

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Posicionamiento de marca a través de Facebook: Estrategias digitales para ACES Perú 2024

Informe de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de Licenciado
en Ciencias de la Comunicación

Por:

Dante Luis Lopez Arias

Asesor:

Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano

Lima, mayo de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Romeen Aguirre Zambrano**, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Posicionamiento de marca a través de Facebook: Estrategias Digitales para ACES Perú 2024**” del autor: **Dante Luis Lopez Arias**, tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos así como de la información aportada. Firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de mayo del año 2025.



Romeen Fortunato Aguirre Zambrano

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **23** días del mes de **mayo** del año **2025** siendo las **9:00** horas, se reunieron en modalidad virtual, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mg. José Víctor Cabrera Aquino**; el secretario: **Mtro. Jose Calsín Molleapaza**; el vocal: **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera** y el asesor: **Mtro. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **“Posicionamiento de marca a través de Facebook: Estrategias Digitales para ACES Perú 2024”** del bachiller: **Dante Luis Lopez Arias**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en **Ciencias de la Comunicación**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Dante Luis Lopez Arias**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe la candidata y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”



Mg. José Víctor Cabrera Aquino
Presidente



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Secretario



Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
Vocal



Mtro. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Asesor



Dante Luis Lopez Arias
Candidato

Tabla de Calificación

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de Excelente	Excelencia
	19	A		
	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente
	17	B+		
	16	B	Con nominación de Bueno	Muy Bueno
	15	B-		
	14	C	Con nominación de Aceptable	Bueno
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de Deficiente	Insuficiente

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios, el autor de mi vida, quien me ha guiado con su infinito amor y sabiduría. Él ha sido mi fortaleza en los momentos de dificultad y mi luz en el camino.

A mi familia, que es lo más importante para mí. Le agradezco a mi esposa Nadia Yauri, a mis hijos Lucas y Kenneth López por su cariño, apoyo y confianza.

A mi profesor y asesor Romeen, le agradezco sinceramente por su dedicación, orientación y por su amistad.

Finalmente, a la Universidad Peruana Unión (UPeU), gracias por haberme brindado el espacio para crecer académica y personalmente, por los años que me albergó en sus aulas y por contribuir a la culminación de mi carrera profesional. Agradezco cada experiencia vivida en esta institución.

Dedicatoria

Este informe de suficiencia profesional lo dedico, en primer lugar, a mi familia, con la esperanza de que este logro sea solo el comienzo de muchas cosas buenas para todos en el camino de la superación personal y profesional. A mi padre, gracias por ser un ejemplo constante de dedicación y esfuerzo en la educación, me has enseñado que el conocimiento es una herramienta poderosa para el crecimiento. A la iglesia a la cual pertenezco, dedico este logro con la esperanza de que continúen alcanzando nuevas oportunidades para ganar almas y seguir transmitiendo valores que transformen vidas.

Índice

Agradecimiento y dedicatoria (Opcional).....	5,6
Resumen.....	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Datos generales de la empresa o institución:	11
2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto	11
2.2 Actividad principal de la empresa o institución	11
2.3 Reseña histórica	12
2.4 Visión y Misión.....	20
2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	21
III. Descripción del cargo y actividades del bachiller	22
3.1 Descripción del cargo	22
3.2 Descripción de las actividades del bachiller	24
IV. Principales logros del bachiller (varía según el área, pero podría incluir:)	34
4.1 Programas ejecutados	34
4.2 Documentos elaborados.....	34
4.3 Utilidad generada	38
4.4 Innovaciones.....	50
4.5 Premios.....	55
V. Conclusiones y recomendaciones.....	56
Copia de certificado(s) de trabajo de los 3 años de experiencia profesional.....	57
Copia de la dictaminación favorable del informe	63

Resumen

Este informe de suficiencia profesional presenta el trabajo realizado para la empresa ACES Perú, cuyo objetivo fue proponer estrategias para su presencia en la red social Facebook durante el año 2024. Este informe describe el proceso de construcción y posicionamiento de la marca desde mayo de 2024 hasta febrero de 2025 (10 meses), evaluando la efectividad de las estrategias a través del crecimiento de seguidores e impacto.

El trabajo se centra en tres áreas clave: la planificación y ejecución de eventos, la creación de contenido visual y textual para publicaciones, y la gestión estratégica de la comunidad en línea. Estas acciones tuvieron como objetivo consolidar la presencia digital de ACES Perú, alineada con su misión de enseñar y guiar a las personas.

Gracias a la implementación de estrategias de contenido y promoción, así como a la creación de una comunidad activa en Facebook, ACES Perú experimentó un crecimiento significativo en seguidores, interacción y participación de la audiencia. Este informe no solo refleja los logros alcanzados, sino que también establece una base sólida para seguir fortaleciendo la presencia digital de la organización y expandir su impacto espiritual.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de contenido y promoción, Comunidad en línea, Facebook, Posicionamiento de marca, Red social.

Abstract

This professional sufficiency report presents the work carried out for the company ACES Perú, whose objective was to propose strategies for its presence on the social network Facebook during the year 2024. This report describes the process of building and positioning the brand from May 2024 to February 2025 (10 months), evaluating the effectiveness of the strategies through follower growth and impact.

The work focuses on three key areas: event planning and execution, the creation of visual and textual content for posts, and the strategic management of the online community. These actions aimed to consolidate ACES Perú's digital presence, aligned with its mission to teach and guide people.

Thanks to the implementation of content and promotional strategies, as well as the creation of an active community on Facebook, ACES Perú experienced significant growth in followers, interaction, and audience participation. This report not only reflects the achievements made but also establishes a solid foundation to continue strengthening the organization's digital presence and expand its spiritual impact.

KEYWORDS: Content and promotion strategies, Online community, Facebook, Brand positioning, Social network.

I. Introducción

En un mundo cada vez más competitivo y digitalizado, entendemos que las empresas deben adaptarse a nuevas formas de comunicación y relación con su audiencia. ACES Perú es una organización comprometida con la calidad y la innovación, y reconocemos la importancia de consolidar nuestra presencia en las plataformas digitales para lograr un mayor impacto y crecimiento. Hoy en día, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para el posicionamiento de marcas y la interacción con los consumidores. Las nuevas tecnologías han transformado profundamente las formas en que las personas se conectan entre sí. En este contexto, Facebook destaca como una de las plataformas más relevantes debido a su alcance global y sus capacidades de segmentación.

ACES Perú se dedica a la elaboración y distribución de material literario para un público específico: la comunidad de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. La empresa busca aprovechar estas herramientas digitales para mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su identidad de marca.

Este informe presenta las acciones ejecutadas, los resultados obtenidos y las recomendaciones para continuar expandiendo la presencia digital de ACES Perú, alineadas con su misión de acercar a las personas a Dios a través de la literatura y el uso de herramientas digitales. Las estrategias implementadas están diseñadas para aumentar el número de seguidores, establecer una relación más cercana con la audiencia y fortalecer la presencia de la marca en las plataformas digitales.

A lo largo de este informe se ofrecerá un análisis detallado de las actividades realizadas, los resultados alcanzados y las recomendaciones para seguir consolidando la audiencia y expandiendo la marca en las redes sociales.

II. Datos generales de la empresa o institución:

2.1 Empresa: Asociación Casa Editora Sudamericana, **RUC:** 20604223670

Dirección: Cal. German Schreiber Nro. 276 Urb. Santa Ana, San Isidro, Lima, Perú.

Contactos: Gerente General de ACES Perú, Mgtr. Jorge Moncada López, Cel.: 989 399 823;

Gerente Financiero de ACES Perú, CPC Jesús Adanaqué, Cel.: 983 842 681.

2.2 Actividad principal de la empresa o institución

Las publicaciones de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD), a través de las editoriales e imprentas, tienen la misión de compartir el mensaje de esperanza por medio de libros, revistas, folletos, etc., actuando como un mensajero silencioso que busca preparar al pueblo para el encuentro con su Dios.

En ese sentido, la Asociación Casa Editora Sudamericana (ACES), perteneciente a la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD), imprime mensajes de salvación en cada texto; trabaja de la mano con todos los ministerios de la Iglesia en la elaboración de sus materiales escritos, en la elaboración del libro misionero promoviendo el evangelismo, y en la dotación de sana lectura para la conservación de los miembros de las iglesias.

“La iglesia y sus instituciones trabajan cerca y de la mano para alcanzar el gran cometido dado por nuestro Señor Jesucristo, de llevar el mensaje a todo el mundo, y esto también es por medio de las editoras y los libros que salen de las imprentas” – Jorge Moncada, gerente de ACES PERÚ.

La Asociación Casa Editora Sudamericana (ACES) es la casa editorial de la IASD para el habla hispana en Sudamérica, en los siete países de la DSA: Ecuador, Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia y Perú. La sede principal está en Argentina y cuenta con dos filiales en los

países de Chile y Perú, y forma parte de la red de más de 60 editoras en el mundo.

<https://noticias.adventistas.org/es/aces-peru-inaugura-sede-en-el-distrito-de-miraflores/>

2.3 Reseña histórica

Asociación Casa Editora Sudamericana (Sucursal Perú)

La Asociación Casa Editora Sudamericana sucursal de Perú (Editorial Imprenta Unión o EIU) es una institución de la Iglesia Adventista del Séptimo Día ubicada en el territorio de la Unión Peruana del Norte (UPN).

La EIU es el centro de publicación de la Universidad Peruana Unión, ubicado en el campus UPeU-Lima en la Av. Bernardo Balaguer, km 19 de la Carretera Central, localidad de Ñaña, distrito de Lurigancho-Chosica, provincia de Lima y departamento de Lima en Perú. ¹La EIU se encuentra ubicada en un área cuya altitud es de 647 metros sobre el nivel del mar, delimitada geográficamente al norte por el centro poblado Virgen del Carmen La Era, al este por el río Rímac, al sur por la cordillera Concacucho, y al oeste por la loma de Ñaña.

Actualmente, la editorial, que tiene más de 70 años, cuenta con 102 empleados y trabaja en el desarrollo de material publicitario, institucional, cultural, didáctico, académico, entre otros, tanto para la Iglesia como para la empresa privada. ² También es la institución responsable de la publicación de los materiales académicos de la UPeU.

Acontecimientos que llevaron al establecimiento de la editorial

El adventismo en el Perú comenzó a fines del siglo XIX. En su momento, el mensaje adventista llegó al país gracias a la iniciativa de obreros laicos, ³ colportores y misioneros enviados por la Asociación General de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Posteriormente, con la llegada del pastor Franklin L. Perry y AN Allen, se dieron los primeros pasos hacia una organización

institucional, y luego se formó la Misión Peruana, actualmente Asociación Peruana Central, organizada en 1906. Tiempo después, con la presencia del pastor Stahl en las dos primeras décadas del siglo XX, en los alrededores del lago Titicaca en Puno, surgieron más de dos decenas de escuelas. ⁴

En 1914, la Asociación General organizó la Misión Unión Inca (actualmente la Unión Peruana del Sur), que comprendía la obra adventista en Bolivia, Ecuador y Perú. Su sede estaba ubicada en la ciudad de Lima. En ese contexto, años más tarde (en 1919), Harry B. Lundquist, J. M. Howell y Fernando Osorio organizaron la Escuela Industrial del Perú (hoy Universidad Peruana Unión) en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima. La escuela recibió el nombre de Escuela de Formación Unión Incaica (Colegio Unión) en 1945, y fue trasladada de Miraflores a Ñaña, otra ciudad de Lima en la región oriental. ⁵

Durante este periodo, América del Sur restringió en gran medida la entrada de productos extranjeros. Sin embargo, el general Manuel Odría (presidente del Perú de 1948 a 1956) cambió radicalmente este pensamiento en su gobierno, manteniendo una alianza con exportadores extranjeros para poder recibir sus productos y también comercializar productos peruanos. ⁶ Esto permitió que el país mantuviera una situación económica estable en la década de 1950. ⁷ Posteriormente, la crisis provocada por una deuda externa trajo dificultades a todo el país, afectando directamente a las empresas, incluida la propia Iglesia.

Por ello, la Administración de la Iglesia Adventista y la Escuela de Formación Unión Incaica decidieron buscar una alternativa para producir obra gráfica que asistiera a la Escuela y a la Iglesia. Esto podría minimizar los costos de producción de estos materiales, además de generar ingresos para la institución y sobre todo para seguir transmitiendo esperanza. ⁸ Así,

se realizaron esfuerzos para acelerar el proceso de apertura e implementación del área de Artes Gráficas o “taller” [9](#), como se lo conoció a partir de 1953.

