Juvenil, formal	Formal, fresca	Juvenil, inspiracional	Juvenil, inspiracional	Formal
<b>Formatos</b>	Videos, Historias, Carruseles,	Videos, Historias, Carruseles	Videos, Historias, Carruseles	Videos, Historias, Carruseles	Videos, Historias, Carruseles
<b>Palabras clave</b>	Diseño de interiores, diseño,	Diseño interior	Diseño de espacios	Proyecto, espacio, diseño	Diseñamos, decoramos, construimos, contemporánea, remodelación
<b>Hashtags más utilizados</b>	#diseñodeinteriores #arquitectura ydiseño #arquitectura	#diseñodeinteriores #diseño #interiordesign #diseñocomercial	#diseñointerior #trujillo #peru #interiordesign	#DiseñoDeInteriores #DecoraciónDeInteriores #interiorismo #interiordesign #renovacion #diseño #arquitectura	#ceaarquitectos #arquitectura #trujillo #diseñodeinteriores #arquitectura

CTA	<p>“Si también cuentas con un espacio a remodelar, no dudes en contactarnos” “No dudes en contactarnos para diseñar juntos tu proyecto”</p>	<p>“Diseñemos juntos tu espacio soñado”</p>	<p>“Déjanos tu comentario”</p>	<p>“Siéntete libre de mandarme un Dm y conversar sobre tu futuro proyecto”  “Escríbeme y hagamos realidad el cambio”</p>	<p>“DISEÑAMOS – DECORAMOS – CONSTRUIAMOS. CONTÁCTANOS”</p>
-----	---	---	--------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

**Objetivo 2:** Identificar de manera psicográfica el perfil del público objetivo de proyectos arquitectónicos y diseño de interiores en Trujillo.

## 4.2. Segmentación

**4.2.1 Identificación del perfil del público objetivo.** Se realizó la segmentación de mercados de acuerdo a Kotler (1998).

*Tabla 4. Segmentación*

Variable de Segmentación	Descripción
Geográfica	Perú, La Libertad, Trujillo, población urbana
Demográfica	25 a 50 años, adultos, hombres y mujeres, ingresos al mes mayores que el promedio, profesionales de diversos rubros, parejas jóvenes, padres de familia, empresarios, con presupuesto para invertir en el diseño de espacios propios.
Psicográfica	Nivel socioeconómico: B y C
	Estilo de vida de acuerdo a Arellano:

1. Modernas: Trabajan de forma independiente o dependientes en empleos de nivel medio o bajo, les importa los estudios, les gusta arreglarse y estar a la moda, confían en sí mismas. En su tiempo libre les gusta pasear o visitar a familiares, practicar deportes. Les interesa encontrar la realización fuera de casa, encontrar a una pareja con quien formar una familia. Compran por placer, les entretiene y divierte, las marcas son un símbolo social. Sus expectativas a mediano plazo son tener estabilidad económica para su familia, tener un negocio propio, tener un departamento o casa propia, salud y familia unida. Sus expectativas a largo plazo son terminar o continuar sus estudios superiores, tener independencia, crecimiento de su negocio propio.
2. Sofisticados: Modernos, tienen la mente abierta, valoran la imagen personal y apariencia, les interesa ascender socialmente, interesados en adquirir bienes, confían en sí mismos. Se relajan navegando en internet y reuniéndose en lugares con amigos o familia, se mantienen informados a través de internet y revistas, disfrutan salir de compras. En su trabajo aspiran a cargos importantes, desean disfrutar del dinero. Les interesa viajar al extranjero para ampliar sus conocimientos, adquieren símbolos de estatus. En compras les gusta la innovación, forman un vínculo con las marcas. Sus expectativas a medio plazo son terminar estudios universitarios, tener suficiencia económica, adquirir propiedades como un departamento y/o auto. Sus expectativas a largo plazo son aumentar su nivel de cultura, progreso de un negocio propio, ir al extranjero, trascender.

Les interesa el diseño de interiores, utilizan las redes sociales y revistas para encontrar inspiración e información sobre temas relacionados a la arquitectura, son clientes que buscan exclusividad a través de diseños personalizados, valoran la reputación de las marcas.

---

---

<b>Conductual</b>	Adquieren el servicio fundamentalmente para una remodelación del espacio, el principal beneficio que buscan es un diseño único y una distribución del espacio adecuada, usuarios potenciales y usuarios por primera vez, al finalizar el proyecto recomiendan el servicio.
-------------------	--

---

Fuente: Elaboración propia

El marketing inicia con la segmentación, seguida de la focalización, de esta manera se selecciona a uno o más segmentos con el fin de atender al público correctamente logrando una asignación de recursos eficiente atendiendo con ofertas diferenciadas. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawam, I. (2023)

**Segmento 1:** Mujeres y hombres de 35 a 50 años, residentes de Trujillo, padres de familia, dependientes o independientes, con ingresos más altos que el promedio, NSE B y C, buscan principalmente un diseño residencial (casas, departamentos, espacios interiores como sala, comedor, cocina o dormitorios de sus hijos).

**Segmento 2:** Mujeres de 25 a 40 años, empresarias, residentes de Trujillo, dueñas de algún negocio, madres de familia, con ingresos más altos que el promedio, NSE B y C, buscan principalmente un diseño comercial orientado a negocios de diferentes rubros, pero principalmente belleza como boutiques, tiendas de ropa o maquillaje.

#### 4.2.2 Mapa de Empatía

Se realizó una descripción del perfil del consumidor siguiendo los lineamientos del Mapa de Empatía de David Gray citado por Shum Xie, Y. (2020) para conocer de manera más profunda a los usuarios de la marca.

\*Revisar ANEXO N° 2

**Objetivo 3:** Desarrollar un plan de contenido digital considerando las diferentes etapas del embudo de conversión, utilizando formatos atractivos y visuales.

#### **4.3. Plan de Contenido Digital**

Se diseñó el plan tomando en cuenta las diferentes etapas del embudo de conversión considerando el proceso de adquisición de la marca.

