



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Modelo de gestión estratégica de contenidos digitales para la optimización del desempeño comercial en la agencia iMagia”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE
Licenciada en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Siguas Argote, Militza Alexandra - Comunicación Estratégica

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Lopez Orozco, Gina Fernanda

INFORME TURNITIN

MILITZA ALEXANDRA SIGUAS ARGOTE

Modelo de gestion estrategica de contenidos digitales para la optimizacion del desempeno comercial en la agencia iMagia.d...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:585722515

Fecha de entrega
3 may 2026, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
3 may 2026, 7:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Modelo de gestion estrategica de contenidos digitales para la optimizacion del desempeno co....docx

Tamaño del archivo
7.9 MB

34 páginas

3984 palabras

25.701 caracteres

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Liz, por ser el motor que me impulsó a alcanzar este grado y por alentarme siempre a no detener mi crecimiento profesional. A mis abuelos, Hugo y Esther, a quienes dedico cada hito de mi carrera con el deseo de mantener vivo su orgullo. A mis hermanos, Eli y José Daniel, con la esperanza de ser siempre una fuente de inspiración para que persigan y logren cada una de sus metas. A Ernesto, mi novio, por estar presente en cada paso, resaltando lo mejor de mí y afirmándome con su apoyo que soy capaz de superar cualquier desafío. Y a mis fieles compañeros, Panthro y Max, cuyos ronroneos han sido el refugio perfecto para calmar mi ansiedad en los momentos de mayor esfuerzo. A todos ellos, les dedico este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
1. Introducción.....	11
1.1 <i>Presentación del trabajo</i>	11
1.2 <i>Objetivo general</i>	11
1.3 <i>Justificación</i>	11
1.4 <i>Metodología de trabajo</i>	11
1.5 <i>Problema profesional</i>	12
2. Contexto institucional	14
2.1 <i>Antecedentes de la institución</i>	14
2.2 <i>Estructura organizativa</i>	14
3. Descripción de las Funciones Profesionales	16
3.1 <i>Cargo ocupado</i>	16
3.2 <i>Funciones y responsabilidades</i>	16
3.3 <i>Logros alcanzados</i>	17
4. Resultados y Evidencias de la Aplicación Profesional.....	19
4.1 <i>Implementación práctica</i>	19
4.2 <i>Indicadores de éxito o impacto</i>	20
4.3 <i>Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos</i>	21
4.4 <i>Comparación con situaciones anteriores (mejoras o eficiencia lograda)</i>	21
4.5 <i>Análisis crítico</i>	24
5. Conclusiones y Recomendaciones	25
5.1 <i>Conclusiones</i>	25
5.2 <i>Recomendaciones</i>	25
6. Referencias bibliográficas	27
7. Anexos	28
7.1 <i>Evidencias y fotografías de actividades realizadas.</i>	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama iMagia 2026</i>	16
Figura 2 <i>Flujograma de procesos operativos</i>	20
Figura 3 <i>Comparativa de evolución en la identidad visual y estrategia de contenidos: Marca Yuuki</i>	24
Figura 4 <i>Optimización de la comunicación visual y enfoque de negocio: Marca La Panera</i>	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro comparativo de aspectos situacionales</i>	23
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Registro de impacto y resultados</i>	30
Anexo 2 <i>Herramientas base de planificación estratégica y definición de objetivos mensuales</i>	32
Anexo 3 <i>Comparativa de evolución en la identidad visual y estrategia de contenidos: Marca Yuuki</i>	33
Anexo 4 <i>Optimización de la comunicación visual y enfoque de negocio: Marca La Panera</i>	34
Anexo 5 <i>Registro fotográfico de activaciones y ejecuciones tácticas en el punto de venta</i>	34

RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional describe la experiencia laboral desarrollada en la agencia iMagia, durante el periodo de noviembre de 2025 a marzo de 2026, en el área de Marketing. El objetivo del informe es presentar las actividades realizadas orientadas a solucionar la desarticulación estratégica y operativa en la gestión de contenidos digitales. En ese contexto, se ejecutaron diversas acciones vinculadas con el diseño de un modelo de gestión estratégica, la implementación de flujos de aprobación mensual y la creación de pilares de contenido basados en storytelling, con la finalidad de mejorar el desempeño comercial y la coherencia de marca de los clientes. Asimismo, se desarrollaron actividades relacionadas con la dirección de equipos multidisciplinarios y el análisis de métricas de performance, las cuales contribuyeron al fortalecimiento de los procesos de planificación y control dentro de la institución. Como resultado de estas actividades, se lograron mejoras en la eficiencia operativa y un incremento del 15% en las ventas de sedes críticas (Yuuki Encalada), permitiendo un mejor funcionamiento del área de marketing y la rentabilidad de las cuentas. La experiencia profesional permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica y fortalecer competencias vinculadas con la comunicación estratégica y el liderazgo de proyectos digitales.

Palabras clave: Gestión estratégica, contenidos digitales, comunicación de marca.

ABSTRACT

This Work of Professional Sufficiency describes the work experience developed at the iMagia agency, during the period from November 2025 to the present, in the Marketing department. The objective of the report is to present the activities carried out to solve the strategic and operational disarticulation in digital content management. In this context, various actions were executed related to the design of a strategic management model, the implementation of monthly approval workflows, and the creation of storytelling-based content pillars, with the aim of improving commercial performance and brand consistency for clients. Furthermore, activities related to the leadership of multidisciplinary teams and the analysis of performance metrics were developed , which contributed to the strengthening of planning and control processes within the institution. As a result of these activities, improvements in operational efficiency and a 15% increase in sales at critical branches were achieved, allowing for better functioning of the marketing area and account profitability. The professional experience allowed for the application of knowledge acquired during academic training and the strengthening of competencies linked to strategic communication and digital project leadership.

Keywords: Strategic management, digital content, brand communication.

1. Introducción

1.1 Presentación del trabajo

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional se desarrolla en la agencia de publicidad iMagia, empresa privada perteneciente al sector de servicios de comunicación y marketing digital.

La experiencia descrita corresponde al desempeño en el cargo de directora de Marketing, durante el periodo comprendido desde noviembre de 2025 hasta marzo de 2026. La comunicación estratégica en las organizaciones modernas no solo busca informar, sino gestionar la percepción de valor para lograr objetivos de negocio específicos (Costa, 2015).

1.2 Objetivo general

Implementar un modelo de gestión estratégica de contenidos digitales orientado a optimizar el desempeño comercial de los clientes de la agencia iMagia. El informe expone la intervención profesional orientada a fortalecer la gestión estratégica de contenidos digitales, articulando planificación, ejecución y análisis de resultados comerciales en un entorno competitivo propio de una agencia digital.

1.3 Justificación

La intervención desarrollada permite optimizar los procesos estratégicos del área de marketing y mejorar el desempeño comercial de las marcas gestionadas por la agencia, evidenciando la aplicación práctica del análisis estratégico, la gestión de marca y la medición de resultados en entornos digitales.

1.4 Metodología de trabajo

El informe se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y aplicado. El presente informe fue elaborado a partir de la sistematización de la experiencia profesional desarrollada en la

agencia iMagia. El diseño de un plan de acción estructurado permite que la operatividad del área se alinee con la visión comercial de la agencia (Sainz de Vicuña, 2020).

Para su construcción, se realizó la recopilación y organización de información interna, incluyendo reportes comerciales, métricas digitales, planes de contenido y documentos de gestión vinculados al área de marketing.

1.5 Problema profesional

1.5.1 Situación actual

En el área de Marketing de la empresa iMagia, se observa una desarticulación estratégica y operativa en la gestión de contenidos digitales, caracterizada por la ausencia de una identidad de marca coherente y un enfoque orientado a resultados de negocio. Durante el periodo descrito, la gestión de la información se realizó mediante procesos manuales y flujos de trabajo ineficientes basados en tendencias genéricas, lo cual no permite asegurar la puntualidad en las publicaciones ni garantizar una tasa de conversión óptima para los clientes del sector gastronómico.

