

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA BLUE HOUSE**

AUTOR

**ANALI MARILU GOMES ARONE**

RECuento de palabras

**15493 Words**

RECuento de caracteres

**83005 Characters**

RECuento de páginas

**90 Pages**

Tamaño del archivo

**17.6MB**

Fecha de entrega

**Apr 12, 2024 10:01 AM GMT-5**

Fecha del informe

**Apr 12, 2024 10:03 AM GMT-5**

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN  
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS  
(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)**

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.untels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

**TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

- 1). TESIS ( )      2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL (X)

**DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres:	GOMES ARONE ANALI MARILU
D.N.I.:	71430054
Otro Documento:	
Nacionalidad:	PERUANA
Teléfono:	928 972 262
e-mail:	2015100868@untels.edu.pe

**DATOS ACADÉMICOS**

**Pregrado**

Facultad:	FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
Programa Académico:	TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
Título Profesional otorgado:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Postgrado**

Universidad de Procedencia:	
País:	
Grado Académico otorgado:	

**Datos de trabajo de investigación**

Título:	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA BLUE HOUSE PERÚ S.A. MIRAFLORES-2023.
Fecha de Sustentación:	17 DE DICIEMBRE DEL 2023
Calificación:	APROBADO POR UNANIMIDAD
Año de Publicación:	2024



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA**  
A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo  No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	<b>info:eu-repo/semantics/openAccess</b> (Para documentos en acceso abierto)	<input checked="" type="checkbox"/>

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	<b>info:eu-repo/semantics/restrictedAccess</b> (Para documentos restringidos)	<input type="checkbox"/>
	<b>info:eu-repo/semantics/embargoedAccess</b> (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	<input type="checkbox"/>
	<b>info:eu-repo/semantics/closedAccess</b> (para documentos confidenciales)	<input type="checkbox"/>

(\*) <http://renati.sunedu.gob.pe>





UNIVERSIDAD NACIONAL  
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

---

---

Motivos de la elección del acceso restringido:

---

---

---

---

---

GOMES AROQUE ANALI MARIU

APELLIDOS Y NOMBRES

71430054

DNI

Firma y huella:



Lima, 12 de ABRIL del 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA  
INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA BLUE HOUSE  
PERÚ S.A. MIRAFLORES - 2023”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

GOMES ARONE, ANALI MARILU

ORCID: 0009-0009-8196-1447

**ASESOR**

GARCÍA SALIRROSAS, ELIZABETH EMPERATRIZ

ORCID: 0000-0003-4197-8438

**Villa El Salvador**

**2023**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

VI Programa de Titulación por la Modalidad de Trabajo de Suficiencia Profesional  
Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador, siendo las 14:40 horas del día 17 de diciembre del 2023, se reunieron en las instalaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, los miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Suficiencia Profesional integrado por:

Presidente	: Dr. Manuel Enrique Chenet Zuta	CLAD N° 04852
Secretario	: Mg. Edmur Sotomayor Quispe	CLAD N°0834
Vocal	: Mg. Julio Cesar Torres Isla	CEL N°08513

Designados con Resolución de Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión N°984-2023-UNTELS-RD, de fecha 13 de diciembre del 2023.

Se da inició al acto público de sustentación y evaluación del Trabajo de Suficiencia Profesional, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, bajo la modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional (Resolución de Consejo Universitario N° 065-2023-UNTELS-CU de fecha 08 de agosto del 2023), en la cual se APRUEBA el "Reglamento, Directiva, Cronograma y Presupuesto del VI Programa de Titulación por la Modalidad de Trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur" ; siendo que el Art. 4º del precitado Reglamento establece que: "La Modalidad de Titulación prevista consiste en la presentación, aprobación y sustentación de un Trabajo de Suficiencia Profesional que dé cuenta de la experiencia profesional y además permita demostrar el logro de las competencias adquiridas en el desarrollo de los estudios de pregrado que califican para el ejercicio de la profesión correspondiente. Quienes participen en esta modalidad no podrán tramitar simultáneamente otras modalidades de titulación. Además, los participantes inscritos en esta modalidad, deberán acreditar un mínimo de dos (02) años de experiencia laboral, de acuerdo a lo establecido en la Resolución N° 174-2019- SUNEDU/CD y al anexo 1 sobre Glosario de Términos en el punto veinte (20)...", en el cual;

El Bachiller: **ANALI MARILU GOMES ARONE**

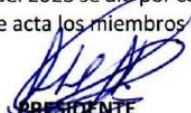
Sustentó su Trabajo de Suficiencia Profesional: "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA BLUE HOUSE PERÚ S.A. MIRAFLORES - 2023".


Concluida la Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, se procedió a la calificación correspondiente según el siguiente detalle:

Condición APROBADO POR UNANIMIDAD. Equivalencia BUENO de acuerdo al Art. 65º del Reglamento General para el Otorgamiento de Grado Académico y Título Profesional de la UNTELS vigente.

Siendo las 16:19 horas del día 17 de diciembre del 2023 se dio por concluido el acto de sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, firmando la presente acta los miembros del Jurado.

  
SECRETARIO  
Mg. Edmur Sotomayor Quispe  
CLAD N°0834

  
PRESIDENTE  
Dr. Manuel Enrique Chenet Zuta  
CLAD N° 04852

  
VOCAL  
Mg. Julio Cesar Torres Isla  
CEL N°08513

Nota: Art. 14°. La sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional se realizará en un acto público. De faltar algún miembro del Jurado, la sustentación procederá con los dos integrantes presentes. En caso de ausencia del presidente del jurado, asumirá la presidencia el docente de mayor categoría y antigüedad. En caso de ausencia de dos o más miembros del jurado, la sustentación será reprogramada durante los 05 días siguientes.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres. Por traerme al mundo, criarme con esfuerzo e inculcarme el estudio como medio de superación y desarrollo.

Análí Gomes

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por su bendición y protección cada día.

A mis padres, Alejandro Gómez y Catalina Arone, por hacer su mejor esfuerzo en criarme, educarme e impulsarme a ser profesional.

A mis hermanos Saul Gomes y Fiol Gómez, por su impulso a realizar este trabajo de suficiencia profesional y apoyo incondicional.

A Miguel Anaya, por cuidar de nuestro hijo durante las asesorías presenciales y no cortarme las alas en mis objetivos profesionales.

A mi hijo Miguel Ángel, a pesar de su corta edad, su sola presencia es mi mayor alegría y motivación en la vida.

Al señor Jorge Tejeda, Gerente General de la empresa Blue House Perú S.A. por brindarme las facilidades para realizar el presente trabajo de suficiencia profesional.

A todos ellos, gracias por todo.



# ÍNDICE

<b>LISTADO DE FIGURAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTADO DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>3</b>
1.1 Contexto .....	3
1.1.1 Misión:.....	3
1.1.2 Visión:.....	3
1.1.3 Servicios:.....	4
1.2 Delimitación temporal y espacial del trabajo .....	4
1.2.1 Delimitación temporal .....	4
1.2.2 Delimitación espacial.....	4
1.3 Objetivos .....	5
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes: .....	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	8
2.2 Bases teóricas:.....	10
2.2.1. Marketing: .....	10
2.2.2. Evolución del Marketing: Del 1.0 al 4.0 .....	11
2.2.3 Marketing: De las 4P' a las 4C' .....	13
2.2.4 Marketing Digital y Social Media Marketing.....	15
2.2.5 Plan estratégico de Social Media Marketing.....	22
2.2.6 Estrategia de Social Media Marketing .....	23
2.3 Definición de términos básicos:.....	24

<b>CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL .....</b>	<b>27</b>
3.1. Determinación y análisis del problema: .....	27
3.1.1 Análisis de Página Web .....	27
3.1.2 Análisis de la Página de Facebook .....	29
3.1.3 Análisis de la página de Instagram de Blue House .....	33
3.2 Modelo de solución propuesto:.....	35
3.2.1 Objetivos SMART y KPI.....	35
3.2.2 Creación del buyer persona .....	37
3.2.3 Seleccionar la red social correcta.....	39
3.2.4 Plan de contenidos y calendario editorial.....	42
3.2.5 Administración del Presupuesto .....	49
3.2.6 Plan de gestión de crisis de reputación.....	52
3.2.2 Análisis de los resultados .....	55
3.3 Resultados Esperados:.....	59
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA).....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

## LISTADO DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	16
Aceptación Global activa de las plataformas virtuales a nivel mundial a octubre del 2023 .....	16
<b>Figura 2</b> El estado general del uso de redes sociales en el Perú a febrero del 2022 .....	17
<b>Figura 3</b> Origen del Tráfico Web por parte de las redes sociales en el Perú .....	17
<b>Figura 4</b> .....	18
Facebook: Resumen de audiencia disponible para Facebook en el Perú .....	18
<b>Figura 5</b> .....	19
Uso de las principales redes sociales en el Perú durante el 2022 .....	19
<b>Figura 6</b> .....	21
Redes sociales más usadas en el Perú hasta octubre 2023 .....	21
<b>Figura 7</b> .....	21
Formato de creación de una cuenta en Facebook en octubre 2023 .....	21
<b>Figura 8</b> .....	24
Estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos según Livebeep .....	24
<b>Figura 9</b> .....	27
Pantalla principal de la página Web de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	27
<b>Figura 10</b> .....	28
Pantalla principal de la página Web de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	28
<b>Figura 11</b> .....	28
Enlace de conexión a redes sociales de la página Web de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	28
<b>Figura 12</b> .....	29
Funcionamiento de los enlaces a Redes sociales de la página Web de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	29
<b>Figura 13</b> .....	30
Portada de Facebook de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	30
<b>Figura 14</b> .....	30
Seguidores de Facebook de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	30
<b>Figura 15</b> .....	31
Resumen de actividad en la página de Facebook de la Empresa Blue House Perú S.A. setiembre 2023 .....	31
<b>Figura 16</b> .....	32
Publicaciones en la página de Facebook de la Empresa Blue House Perú S.A. Desde 2021 a setiembre 2023 .....	32
<b>Figura 17</b> .....	33
Cliente potencial sin atención, en el messenger de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	33
<b>Figura 18</b> .....	33
Perfil de Instagram de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	33
<b>Figura 19</b> .....	34
Publicaciones del perfil de Instagram de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	34
<b>Figura 20</b> .....	39
Buyer persona para la empresa Blue House Perú .....	39
<b>Figura 21</b> .....	40
Análisis de las Redes Sociales más populares .....	40
<b>Figura 22</b> .....	47

Calendario de contenidos enero 2024 .....	47
<b>Figura 23</b> .....	48
Calendario de contenidos febrero 2024 .....	48
<b>Figura 24</b> .....	56
Resumen estadístico general de Facebook de Blue House Perú periodo (05/11/2023 – 02/12/2023)	56
<b>Figura 25</b> .....	57
Resumen estadístico de la Página de Facebook e Instagram de Blue House Perú periodo (26/11/2023 – 02/12/2023) .....	57
<b>Figura 26</b> .....	57
Alcance de la Página de Facebook e Instagram de Blue House Perú periodo (05/11/2023 – 02/12/2023) .....	57
<b>Figura 27</b> .....	58
Vistas a la Página de Facebook e Instagram de Blue House Perú periodo (05/11/2023 – 02/12/2023) .....	58
<b>Figura 28</b> .....	58
Actividad de los seguidores de la Página Blue House Perú del 05/11/2023 – 02/12/2023 .....	58
<b>Figura 29</b> .....	78
Portada y perfil sugerida para la página de Facebook .....	78
<b>Figura 30</b> .....	79
Modelo de publicación sugerida N° 1.....	79
<b>Figura 31</b> .....	80
Modelo de publicación sugerida N° 2.....	80



## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Objetivos SMART para la red social de la Empresa Blue House Perú S.A. ....	35
<b>Tabla 2</b>	Cuestionario para establecer el Buyer persona .....	38
<b>Tabla 3</b>	Red Social seleccionada tomando en cuenta la figura anterior .....	41
<b>Tabla 4</b>	Objetivos del plan de contenidos .....	43
<b>Tabla 5</b>	Estructura de la publicación .....	44
<b>Tabla 6</b>	Presupuesto de herramientas digitales .....	49
<b>Tabla 7</b>	Presupuesto de Equipos Tecnológicos.....	50
<b>Tabla 8</b>	Presupuesto en Recursos Humanos .....	50
<b>Tabla 9</b>	Presupuesto en campaña de publicidad de Social Media .....	51
<b>Tabla 10</b>	Resumen de Presupuesto .....	51
<b>Tabla 11</b>	Monitoreo constante Post – Publicación de contenidos .....	53
<b>Tabla 12</b>	KPI de Alcance .....	70
<b>Tabla 13</b>	KPI de interacción .....	72
<b>Tabla 14</b>	KPI de conversión .....	73
<b>Tabla 15</b>	KPI de satisfacción del Cliente .....	74
<b>Tabla 16</b>	Ventajas, desventajas y proceso de cada tipo de publicación .....	75
<b>Tabla 17</b>	Análisis de costos mínimo en campaña de Social Media .....	77

## RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional se realizó en la empresa peruana del rubro inmobiliario Blue House Perú. S.A. que brinda el servicio de Administración de edificios y corretaje de propiedades e inmuebles en el distrito de Miraflores. Se ha identificado la falta de interacción con sus clientes y el trabajo netamente tradicional, sin un plan de marketing tradicional ni digital. La cual, evitó una mejor competencia y crecimiento en el mercado.

Por ello, se tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing digital para mejorar la interacción en redes sociales de la empresa Blue House Perú S.A. en el distrito de Miraflores – 2023. La estrategia de marketing digital aplicado en este trabajo de suficiencia, es el modelo del portal web Livebeep, dicha estrategia consta de 7 pasos importantes, para el logro de resultados exitosos en favor de la empresa. Por lo cual, se definió los objetivos (SMART) y KPIs de evaluación; Se diseñó un buyer persona; Se seleccionó la red social más apropiada para la empresa; Sucesivamente, se diseñó un plan de contenidos y calendario editorial; se realizó un presupuesto para la para su ejecución; Se diseñó un plan de gestión de crisis de reputación y; Finalmente se presentó las herramientas para el análisis de resultados.

Luego de la aplicación de la estrategia propuesta, se espera que la empresa Blue House Perú S.A. cuente con una red social activa en la que genere una interacción más cercana con clientes actuales y potenciales de la empresa. De ese modo, no solo se evidenciará los trabajos que se realiza en favor de los usuarios, sino que también, tendrá la posibilidad de fidelizar a sus clientes actuales. Finalmente se recomienda actualizar la estrategia propuesta periódicamente y adaptar a los constantes cambios tecnológicos.

## INTRODUCCIÓN

En la actual era digital, la sociedad se ha vuelto mejor y más informada gracias a los avances tecnológicos a nuestro alcance. Ello no sólo se hace a través de medios tradicionales como periódicos y medios televisivos; Si no también, es gracias al Internet y las redes sociales. Muchas empresas utilizan estas redes sociales para ganar presencia y espacio en la mente de los consumidores de medios digitales, ganando así también un valioso espacio comercial. Lograr esto, requiere una serie de pasos estratégicos para los que no todas las empresas que ingresan a estos medios están preparadas y muchas veces no saben cómo seguir.

Por eso, hoy en día, las empresas que quieran mantener y desarrollar su negocio más allá de su presencia tradicional, deben necesariamente anclarse en los medios digitales más adecuados para ellos. Eso significa por supuesto, mediante una serie de pasos estratégicos para la correcta aplicación de marketing digital en redes sociales.

La empresa Blue House Perú S.A dedicada al rubro inmobiliario está ubicado en el distrito de Miraflores, fue creada en el mes de junio del año 2000 por el señor Jorge Tejeda Figueroa. En los últimos años, la empresa ha experimentado un minúsculo crecimiento en su rubro; Su principal fuente de ingreso proviene de la Administración de Edificios, sin embargo, no ha logrado un crecimiento significativo y tampoco ha desarrollado una presencia digital eficiente; Pues, solamente cuenta con una página web de presentación, mas no cuenta con un plan de marketing tradicional ni digital, campaña publicitaria, Social Media marketing, Facebook ADS o un medio digital transcendental, generando la limitación de su cartera de clientes.

Blue House Perú S.A. se ha mantenido en el mercado durante más de 20 años haciendo uso del marketing tradicional, obligándolos a verse enmarcados en muchas limitaciones comerciales y comunicativas con sus clientes. Por ello, se requiere de una buena gestión de marketing digital, especialmente, estrategias de marketing en redes sociales, el cual pueda mostrar un rumbo planificado y estratégico para poder cumplir sus objetivos.

El presente estudio de suficiencia profesional tiene como objetivo plantear una estrategia de marketing digital para mejorar la interacción en redes sociales de la empresa "Blue House Perú S.A." durante el periodo setiembre y diciembre del año 2023 y como herramienta de gestión, para mejorar la presencia digital de su organización. Este trabajo corresponde a la primera etapa enfocado en la presencia digital de la empresa, por ello, en este documento no se realizará la simulación de resultados económicos esperados. La investigación realizada corresponde a los siguientes capítulos:

El Capítulo I describe aspectos generales de la empresa Blue House Perú S.A, la delimitación espacial y temporal del presente trabajo de suficiencia y por último los objetivos de la investigación según los 7 pasos para crear una estrategia de marketing en redes sociales propuesto por Livebeep.

En el capítulo II, se describe el Marco teórico, es decir, la base teórica en la que se sustenta conceptualmente este estudio. Antecedentes que respaldan las actividades de investigación. También aborda temas similares a los propuestos; y la base para definir los términos básicos mencionados en este texto.

Finalmente, el Capítulo III, "Desarrollo de actividades de realización profesional", describe la estrategia de marketing digital para interacción en redes sociales propuesto para la empresa BLUE HOUSE PERÚ S.A. Todo esto tiene lugar a nivel de la red social de la empresa Facebook. De los resultados obtenidos gracias al estudio propuesto se detallarán finalmente las conclusiones, recomendaciones y anexos de este estudio.



## CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Contexto

La empresa BLUE HOUSE PERÚ S.A. es una empresa inmobiliaria peruana dedicada a la administración de edificios y corretaje de propiedades. Ha mantenido la marca “Blue House” desde sus orígenes en el año 2000, y nace gracias al señor Jorge Tejeda Figueroa y esposa, asumiendo éste, la gerencia General de la empresa.

“Blue House” se ha mantenido trabajando en el mercado peruano mediante el marketing tradicional. Siendo la administración de edificios la actividad que mantiene activo a la empresa; La cual, durante estos años ha venido ofreciendo a sus usuarios el servicio de administración de edificios, departamentos, corretajes de inmuebles, representación legal y administración de las misma.

En la actualidad “Blue House” tiene bajo su administración el edificio “*Closer*” del distrito de Miraflores, la cual cuenta con 40 departamentos, y administra también el edificio “*Altamira*” ubicado en el distrito de San Borja, la cual cuenta con 12 departamentos. En total, son dos edificios con 52 departamentos bajo la administración de “Blue House”.