Fundación de la editorial

Una vez establecido, desde 1953 hasta la década de 1970, el Taller de Artes Gráficas de la Escuela de Formación Unión Incaica funcionó en un pequeño salón del recinto, donde hoy funciona el Bazar de la Universidad Peruana Unión. Desde sus inicios, el objetivo de esta institución fue ser un centro de enseñanza fomentando los valores religiosos y la formación profesional para el futuro de cada joven estudiante. [10](#)

En el mismo año de la fundación de la Escuela (1953), el director de la Escuela de Capacitación Unión Incaica – Donald J. Von Pohle (1953-1957), logró equipar la editorial con máquinas modernas para la época. El nuevo equipo contribuyó al desarrollo de muchos trabajos, como la encuadernación, la impresión de todo tipo de documentos comerciales y artículos culturales, y la primera edición de la revista escolar “*El Eco*”. [11](#)

En 1957, Donald J. Von Pohle fue reemplazado por Delmer W. Holbrook (1957-1964) en la administración de la Escuela. Ya en su primer año impulsó la educación superior apoyando el trabajo que se realizaba en los talleres de la editorial invirtiendo en su crecimiento industrial. Así, el área de Artes Gráficas pasó a estar en el mismo nivel de crecimiento e importancia que las demás industrias (sectores) de la escuela, demostrando su consolidación como institución editorial. [12](#)

Historia de la editorial, con énfasis en los eventos y periodos importantes

En 1973, el trabajo editorial pasó a destacarse como un sector de oportunidades para que los estudiantes desarrollaran sus capacidades laborales, orientados por docentes del Centro de Educación Superior Unión. Durante el mismo periodo se llevó a cabo el traslado del taller de Artes Gráficas a unas nuevas instalaciones que se ubicaron a un costado de la Plaza de las Banderas. Así comenzaba una nueva etapa para la EIU. Además, el departamento de Artes Gráficas, bajo la dirección de Luis Retamozo Pacheco (1971-1985), se destacó por su creatividad para responder a las solicitudes de clientes confesionales y privados.

De 1986 a 1987, la editorial alcanzó estándares de calidad aún más altos. Siguiendo los requisitos de la Universidad Unión Incaica, en 1988, se imprimió por primera vez en Perú la *Lección de Escuela Sabática*. Esta lección se tituló “Rumbo a la tierra prometida”, fue impresa por el sistema offset y contó con el sello Editorial Unión. ¹³ Hacia 1991 y 1992, Félix Ramos y su administración contribuyeron a la organización potenciando la imagen de la institución universitaria de Artes Gráficas como un excelente departamento editorial y gráfico.

Durante el periodo administrativo de Hermilio Brañez (1995 a 2003), la EIU obtuvo total independencia y autonomía como Centro Gráfico de la UPeU. En ese momento también se adquirió una casemaker semiautomática Heidelberg de 10 cabezales; en 1999 también se llevó a cabo un taller de impresión con la moderna máquina KBA Planet 72 y computadoras de última generación para el área de diseño gráfico. En 2001 se adquirió una máquina dobladora de hoja entera Heidelberg Stahl para facilitar la perforación, estampados y acabados microperforados para la impresión de sus publicaciones.

Además, se adquirió un ambiente para un taller de 90 m² en el centro de Lima, que sirvió como enlace y anexo del departamento de preimpresión, el mismo que se implementó con modernas computadoras Apple Mac para brindar un alto desempeño en el diseño gráfico. Asimismo, una máquina cosedora de revistas Müller Martini que estaba equipada con un recortador de tres cuchillas y una capacidad mecánica de cosido de 2000 revistas por hora y con acabados de alta calidad. A partir de 2004, la EIU finalmente obtuvo un toque más empresarial y una imagen aún más corporativa. De esta forma, se fue expandiendo por todo el mercado adventista nacional y denominacional con un desempeño igual al de otras industrias gráficas en cuanto a calidad y tecnología.

La EIU se convirtió en una industria pujante de 2004 a 2008. En ese entonces se instaló un equipo digital del proceso de imagen CTP (Computer to Plate), lo que colocó a este centro en el sexto lugar del país, nivel entre las empresas que tenían esta tecnología moderna. Con la adquisición de nuevos equipos, la EIU estaba creciendo en reputación y habilidades, poniéndola a la par con las otras grandes industrias del país. Fue a través de una intrépida intuición administrativa que la EIU, de 2009 a 2011, llegó a realizar y culminar con éxito proyectos más ambiciosos que beneficiaron tanto a la editorial como a la UPeU.

Mediante la adquisición de nuevos equipos y más máquinas, la EIU, por primera vez en su historia, competía con otras editoriales del país en la elaboración de textos escolares de Matemáticas, Comunicación y Educación Cívica y Ciudadana para uso en las escuelas del Estado. Esto se logró a través de un convenio con el Ministerio de Educación del Perú y en alianza con el Programa Nacional de Formación y Capacitación Permanente (PRONAFCAP) de la UPeU.

En 2012, la EIU siguió creciendo como el centro de publicaciones de la UPeU cuando comenzó a producir todas las publicaciones adventistas en Perú. Además, por la tecnología implementada y por la calidad, honestidad y garantía de sus servicios y productos, la EIU también ganó la confianza y el reconocimiento del 25 por ciento de las universidades del Perú.

En 2015, la UPeU firmó un convenio para recibir asesoría gerencial, técnica y financiera de la Asociación Casa Editora Sudamericana (ACES) en Argentina. Por lo tanto, la EIU recibió una gran oportunidad para seguir desarrollándose y ayudando mejor a las necesidades de impresión de la IASD, así como a las de otras diversas instituciones adventistas. En diciembre de ese mismo año firmaron un contrato comercial con la Unión-Misión de Panamá (Unión Adventista Panameña) para la elaboración de material denominacional. Más adelante, en agosto de 2018, la EIU adquirió una nueva dobladora Stahlfolder BH 82 que ayuda a optimizar el trabajo en el área de postimpresión. [14](#)

Rol histórico de la editorial

Actualmente, la editorial ofrece servicios de diseño e impresión de documentos, y también gestiona la distribución de publicaciones de organizaciones afines a la IASD. De igual manera, ofrece servicios de publicación impresa a empresas e instituciones adventistas privadas. En ese sentido, la EIU, con 102 empleados (administradores y trabajadores) –entre ellos estudiantes de la UPeU– atiende a la Unión Peruana del Norte (UPN) y a la Unión Peruana del Sur (UPS) con sus demandas gráficas.

Además de servir a la UPN que tiene su sede en Chaclacayo, la EIU sirve a los cinco campos misioneros ubicados en el norte del Perú: Asociación Peruana Central Este, con sede en Lima; Misión Centro Oeste del Perú, con sede en el distrito de Los Olivos, Lima; Asociación Nor

Pacífico, con sede en Trujillo; Misión Peruana del Norte, con sede en Chiclayo, y Misión Nor Oriental con sede en Tarapoto. La EIU también atiende a otras tres instituciones: Servicio Educativo Hogar y Salud Norte, Asociación Educativa Norte, y Asociación Cultural Radio Difusora y Televisión Nuevo Tiempo. [15](#)

Las otras 12 instituciones eclesiósticas a las que asiste la EIU forman parte de la UPS, que tiene su sede en Miraflores: Asociación Peruana Central, Misión Andina Central, Misión del Oriente Peruano, Misión Peruana del Sur, Misión del Lago Titicaca, Misión Sur-Oriental del Perú, Servicio Educativo Hogar y Salud Sur, Asociación Educativa Adventista Sur, ADRA-Perú, Clínica Good Hope de Miraflores, Clínica Adventista Ana Stahl de Iquitos y Clínica Adventista Americana de Juliaca. Además de estas instituciones adventistas, la EIU ayuda a 24 universidades y seis instituciones del país a producir sus títulos y diplomas de calificación. Cabe mencionar que, a partir de 2010, la EIU comenzó a atender las necesidades de material gráfico de la Asociación Occidental Panameña y, a principios de 2016, las necesidades de la Unión-Misión de Panamá. Asimismo, la EIU tiene previsto atender también las necesidades de material gráfico de la Misión Unión Ecuatoriana. Durante el 2020, la EIU trabajó en la impresión del libro misionero *La Mayor Esperanza* .

Actualmente, la editorial edita más de 30 títulos diferentes que abarcan diversas áreas del conocimiento. Todo esto se da a través de una mirada basada en los valores cristianos, buscando contribuir a la preparación de líderes comprometidos con la Iglesia Adventista del Séptimo Día y también con la meta de contribuir al cambio de la sociedad. [16](#) Entre su vasta producción, la EIU publica dos veces al año para las facultades de la UPeU: la revista *Apuntes Universitarios*, que se enfoca en el área de investigación universitaria; *Revista de Investigación Universitaria*; *Revista Científica de Ciencias de la Salud*; *Apuntes*

Psicológicos para la Escuela Profesional de Psicología; *Berit Olam*, una revista bíblico-teológica de los estudiantes miembros de la Sociedad Unionista de Honor de Investigación Teológica y los profesores de la Facultad de Teología; y *Theologika*, publicación que tiene como objetivo promover la información de carácter bíblico-exegético-teológico. Más allá de estas reseñas mencionadas, la EIU imprime otras reseñas científicas que contribuyen al desarrollo académico de los estudiantes de la UPeU. [17](#)

Panorama

La EIU fue una de las primeras editoriales universitarias del Perú y compite con éxito en la altamente competitiva industria gráfica nacional. Fue creada para apoyar, a través de todo el material gráfico que la Iglesia Adventista requiere en el Perú, a la Universidad Peruana Unión y a la comunidad. [18](#)

En octubre de 2024, “Editorial Imprenta Unión” ha dado un paso significativo al inaugurar su nueva máquina HEIDELBERG SPEEDMASTER modelo SX 102-2-P, con el objetivo de mejorar la calidad de impresión y triplicar la producción, incrementando de 4000 a 12 000 pliegos por hora, lo que optimiza considerablemente los tiempos de respuesta en los servicios gráficos. <https://upeu.edu.pe/noticias/centro-de-aplicacion-de-la-upeu-editorial-imprenta-union-inaugura-su-nueva-maquina/>

Desde sus humildes comienzos hasta convertirse en una moderna instalación, la mano generosa de Dios ha ido guiando la mente y el corazón de sus administradores y trabajadores para convertir a esta editorial una de las mejores empresas gráficas del país. Con la ayuda de Dios, la EIU se propone lograr resultados aún mayores junto con la participación de cada uno de los que la integran.

<https://encyclopedia.adventist.org/article?id=9IH9&lang=es>

2.4 Visión y Misión

Visión

Por la gracia de Dios ser una institución reconocida por su excelencia en la distribución de publicaciones por medio de colportores evangelistas efectivos, estudiantes y miembros voluntarios de la iglesia; promoviendo calidad de vida física, mental y espiritual; preparando a las personas para la eternidad.

Misión

Llevar, por medio de las publicaciones editadas por las editoras adventistas, el triple mensaje angélico a todos los habitantes del territorio peruano, conectándolos con una iglesia local.

<https://www.editorialaces.com.pe/nosotros-aces>

2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

Desde que el autor finalizó su carrera como comunicador social y dejó las aulas, su experiencia en el Departamento de Imagen Institucional/Departamento de Comunicaciones ha sido principalmente como responsable o jefe de área. Sus inicios se dieron en el Departamento de Comunicaciones de la Asociación Educativa Adventista Central Sur (ASEACES) desde el 2009 hasta enero de 2013, y luego pasó a la Asociación Peruana Central Sur (APC Sur), donde trabajó desde febrero de 2013 hasta diciembre de 2014. Posteriormente, se unió a la Universidad Peruana Unión, desempeñándose inicialmente en el Área de Admisión como publicista y, luego, en el Centro de Producciones de la UPeU como editor y camarógrafo. En 2017 tuvo la oportunidad de ser jefe del Laboratorio de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación (FACIHED). Fue responsable del Área de Comunicaciones de la FACIHED desde febrero hasta diciembre de 2018.

Entre 2019 y abril de 2024 trabajó de manera independiente, asesorando a varias empresas en el ámbito de las comunicaciones, publicidad y marketing.

Actualmente se desempeña como jefe responsable del Área de Comunicaciones de la Asociación Casa Editora Sudamericana (ACES) en la sede de Perú desde el 2 de mayo de 2024, y sigue trabajando con la confianza de la administración general, quienes han visto su esfuerzo y dedicación desde sus primeros días en dicha responsabilidad.

III. Descripción del cargo y actividades del bachiller

3.1 Descripción del cargo: Jefe del Área de Comunicaciones (anteriormente conocida como el Área de Marketing y Comunicaciones). El Departamento de Comunicaciones tiene un responsable del área y cuenta con una oficina donde trabajan dos personas más que están a su cargo. Es el encargado de velar por los equipos, tales como Cámaras de Video, Equipos de cómputo, luces, etc., así como de un set de grabaciones (donde se hacen transmisiones, fotografía publicitaria, etc.). Además de eso se encarga de gestionar las distintas redes sociales, tanto de ACES Perú como de Editorial Imprenta Unión. Estas áreas se dividen en subáreas, que incluyen: Pañolenci (área de ventas y servicios de impresión), ACES Educación, ACES Denominacional, Librería Móvil y Librería UPeU Juliaca. Tiene la responsabilidad de atender los requerimientos de publicidad, marketing y comunicaciones de ambas instituciones.

Pañolenci Página Oficial

FIGURA 1 (vista de la página oficial de pañolenci)



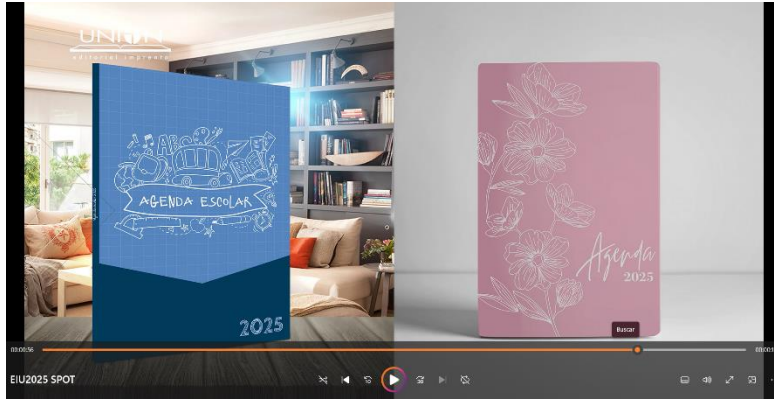
Videos originales

FIGURA 2 (video original para pañolenci)



Spot Promocional Área Comercial

FIGURA 3 (spot de agendas para varones y damas, así como de la agenda escolar).



