



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**“DESARROLLO DE CONTENIDO PUBLICITARIO EN
UNA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA”**

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

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Jean Pierre Vasquez Cerquin

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 de 39 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3356218324




12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ah ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

También dedico a mi hijo Itham y a mi esposa Rosalinda quienes han sido mi mayor motivación para no rendirme en la vida profesional y llegar a ser un ejemplo para ellos.

A mis seres queridos que desde el cielo me cuidan y celebran conmigo cada éxito logrado, los extraño mucho este título también es de ustedes.

Agradecimiento

Agradecer a mi madre por su incansable esfuerzo en brindarme la educación, Gracias a Dios que me permitió llegar hasta este día y poder culminar de manera exitosa la etapa universitaria.

De igual manera agradecer a mi alma mater la Universidad Privada del Norte, A mi asesor quien me encamino en el desarrollo de este trabajo.

A mis profesores de la primaria y compañeros que aun mantenemos una amistad desde hace años.

Tabla de contenido

Índice de Figuras	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	19
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Organigrama de la empresa</i>	9
Figura 2: <i>Material grabado para contenido publicado en redes</i>	28
Figura 3: <i>Grabación de contenido en proyecto academia Vesalius – sede Trujillo</i>	29
Figura 4: <i>Flyer sobre servicios que se realizan</i>	29
Figura 5: <i>Flyer publicitando servicio de Melamina</i>	30
Figura 6: <i>Uniforme con el branding correspondiente de trabajadores obreros y administrativos</i>	30
Figura 7: <i>Uniforme con el branding correspondiente de trabajadores obreros y administrativos</i>	31
Figura 8: <i>Resultados de campaña publicitaria</i>	31
Figura 9: <i>Vista previa de anuncio ya publicitado en Facebook adds</i>	32
Figura 10: <i>Resultados de campaña activa según sexo y edad</i>	32
Figura 11: <i>Comparación de métricas según costo por resultado</i>	32

RESUMEN EJECUTIVO

Mi periodo laboral en la Empresa Consarq Contratistas y Servicios Inmobiliarios E.I.R.L, fue desde marzo del 2024 hasta mayo del 2025, para afrontar el principal problema que era el cierre de ventas, para los clientes que venían de Facebook Adds. Se utilizaron herramientas como encuestas para saber el motivo por el cual no se lograba concretar los proyectos con los clientes, además de reforzar la identidad corporativa aplicando correctamente el branding en el desarrollo de uniformes.

Los resultados fueron favorables, se aumentó la rentabilidad de la empresa en los tres primeros meses, concretando desarrollar un proyecto de una academia pre- universitaria, el cual fue de gran importancia para generar contenido en redes sociales.

Esta experiencia laboral reforzó mi aprendizaje en diversos temas de la carrera profesional de comunicación y publicidad tales como: Producción Audiovisual, Organización de Eventos, Planificación digital y taller de fotografía publicitaria.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto de la experiencia laboral

El bachiller Jean Pierre Vásquez Cerquin empezó su periodo laboral en la constructora e inmobiliaria Consarq Contratistas y Servicios Inmobiliarios E.I.R.L., desde el periodo de marzo 2024 hasta mayo del 2025, con motivo de aumentar las ventas y mensajes en el área de marketing y publicidad.

La constructora tenía de la necesidad de obtener más leads, proponiendo la grabación de contenidos en obras y/o proyectos para ser publicitados en Facebook e Instagram a través del meta bussines. Para reforzar dichas campañas el bachiller también realizaba actividades btl, diseño de flyers y volantes para ser publicitados en puntos estratégicos de la ciudad de Trujillo.