##### **Embudo de conversión: TOFU, MOFU, BOFU**

1. Top of the funnel (TOFU): Atracción. Generación de leads, el usuario encuentra online la red social de la marca, revisa el contenido.
2. Middle of the Funnel (MOFU): Interés. El usuario envía un mensaje o realiza una llamada, consulta sobre el proyecto, se acuerda el día de la reunión presencial o virtual. En la reunión se ahonda en los requerimientos del cliente y se explica los servicios de arquitectura (tiempos, costos, entregables). Es necesario realizar un seguimiento.
3. Bottom of the Funnel (BOFU): Acción. Se realiza una proforma de arquitectura y diseño, se envía. Si está conforme se inicia el proyecto.

##### **4.3.1 Objetivos del Plan de Contenido Digital**

- Aumentar el alcance de la marca en redes sociales
- Aumentar el número de seguidores de la marca en redes sociales

- Obtener clientes potenciales

#### 4.3.2 Estrategias del Plan de Contenido Digital

- Planificación de contenido para redes sociales
- Diseño y publicación de contenido
- Implementación de red social Tik Tok

##### a. Planificación de contenido para redes sociales

Se inició por establecer 4 pilares de contenido: Informativo/Educativo, Promocional, Emocional, Ventas y se propuso diferentes ideas por cada uno. De esta manera, se realizó una grilla de contenido por meses tomando en cuenta ítems como: Fecha, día, nombre, descripción de la idea, pilar de contenido, objetivo, campaña, fase del embudo de conversión, formato y red social.

**Figura 4. Pilares de contenido**

INFORMATIVO/EDUCATIVO	PROMOCIONAL	EMOCIONAL	VENTAS
Aportan valor, información útil: TIPS, TUTORIALES, EDUCATIVOS	TESTIMONIOS, ANTES & DESPUÉS, COMO SE REALIZA EL TRABAJO, PROCESO CREATIVO, RESULTADOS	INSPIRACIÓN, ESTILO DE VIDA	DESCUENTOS
Tipos de arquitectura	Remodelaciones antes y después	¿Qué estilo prefieres? (Variaciones de arq)	Por aniversario
¿Como aprovechar la luz natural?	Así convertimos una idea en realidad	¿Qué estilo prefieres? (Variaciones de muebles)	Navidad
¿Luz blanca o cálida?	Reacción de cliente	¿Qué estilo prefieres? (Variaciones de luminarias)	Fin de año
¿Cómo aprovechar el espacio en tu casa?	Lo que pidieron vs lo que diseñamos	Ideas de decoración para una persona con gatos	
3 errores comunes al decorar tu sala (y cómo evitarlos)	Trato con Proveedores	Me gusta la idea de vivir en un dep así (decoración X) pero, un dep así (decoración Y)	
Tendencias de diseño	Diseñando (sketchup)	Este estilo de casa (varias imágenes) (diferentes diseños)	
Tipos de piedra usada en exteriores	Renders en 3D	¿Sabías que la iluminación puede cambiar tu estado de ánimo?	
Tipos de escaleras usadas en interiores	Inicio de un proyecto	POV: te encanta el diseño (japonés, etc)	
Mejores combinaciones de materiales en cocina	Sneak Peak	Cómo X espacio mejora la vida, bienestar emocional	
Mejores combinaciones de materiales en jardín	Historia de un espacio transformado	Remodelación o diseño para una nueva etapa de la vida (nacimiento de un bebé, etc)	
Mejores combinaciones de materiales en baño	Convenios	Diseño de espacios que reflejan la personalidad	
Mejores combinaciones de materiales en casa de playa	Alianzas estratégicas	Cómo un diseño puede representar el legado de una familia	
Qué material NO usar en baños			
¿Cómo aprovechar el espacio en tu sala?			
Ideas para aprovechar tu balcón			
¿Cómo decorar tu pasadizo?			
Tinos de decoración en oficinas			

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Grillas de Contenido

ENERO										FEBRERO									
FECHA	DA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	OBJETIVO	PILAR DE CONTENIDO	CAMPAÑA	FE DE FUMEL	FORMATO	RED SOCIAL	FECHA	DA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	OBJETIVO	PILAR DE CONTENIDO	CAMPAÑA	FE DE FUMEL	FORMATO	RED SOCIAL
41	JUEVES	Agendamiento 2023	Realizar un agendamiento de temas en proyectos realizados el año que termina	Crear una conexión con usuarios, mostrando más a través de temas	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Video	Instagram	02	LUNES	Avance de proyecto - Render	Visión de un avance del proyecto más reciente	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
01	MIÉRCOLES	Avance de proyecto - Render	Video de un avance del proyecto más reciente	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	03	VIERNES	3 opciones diferentes de fachadas de un edificio - proyecto	Mostrar una idea con detalles diferentes, generar un interés de usuarios	Crear una conexión, mayor interacción	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
05	JUEVES	Realizar un taller de aprendizaje de usuarios con contenido de confianza	Consejos de un taller de aprendizaje de usuarios con contenido de confianza	Crear una conexión, mayor interacción	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	05	VIERNES	Consejos del interior "El momento de renovar tu hogar"	Consejos de un taller de aprendizaje de usuarios	Crear una conexión, mayor interacción	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
07	VIERNES	Avance de proyecto - AutoClic	Video de un avance del proyecto más reciente	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	07	SABADO	Proyecto Mercedes Concast Store	Render del proyecto de la fachada exterior	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Post único	Instagram	
09	LUNES	Avance de proyecto - 360	Video de un avance del proyecto más reciente	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	09	SABADO	Proyecto Mercedes Concast Store	Render del proyecto (2 partes)	Definir mejor confianza, mostrando un proyecto terminado	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
10	MIÉRCOLES	Realizar un taller de aprendizaje de usuarios con contenido de confianza	Consejos de un taller de aprendizaje de usuarios con contenido de confianza	Crear una conexión, mayor interacción	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	10	VIERNES	Proyecto Mercedes Concast Store	Mostrar opciones más avanzadas del proyecto terminado (4 partes)	Definir mejor confianza, mostrando un proyecto terminado	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
12	VIERNES	Avance de proyecto - AutoClic	Video de un avance del proyecto más reciente	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	12	JUEVES	Brunches proyecto de diseño de interiores 360	Video rápido del brunch de un proyecto	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
15	LUNES	Avance de proyecto - 360	Video de un avance del proyecto más reciente	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	15	MIÉRCOLES	Proyecto Mercedes Concast Store	Render del proyecto de fachada exterior	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
16	MIÉRCOLES	Realizar un taller de aprendizaje de usuarios con contenido de confianza	Consejos de un taller de aprendizaje de usuarios con contenido de confianza	Crear una conexión, mayor interacción	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	16	LUNES	Avance de proyecto de diseño de interiores	Video rápido del diseño de interiores	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
22	LUNES	Clases de materiales, visita a proveedores (preparación de temas)	Clases de materiales, visita a proveedores (preparación de temas)	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram	22	MIÉRCOLES	Render diseño de departamentos	Foto del diseño del proyecto	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram
24	MIÉRCOLES	Materiales en tendencia	Protagonizar de nuevas tendencias, temas de actualidad	Informar sobre las nuevas tendencias de año	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Post	Instagram										
25	LUNES	Avance de proyecto - AutoClic	Video de un avance del proyecto más reciente	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram										
26	MIÉRCOLES	Realizar un taller de aprendizaje de usuarios con contenido de confianza	Consejos de un taller de aprendizaje de usuarios con contenido de confianza	Crear una conexión, mayor interacción	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram										
30	MIÉRCOLES	Avance de proyecto - AutoClic	Video de un avance del proyecto más reciente	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram										
31	MIÉRCOLES	Implementación, conclusión de un proyecto	Video corto del proyecto de implementación de temas	Aumentar la confianza de los usuarios mostrando más de una acción de proyectos	Emocional	NO	REPOSICIÓN	Historia	Instagram										