Librería Móvil Página Oficial

FIGURA 4 (diseños para la página oficial de librería móvil de ACES)

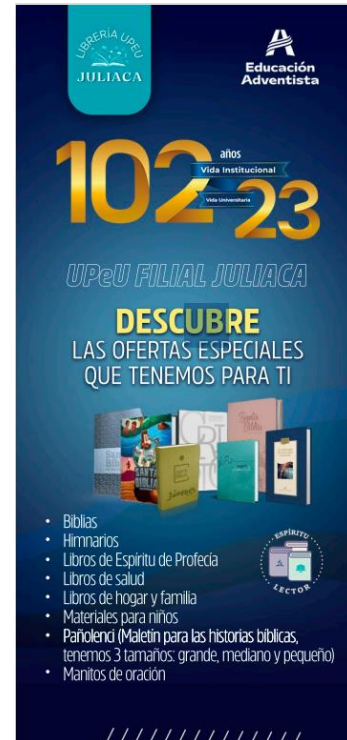


FIGURA 5 (nuevo diseño para la librería móvil 2025)



Librería UPeU Juliaca Página Oficial

FIGURA 6 (diseño para la librería de Juliaca) FIGURA 7 (diseño de dípticos librería Juliaca)



3.2 Descripción de las actividades del bachiller: El trabajo que se realiza en el Área de Comunicaciones es muy complejo, ya que se cumple con los diferentes encargos a realizar en la parte gráfica como: diseño de dípticos, trípticos, volantes, afiches, manuales, banners promocionales y un sinnúmero de trabajos gráficos que aparentemente no se logran medir por ser detalles que pasan rápidamente para un fin inmediato. Como se suele decir “eso ya pasó y hagamos lo que viene”.

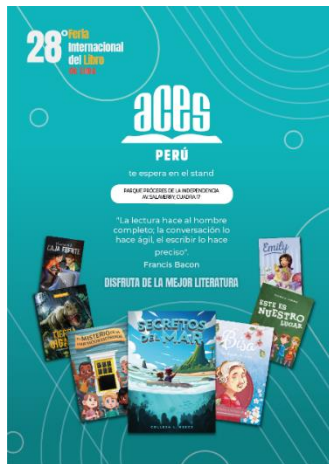
Diseño de dípticos/trípticos

Diseño de afiches

FIGURA 8 (diseño para visitar a los colegios de la red) FIGURA 9 (diseño para la FIL Lima)



FIGURA 10 (volantes FIL Lima 2024)



Banner para Facebook

FIGURA 11 (diseño para la página oficial de ACES Perú)



Banner promocional de 4 metros

FIGURA 12 (diseño de la campaña promocional de la Biblioteca del Hogar Cristiano)



Post para la página de Facebook

FIGURA 13 (fotografía promocional para ACES) **FIGURA 14** (post para ACES Perú)



Algunos de estos trabajos se utilizan para hacer los post en la página de Facebook, Instagram, YouTube; además se trabaja también en el rubro de la fotografía publicitaria con los productos que van a tener que promocionarse en la página de Facebook, así como en la página web para su respectiva venta en línea, los cuales pueden ser libros, agendas, biblias, himnarios con promociones o descuentos, etc.

FIGURA 15 (diseño y copy de la promoción para la página oficial de ACES Perú)

Editorial ACES Perú
Isidro, Lima, Peru
+51 986 654 996
ventas@aces.com.pe
editorialaces.com.pe
Promocionar sitio web
Cerrado ahora
Recomendado por el 100% (8 opiniones)

- 17 de octubre de 2024 · Lima ·

"Fortalece tu Fe en Familia con la Biblioteca del Hogar Cristiano"

El Pr. Adilson Rodrigues de Moraes, Director de Publicaciones de la División Sudamericana, recomienda adquirir la minicolección de la Biblioteca del Hogar Cristiano. Esta colección es una excelente oportunidad para disfrutar en familia y descubrir las grandes verdades ocultas en los libros del Espíritu de Profecía.

Inculcar en nuestros hogares el amor por la lectura y el conocimiento espiritual fortalece n... Ver más

aces **ADILSON**
Recomienda la *minicolección*

PR. ADILSON RODRIGUES DE MORAIS
DIRECTOR DE PUBLICACIONES - DSA

Con tu compra, recibe gratis un Librero para el **CULTO FAMILIAR**

¿Y Tú ya compraste tu Minicolección?

El stock es limitado

Fotos Ver todas las fotos

DESAFÍO LITERARIO 2025
LA ESPERANZA UNIFORME A LAS COMUNIDADES DE PUBLICACIONES

FIGURA 16 (fotografía de los productos) **FIGURA 17** (diseño para la página web de ACES)



También se hace el registro fotográfico de los diferentes eventos, tales como: capacitaciones, plenarias, conciertos, transmisiones en vivo, visitas a los colegios con el área de ACES Educación, asambleas ministeriales, eventos dentro y fuera de la institución.

Capacitación a los Coordinadores de Publicaciones 2024

FIGURA 18 (coordinar las transmisiones en vivo) **FIGURA 19** (registro fotográfico)



Edith Aravena en concierto “Tour 30 años de gratitud” 2024

FIGURA 20 (coordinación para cubrir el concierto, encargado de todo el evento)



FIGURA 21 (registro fotográfico y video del evento)



Inauguración de una máquina nueva en Editorial Imprenta Unión 2024

FIGURA 22 (cobertura del evento con fotografía y video)



FIGURA 23 (registro para los informes y notas de prensa)



Visita a los colegios para promocionar el Álbum de Mis Amiguitos 2024

FIGURA 24 (cobertura del evento, registro fotográfico y de video para ACES Perú)



FIGURA 25 (fotos para ACES Educación)



FIGURA 26 (registro para la librería móvil)



Los registros videográficos son importantes dentro del área de Comunicaciones, ya que cada uno de estos eventos se muestran en pequeños resúmenes de lo sucedido así como en pequeñas notas periodísticas. Al final se hace una redacción para que el evento se publique en la red social.

Nota del concierto de Edith Aravena “Tour 30 años de gratitud”

FIGURA 27 (video resumen del concierto)



Informe Plenaria 2024 – II ACES y EIU

FIGURA 28 (video informe para la plenaria en la UPN y UPS)



Informes ACES Educación

FIGURA 29 (video informe de ACES Educación, visita a los colegios que no son de la red)



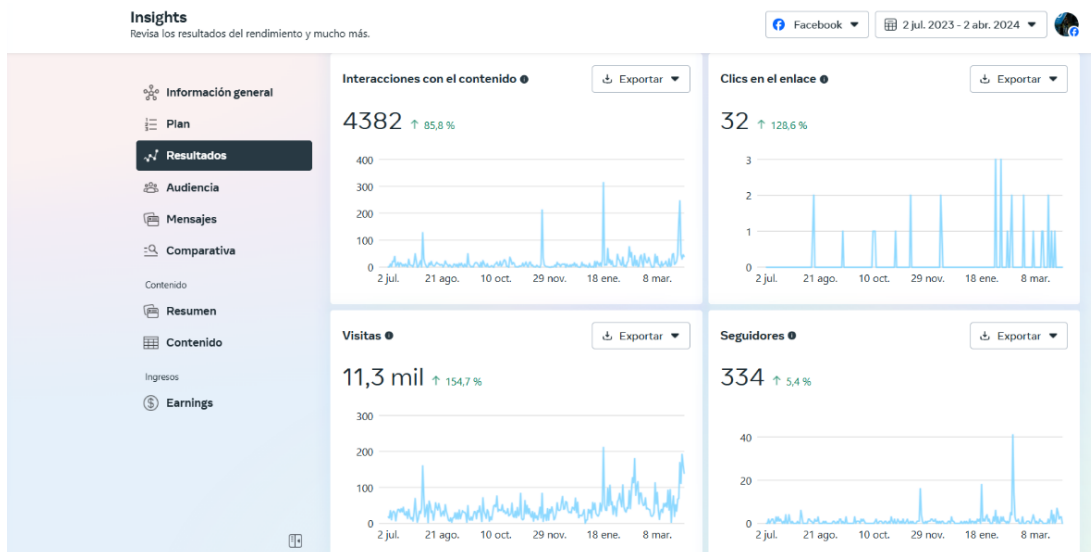
IV. Principales logros del bachiller

4.1 Programas ejecutados. A lo largo de los 10 meses en el cargo se han alcanzado algunos logros dentro del área de Comunicaciones, los cuales demuestran que nuestro trabajo se ha posicionado en la institución.

Por eso se ha llevado a cabo un trabajo integral en el área de Comunicaciones para posicionar la marca en el entorno digital. El trabajo desarrollado en 2024 se centró en tres áreas clave: **la planificación y ejecución de eventos, la creación de contenido visual y textual para las publicaciones.**

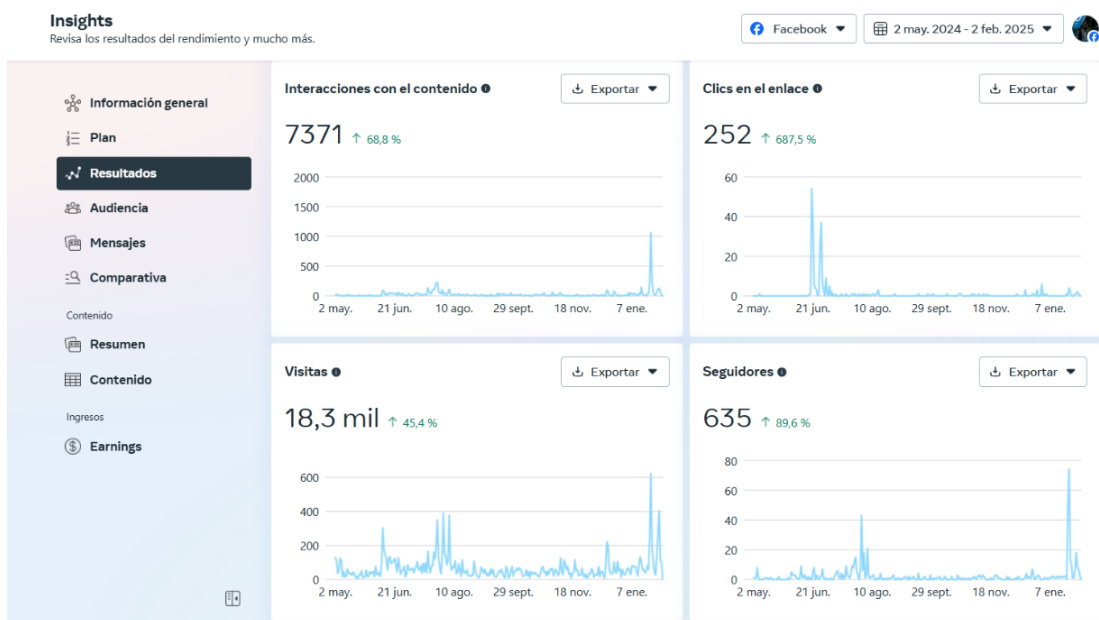
4.2 Documentos elaborados. Gracias a la plataforma de Facebook podemos tener un registro de las incidencias y hemos podido hacer una **lectura desde el 2 de julio de 2023 hasta el 2 de abril de 2024** (10 meses antes, donde todavía no se encontraba trabajando el bachiller en ACES). Esto nos muestra las interacciones con el contenido que son 4382 (85.8%), clics de enlace 32 (128.6%), visitas 11,3 mil (154.7%) y seguidores 334 (54%) (FIGURA 30).

FIGURA 30 (registro de las interacciones desde el 2 de julio de 2023 hasta abril de 2024. Estimamos una cantidad de 10 meses)



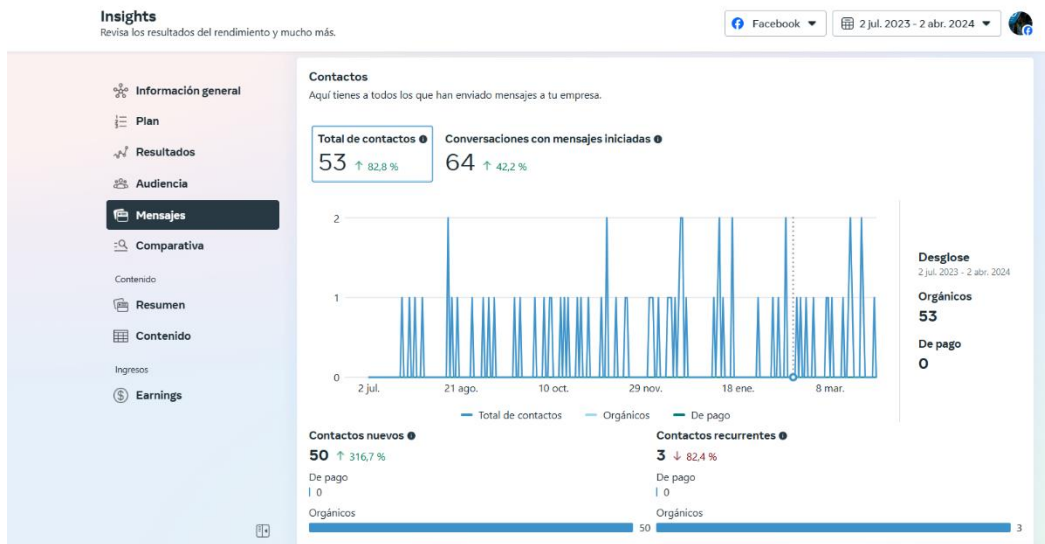
Podemos notar que hay una diferencia muy marcada en la siguiente imagen. La fecha tomada es **desde el 2 de mayo de 2024 hasta el 2 de febrero de 2025** (10 meses exactamente) donde las interacciones con el contenido son **7371 (68.8%)**, los clics de enlace superan ampliamente con un **252 (687.5%)**, las visitas llegan a un **18,3 mil (45.5%)** y los seguidores alcanzan los **635 (89.6%)** (FIGURA 31).