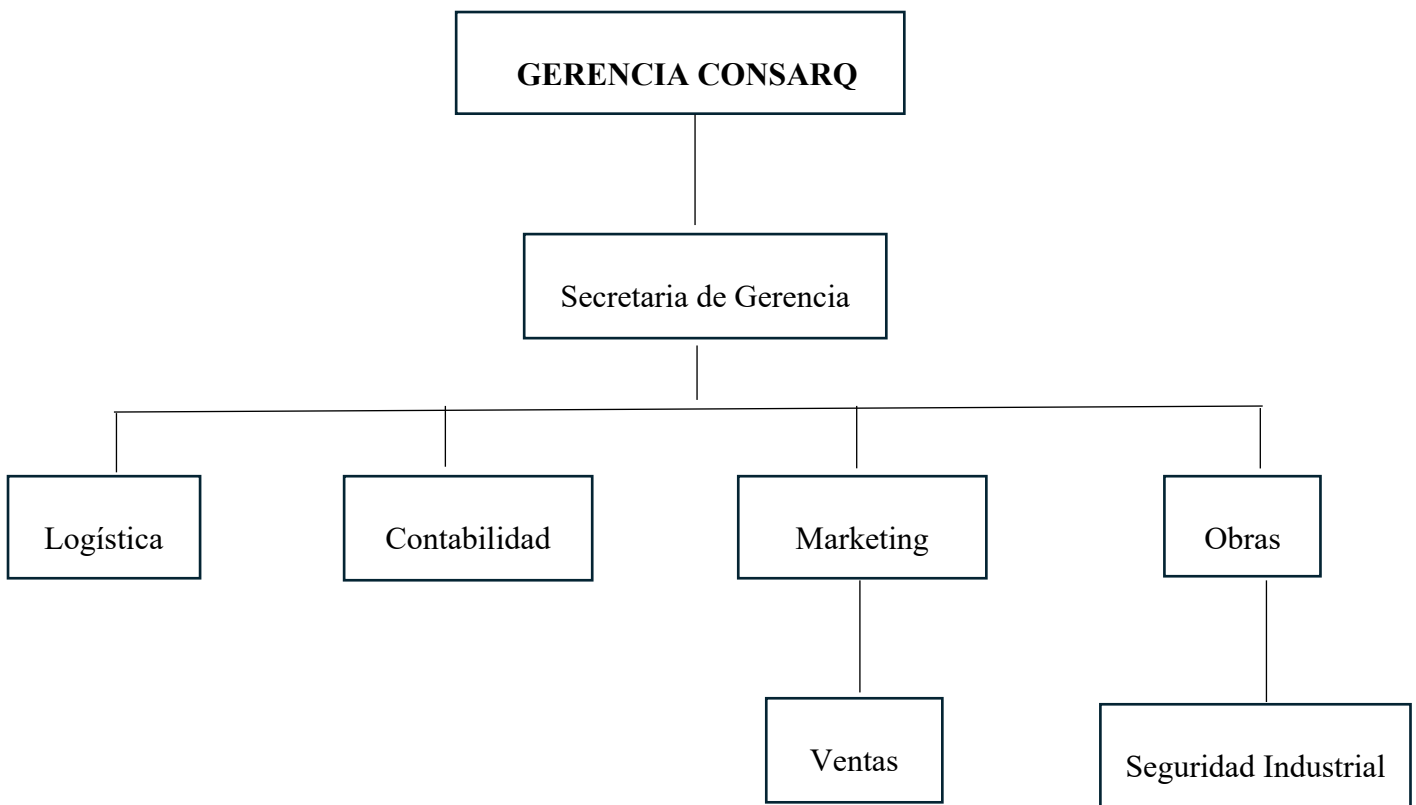
1.2 Organización de la empresa.

Consarq contratistas y servicios inmobiliarios, es una empresa dedicada al rubro de la construcción e inmobiliaria con RUC 20608390163, apertura su local por primera vez en la urb. Monserrate cerca de la universidad privada Antenor Orrego, brindando servicios de diseño de planos, arquitectura y diseño de interiores.

Jorgue Antony Bazán Huamán, arquitecto y quien es el representante legal y gerente general de la empresa, vio una gran oportunidad abrir esta primera oficina dado la demanda por estar en una avenida principal. asociándose en una primera instancia con un ingeniero civil, desde ahí es donde ya parte de la idea de entrar al rubro de las construcciones y venta de terrenos.

Actualmente la empresa está conformada por 22 trabajadores, entre administrativos y personal obrero, perfilándose como una de las nuevas constructoras de prestigio en la ciudad de Trujillo, brindando seguridad y modernidad en cada uno de los proyectos realizados.

1.3 organigrama



1.4 Tipos de servicio

Siendo que mi persona no labora directamente en una empresa relacionada al rubro de la publicidad, en este apartado mencionare brevemente el trabajo realizado en dicha empresa.

1.4.1. Grabación de contenido

Grabación de contenido en las obras y/o proyectos que se desarrollaban, para poder editar y posteriormente ser segmentada y pauteada al público objetivo en la ciudad de Trujillo.

1.4.2. Publicitar contenido

A través de la plataforma de Meta Bussines, el contenido ya grabado y editado es segmentado al público objetivo, variando el tiempo de duración, presupuesto y objetivo de la campaña según lo requerido.

1.4.3. Diseño de volantes y tarjetas

Diseño de flyers y volantes publicitarios que se repartieron en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, así mismo el diseño de tarjetas con la información de contacto para las reuniones con posibles clientes que llegan a través de la campaña publicitaria.

1.4.4. Brandig

Elaboración de chalecos, polos y cascos con el respectivo logo de la empresa para resaltar el profesionalismo y compromiso con cada uno de nuestros clientes.

1.5 Misión

Nuestra misión es proporcionar servicios de construcción y arquitectura de primera calidad, utilizando las mejores prácticas y tecnologías disponibles, para superar las expectativas de nuestros clientes y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos.

1.6 Visión

Nuestra visión es convertirnos en la empresa constructora de referencia a nivel nacional, reconocida por nuestra excelencia en la ejecución de proyectos innovadores que mejoren la calidad de vida de las personas.

1.7 Valores

- Integridad
- Calidad
- Seguridad
- Sostenibilidad Ambiental
- Trabajo en equipo

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Anuncios publicitarios

Los anuncios publicitarios en redes sociales son actualmente uno de los más eficientes y sobre todo a un menor costo que la publicidad tradicional.

