



UPN
UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE MARCA, MAXIMIZAR LA INTERACCIÓN Y AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL FACEBOOK DE LA EMPRESA TECNOSOL, CAJAMARCA 2024”

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

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Christian Alexander Ureña Oblitas

Asesor:

Mg. Alejandro Javier Fernandez De La Cruz

Código: <https://orcid.org/0000-0003-0733-1681>

Cajamarca - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 63 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3294482428




16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

DEDICATORIA

A quienes creyeron en mí cuando yo dudaba, mi madre, padrino y familia, gracias por ser faro, impulso y abrigo en este largo camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi yo del pasado por no rendirse, por creer, esforzarse y seguir, incluso cuando todo parecía lejano.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
CAPITULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de Creación de Piezas Gráficas	22
Figura 2. Proceso de diseño de flyers Publicitarios para su Distribución de la Empresa Tecnosol	23
Figura 3. Diseño de Brochure Empresarial para Reforzar Argumento de Venta de la Empresa Tecnosol	24
Figura 4. Post Producción, Edición de Video Publicitario para la Empresa Tecnosol.....	25
Figura 5. Creación de Campañas Publicitarias de Facebook ADS para la Empresa Tecnosol	26
Figura 6. Sesión fotográfica publicitaria para la Empresa Tecnosol	27
Figura 7. Capacitación de Personal de la Empresa Tecnosol en uso de Herramientas Digitales	28
Figura 8. Resultado de flyer publicado en Facebook para la empresa Tecnosol.....	31
Figura 9. Diseño Final de Flyers Utilizados para Distribución en Ferias y Activaciones.....	33
Figura 10. Participación de la empresa Tecnosol en Ferias y Activaciones.....	34
Figura 11. Brochure Empresarial Impreso de la Empresa Tecnosol	35
Figura 12. Publicación de Videos Publicitarios en RRSS para la Empresa Tecnosol.....	37
Figura 13. Resultados de Distintas Campañas Publicitarias Realizadas en Facebook ADS para la Empresa Tecnosol	39
Figura 14. Resultado Más Efectivo de las Campañas Publicitarias Creadas en Facebook ADS para la Empresa Tecnosol	40
Figura 15. Capacitando Personal de la Empresa Tecnosol en Herramientas Digitales	41
Figura 16. Ejercicios Prácticos de Uso de Cámara Digitales de Movil para Creación de Contenido de la Empresa Tecnosol.....	42

RESUMEN EJECUTIVO

En un entorno comercial cada vez más digitalizado, las redes sociales han adquirido un rol estratégico en la construcción de marcas y captación de clientes. El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo diseñar e implementar estrategias de contenido digital en la plataforma Facebook, orientadas a fortalecer la identidad de marca, maximizar la interacción y aumentar la captación de clientes en la empresa TECNOSOL, Cajamarca 2024. La experiencia profesional se desarrolló en el área de comunicación visual y publicidad, aplicando conocimientos en diseño gráfico, producción audiovisual, campañas pagadas y capacitación del personal, integrando así múltiples herramientas del marketing digital. Entre los resultados más relevantes, destaca el crecimiento de la comunidad digital de la empresa, el incremento del 38 % en las consultas comerciales, la generación de 578 mensajes iniciados a partir de campañas en Facebook Ads y una mayor interacción con contenidos visuales estratégicamente diseñados. Estos logros evidencian que la aplicación profesional de estrategias de contenido digital puede transformar positivamente la presencia online de una marca local, conectando con su audiencia de forma efectiva. En conclusión, el enfoque publicitario ejecutado no solo permitió modernizar la comunicación de TECNOSOL, sino que consolidó su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y digital.

Palabras clave: Contenido digital; Identidad de marca; Publicidad en Facebook; Interacción en redes sociales; Captación de clientes

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En un contexto internacional el contenido digital se ha vuelto una herramienta poderosa para posicionar una marca. Lozano et al. (2021) analizan la importancia del contenido digital dentro del marketing digital, destacando su papel en la captación y fidelización de clientes, afirman la creación de contenido digital es una herramienta clave que permite la publicación de información valiosa en diversos formatos como blogs, e-books, foros, videos, infografías, podcasts y webinars, con el objetivo de atraer a la audiencia y completar el proceso de compra; además, el social media marketing y la pausa en redes sociales refuerzan la difusión del contenido digital para mejorar la interacción y la imagen de las marcas en redes sociales.

De acuerdo con Duque et al. (2020), la identidad de marca en un entorno digital debe construirse a partir de una cultura corporativa sólida que se refleja en medios digitales, se menciona que la identidad digital no solo diferencia a una empresa de sus competidores, sino que también contribuye a su reputación y reconocimiento en línea, además, una identidad de marca bien gestionada permite a las empresas posicionarse mejor en redes sociales y buscadores, lo que resulta fundamental para su éxito en el mercado digital. Desde este punto de vista una buena gestión de marca en redes sociales nos garantiza un incremento en el ámbito comercial, así como en la fidelización de los clientes.

Gema et al. (2021) destacan la identidad de marca como un elemento fundamental en la estrategia digital, mencionan que la identidad de marca se construye a través de la coherencia en la comunicación y la integración de diversos medios digitales, para generar reconocimiento y confianza en los consumidores; además enfatizan que las marcas utilizan contenidos audiovisuales para reforzar su imagen y valores, apoyándose en el storytelling y la participación de líderes de opinión para conectarse emocionalmente con su audiencia. Es determinante la conexión emocional con la audiencia, así, los clientes pueden identificarse con la marca, fidelizando, y logrando un incremento sustancial en sus ventas.

En el contexto Sudamericano, generar ventas y posicionar una marca a través de la creación de contenido se ha convertido en una de las acciones más realizadas por las grandes empresas, así como también en jóvenes emprendedores que han naturalizado este medio para llegar a más clientes. Rodas y Ortega (2020) agregan que las plataformas digitales son un canal esencial para la difusión de mensajes publicitarios, donde los jóvenes interactúan y se ven influenciados en sus decisiones de compra, destacan la importancia de comprender las dinámicas de interacción en estas plataformas, ya que los usuarios, especialmente los jóvenes, buscan contenido atractivo y relevante que los motive a la participación y a la acción, por lo tanto, subrayan cómo las marcas utilizan estrategias de "branded content" e "influencers" para conectar emocionalmente con los consumidores y construir relaciones de confianza en el entorno digital. Es importante enfatizar que el contenido publicitario de calidad ayuda considerablemente a la intención de compra de las personas que se identifiquen con la marca, así como también a la interacción con la misma desde un punto de vista emocional.

Los canales digitales, como las redes sociales, son parte del estilo de vida de la población mundial, las organizaciones las usan como herramientas para la comunicación. De acuerdo con Puente y Uquillas (2022), es clave para mejorar la interacción en cada red social, la personalidad de la marca, el tipo de contenido, la periodicidad y el uso de elementos visuales atractivos, donde se destaca la importancia de adaptar las estrategias de contenido a cada plataforma para maximizar la interacción y construir una conexión sólida con la audiencia.

El primer instinto al hablar de presencia online es la creación de redes sociales, es un método efectivo para impulsar el negocio u empresa. Tal como Carrasco (2020) menciona lo relevante de tener una presencia digital adecuada y conocer el público objetivo para lograr el éxito en el mercado, también destaca la necesidad de analizar el rendimiento de las páginas web y utilizar estrategias de buscadores, como SEO y SEM, para mejorar los resultados de búsqueda. Asimismo, subraya la relevancia de la eficiencia en línea y la gestión de múltiples cuentas en

diferentes redes sociales.

En el contexto nacional, el manejo de las páginas sociales digitales para mejorar la imagen de la marca, fidelización de clientes y aumento de ventas, se ha masificado, determinado que la identidad de marca es un factor importante para conseguir los objetivos comerciales de las empresas. Urrutia y Napán (2021) destacan la relevancia de la identidad de marca en la sensación del cliente potencial y su influencia al momento de decidir realizar una compra, mencionan que un buen posicionamiento de marca no solo transmite valor y esencia, sino que también influye en la lealtad del consumidor y en su intención de compra, la identidad de marca se refuerza a través del diseño, la comunicación en redes sociales y estrategias de marketing digital, lo que permite diferenciarse en el mercado y generar confianza en los clientes.

Como señala Alegre (2024), la identidad de marca se consolida a través del diseño de la interfaz web, la experiencia del usuario y la confianza del consumidor en la empresa, enfatiza que una identidad de marca bien gestionada permite mejorar la percepción y reputación en línea, fortaleciendo la competitividad de las empresas en entornos digitales altamente dinámicos. La relación marca – cliente, se tiene que reforzar a través de la comunicación, y esta debe ser directa, sincera y que genere conexión, de ahí la importancia de una buena gestión de contenido para redes sociales.

Como dice Atarama y Vega (2020), la importancia de la identidad de marca en la estrategia digital de las empresas, mencionan que la identidad de marca se fortalece a través del contenido compartido en redes sociales, el cual debe alinearse con los valores institucionales y generar una conexión emocional con la audiencia, afirman que las publicaciones que inspiran orgullo y transmiten conocimientos relevantes logran mayor interacción, lo que contribuye a la construcción y posicionamiento de la marca en el entorno digital. Es importante conectar emocionalmente con la audiencia, de ello depende la imagen que la empresa tenga, los clientes basan su decisión de compra mientras más identificados se sientan con la marca.

En el contexto local, la empresa Tecnosol de Cajamarca, se dedica a la venta de termas solares, con experiencia de 20 años en el mercado, sin embargo, es una empresa que ha basado sus estrategias comerciales en un marketing tradicional, dejando de lado la presencia digital. Tecnosol tiene una plataforma digital, Facebook, la misma que no ha sido atendida adecuadamente, no contaba con una estrategia adecuada, su contenido digital era escaso y sin objetivos claros, la presencia de marca en redes también era mínima al igual que las interacciones de su público, pues solo contaba con 300 seguidores y sin movimientos comerciales en línea.