1.5.2 Causas identificadas

Entre las principales causas que originan esta situación se encuentran:

- Falta de un modelo de planificación estratégica de contenidos alineado a objetivos comerciales.
- Ausencia de lineamientos claros sobre la voz de marca y el storytelling institucional.
- Deficiente coordinación entre las áreas creativas y de cuentas para la ejecución de campañas 360.

- Limitaciones en el uso de métricas de performance para la toma de decisiones estratégicas.

1.5.3 Efectos o consecuencias

Como consecuencia de lo anterior, se generan los siguientes efectos:

- Retrasos en el cumplimiento del calendario de contenidos y las entregas a los clientes.
- Dificultad para conectar emocionalmente con la audiencia y generar engagement real.
- Incremento de cuellos de botella operativos que limitan la productividad del equipo de marketing.
- Impacto negativo en el crecimiento comercial y el cumplimiento de metas de venta de las marcas representadas.

1.5.4 Necesidad de intervención

Frente a esta problemática, resulta necesario implementar un modelo de gestión estratégica de contenidos digitales, con el propósito de optimizar el desempeño comercial de los clientes, fortalecer la coherencia comunicacional de las marcas y mejorar la eficiencia operativa de los flujos de trabajo dentro de la organización.

El uso de narrativas estratégicas o *storytelling* permite conectar emocionalmente con el consumidor gastronómico, transformando una simple tendencia en una intención de compra real (Pérez, 2021).

2. Contexto institucional

2.1 Antecedentes de la institución

iMagia es una organización de naturaleza privada perteneciente al sector publicidad y marketing. La institución centra su actividad en el desarrollo de estrategias de crecimiento para marcas, integrando innovación tecnológica y creatividad estratégica para maximizar el performance y las conversiones.

La misión institucional se orienta a potenciar el crecimiento de las marcas mediante contenidos de alto valor, mientras que su visión busca posicionar a la agencia como un referente en creative performance, demostrando que la creatividad con criterio puede escalar negocios en el entorno digital sin sacrificar identidad. Bajo esta premisa, la organización prioriza el impacto real en ventas, vinculando directamente sus objetivos con el funcionamiento del área de Marketing.

2.2 Estructura organizativa

La agencia iMagia presenta una estructura jerárquica encabezada por los Directores Generales, quienes supervisan las decisiones estratégicas de la organización. El soporte administrativo central es gestionado por un Administrador que reporta directamente a la dirección general. El núcleo operativo se divide en dos grandes liderazgos: el Director General Creativo y la Directora de Marketing.

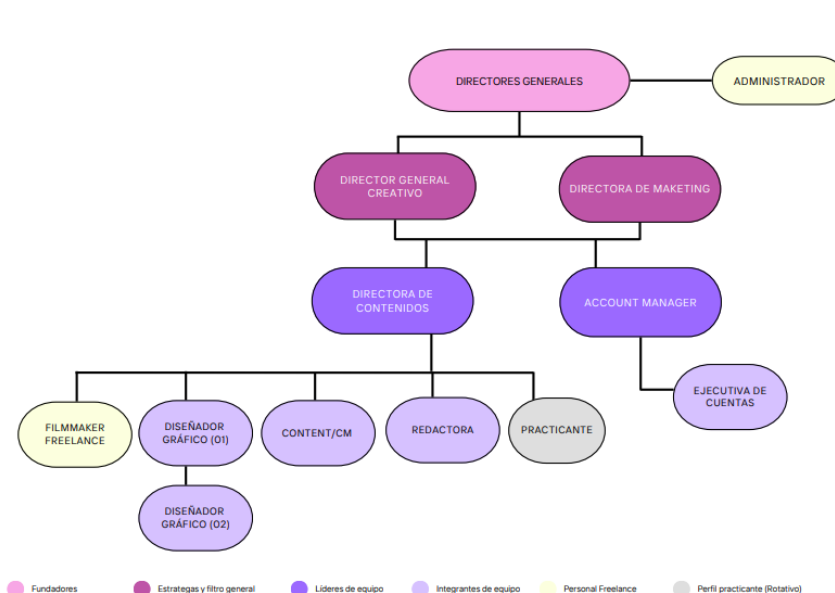
Bajo la dirección de marketing, el área se especializa en la gestión operativa a través de una Account Manager y una Directora de Contenidos, quienes lideran un equipo multidisciplinario compuesto por:

- Diseñadores Gráficos (01 y 02) responsables de la identidad visual de las cuentas.