El anuncio publicitario según Iriana Gonzales (2018) Es un producto de comunicación que se genera mediante la fusión de texto e imágenes, los cuales, al combinarse, construyen un mensaje que fomenta creencias, estereotipos y valores relacionados con una realidad social.

Convencionalmente, la publicidad se ha centrado en el producto y sus atributos para incitar a los consumidores a comprar. No, sin embargo, ahora la venta a través de emociones o experiencias es la que prevalece, como hemos observado en secciones previas de este trabajo. La razón principal es que la mayoría de los productos presentan características muy parecidas, por lo que se intenta diferenciarlos a través de la publicidad emocional dirigida al cliente y los valores de la marca (Rodrigo y Martín, 2012).

El concepto más completo del anuncio publicitario la brindan Laudon & Guercio (2022) al decir que es: “Un mensaje pagado en un sitio web, aplicación u otro medio digital” (p. 396).

La personalización del mensaje o anuncio publicitario de acuerdo con las necesidades del consumidor es una característica de la publicidad en línea.

2.2 Redes sociales

En el panorama actual, las redes sociales tienen un papel crucial en la estrategia

publicitaria y de marketing de toda compañía. Aunque las redes sociales son plataformas o medios, están directamente vinculadas con el formato que asume tu contenido, pues cada vez se consideran más al determinar cómo es la producción de la marca. "Las redes sociales son espacios en Internet donde la gente publica y comparte cualquier tipo de información, tanto personal como laboral, con personas ajenas y conocidas", afirma Celaya (2008, p. 128)

Las redes sociales han sido muy bien recibidas, ya que han proporcionado un medio excepcional para comunicarse públicamente o de forma privada, sin censuras ni restricciones previas, a bajo costo y con la probabilidad de interactuar prácticamente con todos los miembros del entorno virtual de una persona. Además, un Punto importante es que estas plataformas han tenido tanto éxito que las organizaciones han decidido crear sus propias cuentas para interactuar con su público variado.

Según Pérez (2021) Aunque las redes sociales son plataformas o medios, están directamente relacionadas con el formato que asume tu contenido, porque cada vez se toma más en cuenta al momento de determinar el tipo de producción de la marca. contenido es concebido en función de su publicación las redes, pues estas han adquirido una importancia tan grande. El usuario está hiperconectado, interactuando a la vez en diferentes plataformas. Por tanto, es necesario prestar atención y destacar la marca en los aspectos que se consideran más relevantes o más usados por el público objetivo.

Internet, y en particular las redes sociales, han transformado de manera significativa la forma de comprender la comunicación contemporánea. Esto ha llevado a las empresas a establecer una presencia en línea y a desarrollar relaciones con sus clientes fundamentadas en la personalización del mensaje (Pino Romero, 2011). Las compañías que se están adecuando a

este nuevo paradigma se están beneficiando de esta nueva circunstancia comunicativa, ya que tienen un gran potencial para darse a conocer o para conservar su clientela.

2.3 Tecnologías de la información

Dentro de las organizaciones, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son cruciales para darse a conocer al mercado. Anteriormente, una de las mejores maneras de que los clientes supieran sobre los productos o sobre la empresa misma era a través de la publicidad tradicional. En años recientes, la forma de marketing empleada por las empresas ha sufrido un cambio importante porque los usuarios cuentan con acceso a la información que necesitan. Esto se debe a que "los consumidores tienen múltiples opciones para obtener información comercial por sí mismos; saben dónde y cómo buscarla-". (Molina, 2011)

Moreno (2002, p24) avisa que la participación del individuo es esencial para su desarrollo con las tecnologías recientes y que esta también determina los métodos de participación (participación selectiva), así como puede modificar las opciones existentes (participación transformativa) e incluso generar otras nuevas (participación constructiva). Después, el receptor ha pasado de ser un espectador pasivo para convertirse en un coautor del relato que participa activamente. Por eso, para establecer la función de los nuevos medios, es esencial comprender cómo ha cambiado el rol del consumidor o usuario, quien ahora tiene un control más importante sobre su actitud y que de alguna manera participa e interfiere en el medio.

El surgimiento de nuevas tecnologías y el crecimiento de la competencia disminuyen las barreras para ingresar al mercado, lo cual impulsa a las compañías a establecer y adoptar grados más próximos de unión con los consumidores (Garrido, Fernández-Fernández y Baños-

González, 2014).

Las compañías ya no buscan clientes que simplemente adquieran su producto, sino aquellos que puedan incidir en las decisiones de compra del resto, realizar referencias positivas e incluso contribuir a la mejora del producto. Las redes sociales están aumentando de manera exponencial, con millones de interacciones diarias entre los usuarios que tienen lugar en estas plataformas, foros y otras comunidades virtuales. Este nuevo paradigma también muestra el nuevo avance de las interacciones de la compañía con los clientes, que ahora son cliente-cliente (Caerols-Mateo, Frade y Soto, 2013). Esto hace que las empresas consideren esencial participar en la estrategia de engagement en las redes sociales. (Sashi, 2012). A través de estas interacciones, las empresas pueden entender los problemas de la marca y hacer que los clientes se sientan apreciados y comprendidos, generando así una relación de unión.