La gestión comercial de Tecnosol busca posicionarse en Facebook como una empresa referente en la venta de termas solares, incrementar su campo de acción a nuevos nichos de mercados tanto en provincias como en otros departamentos del Perú, empezar a captar clientes a través de la red social Facebook, mejorar la calidad del contenido digital, así como las interacciones de su audiencia y generar una identidad de marca que les permita ser reconocidos en medios digitales.

Evidenciando las debilidades de la empresa en el ámbito digital, se determina la importancia de contratar a una agencia de Marketing y publicidad, que colabore con Tecnosol, a cumplir con los objetivos planteados, para ello el profesional de la agencia debe desarrollar distintas estrategias digitales, que permitan mejorar la presencia de marca, abrir nuevos nichos de mercado y optimizar el contenido digital; desde este punto de vista, es relevante atender cada objetivo de manera conjunta, pues en la actualidad, una empresa que no gestione adecuadamente las redes y sus contenidos, tiende a perder paulatinamente su visibilidad digital y clientes en sus puntos de venta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico analiza los conceptos y términos fundamentales en la comunicación dentro del ejercicio profesional del publicista, con un enfoque en el marketing digital y la gestión de contenidos en redes sociales. En este contexto, se exploran los términos más relevantes para la propuesta de estrategias de contenido digital en Facebook, orientadas a fortalecer la identidad de marca, optimizar la interacción y aumentar la captación de clientes en la empresa Tecnosol. Asimismo, se definen los conceptos clave del lenguaje publicitario que sustentan la creación de contenidos estratégicos, con el objetivo de establecer una base teórica sólida para el desarrollo de estrategias de contenido digital alineadas con los objetivos de la empresa.

Contreras (2020) sostiene que las redes sociales se han convertido en la principal vía de comunicación e información para muchas sociedades contemporáneas, transformándose en una fuente clave de entretenimiento y una herramienta estratégica en sectores como el empresarial, publicitario, educativo y deportivo; su influencia directa en la forma de comunicarnos ha hecho que sean una parte integral de la vida cotidiana, así mismo, ayuda a las organizaciones alcanzar clientes más allá de los límites geográficos, facilitando la promoción de productos y servicios, posicionar la marca y la difusión de sus contenidos digitales.

Mackay et al. (2021) refieren que el público objetivo es un componente clave en la estrategia de posicionamiento de una empresa, ya que permite definir las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores a los que se dirige, una segmentación adecuada del mercado ayuda a la identificación de necesidades y preferencias, lo que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y ofrecer productos o servicios alineados con las exigencias del cliente, de esta manera, una estrategia bien definida en función del público objetivo contribuye al éxito comercial y al fortalecimiento de la marca en el mercado.

Cañarte et al. (2022) mencionan que el marketing digital se ha evolucionado en una herramienta indispensable para el crecimiento empresarial, pues permite a las organizaciones entablar una comunicación más directa, personal y efectiva con sus clientes; también mencionan que a través del uso de redes sociales, las empresas mejoran su visibilidad, fortalecen su reputación y crean mayores conversiones, por ello, el marketing digital ayuda a la optimización de costos en publicidad y permite alcanzar públicos más amplios, posicionando a las compañías un paso adelante de su competencia en un ambiente cada vez más digitalizado.

Maldonado et al. (2023) sostienen que el contenido digital es un recurso idóneo en las estrategias de comunicación, ya que facilita la difusión masiva de información a través de diversos canales digitales, permitiendo que tanto los medios tradicionales como individuos e instituciones generen y compartan contenido en redes sociales, cuya importancia y viralidad dependen del mensaje y del emisor, por ello su producción debe ser responsable, debido al impacto de los medios digitales en la elaboración de narrativas y en la percepción social.

Ramos et al. (2020) destacan a la publicidad, como una actividad fundamental en las empresas, no solo ayuda a la difusión de mensajes y contenido promocional, sino que también impulsa el crecimiento empresarial, refuerza la identidad de marca, persuade a los potenciales clientes a través de anuncios estratégicos y resalta las bondades de los productos o servicios, desempeñando un papel importante en la influencia del comportamiento del consumidor y en la construcción y fidelización de la imagen corporativa en un mercado competitivo.

Maza et al. (2020) describen que la identidad de marca es un elemento decisivo para el posicionamiento de una empresa en el mercado, ya que representa su esencia, personalidad y valores, una compañía no es solo un logotipo, sino un cúmulo de atributos tangibles e intangibles que crean una conexión con el consumidor; a través del branding, las organizaciones pueden fortalecer su identidad, diferenciándose de la competencia y proyectando una imagen coherente y atractiva, además, una identidad de marca bien establecida genera la posibilidad de

construir confianza y fidelidad entre los clientes, lo que acerca al éxito y sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Choez y Bernal (2020) argumentan que las estrategias de ventas son herramientas importantes en la administración empresarial, pues permiten a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales de manera eficiente, estas estrategias facilitan la captación y fidelización de clientes, asegurando la sostenibilidad del negocio en mercados altamente competitivos. Además, la correcta implementación de estrategias de ventas permite incrementar los ingresos, aumentar la presencia de la marca y establecer una sólida relación con los clientes, contribuyendo al crecimiento y posicionamiento de la compañía.

Jaramillo (2021) señala que la presencia de marca es una pieza clave en la estrategia de comunicación de una empresa, ya que contribuye a su presencia y diferenciación en el mercado; esto sostiene que las empresas buscan mantenerse visibles en entornos de alto tráfico digital para fortalecer su posicionamiento y conexión con los usuarios.

Llorente et al. (2021) declaran que el logo es una herramienta indispensable en la construcción de la identidad de marca, ya que actúa como un foco visual que compacta los valores, la esencia y la personalidad de una empresa; su diseño no solo debe ser atractivo, sino que también debe transmitir de manera asertiva la propuesta de valor de la marca, facilitando su reconocimiento y diferenciación en el mercado, el logo, establece un lazo emocional con los consumidores, fortaleciendo su conexión con la marca y generando confianza en los productos o servicios ofrecidos.

Saavedra et al. (2020) manifiestan que la audiencia es una parte irremplazable en las estrategias publicitarias y de comunicación, ya que su comportamiento y participación en distintos medios influyen en el impacto de las campañas, en un entorno digital, la audiencia social ha tomado relevancia, ya que permite la interacción en tiempo real, creando conversaciones y aumentando la visibilidad de las marcas; las métricas de esta audiencia no

solo proporciona datos cuantitativos, sino también cualitativos, permitiendo a las compañías corregir sus estrategias para maximizar el engagement y la fidelización del consumidor.

Moncayo y Zevallos (2018) proponen que el alcance en redes sociales es una métrica relevante para examinar el impacto de las estrategias de comunicación digital, ya que permite medir cuántas personas han visto una publicación y determinar la efectividad del contenido compartido, un mayor alcance implica una mayor visibilidad de la marca, lo que ayuda a la interacción con la audiencia y la generación de engagement, el examinar esta métrica ayuda a optimizar la segmentación del público objetivo y mejorar la toma de decisiones en campañas de marketing digital, optimizando la eficiencia de los recursos invertidos.

De acuerdo con Freire et al. (2020), las estrategias de marketing digital ayudan a las organizaciones a mejorar su comunicación con los clientes, incrementar la visibilidad de la marca y optimizar el impulso de las ventas, a través de las redes sociales, motores de búsqueda y plataformas digitales, las empresas pueden segmentar mejor su audiencia y personalizar sus mensajes para crear mayor impacto; una adecuada aplicación de estas estrategias facilita la captación y fidelización de clientes, así contribuye al crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Buitrago et al. (2020) indican que el branding es una estrategia fundamental en la gestión empresarial, pues permite construir y fortalecer la identidad corporativa de una organización; una empresa no solo comunica sus valores y propósito, sino que también establece una conexión emocional con su audiencia, generando confianza y lealtad en sus potenciales clientes y consumidores, de esta manera una marca bien gestionada se diferencia en el mercado, consolidando su posicionamiento y aumentando su reconocimiento.

Álvarez et al. (2023) sostienen que el embudo de conversión es un elemento clave en la estrategia de comunicación digital, ya que permite organizar las acciones de marketing en diferentes etapas con el objetivo de atraer, convertir, vender y fidelizar consumidores, para ello es imperativo diseñar una parrilla de contenido que se amolde a cada fase del embudo de

conversión, combinando estrategias de contenido orgánico y pagado para maximizar la efectividad de las campañas digitales.

Como expresan Vilches et al. (2022), las estrategias digitales han revolucionado la manera en que las compañías se comunican con sus consumidores, dándoles la oportunidad de optimizar sus recursos y maximizar su alcance, estas estrategias combinan el uso de redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos para mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con el cliente, por ello la evaluación de datos en tiempo real facilita la toma de decisiones informadas, permitiendo la personalización de los mensajes y aumentando la efectividad de las campañas de marketing digital.

Rubio et al. (2021) mencionan que las campañas digitales tienen un papel importante en la estrategia de marketing de las empresas, ya que permiten alcanzar audiencias segmentadas con mensajes personalizados y medibles, la eficiencia de estas campañas depende de una adecuada planificación, el uso de herramientas analíticas y la adaptación de los contenidos a las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor; el diseño y la implementación de campañas digitales exitosas requieren conocer profundamente los hábitos de compra, las preferencias de los usuarios y el impacto de los influencers en la toma de decisiones.