- Content/CM y Redactora, encargadas del desarrollo narrativo y la gestión de comunidades digitales.
- Practicantes y Filmmakers freelance, que brindan soporte táctico y de producción audiovisual especializado según los requerimientos de los proyectos.

Figura 1

Organigrama iMagia 2026.



Nota: Fuente del Documento de inducción iMagia – Organigrama 2026

Las funciones principales del área incluyen el diseño de planes de marketing integrales, la sincronización de campañas 360 (canales online y offline) y el análisis mensual de reportes de ventas y ticket promedio. En este contexto, la autora desempeña funciones de liderazgo orientadas a la conversión de audiencias en clientes recurrentes, permitiendo la aplicación técnica de conocimientos en comunicación estratégica para la resolución de problemas de negocio.

3. Descripción de las Funciones Profesionales

3.1 Cargo ocupado

La autora se desempeña en el cargo de Directora de Marketing (Head of Marketing) en la agencia iMagia durante el periodo comprendido desde noviembre de 2025 a la actualidad. Dicho puesto tuvo como finalidad principal liderar la estrategia de marca de cuentas clave y asegurar la alineación entre la producción de contenidos digitales y los objetivos comerciales de cada cliente, con un enfoque especializado en el sector gastronómico.

3.2 Funciones y responsabilidades

En el marco del desempeño profesional en el área de Marketing, se ejecutaron las siguientes funciones estratégicas:

- Liderazgo de estrategia de marca: Determinar los factores críticos de éxito para el contenido digital de clientes clave como Yuuki, Naruto, La Panera y Pescos, asegurando su relevancia en el mercado.
- Diseño de planes integrales de marketing: Elaborar planes de acción para cada marca que integran promociones y tácticas digitales orientadas directamente al incremento de ventas.
- Coordinación de acciones tácticas: Supervisar y ejecutar activaciones directamente en los establecimientos (restaurantes) para potenciar la experiencia de marca y optimizar el flujo de clientes presenciales.
- Supervisión de campañas 360: Asegurar la sincronización estratégica entre los esfuerzos *online* (redes sociales, publicidad digital pagada (ADS), contenidos) y *offline* (acciones en tienda) para mantener la coherencia comunicacional.
- Gestión de indicadores y reportes: Realizar el análisis mensual de métricas de performance, incluyendo volumen de ventas, ticket promedio y tasas de conversión, para identificar oportunidades de optimización estratégica.

- Dirección de equipos multidisciplinarios: Coordinar con las áreas de diseño, redacción y gestión de cuentas para garantizar que la ejecución creativa responda a los criterios de rentabilidad del negocio.

3.3 Logros alcanzados

Como resultado del desempeño de las funciones asignadas, se presentan los siguientes logros que evidencian la mejora en la gestión del área:

1. Implementación de un modelo de gestión estratégica de contenidos: Se logró transitar de una producción basada en tendencias genéricas a una estructura de *storytelling* con enfoque en resultados comerciales.
2. Incremento en la tasa de conversión digital: Optimización del embudo de ventas mediante campañas segmentadas que permitieron transformar el *engagement* de redes sociales en visitas reales a los restaurantes.
3. Sincronización efectiva de campañas 360: Logro de una operatividad del 100% en la integración de promociones digitales con la atención en tienda, eliminando brechas de comunicación para el consumidor.
4. Profesionalización del análisis de datos: Establecimiento de reportes mensuales de performance que permiten a los directores generales de la agencia tomar decisiones basadas en el retorno de inversión (ROI) y ticket promedio.
5. Fortalecimiento de la identidad de marca de clientes clave: Consolidación de una voz de marca coherente y diferencial para las cuentas del sector gastronómico, mejorando el posicionamiento frente a la competencia.
6. Optimización del flujo de trabajo interno: Reducción de los tiempos de entrega y eliminación de retrasos en el calendario de publicaciones

mediante la reestructuración de los procesos de revisión y aprobación de contenidos.