FIGURA 31 (registro de las interacciones desde el primer día de labores desde la fecha del 2 de mayo de 2024 hasta el 2 de febrero de 2025. Los números muestran un resultado favorable en comparación a los 10 meses del año anterior)



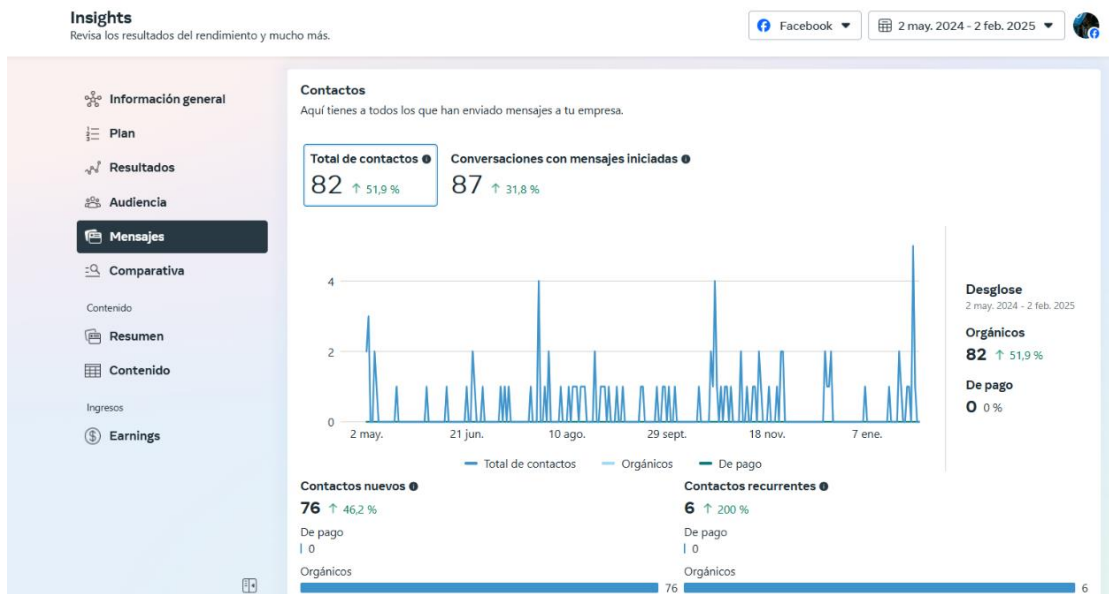
Aquí podemos ver que los mensajes y las conversaciones que se han enviado a la plataforma por los contactos son **53 (82.8%)** y **64 (42.2%)** conversaciones. Nos da un aproximado de **50** contactos nuevos y contactos recurrentes **3**, esto en los **10 meses del 2 de julio de 2023 al 2 de abril de 2024** (FIGURA 32).

FIGURA 32 (registro de las interacciones desde la fecha del 2 de julio de 2023 hasta el 2 de abril de 2024)



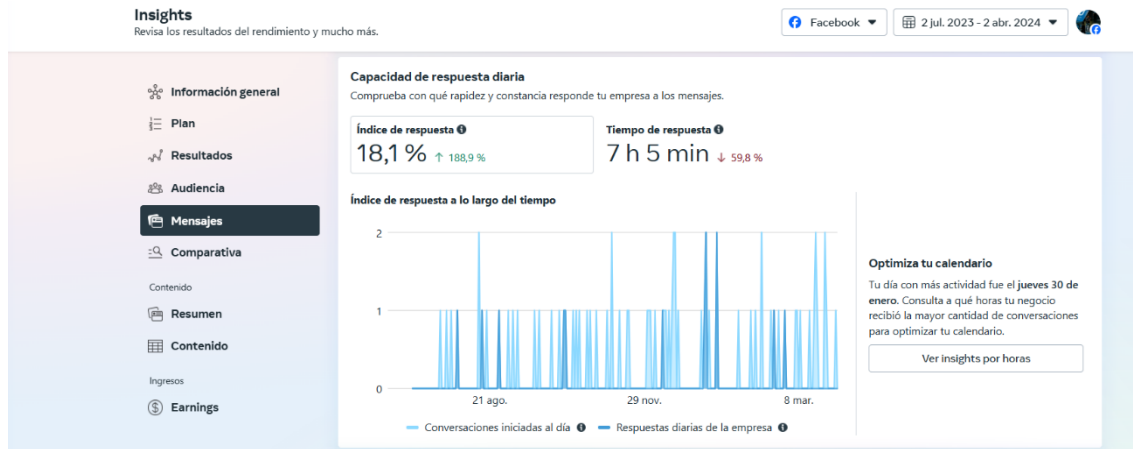
Los mensajes y las conversaciones que se han enviado a la plataforma por los contactos son **82 (51.9%)** y **87 (31.8%)** conversaciones. Nos da un aproximado de **76** contactos nuevos y contactos recurrentes **6**, esto en los **10 meses del 2 de mayo de 2024 al 2 de febrero de 2025 (FIGURA 33)**.

FIGURA 33 (registro de los mensajes desde la fecha del 2 de mayo de 2024 hasta el 2 de febrero de 2025)



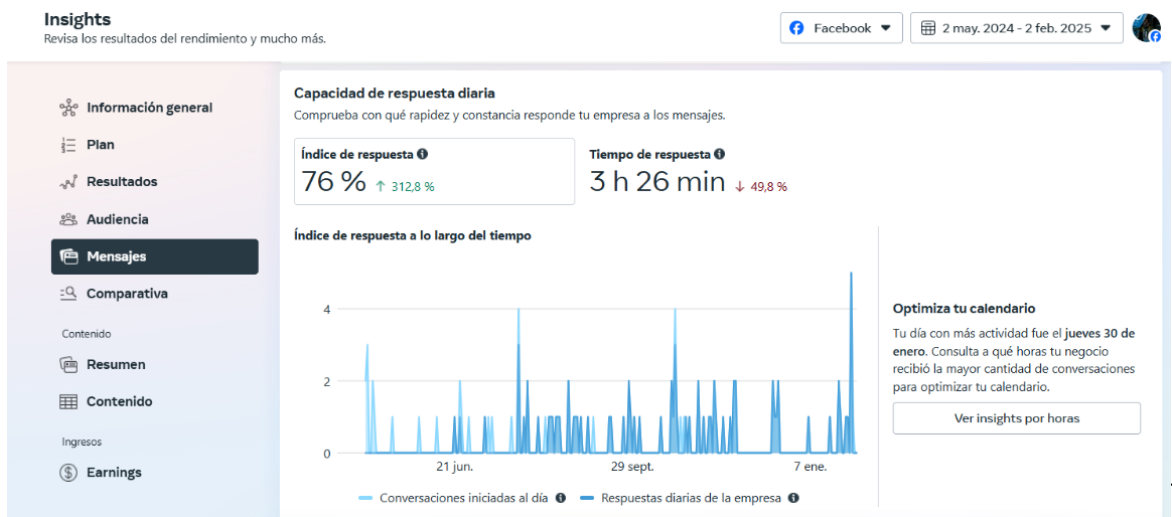
Y para conocer la capacidad de respuesta diaria en la interacción de los mensajes podemos notar un índice de respuesta que llega a un **18,1%** y el tiempo de respuesta es de **7 h 5 min.** (2 de julio de 2023 al 2 de abril de 2024) (**FIGURA 34**).

FIGURA 34 (registro de la capacidad de respuesta diaria y el tiempo de respuesta de la empresa)



Ahora veamos la capacidad de respuesta diaria en la interacción de los mensajes y podemos notar un índice de respuesta que llega a un **76%** y el tiempo de respuesta se reduce a **3 h 26 min.** (2 de mayo de 2024 al 2 de febrero de 2025) (**FIGURA 35**).

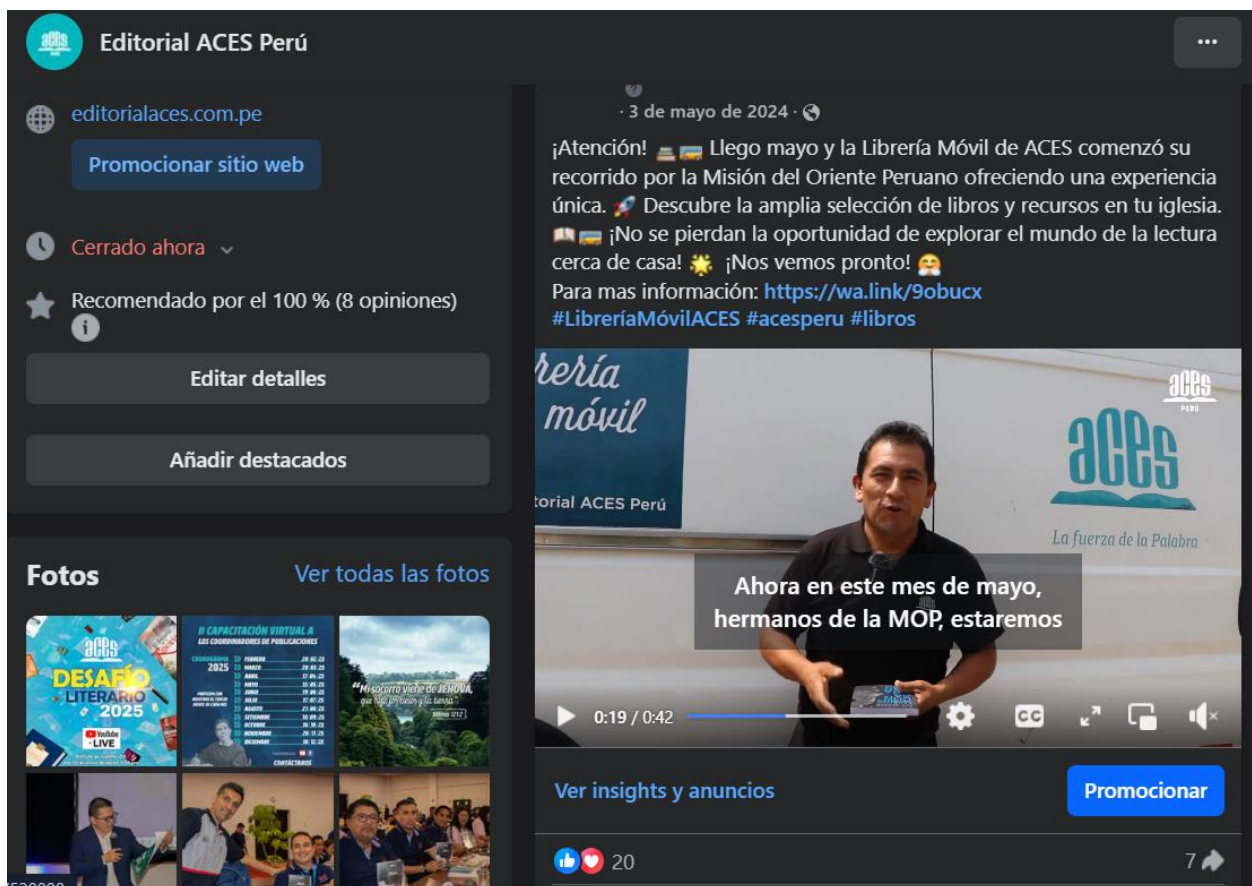
FIGURA 35 (registro de la capacidad de respuesta diaria y el tiempo de respuesta de la empresa)



La imagen que presentamos es del 19 de marzo (2024) y nos muestra que los me gusta llegaron a 7 y fue compartido solo una vez. Eso nos transmite que la audiencia no estaba completamente conectada a las publicaciones de los posts a pesar de que la noticia era relevante para la institución, siendo esta una campaña de lectura.

Se procedió a diseñar posts que capten la atención del público, con un contenido que mostrara lo mejor de cada mensaje, y ver las reacciones de los seguidores, pero en algunos casos se continuaba con el mismo patrón en las reacciones.

FIGURA 37 (registro de la publicación en video del 3 de mayo de 2024)



A un día de haber asumido la responsabilidad de apoyar en el área de Marketing y Comunicaciones lanzamos un video de la ruta de la Librería Móvil que recorrería el campo de la Misión del Oriente Peruano, el cual fue compartido 7 veces y tuvo una aceptación de 20 likes.