Lozano et al. (2021) argumentan que las tendencias digitales han evolucionado estrepitosamente debido a los avances tecnológicos y el crecimiento de la digitalización de los mercados, en la actualidad, las compañías deben aprender a usar nuevas herramientas y plataformas para optimizar su presencia en línea y mejorar la comunicación con los clientes, es por eso que la automatización del marketing, el uso de inteligencia artificial, el contenido interactivo y la personalización de la experiencia del usuario son algunas de las tendencias más relevantes; estas estrategias ayudan a fortalecer la relación con los consumidores y aumentar la competitividad en un entorno digital en constante cambio.

Salgado et al. (2024) añaden que la segmentación del mercado es un proceso esencial

en el marketing digital, ya que permite a las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores con necesidades y comportamientos similares; gracias a la inteligencia de negocios, las compañías pueden analizar grandes cantidades de datos y elaborar perfiles detallados de los clientes, optimizando así la personalización de los mensajes y las estrategias de marketing, este método no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también aumenta la fidelización del consumidor y la tasa de conversión, generando ventajas competitivas.

Según Pinargote et al. (2021), los insights son una herramienta estratégica en la comunicación y el marketing, ya que permiten comprender los pensamientos, emociones y motivaciones ocultas del consumidor; una vez identificados, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas que conectan con el público objetivo, detonando un impacto emocional y una mayor lealtad en los consumidores, los insights, ayudan a la creación de campañas publicitarias más persuasivas, logrando que los clientes se sientan identificados con la marca y fortaleciendo su relación con ella.

Como expresan Madrigal et al. (2024), el comportamiento del consumidor es un método detallado que involucra la evaluación, selección, compra y uso de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos; este comportamiento está se puede influenciar por factores emocionales, cognitivos y sociales que determinan la toma de decisiones de los consumidores; con la digitalización y el avance del marketing, las empresas han creado estrategias más focalizadas para comprender y predecir los patrones de consumo, permitiendo personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del cliente.

Desde los puntos de vista de Santisteban et al. (2022), las ventas son un factor clave en el crecimiento y sostenibilidad de las pequeñas empresas, especialmente en un entorno digital cada vez más competitivo, por ello el uso de plataformas digitales ha permitido que los comerciantes amplíen su alcance y lleguen a más consumidores, rebasando las limitaciones

geográficas y optimizando sus estrategias comerciales, sin embargo, la falta de conocimiento de herramientas y estrategias de venta adecuadas sigue siendo un desafío para muchos emprendedores digitales, lo que revela la importancia de la capacitación en comercio electrónico y marketing digital para maximizar sus beneficios.

Valenzuela et al. (2019) afirman que el servicio es un elemento determinante en la satisfacción del consumidor, ya que no solo se trata de la entrega de un producto, sino de la experiencia completa que acompaña dicha transacción, la calidad en el servicio involucra la capacidad de las empresas para anticiparse a las necesidades de los clientes, dar una respuesta de manera óptima y garantizar una atención personalizada; en un entorno altamente competitivo, el servicio se convierte en una herramienta de diferenciación, ofreciendo que las empresas generen lealtad y una imagen positiva en el mercado.

Como afirman Valencia y Benjumea (2013), los arquetipos empresariales ayudan a comprender la dinámica y estructura de los sistemas organizacionales a partir de patrones repetitivos que influyen en la toma de decisiones y la elaboración de estrategias, estos arquetipos facilitan la búsqueda de problemáticas frecuentes en el proceso de emprendimiento y ayudan a pronosticar sus posibles consecuencias; además, su aplicación en el análisis sistémico empresarial permite estructurar estrategias más efectivas para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, al ofrecer una visión integral de las interacciones entre diferentes variables del entorno.

Según Majó (2024), el diseño gráfico es una disciplina de vital importancia en la comunicación visual, ya que permite estructurar y organizar la información de manera efectiva y sencilla para transmitir mensajes claros y comprensibles, la identidad visual es un elemento esencial del diseño gráfico, ya que debe garantizar que la representación y lo representado estén en sintonía, logrando que se entienda en cualquier contexto o circunstancia, así mismo destaca la importancia de elementos como el logotipo, el color y la tipografía en la construcción de una

identidad visual sólida.

Cueva et al. (2023) determinan que el community manager es el profesional encargado de administrar la presencia de una marca en redes sociales, resguardando la interacción efectiva con la audiencia y la emisión de contenido relevante, su rol es estratégico para afianzar la identidad digital de la empresa, mejorar la reputación en línea y fomentar la fidelización de los consumidores, también se encarga de analizar estadísticas de desempeño y ajustar estrategias de comunicación para maximizar el alcance e impacto del contenido publicado en plataformas digitales.

Castillo (2020) sostiene que la comunicación digital se ha evolucionado la manera en que las personas interactúan, acceden a la información y participan en la sociedad, su impacto va más allá de la simple transmisión de mensajes, ya que redefine las relaciones entre individuos, empresas y organizaciones en un entorno donde la inmediatez y la interactividad son esenciales, en este contexto, las herramientas digitales permiten una mayor personalización en la comunicación, optimizando la experiencia del usuario y facilitando la creación de contenido dinámico y atractivo.

Estebecorena (2020) afirma que la composición de imagen es un concepto que ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las nuevas formas de comunicación visual y digital, en la actualidad, la imagen no solo se basa en aspectos estéticos, sino que también integra elementos psicológicos, emocionales y contextuales que influyen en su percepción, la imagen es, por tanto, una construcción dinámica que depende de la interacción entre el emisor, el receptor y el medio en el que se difunde, lo que la convierte en una herramienta esencial en la comunicación y el branding.

De acuerdo con Sanz et al. (2024), los influencers son individuos que han logrado establecer una conexión significativa con una audiencia a través de plataformas digitales, influyendo en sus decisiones de compra y en la percepción de las marcas, su capacidad para

generar confianza y cercanía con sus seguidores los convierte en piezas clave dentro de las estrategias de marketing digital, a diferencia de las figuras tradicionales de la publicidad, los influencers actúan como prescriptores de marca, construyendo relaciones auténticas con sus audiencias mediante la creación de contenido personalizado y la interacción constante en redes sociales.

CAPITULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que las empresas construyen su identidad de marca, interactúan con su audiencia y atraen nuevos clientes. Facebook, como una de las plataformas más utilizadas a nivel global, representa un canal estratégico para la implementación de estrategias de contenido digital que permiten fortalecer la identidad corporativa, optimizar la interacción con los usuarios y mejorar la captación de clientes

En este contexto, la empresa Tecnosol, ubicada en Cajamarca, enfrenta el desafío de desarrollar y aplicar estrategias de contenido efectivas que le permitan consolidar su presencia digital y diferenciarse en un mercado competitivo.

El presente documento detalla las distintas estrategias implementadas, describiendo cada una de las actividades realizadas con el objetivo de incrementar la interacción en plataformas digitales y mejorar la conversión de clientes.

3.1. Realización de piezas gráficas para Facebook

Las redes sociales han demostrado ser un canal clave para la difusión de contenido de marca, y Facebook es una de las plataformas más utilizadas por TECNOSOL para alcanzar su público objetivo. Para optimizar la presencia en esta red, se diseñaron piezas gráficas con el propósito de comunicar los beneficios de las termas solares de manera visualmente atractiva y efectiva.

Proceso de creación

Para la producción de estas piezas, se emplearon herramientas de diseño profesional como Adobe Photoshop e Illustrator. Se estableció una línea gráfica alineada con la identidad de la empresa, utilizando colores corporativos, tipografías legibles y elementos visuales llamativos. Además, se diseñaron diferentes formatos de contenido, incluyendo publicaciones informativas y, promocionales.

Objetivo de la estrategia

El propósito principal de la creación de estas piezas fue aumentar la interacción en la página de Facebook, atraer nuevos seguidores y generar mayor reconocimiento de la marca TECNOSOL. Adicionalmente, se buscó educar al consumidor sobre las ventajas del uso de termas solares y fomentar la decisión de compra mediante contenido visualmente persuasivo.

Figura 1.

Proceso de Creación de Piezas Gráficas



3.2. Diseño de flyers para distribución

Los flyers han sido una herramienta de comunicación visual efectiva para la promoción de los productos de TECNOSOL en entornos tanto digitales como físicos. Se diseñaron materiales gráficos con información clara y concisa sobre las termas solares, destacando sus beneficios energéticos y económicos.

Proceso de diseño

La elaboración de los flyers siguió un enfoque basado en la persuasión visual, combinando elementos gráficos y textos optimizados para una rápida comprensión. Se utilizaron fotografías de alta calidad de los productos, junto con llamadas a la acción

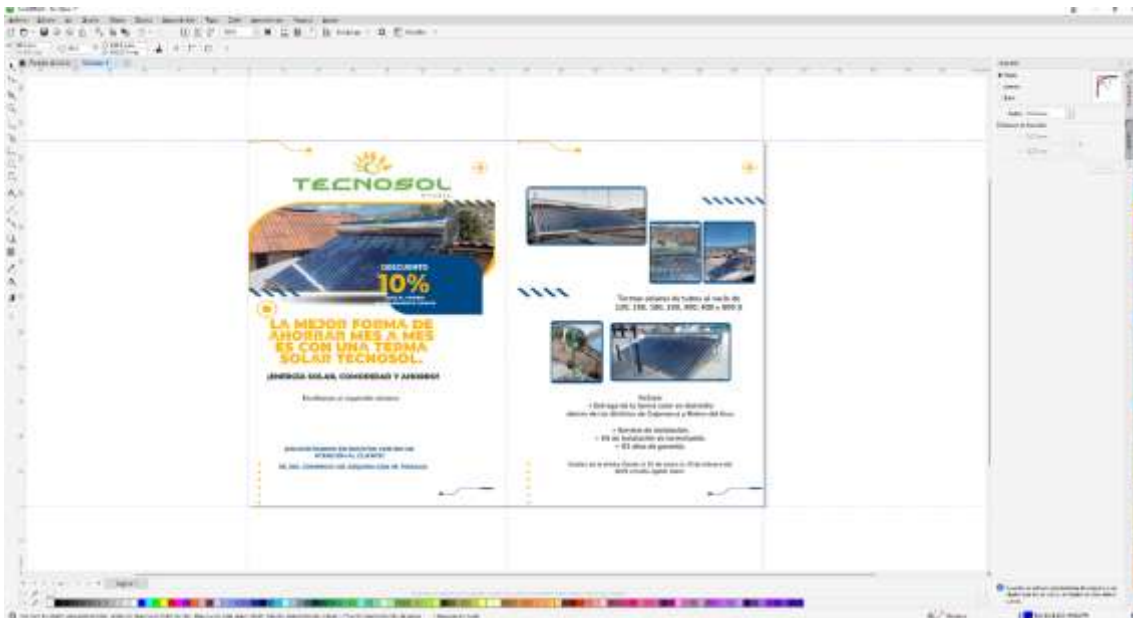
estratégicamente ubicadas para incentivar la consulta y adquisición de los equipos.