Fuente: Elaboración propia



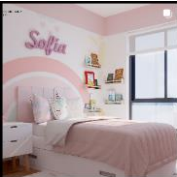


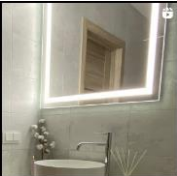
b. Diseño y publicación de contenido







Se realizó el diseño de las publicaciones utilizando los formatos de videos, carruseles, historias, tomando en cuenta para la siguiente tabla solo publicaciones.








Tabla 5. Diseño y publicación de contenido

POST	RED SOCIAL	PILAR DE CONTENIDO	FORMATO
	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C1r_C4jpCww/">https://www.instagram.com/p/C1r_C4jpCww/</a>	Emocional	Video - Reel
	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C2keKXktfU-/">https://www.instagram.com/p/C2keKXktfU-/</a> Facebook: <a href="https://acortar.link/1aoaAN">https://acortar.link/1aoaAN</a>	Informativo / Educativo	Imagen - Post único

	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C3LQxK8J3WP/">https://www.instagram.com/p/C3LQxK8J3WP/</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Imagen - Post único</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C3LRA_ZJhCi/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C3LRA_ZJhCi/?img_index=1</a> Facebook: <a href="https://acortar.link/rJkHQo">https://acortar.link/rJkHQo</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Imágenes - Carrusel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C3WAp4pt0d1/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C3WAp4pt0d1/?img_index=1</a> Facebook: <a href="https://acortar.link/xqUNLm">https://acortar.link/xqUNLm</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Imágenes - Carrusel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C4Li51iO5V2/">https://www.instagram.com/p/C4Li51iO5V2/</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C4Qw6x7p6bI/">https://www.instagram.com/p/C4Qw6x7p6bI/</a></p>	<p>Emocional</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C40w7q-ue7H/">https://www.instagram.com/p/C40w7q-ue7H/</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C5ZAT3qpPvQ/">https://www.instagram.com/p/C5ZAT3qpPvQ/</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video - Reel</p>

	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C51tl14JiF9/">https://www.instagram.com/p/C51tl14JiF9/</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C5qzvp3OhHh/">https://www.instagram.com/p/C5qzvp3OhHh/</a> Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7357368952701406469?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7357368952701406469?lang=en</a></p>	<p>Informativo / Educativo</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C51fyYBJ40I/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C51fyYBJ40I/?img_index=1</a> Facebook: <a href="https://acortar.link/Y2NQcm">https://acortar.link/Y2NQcm</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Imágenes - Carrusel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C6EnSl6ulCX/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C6EnSl6ulCX/?img_index=1</a> Facebook: <a href="https://acortar.link/xGa3jZ">https://acortar.link/xGa3jZ</a> Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/photo/7410800464687648006?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/photo/7410800464687648006?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Imágenes - Carrusel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C6ZN6rzuTVu/">https://www.instagram.com/p/C6ZN6rzuTVu/</a> Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7374446685977627909?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7374446685977627909?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C_QmgbXJ03R/">https://www.instagram.com/p/C_QmgbXJ03R/</a> Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7408594516460064006?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7408594516460064006?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video - Reel</p>

	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C_WOd1ayx-b/">https://www.instagram.com/p/C_WOd1ayx-b/</a> Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7402671352886447366?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7402671352886447366?lang=en</a></p>	<p>Informativo / Educativo</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/C_tETaEJ1x2/">https://www.instagram.com/p/C_tETaEJ1x2/</a></p>	<p>Informativo / Educativo</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/DBjW_8jJ804/">https://www.instagram.com/p/DBjW_8jJ804/</a> Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7429553621236321542?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7429553621236321542?lang=en</a></p>	<p>Informativo / Educativo</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/DBpsk2Utvvs/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DBpsk2Utvvs/?img_index=1</a> Facebook: <a href="https://acortar.link/gZAomQ">https://acortar.link/gZAomQ</a> Tik tok: <a href="https://acortar.link/SPL8Fr">https://acortar.link/SPL8Fr</a></p>	<p>Informativo / Educativo</p>	<p>Imágenes - Carrusel</p>
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/DCKtb_OyfKP/">https://www.instagram.com/p/DCKtb_OyfKP/</a></p>	<p>Emocional</p>	<p>Video - Reel</p>
	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7361829022961110277?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7361829022961110277?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video</p>