Al planificar los tiempos de lanzamiento y modificar algunos aspectos de lo que vendría a ser la interacción con los seguidores de la página, se buscó en todo aspecto que los diseños y campañas que se programaban pudiesen generar la atención del público y este respondiera favorablemente con sus interacciones. Se logró hacer videos en formato horizontal para ver las reproducciones y entender si el público prefería ver videos, fotografías de los eventos o los diseños gráficos.

FIGURA 38



En el banner correspondiente al mes de papá, al día 12 de junio ya se había logrado ganar una cantidad significativa de nuevos seguidores a la página desde nuestro ingreso el día 2 de mayo de 2024, de **2886 a 2995 seguidores** (aumentó 109 seguidores en un mes con 10 días).

FIGURA 39 (registro de las publicaciones y las reacciones del 3 de mayo al 10 de junio de 2024. Podemos notar que hay pocos comentarios y muy pocas veces es compartido)

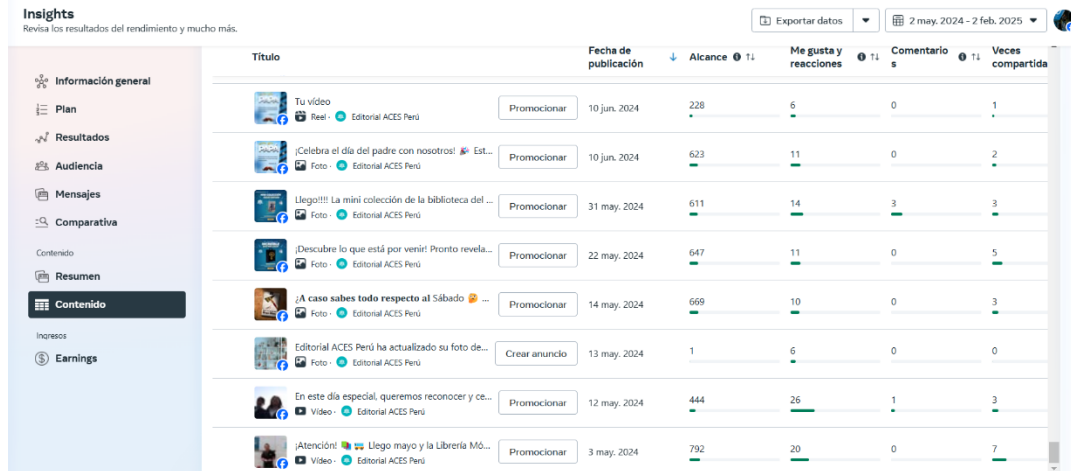


FIGURA 40 (registro de las publicaciones y las reacciones del 10 de junio al 16 de junio de 2024. Podemos notar que comentarios han aumentado y aumenta las veces que es compartido).

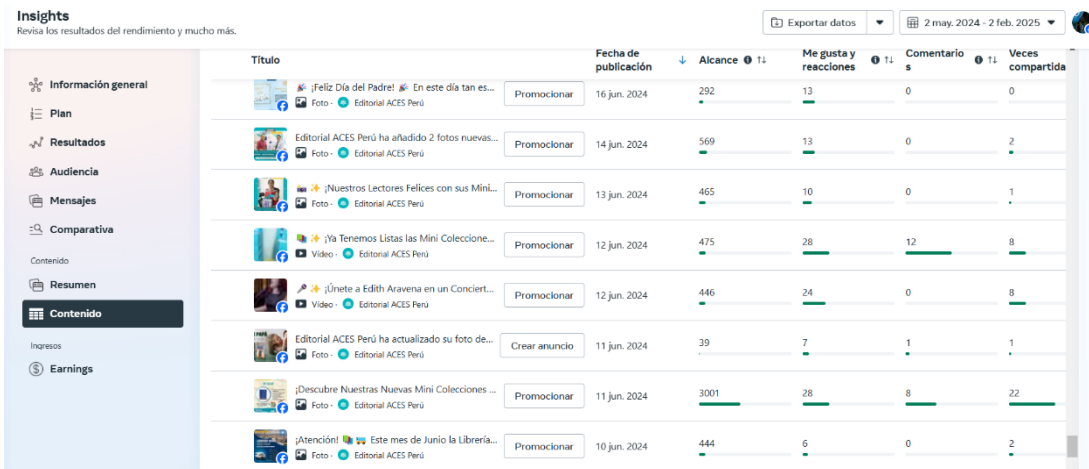
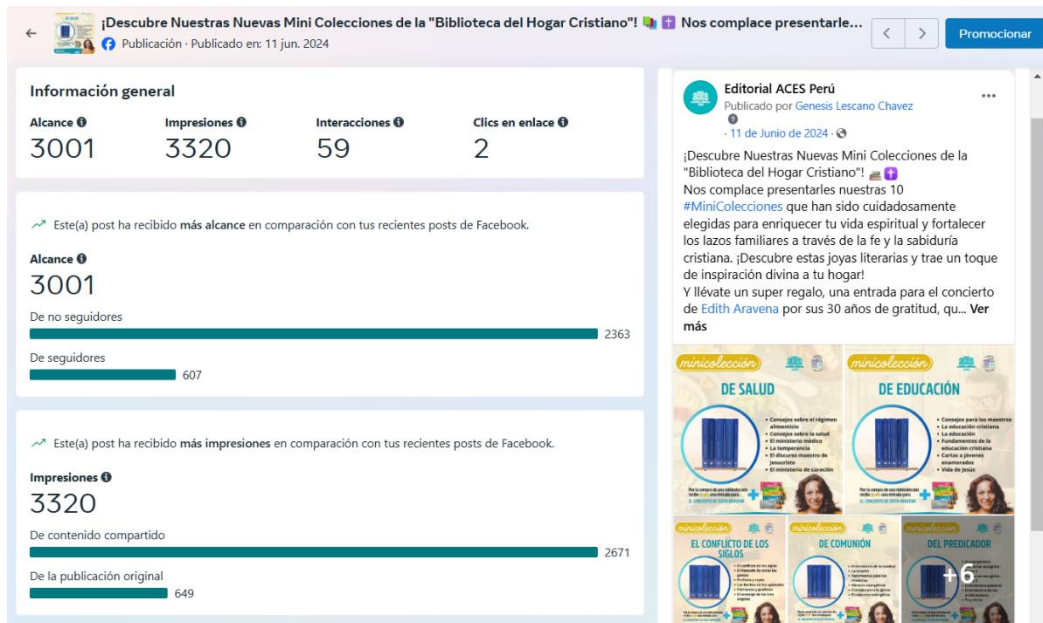


FIGURA 41 (registro del alcance en 3001 visualizaciones, las impresiones en 3320 y las interacciones con 59, fue publicado el 11 de junio de 2024. Campaña: Minicolección de la Biblioteca del Hogar Cristiano)

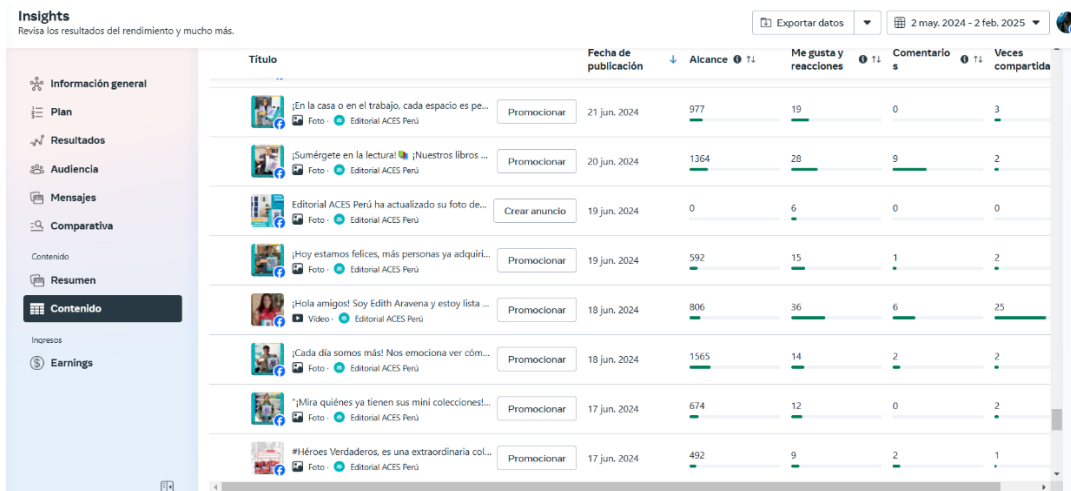


A medida que se generaban los post se notaba un aumento en las interacciones de los contenidos que se publicaban con imágenes o fotos, teniendo esto un alcance mayor a diferencia de algunos reels o videos que se intentaban colocar.

FIGURA 42 (registro del contenido publicado y el alcance con interacciones del 30 de julio de 2023 al 1 de mayo de 2024. Podemos notar que las fotos ocupan el primer lugar, seguido de los videos)



FIGURA 43 (registro del alcance, los me gusta y las reacciones con las publicaciones del 17 de junio al 21 de junio de 2024. Campaña: Minicolección de la Biblioteca del Hogar Cristiano)



Involucrar a las personas como parte de la campaña de lectura de ACES Perú facilitó en algunos casos que el contenido aumente favorablemente a favor de las ventas de la Minicolección de la Biblioteca del Hogar Cristiano, esto ayudó a que se pueda subir en las interacciones de las publicaciones.

FIGURA 44 (registro del alcance en 1565 visualizaciones, las impresiones en 1761 y las interacciones con 18, fue publicado el 18 de junio de 2024. Campaña: Minicolección de la Biblioteca del Hogar Cristiano)

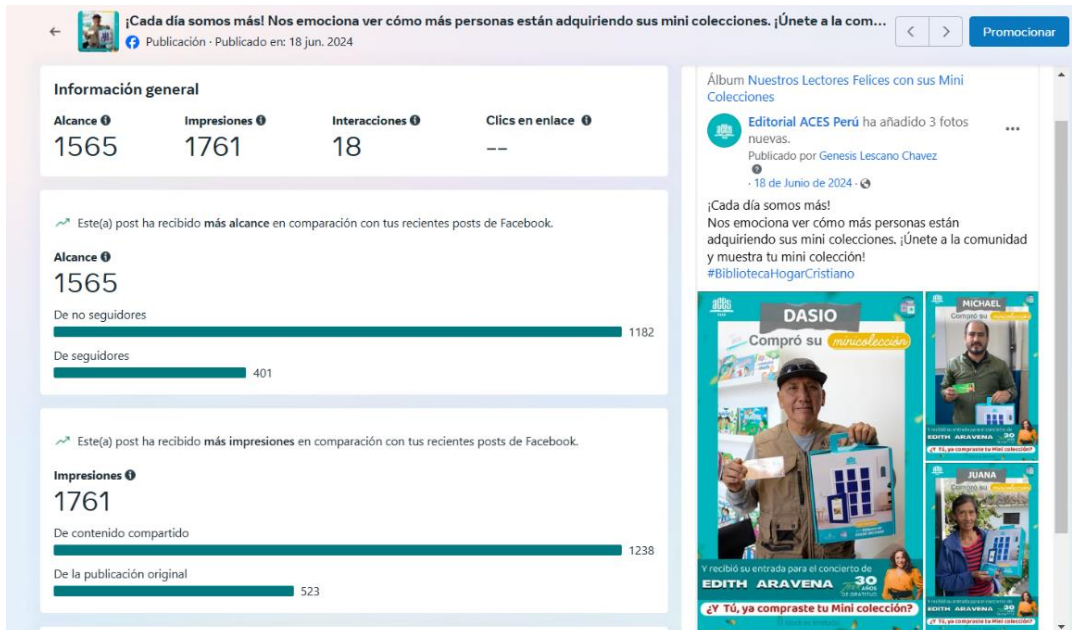


FIGURA 45 (registro del alcance que logró unas 4478 visualizaciones, las impresiones superaron en 5714 y las interacciones llegaron a 117, fue publicado el 19 de julio de 2024. Promoción de los libros del Espíritu de Profecía)

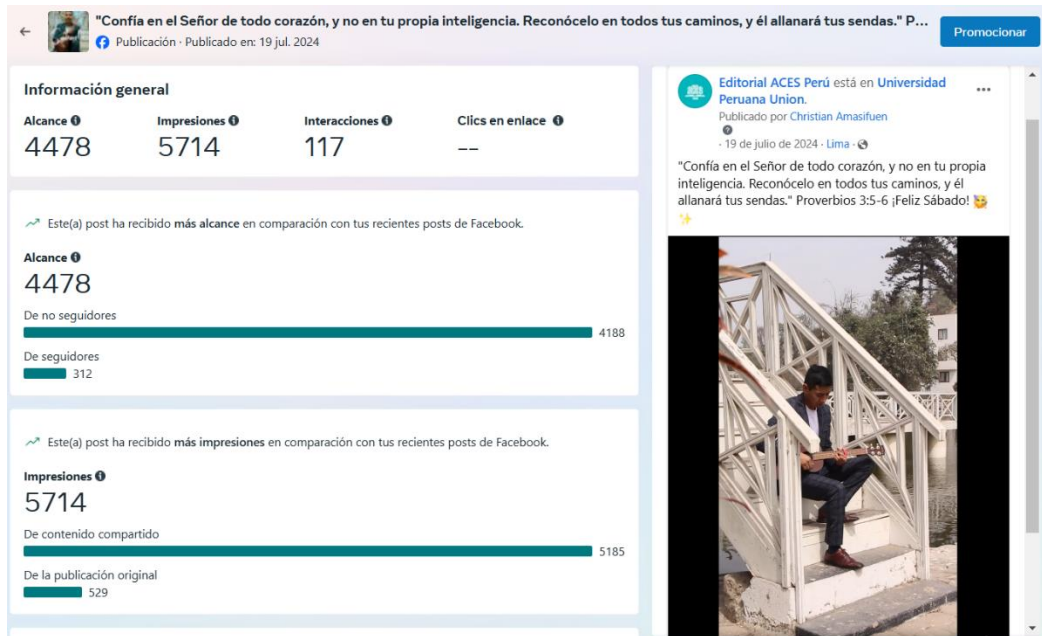


FIGURA 46 (registro del alcance, los me gusta y las reacciones con las publicaciones del 23 de julio al 26 de julio de 2024. Campaña: Concierto de Edith Aravena).