Objetivo de la estrategia

Estos materiales fueron distribuidos en ferias, eventos corporativos y puntos de venta, además de su adaptación a formatos digitales para su difusión en redes sociales y WhatsApp. La finalidad principal fue ampliar el alcance de TECNOSOL, captar clientes potenciales y generar interés en la adquisición de termas solares.

Figura 2.

Proceso de diseño de flyers Publicitarios para su Distribución de la Empresa Tecnosol



3.3. Diseño de brochure empresarial

Para reforzar la imagen corporativa y brindar información detallada sobre la empresa y sus productos, se diseñó un brochure empresarial estructurado de manera profesional y atractiva.

Proceso de diseño

El brochure incluyó una combinación de texto informativo, imágenes de alta resolución y gráficos explicativos. Se organizó el contenido de manera que transmitiera confianza y

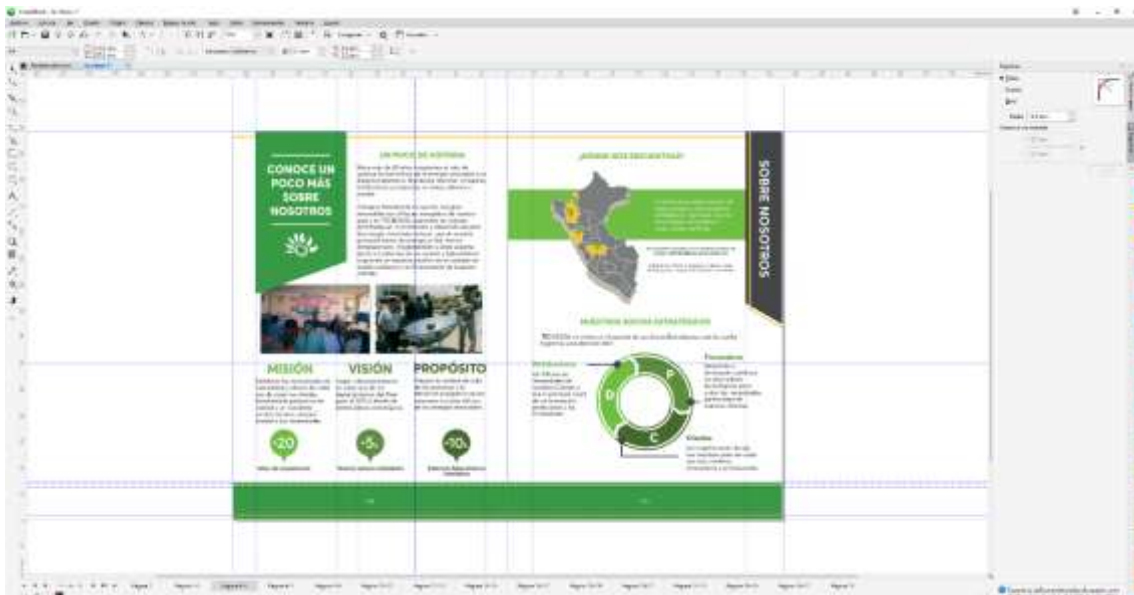
profesionalismo, destacando la trayectoria de TECNOSOL, sus valores y los beneficios diferenciales de sus termas solares.

Objetivo de la estrategia

El objetivo principal de este material fue proporcionar una herramienta de apoyo para el equipo comercial en reuniones con clientes y distribuidores. Además, su distribución digital a través de correo electrónico y redes sociales permitió ampliar su alcance, generando mayor conocimiento sobre la marca y su propuesta de valor.

Figura 3.

Diseño de Brochure Empresarial para Reforzar Argumento de Venta de la Empresa Tecnosol



3.4. Producción de videos informativos y promocionales

El contenido audiovisual es una de las estrategias más efectivas para captar la atención del público y transmitir mensajes de manera clara y atractiva. TECNOSOL desarrolló videos informativos y promocionales para resaltar las ventajas de sus productos y mejorar el engagement en redes sociales.

Proceso de producción

La realización de los videos incluyó la planificación de guiones, grabación con cámaras

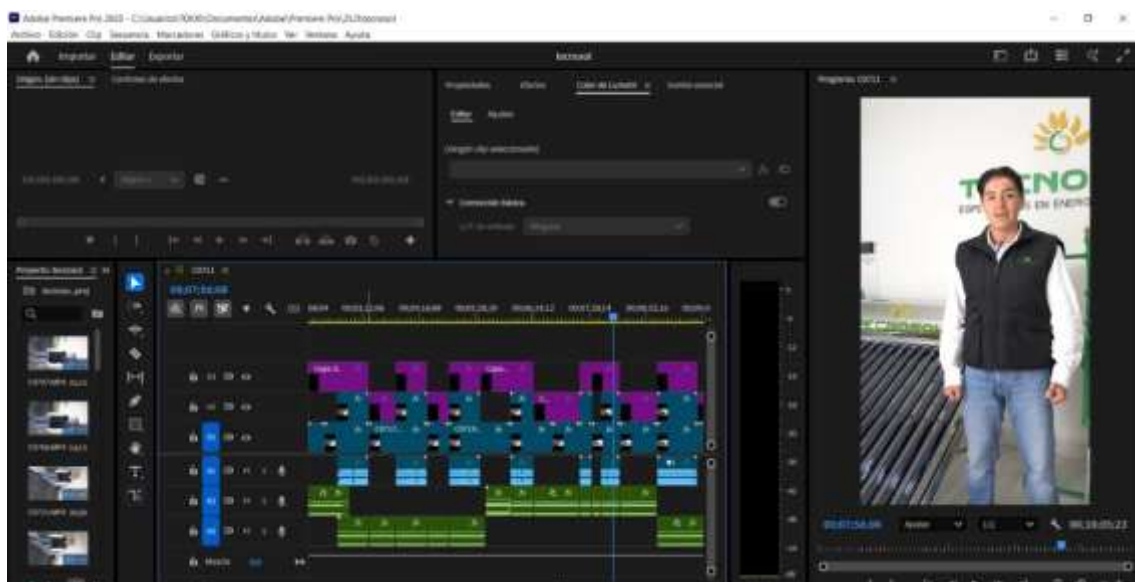
de alta resolución y edición profesional mediante software especializado como Adobe Premiere y After Effects. Se crearon diferentes formatos de contenido, desde demostraciones de productos hasta testimonios de clientes satisfechos.

Objetivo de la estrategia

El propósito de esta iniciativa fue aumentar la interacción con los seguidores en redes sociales, mejorar el posicionamiento de la marca y generar confianza en la calidad de las termas solares de TECNOSOL.

Figura 4.

Post Producción, Edición de Video Publicitario para la Empresa Tecnosol



3.5. Creación de campañas de pago de publicidad en Facebook

Para maximizar la visibilidad de TECNOSOL en redes sociales y captar nuevos clientes, se implementaron campañas de publicidad pagada a través de Facebook Ads.

Proceso de implementación

Se segmentó el público objetivo con base en criterios como ubicación, intereses y comportamiento digital. Se realizaron pruebas A/B para evaluar la efectividad de diferentes

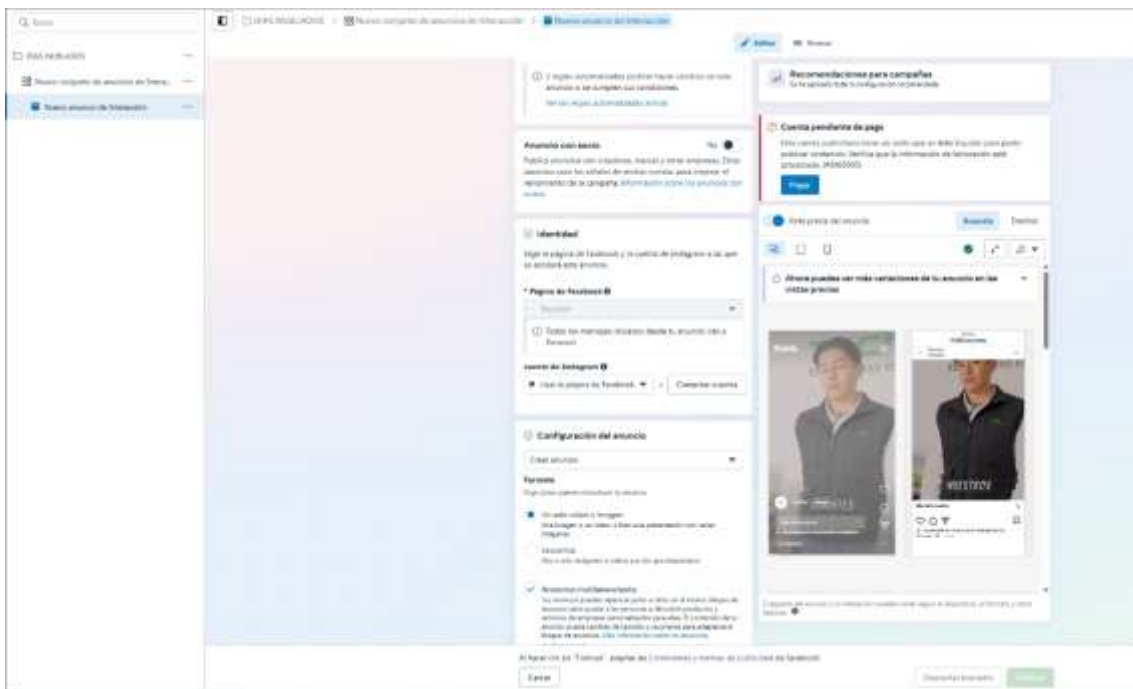
formatos de anuncios y optimizar el rendimiento de las campañas.