 <p>Transformamos este espacio</p>	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7370007926095842566?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7370007926095842566?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video</p>
	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7374460818143939846?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7374460818143939846?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video</p>
 <p>Mejores combinaciones Edición Cocinas</p>	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7379286270595353861?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7379286270595353861?lang=en</a></p>	<p>Informativo / Educativo</p>	<p>Video</p>
 <p>Mejores combinaciones Edición Baños</p>	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7403397116019739909?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7403397116019739909?lang=en</a></p>	<p>Informativo / Educativo</p>	<p>Video</p>
 <p>¡Gana 3 Entradas a ENPODECO 2024! ¡Solo hasta el 30 de mayo!</p>	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/photo/7407869260967464198?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/photo/7407869260967464198?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Carrusel</p>
 <p>MANIFESTANDO diseñamos cada uno de tus deseos</p>	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/photo/7409386378246507782?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/photo/7409386378246507782?lang=en</a></p>	<p>Emocional</p>	<p>Video</p>
 <p>Es momento de mejorar tu hogar Recomendamos</p>	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7411325454256229638?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7411325454256229638?lang=en</a></p>	<p>Emocional</p>	<p>Video</p>

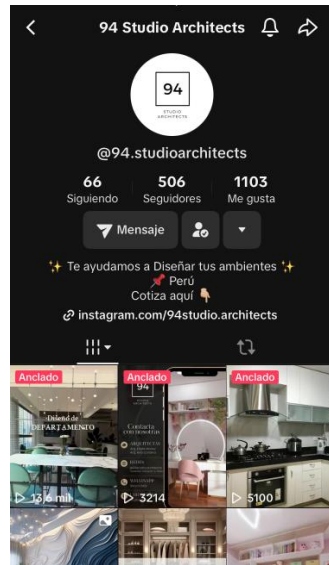
	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7413168737697795334?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7413168737697795334?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video</p>
	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7381982807163145477?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7381982807163145477?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video</p>
	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7372946291422285062?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7372946291422285062?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video</p>
	<p>Tik tok: <a href="https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7383355985257172229?lang=en">https://www.tiktok.com/@94.studioarchitects/video/7383355985257172229?lang=en</a></p>	<p>Promocional</p>	<p>Video</p>

Fuente: Elaboración propia

### c. Implementación de red social Tik Tok

Esta red social se implementó en el mes de Abril del año 2024.

*Figura 6. Red social Tik tok*



**Objetivo 4:** Analizar la información a través de herramientas de análisis de redes sociales para evaluar la efectividad de las diferentes estrategias implementadas.

#### 4.4. Análisis de Resultados

##### 4.4.1 Facebook

Resultados del contenido publicado en Facebook desde el 01 de Enero al 01 de Diciembre del año 2024.

Figura 7. Resumen general del contenido publicado en Facebook

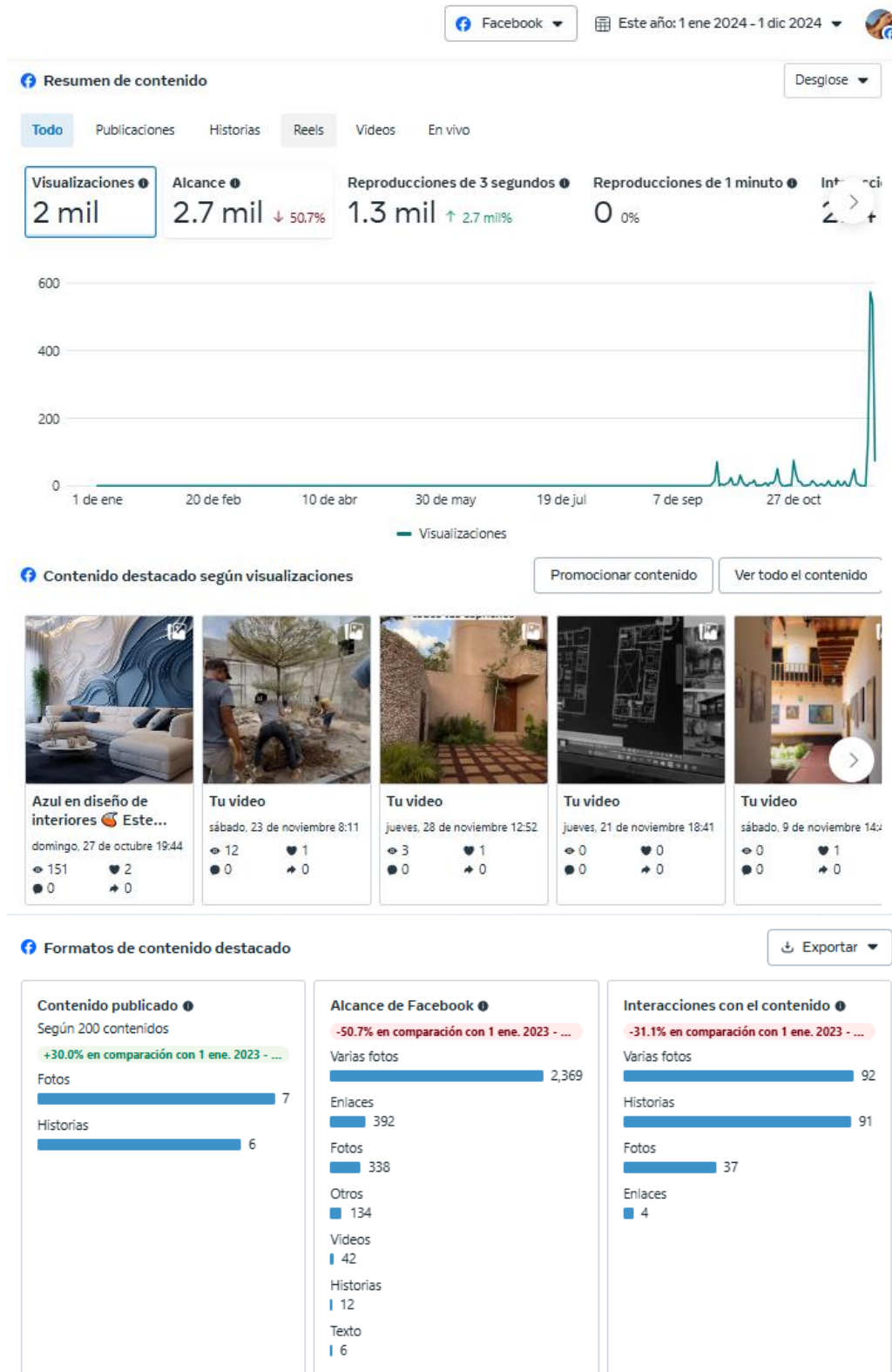
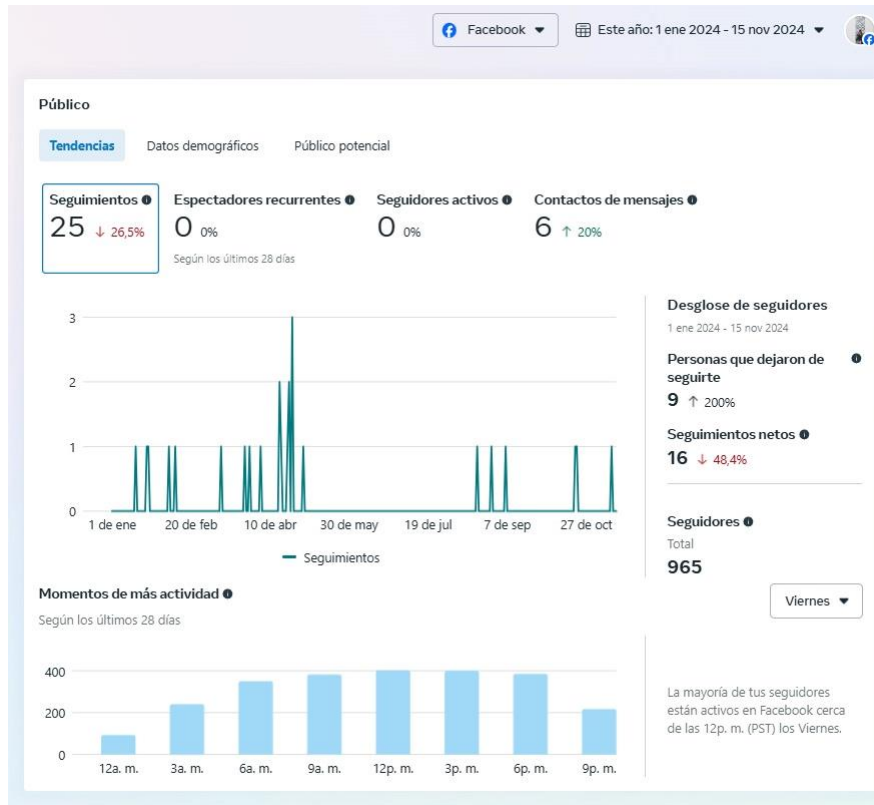