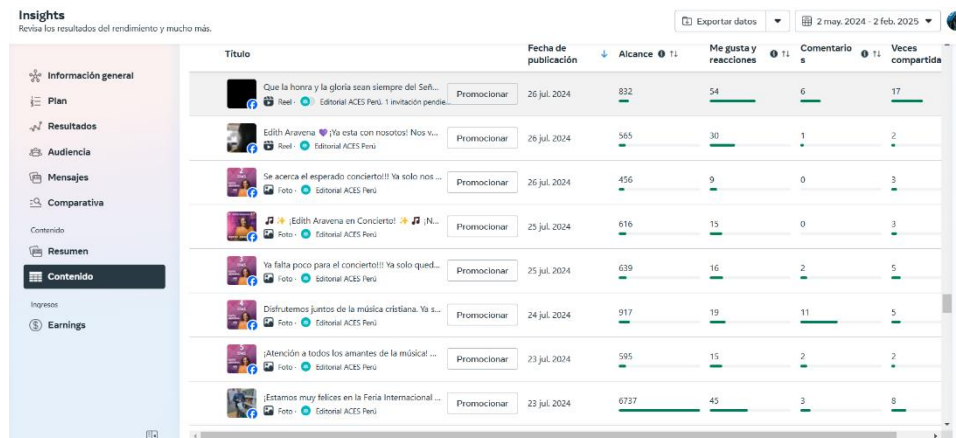


FIGURA 47 (registro del alcance que superó en unas 6737 visualizaciones, las impresiones superaron en un 6869 y las interacciones llegaron a 56, fue publicado el 23 de julio de 2024. Promoción de la Feria Internacional del Libro (FIL), Lima, 2024)

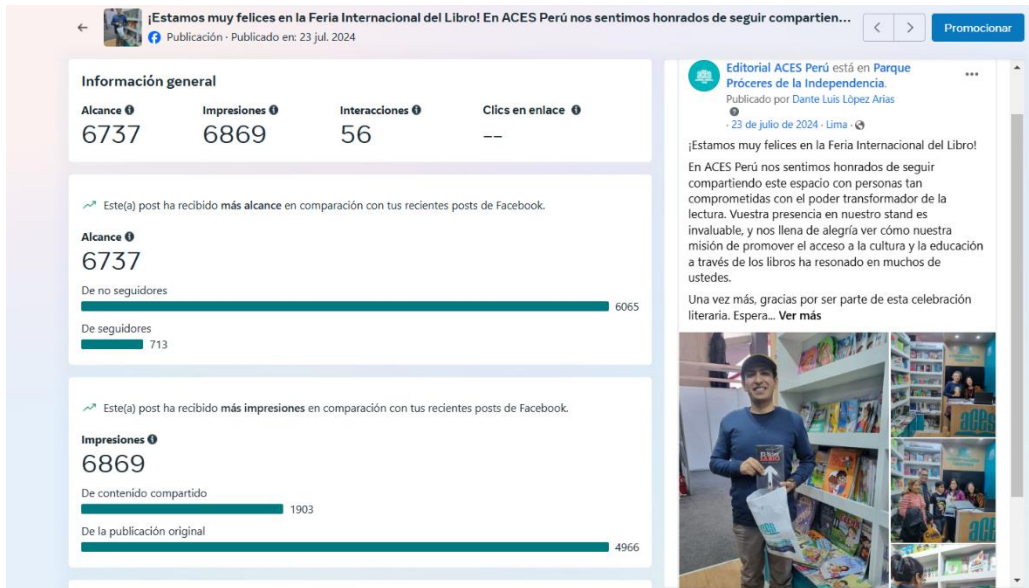


FIGURA 48 (registro del alcance que llegó a unas 3659 visualizaciones, las impresiones en un 2135 y las interacciones llegaron a 33, con 4 clics de enlace. Fue publicado el 1 de noviembre de 2024. Inauguraciones en Editorial Imprenta Unión)

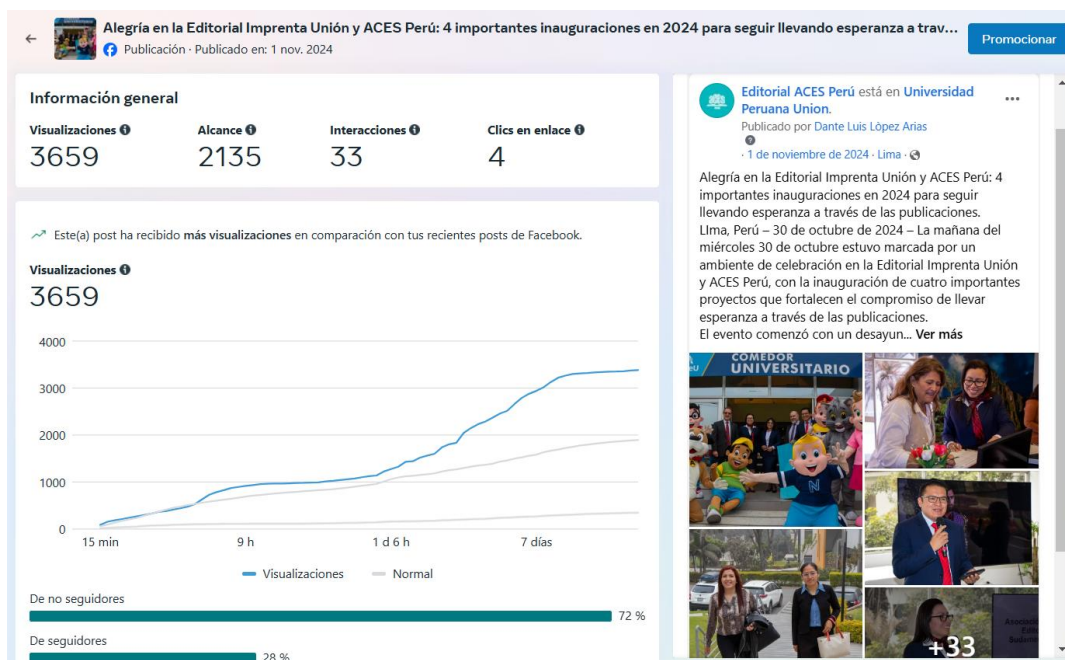


FIGURA 49 (registro del alcance, los me gusta y las reacciones con las publicaciones del 17 de diciembre al 24 de diciembre de 2024. Mes navideño)

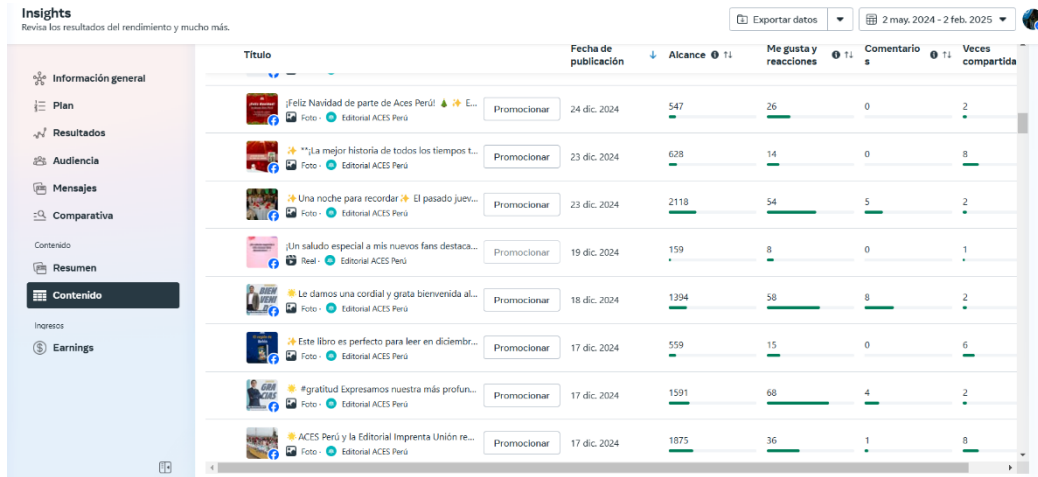


FIGURA 50 (registro del alcance, los me gusta y las reacciones con las publicaciones del 4 de enero al 16 de enero de 2025. Se inicia el nuevo año y ya podemos notar que hay mayor interacción con las publicaciones)

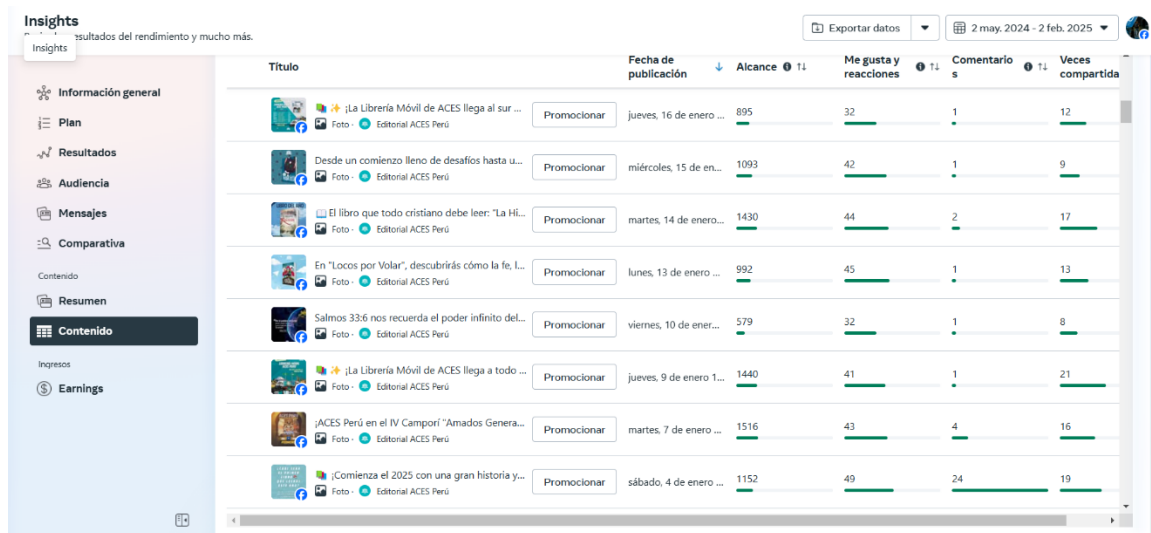


FIGURA 51 (registro del alcance que llegó a unas 4492 visualizaciones, las impresiones en 2118 y las interacciones llegaron a 61, con 2 clics de enlace y fue publicado el 23 de diciembre de 2024. Cena navideña, personal de ACES y Editorial Imprenta Unión)