Objetivo de la estrategia

El objetivo principal fue incrementar el alcance de la marca, atraer tráfico a la página web y mejorar las tasas de conversión en ventas de termas solares.

Figura 5.

Creación de Campañas Publicitarias de Facebook ADS para la Empresa Tecnosol



3.6. Sesiones de fotografía de productos

La calidad visual de los productos es un factor determinante en la percepción del consumidor. Para mejorar la presentación de las termas solares, se llevaron a cabo sesiones fotográficas profesionales.

Proceso de ejecución

Se utilizó iluminación adecuada y técnicas de composición para resaltar las características de los productos. Las imágenes resultantes fueron utilizadas en redes sociales, catálogos y campañas publicitarias.

Objetivo de la estrategia

Estas fotografías permitieron optimizar la comunicación visual de TECNOSOL, generando una mayor atracción y confianza en los clientes.

Figura 6.

Sesión fotográfica publicitaria para la Empresa Tecnosol



3.7. Capacitación al personal en herramientas digitales

Para fortalecer la interacción con los clientes, se capacitó al equipo en el uso de WhatsApp y en técnicas de fotografía con dispositivos móviles.

Proceso de formación

Se realizaron sesiones de entrenamiento en las que se abordaron buenas prácticas en la

comunicación digital y uso de la cámara del celular para la captura de contenido visual atractivo.

Objetivo de la estrategia

La finalidad de esta capacitación fue mejorar la atención al cliente y la generación de contenido para redes sociales, optimizando así el proceso de venta y promoción de TECNOSOL.

Figura 7.

Capacitación de Personal de la Empresa Tecnosol en uso de Herramientas Digitales



De este modo, las acciones desarrolladas en el marco de la presente experiencia profesional han permitido evidenciar la efectividad de una estrategia integral de contenido digital aplicada a la plataforma Facebook. Desde la planificación gráfica hasta la producción audiovisual, cada componente respondió a objetivos concretos de comunicación publicitaria: reforzar la identidad de marca, estimular la interacción del público y ampliar las oportunidades comerciales de la empresa. Estas intervenciones no solo transformaron la presencia digital de TECNOSOL, sino que también generaron resultados medibles, posicionando a la marca frente

a un público más amplio y diverso, tanto en Cajamarca como en otras regiones del país. Las estrategias implementadas han permitido fortalecer su presencia digital, captar nuevos seguidores y aumentar las ventas de termas solares, demostrando así que una gestión estratégica del contenido puede traducirse en impactos concretos en los indicadores comerciales y comunicacionales de la empresa.

En síntesis, el desarrollo e implementación de estrategias de contenido digital han sido fundamentales para modernizar el enfoque comunicacional de la empresa, alejándola del modelo tradicional y alineándola con las exigencias actuales del mercado. A través del diseño de contenido gráfico, la producción audiovisual, las campañas publicitarias y la capacitación del equipo, se logró establecer una comunicación más efectiva, centrada en los intereses del consumidor y orientada a la conversión de clientes. La integración de estas acciones ha consolidado a TECNOSOL como una marca referente en el sector, generando un impacto positivo en su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Esta experiencia confirma que la especialidad de Publicidad, aplicada desde una perspectiva profesional y estratégica, puede generar un impacto real en los procesos comerciales y comunicativos de una organización, evidenciando el valor de una propuesta creativa, coherente y bien ejecutada como herramienta clave para el posicionamiento digital y el desarrollo sostenible de la marca.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos tras la aplicación de las estrategias de contenido digital desarrolladas para la empresa TECNOSOL durante el año 2024. Estas estrategias, orientadas a fortalecer su presencia en Facebook, se diseñaron con el propósito de generar una mayor identificación de marca, promover una interacción activa con los usuarios y captar nuevos clientes mediante contenido visual y audiovisual alineado a los intereses de su público objetivo. Cada acción ejecutada responde a una planificación fundamentada en principios publicitarios y comunicacionales, adaptados a la dinámica digital actual.

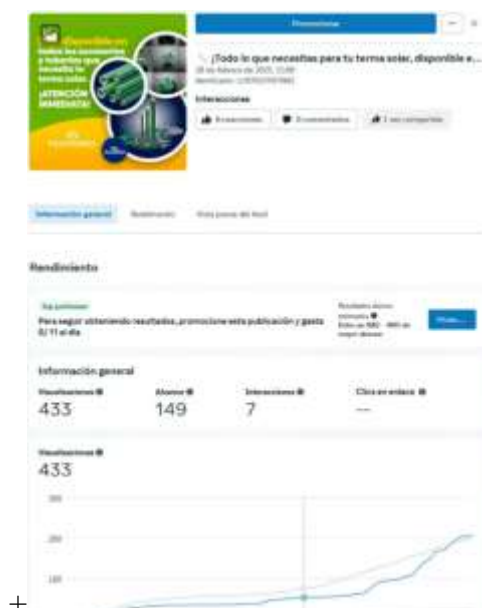
El análisis de los resultados se sustenta en datos cuantitativos y cualitativos, derivados del comportamiento de los usuarios frente a las distintas piezas gráficas, audiovisuales y promocionales publicadas, así como de las métricas obtenidas en campañas de publicidad pagada y en las interacciones generadas por el equipo comercial capacitado. Estos resultados no solo permiten evaluar la eficacia de las estrategias aplicadas, sino que también aportan evidencia concreta del impacto positivo que una gestión profesional del contenido digital puede generar en el posicionamiento, reconocimiento y crecimiento comercial de una marca local como TECNOSOL.

En cuanto a la realización de piezas gráficas para Facebook, durante el año 2024, la empresa TECNOSOL desarrolló una estrategia de diseño y difusión de contenido visual orientado a fortalecer su presencia en redes sociales, particularmente en la plataforma Facebook. Esta iniciativa tuvo como propósito principal incrementar la interacción con los usuarios, atraer nuevos seguidores y consolidar el reconocimiento de marca en el entorno digital. Asimismo, se planteó como objetivo complementar estos esfuerzos con contenido educativo e informativo sobre los beneficios del uso de termas solares, a fin de guiar al consumidor en su proceso de decisión de compra. Como resultado de esta estrategia, se logró

un total de 433 visualizaciones, un alcance 149 personas y en la interacción 7. Entre los hitos más destacados, se encuentra la realización de una publicación gráfica que logró alcanzar una cantidad considerable de reacciones positivas posicionándose como uno de los contenidos de mayor impacto en la página institucional. Este resultado no solo evidenció una alta aceptación por parte del público, sino que también reafirmó el valor de una estrategia de contenido digital basada en la coherencia visual, la claridad del mensaje y la conexión emocional con el usuario. El impacto positivo de estas piezas demuestra que una comunicación visual bien estructurada es capaz de conectar con los intereses y necesidades de los usuarios, motivando su participación. Además de fomentar el reconocimiento de la marca, estas acciones han contribuido a posicionar a TECNOSOL como una empresa comprometida con la promoción de tecnologías sostenibles y accesibles para el hogar. Este logro evidencia que una estrategia de contenido visual, diseñada desde el enfoque publicitario y orientada a objetivos específicos, puede generar mejoras sustanciales en los indicadores de participación digital y consolidar la identidad de marca frente a una audiencia segmentada y cada vez más exigente.

Figura 8.

Resultado de flyer publicado en Facebook para la empresa Tecnosol



En cuanto al diseño de flyers para distribución, como parte de su estrategia de comunicación visual, TECNOSOL desarrolló durante el año 2024 una serie de flyers promocionales con el objetivo de ampliar su alcance comercial, captar clientes potenciales y despertar el interés del público en la adquisición de termas solares. Estos materiales fueron diseñados cuidadosamente con mensajes claros, visuales atractivas e información relevante sobre las ventajas del producto, asegurando una comunicación efectiva y orientada a la acción. Los flyers fueron distribuidos en espacios estratégicos como ferias especializadas, eventos corporativos y puntos de venta físicos, lo que permitió una interacción directa con el consumidor final. Paralelamente, se adaptaron versiones digitales del material para su difusión en redes sociales y canales de mensajería instantánea como WhatsApp, ampliando significativamente su alcance y asegurando la presencia de la marca en múltiples puntos de contacto. Como resultado tangible de esta acción, se generó un incremento notable en el número de consultas comerciales recibidas a través del canal de mensajes de Facebook, registrándose un crecimiento del 38% respecto al trimestre anterior. Este dato refleja el impacto directo del contenido visual orientado a la conversión, pues los usuarios expuestos a los flyers demostraron mayor interés en la propuesta de valor de TECNOSOL. Asimismo, los materiales circularon de forma orgánica entre usuarios, lo que favoreció la recordación de marca y la recomendación por parte de clientes satisfechos. Esta iniciativa evidencia que el diseño gráfico, cuando se emplea estratégicamente en canales físicos y digitales, puede ser un motor eficaz para fortalecer la identidad de marca, generar interacción significativa y atraer nuevos clientes dentro de una campaña integral de publicidad digital.