#### 1.1.1 Misión:

“Somos Especialistas En Administración De Edificios, Departamentos, Corretajes De Inmuebles, con años de experiencia en el mercado”.

#### 1.1.2 Visión:

“Contamos con un selecto equipo especializado en la actividad inmobiliaria, y capacitado para asesorarlo en la venta, compra y/o alquiler de propiedades. Nuestro personal cuidará y garantizará la correcta y legal ejecución de sus transacciones”.

### 1.1.3 Servicios:

Los servicios que ofrece la empresa Blue House Perú S.A. en el rubro de administración de edificios y corretaje, son los siguientes:

Administración de áreas comunes: Para hacer posible la eficiente administración de áreas comunes de un edificio, se proporciona los servicios de: control financiero, control operativo, control de personal, asesoría Legal y Administración de RRHH.

Manejo de caja: Se brinda el servicio de administración de los recursos económicos que posee la junta de propietarios de un edificio.

Aplicación de Normas Legales: La actualización del libro de planillas y la cobranza de morosos, se efectúa de acuerdo a las normas legales vigentes.

Gestión de compra y abastecimiento: Se realiza la gestión de compra y abastecimiento de los productos necesarios para la eficiente administración y mantenimiento de las áreas comunes.

## **1.2 Delimitación temporal y espacial del trabajo**

### 1.2.1 Delimitación temporal

El análisis y la evaluación de la información obtenida gracias a las diversas redes sociales de Blue House Perú; La cual, fue realizada dentro del periodo Setiembre - diciembre del año 2023.

### 1.2.2 Delimitación espacial

El presente trabajo de suficiencia profesional se llevará a cabo en la empresa BLUE HOUSE PERÚ S.A. Ubicada en Av. Benavides 1480, en el distrito de Miraflores, provincia de Lima, Departamento Lima y País Perú.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer una estrategia de marketing digital para mejorar la interacción en redes sociales de la empresa Blue House Perú S.A. Miraflores - 2023”

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Definir los objetivos SMART en redes sociales para la empresa “BLUE HOUSE PERÚ S.A.

Establecer el Buyer Persona en redes sociales para la empresa “BLUE HOUSE PERÚ S.A.

Seleccionar la red social más adecuada para crear la interacción de la empresa “BLUE HOUSE PERÚ S.A.

Establecer un plan de contenidos y calendario de campañas en la red social seleccionada para la empresa “BLUE HOUSE PERÚ S.A.

Establecer un presupuesto para las campañas en la red social seleccionada de la empresa “BLUE HOUSE PERÚ S.A.

Establecer un protocolo de actuación para la gestión de posibles crisis de reputación en la red social seleccionada de la empresa “BLUE HOUSE PERÚ S.A.

Establecer las herramientas para evaluar los resultados de las campañas en la red social seleccionada de la empresa “BLUE HOUSE PERÚ S.A.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes:

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Pérez y Ramón (2019), en su tesis de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador; Realizó una investigación en la empresa DyH Viaggio, tuvo el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital para incrementar las ventas. De allí se concluye que: Los ciudadanos ecuatorianos tienen fácil acceso a la tecnología e información, lo cual dificulta a los agentes de viaje ofrecer productos atractivos. Por lo cual, la industria se encuentra fragmentada debido a la competencia de precios, promociones y beneficios atractivos ofrecidos a los clientes. No hay líderes ni seguidores claros y aunque la base de clientes es diversa tienden a preferir productos con un rendimiento de alto costo. Por tanto, para incrementar las ventas en 4% anual, utiliza diversas herramientas digitales para cubrir al máximo sus clientes mediante las redes sociales y demás buscadores. Utiliza también, otros recursos como concursos, opiniones, respaldo de personas influyentes y anuncios en redes sociales.

Muñoz (2019), en su tesis de titulación de la Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador; Propuso desarrollar un plan de marketing digital a través de Facebook e Instagram para posicionar la marca créditos "J&M" en el estado de Milagro. El estudio concluye que invertir en un plan de marketing digital es atractivo, tanto por los beneficios de las redes sociales en la fidelización de los clientes hacia una marca como por su posicionamiento. Adicionalmente, encontramos que el 52% de la población en Ecuador, utiliza dispositivos móviles inteligentes que realizan acciones especificadas en estrategias de marketing.

Angueta (2018), en su tesis de titulación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador; Propuso, fortalecer los esfuerzos de las microempresas en redes sociales en la venta de alimentos y bebidas preparadas para el consumo inmediato mediante la implementación de actividades de marketing basados en social media



marketing. Finalmente, el autor concluye indicando que las microempresas evaluadas aseveraron la importancia de tener de establecer presencia en las redes sociales, ya que son plataformas que permiten crecer con una baja inversión; Sin embargo, reconocen que lograr un mayor potencial de crecimiento es posible con el apoyo de expertos en la materia.

Acosta (2018), En su trabajo de investigación para titulación en la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia; presentó un estudio sobre la herramienta social media en el marketing digital y cómo viene generando nuevas influencias en diferentes nichos de mercado. Tiene el objetivo de identificar la influencia de las tendencias digitales como herramienta orientada a la recordación de la marca. El autor sostiene, que es de vital importancia, contar con un equipo de expertos en el sector comercial, una buena aplicabilidad comercial para el posicionamiento en Línea y posicionar en las compañías la importancia del marketing digital y sus beneficios como la recordación de la marca. Finalmente, se sugiere estar al tanto de los avances tecnológicos, porque el sector comercial avanza de forma paralela.

Serna (2017), en su propuesta de trabajo para la obtención de título profesional de la Universidad Autónoma de Aguascaliente, México; Tiene como objetivo general proponer un plan de marketing digital orientado a incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca “Cabeza Ajena” en el mercado. Se determinó, que pesar de ser una empresa mediana y tener un nivel bajo de reconocimiento en el mercado, la calidad, variedad de productos y servicios y la calidad de servicio que ofrece han hecho que la mayoría de sus clientes nuevos hayan llegado gracias a la recomendación de clientes satisfechos. Tomando en cuenta ello, se tomó la decisión de desarrollar un plan de marketing tradicional y digital, que estuviera enfocado en dos objetivos, aumentar los ingresos/ventas de la empresa y aumentar el posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado. Concluye también que con el plan de marketing se decidió potenciar la página web que tiene la empresa en la actualidad, sugiriendo modificaciones y estrategias para que esta página incentive a los clientes a realizar compras y estar en contacto con la empresa; se potencializo el uso de redes sociales por parte de la empresa, con estrategias para generar más y mejores contenidos que ayudarán a mejorar el

reconocimiento y posicionamiento de la marca. Asimismo, se hizo uso de diferentes estrategias de marketing online, como la publicidad en línea mediante anuncios en AdWords y Facebook, y uso de servicio de mail marketing, para incentivar las ventas del negocio.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

García (2021), presentó un informe de suficiencia profesional, para la obtención de título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. Dicho trabajo fue realizado en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. La cual, indica que la principal dificultad es la adaptación de los negocios a herramientas y metodologías pensadas a gran escala. Por lo cual, propone inbound marketing para clarificar el perfil de cliente deseado, diferenciar y generar un compromiso de largo plazo; Lo cual, genera el aumento de seguidores, actividad en las plataformas sociales e incrementa exponencialmente la comunicación empresa – cliente. Adicionalmente recomienda crear un blog donde se comparta experiencias con clientes.

Pachacama (2020), realizó un informe de suficiencia profesional, para la obtención de título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. El mencionado informe fue realizado en la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L evidencia que, el desconocimiento del marketing digital por parte de la empresa constructora, limita su crecimiento y la ampliación de su cartera de clientes. En consecuencia, diseña un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa. Para ello, desarrolla el modelo SOSTAC que permitirá el posicionamiento paulatino en el marketing digital. Lo cual, permitirá captar más clientes para la compañía.

Salazar (2019), presentó un informe de suficiencia profesional, para la obtención de título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. Este informe tuvo lugar en la empresa Restaurante de Comida Criolla Doña Senaida; En la cual, realizó un diagnóstico de posicionamiento de la empresa y marca. Durante la su investigación,

evidenció el desconocimiento sobre el uso de las redes sociales y la creación de la página web. Identificó un grupo de usuarios potenciales que pueden influir positivamente en su marca. Además, identificó el 91% de sus clientes potenciales utiliza redes sociales. En consecuencia, recomienda que el digital manager implemente correctamente el plan de marketing digital elaborado.

Aquino (2019), realizó un informe de suficiencia profesional, para la obtención de título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. El mencionado Informe se desarrolló en Industrias Passión; Encuentra que la empresa tiene la necesidad de diseñar un plan de marketing digital. Para ello, se valió del modelo SOSTAC y el modelo CBBPD, lo cual permite contar con herramientas de gestión empresarial, un equipo de marketing digital, para la aplicación eficiente de estrategias digitales propuestas. Ello, con la finalidad de mantener una estrecha relación con los clientes, intención de compra y lealtad a la marca. El autor recomienda, incrementar el equipo de colaboradores de la empresa, en especial con profesionales de marketing digital y realizar un adecuado uso de las redes sociales y seguimiento continuo a cada uno de las estrategias implementadas en el plan.

Chero (2019), presentó un informe de suficiencia profesional, para la obtención de título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. Este trabajo fue realizado en la empresa Industria panificadora del Sur; En la cual, diseñó un plan de Social Media Marketing enfocado en la red social Facebook, fundamentado sobre la estructura del modelo SOSTAC con la finalidad de realzar la presencia digital organizacional de la empresa. Finalmente, el autor recomienda la implementación de la propuesta de Social Media marketing para la red social Facebook, de la empresa “Industria Panificadora del Sur”.

## 2.2 Bases teóricas:

### 2.2.1. Marketing:

El marketing “es un proceso de atraer e involucrar a los clientes y de establecer relaciones redituales con ellos mediante creación de valor para los clientes y la obtención de valor de cambio” (Kotler, 2017, p. 31).

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es:

1. Mercadotecnia, y 2. “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE s/f).

El desarrollo continuo y cambiante del entorno digital significa que el marketing está involucrado en el cambio y el desarrollo, contribuyendo así a un desarrollo digital más rápido. En consecuencia, las empresas se ven obligadas a adaptar sus estrategias propuestas a otras estrategias que puedan ajustar parámetros digitales específicos para llegar mejor al mercado objetivo. "Internet se ha constituido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, confiriéndole poder tanto a los consumidores como a las compañías" (Kotler & Armstrong, 2008, p. 437).

Según Techopedia, la enciclopedia virtual experta en negocios define:

“marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”. (Mesa editoria Merca2.0, 2013)

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2015):

El marketing digital o marketing online es el desarrollo de estrategias de publicidad y marketing a través de medios digitales, imitando todas las técnicas utilizadas en el mundo offline y trasladándolas al mundo online. También lo es el marketing digital (nuevas herramientas como la búsqueda). Motores como Google,



nuevas redes sociales, posibilidad de medición digital de la rentabilidad de cada estrategia utilizada. (IEMD, 2015)

### 2.2.2. Evolución del Marketing: Del 1.0 al 4.0

Está surgiendo una nueva generación y con el tiempo veremos nuevos cambios en la sociedad. Hay que decir que, así como la tecnología y la información evolucionan en los diversos medios de la sociedad, los enfoques de marketing no son diferentes. Desde actualizaciones anuales hasta nuevas versiones de teléfonos inteligentes, pasando por actualizaciones de libros en papel y libros virtuales, puede ver claramente cómo se reflejan todos estos cambios. El marketing en sí también ha cambiado con el tiempo debido a los cambios en la sociedad y, a su vez, a los cambios en las percepciones a medida que las personas observan su vida diaria.

Philip Kotler, el padre del marketing moderno, nos ha proporcionado a lo largo de los años innumerables documentos de marketing importantes, en los que ha observado cambios no sólo en la sociedad sino también en la percepción de los espectadores. Uno de ellos es el texto "Marketing 4.0, de lo tradicional a lo digital", que describe el marco teórico del marketing tal como lo vemos hoy. También proporciona una descripción general concisa de la evolución del marketing desde el 1.0 hasta el 4.0 actual. día a día.

El Marketing 1.0 fue el primer paso hacia el marketing en la sociedad. Comenzó en el contexto del desarrollo industrial, donde el marketing estaba centrado y centrado en el producto. Por lo tanto, los esfuerzos intensivos en marketing estaban claramente enfocados en vender productos y tenían una mentalidad de vender y vender. Esto se debió a que la demanda superó con creces la oferta, lo que significa que las empresas que realizaron más ventas obtuvieron las mayores ganancias. Por lo tanto, el equipo directivo en ese momento no intentó encontrar la estrategia correcta como lo hicimos nosotros, sino que adoptó un enfoque táctico. en este momento.

El Marketing 2.0 es un paso evolutivo del Marketing 1.0, donde se centra menos en el producto y más en el cliente. En este punto, se abandona la estrategia y te das cuenta de que el desafío ya no es sólo vender y vender. Pero ahora estamos centrados en nuestros clientes y tratando de dirigir todos nuestros recursos a llegar a ellos. Nuestra estrategia se centró en el posicionamiento y el valor para cumplir con estos requisitos. El gran salto del Marketing 1.0 al 2.0 significó, entonces y ahora, el comienzo del "Gran Gobierno del Cliente". Porque a partir de ese momento, el cliente se convirtió en rey. Este desarrollo significó que muchas empresas tuvieron que adaptarse a estos nuevos cambios. Sin embargo, en este momento, muchas pequeñas empresas todavía están intentando implementar estos cambios y es posible que muchas otras grandes empresas aún no se den cuenta de la importancia de estos cambios.

Así es la llegada del Marketing 3.0. Al centrarse en el cliente, empieza a verlo como seres humanos con valores y sentimientos. El libro Marketing 4.0: Pasando del estado tradicional a la digital menciona:

En Marketing 3.0, hemos visto a los clientes transformarse en seres humanos completos con corazón, mente y alma. Por lo tanto, creemos que el futuro del marketing radica en la creación de productos, servicios y culturas corporativas que consideren y reflejen los valores humanos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, p. 13).

(Collarte, 2017) menciona, en el video-Blog de su autoría, que: La razón de los constantes cambios es debido a la globalización. La tendencia a expresar las emociones más libremente, lo que a su vez conduce a la expresión de la espiritualidad, los valores y las emociones experimentadas por otras personas. Por este motivo, el mundo del marketing está intentando centrarse en estrategias que, además de gestionar la fidelización del cliente, la emocionalidad y las estrategias orientadas al valor, también se basen en el *engagement*, es decir, generar interacción entre consumidores y consumidores de otra marca.

Para finalizar, marketing 4.0:

El Marketing 4.0 exige un cambio de lo tradicional a lo digital, por supuesto el punto central es la colaboración de ambos pilares, con la finalidad de generar

confianza y fidelidad en los clientes. Para ello, combina las interacciones online y offline entre organizaciones y clientes para generar una relación humanizada.

### 2.2.3 Marketing: De las 4P' a las 4C'

Los elementos a los que nos referimos cuando hablamos de las cuatro "P" son los elementos que intervienen en el famoso marketing mix, que es fundamental cuando hablamos de marketing. Cuando se trata del marketing en sí, las cuatro "P" que siempre son imprescindibles son producto, plaza o distribución, precio y promoción o comunicación. (Kotler & Armstrong, 2008).

**Producto:** conjunto de bienes y servicios que una empresa se proporciona a sí misma. Esto incluye formulación y Presentación del producto, desarrollo de marca, posicionamiento deseado, envase, características, etc.

**Precio:** El monto que un cliente pagará para recibir este producto. Los factores a considerar incluyen el valor percibido del producto, el costo, los precios de la competencia, el posicionamiento deseado, los requisitos comerciales y las comisiones de ventas.

**Plaza o Distribución:** Todas las actividades realizadas por una empresa están relacionadas con hacer llegar el producto a manos del consumidor. Se refiere al lugar donde se vende el producto o servicio que se ofrece. Tiene en cuenta la gestión de la logística y los canales de distribución, asegurando de alguna manera que los productos lleguen al lugar correcto, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

**Publicidad:** Actividades realizadas por una empresa como parte de su negocio para promover la venta de sus productos o servicios por teléfono, Internet, publicidad u otros medios promocionales.

Hoy en día, todos los esfuerzos de las empresas van encaminados a la satisfacción del cliente. Y gracias a la intervención de Internet, como el apoyo

continuo a los aspectos del desarrollo de los flujos de información, La simplicidad de la comunicación radica en que las empresas buscan soluciones junto con sus clientes. Esta intervención incluye desarrollar el marketing y facilitar la comunicación con los clientes a través de una plataforma integrada en esta red, atendiendo a los clientes las 24 horas del día. Aquí presentamos la sugerencia de Robert Lauternborn. La idea es sustituir estas cuatro "P" por variables más centradas en el cliente. Esto le permite satisfacer las necesidades de sus clientes y ayudar a que su empresa tenga éxito. Esto nos lleva al enfoque de las Cuatro C.

**Cliente:** Entonces verá que la atención ya no está en el producto, sino en el cliente y en los pasos que se toman para satisfacer sus necesidades. Este elemento sustituye a "Producto" según las cuatro "P".

**Comunicación:** Este elemento se refiere a la interactividad y la retroalimentación. Mejorar los canales de comunicación entre su organización y sus clientes utilizando medios como el correo electrónico, el chat y los foros digitales crea un diálogo continuo con sus clientes, creando una relación bidireccional y brindando retroalimentación sobre esta relación. Este elemento reemplaza a "promoción".

**Costo – Beneficio:** Se deben considerar los costos psicológicos. H. Percepción de los clientes sobre el estrés psicológico que el viaje, el esfuerzo y la inversión de tiempo ejercen sobre el producto. Por eso Rothernborn menciona que el dinero es sólo una parte del coste. Este elemento reemplaza al "Precio".

**Conveniencia:** Centrarse en el cliente significa que creemos que los canales a través de los cuales los clientes obtienen nuestros productos deben adaptarse a su potencial. Hay que tener en cuenta que las plataformas de compra ahora se realizan no sólo en el punto de venta directo, sino también a través de aplicaciones interactivas mostradas desde teléfonos inteligentes y canales más accesibles. Comodidad del cliente.