2.4 Estrategia de contenidos

Es un proceso en el que se atrae a una audiencia específica mediante contenido valioso, se le instruye acerca de los productos y servicios disponibles en el mercado, se realiza una venta y, después de la misma, se mantiene la relación con más contenido para fidelizarla.

Según Pulizzi (2014) La estrategia de contenidos es la que tiene el potencial de mostrar a nuestros clientes una muestra tangible de nuestra marca mediante la creación de entrevistas y demostraciones en video, seminarios webs educativos, análisis de casos, documentos, recomendaciones e ideas para blogs, entre otros.

Muchos expertos sostienen que su capacidad para alcanzar a las audiencias de interés

(en sus diferentes fases) con exactitud, hacerlas interactuar con el contenido y, en numerosas ocasiones, que estas mismas audiencias generen contenido favorable para la marca es una gran ventaja sobre la publicidad tradicional. El marketing de contenidos crea valor en todas las fases del proceso de compra. Está presente desde que el cliente comienza a familiarizarse con la marca, hasta que finaliza una transacción y más allá, cuando logra fidelizarlo y transformarlo en un embajador de su marca.

Por Ende, el contenido que una compañía pueda elaborar acerca de su producto comunica emociones y valores, los cuales pueden ser considerados como un medio para transmitir el mensaje a cualquier individuo que lo descubra o lo reciba. Por lo que en la actualidad, con la innovación de las redes sociales, este contenido se vuelve algo que puede compartirse y así generar respuestas (Sanagustín, 2010).

2.5 Publicidad

La publicidad es un conjunto de métodos, tácticas, formas, contextos y usos comunicativos que tienen como objetivo convencer a los individuos de algo (o de la conveniencia de hacer algo), sin importar si lo expresado es verdadero o falso. "El propósito evidente de la publicidad es captarla del receptor atención hacia el anuncio, interesarlo por un objeto, marca o idea; fomentar su deseo hacia este y generar un comportamiento que lo lleve a comprar y utilizar el producto publicitado". (Lomas, 2009, p. 209).

Para Manuel de Jesús Corral, La publicidad debe ser entendida como "el grupo de técnicas que se utilizan para hacer públicas las virtudes o características de un producto o servicio con el objetivo de venderlo". (Corral, 2004, p.70). Con el propósito de alcanzar al público objetivo, se crean mensajes interesantes utilizando un lenguaje característico por su brevedad y su tono persuasivo.

En toda empresa, la publicidad tiene un papel fundamental porque es un medio para llegar a una gran cantidad de personas el mensaje de un patrocinador mediante un canal impersonal. Está concebida para persuadir a una persona con el fin de que adquiera un producto, respalde una causa o incluso consuma menos. La publicidad ejerce un fuerte impacto en el consumidor; una publicidad efectiva puede llevar a la venta de cantidades enormes de mercancía, dependiendo de qué tan capaz sea la misma para persuadir al público y hacer que compre el producto.

Respecto a la publicidad en internet, es un instrumento empleado por todas las compañías, sin tener en cuenta su tamaño, que se valen de las páginas web para publicitarse. Podríamos afirmar que es la primera gran "democratización" de la publicidad para las empresas; aunque todavía no es tan extensa, indudablemente fue un avance significativo. Con esta clase de publicidad, se consiguió que los usuarios no tuvieran que acceder directamente al sitio web del vendedor para comprar un servicio o producto, sino que mediante varias figuras se ingresara a la página directamente o se promociona el producto.

2.6 Público Objetivo

Se puede definir al público objetivo como: "Un procedimiento que consiste en dividir el mercado total en partes más pequeñas y uniformes con la finalidad de detectar a los conjuntos de clientes que tienen necesidades y características similares". (Kotler & Armstrong, 2018, p. 222) para que los productos sean lo más eficientes posibles; es decir, este concepto está relacionado no con el volumen de ventas, sino con la eficacia y el alcance del público objetivo. Naturalmente, también depende de la dirección del mercado elegida. Por lo tanto, cuando se ha determinado un público objetivo, es posible crear estrategias de marketing que satisfagan sus necesidades con mayor eficiencia acciones, lo que puede incrementar la efectividad de las

promocionales y la rentabilidad del negocio. Este principio es esencial para la planificación estratégica de publicidad y marketing, pues hace posible que las compañías optimicen sus recursos y esfuerzos al enfocarse con precisión en aquellos individuos dentro del segmento seleccionado.

Por otro lado, el especialista Tom Duncan describe al público objetivo como "un conjunto que posee un amplio potencial para reaccionar de manera positiva ante un mensaje de la marca". Estas personas son el grupo destinatario del mensaje.

Entender al público objetivo y poder acomodarse a su entorno, así como a los cambios constantes que ocurren en él, es uno de los desafíos más grandes con los que las empresas tienen que lidiar para sobrevivir ante la fuerte competencia. En este caso, las redes sociales son las que están transformando la situación de numerosas compañías en todos los aspectos, particularmente en su publicidad, mientras que antes el desafío mencionado se enfocaba en la web 2.0 y todo lo relacionado con internet.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Ingreso laboral a la empresa.