Figura 8. Resultados por publicación de Facebook

Título	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartido	Veces que se guardó
Formas orgánicas y curvas en mo... 94Studio Architects	212 Alcance	10 Reacciones	1 Comentarios	1 Veces compartido	0 Veces que se guardó
Formas orgánicas y curvas en mo... 94Studio Architects	156 Alcance	8 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces compartido	0 Veces que se guardó
MANDALA CONCEPT Hac... 94Studio Architects	242 Alcance	12 Reacciones	1 Comentarios	1 Veces compartido	0 Veces que se guardó
MANDALA CONCEPT Les... 94Studio Architects	811 Alcance	15 Reacciones	1 Comentarios	2 Veces compartido	0 Veces que se guardó
DORMITORIO SOFÍA ... 94Studio Architects	1.5 mil Alcance	17 Reacciones	1 Comentarios	7 Veces compartido	2 Veces que se guardó
Escritorio diseñado a medida, co... 94Studio Architects	174 Alcance	11 Reacciones	1 Comentarios	1 Veces compartido	0 Veces que se guardó
Azul en diseño de interiores E... 94Studio Architects	93 Alcance	7 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces compartido	0 Veces que se guardó

Resumen General del público en Facebook del 01 de Enero al 15 de Noviembre del año 2024.

Figura 9. Resumen del público de Facebook



### 4.4.2 Instagram

Resultados del contenido publicado en Instagram desde el 01 de Enero al 01 de Diciembre del año 2024.