#### 2.2.4 Marketing Digital y Social Media Marketing

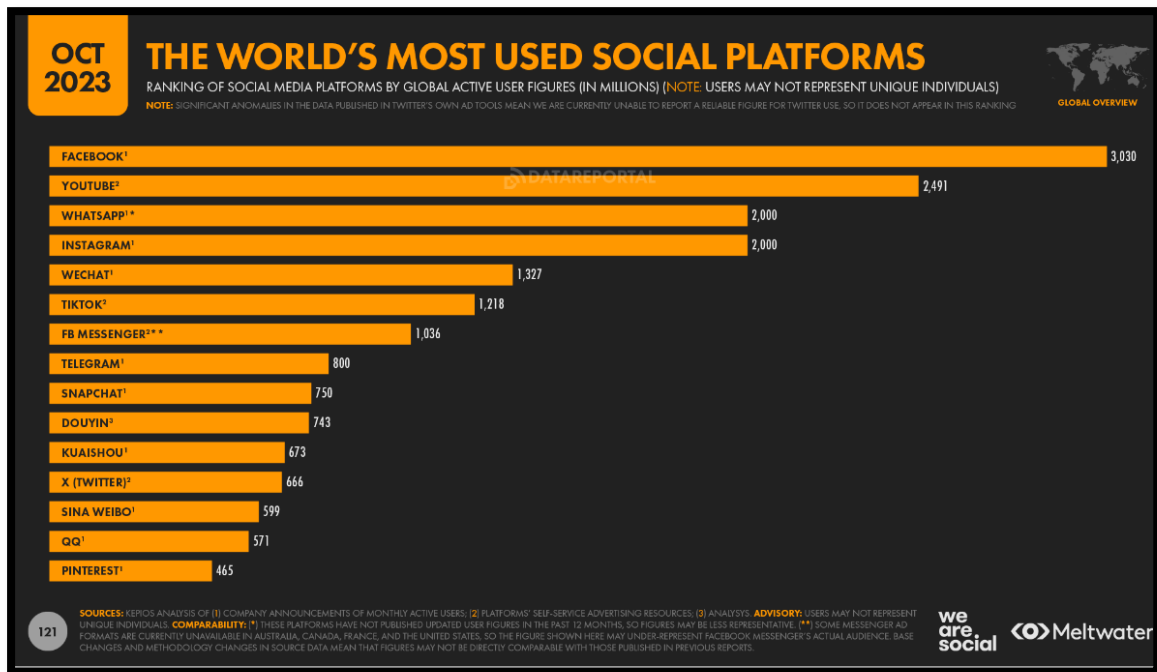
En el ámbito del marketing online, términos como redes sociales y marketing digital suelen confundirse o utilizarse como sinónimos. [...] El primero se refiere a los medios digitales. En otras palabras, se refiere al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios utilizados como parte de una estrategia para atraer, retener, gestionar, interactuar y distribuir contenido con clientes y consumidores potenciales. El marketing digital es la "gestión" de una marca a través de medios digitales como las redes sociales y los dispositivos móviles, desde teléfonos inteligentes hasta tabletas y videojuegos. (Casillas, 2016).

Dentro del ámbito de las plataformas centradas en las redes sociales se encuentran las redes sociales, blogs, multimedia y otras plataformas digitales, que no sólo sirven como herramientas para interactuar y comunicarse con los clientes, sino que también proporcionan una serie de estudios de casos comerciales que también desempeñan un papel importante. Sin embargo, cada una se usa para diferentes funciones y objetivos.

Las plataformas más usadas en el mundo durante el 2023 según el portal web Hootsuite, este ranking está encabezado por la red Facebook, la misma que se ha mantenido en primer lugar durante los últimos años.

Figura 1

Acceptación Global activa de las plataformas virtuales a nivel mundial a octubre del 2023



Nota: El gráfico representa el ranking de las plataformas sociales más usadas en el mundo a octubre del 2023. En la cual, se observa que Facebook sigue siendo la red social más usada en todo el mundo, seguido por YouTube, WhatsApp, Instagram y otros. Tomado de Data Reportal, 2023, Hootsuite (<https://n9.cl/6hf2i>). CC BY 2.0

Según los últimos reportes del portal web Branch y Data Reportal, las redes sociales en el Perú, se desarrollaron de la siguiente forma:

Figura 2

El estado general del uso de redes sociales en el Perú a febrero del 2022



Nota: Según el gráfico, el 83.8% de la población total de Perú es usuaria activa en redes sociales, es decir, 28.10 millones de personas. El 48.2% de los usuarios de redes sociales son mujeres y el 51.8% son hombres. Tomado de Branch, 2023, (<https://n9.cl/x4fbx>). CC BY 2.0

Figura 3

Origen del Tráfico Web por parte de las redes sociales en el Perú



Nota: Según el gráfico, Facebook tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web con el 77.24%. Tomado de *Branch*, 2023, (<https://n9.cl/x4fbx>). CC BY 2.0

#### Figura 4

*Facebook: Resumen de audiencia disponible para Facebook en el Perú*



Nota: El número de usuarios de Facebook ubicados en Perú que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 24.80 millones. Esto representa el 74% de la población activa en redes sociales.

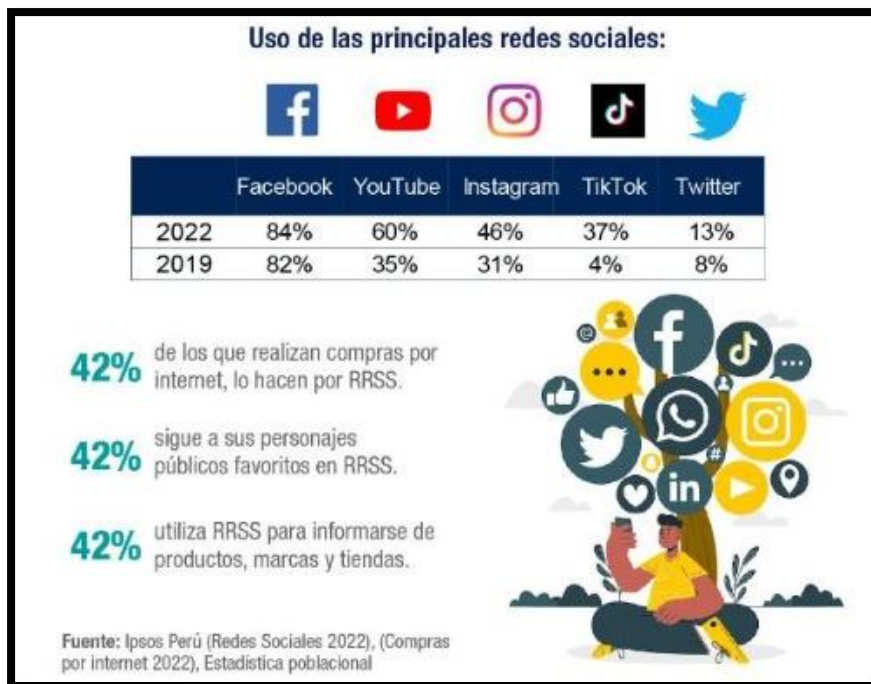
Tomando como base los 24.80 millones de usuarios, el 47.8% son mujeres y el 52.2% son hombres. Tomado de *Branch*, 2023, (<https://n9.cl/x4fbx>). CC BY 2.0

Según Ipsos Perú en el 2022, las redes sociales más usadas se resumieron en el siguiente Ranking



**Figura 5**

*Uso de las principales redes sociales en el Perú durante el 2022*



*Nota:* Según el gráfico observamos que Facebook es la red social con mayor acogida. Tomado de *Branch*, 2023, (<https://n9.cl/5ogfo> ). CC BY 2.0

Sin duda, Facebook es la plataforma preferida y la más usada tanto en el Perú como en el mundo.

Según (Muñoz, 2014) Las razones por las que la red social Facebook es ideal como herramienta de social media marketing:

La visibilidad, aumenta las posibilidades de que los usuarios que buscan productos o servicios los encuentren. Imagen de marca, permite un fácil diálogo con los clientes, mejora la imagen de marca y ayuda a prevenir y corregir una posible caída de popularidad. Distribución, ofrece un canal ideal para presentar nuevos productos o servicios a una audiencia amplia y diversa. Publicidad, pues utiliza las funciones de Facebook para promocionar productos o servicios de forma más fácil y rápida. Facebook crea una comunidad en torno a tu marca o producto, lo que a su vez atrae naturalmente a otras personas que inicialmente no conocían la marca y que se convierten en seguidores. Conversión, ya que algunos de tus seguidores se

convierten en compradores gracias a tus acciones en Facebook; Además, también se menciona la atención al cliente, porque es fácil entablar relaciones en Facebook a través de una atención personalizada al cliente, lo que sería más difícil en otros canales; Business to *Business* (B2B) para conectar con otras empresas para posibles sinergias. Aunque Facebook es la red social más eficaz para actividades B2C (*Business to Consumer*), también se pueden desarrollar medios para promover negocios con otras empresas. Por último, menciono la reducción de costes, porque utilizar la plataforma y hacer marketing en Facebook es más económico que hacerlo uno mismo. en otros canales.

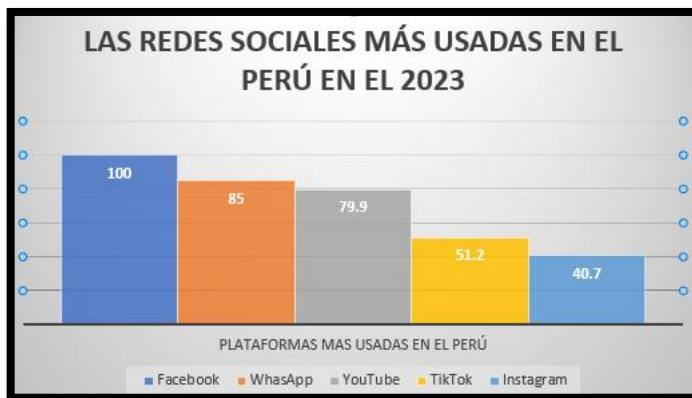
Por regla general, las cuentas comerciales están vinculadas a las cuentas personales de Facebook de los miembros de la organización, en particular de los miembros del área responsable del mantenimiento de la cuenta comercial, para garantizar su control y adecuada gestión. Además, Facebook permite realizar campañas publicitarias, los llamados anuncios de Facebook. Con la publicación automática podrás comenzar con pagos predecibles de 20 soles por publicación automática de 4 o 5 días. Este costo varía dependiendo del alcance de la publicación. (Vizcarra, 2018).

Al 26 de diciembre del 2022, según el Diario Oficial el Peruano *“El 95% de las pymes usan por lo menos un aplicativo de Meta para sus negocios, según un estudio de Ipsos. En Perú, el 92% de las pymes dijeron que WhatsApp, Facebook, Instagram y otras apps de la empresa las ayudaron con el crecimiento de sus negocios”*.

Según la publicación del del portal web *Limaretail* “Las Redes Sociales más usadas en el Perú” se presenta en la Figura 6:

## Figura 6

Redes sociales más usadas en el Perú hasta octubre 2023



Nota: En la figura podemos observar que Facebook y WhatsApp son las plataformas más usadas en el Perú. Tomado de Lima Retail *Data Driven Marketing*. (01/07/2022) *Redes sociales más usadas en el 2023*. (<https://n9.cl/f4l0d>)

Para ser parte de la comunidad virtual más grande del mundo, solo se debe registrar llenando este formulario con tus datos personales como observamos en la figura 7.

## Figura 7

Formato de creación de una cuenta en Facebook en octubre 2023

**Regístrate** X

Es rápido y fácil.

Nombre Apellido

Número de celular o correo electrónico

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento ?

12 oct 2023

Sexo ?

Mujer  Hombre  Personalizado

Es posible que las personas que usan nuestro servicio hayan subido tu información de contacto a Facebook. [Oblén más información.](#)

Al hacer clic en "Regístrate", aceptas nuestras [Condiciones](#), la [Política de privacidad](#) y la [Política de cookies](#). Es posible que te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras.

**Regístrate**

Nota: Espacio de registro de datos personales para la creación de una cuenta en Facebook en el 2023, tomado de Facebook, 2023 (<https://n9.cl/ubanf3>)

## 2.2.5 Plan estratégico de Social Media Marketing

Para explicar la definición de un plan de marketing en redes sociales, primero debemos mencionar su relación con un plan estratégico. Mantener un plan estratégico tiene un impacto en la organización, ya que la guía a seguir un camino particular hacia el logro de sus objetivos, lo que conduce al éxito de la organización. El sitio web de Economipedia menciona esto: “El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro” (Sánchez, 2019).

Lo que la gerencia ha hecho “hoy” (es decir, en el momento del pensamiento estratégico con la gerencia) en relación con lo que la gerencia hará dentro de los próximos tres años (el período de planificación más común para la estrategia) Un plan maestro que incorpora decisiones comerciales estratégicas. Nuestro objetivo es ser una empresa competitiva que satisfaga las expectativas de los distintos grupos de interés. (*stakeholders*). (Sainz, 2012)

Dentro de este plan estratégico se encuentra un plan de marketing, que de igual forma proporciona datos relevantes para alcanzar las metas, pero es más efectivo porque solo cubre las metas a alcanzar en un proyecto de la organización, es específico. La planificación estratégica se convierte en un plan más global para la organización. A continuación, Web Economipedia tiene esto que decir sobre los planes de marketing: “Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing” (Sánchez, 2019).

Hay que destacar que el propio plan de marketing incluye todo lo relacionado con el marketing offline. Porque el marketing offline sólo explora esta área. Y es un elemento que se integra en el plan de negocio. Ahora puedes vincular tu plan de marketing a un documento que refleje todos tus planes anteriores. Sin embargo,

debes considerar que un plan de marketing digital, al igual que un plan de marketing, también se refiere a un documento que formula las acciones que debe tomar una organización para alcanzar las metas que se deben llevar a cabo. Pero nos centramos en el nivel digital. Aquí veremos el plan de marketing en redes sociales dentro del plan de marketing.

(Redondo, 2013) Menciona que: “El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” Es decir, un plan de marketing digital lo distribuye todo. Evaluaciones y acciones estratégicas que desarrolla una organización respecto de toda la capa digital a la que pertenece. Sin embargo, la planificación del marketing en redes sociales interviene estratégica y estratégicamente en el análisis y evaluación. Tácticas de acción realizadas especialmente a través de las redes sociales en las que está activa la empresa. Todo ello se realiza a nivel digital y tiene como único fin alcanzar los objetivos de la empresa. el sugirió.

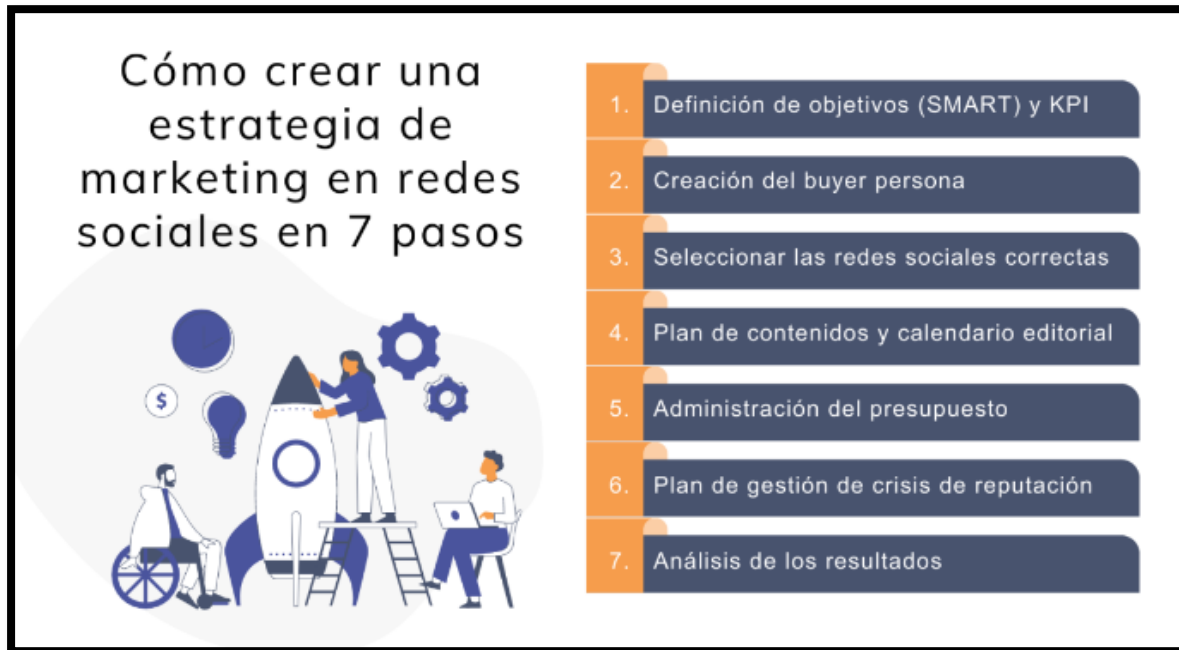
#### 2.2.6 Estrategia de Social Media Marketing

Según el portal Livebeep, el marketing en redes sociales engloba todas aquellas actividades y acciones que tienen como objetivo promover una marca a través de canales sociales digitales, como, por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, y muchas plataformas.

En consiguiente, para lograr una exitosa estrategia de marketing en redes sociales, vamos a tomar en cuenta 7 pasos a seguir.

**Figura 8**

*Estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos según Livebeep*



Nota: Tomado de LinkedIn por Livebeep, 2022. Imagen (<https://n9.cl/lt1mnl>). CCBY 2.0

## **2.3 Definición de términos básicos:**

### **Marketing Digital**

Es un conjunto de iniciativas y estrategias de marketing previamente planificadas y organizadas que crean valor agregado para una empresa mediante el uso adecuado y óptimo de los medios digitales.

### **Redes Sociales**

Es un conjunto de todas las plataformas digitales sociales utilizadas para la comunicación global entre comunidades virtuales a través de la interacción, sin establecer fronteras limitadas gracias a la globalización.

## **Presencia Digital**

Se refiere a la asociación que tiene la marca de un producto o empresa en diversas plataformas virtuales o en Internet. Para ello se tiene en cuenta el posicionamiento, la imagen y la reputación que allí se mantienen.

## **Estrategia Digital**

La estrategia digital se puede definir como todas las acciones que realiza una empresa u organización para aumentar la visibilidad y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso motores de búsqueda como Google. El objetivo es atraer, convencer y retener a los clientes y consumidores potenciales de la marca y lograr aumentar las ventas de la empresa y aumentar el reconocimiento en la industria.

## **Campaña en redes sociales**

Las campañas de redes sociales, son todas las actividades que se llevan a cabo a través de los canales sociales de una empresa para lograr ciertos objetivos de marketing. Hay dos tipos principales de campañas en redes sociales: orgánicas y pagas. Las campañas orgánicas son aquellas que no implican inversión directa en la red social. Suelen ser publicaciones originales e interesantes que aportan al usuario contenidos de gran calidad. Este tipo de campañas atraen a un público más fiel e interesado en el contenido de la marca. Las campañas pagas incluyen la inversión en publicidad en redes sociales. Suelen ser una buena estrategia para lanzar campañas en redes sociales y ganar notoriedad de marca sin costes excesivos. También puede utilizarlos para atraer tráfico a su sitio web, mejorar el alcance de sus publicaciones o aumentar las conversiones.

## **Buyer persona**

Según el portal Livebeep, el *buyer* persona es una representación ficticia de tu cliente ideal, la cual es creada de acuerdo a las características que debe tener tu

cliente. El *buyer* persona te permite comprender mejor a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor como pueden tus productos ayudar a tu cliente.