Figura 9.

Diseño Final de Flyers Utilizados para Distribución en Ferias y Activaciones



Figura 10.

Participación de la empresa Tecnosol en Ferias y Activaciones



En cuanto al diseño de brochure empresarial, representó un resultado clave en el fortalecimiento de la identidad de marca de TECNOSOL. Esta pieza no solo cumplió una función informativa y comercial, sino que se convirtió en un instrumento de comunicación estratégica que proyectó coherencia visual, narrativa institucional y diferenciación competitiva. La integración de elementos visuales consistentes con la identidad gráfica de la empresa y el uso de un lenguaje técnico accesible permitieron generar una percepción sólida y profesional ante los distintos públicos. El impacto de esta herramienta fue especialmente notable al ser incorporada en las dinámicas comerciales presenciales y virtuales, pues sirvió como eje estructurador del discurso de venta y permitió transmitir con claridad el valor agregado de las termas solares. Asimismo, su distribución digital a través de redes sociales, incluyendo

Facebook, incrementó el alcance del contenido institucional, haciendo posible que la marca llegue a potenciales clientes fuera de los canales tradicionales. En términos de logro, este resultado evidencia cómo una acción táctica alineada a la estrategia de contenido digital puede fortalecer de manera concreta la identidad de marca, al consolidar un mensaje coherente, estéticamente profesional y emocionalmente confiable. Al mismo tiempo, su difusión en Facebook aportó a la maximización de la interacción con los usuarios, quienes accedieron a una representación visual estructurada de la empresa, elevando la percepción de valor de sus productos y estimulando el interés de compra. De esta manera, el brochure cumplió una triple función: reforzar la imagen institucional, dinamizar el contenido en medios digitales y facilitar la captación de clientes, contribuyendo al cumplimiento integral de los objetivos propuestos en la estrategia de comunicación digital de TECNOSOL.

Figura 11.

Brochure Empresarial Impreso de la Empresa Tecnosol



En cuanto a la producción de videos informativos y promocionales, se obtuvo resultados relevantes en la consolidación de su presencia en redes sociales, específicamente en Facebook. Esta acción estratégica permitió traducir la propuesta de valor de la empresa basada en innovación, eficiencia energética y compromiso ambiental en narrativas visuales capaces de conectar emocionalmente con los usuarios. La creación de videos informativos y promocionales, cuidadosamente estructurados desde la etapa de guionización hasta la edición, no solo garantizó una producción de alta calidad, sino que también facilitó una comunicación directa, clara y atractiva con el público objetivo. El contenido abordado, centrado en explicar el funcionamiento de las termas solares, ofrecer recomendaciones técnicas, permitió educar e influenciar positivamente a los seguidores. La publicación periódica de estos videos contribuyó a generar una interacción sostenida en el tiempo, favoreciendo el alcance orgánico y el crecimiento progresivo de la comunidad digital de TECNOSOL. Este comportamiento se evidenció en un aumento significativo en los niveles de reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones, indicadores que no solo reflejan interés, sino también compromiso con la marca. En términos de logro, la estrategia de contenido audiovisual fortaleció de manera tangible la **identidad de marca** al posicionar a TECNOSOL como una empresa profesional, cercana y orientada al cliente. Asimismo, **maximizó la interacción** en Facebook al ofrecer contenido de valor adaptado a las necesidades e intereses del público. Finalmente, al despertar confianza y credibilidad mediante mensajes claros y testimonios reales, la campaña audiovisual **contribuyó a la captación de nuevos clientes**, quienes se sintieron informados y motivados a contactar a la empresa para conocer más sobre sus productos. En conjunto, esta experiencia confirma que el contenido audiovisual no solo cumple una función informativa, sino que representa una poderosa herramienta de persuasión y construcción de marca dentro de las estrategias de contenido digital en redes sociales. La ejecución de esta acción en el marco de la propuesta profesional validó la efectividad del enfoque planteado y reafirmó el rol de Facebook

como plataforma clave para el crecimiento de TECNOSOL en un entorno digital competitivo.

Figura 12.

Publicación de Videos Publicitarios en RRSS para la Empresa Tecnosol.



En cuanto a la creación de campañas de pago de publicidad en Facebook, permitió la validación empírica de distintas líneas de segmentación y diseño de contenido para optimizar el alcance y la conversión de prospectos en distintas regiones del país. En particular, la campaña desarrollada en el último trimestre del año —con una inversión total de S/471.46— se consolidó como una de las acciones más efectivas en términos de generación de resultados concretos, al alcanzar **578 mensajes iniciados** por parte de usuarios interesados en los productos y servicios de la empresa, especialmente en lo referente a termas solares. Este resultado representa un **logro significativo**, no solo por la cantidad de interacciones generadas en relación al presupuesto invertido, sino por el valor estratégico de dichos contactos en el embudo de conversión digital. Cada mensaje iniciado constituye una oportunidad comercial real y calificada, permitiendo establecer relaciones directas con potenciales clientes en ciudades como Cajamarca, Huamachuco, Huaraz y Lambayeque. La campaña no solo logró aumentar la **captación de**

clientes, uno de los objetivos centrales de la propuesta profesional, sino que también **fortaleció la presencia de la marca** en nuevos mercados regionales, consolidando a TECNOSOL como una opción competitiva, accesible y alineada a las tendencias de sostenibilidad energética. Desde el enfoque de marketing digital, este resultado valida el uso de estrategias basadas en la segmentación geográfica y en el análisis de intereses específicos del consumidor, lo cual permitió optimizar la inversión y focalizar los esfuerzos en audiencias con mayor potencial de conversión. Asimismo, la campaña favoreció el incremento del tráfico hacia los canales digitales de la empresa y amplió su base de datos de prospectos, facilitando un seguimiento comercial más eficiente y personalizado. En definitiva, esta campaña constituye un ejemplo exitoso de cómo una **estrategia de contenido digital bien orientada en Facebook puede traducirse en resultados comerciales medibles**, reafirmando así la pertinencia y efectividad del enfoque propuesto. A través de esta experiencia, TECNOSOL no solo logró alcanzar sus objetivos de captación, sino que también sentó las bases para el desarrollo de futuras acciones escalables y sostenibles en el ámbito del marketing digital.

Figura 13.

Resultados de Distintas Campañas Publicitarias Realizadas en Facebook ADS para la Empresa Tecnosol

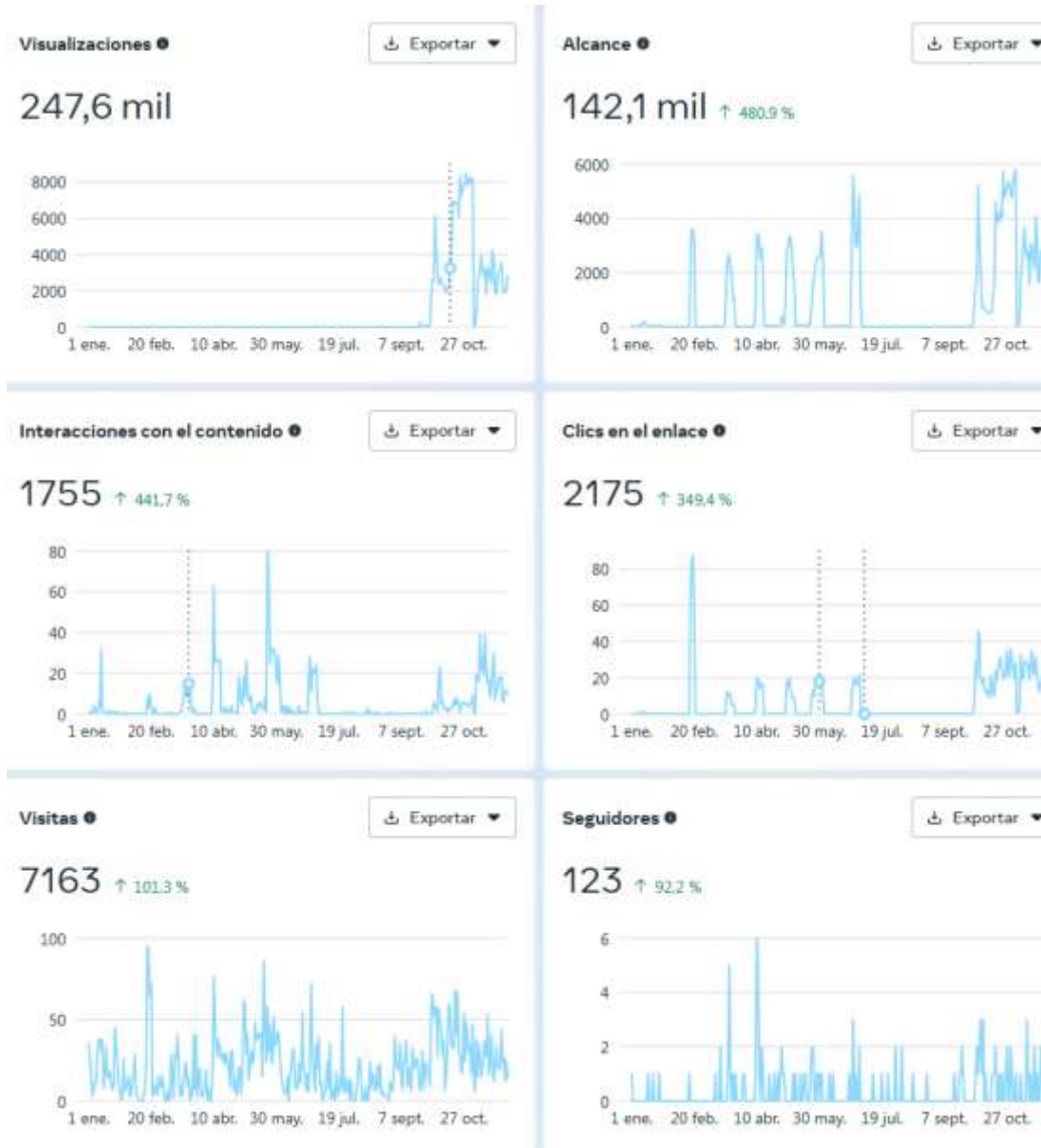
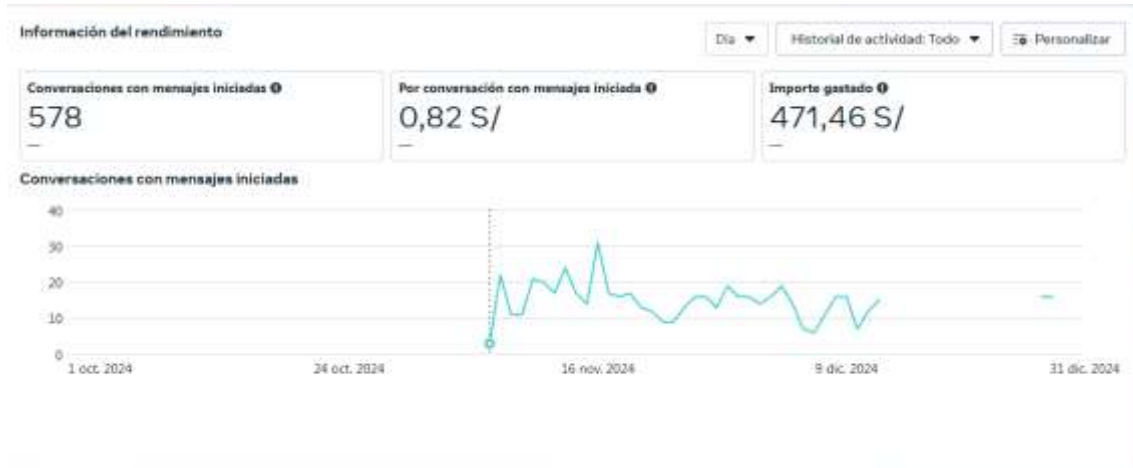