4. Resultados y Evidencias de la Aplicación Profesional

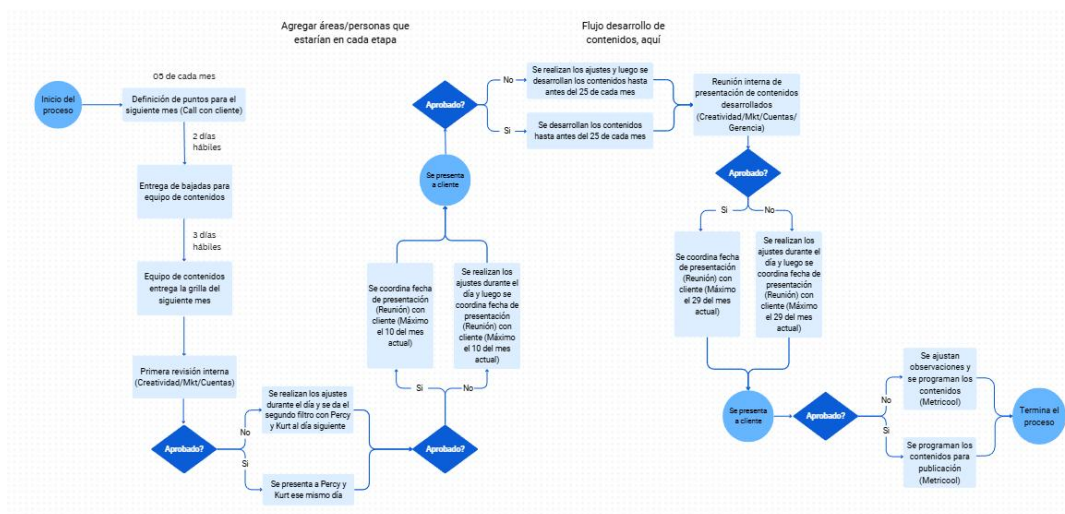
4.1 Implementación práctica

La intervención profesional se centró en la reestructuración del modelo de trabajo del área de Marketing para transitar de una producción reactiva a una gestión estratégica. El proceso se ejecutó a través de las siguientes acciones:

- Definición estratégica de objetivos: Se establecieron sesiones de planificación para determinar objetivos anuales y actualizaciones mensuales. Esto permitió alinear los contenidos digitales con objetivos de marketing y comerciales específicos, definiendo pilares de contenido, acciones foco y productos prioritarios para cada marca.
- Estandarización de herramientas de gestión: Se implementó un documento base de planificación estratégica y se establecieron reuniones de alineamiento los primeros cinco días de cada mes. Esto permitió que el equipo de contenidos operara bajo una hoja de ruta clara, evitando la dependencia de tendencias digitales (*trends*) sin propósito comercial.
- Optimización del flujo de aprobación: Se sustituyó el método de aprobación individual por pieza gráfica por un sistema de validación mensual integral. Una vez aprobado el plan del mes por el cliente, el equipo procede a la programación anticipada, garantizando la continuidad de la presencia digital.

Figura 2

Flujograma de procesos operativos.



Nota: Fuente de Inducción iMagia – Departamento de Marketing 2026.

La figura ilustra el flujo operativo rediseñado para la gestión estratégica de contenidos mensuales. El proceso se secuencia desde el contacto inicial con el cliente para la definición de objetivos hasta la programación final de contenidos automatizada. Este nuevo modelo integra filtros críticos de revisión interna entre las áreas de Creatividad, Marketing y Cuentas, asegurando que cada pieza de contenido responda a los pilares estratégicos y productos foco previamente validados, eliminando así la dependencia de tendencias genéricas y garantizando la puntualidad en las entregas finales.

4.2 Indicadores de éxito o impacto.

Para medir la eficacia de la implementación, se establecieron los siguientes indicadores clave de gestión:

- Eficiencia en el Mix de Contenido: Porcentaje de contenidos basados en storytelling estratégico frente a contenidos de tendencia.
- Cumplimiento del Cronograma: Capacidad de publicación del 100% de la parrilla programada sin interrupciones por falta de aprobación.