### **Crisis de reputación en Redes Sociales**

Una crisis de reputación online es un golpe que nace de un comentario desafortunado en cualquier plataforma de Internet, de una mala decisión empresarial o de cualquier otra circunstancia que perjudique la imagen de la empresa generando contenido que cambie la imagen que tiene el público de ella.

A corto plazo el impacto de las crisis de reputación online es muy perjudicial y a largo plazo puede serlo si esta no se resuelve adecuadamente. Esto se debe a que, en muchos casos, las entradas con información negativa pueden llegar a hacerse un hueco en los resultados de búsqueda.

La crisis de Reputación en Redes Sociales puede ser causado por comentarios negativos, Crisis provocados por fallos de personas a cargo de las redes sociales, quejas de trabajadores o extrabajadores que perjudicarán a la empresa.



## CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL

### 3.1. Determinación y análisis del problema:

Blue House Perú S.A. Como hemos mencionado anteriormente, a pesar que tiene 20 años en el mercado, no se ha podido adaptar a los diferentes cambios tecnológicos ocurridos principalmente durante la última década. Siendo ello, una gran desventaja frente a empresas de su competencia. Por ello, vamos a realizar un diagnóstico y análisis de cada red social con la que cuenta actualmente. Con la finalidad de identificar cual es la red social más apropiada para diseñar una estrategia apropiada de marketing en redes sociales.

#### 3.1.1 Análisis de Página Web

Página Web con la que cuenta la empresa está diseñada poco atractiva, y hay pestañas que están en inglés, sin pestaña de cambio de idioma. Siendo poco acertado para ser una empresa con un público peruano.

#### Figura 9

*Pantalla principal de la página Web de la Empresa Blue House Perú S.A.*



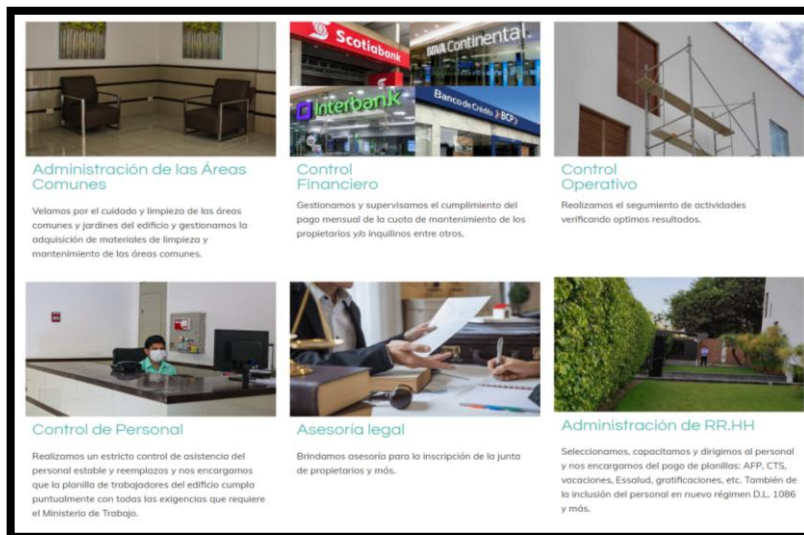
*Nota: Tomado de la página web de la empresa Blue House Perú S.A.*

*(<https://bluehouseperu.pe/>)*

En otro espacio de la página podemos observar también, pestañas donde la empresa menciona los servicios que ofrece como observamos en la figura número 10. Sin embargo, dicha información no ha sido actualizada desde su implementación.

**Figura 10**

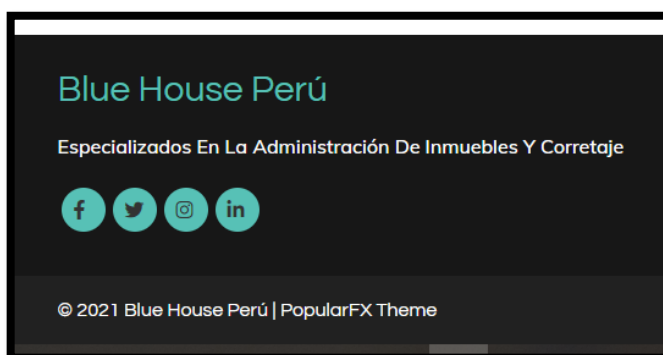
*Pantalla principal de la página Web de la Empresa Blue House Perú S.A.*



*Nota: Tomado de la página web de la empresa Blue House Perú S.A. (<https://bluehouseperu.pe/>)*

**Figura 11**

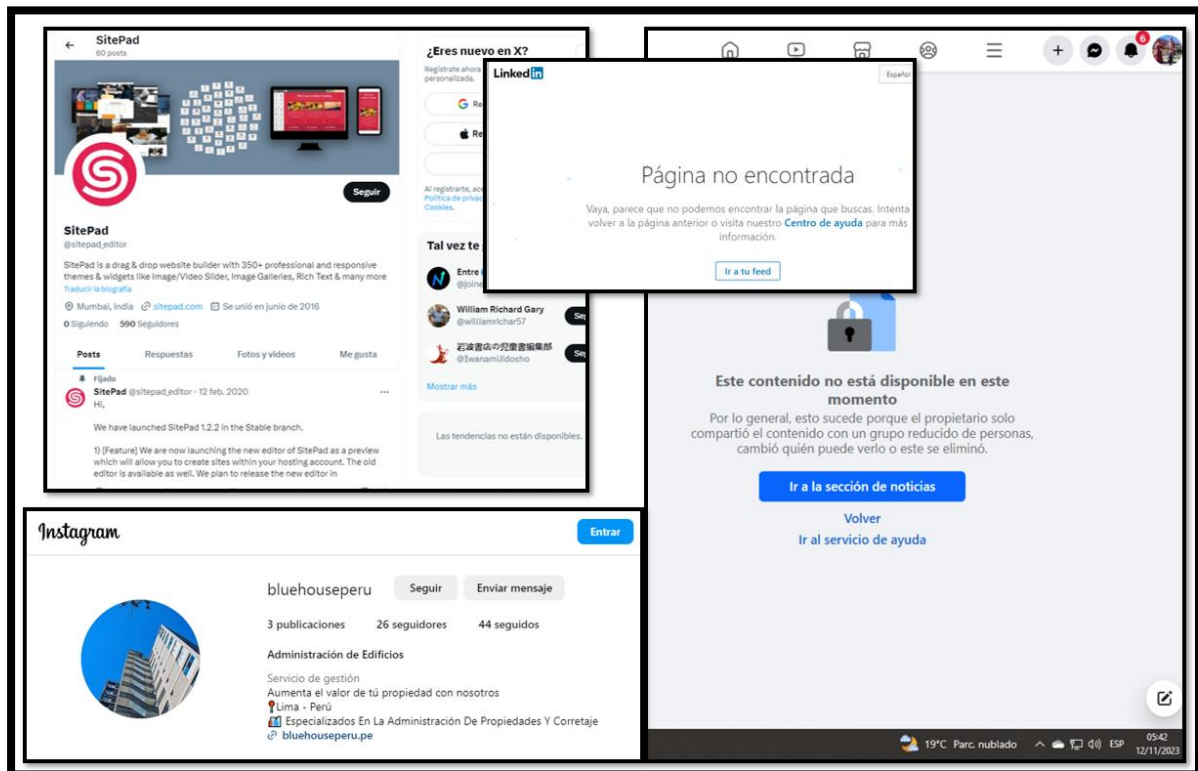
*Enlace de conexión a redes sociales de la página Web de la Empresa Blue House Perú S.A.*



*Nota: En la página web, encontramos estos importantes enlaces que conectan con sus redes sociales que debería servir para encontrar mayor información. Tomado de la página web de la empresa Blue House Perú S.A. (<https://bluehouseperu.pe/>)*

**Figura 12**

*Funcionamiento de los enlaces a Redes sociales de la página Web de la Empresa Blue House Perú S.A.*



*Nota: En esta figura podemos observar os diferentes enlaces de redes sociales abiertos. Sin embargo, en el caso de Twitter, está conectado a la web de la empresa que implemento la página; En Facebook sale un aviso de que no se encontró el contenido, en LinkedIn igualmente, el único enlace que funciona correctamente es el de Instagram .Tomado de la página web de la empresa Blue House Perú S.A. (<https://bluehouseperu.pe/>)*

### 3.1.2 Análisis de la Página de Facebook

En la figura 13, vamos a observar la página de Facebook tal como hemos encontrado.

### Figura 13

Portada de Facebook de la Empresa Blue House Perú S.A.



Nota: En esta imagen podemos observar que tanto la portada como el perfil de la empresa está implementada de forma rustica. Tomado de la página de Facebook de la empresa Blue House Perú S.A. ( <https://www.facebook.com/AdministraciondeEdificiosBH> )

Por otro lado, la cantidad de seguidores con la que encontramos era de 26 personas como observamos en la figura 14 como fue registrada el 12 de setiembre del 2023.

### Figura 14

Seguidores de Facebook de la Empresa Blue House Perú S.A.

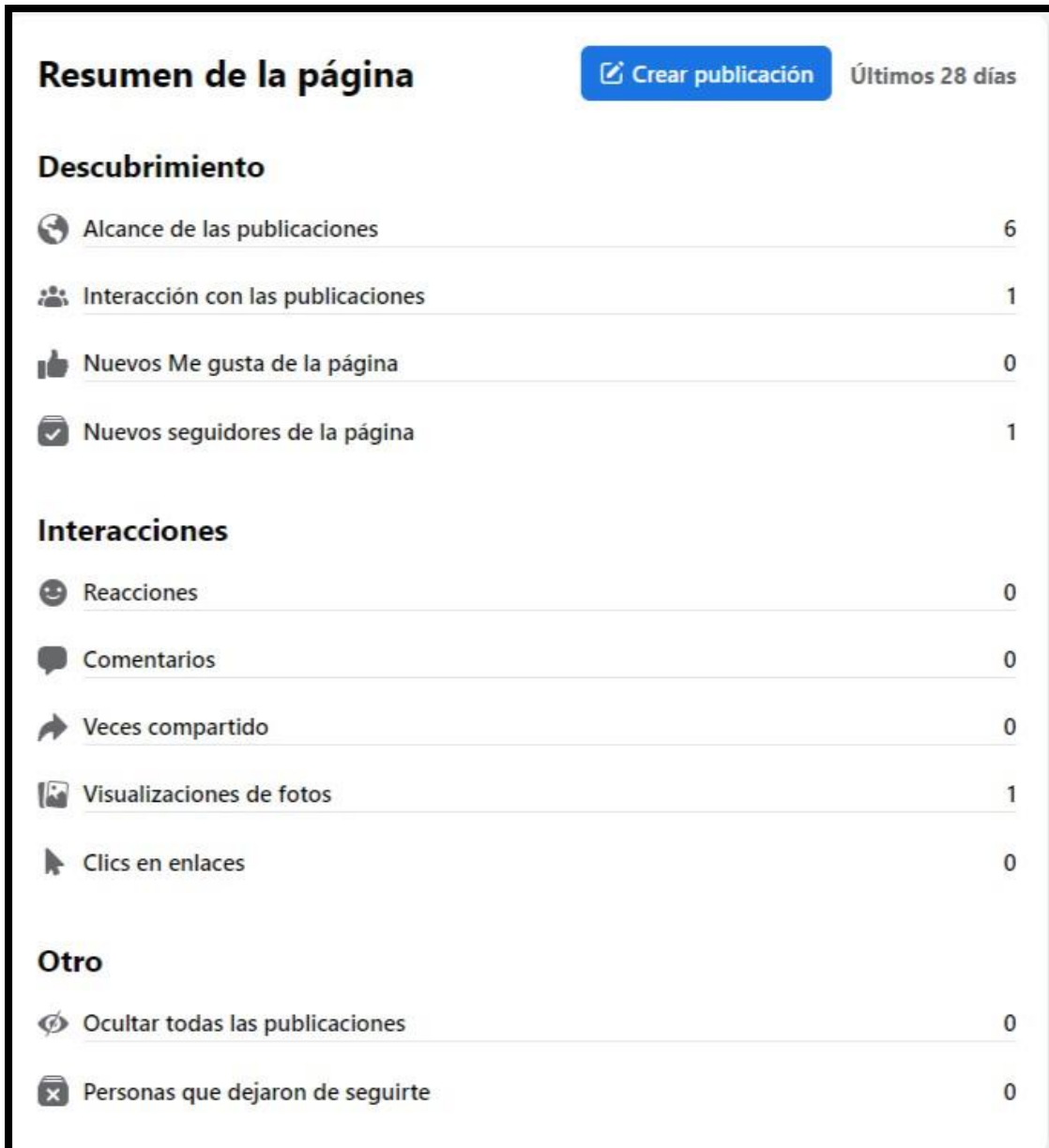


Nota: En esta imagen se capturó el 12/09/2023. Tomado de la página de Facebook de la empresa Blue House Perú S.A. ( <https://www.facebook.com/AdministraciondeEdificiosBH> )

Por otro lado, podemos observar inactividad en la página durante los últimos 28 días, tal cual observamos en el resumen de página que muestra la figura 15.

**Figura 15**

*Resumen de actividad en la página de Facebook de la Empresa Blue House Perú S.A. setiembre 2023*

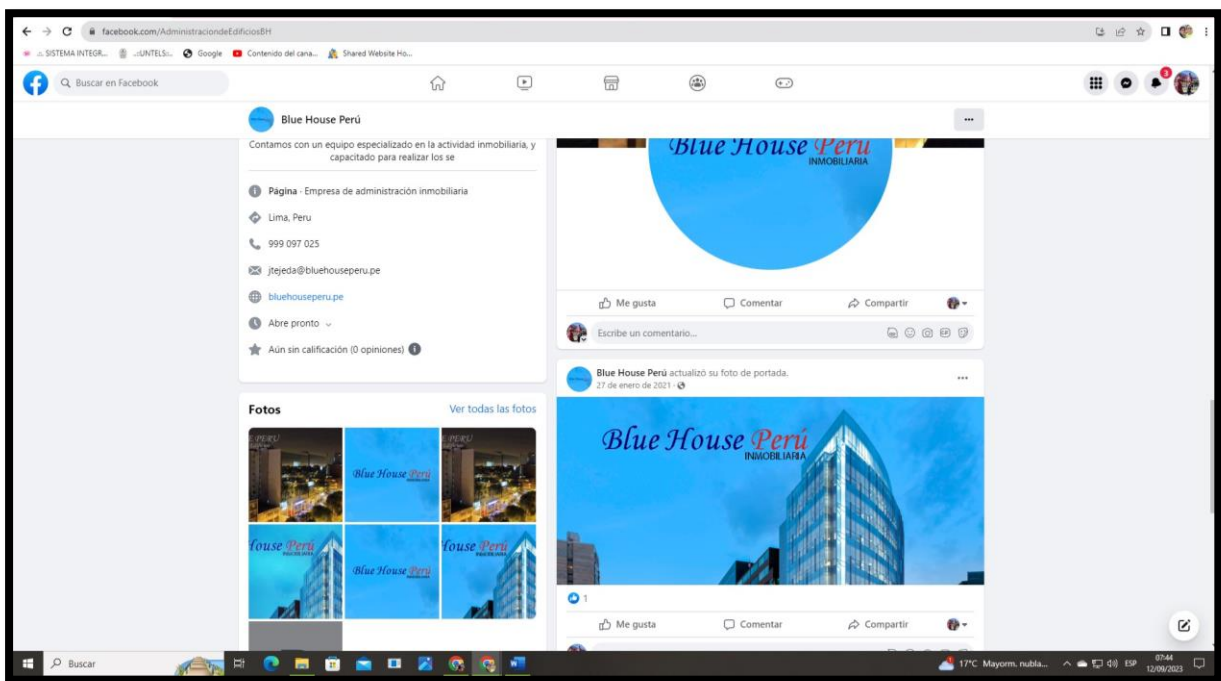


Nota: En esta imagen evidencia la inactividad de la Pagina de Facebook. Tomado de la página de Facebook de la empresa Blue House Perú S.A. ( <https://n9.cl/2mgye> )

La página había sido abierta el 27 de enero del 2021, desde esa fecha solo fue republicado las imágenes que corresponde al perfil y portada. Los cuales, además, no tenían más de dos reacciones como podemos observar en la figura 16.

## Figura 16

*Publicaciones en la página de Facebook de la Empresa Blue House Perú S.A. Desde 2021 a setiembre 2023*



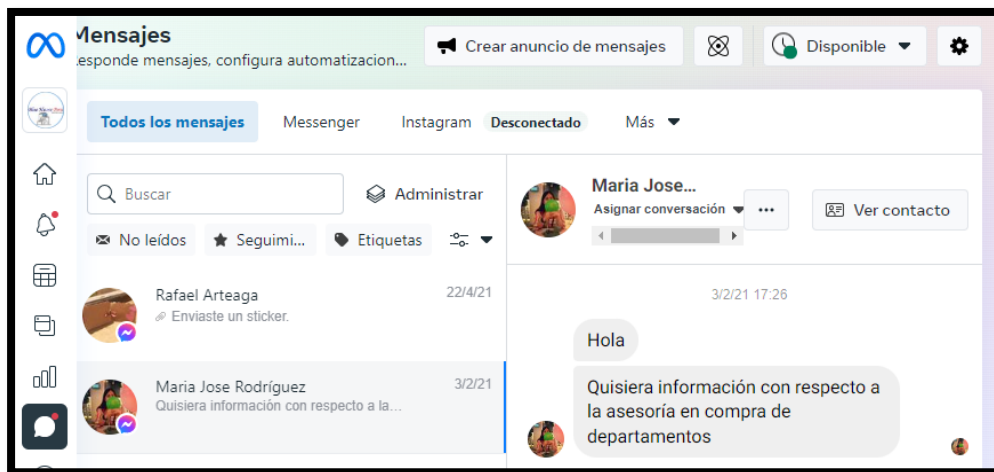
Nota: En esta figura se puede observar que la página cuenta con dos únicas imágenes durante más de dos años, lo cual nos hace ver que no solo no tenía acogida, sino que estaba en completo abandono. Tomado de la página de Facebook de la empresa Blue House Perú S.A. ( <https://www.facebook.com/AdministraciondeEdificiosBH> )

Durante el tiempo de funcionamiento solo ha recibido dos mensajes vía messenger. El primero, como podemos observar en la figura 17, es un mensaje de prueba por el personal que venía implementando la plataforma, y el segundo mensaje corresponde a un cliente potencial que realizó una consulta sobre los servicios que ofrece la empresa, la cual nunca fue respondido.