Figura 14.

Resultado Más Efectivo de las Campañas Publicitarias Creadas en Facebook ADS para la Empresa Tecnosol



En cuanto a la capacitación al personal en herramientas digitales, no solo respondió a una necesidad operativa, sino que derivó en un **logro organizacional significativo** al empoderar al personal como agente activo dentro del ecosistema digital de la empresa. Las sesiones teórico-prácticas implementadas permitieron desarrollar habilidades en comunicación efectiva, gestión de mensajes instantáneos, captura y edición básica de contenido visual, así como en la representación coherente de la imagen institucional en redes sociales. Esto derivó en una atención al cliente más ágil, profesional y personalizada, que contribuyó directamente a la **maximización de la interacción digital**, especialmente a través de los canales más cercanos al usuario, como Facebook y WhatsApp. El impacto de esta capacitación se reflejó en la mejora sustancial de la presencia de TECNOSOL en plataformas digitales, dado que el contenido generado internamente —por el mismo equipo capacitado— adquirió mayor frecuencia, autenticidad y calidad. Esto fortaleció la **identidad de marca**, al proyectar coherencia entre el discurso institucional y la interacción cotidiana con el cliente, promoviendo una experiencia digital más humana, cercana y alineada con los valores de la empresa. Desde el punto de vista estratégico, el desarrollo de capacidades internas representa un **resultado sostenible**, ya que

permite a la organización generar contenido de forma autónoma, responder con inmediatez en entornos virtuales y adaptarse a las exigencias de un consumidor cada vez más digitalizado. Asimismo, se promovió una cultura de innovación y mejora continua dentro del equipo, lo cual repercute directamente en la eficiencia de los procesos de comunicación y venta. En conjunto, esta capacitación no solo cumplió con el propósito de optimizar procesos, sino que también se tradujo en una **contribución concreta a la captación de clientes**, al mejorar los canales de contacto directo, generar confianza desde el primer punto de interacción y consolidar una imagen profesional en cada instancia de comunicación digital. Así, se reafirma la importancia de integrar al capital humano dentro de las estrategias de contenido digital como eje fundamental del éxito comercial y reputacional de la marca en el entorno de Facebook y otras plataformas sociales.

Figura 15.

Capacitando Personal de la Empresa Tecnosol en Herramientas Digitales



Figura 16.

Ejercicios Prácticos de Uso de Cámara Digitales de Movil para Creación de Contenido de la Empresa Tecnosol



Los resultados obtenidos a lo largo de las distintas estrategias implementadas por TECNOSOL durante el año 2024 evidencian el impacto positivo y la efectividad de una gestión integral del marketing digital orientada a objetivos concretos. La combinación de acciones visuales, audiovisuales, promocionales y formativas permitió no solo mejorar significativamente la interacción con el público en plataformas digitales, sino también fortalecer el posicionamiento de la marca en mercados regionales clave como Cajamarca, Huamachuco, Huaraz y Lambayeque.

La elaboración de piezas gráficas, la distribución de flyers y brochures, así como la producción de videos informativos, contribuyeron a aumentar el reconocimiento de marca, generando contenido valioso, educativo y promocional que conectó con el consumidor final. Este esfuerzo se tradujo en un crecimiento notable en la interacción en redes sociales y en un mayor nivel de confianza hacia la empresa y sus productos.

De igual forma, las campañas publicitarias pagadas demostraron ser altamente efectivas para la captación de prospectos de venta, con 578 mensajes iniciados como muestra del interés genuino del público objetivo. Por su parte, la capacitación del personal en herramientas digitales y comunicación visual permitió optimizar los procesos internos de atención al cliente y generación de contenido, garantizando una presencia digital más profesional, coherente y cercana.

En conjunto, estas acciones consolidan a TECNOSOL como una empresa dinámica, comprometida con la innovación, la sostenibilidad y la mejora continua, capaz de adaptarse al entorno digital para impulsar sus objetivos comerciales y proyectar una imagen institucional sólida ante un público cada vez más exigente y conectado.

Los resultados alcanzados evidencian que la implementación de estrategias de contenido digital bien estructuradas puede generar transformaciones sustanciales en la relación de una empresa con su audiencia. En el caso de TECNOSOL, estas estrategias permitieron no solo mejorar sus indicadores de interacción en Facebook, sino también ampliar su alcance territorial, captar clientes potenciales y posicionar su identidad de marca como una propuesta confiable, sostenible y acorde a las necesidades actuales del consumidor. La mejora en la calidad del contenido, el aumento de consultas comerciales, y la consolidación de una comunidad digital activa, son manifestaciones directas del impacto logrado.

Finalmente, estos logros reafirman la importancia de integrar el enfoque publicitario en la gestión digital de marcas, considerando al contenido no solo como una herramienta

informativa, sino como un instrumento estratégico capaz de conectar, persuadir y convertir. TECNOSOL se posiciona hoy como un referente en el uso de Facebook dentro del sector de energías renovables en la región, demostrando que una adecuada planificación de contenido, acompañada de acciones medibles y coherentes, puede impulsar el crecimiento empresarial y fortalecer la reputación institucional en entornos digitales cada vez más competitivos.

4.1. Propuesta de Mejora

Con base en los logros obtenidos y en las oportunidades de mejora identificadas, se propone la siguiente estrategia dividida en cinco etapas complementarias entre sí. Esta propuesta busca consolidar y escalar el impacto de la gestión de contenido digital de TECNOSOL, asegurando sostenibilidad en su posicionamiento digital y mayor conversión comercial.

Etapas 1: Diversificación del contenido digital

Objetivo: Aumentar el nivel de interacción y retención del público en Facebook a través de formatos innovadores y adaptados al comportamiento del usuario.

Acciones:

- Introducir nuevos formatos de contenido como **reels, historias, carruseles, trivias, encuestas y transmisiones en vivo.**
- Crear contenido testimonial de clientes satisfechos, en formatos breves y visualmente atractivos.
- Diseñar cápsulas educativas sobre el funcionamiento y beneficios de las termas solares.

Resultado esperado: Incremento del engagement en al menos un 25 % y mejora en el tiempo de permanencia en la página.

Etapas 2: Expansión multicanal

Objetivo: Alcanzar nuevas audiencias y ampliar la visibilidad de marca en plataformas

complementarias a Facebook.

Acciones:

- Adaptar las estrategias actuales para aplicarlas en **Instagram, TikTok y YouTube Shorts**, considerando el formato, estilo y algoritmo de cada red.
- Reutilizar piezas audiovisuales ajustadas a los requerimientos de cada plataforma.
- Iniciar campañas promocionales cruzadas entre redes, dirigiendo tráfico hacia la página de Facebook o sitio web.

Resultado esperado: Mayor alcance geográfico, presencia en nuevos segmentos etarios (especialmente jóvenes) y aumento del tráfico hacia los canales oficiales.

Etapas 3: Planificación estratégica de contenido

Objetivo: Mejorar la eficiencia y consistencia del contenido mediante una programación sistemática y basada en objetivos medibles.