- Impacto Comercial Directo: Variación porcentual en las ventas en sedes críticas tras la aplicación de la nueva estrategia.

4.3 Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos

Los resultados derivados de la nueva gestión evidencian una mejora sustancial en el desempeño de la agencia y sus clientes. Este cambio permitió que el equipo creativo priorice la planificación estratégica del contenido y su impacto en los resultados comerciales.

- Resultados Cuantitativos: En el caso específico de la marca Yuuki, se registró un incremento del 15% en las ventas mensuales durante el mes de febrero en la sede Encalada. Este resultado se vincula directamente con la priorización de productos foco y la sincronización de promociones digitales con la atención presencial en tienda.
- Resultados Cualitativos: Se logró una profesionalización de la imagen de marca de clientes como La Panera, evidenciada en una identidad visual más coherente y alineada a los objetivos de negocio. La transición a un modelo de aprobación mensual integral garantizó la continuidad de la estrategia, eliminando los vacíos de publicación que afectaban previamente el *engagement* de las cuentas.

4.4 Comparación con situaciones anteriores (mejoras o eficiencia lograda)

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que detalla la optimización de los procesos antes y después de la intervención:

Tabla 1

Cuadro comparativo de aspectos situacionales.

Aspectos	Situación Anterior (Antes)	Situación Actual (Después)
Enfoque de Contenido	80% basado en tendencias (<i>trends</i>) genéricas.	60% basado en <i>storytelling</i> y estrategia de negocio.
Flujo de Aprobación	Validación pieza por pieza; proceso lento y constante.	Aprobación integral mensual en los primeros 5 días.
Productividad del Equipo	3 integrantes con roles duplicados y alta carga operativa.	6 integrantes con roles especializados (Redacción, Diseño, CM).
Resultados de Negocio	Contenidos sin impacto medible en ventas diarias.	Incremento del 15% en ventas en sedes críticas.

Nota: Fuente de Elaboración propia

Figura 3

Comparativa de evolución en la identidad visual y estrategia de contenidos:

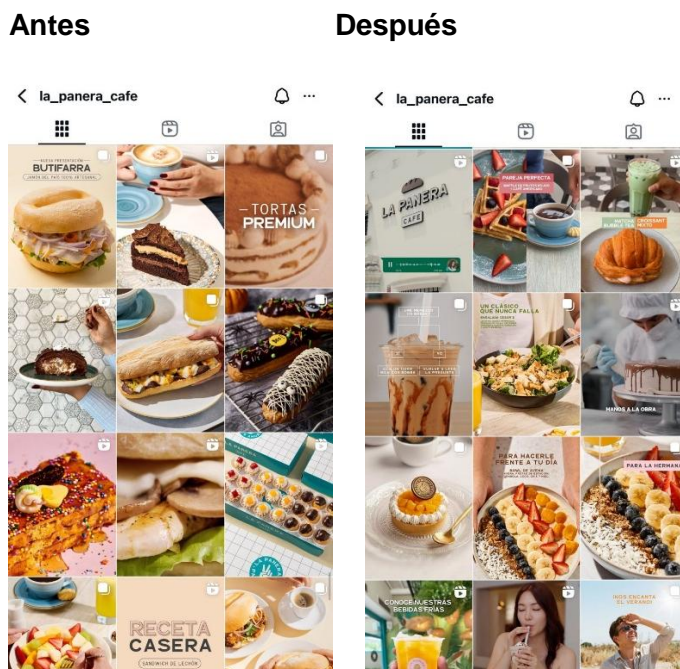
Marca Yuuki



Nota: Fuente del perfil de Instagram de Yuuki Perú (@yuukiperu vía Instagram).

Figura 4

Optimización de la comunicación visual y enfoque de negocio: Marca La Panera



Nota: Fuente del perfil de Instagram de La Panera Café (@la_panera_cafe vía Instagram).