**Figura 17**

*Cliente potencial sin atención, en el messenger de la Empresa Blue House Perú S.A.*



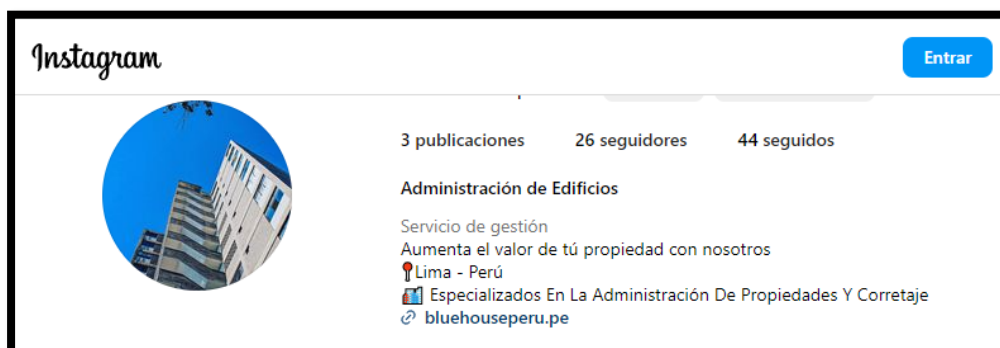
Nota: Esta imagen evidencia la mala administración y abandono de la plataforma. Tomado de la página de Facebook de la empresa Blue House Perú S.A. ( <https://n9.cl/rtut8> )

### 3.1.3 Análisis de la página de Instagram de Blue House

Instagram, es una de las 5 redes sociales más usadas en el Perú. Por lo que en la figura 18 vamos a observar la página de Instagram de la empresa Blue House.

**Figura 18**

*Perfil de Instagram de la Empresa Blue House Perú S.A.*

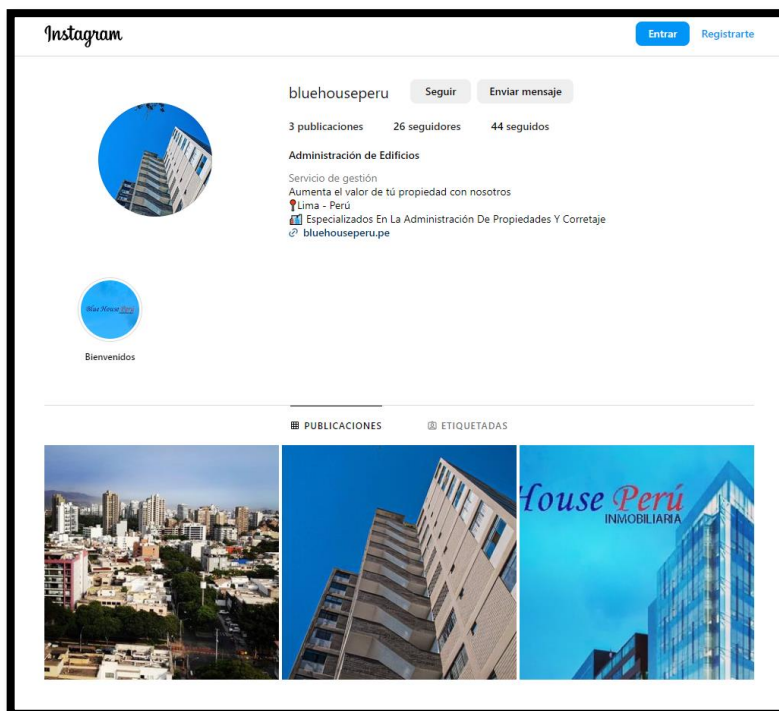


Nota: Esta imagen de la empresa Blue House Perú S.A. Evidencia la inactividad y abandono de este perfil; Pues solo cuenta con 3 publicaciones, 26 seguidores y 44 seguidos. Tomado de la página de Instagram de la empresa Blue House Perú S.A. ( <https://www.instagram.com/bluehouseperu/> )

Por otro lado, las 3 publicaciones realizadas en esta plataforma solo corresponden a la imagen de perfil y portada. Mas no son publicaciones que correspondan a algún trabajo realizado por la empresa o algún contenido que genere atracción o interacción con el público como se observa en la figura 19.

### Figura 19

*Publicaciones del perfil de Instagram de la Empresa Blue House Perú S.A.*



*Nota:* En esta imagen observamos las 3 únicas imágenes publicadas en la plataforma de Instagram. Tomado de la página de Instagram de la empresa Blue House Perú S.A. ( <https://www.instagram.com/bluehouseperu/> )

Luego de analizar las redes sociales existentes de la empresa Blue House Perú, podemos evidenciar que éstas fueron creadas sin ninguna planificación estratégica ni comercial

Se evidencia abandono de las plataformas, ya que observamos sin contenido alguno en referencia a los servicios que ofrece la empresa.



Según la web bsale, Facebook también es la plataforma más usada para los negocios. Por lo que es este trabajo se suficiencia profesional, vamos a orientar nuestro trabajo al diseño de estrategia para la red social de Facebook.

**3.2 Modelo de solución propuesto:**

Según la propuesta de Levebeep, para lograr implementar una estrategia exitosa de maketing en redes sociales, debemos tomar en cuenta 7 pasos importantes que serán desarrollados en este modelo de solución.

3.2.1 Objetivos SMART y KPI

**Objetivos SMART**

Para diseñar nuestra estrategia se social media de la empresa Blue House Perú S.A. adecuadamente, es necesario proponer objetivos que vayan en función al objetivo general. Cada uno de nuestros objetivos inteligentes deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con una duración limitada en el tiempo.

**Tabla 1**

*Objetivos SMART para la red social de la Empresa Blue House Perú S.A.*

---

<b>OBJETIVO 01</b>	Aumentar el número de seguidores a 1000 personas en 2 meses con la ayuda de publicidad pagada de <i>meta business</i> en Facebook.
<b>OBJETIVO 02</b>	Incrementar las reacciones positivas “ <i>me gusta</i> ” y “ <i>me encanta</i> ” en una media de 20% bimestralmente, mediante la creación de contenidos orientados al buyer persona.
<b>OBJETIVO 03</b>	Incrementar las interacciones mediante mensajes de chat y comentarios positivos a las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la empresa Blue House en los próximos 2 meses.

---

## **KPI**

Existen muchas métricas en las redes sociales, cada una podría ser relevante para la empresa en diferentes formas. Por ello, para realizar un seguimiento eficaz de la estrategia, vamos a seleccionar KPI en diferentes categorías.

### **KPI de Alcance**

Este KPI tiene la función de medir la cantidad de usuarios que llegan a la red social, nos brinda una medición cuantitativa reflejando el público existente y potencial, crecimiento y conciencia de marca. Para ello, se tomará en cuenta las impresiones, número de seguidores, tasa de crecimiento del público, alcance, alcance potencial y cuota de voz social. Para hallar cada uno de estos indicadores considerar la tabla 12 ubicado en los anexos.

### **KPI de interacción en Redes Sociales**

Este KPI mide la calidad de interacciones con los seguidores, muestra si tu público conecta con tu discurso y si están dispuestos a interactuar con tu marca. En este KPI, consideraremos los likes, comentarios, tasa de aplauso, Tasa de interacción promedio y tasa de amplificación. Para mayor detalle, considerar la tabla 13.

### **KPI de conversión**

Este KPI mide el número de conversiones que se convierte en acciones, tales como visitas a la página web, suscripciones, etc. Las métricas de conversión indican la efectividad de la estrategia para generar determinadas acciones. Se tomará en cuenta la tasa de conversión, tasa de clics, tasa de rebote, costo por clic y costo por millar de impresiones. Para ello, tomar en cuenta la tabla 14 ubicado en los anexos.

### **KPI de satisfacción del Cliente**

Este KPI de satisfacción informa sobre lo que piensa y siente un usuario en redes sociales sobre la marca. Lo cual es una retroalimentación total para la empresa. En este punto, se debe considerar los testimonios de clientes, la escala de satisfacciones del cliente y la escala neta de promoción. Considerar la tabla 15.

### 3.2.2 Creación del buyer persona

El buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal, la cual es diseñado en base a datos e investigación. Los buyers personas tienen la función de orientar y enfocar los recursos de la empresa en clientes potenciales calificados; Lo cual nos permite saber, hacia donde orientar el desarrollo del producto o servicio, el tipo de contenidos a crear, formas de comunicarse con los clientes potenciales, la captación y retención de los clientes. Por ello, el buyer persona tiene una gran importancia en la estrategia de social media marketing de la empresa Blue House Perú.

Para identificar correctamente el buyer persona vamos a completar el siguiente cuestionario.

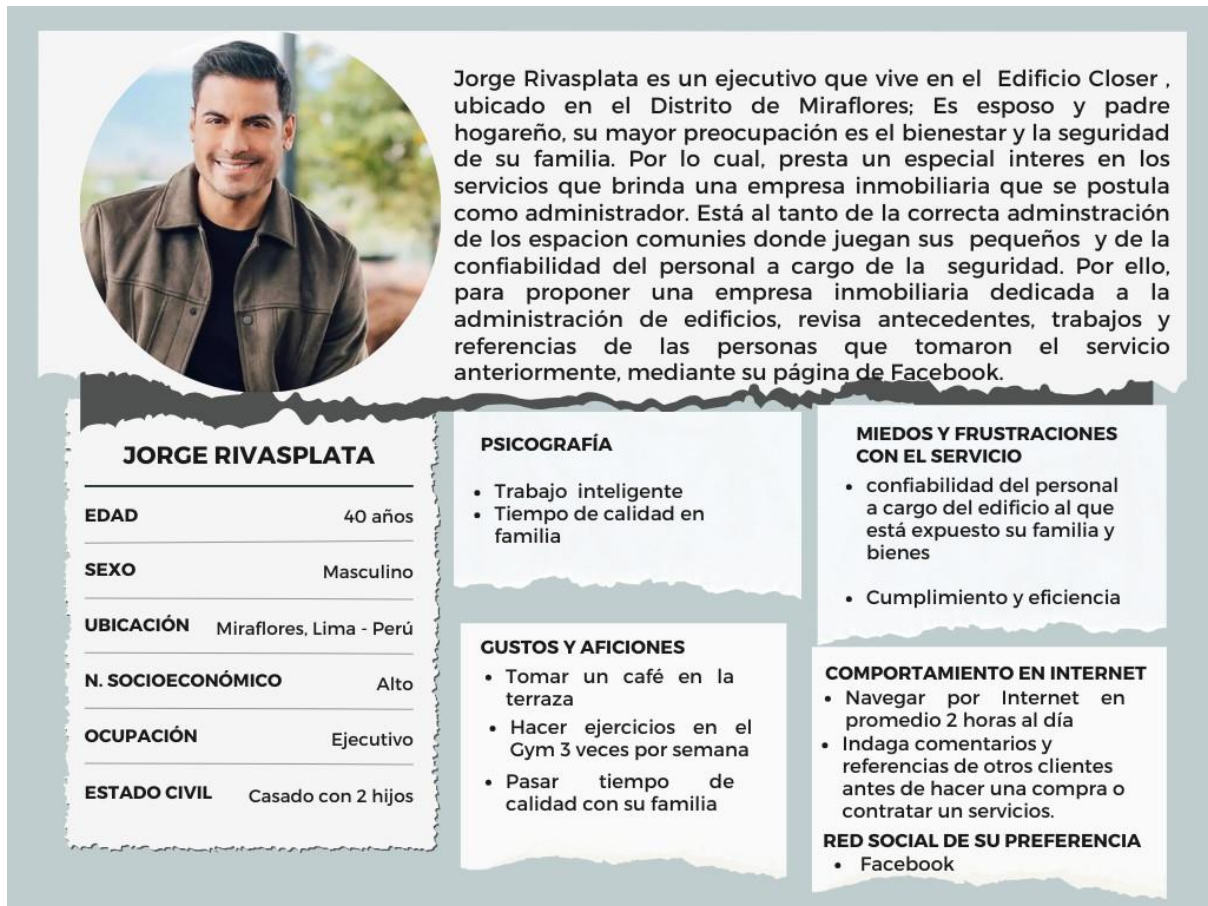
**Tabla 2***Cuestionario para establecer el Buyer persona*

Jorge Rivasplata		
<b>01</b>	<b>Edad</b>	40 años
<b>02</b>	<b>sexo</b>	Masculino
<b>03</b>	<b>Nivel Socioeconómico</b>	Alto
<b>04</b>	<b>¿Dónde vive?</b>	En un departamento propio en Miraflores – Lima- Perú
<b>05</b>	<b>¿Tiene Familia?</b>	Si, Tiene Esposa e hijos
<b>06</b>	<b>¿Cuál es su nivel académico Ejecutivo?</b>	Profesional universitario
<b>07</b>	<b>¿A qué se dedica?</b>	Ejecutivo en una empresa
<b>08</b>	<b>valores</b>	Familia y hogar
<b>09</b>	<b>Puntos de vista sobre la vida</b>	La confianza se gana
<b>10</b>	<b>Creencias</b>	La seguridad es lo primero
<b>11</b>	<b>Metas profesionales</b>	Seguir Ascendiendo laboralmente
<b>12</b>	<b>Metas personales</b>	Tener una familia que goce de un espacio con seguridad
<b>13</b>	<b>Miedos en relación al servicio</b>	Que el personal sea de confianza
<b>14</b>	<b>Dificultades en relación al producto</b>	No se visibiliza los trabajos que realiza el administrador de edificios
<b>15</b>	<b>¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta tu cliente ideal?</b>	Familia y trabajo
<b>16</b>	<b>Redes sociales utiliza</b>	Facebook
<b>17</b>	<b>¿Dónde se suele informar?</b>	Facebook
<b>18</b>	<b>¿En quién confía para tomar decisiones?</b>	En las buenas referencias de otras personas que ya tuvieron la experiencia con el servicio
<b>19</b>	<b>Comportamiento en Internet</b>	Explora e investiga referencias antes de contratar un servicio
<b>20</b>	<b>¿Suele comprar o contratar servicios online?</b>	Suele contratar y comprar Online

Nota. Mediante este cuestionario podremos establecer correctamente a nuestro cliente potencial.

**Figura 20**

*Buyer persona para la empresa Blue House Perú*



The image shows a buyer persona card for Jorge Rivasplata. It features a circular profile picture of a man in a brown jacket. To the right of the photo is a paragraph of text describing him as an executive who values family and safety, and who is looking for a real estate company to manage buildings. Below the photo and text are several sections with a torn-paper edge effect, detailing his demographics, psychographics, fears, interests, and online behavior.

**JORGE RIVASPLATA**

<b>EDAD</b>	40 años
<b>SEXO</b>	Masculino
<b>UBICACIÓN</b>	Miraflores, Lima - Perú
<b>N. SOCIOECONÓMICO</b>	Alto
<b>OCUPACIÓN</b>	Ejecutivo
<b>ESTADO CIVIL</b>	Casado con 2 hijos

**PSICOGRAFÍA**

- Trabajo inteligente
- Tiempo de calidad en familia

**MIEDOS Y FRUSTRACIONES CON EL SERVICIO**

- confiabilidad del personal a cargo del edificio al que está expuesto su familia y bienes
- Cumplimiento y eficiencia

**GUSTOS Y AFICIONES**

- Tomar un café en la terraza
- Hacer ejercicios en el Gym 3 veces por semana
- Pasar tiempo de calidad con su familia

**COMPORTAMIENTO EN INTERNET**

- Navegar por Internet en promedio 2 horas al día
- Indaga comentarios y referencias de otros clientes antes de hacer una compra o contratar un servicios.

**RED SOCIAL DE SU PREFERENCIA**






- Facebook

### 3.2.3 Seleccionar la red social correcta

Las diferentes redes sociales que se usan en el Perú necesitan desarrollar los contenidos de forma distinta. Por tanto, se necesita adaptar la creatividad y estilo de presentación de las publicaciones para la plataforma seleccionada tomando en cuenta su particularidad e idoneidad en función a los objetivos de “BLUE HOUSE PERÚ S.A.”

**Figura 21**

*Análisis de las Redes Sociales más populares*

REDES SOCIALES	RED SOCIAL MAS USADA EN EL MUNDO 2023	RED SOCIAL MAS USADA EN EL PERÚ (REPORTE 2022)	EDAD PROMEDIO DE USUARIOS	TONO DE CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO
FACEBOOK 	3.830 millones de usuarios activos	84%	Compuesto principalmente por personas entre 30 y 45 años	Versátil	Texto Fotos Vídeos Transmisión en vivo Enlaces Historias Reels (vídeos menores a 1 minuto en formato vertical)
YOUTUBE 	2.491 millones de usuarios activos	60%	Usuarios entre 25 y 44 años	Valor educativo	Vídeos Transmisiones en vivo Potcast
INSTAGRAM 	2.000 millones de usuarios activos	46%	Usuarios entre 21 y 55 años	coloquial	Fotos en formato cuadrado Reels Transmisiones en vivo
TIK TOK 	1.218 millones de usuarios activos	37%	Usuarios entre 18 y 25 años	Divertido y creativo	Vídeos Transmisiones en vivo
TWITTER 	666 millones de usuarios activos	13%	Usuarios entre 24 y 34 años	Noticias y conversaciones	Texto corto (menores a 280 caracteres) Fotos Vídeos (menores a 2 minutos y 20 segundos)

Luego de evaluar diferentes factores de las redes sociales más populares en el Perú y el mundo, podemos evidenciar que la red social coherente al buyer persona de Blue House Perú y la más usada, es Facebook. Esta tiene usuarios adultos principalmente entre 30 y 45 años de edad. A diferencia de otras plataformas, es la red social más versátil en cuanto al tono de publicación. Además, cuenta con múltiples herramientas para aplicar estrategias de marketing y realizar diferentes tipos de publicaciones. Por tanto, la red social para implementar la estrategia de Marketing digital para mejorar la interacción en redes sociales de la empresa Blue House Perú S.A. será Facebook.

**Tabla 3**

*Red Social seleccionada tomando en cuenta la figura anterior*

<b>RED SOCIAL SELECCIONADA</b>	
<b>RED SOCIAL</b>	Facebook 
<b>NOMBRE</b>	Blue House Perú
<b>PERFIL</b>	
<b>ENLACE</b>	<a href="https://www.facebook.com/AdministraciondeEdificiosBH?locale=es_LA">https://www.facebook.com/AdministraciondeEdificiosBH?locale=es_LA</a>

### 3.2.4 Plan de contenidos y calendario editorial

El plan de contenidos y el calendario editorial, son herramientas importantes al momento de proponer una exitosa estrategia de marketing digital. Pues, con ello podremos saber ¿Qué publicar? ¿Cómo publicar? ¿en qué momento publicar? Un determinado contenido en redes sociales para cumplir el objetivo de mejorar la interacción en redes sociales de la empresa Blue House Perú S.A.

#### **Plan de Contenidos**

El plan de contenidos es una herramienta que permite orientar los contenidos mediante una hoja de ruta que indica el camino a seguir. Por ello, vamos a proporcionar 3 plantillas en función a los 3 tres objetivos que se pretende lograr. Para lo cual realizaremos un análisis de los diferentes tipos de publicación más cercanos a la plataforma de Facebook. Ver tabla 16 ubicado en los anexos.