*Figura 10. Resumen general del contenido publicado en Instagram*

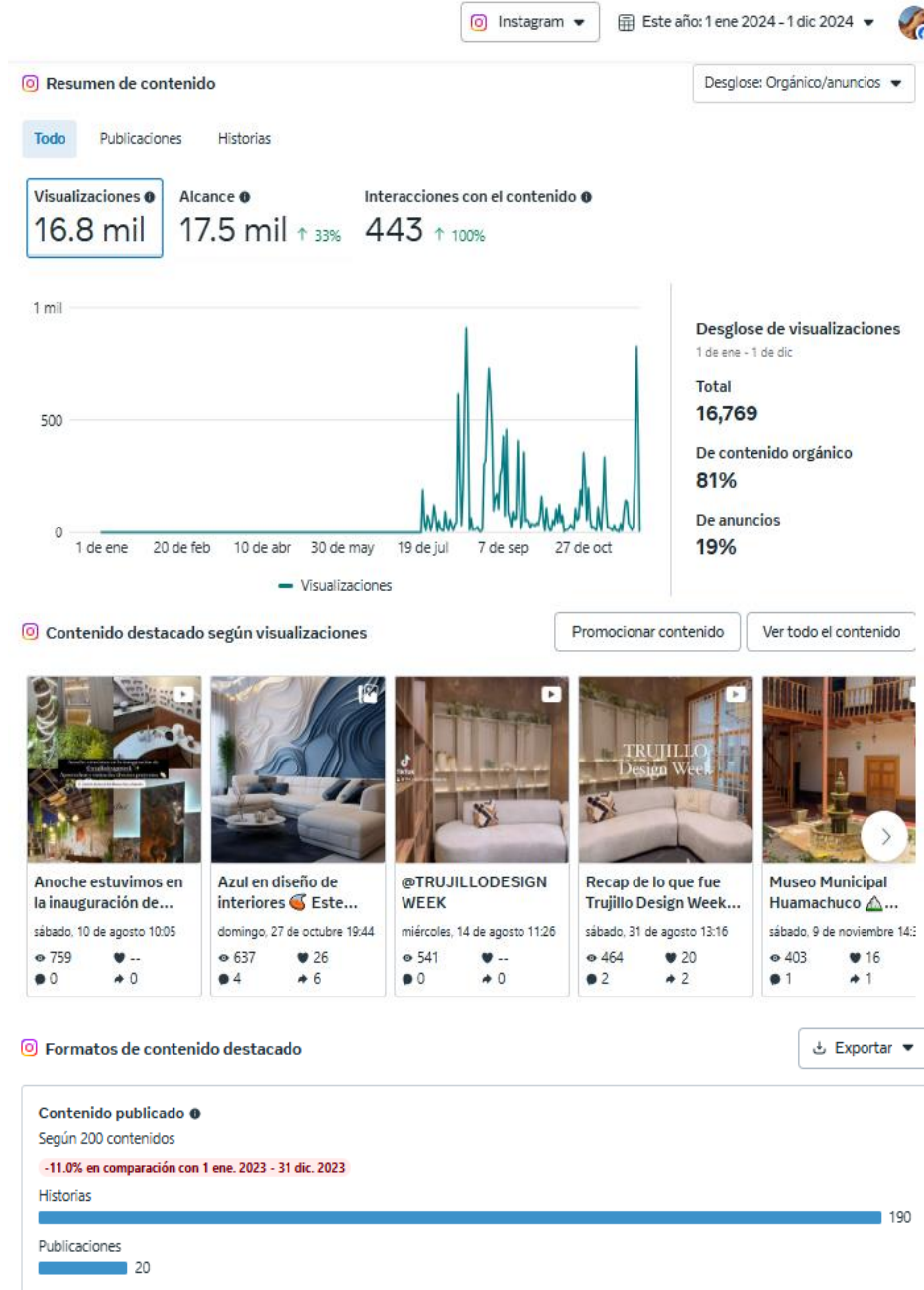
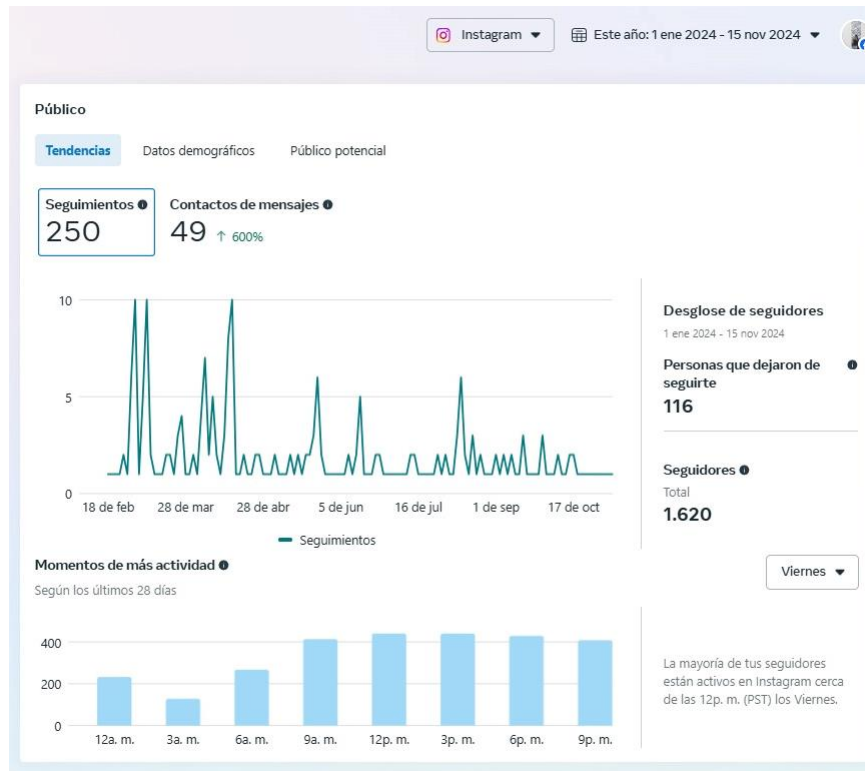