Acciones:

- Implementar una **parrilla de contenidos mensual o trimestral**, que combine contenido educativo, promocional, institucional y emocional.
- Definir indicadores de rendimiento (KPI) como número de interacciones, mensajes iniciados, clics en enlace, tasa de conversión, entre otros.
- Evaluar el desempeño del contenido de forma continua para realizar ajustes ágiles.

Resultado esperado: Mayor coherencia de marca, contenido alineado a objetivos y mejora continua en base a datos reales.

Etapas 4: Estrategia de fidelización digital

Objetivo: Crear una comunidad digital que genere lealtad hacia la marca y estimule la recompra o recomendación del servicio.

Acciones:

- Crear un grupo cerrado en Facebook o una lista de difusión en WhatsApp Business para clientes y seguidores frecuentes.
- Compartir contenido exclusivo, beneficios, promociones y recomendaciones posventa.
- Diseñar campañas de agradecimiento y reconocimiento a clientes que compartan testimonios o contenido generado por el usuario (UGC).

Resultado esperado: Mayor retención de clientes actuales, mejora en la reputación digital y crecimiento del marketing boca a boca.

Etapa 5: **Profesionalización continua del equipo interno**

Objetivo: Fortalecer las competencias del personal en comunicación digital y producción de contenido de valor.

Acciones:

- Programar capacitaciones mensuales o bimestrales en herramientas de diseño, fotografía móvil, escritura digital y atención al cliente en línea.
- Fomentar la participación del equipo en la creación de contenido desde el día a día laboral.
- Establecer protocolos de estilo y redacción visual coherentes con la identidad de marca.

Resultado esperado: Autonomía del equipo interno, mejora en la calidad del contenido generado y alineación del equipo con la estrategia digital.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

PRIMERA. La planificación e implementación de estrategias de contenido digital en Facebook permitieron fortalecer significativamente la identidad de marca de TECNOSOL, proyectando una imagen más profesional, cercana y coherente con los valores institucionales, lo que se tradujo en un mayor reconocimiento y confianza por parte del público objetivo.

SEGUNDA. El contenido gráfico y audiovisual desarrollado con enfoque publicitario generó un incremento sostenido en la interacción digital, logrando que la comunidad virtual de la empresa creciera en participación, visibilidad y fidelización, lo que evidencia el impacto directo de una comunicación visual bien estructurada en el entorno digital.

TERCERA. Las campañas de publicidad pagada en Facebook Ads se consolidaron como una herramienta altamente efectiva para captar nuevos clientes y expandir el alcance territorial de la empresa, al facilitar una segmentación precisa del público y obtener resultados concretos como el aumento de mensajes iniciados y consultas comerciales.

CUARTA. La capacitación del personal en herramientas digitales fortaleció las competencias internas de la organización, permitiendo que los colaboradores se conviertan en generadores activos de contenido visual, optimizando así los procesos de atención, interacción y representación digital de la marca.

QUINTA. La experiencia profesional permitió aplicar integralmente las competencias de la especialidad en Comunicación Publicitaria, combinando creatividad, análisis estratégico, gestión de redes y producción de contenido para solucionar un problema concreto en el ámbito comercial de una empresa real, con resultados medibles y sostenibles.

5.2. Recomendaciones

Mantener una planificación continua de contenidos en Facebook, alineada a los intereses

del público objetivo y enfocada en los pilares de marca, con el fin de sostener el posicionamiento alcanzado y mantener una comunidad activa y en crecimiento.

Reforzar el uso de campañas de pago de manera periódica, segmentando nuevas regiones y afinando los mensajes según el comportamiento del consumidor, para seguir aumentando la captación de clientes en mercados potenciales.

Establecer un calendario de capacitación continua para el equipo interno, que permita actualizar habilidades digitales, mejorar la calidad del contenido generado y fortalecer la identidad digital desde la cultura organizacional.

Medir y evaluar periódicamente las métricas de interacción, alcance y conversión en redes sociales, para tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales, optimizando la inversión en contenido orgánico y publicitario.

Explorar nuevos formatos y plataformas digitales complementarias a Facebook, como Instagram y TikTok, para diversificar los puntos de contacto con la audiencia y consolidar un ecosistema digital que multiplique las oportunidades de posicionamiento y venta.

REFERENCIAS

- Alegre, P., (2023), Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas, Universidad de Piura, Perú, 1(19).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000100003
- Alvarez F., Gonzáles E., Torres L. y Restrepo L. (2023). El posicionamiento innovador como herramienta de marketing para emprendimientos de diseño gráfico. Caso G Diseño & Comunicación. En Contexto, 11(20), 77-107
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9769505.pdf>
- Atarama, T. y Vegas, D., (2020), Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, 1(9).
72-88 http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000100003
- Buitrago S., Duque P. y Robledo S. (2020). E Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. Económicas CUC, 41(1), versión post print
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7393807>
- Carrasco, M., (2020), Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda, Universidad Católica Boliviana, 45, 33-60
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Castillo B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. Revista Comunicación, 42(1), 109-112
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7566185>

- Choez A. y Bernal A. (2021). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. Polo del conocimiento, 88(8), 1069-1091 <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9255002.pdf>
- Contreras R. (2021). Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante. Obra Digital, 1, 10-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8031070>
- Cueva J., Sumba N., Meleán R., Artigas W., Cueva N. y Plaza M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en Scielo Rspaña. Revista de Comunicación de la SEECI, 56(1), 1194- 213. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8981212.pdf>
- Duque, M., Ramos, R., López, M. y Isím, M., (2020) Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet, Universidad Científica del Sur, Lima Perú, 8(5), 906-928. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7554345.pdf>
- Estebecorena M. (2020). El concepto de Imagen en la nueva normalidad. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (1), 53-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7566185>
- Estebecorena M. (2020). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 22(1), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9265244.pdf>
- Freire K., Rivera D. y Ordoñez D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Gonzales, G., Rivas, A. y Ortega. C. (2021), Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España, a

- Universidad Camilo José Cela, España, 1(25). 124-147
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7870942.pdf>
- Jaramillo C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: Elpais.com 2019. Doxa Comunicación, 32, 345-379.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7982160>
- llorente C., Kolotouchkina O. y Garcia F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 333-356.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7982160>
- lozano B., Toro M. y Calderón D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Revista Científica Dominó de las Ciencias, 7(6), 907-921.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Lozano, B., Fernandez, A., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Mackay R., Escalante M., Mackay A., Escalante A. (2021). IM El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de mayo. Polo del conocimiento, 70(7), 2358-2376.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9401509.pdf>
- Mackay R., Escalante M., Mackay A., Escalante A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en ecuador. Revista Publicando, 8(31), 142-152. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8050354.pdf>
- Madrigal F., Madrigal S. y Martínez M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. Revista Venezolana De Gerencia, 29(106), 643-658. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>

- Majó A. (2024). Yves Zimmermann: Más que un diseñador gráfico. Revista I+Diseño, 1(19), 1-26. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9890518.pdf>
- Maldonado S., Dután W. y Romero K. (2023). Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 7(1), 398-406 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8882723.pdf>
- Maza R., Guaman B., Benitez A. y Solis G. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. Killkana Sociales, 4(2), 9-18 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Moncayo M. y Zevallos A. (2018). T Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 1, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9835427.pdf>
- Ore L., Ccama L. y Armada J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. Revista de Ciencias Sociales, 28(1), 322-333. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8297227.pdf>
- Pinangorte k., Palma A. y Lopez E. (2021). Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (1), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8499468>
- Puente, M. y Uquillas, G, (2022), Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, 1(2). 26-40 <https://rei.esprint.tech/index.php/esprint-investigacion/article/download/34/42>
- Ramos J., Mejía C. y Ballesteros L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Digital Publisher, 5(5), 288-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898195>

- Rodas, B. y Ortega, K. (2020). Análisis de la influencia de la comunicación publicitaria a través de las redes sociales en los estudiantes de la Carrera de Comunicación social sede Guayaquil, horario nocturno. *INNOVA Research Journal*, 1(5), 272-294.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878947.pdf>
- Rubio G., Almeida F., Ruíz E. y Cabrera J. (2021). Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. *Revista fetec Zona Sul*, (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093149>
- Saavedra M., Papí N. y Perlado M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria”. *El profesional de la información*, 29(2), 206-290
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Salgado N., Fajardo P. y Vásquez M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *Digital Publisher*, 9(6), 1152-1161
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842511.pdf>
- Santisteban K., Sánchez S. y Arias J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales, *Universidad Científica del Sur*, Lima Perú, 1, 1-20.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Valencia A. y Benjumea M. (2013). Una Visión del Emprendimiento desde Arquetipos Sistémicos. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío*, 5(5), 105 - 113. 1
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4955428.pdf>

Valenzuela N. Buentello C., y Villareal V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEON, 6(2), 18-24.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828486>

ANEXOS

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



Yo **Juan Miguel Delgado Malca**, identificado con DNI o CE N° **43488556**, como representante legal de la empresa / institución: **TECNOSOL E.I.R.LTDA.** con R.U.C. N° **20368819507**

ubicada en la ciudad de CAJAMARCA, otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

Christian Alexander Ureña Oblitas, con DNI/ **43165662**

Egresado/s de la Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Ciencias de la Comunicación

de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa: Toda la información que sea necesaria para la creación del informe de suficiencia profesional.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, () Tesis o (x) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, (x) Título Profesional () Maestro, () Doctor.

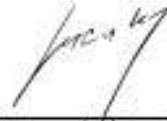
Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:

Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

14/05/2025



Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: **43488556**
N° de celular de contacto: **834 328 006**

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

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.



Firma del egresado
DNI: **43165662**

CODIGO DE DOCUMENTO	CGEP-REC-VAC-25-24	NÚMERO VERSIÓN	10	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	06/06/2024				