**Tabla 4**

*Objetivos del plan de contenidos*

---

<b>¿Qué tipo de contenido se necesita para alcanzar nuestros objetivos?</b>	<p>Hay dos formas de crear contenido. La cual es mediante: <b>la curación de contenidos</b>. Ello básicamente consiste en investigar, encontrar y seleccionar los mejores contenidos de otras marcas. Esta técnica permitirá actuar como radar para hacer análisis y seguimiento de futuras modas y tendencias.</p> <p><b>Creación de contenido Propio</b>. La creación de contenido propio permite la diferenciación en función de otras marcas. Sin embargo, esta implica una mayor inversión.</p>
<b>¿Qué tipo de contenido necesita la audiencia para satisfacer sus necesidades?</b>	<p>Post de texto, guías de cómo hacer o elaborar algo, tutoriales de conseguir o reparar algo, post con tips y consejos, post con momentos sociales para humanizar la marca, post con vídeos, notas de prensa, tendencias, post con Imágenes, reels, historias, sorteos y promociones, contenido temático de festividades.</p>
<b>¿Qué tipo de contenido ya se ha generado?</b>	<p>Post con imágenes</p>

---

**Tabla 5***Estructura de la publicación*

<b>Objetivo</b>	Se debe tener bastante claro el objetivo que pretende lograr
<b>Estrategia</b>	Se debe elegir la estrategia más adecuada de acuerdo al objetivo propuesto
<b>Título de la publicación</b>	Debe ser corto, claro y sobre todo, atractivo.
<b>Formato</b>	El formato de vídeo dependerá tanto del objetivo como de la estrategia a aplicar, puede ser: Vídeo, Foto, Texto, Reel, historias, texto y vídeo, etc.
<b>Hashtag</b>	Los Hashtag deben ser muy útiles para ser identificados rápidamente los usuarios. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que estos no deben ser colocados de forma ligera. Pues deben especificar, acción y lugar, por ejemplo: #AlquilerDeDepartamentosMiraflores #InmobiliariaBlueHousePerú #MejoresArrendamientos #MejoresAdministradoresdeEdificiosLima #DepartamentosSegurosMiraflores De ese modo, se diferenciará frente a millones de Hashtag en todo el mundo.
<b>Enlace</b>	Cada publicación genera un Link o enlace, lo cual se debe registrar para que el personal a cargo luego de publicarlo, pueda difundirlo, pero también monitorear las reacciones, comentarios y más.
<b>Personal a cargo</b>	Generalmente este trabajo lo realiza el Community Manager, o una persona del área de márketing, ello depende de la empresa. En esta ocasión el Community Manager será el encargado de administrar por completo la página de Facebook.

---

**Fecha de publicación y hora** Es vital colocar la fecha de publicación pues ello facilitará la programación de contenidos de forma disciplinada para mantenernos activos, por lo que además tendremos un público pendiente a las nuevas publicaciones.

Por otro lado, nos ayudará saber que necesitamos un contenido de acuerdo a las fechas festivas del calendario. Ello, nos ayudará a tomar las previsiones del caso para diseñar la publicación con tiempo, trabajar de forma eficiente y permite un fácil control. Facebook a través de Meta *Business Suite* cuenta con un planificador de contenidos que nos ahorrará tiempo y permitirá elegir el horario más adecuado para el tipo de publicación diseñado.

---

**Estado** Es importante ir colocando en qué estado se encuentra el contenido: diseño, edición, programación, publicación activa o suspendida.

---

## **Calendario de Contenido Editorial**

El calendario Editorial, es el vehículo para hacer posible los objetivos. Pues, permite tener un control de las publicaciones que se van a realizar durante un periodo de tiempo, permite diseñar y elaborar los contenidos con antelación, ayuda a mantener activo la página de Facebook y genera mayor interacción con los usuarios. De ese modo, se evita el abandono de la página y marca.

Para elaborar nuestro calendario de contenidos, es importante trabajar con un calendario mensual, ello nos ayudará a orientar el tipo de publicación que tenga mayor posibilidad de crecimiento. Sucesivamente, es importante realizar una lluvia de ideas para clasificar, adecuar o priorizar los temas a desarrollar en cada contenido.

**Figura 22**

Calendario de contenidos enero 2024

<b>CALENDARIO DE CONTENIDOS EDITORIAL (01 AL 31 DE ENERO 2024)</b>					
<b>TEMAS A DESARROLLAR (Detalles completo en la publicación)</b>	<b>FORMATO DE CONTENIDO</b>	<b>PERSONAL A CARGO</b>	<b>FECHA DE ENTREGA</b>	<b>FECHA Y HORA DE PUBLICACIÓN</b>	<b>HORA</b>
Somos Blue House (Vídeo Presentación)	Vídeo - publicidad duración: 4 días	CM	01/01/2024	01/01/2024	18:00
Tips para comenzar el día con energía	5 imágenes post	CM	02/01/2024	02/01/2024	18:00
¿Cómo mantener tu departamento fresco de forma natural?	4 imágenes post	CM	03 /12/2023	03/01/2024	18:00
Lo " <u>Chevere</u> de mi Edificio": Comenta y participa del sorteo con Blue House Perú ¡El Box Veraniego para ti y tu familia, está a un comentario de distancia!!	Vídeo- post Sorteo Publicidad :4 días	CM	05/01/2024	05/01/2024	18:00
Trabajos de cuidados y/o remodelaciones en los Edificios administrados	4 imágenes post	CM	05/01/2024	08/01/2024	18:00
5 ideas de <u>planti</u> -mascotas que den vida tu departamento, sin dañar la estructura.	5 imágenes post	CM	05/01/2024	10/01/2024	18:00
5 ideas para pasar un fin de semana familiar en casa	5 imágenes post	CM	05/01/2024	12/01/2024	18:00
Publicación del ganador del Box Veraniego	Imagen post	CM	12/01/2024	13/01/2024	18:00
Trabajos de cuidados y/o remodelaciones en los Edificios administrados	4 imágenes post	CM	12/01/2024	15/01/2023	18:00
¿Qué es el Fondo Operacional de Inicio?	Reel	CM	12/01/2024	17/01/2024	18:00
5 planes Familiar <u>FullDay</u> para el fin de semana	5 imágenes post	CM	12/01/2024	19/01/2024	18:00
Trabajos de cuidados y/o remodelaciones en los Edificios administrados	4 imágenes post	CM	19/01/2024	22/01/2024	18:00
¿Qué implica el pago de gastos comunes en un edificio?	Reel	CM	19/01/2024	24/01/2024	18:00
¿Cómo implementar un jardín vertical en tu departamento?	Vídeo - Tutorial	CM	19/01/2024	26/01/2024	18:00
Trabajos de cuidados y/o remodelaciones en los Edificios administrados	4 imágenes post	CM	26/01/2024	29/01/2024	18:00
¿Cómo tener una buena convivencia con mis vecinos de edificio?	Vídeo - Tips	CM	26/01/2024	31/01/2024	18:00

**Figura 23**

*Calendario de contenidos febrero 2024*



<b>CALENDARIO DE CONTENIDOS EDITORIAL (01 AL 29 DE FEBRERO 2024)</b>					
<b>TEMAS A DESARROLLAR (Detalles completo en la publicación)</b>	<b>FORMATO DE CONTENIDO</b>	<b>PERSONAL A CARGO</b>	<b>FECHA DE ENTREGA</b>	<b>FECHA Y HORA DE PUBLICACIÓN</b>	<b>HORA</b>
Trabajos de cuidados y/o remodelaciones en los Edificios administrados	4 imágenes post	CM	02/02/2024	05/02/2024	18:00
¿Qué es la junta de propietarios?	Reel	CM	02/02/2024	07/02/2024	18:00
Comenta nuestros posts y participa del sorteo de un Picnic - Box Pareja, para día del Amor y la Amistad con Blue House Perú.	Imagen- post- Sorteo Publicidad :4 días	CM	02/02/2024	09/02/2024	18:00
Trabajos de cuidados y/o remodelaciones en los Edificios administrados	4 imágenes post	CM	09/02/2024	12/02/2024	18:00
Se publica el ganador(a) del concurso y buenos deseos para el día del amor y la amistad	Imagen post	CM	09/02/2024	13/02/2024	18:00
¿Por qué es importante tener una participación activa como vecino de un edificio?	Reel	CM	09/02/2024	14/02/2024	18:00
Trabajos de cuidados y/o remodelaciones en los Edificios administrados	4 imágenes post	CM	09/02/2024	16/02/2024	18:00
¿Por qué es importante tener una participación activa como vecino de un edificio?	Reel	CM	16/02/2024	19/02/2024	18:00
Post de Agradecimiento y bienvenida a los nuevos seguidores de la página de Facebook Blue House Perú	Imagen post	CM	16/02/2024	21/02/2024	18:00
La familia, un núcleo de amor	5 imágenes post	CM	16/02/2024	23/02/2022	18:00
Trabajos de cuidados y/o remodelaciones en los Edificios administrados	5 imágenes post	CM	23/02/2024	26/02/2024	18:00
5 ideas de renovación para tu departamento		CM	23/02/2024	28/02/2024	18:00

### 3.2.5 Administración del Presupuesto

En este punto es importante establecer un presupuesto total para ejecutar la estrategia propuesta. Para ello, tomaremos en cuenta la campaña de Facebook para cada periodo, las herramientas digitales necesarias y recursos humanos de la empresa Blue House Perú S.A.

**Tabla 6**

*Presupuesto de herramientas digitales*

HERRAMIENTAS DIGITALES	PERIODO	
	MENSUAL	ANUAL
<b>Microsof Clipchamp</b>	S/. 42.99	S/. 429.99
 Herramienta gratuita que permite crear contenidos audiovisuales rápidos y de gran calidad. Pues, posee plantillas listas para adaptar un contenido o en su defecto, crear uno mismo sin ser un experto. De necesitarse guardar videos en 4K, uso del stock premium, filtros y efectos premium, entonces se tendría que pagar un plan mensual o anual.		
<b>Canva</b>	S/. 19.99	S/. 239.90
 Es una plataforma que permite diseñar Flayers y animaciones de forma profesional, practica, gratuita y no necesita ser un profesional en la materia. De necesitarse Canva Pro, se puede contratar de forma mensual o anual. Tendiendo la posibilidad de realizar pruebas gratuitas, primeramente.		
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 62.98</b>	<b>S/. 669.89</b>

**Tabla 7**

*Presupuesto de Equipos Tecnológicos*

<b>EQUIPOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>COSTOS ÚNICOS</b>
<b>COMPUTADORA</b>	S/. 3 789.00
	
<b>SMARTPHONE</b>	S/. 1 499. 00
SAMSUN GALAXY A34 (Graba imágenes den Alta Definición)	
	
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5288.00</b>

**Nota:** La empresa ya cuenta con estos equipos en sus instalaciones, por lo que no será necesario realizar una nueva adquisición.

**Tabla 8**

*Presupuesto en Recursos Humanos*

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>PERIODO</b>	
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Community Manager Que tenga conocimientos adicionales en Diseño y Edición de Vídeos	S/. 2.200.00	S/. 26 400.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2 200.00</b>	<b>S/. 26 400.00</b>



## Publicidad en Social Media

En este caso, el presupuesto lo obtendremos con la ayuda de la misma plataforma de Facebook *bussines*; Pues, varía de acuerdo a los ajustes realizados en la publicación. Ver tabla 17 ubicado en los anexos.

**Tabla 9**

*Presupuesto en campaña de publicidad de Social Media*

PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA	COSTO PROMEDIO RECOMENDADO POR DÍA	PERIODO	
		MENSUAL 8 DIAS X MES (En una o dos publicaciones)	ANUAL
Campaña de publicidad	S/. 5.00	S/. 40.00	S/. 480.00
Costo del Premio		S/. 200.00	S/. 2 400.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 240.00</b>	<b>S/. 2 880.00</b>

**Tabla 10**

*Resumen de Presupuesto*

CONCEPTO	ANUAL
HERRAMIENTAS DIGITALES	S/. 669.89
RECURSOS HUMANOS	S/. 26 400.00
PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA	S/. 2 880.00
<b>INVERSIÓN ANUAL TOTAL</b>	<b>S/. 29 949.89</b>

### 3.2.6 Plan de gestión de crisis de reputación

Como penúltimo paso del método Levebeep, es de vital importancia establecer un protocolo de actuación para la gestión de posibles crisis de reputación en la página de Facebook de la empresa “*Blue House Perú*”.

Las redes sociales son una gran herramienta de difusión, crecimiento y desarrollo de un negocio; Sin embargo, puede ser algo polémica y un espacio de malas interpretaciones. Esta situación puede suscitarse en cualquier momento y a veces muy rápido. Por eso, se debe resolver las dudas a tiempo, tomando especial cuidado con temas que puede causar una crisis de reputación.

El *community manager*, debe estar al tanto luego de cada publicación. Puesto que las notificaciones de cada actividad en Facebook se reportan inmediatamente al equipo móvil. Es posible que haya personas que realicen comentarios, escriban al privado sus dudas y consultas o soliciten información. Por ello, nuestro plan de gestión de Crisis de reputación para la página de Facebook de la *Empresa Blue House Perú S.A.* se va a centrar en una buena gestión de comentarios, y una adecuada atención al cliente plasmado en un protocolo de actuaciones y un documento que responda las principales dudas que puede tener los usuarios sobre los contenidos en Facebook.

Tabla 11

Monitoreo constante Post – Publicación de contenidos

Personal a Cargo	Community manager
<b>Respuestas automatizadas</b>	<p><b>Mensaje Recibido</b></p> <p>Tiene la Función de confirmar la recepción del mensaje y que tomara algo de tiempo responderle.</p> <p><i>“Gracias por escribirnos. Intentaremos responderte a la brevedad posible”</i></p> <p><b>Horario de Atención</b></p> <p><i>“¡Hola! Con mucho gusto compartimos nuestro horario de atención de lunes a viernes de 9:00 am a 5pm estaremos encantados de atenderte”</i></p> <p><b>Información de Productos y servicios</b></p> <p><i>¡Gracias por contactarnos!</i></p> <p><i>En breve te enviaremos el catálogo de propiedades disponibles que esperan por ti.</i></p> <p><b>Necesito un Asesor</b></p> <p><i>“Si gustas agendar una cita, a continuación, elige el horario que se adapte a tu disponibilidad, haciendo click en este enlace. Y si necesitas algún tipo de asistencia especial, descríbela por favor”</i></p>
<p><b>¿Cómo responder a clientes insatisfechos o con mala intención en Redes Sociales?</b></p>	<p><b>Mantener la calma antes de contestar:</b> Al margen que un comentario puede ser incómodo o hiriente. Se necesita una respuesta empática, basada en respeto y centrada en aportar una solución.</p> <p><b>Averigua que tipo de usuario está detrás del tipo de comentario:</b> Una vez identificada la naturaleza del usuario, es importante investigar si se trata de un cliente o de un hater o de un cliente insatisfecho. De otro modo, solicita de forma segura sus datos para indagar más a cerca de su problemática.</p> <p><b>Distingue a qué tipo de comentario enfrentas:</b> En cualquiera de estos casos, se debe dar una respuesta clara por parte de la marca. En caso que la crisis vaya en ascenso, es posible que se necesite lanzar un comunicado en nombre de la marca.</p>

---

### **Da una respuesta en redes**

Tomar en cuenta que cualquier respuesta que se dé está en público, y por raro que parezca, recibir una crítica por estos medios es una oportunidad de acercarte a los clientes.

Pasos:

**Primero:** Responde a los mensajes positivos y negativos.

**Segundo:** Toma en cuenta los valores de la marca al momento de redactar el comentario.

**Tercero:** Crea una respuesta personalizada que conteste al mensaje del usuario para mostrar interés por el mismo.

**Cuarto:** Intenta apaciguar a la persona brindando respuestas asertivas y empáticas.

**Quinto:** Brinda una respuesta transparente, con datos verídicos y un lenguaje claro para evitar malos entendidos.

**Sexto:** en caso que la empresa haya cometido un error, es fundamental reconocerlo, pedir disculpas y aportar una posible solución.

### **Practica la escucha social**

Se debe tomar en cuenta que los comentarios en las redes sociales nos ayudan a entender mejor a los clientes. Por ello, es importante poner en conocimiento al área pertinente con la intención de que se pueda instaurar mejoras para mejora la opinión del cliente.

La escucha social es clave para conocer al público objetivo y satisfacer mejor sus necesidades.

---

<b>Actitud</b>	Mostrar predisposición y empatía al momento de responder, mostrando que hay un equipo humano siempre dispuesto a ayudar.
<b>Beneficio a la marca a partir de responder Haters.</b>	Se debe dar una respuesta a Tiempo Es importante centrarse en la solución, no en el problema No elimines las críticas a la empresa, porque un perfil solo con comentarios positivos no genera confianza.

---

### 3.2.2 Análisis de los resultados

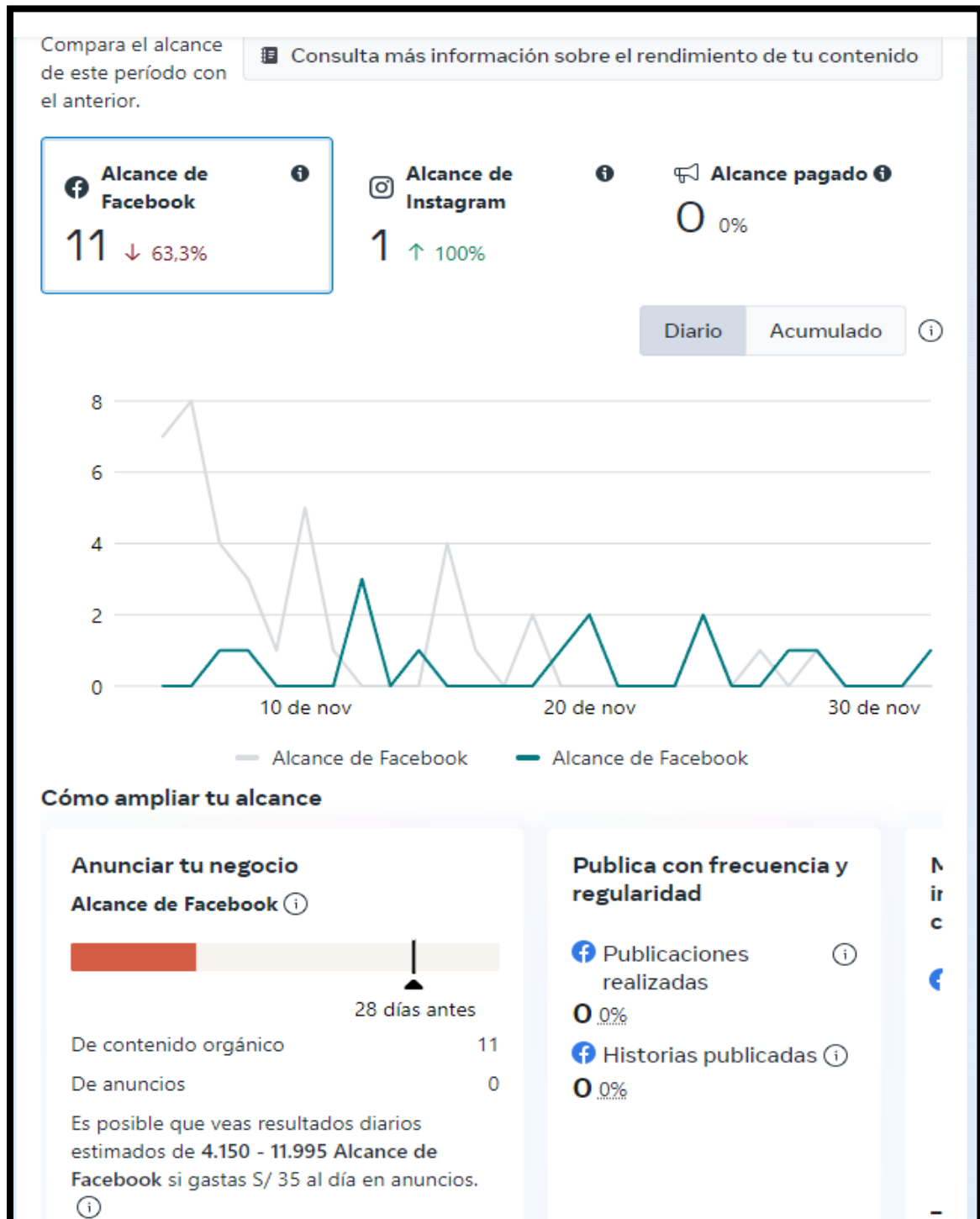
La planificación de contenidos es una tarea continua, y con el tiempo se necesita saber que está funcionando para mejorar la estrategia continuamente. Por ello, se necesita medir los resultados de las publicaciones y campañas en Facebook meta, durante un determinado periodo.