Figura 11. Resultados por publicación de Instagram

Título	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartido	Veces que se guardó
No queríamos dejar de agradecer por este... 94studio.architects	2.1 mil Alcance	31 Me gusta	3 Comentarios	5 Veces compartido	4 Veces que se guardó
Formas orgánicas y curvas en mobiliario com... 94studio.architects	192 Alcance	12 Me gusta	0 Comentarios	1 Veces compartido	3 Veces que se guardó
MANDALA CONCEPT Hac... 94studio.architects	293 Alcance	19 Me gusta	0 Comentarios	0 Veces compartido	3 Veces que se guardó
MANDALA CONCEPT Hac... 94studio.architects	1.6 mil Alcance	40 Me gusta	2 Comentarios	0 Veces compartido	12 Veces que se guardó
MANDALA CONCEPT Les compartim... 94studio.architects	1.2 mil Alcance	21 Me gusta	2 Comentarios	1 Veces compartido	5 Veces que se guardó
Colección Pelikano 2024 ... 94studio.architects	531 Alcance	20 Me gusta	0 Comentarios	2 Veces compartido	1 Veces que se guardó
FELIZ DÍA DE LA MUJER Hoy ... 94studio.architects	343 Alcance	19 Me gusta	3 Comentarios	0 Veces compartido	1 Veces que se guardó
Diseño de Departamento Un... 94studio.architects	490 Alcance	18 Me gusta	4 Comentarios	2 Veces compartido	2 Veces que se guardó
Les compartimos un poquito de nuestro día a... 94studio.architects	3.3 mil Alcance	82 Me gusta	1 Comentarios	12 Veces compartido	18 Veces que se guardó
ANTES & DESPUÉS DE MANDAL... 94studio.architects	1.1 mil Alcance	23 Me gusta	4 Comentarios	5 Veces compartido	4 Veces que se guardó
Decoración en Tendencia ... 94studio.architects	328 Alcance	23 Me gusta	0 Comentarios	1 Veces compartido	3 Veces que se guardó
DORMITORIO SOFÍA ... 94studio.architects	2.4 mil Alcance	50 Me gusta	5 Comentarios	7 Veces compartido	32 Veces que se guardó
Escritorio diseñado a medida, co... 94studio.architects	217 Alcance	22 Me gusta	2 Comentarios	2 Veces compartido	3 Veces que se guardó
Mueble de Tocador . Aprovechamos este ... 94studio.architects	2.3 mil Alcance	67 Me gusta	3 Comentarios	6 Veces compartido	11 Veces que se guardó
Tonalidades de luz led Encont... 94studio.architects	172 Alcance	15 Me gusta	0 Comentarios	1 Veces compartido	1 Veces que se guardó
Recap de lo que fue Trujillo Desig... 94studio.architects	695 Alcance	20 Me gusta	2 Comentarios	2 Veces compartido	3 Veces que se guardó
@sanicenterperu x @expodeco 2... 94studio.architects	145 Alcance	18 Me gusta	1 Comentarios	3 Veces compartido	2 Veces que se guardó
¿Te falta o sobra espacio? Un ... 94studio.architects	138 Alcance	20 Me gusta	2 Comentarios	4 Veces compartido	5 Veces que se guardó
Azul en diseño de interiores E... 94studio.architects	466 Alcance	26 Me gusta	4 Comentarios	6 Veces compartido	6 Veces que se guardó
Museo Municipal Huamachuco Visitamos ... 94studio.architects	245 Alcance	16 Me gusta	1 Comentarios	1 Veces compartido	3 Veces que se guardó

Resumen General del público en Instagram del 01 de Enero al 15 de Noviembre del  
año 2024.

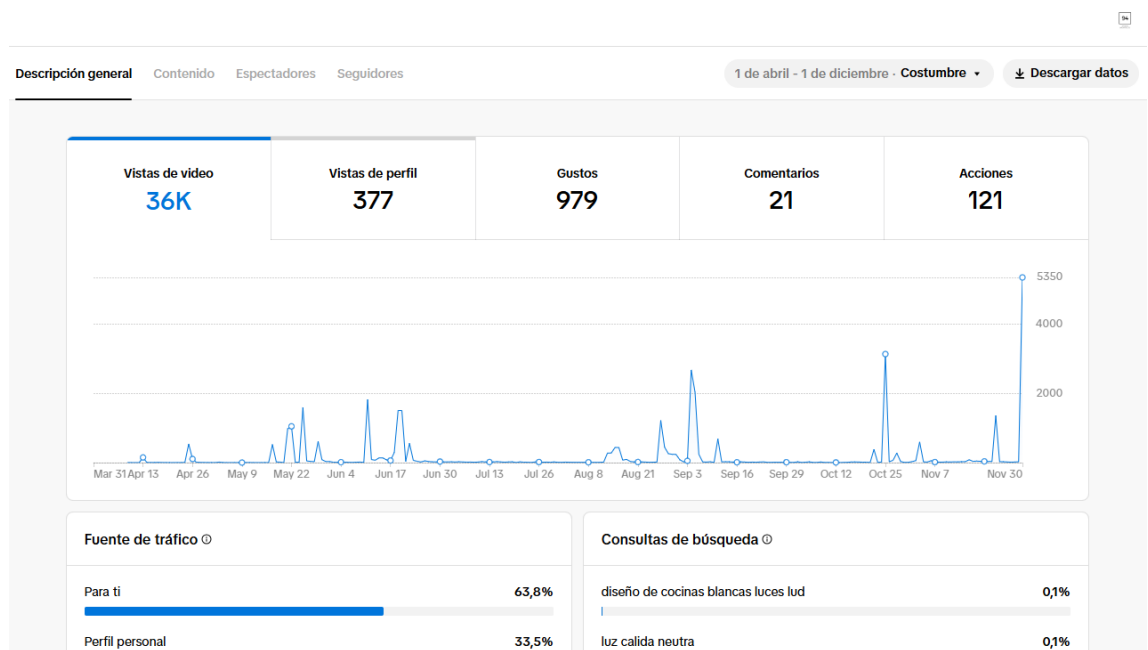
*Figura 12. Resumen del público de Instagram*