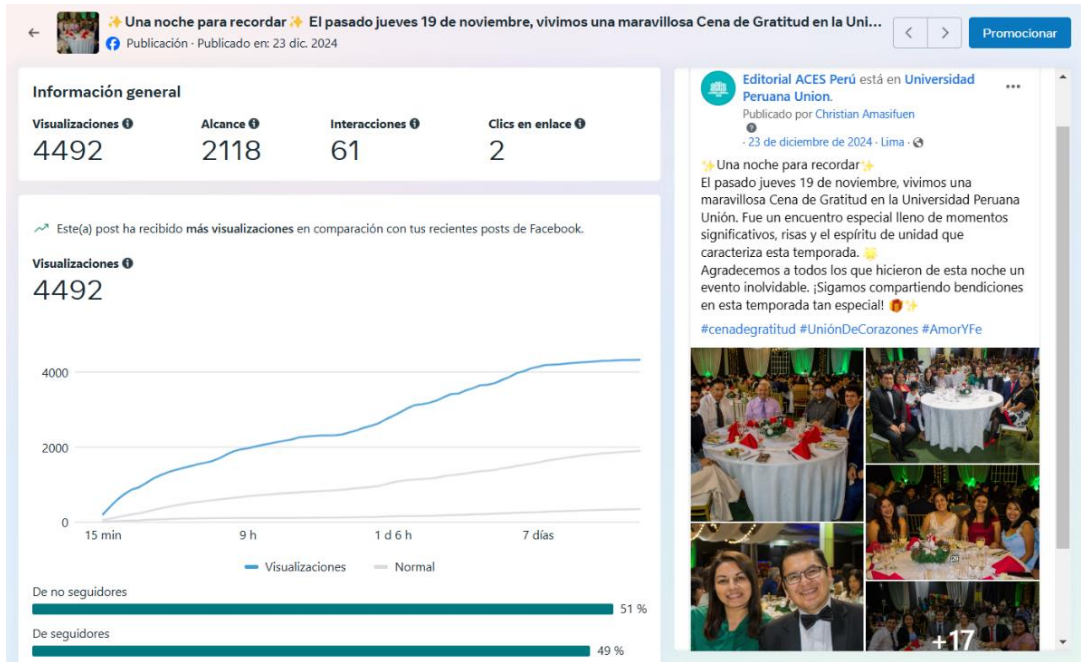
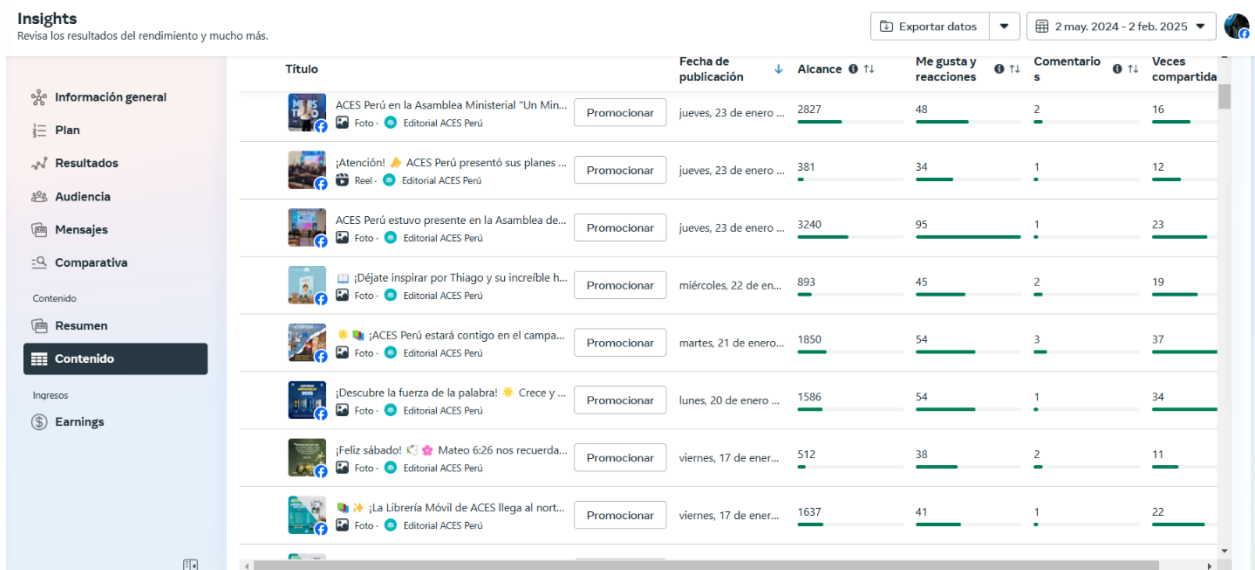


FIGURA 52 (registro del alcance, los me gusta y las reacciones con las publicaciones del 17 de enero al 23 de enero de 2025. Las interacciones muestran que las publicaciones tienen un buen alcance y son más veces compartidas).



Nos podemos dar cuenta en las métricas, que el alcance ha subido, se mantiene en alza los me gustan y las reacciones, también notamos que hay más veces que se ha compartido una publicación.

En cada una de las campañas o promociones logramos que las personas puedan agregarse como seguidores, siendo fans destacados y automáticamente entrarán a un concurso. Antes se generaban las presentaciones y así como llegaban se marchaban y no se hacía la invitación de seguir la página de Facebook.

FIGURA 53 (registro del alcance que llegó a unas 7133 visualizaciones, las impresiones en 3240 y las interacciones llegaron a 119, fue publicado el 23 de enero de 2025. Asamblea de pastores de la APC)

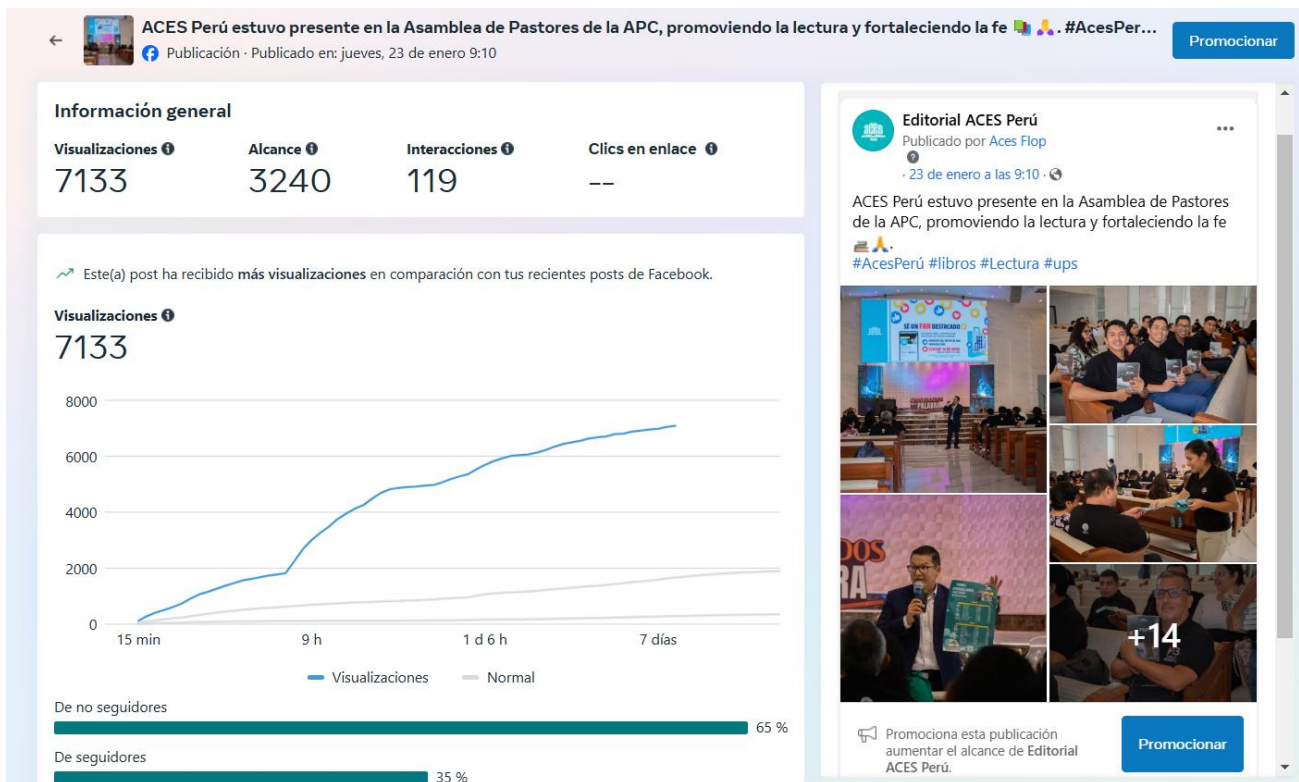
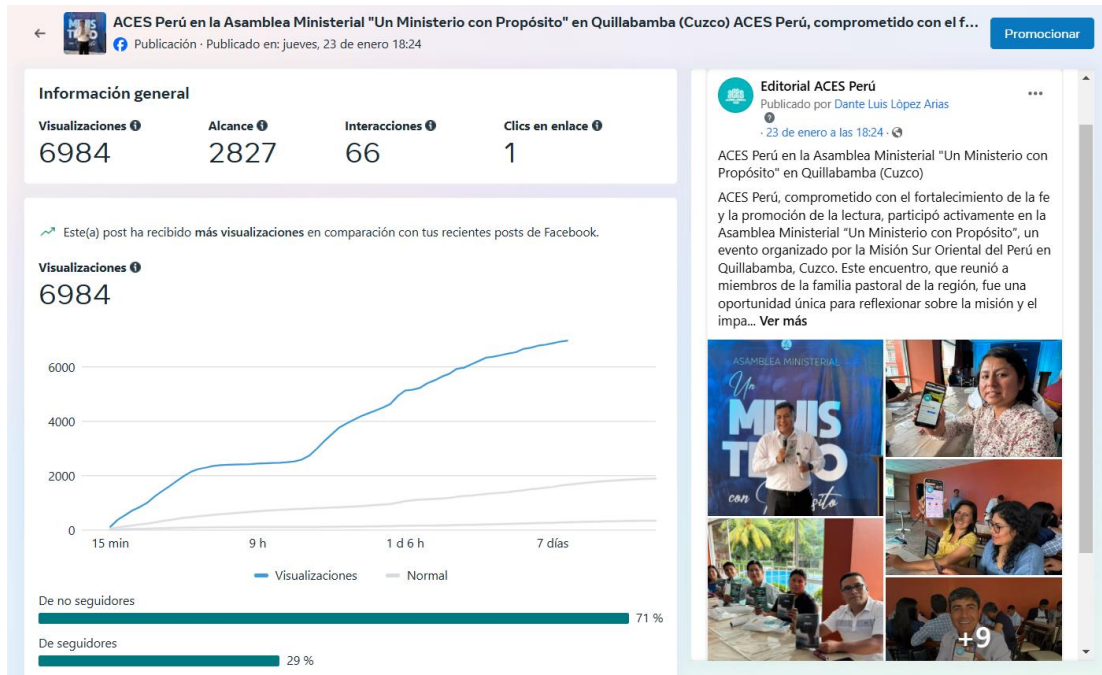
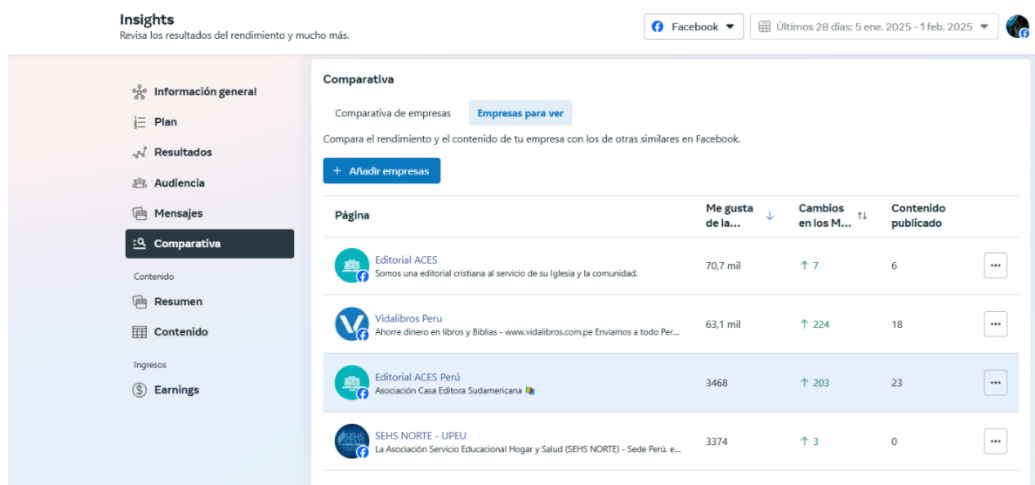


FIGURA 54 (registro del alcance que llegó a unas 6984 visualizaciones, las impresiones en 2827 y las interacciones llegaron a 66, con 1 clic de enlace y fue publicado el 23 de enero de 2025. Asamblea Ministerial en Cusco).



Facebook también nos muestra el rendimiento en cuanto al contenido de la empresa ACES Perú en relación con otras empresas que manejan un rubro muy parecido y aun estas empresas teniendo más seguidores tienen menos contenido publicado.

FIGURA 55 (registro del comparativo en rendimiento y contenido con otras empresas que tienen mayor cantidad de seguidores, tenemos un 203% con un contenido publicado que supera a Vidalibros Perú y a Editorial ACES-Argentina)



4.4 Innovaciones

Programas en vivo e interacción directa

Una excelente manera de fortalecer la conexión con la audiencia es mediante programas en vivo. ACES Perú podría organizar transmisiones en vivo en las que se discutan temas relevantes para su público, como charlas sobre libros, entrevistas con autores o incluso debates sobre temas de interés general relacionados con la misión de la editorial. Estas transmisiones permitirían a los seguidores interactuar en tiempo real, generando un ambiente de comunidad y aumentando el engagement. Además, se podría realizar sorteos o concursos en vivo para incentivar aún más la participación en la lectura.

FIGURA 56 (creación del programa Desafío Literario)



Campañas de participación masiva

Si bien ya se ha trabajado de manera orgánica, una innovación interesante sería crear campañas de participación masiva que involucren a la audiencia de manera creativa. Por ejemplo, se podría lanzar una campaña de "recomendación de libros", donde los seguidores compartan sus lecturas favoritas y etiqueten a amigos para crear una cadena de recomendaciones literarias. Este tipo de campañas no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también fomentan la creación de contenido generado por los usuarios, lo que resulta en una mayor interacción y visibilidad orgánica.

FIGURA 57 (Campaña Sé un FAN destacado ha generado mayor interacción y aumento de seguidores)



Incorporación de música

Dado que el público de ACES Perú es relativamente joven, una estrategia innovadora sería incorporar música en los contenidos. Se podrían crear playlists temáticas en plataformas como Spotify, relacionadas con los libros o los valores de la editorial, y compartirlas en Facebook. Además, se podrían organizar eventos virtuales con música en vivo o

colaboraciones con artistas locales que se alineen con los valores de la marca, generando una experiencia más dinámica para los seguidores.