Para poder evaluar el logro de los objetivos generales nos vamos a enfocar en los reportes nativos de Facebook meta, se debe hacer un seguimiento a cada pieza de contenido en la que vamos a tomar en cuenta nuestros KPI:

En la siguiente Imagen, observamos una de las herramientas importantes que nos proporciona Meta Business Suite. En la sección de estadísticas, podremos encontrar el reporte de los diferentes KPIs que nos brindará los resultados de todas las actividades en la página de Facebook y la estrategia aplicada en esta. Lo cual podemos verlo de forma general o detallada, además podremos explorar cada pestaña e indicador de forma general y detallada.

Figura 24

Resumen estadístico general de Facebook de Blue House Perú periodo (05/11/2023 – 02/12/2023)



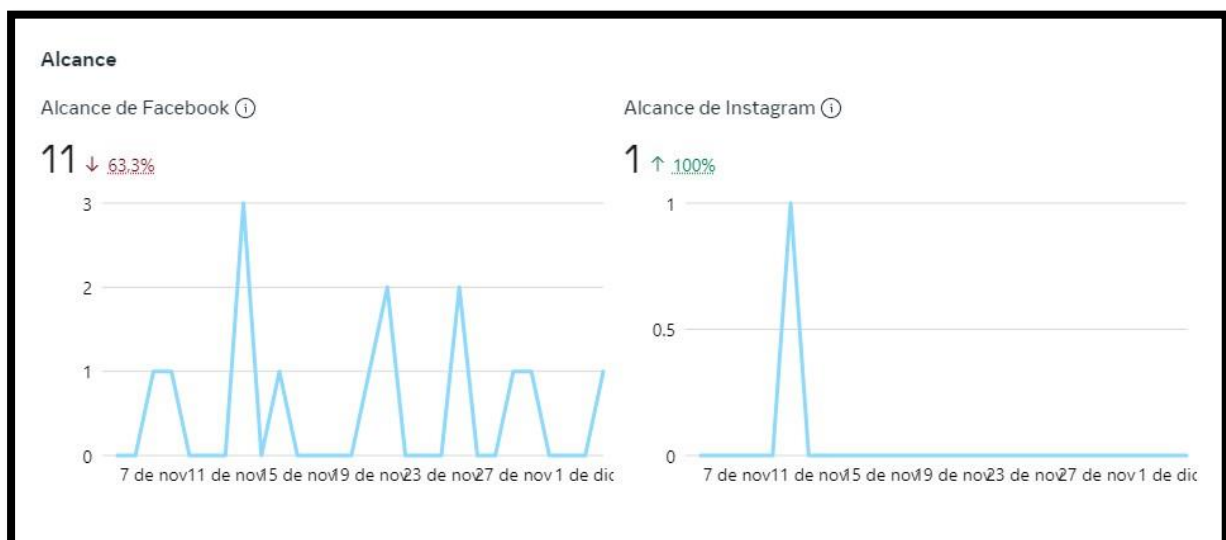
**Figura 25**

*Resumen estadístico de la Página de Facebook e Instagram de Blue House Perú periodo (26/11/2023 – 02/12/2023)*



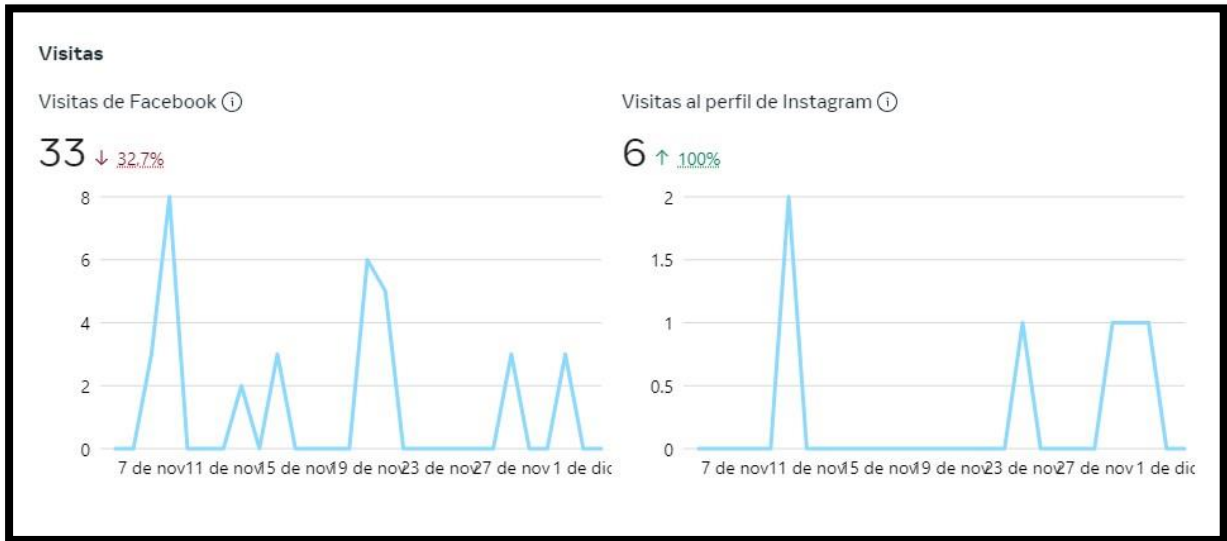
**Figura 26**

*Alcance de la Página de Facebook e Instagram de Blue House Perú periodo (05/11/2023 – 02/12/2023)*



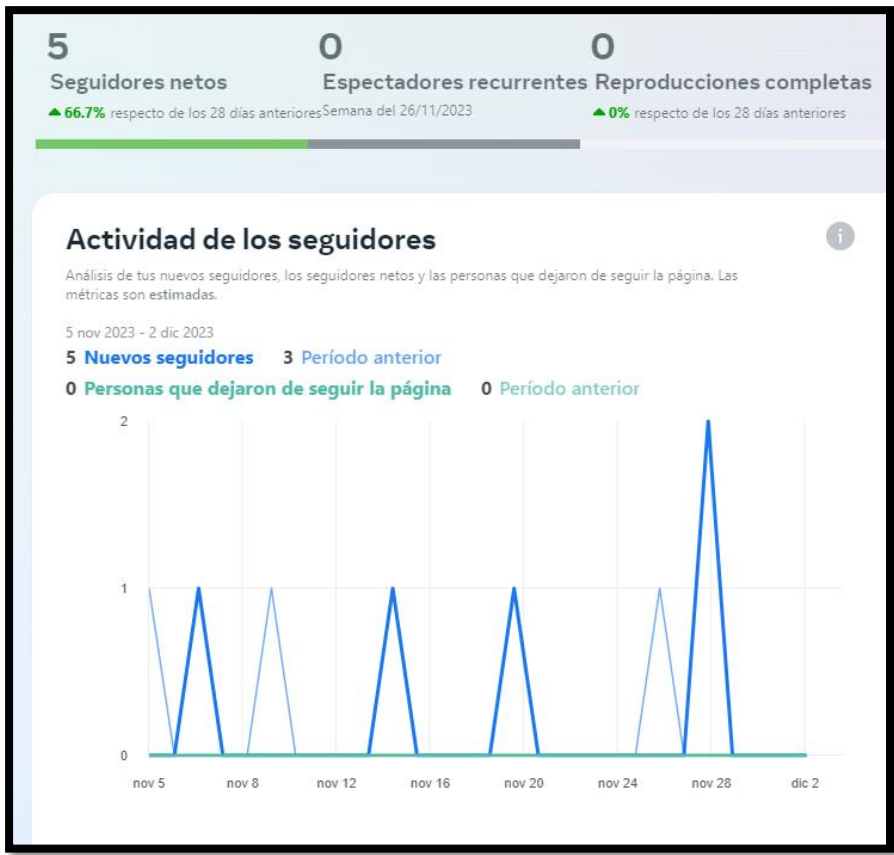
**Figura 27**

Vistas a la Página de Facebook e Instagram de Blue House Perú periodo (05/11/2023 – 02/12/2023)



**Figura 28**

Actividad de los seguidores de la Página Blue House Perú del 05/11/2023 – 02/12/2023





### **3.3 Resultados Esperados:**

Mediante la estrategia de marketing digital para mejorar la interacción en redes sociales de la empresa Blue House Perú. Se espera que:

La actividad en la página de Facebook de la empresa Blue House Perú, tenga un crecimiento en la comunidad de seguidores equivalente a 1000 personas; 25 reacciones positivas promedias por publicación, comentarios positivos e interacción cercana con clientes y futuros clientes de Blue House Perú, al 15 de febrero del 2024.

Mediante el correcto diseño del Buyer Persona, la empresa “Blue House Perú” tendrá un horizonte claro al cual dirigirse objetivamente. Generando un ahorro en recursos como tiempo, trabajo y dinero.

La correcta selección de Red social en el cual desarrollar esta estrategia de crecimiento, brinda mayores posibilidades de éxito, siendo además la plataforma más idónea para el cumplimiento de los objetivos empresariales de Blue House Perú.

Mediante el plan de contenidos y calendario de campañas en la red social Facebook; Ésta, tenga un crecimiento disciplinado, evitando el riesgo de abandono o la perdida de interés de los usuarios.

La viabilidad del presupuesto para las campañas en Facebook, garantice la calidad de contenido que se debe producir para los usuarios de Facebook de la empresa Blue House Perú, ello, lograr los objetivos de interacción eficientemente.

Mediante el protocolo de actuación para la gestión de posibles crisis de reputación en la plataforma Facebook, se espera evitar futuros daños a la reputación de la empresa Blue House Perú.

Las herramientas nativas de evaluación de resultados de Meta Business Suite, garanticen un informe, general, detallado y claro de los diferentes indicadores que se requiere evaluar.

## CONCLUSIONES

Se definió los objetivos SMART enfocado en el aumento de seguidores, reacciones positivas e interacción con clientes actuales y potenciales mediante comentarios y mensajes de chat. Por otro lado, se identificó los KPI de alcance, interacción, conversión y satisfacción del cliente.

Se estableció el buyer persona para la empresa Blue House Perú. Para ello, se recabó la información mediante un cuestionario de 20 preguntas, permitiendo identificar datos demográficos, psicográficos, gustos y aficiones, miedos y frustraciones con el servicio, comportamiento en internet y red social preferida del cliente ideal.

Se seleccionó la red social más idónea para la interacción de la empresa con sus clientes actuales y potenciales. Ello, sustentada en información de posicionamiento, crecimiento en el Perú y el mundo, edad promedio de los usuarios, tono y tipo de contenido.

Se estableció un plan de contenidos y calendario de campañas para la plataforma de Facebook. Lo cual está programado tomando en cuenta las fechas y días de enero y febrero del 2024. El horario de publicación programada, responde al momento de mayor actividad, conforme a la recomendación de Facebook Meta Business Suite.

Se estableció un presupuesto para las campañas de Facebook, tomando en cuenta el presupuesto de las herramientas digitales, equipos tecnológicos, recursos humanos y publicidad en social media. Se presentó una inversión anual equivalente a s/. 29 949.89 nuevos soles.

Se estableció un protocolo de actuación para la gestión de posibles crisis de reputación en la plataforma Facebook, tomado en cuenta importantes pasos para responder de forma adecuada a clientes insatisfechos, o con mala intención en la plataforma.

Se estableció las herramientas de evaluación y control de KPIs mediante los reportes estadísticos de Facebook Meta Business Suite, donde se puede observar un informe general, detallado, claro y completo.

## RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta el diseño de la estrategia y la validez de la misma, para proyectos estratégicos futuros en la página de Facebook de la empresa Blue House Perú, se recomienda:

Monitorear el crecimiento continuo de los seguidores, reacciones positivas y comentarios. De observar resultados bajo el umbral promedio, verificar los pasos y la correcta aplicación de la misma.

Verificar las características del buyer persona semestralmente. Pues, están diseñados con datos obtenidos el 2023. Estos pueden ir cambiando ligeramente con los años, por lo cual, se sugiere verificar semestralmente la coherencia del buyer persona con la realidad. De ser necesario, se recomienda realizar actualizaciones para mantener su vigencia y validez antes de lanzar una nueva campaña.

Estar pendiente a los Rankings de usos y preferencias de las redes sociales más populares en el Perú y el mundo. Durante muchos Años, Facebook se mantiene en primer lugar, pero la globalización nos puede sorprender en cualquier momento. Por ellos, si se quiere mantener la empresa acorde a los cambios del mercado, es necesario estar alerta.

Diseñar el plan de contenidos y calendario de campañas antes de finalizar cada periodo, incorporando nuevos temas de interés para el buyer persona. Al momento de diseñar el contenido, se recomienda tomar en cuenta el calendario mensual, para ver las fechas corresponden a un fin de semana, celebración de una fecha festiva o temas de efemérides. Estos contenidos deben ser entregados y programados con antelación con la finalidad que se publique horas antes del día festivo. De otro modo, se convertirá en un contenido obsoleto al final del día.

Revisar el presupuesto de forma anual, es poco posible que se genere un costo mayor a lo presupuestado, Sin embargo, puede ser ampliado o modificado de acuerdo a la necesidad.

Estar pendiente al funcionamiento y actualización de la página de Facebook, la actividad de los usuarios y los comentarios que realizan. Con la finalidad de prevenir futuras crisis de reputación y actuar a tiempo con bastante prudencia. Se recomienda también tener especial cuidado en la redacción de los textos, la falta de tilde o un error en la escritura puede ser causante de desprestigio y burla.

Interpretar con responsabilidad el informe estadístico que genera Meta Business Suite. Pues, en ello se encontrará toda la información concerniente a la Página de Facebook. Encontrará informe estadístico general y detallado, de cada uno de los indicadores de control que se necesita monitorear.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA)

Acosta, S. (2018). *La Influencia de la Social Media como herramienta para el Incremento de la Recordación de marca de las empresas colombianas.*

(Monografía). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Colombia.

Recuperado el 14 de setiembre del 2023, de <https://n9.cl/rx0nq>

Agencia tecnológica de marketing digital especializada en Salesforce para pymes. *Crisis de Reputación Online ¿Qué es y cómo gestionarla?*

bloo.media. <https://n9.cl/hdupd>

Agencia de Medios. (15 de marzo de 2022). *¿Qué es una campaña en redes sociales y cómo seleccionar las adecuadas?*. zizer.es. <https://n9.cl/u0tga>

Aquino, H. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima.* (trabajo de suficiencia profesional). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. Recuperado el 14 de setiembre del 2023, de <https://n9.cl/4n5w2>

Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito.* Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.

Alcántara, C. (2016). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa LATIN CATERING SAC - Trujillo 2016.* Trujillo: Tesis de grado.

Alvino, C. (8 de octubre de 2022). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021 – 2022. Branch. Com.co. <https://n9.cl/x4fbx>

Antevenio. (17 de Agosto de 2018). Recuperado el 10 de Abril de 2019, de *¿Qué es la metodología SOSTAC?:* <https://n9.cl/ui24z>

Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales, IT Campus Academy.*

Campos, D (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales*

*andinos*. Estudio de caso: Nutrishake Andino. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Campos, B. (01 de setiembre de 2018). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de Cyberclick: <https://n9.cl/i4zre>

Campos, A. & Sano, E. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo - 2017*. (tesis de publicación). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Perú. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <https://n9.cl/5mjp3>

Chávez, M. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.* (tesis de titulación). Universidad Inca Garcilaso de La Vega, Perú. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <https://n9.cl/skwf3>

Chero, W. (2029). *Propuesta de plan de Social Media Marketing en la empresa "Industria Panificadora del Sur" – sede Villa el salvador, periodo Enero - Abril 2019*. (trabajo de suficiencia profesional). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. Recuperado el 14 de setiembre del 2023, de <https://n9.cl/5nbsv>

Cristancho, D. & Ramirez, D. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y ventas de material P.O.P.* (tesis de titulación). Universidad piloto de Colombia, Bogota D.C, Colombia. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <https://n9.cl/ivsp2>

Collarte, G. (13 de Agosto de 2017). Video de Youtube. Recuperado el 28 de Febrero de 2019, de *¿Qué es el marketing 1.0,2.0,3.0 y 4.0? ¿Cuáles son sus diferencias?*: [https://www.youtube.com/watch?v=-tkdLYI\\_XRM](https://www.youtube.com/watch?v=-tkdLYI_XRM)

Datareportal. *Global Social Media Statistics* <https://datareportal.com/social-media-users>

- Emprendedores tv. (17 de junio de 2022). *Marketing digital para tu negocio*. emprendedores tv. <https://n9.cl/j7tar>
- Ferré, J. (1995) *Marketing y Competitividad: el método Tortuga en 40 pasos*. España, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, D. (2021). “*Propuesta de Implementación del Inbound Marketing en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. en la ciudad de Lima, 2021*”. (trabajo de suficiencia profesional). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. Recuperado el 14 de setiembre del 2023, de <https://n9.cl/0a5xp>
- Guerrero, M. (2017). *Plan Estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa Repuestos y Encendido Ferrary , Chiclayo 2017*. Chiclayo: Tesis Para optar el título de licenciado en Administración y Marketing.
- Horna, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima: Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.
- Horna Henríquez, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017*.
- Hurtado de Mendoza, A. (2018). *Social media marketing en el desempeño empresarial del chifa-Food Chicken, Surquillo 2018*. Lima: Tesis de grado.
- IEMD. (2015). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de Que es Facebook: Definición: <https://iemd.com>
- INEI, I. N. (2017). *Estimaciones y Proyecciones de población*. Lima: compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.
- Jericó, P. (2013). *Prólogo de Cómo Preparar un Plan de Social Media Marketing En un Mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va Edición Mexico, Person Education - Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Paso de lo Tradicional a lo Digital*. Nueva Jersey: Publicado por John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Laos, K. (2018). *Marketing Relacional para el Posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018*. Universidad de Huánuco. Perú
- Lima Retail *Data Driven Marketing*. (01 de julio de 2022) *Redes sociales más usadas en el 2023*. <https://n9.cl/f4l0d>
- LiveBeep. (22 de mayo de 2022). *Buyer persona: como crear el tuyo en 3 sencillos pasos*. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://www.livebeep.com/buyer-persona-pasos/>
- LiveBeep. (24 de junio de 2022). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos*. Recuperado el 14 de octubre de LinkedIn <https://n9.cl/lt1mnl>
- Martinez, G. (02 de Febrero de 2018). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias* (2019). Recuperado el 7 de Abril de 2019, de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Media, E. B. (02 de Abril de 2016). *Beneficios de Facebook para Empresas*. México, México, México.
- Mesa editoria Merca2.0. (18 de Diciembre de 2013). *3 Definiciones de Marketing Digital*. Recuperado el 31 de Enero de 2019, de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Muñoz, J. (14 de Octubre de 2014). *Inbound Marketing*. Recuperado el 22 de Enero de 2019, de <https://n9.cl/681bk>
- Medina, J. (2015). *Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. Universidad Internacional de Ecuador. Ecuador.