El bachiller inició su experiencia en el trabajo en la compañía Consarq Contratistas y Servicios Inmobiliarios E.I.R.L el 8 de marzo del año 2024. Después de que más de 50 postulantes participaron en el proceso de selección, fue elegido para avanzar a la etapa siguiente. En esta etapa, mostró su portafolio de trabajos anteriores y evidenció su capacidad para la creación de contenidos y materiales audiovisuales. Se destacó como el candidato que comprendía lo que la constructora quería comunicar a sus clientes a través de tácticas de comunicación y humanización de la marca, lo cual le permitió sobresalir porque representaba las características y valores que la empresa anhelaba fomentar en todos sus empleados, logrando así mejorar su reputación. y fortalecer su relación con los clientes gracias a su enfoque proactivo, estratégico y comprometido. Un Año más tarde, fue ascendido al puesto de coordinador de publicidad y marketing, lo que le permitió recibir reconocimiento por su desarrollo y sus logros. Ejerció este rol con profesionalismo y pasión, lo cual fue un reconocimiento a sus logros y a su progreso.

3.2 Cargos ejercidos

- Asistente audiovisual.
- Coordinador de publicidad y marketing.

3.3 Funciones que desempeñó el bachiller

- Apoyo al área de publicidad y marketing en la generación de contenido para redes sociales.

- Elaboración de brochure para presentar a futuros clientes en las reuniones.
- Participación en las propuestas de campañas de responsabilidad social.
- Aplicación del branding corporativo en la indumentaria para personal obrero y administrativo.
- Segmentación del público objetivo en campañas publicitarias en meta adds.
- Evaluación de las métricas de los resultados de campañas publicitarias.
- Gestión de redes oficiales: Facebook y Instagram.
- Creación y validación de guiones para videos promocionales e institucionales.
- Edición de material audiovisual para videos publicitados.

3.4 Experiencia Profesional Desarrollada

3.4.1 GRABACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL:

• Objetivo

Crear contenido innovador y de alta calidad para el sector de la construcción en Trujillo, comenzando por educar al cliente sobre lo que necesita para construir la casa de sus sueños. A su vez, transmitir confianza y comunicar uno de los valores de la compañía, que es el profesionalismo, mediante material publicado en redes sociales. De esta manera se refuerza la lealtad del cliente y se mejora el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

• Estrategia

Con el fin de lograr un producto audiovisual de alta calidad, nuestro primer objetivo es instruir a los clientes mediante videos informativos sobre materiales necesarios, presupuestos y diseños de casas actuales. De esta manera, podemos captar la atención de los usuarios y

generar una sensación de seguridad y confianza con respecto a la empresa constructora. Con el fin de mantenernos en la tendencia, se hacía una búsqueda constante de ideas virales de contenido en las diversas plataformas sociales. Luego, el departamento de marketing y publicidad de la compañía.

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

La grabación y edición del contenido audiovisual se simplifica mediante el uso de diversas herramientas en la elaboración del contenido. En primer lugar, se emplearon guiones técnicos y narrativos para asegurar un desarrollo adecuado durante la grabación. Se creó un Calendario de publicaciones para poder organizar correctamente el contenido que se publicará en las redes sociales y, además, definir un plan de acción claro. Por medio de encuestas y atención directa a los clientes, logramos detectar las inquietudes o ideas que todavía no claras tenían. Esto con el fin de que el departamento de publicidad y marketing pueda dar respuesta a esas preguntas por medio de videos interactivos y, ante todo, capacitando a los clientes.

- **Equipo Humano técnico involucrado en la experiencia**

- Asistente audiovisual
- Coordinador de publicidad y marketing
- Supervisor residente de obra.

- **Requerimiento Técnicos**

- iPhone 13 64 gb
- Drone DJI mini
- Go pro Hero black 12
- Cámara Canon 90D

- **Comentarios acerca de la experiencia**

Esta actividad fortaleció mis competencias en la creación y grabación de contenidos. Pude emplear lo que aprende en la universidad acerca de talleres de producción audiovisual; comprendí lo esencial que es instruir a los clientes para después poder comercializar un servicio.

Fue un desafío estar al tanto de las tendencias y los contenidos y competir en este mundo tan lleno y efímero de las redes sociales. La disposición del personal obrero para generar contenido me ayudó a comprender la importancia de la comunicación interna, que se manifiesta en una compañía con una cara humana ante los usuarios de las redes sociales.

3.4.2 ELABORACIÓN DE FLYERS PARA REDES SOCIALES

- **Objetivo**

Establecer el uso incorrecto de colores o tipografía no aprobados en el manual de marca, es necesario establecer una línea gráfica para las publicaciones en redes sociales.

- **Estrategia**

Se elaboró Primero un manual de marca para identificar adecuadamente la empresa. Luego, se diseñaron una serie de plantillas editables con el fin de preservar la línea corporativa y facilitar la publicación de algunos contenidos que requerían ser divulgados inmediatamente.

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

El círculo cromático, fue la primera herramienta que se utilizó para la elección de los colores corporativos, así mismo una guía sobre el peso y encuadre de las letras o textos en los diseños publicitarios.