FIGURA 58 (Campana MEGAFERIA del Libro y concurso de canto “Alzaré mi Voz a Dios”)

The image displays two promotional posters for the 'MEGA FERIA DEL LIBRO 2025' and the 'ALZARÉ MI VOZ A DIOS' singing contest. The left poster, titled 'Ven y participa de la MEGA FERIA DEL LIBRO 2025', features a light blue background with a white banner at the top. It lists various book categories: 'biblias, himnarios, libros sobre salud, espíritu de profecía, educación de los hijos, vida espiritual, liderazgo cristiano, y muchos materiales didácticos.' It also mentions 'Tenemos más de 600 títulos en escoger'. A central graphic shows a collection of books and a small illustration of an angel. Below this, it says '¡Elige los mejores descuentos!' followed by large, colorful numbers: '10 15 30 40 %'. At the bottom, it identifies 'Invitado Especial: Daniel Castro' and lists 'Instituciones invitadas' with logos for ADRA, Iglesia Adventista del Séptimo Día, Educación Adventista, UPeU, and SEHS. The right poster, titled 'ASOCIACIÓN PERUANA CENTRAL', has a dark blue background with musical notes and a central graphic of a microphone and a star with the text 'ALZARÉ MI VOZ a DIOS'. It details the contest: 'Participa del concurso: Para: dúos, tríos, cuartetos, conjuntos y coros'. It specifies the date as 'DÍA: 30/3/25', the time as 'HORA: De 9:00 a. m. a 6:00 p. m.', and the location as 'LUGAR: Parque Cívico Cultural Ceres 1.a Etapa (Ref.: En la IEA Los Portales) Vitarte'. It also states 'FECHA MÁXIMA PARA INSCRIPCIÓN: 15/3/2025'. A vertical banner on the right side of this poster says 'PREMIOS' with a double arrow icon. Logos for 'Iglesia Adventista del Séptimo Día ASOCIACIÓN PERUANA CENTRAL', 'ACES PERÚ', and 'SEHS' are at the bottom.

Uso de contenido visual interactivo

Aprovechando el poder de las imágenes y los videos, ACES Perú podría crear infografías interactivas o videos cortos (como los Reels o Stories de Facebook) que resalten aspectos clave de los libros que ofrece, mostrando citas inspiradoras, fragmentos literarios o incluso adaptaciones visuales de ciertos pasajes. Este tipo de contenido es atractivo para los usuarios jóvenes, quienes están más inclinados a consumir contenido visual rápido y accesible.

Colaboraciones estratégicas con influencers o embajadores de marca

Una innovación interesante sería asociarse con influencers o líderes de opinión dentro del ámbito literario, educativo o cultural, que puedan compartir contenido relacionado con la editorial. Esto aumentaría la visibilidad de la marca y fortalecería su credibilidad al estar vinculada a personalidades influyentes que comparten valores similares.

Posicionamiento de Marca a través de Facebook

Estrategias Digitales para ACES Perú 2024

Objetivos del proyecto:

- Aumentar la cantidad de seguidores en la página de Facebook.
- Fortalecer la relación con la audiencia.
- Posicionar la marca.

Estrategias implementadas para lograr el objetivo

Eventos digitales

Para generar interacción y visibilidad en la página de Facebook se organizaron diversos eventos digitales, tales como campañas promocionales, conciertos, transmisiones en vivo, sorteos y programas de concursos, entre otros, que invitaron a la comunidad a participar activamente. Cada uno de estos eventos fue cuidadosamente planificado para resaltar los valores y la visión de ACES Perú, mientras generaba expectativas y emoción entre los seguidores. Además, los eventos sirvieron como puntos de contacto clave para recopilar datos valiosos sobre la audiencia.

Los eventos fueron promocionados mediante publicaciones previas y recordatorios en los días cercanos al evento, asegurando que la comunidad se mantuviera involucrada. La

interactividad durante estos eventos contribuyó a un aumento directo en la tasa de participación, lo cual, a su vez, incrementó el número de seguidores.

Creación de contenido visual y textual

La creación de contenido fue esencial para mantener el interés de la audiencia y asegurar que ACES Perú estuviera presente en sus feeds de Facebook de manera constante. Se desarrollaron diseños gráficos llamativos, videos y publicaciones de texto que reflejaron los valores de la marca y su propuesta de valor. Todo el contenido estuvo alineado con los intereses y necesidades del público objetivo, lo que favoreció la interacción y el engagement (dicho en castellano, el compromiso).

Promoción y publicidad no pagada

En los 10 meses transcurridos no se ha generado ninguna publicidad pagada para anunciar promociones o campañas. Esto muestra que la estrategia de contenido orgánico y la interacción directa con la audiencia han sido suficientes para generar un crecimiento sostenido. En paralelo, se implementaron promociones exclusivas para los seguidores de la página, como descuentos especiales, sorteos y concursos, lo cual incentivó el crecimiento y la participación.

Análisis de resultados y retroalimentación

Durante todo el proceso se realizó un análisis continuo de los resultados utilizando las herramientas de Facebook Analytics y otras métricas relevantes. Este análisis permitió ajustar las estrategias en tiempo real, identificar qué tipo de contenido tenía mayor resonancia con la audiencia, y mejorar la interacción y participación en futuras campañas.

4.5 Premios. Hemos recibido felicitaciones por el trabajo realizado durante el año 2024, tras asumir la responsabilidad como jefe del área de Comunicaciones. Hasta la fecha, 22 de marzo de 2025, contamos con un total de 3974 seguidores, mientras que al inicio de nuestra gestión, el 2 de mayo de 2024, teníamos 2886. Esto nos da como resultado la incorporación de 1088 nuevos seguidores en menos de un año. Todo esto se logró de manera orgánica, sin generar gastos administrativos ni recurrir a otros mecanismos para aumentar seguidores, más allá del compromiso y el esfuerzo por alcanzar nuestros objetivos.

FIGURA 59 (ganar en menos de un año 1088 seguidores)



V. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, el posicionamiento de la marca de ACES Perú a través de las estrategias digitales en Facebook ha mostrado avances, pero también ha evidenciado ciertas áreas por mejorar. La falta de un equipo de comunicaciones constante y bien definido ha limitado la capacidad de desarrollar un trabajo continuo y de calidad, lo cual es esencial para mantener un crecimiento estable y la creación de contenido efectivo que atraiga más seguidores. Además, la rotación frecuente de practicantes en el área ha dificultado la implementación de programas y estrategias consistentes que puedan fortalecer el posicionamiento de la editorial.

Para lograr un mayor impacto en las redes sociales y en la comunidad es fundamental establecer mecanismos más sólidos que permitan la integración de un equipo estable y capacitado. Esto garantizaría la creación de contenido de mayor valor y una presencia digital más destacada. Asimismo, ACES Perú debe seguir aplicando estrategias que vayan más allá de la simple adquisición de seguidores, enfocándose en el desarrollo de una comunidad activa y comprometida, que vea en la lectura un beneficio social, cultural y transformador. Solo de esta forma se logrará un crecimiento sostenible de la marca, consolidando su misión de promover la lectura y aportar a la formación de una sociedad más culta y reflexiva.



ASOCIACIÓN
EDUCATIVA
ADVENTISTA
CENTRAL
SUR

Av. Comandante Espinar 750
Miraflores - Lima 18 - Perú
Teléfono (511) 715 2543
RUC 20342985646
www.aseaces.edu.pe

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, Marcial Carrasco Zárate, Gerente de la ASOCIACION EDUCATIVA ADVENTISTA CENTRAL SUR, con RUC N° 20342985646, con domicilio legal en Av. Comandante Espinar N° 750, Miraflores. (Segundo piso)

CERTIFICA

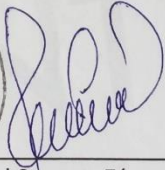
Que, el Sr. Dante Luis Lopez Arias, identificado con DNI 10253023 laboró con nosotros en la Asociación Educativa Adventista Central Sur, desde el año 2009 hasta Enero del 2013.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado, para los fines pertinentes.

Miraflores, 07 de Enero del 2015

Atte.





Marcial Carrasco Zárate
Gerente

Compromiso
con tu Futuro



IGLESIA
ADVENTISTA
DEL SÉPTIMO DÍA

Asociación Peruana Central Sur

Av. Pérez Araníbar N° 1909
San Isidro
Telf.: 264-3287
264-6034
264-1779
Fax: 264-1785
Lima - Perú

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, **TOBIAS CHAVEZ LLEMPEN**, Tesorero de la **Asociación Peruana Central Sur sucursal de la IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA**, con RUC No. 20111157058, con domicilio legal en Av. Comandante Espinar 610, Miraflores,

CERTIFICA

Que, el señor **Dante Luis LOPEZ ARIAS**, con número de DNI **10253023**, laboró para la Iglesia Adventista, en los siguientes periodos:


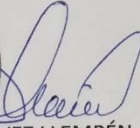
- Del 01/02/2013 al 31/12/2014 – Asociación Peruana Central Sur

Ubicación de planillas:

Las planillas se encuentran en Av. Comandante Espinar 610, Miraflores. Teléfono 01-6107753

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines pertinentes.

Miraflores, 05 de Enero de 2015



TOBIAS CHÁVEZ LLEMPÉN
TESORERO APC-Sur



Una Institución Adventista

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, Dr. **JULIO CESAR RENGIFO PEÑA**, apoderado según poder inscrito en el A 00040 de la Partida Nro. 01894897, Zona registral N° IX – sede Lima de la UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, con RUC N° 20138122256,

CERTIFICA:

Que el Sr. (Sra.) **Lopez Arias Dante Luis**, identificado con DNI **10253023**, trabajó en nuestra casa superior de estudios, desde el **1 de agosto de 2017** hasta el **31 de diciembre de 2017**, ocupando el cargo de **Jefe de Laboratorio**, para la **Facultad de Ciencias Humanas y Educación**.

Se expide este documento a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Ñaña, 31 de diciembre de 2017



GERENTE

Dr. Julio César Rengifo Peña

Gerente de Gestión del Talento Humano

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Villa Unión - Ñaña, altura Km 19 de la Carretera Central, Lurigancho - Chosica, Lima 15 - Perú
Teléfono: (01) 618-6300 Web: www.upeu.edu.pe e-mail: universidadperuanaunion@upeu.edu.pe



Una Institución Adventista

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, magister. **BRAULIO HUANCA CALLASACA**, apoderado según poder inscrito en el A 00041 de la Partida Nro. 01894897, Zona registral N° IX – sede Lima de la UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, con RUC N° 20138122256,

CERTIFICA:

Que el Sr. (Sra.) **Lopez Arias Dante Luis**, identificado con DNI 10253023, trabajó en nuestra casa superior de estudios, desde el **1 de febrero de 2018** hasta el **31 de diciembre de 2018**, ocupando el cargo de **Publicista**.

Se expide este documento a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Ñaña, 31 de diciembre de 2018



Mg. Braulio Huanca Callasaca
Gerente de Gestión del Talento Humano
UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Villa Unión - Ñaña, altura Km 19 de la Carretera Central, Lurigancho - Chosica, Lima 15 - Perú
Teléfono: (01) 618-6300 Web: www.upeu.edu.pe e-mail: universidadperuanaunion@upeu.edu.pe

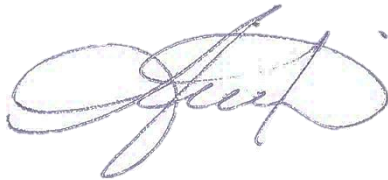
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Romeen Aguirre Zambrano**, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Posicionamiento de marca a través de Facebook: Estrategias Digitales para ACES Perú 2024”** del autor: **Dante Luis López Arias**, tiene un índice de similitud de 10% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos así como de la información aportada. Firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de mayo del año 2025.



Romeen Fortunato Aguirre Zambrano

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **23** días del mes de **mayo** del año **2025** siendo las **9:00** horas, se reunieron en modalidad virtual, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mg. José Víctor Cabrera Aquino**; el secretario: **Mtro. Jose Calsín Molleapaza**; el vocal: **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera** y el asesor: **Mtro. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **“Posicionamiento de marca a través de Facebook: Estrategias Digitales para ACES Perú 2024”** del bachiller: **Dante Luis Lopez Arias**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en **Ciencias de la Comunicación**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Dante Luis Lopez Arias**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe la candidata y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”



Mg. José Víctor Cabrera Aquino
Presidente



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Secretario



Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
Vocal



Mtro. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Asesor



Dante Luis Lopez Arias
Candidato

Tabla de Calificación

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de Excelente	Excelencia
	19	A		
	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente
	17	B+		
	16	B	Con nominación de Bueno	Muy Bueno
	15	B-		
	14	C	Con nominación de Aceptable	Bueno
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de Deficiente	Insuficiente

INFORME DE SUFICIENCIA PARA LA LICENCIATURA 2.docx



My Files



My Files



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:467552010

Fecha de entrega

16 jun 2025, 3:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 jun 2025, 3:24 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

INFORME DE SUFICIENCIA PARA LA LICENCIATURA 2.docx

Tamaño de archivo

24.6 MB

59 Páginas

7823 Palabras

40.984 Caracteres




10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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