- Muñoz, D. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos "J&M" en el cantón Milagro: modelo B2C* (tesis de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <https://n9.cl/1ysdx>
- Oyolo, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP*, Chiclayo (tesis de titulación). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <https://n9.cl/3y1fa>
- Pachacama, A. (2020). *Propuesta de plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, Distrito de Villa María del triunfo - 2020* (trabajo de suficiencia profesional). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. Recuperado el 14 de setiembre del 2023, de <https://n9.cl/ivsp2>
- Pérez, B., & Ramón, E. (2019). *Plan de marketing digital para la agencia de viajes DYH VIAGGIO en la ciudad de Guayaquil* (tesis de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13289/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-476.pdf>
- QuestionPro. (28 de Agosto de 2018). *QuestionPro*. Recuperado el 3 de Abril de 2019, de *¿Qué es el muestreo por conveniencia?:* <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua estañola* (23ª ed.).
- Redondo, P. R. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.
- Robles, J. (2016). *Propuesta Estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook*. Ciudad de México: Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios.

- Salazar, D. (2019) *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Catering Senaida* (trabajo de suficiencia profesional). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú. Recuperado el 14 de setiembre del 2023, de <https://n9.cl/286pe>
- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, J. (1 de Enero de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de Plan Estratégico: <https://n9.cl/w9r6q>
- Serna, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena* (tesis de titulación). Universidad Autónoma de Aguascaliente, Mexico. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de <https://n9.cl/d0llrk>
- Vizcarra, E. (16 de Febrero de 2018). *Perú en Redes Sociales (Parte I). La República*.
- Yanqui, M. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital basado en técnicas de Storytelling para productoras teatrales. Caso: PROYEKTATE* (tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica, Lima - Perú. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <https://n9.cl/fye6m>

## ANEXOS

**Tabla 12**

*KPI de Alcance*

<b>Impresiones</b>	Representa al número de veces que la publicación estuvo en el feed de un usuario. Sin que ello garantice, que el usuario haya prestado atención.
<b>Número de seguidores</b>	Es la cantidad de personas están siguiendo el perfil en un determinado momento.
<b>Tasa de crecimiento del publico</b>	<p>Para asegurar el crecimiento de los seguidores se puede calcular mediante una fórmula sencilla.</p> $\frac{\text{Nuevos seguidores netos}}{\text{Audiencia total}} \times 100 = \left( \begin{array}{l} \text{Porcentaje de tasa} \\ \text{de crecimiento} \end{array} \right)$
<b>Alcance</b>	<p>Indica cuantas personas han visto un contenido desde que se publicó. Ellos dependerán si el público objetivo está en línea y de que tan bueno es el contenido. Pues, nos ayudara a comprender lo que es valioso e interesante para el público. Y se calculará así:</p> $\frac{\text{Medir el alcance de la publicación}}{\text{Total de seguidores}} \times 100 = \left( \begin{array}{l} \text{Porcentaje de} \\ \text{alcance} \\ \text{posterior} \end{array} \right)$
<b>Alcance potencial</b>	<p>Este indicador mide el número de personas que podrían ver una publicación. Es decir, si un seguidor comparte tu publicación el 2% y 5% de sus seguidores entrarían en la cuenta del alcance potencial. Lo cual también se puede definir de la siguiente manera:</p> $\left( \begin{array}{l} \text{N}^\circ \text{ total de} \\ \text{menciones} \end{array} \right) \times \left( \begin{array}{l} \text{seguidor de cuenta} \\ \text{que menciona la página} \end{array} \right) = (\text{Alcance teórico})$

---

**Cuota de voz social** Esa métrica muestra la relevancia de la marca en su sector. Pues, se realizará el cálculo en base a las menciones recibidas en función a las menciones de la competencia.

$$\frac{\text{Menciones de Marca}}{\text{Total de menciones}} \times 100 = \left( \begin{array}{c} \text{Porcentaje de alcance} \\ \text{posterior} \end{array} \right)$$

---

**Tabla 13***KPI de interacción*

<b>Likes</b>	Número de ocasiones en que los seguidores interactúan con una publicación haciendo clic en el botón like de la plataforma.
<b>Comentarios</b>	Número de veces en que los seguidores realizan comentarios, independientemente si son positivos o negativos.
<b>Tasa de Aplauso</b>	Se considera únicamente a las interacciones positivas o de aprobación, es decir, los like, compartido, guardado, marca como favorito, etc. $\frac{\text{Total de acciones de aprobación}}{\text{Total de seguidores}} \times 100 = \left( \begin{array}{c} \text{Porcentaje de} \\ \text{aplausos} \end{array} \right)$
<b>Tasa de interacción promedio</b>	Esta métrica refleja el interés que generó el contenido publicado y permite realizar comparaciones de rendimiento con otras. $\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} \times 100 = \left( \begin{array}{c} \text{Porcentaje de} \\ \text{alcance posterior} \end{array} \right)$
<b>Tasa de amplificación</b>	Es el porcentaje de seguidores que comparten los contenidos con sus propios seguidores; Una tasa alta de este indicador, refleja que el público tiene la intención de verse asociado con la marca $\frac{\text{Total de publicaciones compartidas}}{\text{Seguidores}} \times 100 = \left( \begin{array}{c} \text{Porcentaje de} \\ \text{tasa total} \\ \text{de amplificación} \end{array} \right)$

**Tabla 14**

*KPI de conversión*

<b>Tasa de conversión</b>	Representa el número total de personas que ejecutan lo que se pide en las llamadas de acción tales como visitar la página, suscribirse, etc. Una tasa de conversión alta muestra que el contenido aportó algo valioso al público y generó acciones.
$\frac{\text{Conversiones}}{\text{Total de Clics}} \times 100 = \left( \begin{matrix} \text{Porcentaje de} \\ \text{conversión} \end{matrix} \right)$	
<b>Tasa de clics</b>	Es el porcentaje de personas que vieron la publicación e hicieron clic en la llamada de acción. Esto indica si el contenido atrapa la atención del público y los inspira a tomar acción.
$\frac{\text{Total de Clicks}}{\text{Total de impresiones}} \times 100 = \left( \begin{matrix} \text{Porcentaje de tasa} \\ \text{de clics} \end{matrix} \right)$	
<b>Tasa de rebote</b>	Este indicador representa al porcentaje de visitantes que hicieron clic en la publicación, pero abandonaron rápido el siguiente paso. Por tanto, un numero alto significa que no es tan atractivo o que la experiencia luego del clic no fue del todo satisfactoria.
<b>Costo por clic (CPC)</b>	Cantidad que se paga a la red social por cada clic en la publicación promocionada. El monitoreo de este indicador es fundamental para evaluar si la inversión realizada está generando los resultados esperados.
$\frac{\text{Inversion Publicitaria Total}}{\text{Total de Clic Medios}} \times 100 = (\text{Costo por clic})$	
<b>Costo por millar de impresiones (CPM)</b>	Es la cantidad de dinero que se paga cada vez que la publicación promocionada aparece en la publicación de 1000 personas.
$\frac{\text{Inversion Publicitaria Total}}{\text{Total de impresiones}} \times 1000 = \left( \begin{matrix} \text{Costo por mil} \\ \text{impresiones} \end{matrix} \right)$	

**Tabla 15**

*KPI de satisfacción del Cliente*

---

<b>Testimonios de Clientes</b>	Las reseñas que escriben los clientes, demuestran claramente su experiencia en función al producto. La calificación según número de estrellas también da una idea clara de cómo se sienten los clientes hacia la empresa.
<b>Escala de satisfacción del cliente</b>	<p>Este indicador muestra que tan contentos están los seguidores con los productos o servicios de la marca. Lo cual, se puede obtener mediante encuestas, o realizando una pregunta: ¿Cómo describiría su satisfacción con este servicio?</p> <p>De acuerdo cómo se diseñe puede tener una calificación a numérica (en una escala de 1 a 10) o saldrá una calificación mala, promedio o excelente.</p> $\frac{\text{Suma de puntuaciones}}{\text{Numero de Encuestados}} \times 10 = \left( \begin{array}{c} \text{Puntuacion de} \\ \text{satisfacción del cliente} \end{array} \right)$
<b>Escala neta de promoción (NPS)</b>	<p>La Escala Neta de Promoción mide la lealtad de los seguidores de una marca. Para obtener esta información se puede formular la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a alguien?</p> <p>Ello permitirá que la gente responda en una escala numérica o con descriptores poco probable, probable o muy probable.</p> $\frac{\text{Promotores} - \text{Detractores}}{\text{Encuestados}} \times 100 = \left( \begin{array}{c} \text{Puntuacion} \\ \text{Neta de Promotores} \end{array} \right)$

---



**Tabla 16***Ventajas, desventajas y proceso de cada tipo de publicación*

<b>Tipo de publicación</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>	<b>Proceso</b>	<b>Mejores plataformas</b>
<b>Texto con imágenes</b>	Visual y digerible	Hay bastante competencia, por lo que se necesita de imágenes de calidad para diferenciarse	Es uno de los contenidos más fáciles de crear	Instagram y Facebook
<b>Vídeos</b>	<p>Son más atractivos que las imágenes.</p> <p>Grabar es cómodo y sencillo, y son más atractivos que las imágenes.</p> <p>El algoritmo de Facebook prioriza y puede ser una forma divertida de mostrar productos o servicios</p> <p>Se puede mostrar recorridos, demostraciones o actualizaciones.</p>	Es algo costoso hacer videos rápidos, pero los costes ascenderán si deseas un nivel de producción elevado.	Al igual que las imágenes, la producción de vídeos tiene un amplio rango de dificultad. La cual, de acuerdo al contenido que se desea realizar, necesitará de equipo y habilidades especializadas.	YouTube y Facebook
<b>Historias de Vídeo</b>	Son imágenes y videos que desaparecen en 24 horas.	El miedo a perderse algo importante puede ser una	La opción de generar historias se encuentra	Instagram y Facebook

	Permite mantener a los usuarios informados de actividades diarias, eventos y más.	gran motivación. Sin embargo, su corto periodo de vida en la plataforma, puede que no genere interacción.	en la misma plataforma, no se necesita de una producción de alta calidad por lo que son fáciles de crear para cualquier negocio.	
<b>Concursos</b>	A las personas le gusta ganar cosas, atrae participación y pueden ser divertidos	Se necesita de un premio, que cuenta dinero. Además, si el proceso para ganar es exigente, la participación puede ser baja.	Es necesario pensar en un premio que al público le gustaría ganar	En todas las plataformas excepto LinkedIn
<b>Festividades</b>	Hay muchos usuarios que les gusta recibir contenido temático, y es conveniente aprovechar estas tradiciones y conceptos específicos.	No hay muchas festividades durante el año y en fechas como la navidad, muchas empresas realizan contenidos específicos de este tema.	Es importante pensar en cómo se puede aprovechar mejor las festividades para mejorar nuestro contenido pensando en lo que el usuario necesita saber durante estas fechas.	Cualquier red social puede adaptar un contenido festivo.

**Tabla 17**

*Análisis de costos mínimo en campaña de Social Media*

<b>Periodo</b>	7 días
<b>Alcance estimado</b>	271 – 784 cuentas por día
	
<b>Seguidores o Me gusta</b>	5 - 20
<b>Costo por Mínimo por día</b>	s/. 4.00 (nuevos soles)
	
<b>Costo mínimo por 7 días es</b>	s/. 28.00 (nuevos soles)
	
<b>Facebook Recomienda costo mínimo por día de s/. 5 soles y una duración promedio de 4 días.</b>	$s/. 5.00 \times 4.00 = 20.00$

## Figura 29

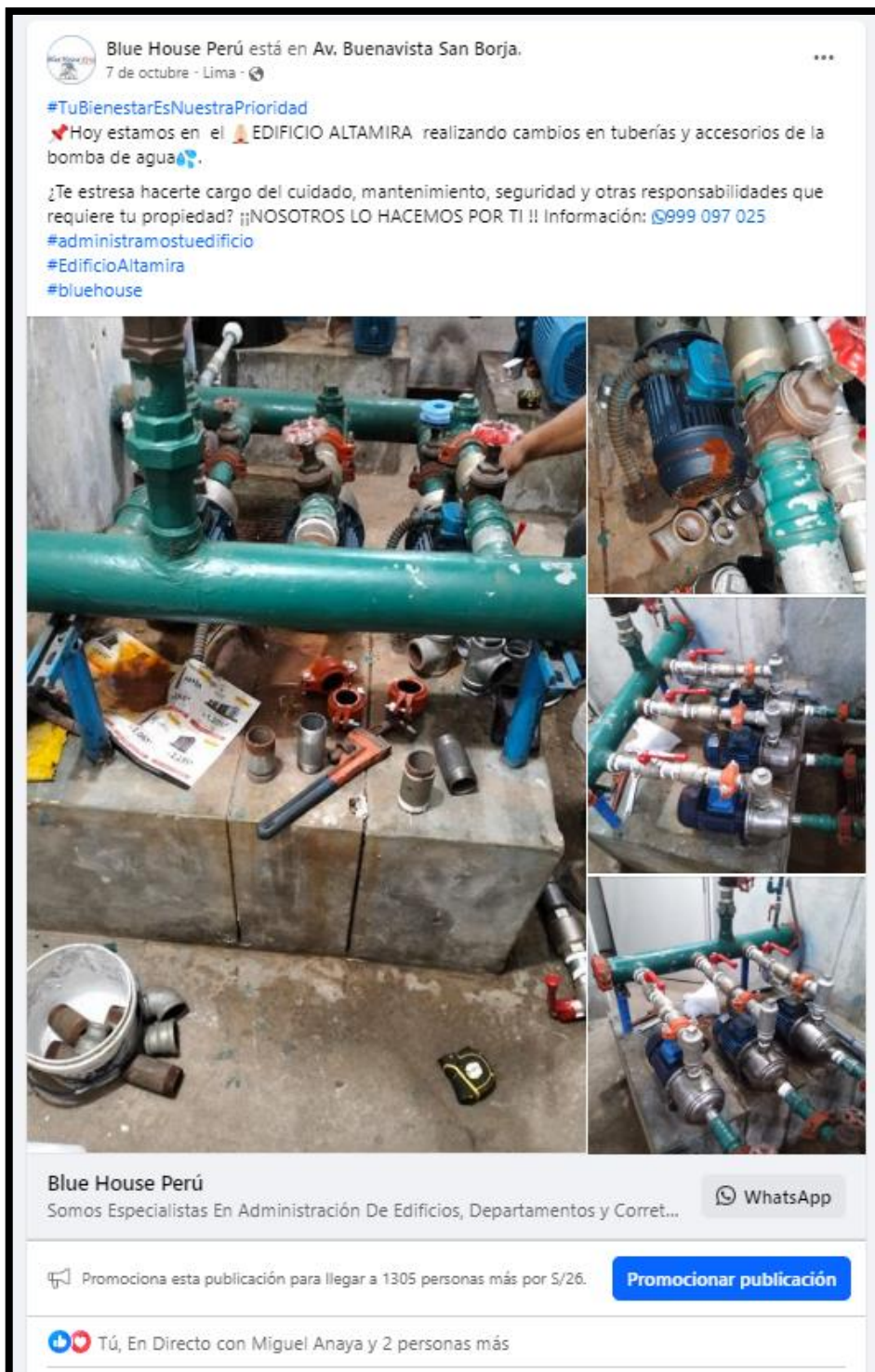
Portada y perfil sugerida para la página de Facebook



*Nota:* Durante el trabajo de suficiencia realizada, el gerente pidió sugerencias para publicación piloto y ver las reacciones, de manera que con una mejor presencia se ascendió a 47 seguidores.

**Figura 30**

*Modelo de publicación sugerida N° 1*



*Nota:* Tomando en cuenta la propuesta en desarrollo del trabajo de suficiencia, el 07 de octubre del 2023 se publicó el post con imágenes reales de trabajos realizados por la empresa y comenzó a activar la plataforma.

**Figura 31**

*Modelo de publicación sugerida N° 2*

The image shows a Facebook post from 'Blue House Perú' dated October 7th in Lima. The post text describes maintenance work: 'Pensando en el bienestar de nuestros residentes y el cuidado de la infraestructura. Hemos realizado: 1 Remoción de porcelanato dañado en el Hall de entrada del edificio e instalación de nuevo material. 2 Instalación de ladrillo pastelero en el techo de la entrada, con la finalidad de prevenir la filtración de agua por las fuertes lluvias.' It includes hashtags #administramostuedificio, #EdificioAltamira, and #bluehouse.

The main graphic features the title 'Edificio ALTAMIRA' and the subtitle 'Reparaciones y Trabajos de prevención contra las fuertes lluvias.' It contains four photographs: a building exterior, workers on a roof, a close-up of a damaged roof, and a room with damaged tiles. The Blue House Perú logo is at the bottom left of the graphic.

Below the graphic, there is a 'Promocionar publicación' button, engagement statistics (1310 reach, 1 comment), and a comment from 'Migani' saying 'Gracias por su excelente trabajo'.

*Nota:* El segundo modelo de post se puso a prueba, con imágenes reales de los trabajos en el edificio Altamira y tuvo una reacción positiva.