- **Equipo Humano técnico involucrado en la experiencia**

- Asistente del área de publicidad y marketing

- **Requerimiento Técnicos**

- Laptop Acer I5
- Computador Rayzen 5

- **Comentarios acerca de la experiencia**

Esta tarea, junto con la grabación y edición de material audiovisual, me permitió convertirme en un colaborador capaz de desempeñarse en cualquiera de las funciones que llevaba a cabo la oficina de marketing y publicidad. Logré poner en práctica lo que aprendí en la universidad acerca del taller de diseño gráfico publicitario, comprendiendo cómo se estructura adecuadamente un volante y, principalmente, aprendí a usar apropiadamente un manual de marca.

3.4.3 APLICACIÓN DE BRANDING EN UNIFORMES

- **Objetivo**

Implementar para que los clientes o las personas que visitan las obras tengan una experiencia satisfactoria y, ante todo, puedan recordar o fidelizar con la marca, es necesario poner en práctica el manual de marca en los uniformes del personal administrativo y obrero. Esto se debe a que estos distintivos tienen como objetivo manifestar adecuadamente uno de los principios de la compañía: el profesionalismo. Esto se logra teniendo todos los uniformes y equipos de protección personal identificados correctamente con el logotipo de la empresa.

- **Estrategia**

Se crearon prospectos para diseñar de manera adecuada el branding en los uniformes corporativos, con el fin de seleccionar finalmente el diseño que logre estimular la vista, sea atractivo y esté alineado con la identidad empresarial. Con el fin de fortalecer la confianza con los clientes y contar con un organigrama más detallado que incluirá a cada responsable de área, se crearon carnets de identificación para los colaboradores.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

La aplicación del branding se empleó para comprender las percepciones, los gustos de diseño y material de los clientes, se utilizó una encuesta como parte de la implementación del branding. Los elementos fundamentales para considerar se determinaron por medio de estas encuestas, y se ordenó la confección de los uniformes para los empleados de la compañía.

Equipo Humano técnico involucrado en la experiencia

- Asistente del área de publicidad y marketing.
- Gerente general.
- Jefe de marketing y publicidad.
- Gerente de logística
- Gerente de contabilidad.

• Requerimientos Técnicos

- Canva
- Google Workspace
- Zoom
- Proyector
- PC escritorio Rayzen

• Comentarios acerca de la experiencia

La realización de este proceso requirió de muchos criterios y, sobre todo, saber escuchar las propuestas e ideas de los demás participantes. Me permitió poner en práctica los conocimientos obtenidos en la universidad acerca del branding y el marketing. Comprendí lo relevante que es aplicar adecuadamente el manual de marca para poder transmitir los valores corporativos. El observar la contribución positiva de otros participantes fortaleció mi convicción de que una comunicación efectiva puede transformarse en un instrumento

potente para alcanzar resultados extraordinarios.

3.4.4 PUBLICITAR CONTENIDO EN FACEBOOK ADS

- **Objetivo**

Para aumentar el número de interesados que hagan consultas sobre algún servicio de construcción y/o levantamiento de planos, se debe poner en práctica la publicidad en Meta Ads, sin dejar de lado el calendario de contenido previamente establecido.

- **Estrategia**

Para obtener resultados positivos en las métricas publicitarias, era necesario determinar primero el público objetivo de cada campaña con el fin de crear un contenido apropiado y fomentar la interacción o experiencia. Con los consumidores. Para que sirva de guía para la siguiente campaña publicitaria, al final examinamos el resultado de las métricas y así poder perfeccionar ciertos elementos con miras a alcanzar todos los índices planteados.

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

Se empleó una tabla de presupuestos para determinar la importación a invertir y el porcentaje de retorno sobre la inversión con el fin de establecer un margen positivo de ROI. Esto serviría como medida para evaluar la eficacia de la campaña publicitaria.

- **Equipo Humano técnico involucrado en la experiencia**

- Asistente del área de publicidad y marketing.
- Gerente general.
- Jefe de marketing y publicidad.

- **Requerimiento Técnicos**

- Laptop Acer I5

- Computador Rayzen 5

- **Comentarios acerca de la experiencia**

En mi opinión, este trabajo fue uno de los más interesantes y en el que estaba siempre en un continuo proceso de aprendizaje. Me ayudó a aumentar, no solo la interacción con los usuarios, sino también la rentabilidad de algunos proyectos. Este desafío requería que no solo pensara estratégicamente, sino también que cumpliera con determinados indicadores que validaran el triunfo de la campaña publicitaria; Además, suponía una gran responsabilidad debido al presupuesto destinado a cada campaña.

3.4.5 ANÁLISIS DE MÉTRICAS FACEBOOK ADDS

- **Objetivo**

Aprovechar de manera óptima el presupuesto invertido, al poder reconocer la rentabilidad de cada campaña a través de las métricas que proporciona la plataforma de Facebook adds. Reconociendo el conjunto de anuncios con mayor probabilidad de seguir escalando el presupuesto invertido.