4.5 Análisis crítico

La implementación del nuevo modelo de gestión enfrentó desafíos significativos, principalmente en la resistencia al cambio del equipo creativo. La transición hacia una gestión orientada a resultados comerciales requirió la reorganización del equipo creativo y la especialización de sus funciones. La especialización de funciones dentro del equipo creativo es clave para asegurar que el contenido digital no sea solo estético, sino funcional a los KPI comerciales (Krumm, 2020).

Desde la perspectiva profesional, se concluye que el liderazgo de procesos en equipos creativos (especialmente con generaciones jóvenes) exige un equilibrio entre la paciencia estratégica y el orden operativo. La imposición de procesos fue evitada a favor de una implementación progresiva que demostró su valor a través de la reducción de la fricción con el cliente y la obtención de resultados tangibles en ventas.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La implementación del modelo de gestión estratégica en la agencia iMagia permitió transformar la producción de contenidos reactiva en una planificación alineada a resultados de negocio, demostrando competencia técnica en el diseño de estrategias de comunicación efectivas.

Se logró optimizar la eficiencia operativa del área mediante la estandarización de flujos de aprobación mensual, lo cual eliminó los cuellos de botella y aseguró la puntualidad en el cumplimiento del cronograma de publicaciones para clientes clave como Yuuki y La Panera.

El incremento del 15% en las ventas mensuales registrado en la sede Encalada de la marca Yuuki evidencia la efectividad de las campañas 360 y la correcta sincronización entre los esfuerzos digitales y las acciones tácticas en el punto de venta.

La transición hacia un mix de contenidos donde el 60% se basa en storytelling estratégico fortaleció la identidad de marca de los clientes gastronómicos, logrando una comunicación diferencial que prioriza la conversión sobre las tendencias digitales efímeras.

La reestructuración y duplicación del equipo creativo permitió una especialización de roles (redacción, diseño y comunidad) que garantiza la calidad profesional de las entregas y la escalabilidad de las operaciones de la agencia en un entorno competitivo.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia de iMagia mantener la rigurosidad en los procesos de aprobación de los primeros cinco días del mes, con el fin de evitar el retorno a dinámicas operativas ineficientes que afecten la relación con el cliente.

Es fundamental establecer canales de comunicación más fluidos con los clientes para el acceso a métricas de venta detalladas, permitiendo que el área de Marketing realice optimizaciones más precisas.

Se sugiere implementar programas de capacitación continua para el equipo creativo sobre nuevas herramientas de inteligencia artificial aplicadas al creative performance, asegurando que la agencia se mantenga a la vanguardia tecnológica del sector.

Para futuras intervenciones, se recomienda formalizar el uso de herramientas de gestión de proyectos, como Trello o Notion, para centralizar la comunicación interna y facilitar la trazabilidad de los procesos de producción de contenido.

Considerar la expansión del modelo de gestión estratégica aplicado en el sector gastronómico a otras verticales de negocio de la agencia, adaptando los pilares de contenido a las necesidades específicas de cada rubro.

6. Referencias bibliográficas

Costa, J. (2015). *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com Editor.

Krumm, A. (2020). *Estrategias de marketing digital: Cómo atraer, convertir y fidelizar clientes en la era de los datos*.

Pérez, R. (2021). *Storytelling y marketing de contenidos: El arte de contar historias para vender marcas*. Editorial Alfaomega.

Sainz de Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Sanjuán, A., & No, J. (2019). *Gestión estratégica de la comunicación en las organizaciones*. Editorial UOC.

Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. IESE Publishing.

7. Anexos

7.1 Evidencias y fotografías de actividades realizadas.

Anexo 01

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Modelo de gestión estratégica de contenidos digitales para la optimización del desempeño comercial en la agencia iMagia

Integrante:

1. Sigvas Argote, Militza Alexandra.

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio.