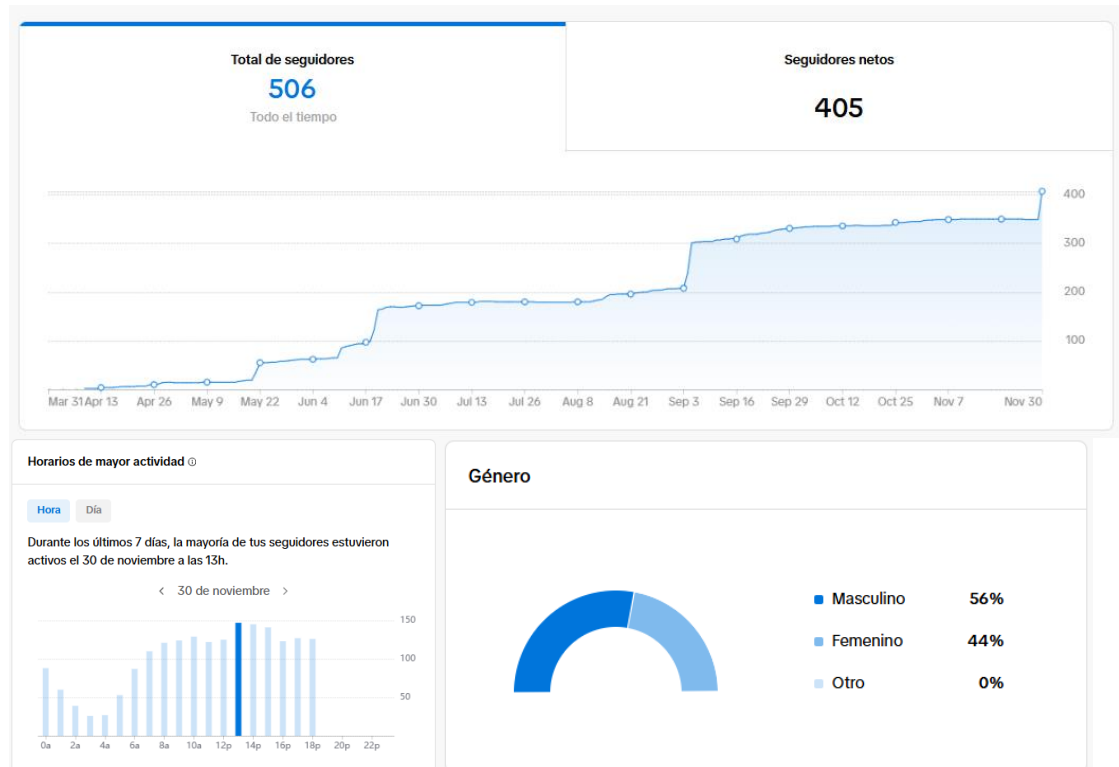
#### 4.4.3 Tik tok

Resumen General del contenido publicado en Tik tok desde el 01 de Abril al 01 de  
Diciembre del año 2024.

**Figura 13. Resumen general del contenido publicado en Tik tok**



**Figura 14. Resumen del público de Tik tok**



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Las estrategias de comunicación utilizadas por los competidores incluían 3 redes sociales principales como Facebook, Instagram y Tik tok, su tipo de contenido publicado es principalmente promocional, se muestran proyectos realizados, orientando el contenido a generar una conexión emocional. En las cuentas de la competencia con mayor número de seguidores existía una consistencia en los hashtags utilizados. Integrar Tik tok en la marca 94 Studio Architects era necesario, dado que es utilizado por la competencia y logró aumentar el alcance de la marca en una plataforma adicional.
2. Se logró identificar que la marca se dirigía a dos segmentos principales, los cuales presentan como diferencia principal el fin con el que se realizará el diseño de interiores, sea residencial o comercial.
3. Tomar en cuenta el embudo de ventas para desarrollar el plan de contenido fue esencial para determinar el tipo de contenido. De esta manera, el contenido del pilar “Promocional” donde se muestran principalmente los proyectos realizados, es el que ha obtenido mejores resultados en cuanto a interacción y alcance a diferencia del contenido de los otros pilares. Esto indica, que los usuarios prefieren ver los avances de proyectos desde su inicio hasta el resultado final, lo cual puede indicar mayor confianza hacia la marca.
4. Se evidenció que la red social con mayor alcance fue Tik tok, seguida de Instagram y finalmente Facebook. El momento de mayor actividad de los usuarios en Tik tok es a la

1:00pm y en Facebook como Instagram es a las 12:00pm y a las 3:00pm.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda continuar realizando publicaciones en todas las redes sociales, pero haciendo mayor énfasis en Tik Tok e Instagram, dado que han sido las que han obtenido mejores resultados en cuanto a aumentar el alcance de la marca.
2. Se recomienda realizar mayor contenido para ambos segmentos, enfocando las publicaciones en diseños realizados del tipo residencial o del tipo comercial, con el fin de poder conectar más con los usuarios.
3. Se recomienda priorizar el pilar de contenido “Promocional” y crear mayores publicaciones en diversos formatos que muestren los proyectos realizados, dado que es el que mejores resultados ha mostrado de acuerdo a los resultados de las estadísticas de las cuentas de redes sociales de la marca. De igual forma, es este pilar de contenido el más utilizado por las cuentas de la competencia, las cuales han logrado resultados mucho mayores en cuanto a alcance e interacción.
4. Se recomienda continuar realizando publicaciones en Tik tok, principalmente en formato de videos, dado que presentan mejores resultados que los de formato carrusel.

## REFERENCIAS

1. Alegre, G. y Garcia, K. (2023). Impacto del marketing digital en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo – 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145187>
2. Arellano: <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
3. Chávez, E. (2023). El marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de la Empresa Ecomputer, Trujillo – 2023. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/139544>
4. Chavez, K. y Leon, Z. (2021). Uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram y su relación con la captación de nuevos seguidores de la Empresa Dimensiona, Trujillo año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30681>
5. De la Vega, M. (19 de agosto de 2024). Inversión en Publicidad Digital crece en el Perú. *Diario El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>
6. Ipsos Perú (2024). *El Consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias*. [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)

7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Principios del Marketing*. Pearson educación.  
<https://www.mypearsonshop.com.mx/mexico/tienda-online>
8. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawam, I. (2023). *Marketing 6.0. El futuro es inmersivo*. LID Editorial. <https://www.lidlibros.com/fichalibro.php?libro=9198&edi=8>
9. Mego Jaramillo, L. y Vallejos Espinoza, T. (2022). Impacto del servicio online en la satisfacción, confianza, boca a boca e intención de recompra. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/663477>
10. Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance Is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. *Environmental & Social Management Journal / Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
11. Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), . <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
12. Revista Economía. (05 de octubre de 2021). 46% de usuarios de redes sociales en Perú sigue a una marca o empresa desde alguna de sus redes. *Revista Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/46-de-usuarios-de-redes-sociales-en-peru-sigue-a-una-marca-o-empresa-desde-alguna-de-sus-redes/>
13. Serrano Arias, D. (2023). Caso de estudio: impacto del desarrollo de la publicidad digital en la planificación de medios [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19258>

14. Shum Xie, Y. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/127665>
15. Valdivia Luna, C. M. (2021) Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
16. Wen Wu, C.; Botella Carrubi, D. y González Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs), *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 200, 2024, 123142, ISSN 0040-1625. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>.

## ANEXOS

### ANEXO N° 2. Mapa de empatía de la marca