- **Estrategia**

Poder tener la información de cada grupo de anuncios para posteriormente analizar cual es la que esta obteniendo más conversiones en mensajes y/o clientes, para poder seguir escalando el presupuesto invertido de una forma más segura, así mismo identificar los puntos a mejorar en copy y diseño gráfico de cada flyer publicitado.

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

Se elaboró un cuadro para poder comparar las métricas de cada grupo de anuncios teniendo en cuenta algunos indicadores como: cantidad de clics en el anuncio, mensajes y costo por clics.

- **Equipo Humano técnico involucrado en la experiencia**

- Asistente del área de publicidad y marketing.
- Gerente general.
- Jefe de marketing y publicidad.
- Gerente de logística

- **Requerimiento Técnicos**

- Excel
- Google Drive
- Computadora Ryzen 7

- **Comentarios acerca de la experiencia**

Esta labor demandó mucho análisis para poder entender de cómo se puede ir mejorando los errores en cada campaña publicitaria partiendo desde un presupuesto menor a uno mayor, de esta manera se va escalando para obtener más resultados a mayor inversión.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 GRABACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL:

Figura 2: *Material grabado para contenido publicado en redes.*



Fuente: Perfil página de Facebook de Consarq contratistas y servicios inmobiliarios E.I.R.L.

Enlace: <https://www.facebook.com/reel/1175765667633539>

Figura 3: Grabación de contenido en proyecto academia Vesalius – sede Trujillo.



Fuente: Perfil de Facebook e Instagram de Consarq contratistas y servicios inmobiliarios.

Enlace: <https://www.facebook.com/reel/4002267833351703>

4.2 ELABORACIÓN DE FLYRES PARA REDES SOCIALES

Figura 4: Flyer sobre servicios que se realizan.



Fuente: Perfil de Facebook e Instagram de Consarq contratistas y servicios

inmobiliarios.

Link:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=540834805121558&set=a.183944950810547>

Figura 5: Flyer publicitando servicio de Melamina



Fuente: Perfil de Facebook e Instagram de Consarq contratistas y servicios inmobiliarios E.I.R.L.

Link:

<https://www.facebook.com/photo?fbid=389160476955659&set=a.183944950810547>

4.3 APLICACIÓN DE BRANDING EN UNIFORMES

Figura 6: Uniforme con el branding correspondiente de trabajadores obreros y administrativos



Fuente: Archivos de Consarq contratistas y servicios inmobiliarios E.I.R.L.

Figura 7: Uniforme con el branding correspondiente de trabajadores obreros y administrativos



Fuente: Archivos de Consarq contratistas y servicios inmobiliarios E.I.R.L.

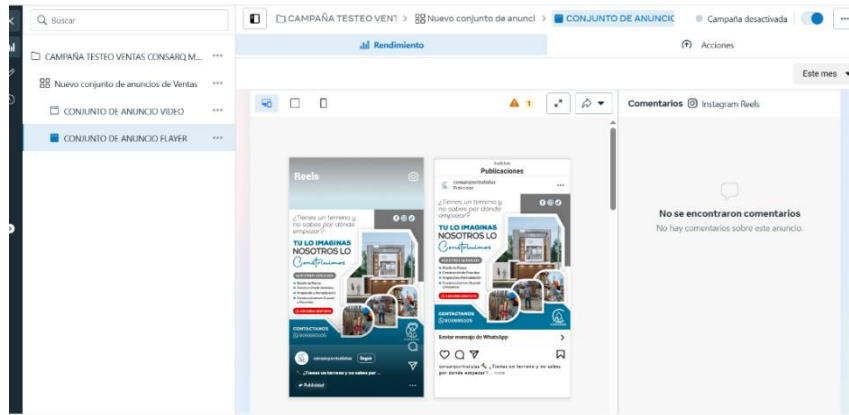
4.4 PUBLICITAR CONTENIDO EN FACEBOOK ADDS

Figura8: Resultados de campaña publicitaria

Activo	Campaña	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el...)	Clics (todos)	CTR (todos)	CPC (todos)
<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAÑA TESTEO VENTAS CONSARQ MAYO 21 -2025	8	S/4,99	0,24%	62	1,87%	S/0,64
<input type="checkbox"/>	CAMPAÑA MAYO TESTEO 19/05/25	13	S/2,21	0,54%	62	2,58%	S/0,46
<input type="checkbox"/>	2da campaña abril 17 - abril 2025	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	CAMPAÑA NUEVA DE INTERACCION ABRIL 2025	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	CAMPAÑA VENTAS ABRIL 2025 - PUBLICO LIBRE	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	CAMPAÑA 2025 VENTAS ABRIL PRUEBA	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	CAMPAÑA NOVIEMBRE 28/11/24	—	—	—	—	—	—
Resultados de 62 campañas		21	S/3,26	0,37%	124	2,17%	S/0,35
No se muestran los elementos eliminados		Total	Por acción	Por impresiones	Total	Por impresiones	Por clic

Fuente: Administrador de Anuncios de la fan page de Consarq contratistas y Servicios Inmobiliarios E.I.R.L.