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La implementación del modelo de gestión estratégica generó un impacto económico y operativo directo en la organización y sus clientes. A nivel económico, se logró un incremento del 15% en las ventas mensuales de la sede Encalada de la marca Yuuki, demostrando la rentabilidad de la comunicación estratégica. En el ámbito tecnológico y de procesos, se profesionalizó la gestión de contenidos mediante la programación automatizada y el uso de métricas de performance, asegurando un cumplimiento del 100% del cronograma de publicaciones. Socialmente, la reestructuración permitió la especialización de roles en el equipo creativo, mejorando el clima laboral al eliminar la fricción operativa y la carga de tareas reactivas.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados del estudio evidencian que la transición de una gestión basada en tendencias genéricas hacia una fundamentada en storytelling estratégico fortalece la identidad de marca y la conversión comercial. Se determinó que el establecimiento de un flujo de aprobación mensual integral elimina los cuellos de botella operativos y mejora la relación estratégica entre la agencia y el cliente. Finalmente, la investigación valida que la aplicación de competencias en comunicación estratégica y liderazgo de equipos multidisciplinarios es fundamental para escalar negocios en el entorno digital altamente competitivo.

Anexo 02

Herramientas base de planificación estratégica y definición de objetivos mensuales.

[LaPanera] - Objetivos marzo

Archivo Editar Ver Insertar Formato Diapositiva Estructura Herramientas Extensiones ...

Fondo Diseño Tema Transición

OBJETIVOS Y PRODUCTOS FOCO (MARZO)

- 1 Storytelling de Momentos**
Humanizar la marca a través de situaciones cotidianas donde La Panera es el punto de encuentro:
 - El refugio post-oficina: Un café para desconectar del trabajo.
 - El "dulcecito" de la tarde: Ese antojo necesario después del almuerzo.
 - Brunch entre amigos: Conversaciones largas y mesas llenas.
- 2 Identidad de Marca**
Concepto: "Para mi familia, lo mejor"
Integración orgánica del **Manifesto (Revisar documento enviado por Dan)** en cada pieza visual y copy, reforzando que cocinamos para el cliente como si fuera nuestra propia familia.
- 3 8 de Marzo Día de la Mujer**
Lanzamiento de un post conmemorativo de alto valor emocional.
 - Enfoque:** Honrar a las mujeres de la historia que inspiran y a las manos femeninas que hoy forman la familia de La Panera.
 - Mensaje:** Respeto a la tradición y el legado transmitido entre generaciones de mujeres.

Embellecer esta diapositiva X

[YUUKI] MARZO - GRILLA DE CONTENIDO

Archivo Editar Ver Insertar Formato Diapositiva Estructura Herramientas Extensiones ...

Fondo Diseño Tema Transición

PILARES DE CONTENIDO

Pilares 2025	FOMO YUUKI	YUUKI CREW	K.FOOD & J.FOOD
Foco	Este pilar se centra en mostrar lo que pasa en "FOMO" cuando nos reunimos, generando curiosidad y ganas de estar en el evento. Se mostrará a través de historias, fotografías y videos en tiempo real, destacando momentos, actividades y colaboraciones, sin mostrar los contenidos que se muestran "de los otros", de la competencia.	Trabaja como parte de las personas en el centro creativo. Se mostrará a través de historias, fotografías y videos en tiempo real, destacando momentos, actividades y colaboraciones, sin mostrar los contenidos que se muestran "de los otros", de la competencia.	Este pilar se centra en mostrar lo que pasa en "FOMO" cuando nos reunimos, generando curiosidad y ganas de estar en el evento. Se mostrará a través de historias, fotografías y videos en tiempo real, destacando momentos, actividades y colaboraciones, sin mostrar los contenidos que se muestran "de los otros", de la competencia.
Distribución	Instagram: 4 Facebook: 4 (videos de Instagram) TikTok: 1	Instagram: 2 Facebook: 2 (videos de Instagram) TikTok: 1	Instagram: 4 Facebook: 2 (videos de Instagram) TikTok: (videos en vivo)
Cantidad	8 REELS / 8 CARRUSELES / 2 TIKTOK / 8 STORIES INTERACTIVOS		
Piezas	5	4	6

Embellecer esta diapositiva X

Anexo 03

Comparativa de evolución en la identidad visual y estrategia de contenidos:

Marca Yuuki

Antes



Después



Anexo 04

Comparativa de evolución en la identidad visual y estrategia de contenidos:

Marca La Panera

Antes



Después



Anexo 05

Registro fotográfico de activaciones y ejecuciones tácticas en el punto de venta

(Sede Encalada - Yuuki).