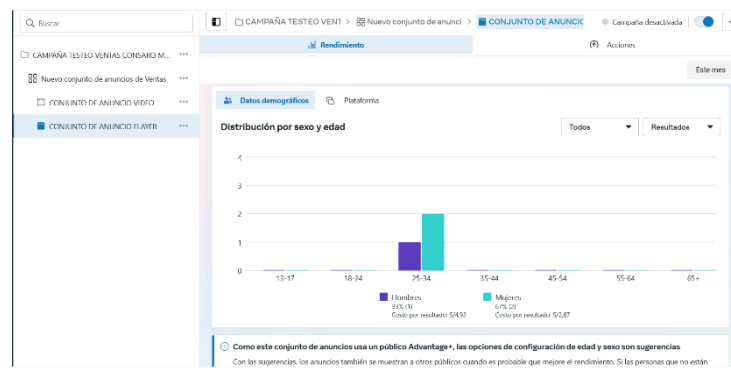
Figura9: Vista previa de anuncio ya publicitado en Facebook ads.



Fuente: Administrador de Anuncios

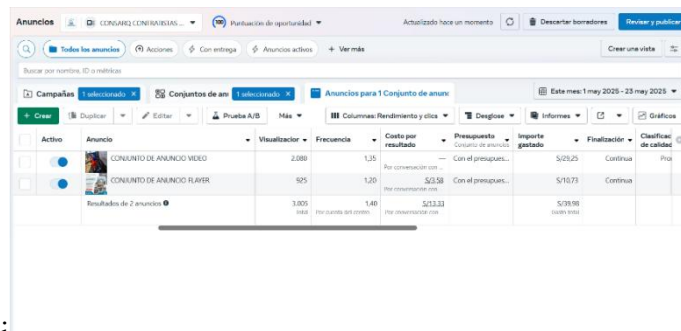
4.5 ANALISIS DE MÉTRICAS FACEBOOK ADDS

Figura10: Resultados de campaña activa según sexo y edad.



Fuente: Administrador de anuncios.

Figura11: Comparación de métricas según costo por resultado.



Activo	Anuncio	Visualizador	Frecuencia	Coste por resultado	Presupuesto	Importe gastado	Finalización	Clasificación de calidad
	CONJUNTO DE ANUNCIO VIDEO	2,080	1,35	—	Con el presupues...	S/29,25	Continua	Prob
	CONJUNTO DE ANUNCIO FLAYER	925	1,20	S/3,58	Con el presupues...	S/10,73	Continua	
Resultados de 2 anuncios		3,005	1,48	S/13,33		S/39,98		

Fuente: Administrador de anuncios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La experiencia laboral en la constructora Consarq Contratistas y Servicios Inmobiliarios E.I.R.L., fue fundamental para fortalecer y ampliar mis habilidades en comunicación y publicidad, facilitando una adecuada articulación entre la teoría y la puesta en práctica en el mundo laboral.

Durante el desarrollo de mi experiencia laboral, aplique conocimientos en la creación de contenido y campañas en Facebook ads, gestión de redes y diseño de material corporativo. Un logro sobresaliente fue plasmar la línea gráfica y aplicar en el branding de la empresa, contribuyendo a fortalecer la imagen institucional ante los clientes.

Esta etapa profesional potenció mis capacidades de liderazgo, trabajo colaborativo y manejo de proyectos, así como a mejorar el trabajo en equipo apoyándome en diferentes herramientas digitales como: Google Meet, y Google Workspace.

Recomendaciones

Con base en la experiencia profesional desarrollada en la constructora Consarq Contratistas E.I.R.L., se presenta a continuación algunas recomendaciones orientadas a reforzar la comunicación institucional.

Se considera que debe ser mayor la humanización de la marca a través del contenido

audiovisual. Para ello se considera que los administrativos, personal obrero y gerentes, deben interactuar más en el material grabado, para que los usuarios vean quienes son realmente los profesionales que se encuentran detrás de cada ejecución de obra.

Para mejorar el tiempo de desarrollo de los proyectos, se debe tener mejor definido el organigrama, para así aprovechar los tiempos de grabación, así mismo se necesita desarrollar un esquema para responder los mensajes o buscar la forma de automatizar a través de un CRM.

REFERENCIAS

- Celaya, J.(2011). *La empresa en la web 2.0*. Editorial gestion 2000.
- Corral, M. (2014). *Comunicación y vida*. Editorial EDERE .
- Gonzales, I. (2018). *Anuncio publicitario*. Editorial DR.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios del marketing*. Editorial Pearson.
- Laudon,C. y Guercio, K.(2023). *Business. Technology. Society*. Editorial Pearson Global Editions.
- Lomas, C. (2009). *Enseñanza del lenguaje, emancipación comunicativa y educación crítica: el aprendizaje de competencias comunicativas en el aula*. Editorial Edére.
- Martínez, R. y Sánchez, M. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia* 117, 469–480.
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Pulizzi,J.(2013). *Epic Content Marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Romero, P.(2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (9), 163-174. <http://hdl.handle.net/11441/58199>
- Sashi, C. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media*. *Management Decision*, 50, 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>